

TEXTE 00/2019

Umweltforschungsplan des Bundesministeriums für  
Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit

Forschungskennzahl 3716 16 304 2

# **Fachwissenschaftliche Unterstützung des Nationalen Programms für nachhaltigen Konsum: Relevanz und Wirkung von Verbraucherinformationen stärken**

Abschlussbericht

von

Boris Demrovski, Sebastian von Kossak, Franziska Menge  
co2online, Berlin

Im Auftrag des Umweltbundesamtes

## Impressum

### Herausgeber

Umweltbundesamt  
Wörlitzer Platz 1  
06844 Dessau-Roßlau  
Tel: +49 340-2103-0  
Fax: +49 340-2103-2285  
[buergerservice@uba.de](mailto:buergerservice@uba.de)  
Internet: [www.umweltbundesamt.de](http://www.umweltbundesamt.de)

 [/umweltbundesamt.de](https://www.facebook.com/umweltbundesamt.de)

 [/umweltbundesamt](https://twitter.com/umweltbundesamt)

### Durchführung:

co2online gemeinnützige GmbH  
Hochkirchstraße 9  
10829 Berlin

### Abschlussdatum:

November 2019

### Redaktion:

Fachgebiet III 1.1 Übergreifende Aspekte des Produktbezogenen Umweltschutzes,  
Nachhaltige Konsumstrukturen, Innovationsprogramm  
Dr. Michael Bilharz

Publikationen als pdf:

<http://www.umweltbundesamt.de/publikationen>

ISSN 1862-4804

Dessau-Roßlau, November 2019

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autorinnen und Autoren.

### **Kurzbeschreibung: Fachwissenschaftliche Unterstützung des Nationalen Programms für nachhaltigen Konsum: Relevanz und Wirkung von Verbraucherinformationen stärken**

Mit dem Nationalen Programm für nachhaltigen Konsum (NPNK) beschreibt die Bundesregierung, wie der notwendige Wandel in Wirtschaft und Gesellschaft in Richtung Nachhaltigkeit vorangetrieben werden soll. Das Programm weist Verbraucherinformationen zum nachhaltigen Konsum eine eigenständige Bedeutung zu – insbesondere der Ausbau des UBA-Verbraucherportals „Umwelttipps für den Alltag“ wird als eine zentrale Maßnahme benannt. In diesem Vorhaben wurden entsprechende Maßnahmen erprobt, Konzepte entwickelt und umfangreiche Rechercheaufgaben zu Verbraucherangeboten im Internet durchgeführt, damit das UBA-Verbraucherportal seine im Nationalen Programm für nachhaltigen Konsum sowie in ProgRess II festgelegte Funktion als Meta-Informationssystem effektiv erfüllen kann.

Dabei wurde die Themenvielfalt über Ressortgrenzen hinweg für die im Nationalen Programm genannten Bedürfnisfelder erweitert und systematische Kooperationen mit staatlich geförderten Informationsanbietern und externen Akteuren überprüft. Die Fragen von Nutzerinnen und Nutzern des Online-Angebotes des Umweltbundesamtes wurden zur Qualitätssicherung ausgewertet und zur Optimierung des Angebots „Umwelttipps für den Alltag“ verwendet. Zur Erhöhung der Reichweite wurden visuelle Informationselemente erprobt und implementiert sowie Vorschläge für die Kommunikation über soziale Netzwerke ausformuliert.

### **Abstract: Technical Support of the National Programme for Sustainable Consumption: Strengthening the Relevance and Effect of Consumer Information**

With the national programme for sustainable consumption (NPNK), the federal government describes how the necessary change in economy and society towards sustainability is to be promoted. The programme ascribes particular importance to consumer information on sustainable consumption – within this context, expanding the UBA-consumers' portal “Environmental Tips for Every-Day Life” is viewed as an essential measure. In this project, respective measures were tested, concepts were developed and significant research tasks on offers for consumers on the internet were conducted, so that the UBA-consumers' portal can effectively fulfil its role as a meta-information-system as determined in the national programme for sustainable consumption as well as in ProgRess II.

In so doing, the variety of topics was broadened beyond resort borders in order to fulfill the areas of need as defined in the national programme. Moreover, systematic cooperation with government-funded information providers and external players was reviewed. User questions from the online offer of the Environmental Office were analysed for a quality management and used in order to optimise the offer “Environmental Tips for Every-Day Life”. In order to increase reach, visual elements of information were tested and implemented, and suggestions for a communication via social media were made.

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	7
Tabellenverzeichnis.....	7
Abkürzungsverzeichnis.....	7
1 Einleitung.....	8
2 AP1: Vom UBA-Portal zum Meta-Portal der Bundesregierung.....	9
2.1 Rechercheergebnisse: Screening der Websites anderer Bundesministerien und nachgeordneter Behörden nach Tipps zum nachhaltigen Konsum.....	9
2.2 Redaktionelle und inhaltliche Ergänzungen im UBA-Portal.....	12
2.3 Erstellung neuer Factsheets für das UBA-Portal.....	12
2.4 Konzept zur systematischen Zusammenarbeit mit anderen Portalen.....	12
2.5 Möglichkeiten einer verstärkten Kommunikation über soziale Medien im Rahmen des UBA-Portals.....	13
2.6 Workshop mit Portalbetreibern mit dem Schwerpunkt nachhaltiger Konsum.....	13
3 AP 2: Integration von Verbraucherfragen.....	16
3.1 Integration von Verbraucherfragen.....	16
3.2 Aktualisierung und Bereinigung der FAQs.....	16
3.3 Erstellung fünf neuer Factsheets.....	17
3.4 FAQs mit Bezug zu gesellschaftlichem Engagement.....	17
3.5 Auswertung der Zugriffsraten auf das UBA-Portal und Dokumentation in Form eines Kurzberichts.....	18
4 AP 3 Mehrwert durch Visualisierung schaffen.....	19
A Anhang: Ergebnisprotokoll Workshop Portalbetreiber.....	22
A.1 Kurzbeschreibung.....	22
A.2 Teilnehmerliste.....	22
A.3 Ergebnisse der Arbeitseinheit „Tauschbörse: Suche und biete Kooperationsmöglichkeiten“.....	23
A.4 Ergebnisse der Arbeitseinheit „Erfahrungsaustausch“.....	26
A.5 Ergebnisse der Arbeitseinheit „Frei denken“.....	29

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Umfrageergebnisse zu den größten Herausforderungen für Portale.....	14
Abbildung 2: Erster grafischer Entwurf Startseite/ Landingpage.....	20
Abbildung 3: Zweiter Grafikentwurf Startseite/ Landingpage .....	21

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Teilnehmerliste UBA-Verbraucherportal.....	22
---	----

## Abkürzungsverzeichnis

<b>BMEL</b>	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
<b>BMU</b>	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit
<b>BMWi</b>	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
<b>BMZ</b>	Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
<b>EU</b>	Europäische Union
<b>FAQ</b>	Frequently Asked Question – Häufig gestellte Frage
<b>NKI</b>	Nationale Klimaschutzinitiative
<b>NPNK</b>	Nationales Programm für nachhaltigen Konsum (NPNK)
<b>PKW</b>	Personenkraftwagen
<b>UBA</b>	Umweltbundesamt
<b>VCD</b>	Verkehrsclub Deutschland e.V.

## 1 Einleitung

Ziel des Vorhabens war die nachhaltige und fortlaufende Erhöhung der Reichweite des UBA-Portals. Dazu wurden – auf Basis der Auswertung vorhandener Online-Angebote zum nachhaltigen Konsum – das textliche und visuelle Angebot des UBA-Portals erweitert und ergänzend konzeptionelle Vorschläge zur Optimierung einzelner Bereiche erstellt.

Die konzeptionellen Vorschläge umfassen folgende Bereiche:

- ▶ Konzept zur Steigerung der Besuche über Suchmaschinen: Analyse und Empfehlungen für das Portal „Umwelttipps für den Alltag“ auf [www.umweltbundesamt.de](http://www.umweltbundesamt.de)
- ▶ Konzept zur Erhöhung der Bekanntheit des Portals „Umwelttipps für den Alltag“ mit dem Schwerpunkt auf soziale Medien
- ▶ Konzept für Angebote gesellschaftlichen Engagements
- ▶ Visuelles Konzept für die Landingpage von "Umwelttipps für den Alltag" und Infografiken
- ▶ Konzept zur systematischen Zusammenarbeit mit staatlich unterstützten Informationsportalen.

Im Folgenden werden die wichtigsten Punkte der einzelnen Arbeitsschritte zusammenfassend dargestellt.

## 2 AP1: Vom UBA-Portal zum Meta-Portal der Bundesregierung

### 2.1 Rechercheergebnisse: Screening der Websites anderer Bundesministerien und nachgeordneter Behörden nach Tipps zum nachhaltigen Konsum

Im Rahmen von Arbeitspaket 1 wurden die Webseiten von Bundesministerien und nachgeordneten Behörden nach verbraucherorientierten Tipps zum nachhaltigen Konsum durchsucht. Für die einzelnen Bedürfnisfelder, die im Nationalen Programm für nachhaltigen Konsum (NPNK) genannt werden, konnten rund 60 Angebote identifiziert werden. Diese Online-Angebote bieten jeweils Tipps zu unterschiedlichen Unterthemen für Verbraucherinnen und Verbraucher. Die Ergebnisse des Screenings wurden dokumentiert und in einer Excelmatrix den Bedürfnisfeldern Mobilität, Ernährung, Haushalt und Wohnen, Arbeiten und Büro, Bekleidung sowie Tourismus und Freizeit zugeordnet.

Als Ergebnis des Screenings lässt sich zusammenfassen, dass der Großteil der Angebote von Ministerien und nachgeordneten Behörden dem Bedürfnisfeld „Haushalt und Wohnen“ zuzuordnen sind. In diesem sind allein über 100 verschiedene Verbrauchertipps beschrieben – hauptsächlich zu den Themenbereichen Strom, Energie und Heizen. In den Bedürfnisfeldern „Arbeit und Büro“, „Ernährung“ und „Bekleidung“ sind bei den Ministerien und Behörden vergleichsweise wenig Angebote zu finden. Dennoch enthalten beispielsweise die wenigen Angebote für den Bereich Ernährung sehr viele Verbrauchertipps.

Nachfolgend werden die wichtigsten Angebote (Initiativen/ Kampagnen/ Themenseiten) aufgelistet, die einem Screening unterzogen wurden:

- ▶ Mobilität (9)
  - Tipps Mobilität (Nachhaltiger Warenkorb)
  - Tipps Mobilität (Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung)
  - Themenseite „Auto und Verkehr“ (Verbraucherzentrale)
  - Kampagne „Deutschland macht's effizient“ (BMW i)
  - Ratgeber „Sprit sparen“ (UBA)
  - Themenseite „Auto und Umwelt“ (VCD)
  - Kampagne Mobilität 2015 (BMU und NKI)
  - Buchungsportal „Verkehrsmittel im Vergleich“
  - Vergleichsportal Elektroräder
- ▶ Ernährung (5)
  - Initiative zu gut für die Tonne (BMEL)

- Themenreihe „Verstehen“ (BMEL)
- Kampagne „Tierwohl stärken“ (BMEL)
- Lebensmittelklarheit (BMEL und Verbraucherzentrale)
- Essen und Trinken (Nachhaltiger Warenkorb)
- ▶ Haushalt und Wohnen (22)
  - Publikation Energiesparschein (UBA)
  - Publikation Energiesparen im Haushalt (UBA)
  - Kampagne „Deutschland macht`s effizient“ (BMWi)
  - Tipps „Wo Nachhaltigkeit im Alltag beginnt“ (Bundesregierung)
  - „Einstieg nachhaltig Konsumieren“ (Nachhaltiger Warenkorb)
  - Verbraucherservice Energie (Bundesnetzagentur)
  - Energieberatung (Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.)
  - Tipps „Wärme und Strom“ (Bundesregierung)
  - Themenseite „Energie, Bauen und Wohnen“ (Verbraucherzentrale)
  - Tipps „Sanieren und Renovieren“ (Bundesregierung)
  - Haushaltsgeräte (Nachhaltiger Warenkorb)
  - Haus und Umwelt (Verbraucherzentrale)
  - Elektronik und Digitales (Nachhaltiger Warenkorb)
  - Themenseite „Wasser-Abfall-Boden“ (BMWi)
  - Spielzeug (Nachhaltiger Warenkorb)
  - Geld anlegen (Nachhaltiger Warenkorb)
  - Nachhaltige Geldanlage (Verbraucherzentrale)
  - Onlineportal „Richtig heizen mit Holz“ (BMEL)
  - Broschüre „Neue Produkte aus Natur gemacht“ (BMEL)
  - Ratgeber „Einkaufswegweiser Biozide“ (UBA)
  - App Tox Fox für Kosmetik
  - App Codecheck für Einkaufen allgemein

- ▶ Arbeiten und Büro (3)
  - Kompass Nachhaltigkeit (UBA)
  - Blauer Engel
  - Energy Star (EU)
- ▶ Bekleidung (6)
  - Bekleidung und Textilien (Nachhaltiger Warenkorb)
  - Siegelklarheit (BMZ)
  - EcoTopTen (Öko Institut e.V. / NKI)
  - Kampagne für saubere Kleidung
  - Kritischer Konsum (Bund der deutschen katholischen Jugend)
  - Tipps für nachhaltige Kleidung (Utopia)
- ▶ Tourismus und Freizeit (14)
  - Reisen (Nachhaltiger Warenkorb)
  - Naturtrip
  - Deutscher Tourismusverband
  - Themenseite Nachhaltiger Tourismus (BMU)
  - Viabono
  - Atmosfair
  - Ökologischer Tourismus in Europa e. V.
  - Zero Impact Camps
  - NaturSportInfo
  - Wanderbares Deutschland
  - Verträgliches Reisen
  - Anders Reisen
  - Book different
  - Leitfaden zur freiwilligen Kompensation von Treibhausgasen (UBA)

## **2.2 Redaktionelle und inhaltliche Ergänzungen im UBA-Portal**

Auf Basis der Screening-Ergebnisse wurden für die thematisch verknüpften Artikel im UBA-Portal „Umwelttipps für den Alltag“ redaktionelle und inhaltliche Vorschläge formuliert, um ergänzende Informationen für Verbraucherinnen und Verbraucher zu integrieren. Dabei wurden bestehende Inhalte des Verbraucherportals im Rahmen dieses UFOPLAN-Vorhabens inhaltlich und redaktionell optimiert und erweitert, damit diese beispielsweise weiterführende Angebote von anderen Online-Portalen und Akteuren enthalten (Linkbuilding). Insgesamt wurden im Rahmen der inhaltlichen und redaktionellen Aktualisierung 26 sogenannte Factsheets (Artikel) aus dem UBA-Portal überarbeitet.

## **2.3 Erstellung neuer Factsheets für das UBA-Portal**

Zur thematischen Erweiterung des UBA-Portals wurden auf Basis der Screening-Ergebnisse (siehe 2.1) zehn neue Factsheets nach vorgegebener Struktur ausformuliert. Nach Recherche von Inhalten, Daten und Fakten sowie anschließender fachlicher Abstimmung wurden folgende Themen redaktionell umgesetzt:

1. Textilien/ Bekleidung
2. LED/ Beleuchtung
3. Fleischkonsum
4. Lebensmittelverpackungen
5. Nachhaltige Geldanlagen/ Girokonto und Sparen
6. Nachhaltige Geldanlagen/ Investments
7. Geschirrspüler
8. Heizen mit Holz
9. Pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten
10. Sanieren.

## **2.4 Konzept zur systematischen Zusammenarbeit mit anderen Portalen**

In dieser Maßnahme wurde ein konzeptioneller Vorschlag erarbeitet, wie das UBA-Portal systematischer mit staatlich unterstützten Informationsportalen und externen Portalen der Zivilgesellschaft zusammenarbeiten kann. Das Konzept greift hierzu Ergebnisse aus einem Workshop mit Portalbetreibern mit dem Schwerpunkt nachhaltiger Konsum aus Maßnahme 2.6 auf und erweitert diese Ansätze um konkret umsetzbare Lösungsvorschläge sowie Best Practice Beispiele.

In einem ersten Schritt wurde – aufbauend auf den Recherchen in 2.1 – der Status Quo der Portallandschaft im Hinblick auf mögliche Kooperationspartner ausgewertet. Dies ergab eine Momentaufnahme der diversen Initiativen im Internet mit dem Schwerpunkt nachhaltiger Konsum. In einem zweiten Schritt wurden mögliche portalübergreifende Kooperationsansätze recherchiert und bewertet, um schließlich im dritten Schritt verschiedene Anbieter mit geeigneten Kooperationsansätzen zusammenzubringen.

In Bereich zwei und drei stand die Potenzialanalyse von Kooperationsmöglichkeiten des UBA-Portals „Umwelttipps für den Alltag“ im Zentrum. Dabei wurden kurzfristige und mittelbar wirksame Empfehlungen für Kooperationen ausgesprochen als auch umfangreiche

Lösungsvorschläge beschrieben. Diese Lösungsvorschläge beziehen sich auf technische Optimierungen, ergänzende Multiplikatoren-Angebote als auch Kommunikationskampagnen, die portalübergreifend umgesetzt werden können.

## **2.5 Möglichkeiten einer verstärkten Kommunikation über soziale Medien im Rahmen des UBA-Portals**

Um eine bessere Bekanntheit des Verbraucherportals „Umwelttipps für den Alltag“ zu erreichen, wurde ein Konzept erstellt, wie die Bekanntheit und der Nutzungsgrad des Portals konkret bei unterschiedlichen Zielgruppen gesteigert werden kann. Das Konzept beinhaltet konkrete Empfehlungen zu Formaten, Nutzer-Interaktionen und Visualisierungen, die exemplarisch anhand von Best-Practice-Beispielen vorgestellt werden. Dabei werden die Bedürfnisse unterschiedlicher gesellschaftlicher Gruppen berücksichtigt und ein Praxisbezug zum Lebensalltag von Verbraucherinnen und Verbrauchern hergestellt. Nutzerinnen und Nutzer von sozialen Medien werden motiviert, das Verbraucherportal zu besuchen und sich über einzelne Themenschwerpunkte zu informieren. Zusätzlich sollen auch Verbraucherinnen und Verbraucher erreicht werden, die sich allgemein für aktuelle Themen des UBA interessieren und das Portal bisher nur wenig oder gar nicht als praxisnahes Angebot des UBA wahrgenommen haben. Die Sichtbarkeit der Verbraucher-Tipps, Factsheets sowie Verbraucherfragen wird dabei durch die Funktionen des „Teilen“ und der „Likes“ auch bei denjenigen erhöht, die sich bisher noch nicht oder wenig mit Themen nachhaltigen Konsums befasst haben.

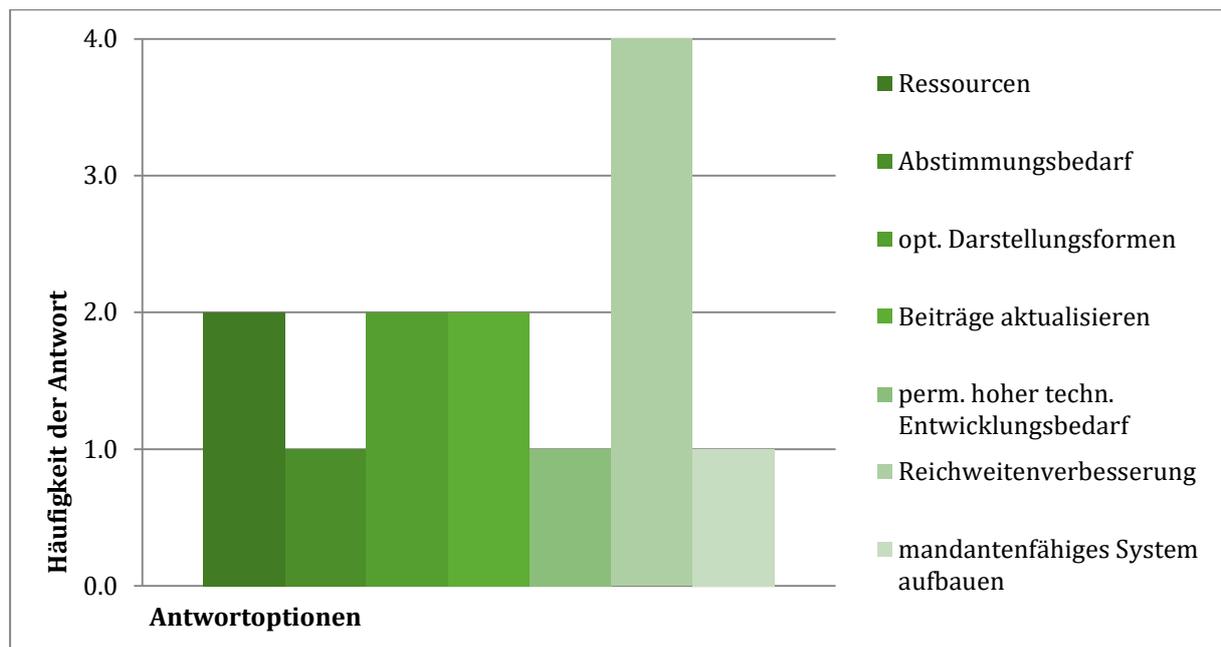
## **2.6 Workshop mit Portalbetreibern mit dem Schwerpunkt nachhaltiger Konsum**

Um Möglichkeiten und Wege der Vernetzung und Zusammenarbeit von Online-Angeboten und Portalen mit dem Schwerpunkt nachhaltiger Konsum praktisch auszuloten, wurde ein Workshop mit relevanten Akteuren durchgeführt. Die Leitfragen des Workshops waren: Wie können die Portale effektiver zusammenarbeiten? Wie kann man Synergien institutionalisieren und die Reichweite der Portale insgesamt verbessern?

Der Workshop fand zum Ende des Vorhabens statt und wurde aus terminlichen Gründen mit dem Abschlussgespräch des Vorhabens zusammengelegt. Zu Beginn wurden die vorläufigen Ergebnisse des Vorhabens vorgestellt und mit den teilnehmenden Akteuren diskutiert.

Im Vorfeld des Workshops wurden die teilnehmenden Organisationen mit Hilfe eines Fragebogens zu Zielen, Herausforderungen und potenziellen Möglichkeiten der Zusammenarbeit im Rahmen ihres Online-Angebotes befragt. Abgefragt wurde auch, welche Arten der Kooperation sie sich vorstellen können und welchen Mehrwert diese bieten müssten. Die wichtigsten Ergebnisse wurden für die teilnehmenden Organisationen vor Ort in verschiedenen Darstellungsformaten präsentiert. Übergreifend lässt sich aus der Befragung zusammenfassen, dass alle Portale Potential und Bedarf darin sehen, die Seitenaufrufe ihres Portals zu erhöhen, und alle Portale Handlungsbedarf haben, sich mit anderen Online-Angeboten zu vernetzen. Dementsprechend sehen die Portale in der Reichweitenverbesserung ihres Angebotes die größte Herausforderung.

Abbildung 1: Umfrageergebnisse zu den größten Herausforderungen für Portale



Quelle: Eigene Befragung (n=14).

Fragestellung: „Worin liegen die größten Herausforderungen für Ihr Portal?“

Im Workshop wurden u.a. die Ergebnisse des Vorhabens „Machbarkeitsstudie ‚Wegweiser-App‘ – Erkenntnisse, Lösungsansätze und Handlungsoptionen“<sup>1</sup> vorgestellt. Der Umstand, dass Verbraucherinnen und Verbraucher die unterschiedlichen Informationsangebote der diversen nicht-kommerziellen und kommerziellen Akteure nicht überblicken, wurde im Workshop diskutiert. Kommerzielle Anbieter werden zusätzlich immer stärker als neutrale Informationsquelle wahrgenommen. Erschwerend kommt hinzu, dass vorhandene Ressourcen bei staatlichen und zivilgesellschaftlichen Angeboten begrenzt sind. Dieser Umstand wird durch die Bereitstellung, Pflege und Erweiterung von parallelen Online-Angeboten für gleiche oder ähnliche Zielgruppen und Themen noch einmal erschwert. Ein Beispiel zeigt den Zielkonflikt: Alleine das Umweltbundesamt bietet mit beschaffung.info, Umwelttipps für den Alltag, Blauer Engel und dem Kompetenzzentrum Nachhaltiger Konsum vier parallel laufende Online-Angebote im Themenfeld nachhaltiger Konsum. Diese wiederholen sich zum einen inhaltlich und adressieren in weiten Teilen ebenfalls ähnliche oder sogar gleiche Zielgruppen.

Als möglicher Lösungsansatz wurde eine zentrale Anlaufstelle im Internet für das Thema nachhaltiger Konsum kontrovers diskutiert, welche als zentrales Informationsangebot dient oder als Wegweiser zu den einzelnen staatlichen und staatlich geförderten Angeboten weiterleitet. Ein zentrales Angebot kann möglicherweise dabei unterstützen, dass Mittel des Bundes gezielter eingesetzt werden. Reduzierte Ressourcenaufwendungen für neue Kampagnen, Webseiten und Projekte wären in vielen Fällen nur dann sinnvoll, wenn es keine bestehenden, aktuellen oder erfolgreichen Angebote zu einem Themenbereich gibt. Der Vorschlag wurde im „Konzept zur systematischen Zusammenarbeit mit staatlich unterstützten

<sup>1</sup> ConPolicy GmbH und co2online gGmbH. 2019. Machbarkeitsstudie „Wegweiser-App“ – Erkenntnisse, Lösungsansätze und Handlungsoptionen. Durchgeführt im Auftrag des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg (unveröffentlicht).

Informationsportalen“ detailliert vorgestellt. Dort sind die vorhandenen Vor- und Nachteile beschrieben.

## 3 AP 2: Integration von Verbraucherfragen

### 3.1 Integration von Verbraucherfragen

In einem ersten Schritt wurden von 560 UBA-Fragen (FAQs), die auf der Webseite des UBA veröffentlicht sind, die konsumrelevanten Fragen und Antworten identifiziert und kategorisiert. Dabei wurde ebenfalls geprüft und dokumentiert, welche FAQs sich auf vorhandene Factsheets im Verbraucherportal „Umwelttipps für den Alltag“ beziehen.

Unter den 560 UBA-Fragen wurden 118 als konsumrelevant identifiziert. Davon haben 56 FAQs einen inhaltlichen Bezug zu bestehenden Factsheets im Verbraucherportal. Um diese weiter zu klassifizieren, wurden sie den unterschiedlichen Bedürfnisfeldern des Nationalen Programms für nachhaltigen Konsum – Mobilität, Haushalt und Wohnen, Arbeiten und Büro, Ernährung, Bekleidung sowie Tourismus und Freizeit – zugeordnet. Eine zusätzliche Kategorie stellt „Gesundheit und Chemikalien“ dar, da darunter mehrere Verbraucherfragen verortet sind.

Mehr als die Hälfte der Fragen (52) fallen in den Bereich Haushalt und Wohnen. Die restlichen Fragen teilen sich wie folgt auf: Ernährung (4), Bekleidung (3), Mobilität (2), Arbeiten und Büro (2), Tourismus und Freizeit (2), Chemikalien und Gesundheit (12).

### 3.2 Aktualisierung und Bereinigung der FAQs

Die 56 FAQs, die einen inhaltlichen Bezug zu einem bestehenden Factsheet im Verbraucherportal haben, wurden auf Basis des Factsheets inhaltlich und redaktionell aktualisiert und bereinigt. Die Überarbeitung betraf beispielsweise die textliche Formulierung der ergänzenden internen Link-Texte, um Nutzer aktivierender und auffordernder anzusprechen. Ziel war es, ergänzende Factsheets oder die Startseite des Verbraucherportals „Umwelttipps für den Alltag“ zu bewerben, Nutzerinnen und Nutzer zu weiteren Themenbereichen zu leiten und somit die Zugriffszahlen und die Verweildauer im Portal zu erhöhen. Im Folgenden sind Zusammenfassungen der Ergebnisse für einzelne Themenbereiche des UBA-Portals aufgeführt.

#### *Haushalt und Wohnen*

Von den 52 Verbraucherfragen gehören 17 zum Themenfeld Strom und Energie, 13 zum Themenfeld Haushaltsgeräte, 10 zum Themenfeld Haus und Garten, 6 zum Themenfeld Abfall und 6 zum Themenfeld Waschen.

Fragen und Antworten im Themenfeld Strom und Energie spiegeln sich nicht ausreichend in den Factsheets wider. Fehlende Informationen, wie beispielsweise Erklärungen zur Energiewende, Energieeffizienz und LEDs sowie Fragen und Antworten zum Thema Ökostrom werden im entsprechenden Factsheet nur teilweise angesprochen. Dementsprechend wurden Hintergrundinformationen zu Herkunftsnachweisen mit Ökostrom oder Informationen zu Smart Meter ergänzt.

Im Themenfeld Haushaltsgeräte wird der Geschirrspüler nicht unter den energieeffizienten Geräten aufgeführt. Allgemein sind Verbraucherfragen zu energieeffizienten Produkten im Haushalt nicht ausführlich genug in die Factsheets integriert. Informationen zu Haushaltsgeräten sind unübersichtlich dargestellt. Zudem fehlen konkrete Berechnungsbeispiele zu Kosteneinsparungen durch energieeffiziente Geräte im Vergleich zu herkömmlichen Geräten.

FAQs zu den Themenbereichen Haus und Garten aus dem UBA-Portal sind kaum vorhanden. Hierzu zählen Themen wie Schimmelbefall, Bekämpfung von Nagetieren, Unkrautvernichtungsmittel und Pflanzenschutzmittel im Garten sowie alternative Streumittel im Winter.

### **Ernährung**

FAQs zu schädlichen Stoffen in Lebensmittelverpackungen sowie Stickstoffbelastung durch Lebensmittelproduktion waren vorhanden. Zu beiden Themen existieren keine Factsheets.

### **Bekleidung**

Fragen zu Schadstoffen in Bekleidung spiegeln sich nicht in den Artikeln des Verbraucherportals wider.

### **Mobilität**

Das vorhandene Factsheet Autokauf griff die Frage zur Förderung von niedrig emittierenden Dieselfahrzeugen nicht auf.

### **Arbeiten und Büro**

Der entsprechende Artikel beantwortete eine Frage zu Recyclingpapier.

### **Freizeit und Tourismus**

Die FAQs zur Nutzung von Schiffen als alternatives Transportmittel spiegeln sich nicht im Factsheet wider.

### **Gesundheit und Chemikalien**

In diesen Bereich wurden Fragen kategorisiert, die nicht den Bedürfnisfeldern des Nationalen Programms für nachhaltigen Konsum zugeordnet werden konnten. Hierzu zählen unter anderem Informationen zur Ozonkonzentration, Feinstaub, Stickstoffbelastungswerte und Duftstoffen. Keine der Fragen war Teil eines entsprechenden Factsheets.

## **3.3 Erstellung fünf neuer Factsheets**

Basierend auf der Analyse zu konsumrelevanten FAQs (siehe Punkt 3.1) wurden fünf Themen identifiziert, die als neue Factsheets gemäß der im Portal vorgegebenen Struktur inhaltlich und redaktionell erstellt wurden:

1. Bauen
2. Dämmstoffe
3. Spielzeug
4. Smart Meter
5. Regional und saisonal einkaufen.

## **3.4 FAQs mit Bezug zu gesellschaftlichem Engagement**

Fragen, die sich auf das gesellschaftliche Engagement zur Förderung nachhaltigen Konsums beziehen, wurden gesondert ausgewertet. Die Auswertung hat jedoch ergeben, dass sich keine FAQs auf der Website des Umweltbundesamtes auf dieses Themenfeld beziehen. Alternativ wurde ein Vorschlag formuliert, wie entsprechende externe Angebote in das UBA-Portal integriert werden können. Neben der Segmentierung der Zielgruppe beinhaltet das Kurzkonzept eine Auswahl von Best-Practice-Beispielen und konkrete Umsetzungsempfehlungen. Dabei wurden auch mögliche Hürden und Herausforderungen wie Programmier- und Pflegeaufwände,

Aktualisierungen von Datenbankeinträgen und Bewerbung des Angebotes berücksichtigt. Abschließend wurde eine Liste von möglichen Angeboten aus der Zivilgesellschaft zur Verlinkung aufbereitet.

### **3.5 Auswertung der Zugriffsraten auf das UBA-Portal und Dokumentation in Form eines Kurzberichts**

Auf der Basis von Zugriffsraten wurden die am häufigsten nachgefragten Themen im UBA-Portal „Umwelttipps für den Alltag“ identifiziert. Die Auswertung der Kennziffern des Verbraucherportals lies aufgrund geringer Zugriffszahlen wenig Rückschlüsse auf besonders nachgefragte Artikel zu. Um die Zugriffszahlen nachhaltig zu erhöhen, wurde ein Konzept zur Suchmaschinenoptimierung erstellt.

Das Konzept zur Suchmaschinenoptimierung beinhaltet eine Analyse der Struktur anhand von Seitenbereichen und Unterseiten sowie eine Bewertung der angebotenen Inhalte wie FAQ. Zusätzlich wurden die Traffic-Kanäle sowie der Sichtbarkeitsindex analysiert und einzelne Rankings bei relevanten Keywords innerhalb der Suchmaschinen ausgewertet. Ebenfalls vorhanden sind Optimierungsempfehlungen "On-Page", also Maßnahmen, die direkt auf der Einzelseite umgesetzt werden können und in den meisten Fällen im Frontend sichtbar sind. Ferner wurden Empfehlungen für die Nutzung von Suchmaschinen-Snippets sowie der Verbesserung der HTML-Struktur und Usability/ UX ausgesprochen.

## 4 AP 3 Mehrwert durch Visualisierung schaffen

Zur Vergrößerung der Reichweite der Verbraucherinformationen zum nachhaltigen Konsum wurde eine stärkere Visualisierung der zentralen Botschaften des UBA-Portals in Form eines grafischen Konzeptes für die Landingpage erarbeitet. Dieses beinhaltet neben einer Umstrukturierung der grafischen Elemente zusätzlich die Einführung einer neuen Bildsprache für die Themenbereiche, mit dem Ziel für die wichtigsten Verbraucherthemen einen Mehrwert zu schaffen. Bei der Überarbeitung wurden zusätzlich zur Bildsprache ergänzende Icons entwickelt, welche die Themenfelder visuell unterstreichen.

Zur weiteren visuellen Unterstützung des UBA-Portals und dem damit verbundenen Ziel der Reichweitensteigerung wurden insgesamt 15 Infografiken konzipiert, fachlich abgestimmt und grafisch sowie redaktionell umgesetzt. Die Themenwahl fiel dabei auf:

- ▶ Vergleich des Flächenverbrauchs von Car-Sharing und PKW
- ▶ Privat-PKW abschaffen/ Nutzen statt besitzen
- ▶ Trinkwasser
- ▶ Wasserfußabdruck
- ▶ Warmwasser
- ▶ Biolebensmittel und Ökolandbau
- ▶ Energetische Modernisierung
- ▶ Passivhaus-Prinzip
- ▶ Geschirrspüler Kaufberatung
- ▶ Geschirrspüler Ökotaste
- ▶ Waschmaschine Kaufberatung
- ▶ Kühlschrank Kaufberatung
- ▶ Urlaubsreisen Entfernung
- ▶ Urlaubsreisen Verkehrsmittelwahl
- ▶ Einkommen und CO<sub>2</sub>-Fußabdruck.

Abbildung 2: Erster grafischer Entwurf Startseite/ Landingpage

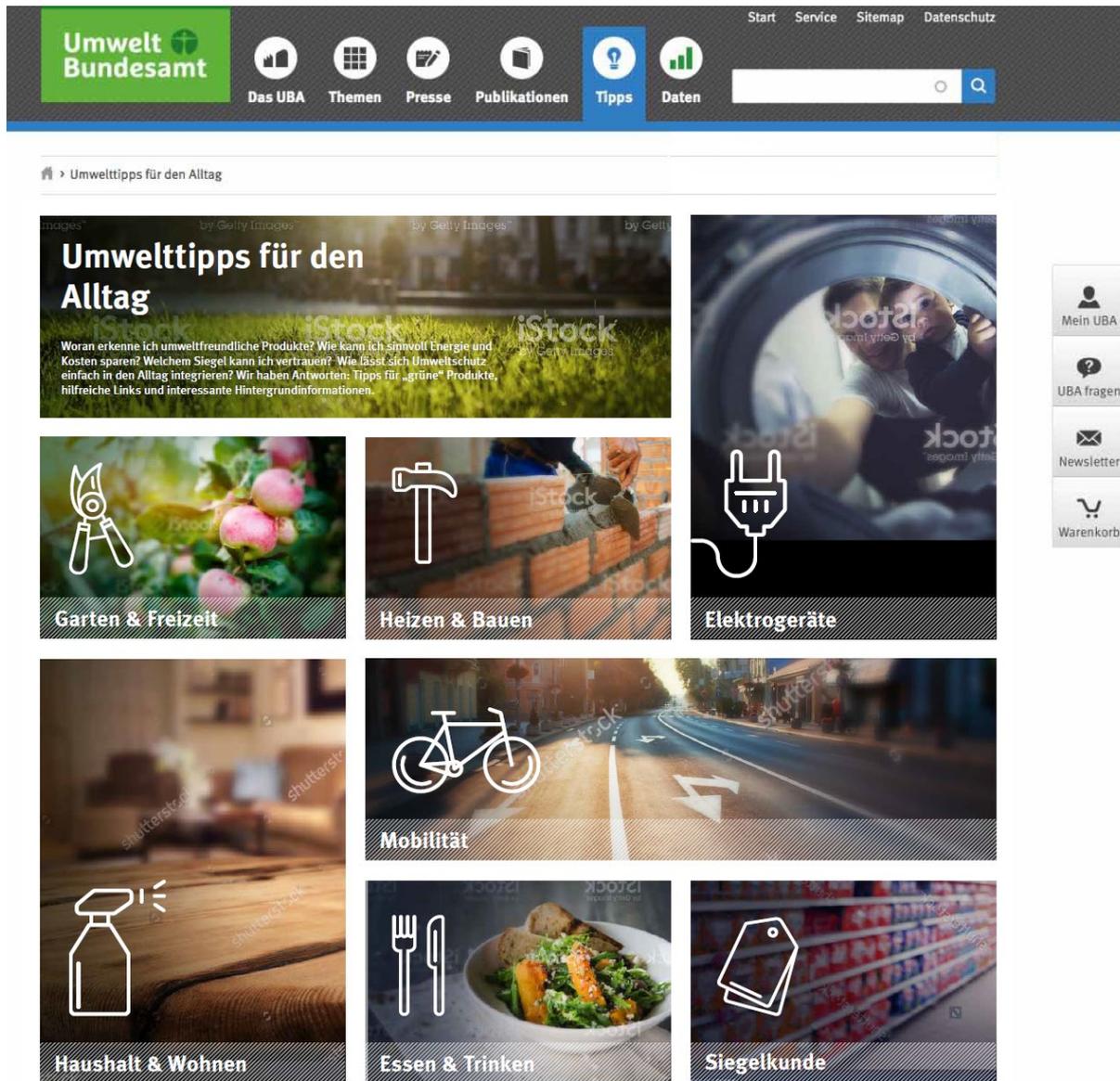
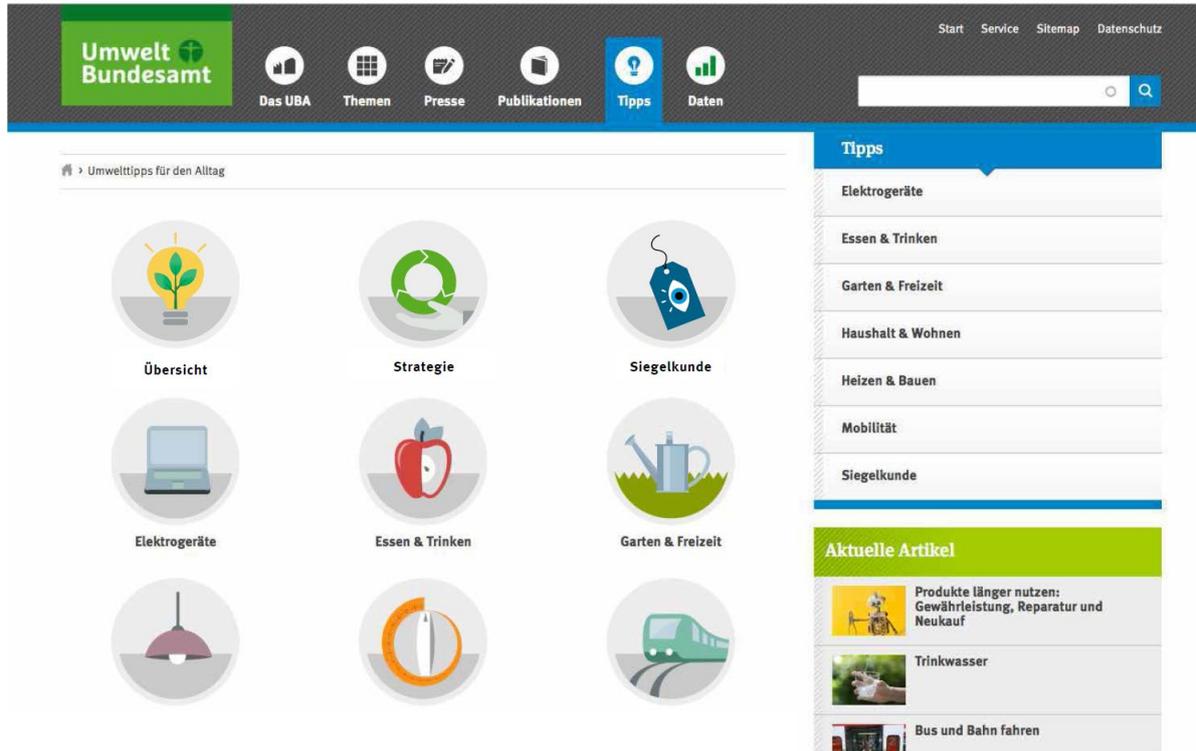


Abbildung 3: Zweiter Grafikentwurf Startseite / Landingpage



## A Anhang: Ergebnisprotokoll Workshop Portalbetreiber

### A.1 Kurzbeschreibung

Leistungsbeschreibung zum Arbeitsschritt des Vorhabens:

„Durchführung und Dokumentation eines eintägigen Workshops in Berlin oder Dessau mit den betroffenen Portalbetreibern zur Auslotung und Konkretisierung konkreter Kooperationsmaßnahmen. Leitfragen des Workshops sind: Wie können die Portale effektiver zusammenarbeiten? Wie können Synergien institutionalisiert und die Reichweite der Portale insgesamt verbessert werden?“

### A.2 Teilnehmerliste

Tabelle 1: Teilnehmerliste UBA-Verbraucherportal

	<b>Organisation: Allgemeine Infoportale, staatliche Institutionen</b>	
1.	Umweltbundesamt UBA Verbraucherportal	<a href="http://www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag">www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag</a>
2.	Umweltbundesamt Kompetenzzentrum Nachhaltiger Konsum	<a href="https://k-n-k.de">https://k-n-k.de</a>
3.	Umweltbundesamt Blauer Engel	<a href="https://www.blauer-engel.de/de">https://www.blauer-engel.de/de</a>
4.	LUBW Landesanstalt für Umwelt Baden-Württemberg Nachhaltiger Warenkorb	<a href="https://www.nachhaltiger-warenkorb.de/">https://www.nachhaltiger-warenkorb.de/</a>
5.	VZ NRW – Gemeinschaftsredaktion der Webseiten der Verbraucherzentralen	<a href="http://www.vz-nrw.de/">http://www.vz-nrw.de/</a>
6.	Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH Siegelklarheit	<a href="http://www.Siegelklarheit.de">http://www.Siegelklarheit.de</a>
7.	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung Ökolandbau.de – Das Informationsportal Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft	<a href="https://www.landwirtschaft.de/">https://www.landwirtschaft.de/</a> <a href="https://www.oekolandbau.de/">https://www.oekolandbau.de/</a>
	<b>Organisation: Projektfinanzierte Infoportale von Institutionen</b>	
8.	Öko Institut e.V. EcoTopTen	<a href="http://www.ecotopten.de">http://www.ecotopten.de</a>
9.	co2online gGmbH co2online.de	<a href="http://www.co2online.de">http://www.co2online.de</a>
10.	Deutsche Umwelthilfe	<a href="http://www.duh.de">www.duh.de</a>

	Kampagnenportale	
11.	Naturtrip.org	<a href="http://www.naturtrip.org">www.naturtrip.org</a>
12.	tiptap e.V.	<a href="http://www.atiptap.org/">http://www.atiptap.org/</a>
	<b>Allgemeine Infoportale oder als Teilangebot einer Website</b>	
13.	RESET	<a href="https://reset.org">https://reset.org</a>

### A.3 Ergebnisse der Arbeitseinheit „Tauschbörse: Suche und biete Kooperationsmöglichkeiten“

#### *EcoTopTen*

Bietet:

- ▶ Bestproduktlisten als Verlinkung für andere Portale
- ▶ Newsletter Beitrag für andere Portale
- ▶ Hintergrundinformationen, Grafiken, Studien

Sucht:

- ▶ Kooperationspartner, die Bestlisten von EcoTopTen verlinken

#### *UBA*

Bietet:

- ▶ Social Media Austausch
- ▶ Metaportal
- ▶ Verlinkungen auf UBA-Webseite
- ▶ Widgets

Sucht:

- ▶ Inhalte anderer Portale, die auf der UBA-Webseite verlinkt werden können

#### *Ökolandbau.de*

Bietet:

- ▶ Bestellformular für Printprodukte (vzbv Informationsbroschüren)
- ▶ Detaillierte Informationen über: Ökolandbau, Ökotextilien, Urlaub auf den Biohof und Naturkosmetik

► RSS-Feed

Sucht:

► Gemeinsame Projekte

***Nachhaltiger Warenkorb***

Bietet:

► Kontaktmöglichkeiten zu: Nachhaltigkeitsinitiativen und Kommunen

Sucht:

► Abstimmung von Themen

► Themenaustausch

► Beratung zu Leistungsausschreibungen

► Linkaustausch

► Kontakt zu regionalen Portalen

► Vorschläge für Themenwünsche anderer Portale, um Flyer zu gestalten

***Tip tap***

Bietet:

► Alles rund ums Thema Leitungswasser: Plastikvermeidung, CO<sub>2</sub>-Berechnung von Wasser, Begrenzung auf Wasser

Sucht:

► Verlinkungen, Austausch, Webseite, Social Media

► Mitmachaktion-Teilnehmer

***Naturtrip***

Sucht:

► Regionale Kooperationen

► Bundesweiter Multiplikatoren für Kommunikation

***Siegelklarheit***

Bietet:

► Verlinkung auf Inhalte und weiterführende Informationen

► Platzierungen auf Webseite mit Siegelbezug (Bannerplatz)

► Bildungsmaterial

### ***RESET***

Bietet:

- ▶ Kurze Kommunikations- und Abstimmungswege innerhalb von RESET, sodass kurzfristig Kooperationen umgesetzt werden können, sind sehr flexibel

### ***Verbraucherzentrale***

Sucht:

- ▶ Lockere Kooperationen zu einzelnen Themen
- ▶ Regelmäßiger Themenaustausch
- ▶ Netzwerk zum Austausch
- ▶ Inhaltsbörse

### ***Kompetenzzentrum Nachhaltiger Konsum***

Sucht:

- ▶ Wo gibt es Informationsbedarf für Verbraucher?

Bietet:

- ▶ Netzwerk
- ▶ Mitgestaltungsmöglichkeit auf Webseite

### ***Blauer Engel***

Sucht:

- ▶ Kommunikationskompetenzen
- ▶ Austausch auf Kommunikationsebene
- ▶ Vernetzung

Bietet:

- ▶ Viele Informationen

### ***Deutsche Umwelthilfe***

Bietet:

- ▶ Flexibilität
- ▶ Newsletter Themenaustausch
- ▶ Kleine thematische Bündnisse
- ▶ Erfahrung mit Pressearbeit

Sucht:

- ▶ Kooperationsmöglichkeiten, um Reichweite zu steigern
- ▶ Erfahrungsaustausch

#### A.4 Ergebnisse der Arbeitseinheit „Erfahrungsaustausch“

##### *Daten analysieren*

- ▶ Daten sammeln & auswerten
- ▶ Ergebnisse sortieren & auswerten
- ▶ Evaluationen durchführen & kontinuierlich aktualisieren (hierbei auch den Blick von außen nutzen)

##### *KPI's festlegen & Nutzerzahlen auswerten*

- ▶ Klickzahlen
- ▶ Scrolltiefe
- ▶ Besucherzahl
- ▶ Verweildauer
- ▶ Besucherzeit (Wann kommt der User auf die Website?)
- ▶ Geräte (Welches Gerät nutzt der User?)
- ▶ Quellen prüfen (Wo kam der User her?)

##### *Ergebnis:*

- ▶ Kampagnenorientierte Betrachtung
- ▶ Content-audit: KPI's auswerten, nicht gut laufende Themen verbessern oder rausschmeißen
- ▶ Conversion-Funnel eingerichtet (z.B. Call2actions für Newsletter-Anmeldung oder Ratgeber)

##### *Analyse-Tools:*

- ▶ Google Analytics
- ▶ Piwik/ Matomo
- ▶ SM-Tools



- ▶ Keywords auswählen
- ▶ Mit anderen zusammen arbeiten & gemeinsam Keywords auswählen

Diese Tools dienen der Orientierung, Strategiefestlegung, Strategieweiterentwicklung, Zielsetzung, der gemeinsamen Verständigung.

### **Inhalte auswählen:**

Methoden:

- ▶ *Agenda-Setting (Beispiel: „Plastik“ als aktuelles Thema aufgreifen): schafft mehr Reichweite*
- ▶ *Card-Sorting*

Herangehensweise:

- ▶ Themen vorher festlegen: Dadurch sollen möglichst viele User auf die Website gezogen werden
- ▶ Ziele vorher festlegen:
  - Reichweitenoptimierung
  - Menschen zu nachhaltigem Konsum anregen
- ▶ *Andersrum gefragt: wie erreicht man die, die nicht danach recherchieren? Antwort: Über Vernetzung und Zusammenarbeit mit Partnern!*

### **Inhalte aktualisieren:**

- ▶ interne Schulungen
- ▶ regelmäßig (alle 6 - 8 Wochen) externe Berater einladen, um Blick von außen nutzen zu können, z.B. finanztip.de
- ▶ Studierende oder Praktikanten fragen, die nicht "betriebsblind" sind, Fragen stellen wie: „Was verstehst du unter diesem Begriff“
- ▶ eigene Umfragen durchführen unter den Usern: „Wie gefällt Ihnen das Portal?“
- ▶ Fragebogen entwickeln (auf eigener Seite ausspielen und an Partner weiterleiten, um herauszufinden, wie viel die User wirklich kaufen/ wie viel CO<sub>2</sub> sie wirklich einsparen).

### **Newsletter:**

- ▶ zwischen Pressemitteilung und Newsletter unterscheiden, z.B. bei der Deutschen Umwelthilfe:
  - 120.000 Besucher auf der Website
  - 115.000 Newsletter-Abonnenten

Wie bekommt man so viele Abonnenten?

- ▶ Social Media
- ▶ Testimonials
- ▶ Petitionen

- ▶ Kooperationen
- ▶ unterschiedliche Zielgruppen ansprechen, z.B. bei der Deutschen Umwelthilfe:
  - ca. 75% der gesamten Abonnenten sind „normale“ User
  - ca. 25% der Abonnenten sind Kommunen, Spender & Förderer, Kooperationspartner
- ▶ mobile beachten (Format, UX)
- ▶ Regelmäßigkeit beachten (z.B. alle zwei Wochen)
- ▶ thematisch abgestimmt

Wie kann man News (Content) für den Newsletter „einsammeln“?

- ▶ Mehrwert des Newsletters für alle Mitarbeiter sichtbar machen
- ▶ „News-Konkurrenzkampf“ unter den Mitarbeitern schaffen („Mein Thema darf in den Newsletter“)
- ▶ Ressourcen in den Newsletter, aber auch in die Fachbereiche stecken, um Reichweite zu erhöhen
- ▶ Nutzerzahlen dokumentieren und sichtbar machen
- ▶ Verantwortliche in den einzelnen Fachbereichen bestimmen
- ▶ „Druck von oben“ nutzen: „Die Geschäftsleitung möchte das“

Wann den Newsletter versenden?

- ▶ Versand stark abhängig von der Zielgruppe
- ▶ Freitags: „normaler User“
- ▶ dienstags, mittwochs, donnerstags: für Unternehmen

### *Website*

- ▶ Interne Seitenstruktur verbessern durch:
  - Verlinkungen, um User auf der Seite zu halten
  - Verweise & Belege einbringen
  - Verlinkungen von SM-Kanälen auf die Website (Landingpages etc.)
  - „Online“-Textwüsten vermeiden

### *Social Media:*

- ▶ Filme und Video-Einbindung nicht unterschätzen (Erfahrung BLE)

- ▶ Klickzahlen in sozialen Netzwerken sind oftmals bei Bildern höher als bei Filmen (Erfahrung Deutsche Umwelthilfe)

### *Wichtige Kanäle:*

- ▶ Twitter
- ▶ Instagram
- ▶ Facebook

Reagieren nicht vergessen!

Wer etwas getwittert hat, muss darauf adäquat reagieren!

Hilfreich: eigene Social-Media-Redaktion

- ▶ strategische Herangehensweise
- ▶ einzelne Kampagnen auslagern (z.B. change.org)
- ▶ Community-Manager einstellen
- ▶ mindestens 3 - 4 Leute für den Bereich „online“ haben, Newsletter & Social Media

### *Was tun bei Hate?*

- ▶ sich die nettesten Kommentare raussuchen und gegenseitig vorlesen
- ▶ grundsätzlich mehr nette Kommentare kommentieren, um bei diesen ein höheres Ranking zu bekommen und ein positiveres Stimmungsbild zu schaffen

### *Verlinkungen:*

- ▶ Traffic schaffen
- ▶ Verlinkungen zu Partnern und deren Angebote (z.B. CO<sub>2</sub>-Rechner) über Social Media-Kanäle schaffen (Facebook, Instagram, Twitter etc.)

Ziel: gemeinsamen Content aufbauen, sich gegenseitig verlinken

### *Printmedien:*

- ▶ Flyer nur auf Bestellung rausschicken
- ▶ sich die Frage stellen, wann es Sinn macht, etwas zu drucken

## **A.5 Ergebnisse der Arbeitseinheit „Frei denken“**

- ▶ Zentralisierung der Informationsangebote
- ▶ Konkurrenzdenken minimieren
- ▶ Durchlässigkeit von Informationen, Synergien nutzen

### *Lotsenfunktion*

- ▶ Übersicht für gute Angebote
- ▶ Andere Angebote verlinken
- ▶ Ressourcen, Themen & Angebote zusammenbringen
- ▶ Formate und Systeme
- ▶ Voice
- ▶ Daten Kooperation
- ▶ Kanäle zusammen denken
- ▶ Verknüpfung online/offline
- ▶ Wissen
- ▶ Angebote verfügbar
- ▶ Handeln

### *Themen breit denken*

- ▶ Tag des Bio-Landbaus
- ▶ Rezept-Tipps
- ▶ Wege zu Landwirten

Inhalt als Ziel definieren

Relevanz und Wirksamkeit

Förderruinen vermeiden

Förderung überdenken

- ▶ Themen vs. Kompetenzen

### *App*

- ▶ zwei Möglichkeiten gegenüberstellen
- ▶ Bilanzierung

### *Transparenz Pop-Up*