

TEXTE

34/2014

# Ökologische Verbraucher- politik – Instrumente zur Umsetzung

Teilvorhaben 1:

Orientierungsportal nachhaltiger Konsum



TEXTE 34/2014

Umweltforschungsplan des  
Bundesministeriums für Umwelt,  
Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit

Forschungskennzahl 3710 93 3011  
UBA-FB 001949

# **Ökologische Verbraucherpolitik – Instrumente zur Umsetzung**

## **Teilvorhaben 1: Orientierungsportal nachhaltiger Konsum**

von

**Frank J. Richter, Peter Wiedemann**

Zeitbild Verlag und Agentur für Kommunikation GmbH, Berlin

und

**Dr. Corinna Fischer, Dr. Dietlinde Quack**

Öko-Institut e. V., Freiburg

Im Auftrag des Umweltbundesamt

## Impressum

Herausgeber:

Umweltbundesamt

Wörlitzer Platz 1

06844 Dessau-Roßlau

Tel.: 0340/2103-0

Telefax: 0340/2103 2285

info@umweltbundesamt.de

Internet: [www.umweltbundesamt.de](http://www.umweltbundesamt.de)

<http://fuer-mensch-und-umwelt.de/>

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

[www.twitter.com/umweltbundesamt](http://www.twitter.com/umweltbundesamt)

### Durchführung der Studie:

Zeitbild Verlag und Agentur für Kommunikation GmbH, Kaiserdamm 20, 14057 Berlin

Öko-Institut e. V., Merzhauser Str. 173, 79100 Freiburg

### Abschlussdatum:

2013

### Redaktion:

Fachgebiet III 1.1 Übergreifende Aspekte des produktbezogenen Umweltschutzes,

Nachhaltige Konsumstrukturen, Innovationsprogramm

Michael Bilharz

### Publikation als pdf:

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

[publikationen/oekologische-verbraucherpolitik-](http://www.umweltbundesamt.de/publikationen/oekologische-verbraucherpolitik-instrumente-zur)

[instrumente-zur](http://www.umweltbundesamt.de/publikationen/oekologische-verbraucherpolitik-instrumente-zur)

ISSN 1862-4804

Dessau-Roßlau, Juli 2014

**Das diesem Bericht zu Grunde liegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit unter dem Förderkennzeichen 3710 93 3011 gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt beim Autor.**

## **Kurzbeschreibung**

Ziel des Vorhabens war es, die Informationen von BMU und UBA zum nachhaltigen Konsum besser zugänglich zu machen und moderner aufzubereiten. Es sollte ein an den Möglichkeiten von UBA und BMU orientiertes umsetzbares Basiskonzept für ein Orientierungsportal Nachhaltiger Konsum für interessierte Verbraucherinnen, Verbraucher und Multiplikatoren erstellt werden. Aktuelle Entwicklungen der Verbraucherberatung im Internet wurden hierfür berücksichtigt und in Form einer synoptischen Darstellung erfasst. Zusätzlich wurde ein Leitfaden für die qualifizierte Auswahl von externen Verlinkungen erstellt. Im Rahmen einer Sekundäranalyse wurden zugängliche Studien zum internetbasierten Informationsverhalten von Verbraucherinnen und Verbrauchern zum Thema nachhaltiger Konsum ausgewertet. Eine Fokusgruppenbefragung im Rahmen eines Workshops erfasste und analysierte Erfahrungen, Meinungen und Ideen potenzieller Nutzerinnen und Nutzer. Ein Basiskonzept fasste alle erhobenen Befunde zusammen und gab Empfehlungen für die Umsetzung des Orientierungsportals. Im Anschluss erstellte der Auftragnehmer nach konzeptionellen Vorgaben des Auftraggebers ein „Konsum-Wiki“ für Verbraucher mit insgesamt 130 Faktenblättern (Factsheets).

## **Abstract**

The aim of the project was to make the information on sustainable consumption provided by the BMU and UBA more accessible, and to present it in a more up-to-date way. A basic concept was to be devised for the design of an information portal on sustainable consumption for interested consumers and multipliers, which could be implemented within the possibilities open to the UBA and BMU. Current developments in consumer advice on the internet were taken into consideration and summarised in the form of a synoptic presentation. Additionally, a guide for the qualified selection of external links was compiled. In a secondary analysis, existing studies on the information behaviour of the consumer in sourcing information on the theme of sustainable consumption on the internet were evaluated. A focus group survey was carried out, within the framework of a workshop, in order to record and analyse the experiences, opinions and ideas of potential users. A basic concept summarised the overall results and gave recommendations for the realisation of the information portal. Finally, in compliance with the conceptual specifications of the client, the service provider compiled a "consumer wiki" for consumers, featuring 130 factsheets.

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	6
Tabellenverzeichnis.....	9
1. Zusammenfassung .....	10
1.1 Marktanalyse (Synopsis).....	10
1.2 Nutzerverhalten (Sekundäranalyse und Fokusgruppenbefragung) .....	11
1.3 Zielgruppen.....	12
2 Summary.....	15
2.1 Market analysis (synopsis).....	15
2.2 User behaviour (secondary analysis and focus group study) .....	16
2.3 Target groups.....	17
3 Vorbemerkung .....	20
4 Zielstellung .....	21
5 Vorarbeiten.....	22
5.1 Marktanalyse: Auswertung bestehender Webportale (Synopsis) .....	22
5.2 Sekundärstudie.....	23
5.3 Nutzerverhalten im Internet.....	23
5.4 Zielgruppen.....	24
5.5 Befragung einer Fokusgruppe (Workshop und Telefoninterviews).....	25
5.6 Internetnutzung, Erwartungen von Nutzern.....	26
5.7 Bausteine und Funktionen .....	27
5.8 Telefoninterviews .....	29
5.9 Schlussfolgerungen.....	29
5.10 Leitfaden zur Auswahl externer Verlinkungen .....	30
6 Empfehlungen für das Portal (Basiskonzept).....	34
6.1 Qualität, Relevanz und Attraktivität des Contents .....	34
6.2 Reichweite .....	34
6.3 Nutzwert .....	35
6.4 Nutzerbindung und Nutzerredaktion .....	36
6.5 Struktur.....	36
6.6 Design und Usability .....	40
6.7 Gestaltung und Barrierefreiheit.....	43
6.7.1 Grundsätzliches/Technik .....	43
6.7.2 Schriften/Bilder/Multimedia-Content.....	44

6.8	Inhalte und Themen .....	44
6.8.1	Die Navigationsleiste.....	44
6.8.2	Die Teaserbühne.....	44
6.8.3	Der UBA-Ratgeber – das Nachhaltigkeits-Wiki.....	45
6.8.4	Vorgestellt – Portraits .....	46
6.8.5	Nachhaltigkeit im Focus.....	46
6.8.6	Tipps, Typologie, CO <sub>2</sub> -Rechner.....	46
6.8.7	Kleine Siegelkunde.....	46
6.8.8	Meistgelesene Artikel.....	46
6.8.9	Der Doppel-Blog.....	47
6.8.10	Voting .....	47
6.8.11	Übersicht am Ende der Startseite .....	47
6.8.12	Unterseiten: Die Artikel im Detail.....	47
6.9	Funktionalitäten .....	47
6.9.1	Web 2.0-Funktionalitäten.....	48
6.9.2	Social Networks.....	49
6.9.3	Abbildungen .....	50
6.9.4	Empfohlene Verlinkungen.....	51
6.10	„Outreach“ .....	53
6.11	Qualitätssicherung und Pflege.....	53
6.12	Rechtliche Aspekte .....	54
6.13	Kostenschätzung .....	55
7	Realisierungskonzept: Factsheets.....	58
8	Anschlussfähigkeit des Projekts.....	62
9	Quellenverzeichnis.....	63

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Wireframe Artikelübersicht.....	37
Abbildung 2:	Wireframe Artikelebene.....	40



## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Konzept Faktenblätter (Factsheets) .....	58
Tabelle 2: Übersicht zu den Factsheets.....	61

## 1 Zusammenfassung

Im Rahmen des UFOPLAN-Vorhabens sollte ein Basiskonzept für ein Orientierungsportal Nachhaltiger Konsum für interessierte Verbraucherinnen, Verbraucher und Multiplikatoren erstellt werden. Das Basiskonzept sollte Empfehlungen zur Software, zum Content-Management, zu Bausteinen, Inhalten und Funktionalitäten sowie zur Beachtung rechtlicher Aspekte enthalten. Dazu sollte das Basiskonzept detaillierte Kostenschätzungen für die Entwicklung, Implementierung und Pflege der vorgeschlagenen Bausteine und Funktionen für die Start- und Betriebsphase beinhalten.

Für das Orientierungsportal sollte ein moderner zielgruppenadäquater Aufbau entwickelt werden, der die Funktionalitäten des Orientierungsportals effektiv unterstützt. Voraussetzung ist, dass die Bausteine mit den Aufgabenbereichen von UBA und BMU im Einklang stehen. Bestehende Informationsangebote von UBA und BMU zum nachhaltigen Konsum sollten gesammelt, relevante Inhalte ausgewählt und diese zielgruppenadäquat aufbereitet werden. Dabei sollte auch ein praktikabler Leitfaden für die qualifizierte Auswahl von externen Verlinkungen erstellt werden. Bei der Entwicklung des Orientierungsportals sollten Nutzer- und Betreiberinteressen auf effiziente Weise zusammengebracht werden, wobei Fragestellungen zur institutionellen Einbindung des Informationsangebotes in das bestehende BMU/ UBA-Angebot besonders berücksichtigt werden sollten.

Zentrale Voraussetzung für den Erfolg des Portals ist die Berücksichtigung der Interessen potenzieller Nutzerinnen und Nutzer. Deshalb sollten im Rahmen einer Sekundäranalyse zugängliche Studien zum internetbasierten Informationsverhalten von interessierten Verbraucherinnen und Verbrauchern und Multiplikatoren zum Thema nachhaltiger Konsum ausgewertet werden. Diese Zielgruppenanalyse sollte gendersensibel erfolgen. Die Leitfragen lauteten: Wie und was suchen interessierte Verbraucherinnen und Verbraucher und Multiplikatoren im Internet zum nachhaltigen Konsum? Wie und was suchen sie auf Webseiten von öffentlichen Institutionen? Die Entwicklung des Orientierungsportals zum Nachhaltigen Konsum sollte bereits in der Entwicklungsphase durch eine aktive Integration von potenziellen Nutzern optimiert werden. Hierzu waren im Rahmen einer Fokusgruppenbefragung Erfahrungen, Meinungen und Ideen potenzieller Nutzerinnen und Nutzer zu erfassen. Dabei sollte die Vielfalt unterschiedlicher Nutzerinnen und Nutzer widerspiegelt werden.

### 1.1 Marktanalyse (Synopsis)

Die Marktanalyse machte deutlich, dass in Deutschland bisher ein übersichtliches Portal fehlt, das umfassende sowie schnell zugängliche und verlässliche Informationen zum Thema nachhaltiger Konsum bietet. Die Webseiten des Umweltbundesamtes, des Bundesumweltministeriums und des Verbraucherministeriums bieten zwar zahlreiche Informationen zum Thema nachhaltiger Konsum, diese sind allerdings häufig eher für sehr gut informierte Verbraucherinnen und Verbraucher geeignet. Insgesamt betrachtet stellt der Informationspool des UBA ebenso wie der des BMU und des BMELV eher übergreifende Aspekte von nachhaltigem Konsum dar. Zum Teil sind die eigentlich interessanten Informationen erst über den Download von Broschüren bzw. Faltblättern zugänglich.

Das Orientierungsportal des UBA sollte daher mit gestaffelten Informationen den Nutzer gezielt ansprechen. Einen geeigneten Zugang bieten hier Tipps wie „Was Sie tun können“, belegt durch solide empirische Informationen. Hierfür ist eine (wissenschaftliche) Redaktion erforderlich. Das UBA-Portal sollte für verschiedene Kategorien wie zum Beispiel Klimaschutz,

Schadstoffkonzentration bzw. -emission von Produkten, Ressourcenverbrauch u. ä. eine begründete Gewichtung vornehmen. Es sollten dabei Produkte/Produktgruppen bzw. Konsumfelder besonders in Betracht gezogen werden, die ein hohes Umweltentlastungspotential (sogenannte „Big Points“) bzw. ein für den Konsumenten leicht zugängliches Umsetzungspotential („Key Points“) aufweisen – die zentralen Stellschrauben im Alltag. Zu nennen wären hier in erster Linie der häusliche Energieverbrauch, der Individualverkehr und die Ernährung.

## 1.2 Nutzerverhalten (Sekundäranalyse und Fokusgruppenbefragung)

Es erfolgte im Rahmen der Studie eine Recherche von Primärstudien zum internetbasierten Informationsverhalten von Verbraucherinnen und Verbrauchern, vorrangig mit Fokus auf nachhaltigen Konsum. Die gefundenen Studien wurden anhand spezifischer Leitfragen systematisch ausgewertet (Präferenzen für bestimmte Inhalte, Aufbau, Suchverhalten, Zielportale, genderspezifische Unterschiede etc.).

Im Zuge der Recherchen wurde deutlich, dass spezifische Studien zum Informationsverhalten zu nachhaltigem Konsum nicht vorliegen. Die Betreiber von Internetseiten zu nachhaltigem Konsum haben Nutzerdaten nicht erhoben oder halten sie als Geschäftsgeheimnis unter Verschluss. Daten der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) konnten im Rahmen des verfügbaren Budgets nicht erworben werden. Daher wurden aus verschiedenen angrenzenden Feldern Informationen zusammengetragen, die für die zielgruppengerechte Gestaltung einer Website zum nachhaltigen Konsum relevant sein können. In Zwischenauswertungen wurde jeweils eine Übertragung versucht. Die gesichtete Literatur umfasste die Themen

- Verhalten im Internet allgemein (themenunabhängig): Internetzugang und -nutzung in Deutschland (besonders im Hinblick auf Internetkäufe und soziale Kontakte im Internet), Navigation im Netz, Bewertung von Website-Charakteristika und Empfehlungen zur Nutzerfreundlichkeit;
- Typisierung von Zielgruppen: Beschreibung der Charakteristika, Interessen und Wünsche der an nachhaltigem Konsum interessierten Zielgruppen, auch unabhängig von Internetnutzung;
- Eindrücke aus Interviews mit Betreibern von Websites zu nachhaltigem Konsum.

Das Medium Internet erreicht nicht alle Zielgruppen. Insbesondere ältere Frauen, Personen mit geringerer Bildung und Personen in den neuen Bundesländern werden eher über Offline-Angebote erreicht. Ein Informationsportal wird eher Nutzertypen ansprechen, die das Internet häufiger und schwerpunktmäßig zu Informations- und nicht zu sozialen Zwecken nutzen – die „Virtuosen“, die „Kompetenten“ und eventuell die „Liebhaber“ (zur Typisierung: vgl. „Nachhaltiger Konsum im Netz“, Studie für das Umweltbundesamt, 2011, Öko-Institut).

Es handelt sich hier aber überwiegend um männliche Zielgruppen, während sich vor allem aber Konsumentinnen für das Thema nachhaltiger Konsum interessieren. Es bestehen daher die strategischen Optionen, das Informationsangebot gezielt auf diese Zielgruppen mit einer Affinität zu hohem Informationsgehalt bzw. der Bedienung von „Spezial-“ und „Liebhaberinteressen“ zu orientieren oder das Angebot durch Integration von Elementen des Social Web und durch „konsumentinnenspezifische“ Inhalte zu erweitern.

Informationen zu Produkten werden häufig im Netz gesucht. Als besonders verlässlich gelten dabei Testzeitschriften und Expertenmeinungen. Hilfreich und kaufentscheidend sind Produktbewertungs- und Preisvergleichsportale sowie die Meinung anderer Nutzer. Für die anderen Informationstypen ist eine gute Verlinkung mit bestehenden, viel genutzten Seiten

(z.B. Testzeitschriften, Produktportale) erforderlich. Elemente des Social Web besitzen eine herausragende und steigende Bedeutung insbesondere für junge Zielgruppen. Eine Platzierung des Portals in sozialen Netzwerken und geeigneten Communities ist daher anzuraten. Wichtig ist sowohl eine Vernetzung mit den größten Communities als auch mit speziellen Nachhaltigkeits-Communities. Die Entwicklung eigener sozialer Elemente (Chat, Foren) kann hilfreich sein, allerdings nur, wenn das Erreichen einer „kritischen Masse“ sichergestellt werden kann. Zu beachtende Faktoren, die die Einstellungen der Nutzer positiv beeinflussen und die Nutzung der Website erleichtern können, sind u. a.:

- Sicherheit, Schutz der Privatsphäre und Vertrauenswürdigkeit;
- Übersichtlichkeit, sinnvolle Kategorisierung, effektive Suchfunktion;
- umfassende, aktuelle und korrekte Inhalte sowie exklusive Inhalte;
- Unterhaltungswert;
- interaktive Elemente und Austauschmöglichkeit mit anderen Nutzern.

Die Erhebung zeigt, dass eine Webpräsenz für Suchmaschinen optimiert sein muss. Ein weiterer Weg führt über ein dichtes Netz von Verlinkungen. Wichtige Inhalte müssen über schnell erfassbare Linkpfade erreichbar sein. Die Website muss in ihrer Gestaltung die Nutzungsgewohnheiten im Netz (schnelles Navigieren, aufgabenbezogene Suche) unterstützen: schneller Seitenaufbau, Funktionalität, selbsterklärende Bedienung, übersichtliche Gestaltung, verdauliche Informationsbausteine, effektive Navigation, schnelle Erfassbarkeit der Inhalte, Einhaltung von Konventionen, Barrierefreiheit.

### 1.3 Zielgruppen

Soziodemografisch handelt es sich bei den an nachhaltigem Konsum Interessierten überwiegend um Frauen ab 30 Jahren, mit hohem Einkommen und hoher Bildung. Besonders ansprechbar erscheinen die gesellschaftlichen Milieus der Postmaterialisten, der Konservativen, der Etablierten und der bürgerlichen Mitte. Punktuell ansprechbar, wo es zum Lebensstil passt, sind die modernen Performer und die Experimentalisten. „Unbewusst nachhaltig“ leben die traditionellen Milieus. Zwar erstreckt sich der LOHAS-Lebensstil theoretisch auch auf Teile des hedonistischen Milieus, jedoch konnten in diesem Milieu kaum praktische Anknüpfungspunkte gefunden werden.

Das Internet als geeignetes Medium spricht vor allem die jungen Milieus der Postmateriellen, der modernen Performer und der Experimentalisten an. Eine Rolle spielt es auch für die Etablierten und die bürgerliche Mitte. Diese Gruppen stellen allerdings unterschiedliche Ansprüche an Inhalte, Gestaltung und Sprache. Postmaterielle und Etablierte sind unter den Internetaffinen die am meisten an Nachhaltigkeit interessierten Gruppen. Auch die Konservativen sind eine dem Nachhaltigkeitsthema gegenüber sehr aufgeschlossene Gruppe. Gemeinsam ist diesen Gruppen der Wunsch nach einer präzisen, sachlich-seriösen, glaubwürdigen Darstellung, die ruhig auch intellektuell und textlastig sein darf, solange sie übersichtlich bleibt. Garanten für die Glaubwürdigkeit sind wichtig: Dies sind bei Postmateriellen eher NGOs und themenbezogene Communities, bei Etablierten bekannte Unternehmen und staatliche Stellen. Wissenschaft steht bei beiden Gruppen für Seriosität.

Auch die modernen Performer und Experimentalisten stellen interessante Zielgruppen dar, da sie ausgesprochen internetaffin sind, Trendsetter sein können und ihr Potenzial für nachhaltigen Konsum noch wenig ausgeschöpft ist. Sie schätzen allerdings eine dezidiert andere Darstellungsform: innovativ, originell und modisch. Da nach

Nachhaltigkeitsinformationen nicht gezielt gesucht wird, müssen diese Gruppen darauf „hingelenkt“ werden.

Unter den Nachhaltigkeitsinteressierten ist der Frauenanteil hoch. Haus- und Familienarbeit wird noch immer überwiegend von Frauen geleistet, und berufstätige Frauen sind oft doppelt belastet. Die nachhaltigkeitsinteressierten Frauen sind daher häufig auch die Gruppe, die die alltägliche „Last“ nachhaltigen Konsums zu tragen hat: längere und umständlichere Wege beim Einkauf, aufwändige Informationssuche, Aushandlungsprozesse und Auseinandersetzungen in der Familie. Ein besonderes Augenmerk sollte daher auf Informationen und Services gelegt werden, die diese „Last“ erleichtern und die Vereinbarkeit von alltäglicher Berufs- und Hausarbeit und nachhaltigem Konsum fördern: leicht zugängliche und schnell erfassbare Informationstools, Bezugsquellen, Lieferservice, Dienstleistungen, Convenience-Produkte.

Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass sich das Orientierungsportal grundsätzlich an zwei Typen von Zielgruppen wenden sollte: Die an nachhaltigem Konsum Interessierten, meist Personen ab einem Alter von 30 Jahren mit hohem Einkommen und hoher Bildung, überwiegend Frauen. Sie finden sich in den gesellschaftlichen Milieus der Postmaterialisten sowie den eher bürgerlichen Milieus der gehobenen Mitte. Punktuell ansprechbar sind zum einen junge, experimentelle Milieus, zum anderen traditionelle und sparsame Milieus. Das Medium Internet erreicht vor allem junge, gebildete Gruppen, in den oberen Altersgruppen eher Männer. Es ist zu erwarten, dass das Informationsportal zunächst eher Zielgruppen anspricht, die das Internet zu Informations- und nicht zu sozialen Zwecken nutzen.

Daraus ergeben sich zwei Möglichkeiten der Zielgruppenorientierung:

- „Go with the flow“ – Zuschneiden des Angebots auf die Schnittmenge beider Gruppen, die jüngeren bis mittelalten, gebildeten Postmaterialisten und Teile der Etablierten. Entsprechende Gestaltung als seriöses, authentisches und glaubwürdiges Informationsportal.
- „Outreach“: Schaffung gezielt „gegensteuernder“ und den traditionellen Zielgruppenpool erweiternde Angebote für junge, experimentelle Zielgruppen und sozial Interessierte: Vernetzung mit geeigneten sozialen Netzwerken (allgemein und mit Nachhaltigkeitsbezug), Speisen dieser Communities mit Inhalten, anders gestaltete Spezialangebote für diese Zielgruppen (Unterhaltungswert; Originalität) sowie eventuell eigene soziale/ interaktive Elemente.

Basis des Portals bleibt aber grundsätzlich eine seriös-intellektuelle Aufmachung, da dies von den Nutzern eines UBA-Orientierungsportals in der Mehrzahl erwartet wird (vgl. Fokusgruppenbefragung). Das Portal sollte auf die Bedürfnisse der Frauen als besonders an nachhaltigem Konsum interessierte, aber auch belastete Gruppe eingehen und Informationen und Tools bereitstellen, die die Einbeziehung nachhaltigen Konsums in den Arbeitsalltag erleichtern. Als besonders hilfreich erleben die Nutzer einen Dreiklang von Information, Service und Vernetzung. Das Portal sollte daher in einem gestuften System zum einen konkrete Handlungsanweisungen, zum anderen Hintergrundinformationen anbieten, die auch Zielkonflikte thematisieren. Da Verbrauchern konkrete Produktempfehlungen und -bewertungen, Preise und Bezugsquellen sowie die Meinung anderer Nutzer besonders wichtig ist, ist eine gute (produktgruppenspezifische) Verlinkung auf Seiten erforderlich, die dies anbieten (Produktportale und -datenbanken zum nachhaltigen Konsum, Testzeitschriften, NGOs etc.). Interaktive Elemente und Vernetzungsmöglichkeit mit anderen Nutzern können die Attraktivität der Seite steigern.

Thematisch sollte das Portal möglichst breit aufgestellt sein und alle wichtigen Produktgruppen/ Handlungsfelder abdecken. Interessant sind exklusive Inhalte, wie sie zum Beispiel nur das Umweltbundesamt bieten kann. Die Inhalte müssen vertrauenswürdig sein: Korrektheit, hohe Aktualität und kontinuierliche Pflege, Glaubwürdigkeit der Autoren und Nachprüfbarkeit (z. B. Quellenangaben, empirische Belege) sind hier Stichworte. Diese Voraussetzungen sind bei Informationen des UBA gegeben. Um die Nutzung des Portals zu steigern, ist eine offensive Öffentlichkeitsarbeit, Management eingehender Links sowie Suchmaschinenoptimierung erforderlich.

## 2 Summary

Within the framework of the UFOPLAN project, a basic concept was to be devised for an information portal on sustainable consumption, for the use of interested consumers and multipliers. The basic concept was to incorporate recommendations for software, contents management, components, contents and functionality, as well as taking legal aspects into account. Additionally, the basic concept was to include detailed cost estimates for the development, implementation and maintenance of the suggested components and functions during the start-up and operating phases.

A modern structure was to be designed for the information portal, meeting the needs of the target group and providing effective support for its functionalities. A major requirement was that the components featuring the areas of responsibility of the UBA and those of the BMU be consistent with one another. Existing information on sustainable consumption published by the UBA and BMU was to be collected and a selection of relevant contents made, to be presented in a manner appropriate for the target group addressed. A practical guide for the qualified selection of external links was also to be compiled. In the development of the information portal, the interests of users and operators were to be brought together in an efficient way. Here, special consideration was to be given to questions of the institutional integration of the information provided with the existing information available from the BMU/ UBA.

An important prerequisite for the success of the portal would be that the interests of potential users be taken into consideration. For this reason a secondary analysis was to be carried out, in order to evaluate existing studies on the internet-based information behaviour of interested consumers and multipliers on the theme of sustainable consumption. This target group analysis was to be gender-sensitive. The central questions to be explored were the following: what do interested consumers and multipliers search for on the internet, and how? What do they search for on the websites of public institutions, and how? In its developmental stages, the information portal on sustainable consumption was to be optimised through the active integration of potential users. Here, the experiences, opinions and ideas of potential users were to be registered within the framework of a focus group study. This study should reflect the variety of different users.

### 2.1 Market analysis (synopsis)

Market analysis clearly showed that, up to present, there has been no overall internet portal in Germany presenting complete, easily accessible and reliable information on the theme of sustainable consumption. Although the websites of the *Umweltbundesamt (UBA)*, the *Bundesumweltministerium (BMU)* and the *Verbraucherministerium (BMELV)* offer a great deal of information on the theme of sustainable consumption, they are often tailored to meet the needs of consumers who are already extremely well informed. On the whole, the information pool of the UBA, similarly to that of the BMU and the BMELV, represent interdisciplinary aspects of sustainable consumption. The information that is actually of interest is partly available only via the download of brochures/ leaflets.

Thus the UBA information portal was to address the user directly, offering differentiated information. Suitable access would be provided by tips such as "What you can do", backed up by solid empirical information. A (scientific) editorial office would be required here. The UBA portal should assign a justified weight to various categories such as climate protection, the concentration or emission of pollutants by certain products, the use of resources, and so on. Certain products/ product groups or fields of consumption were to be given special

consideration, i.e. those with environmental relief potential (so-called “Big Points”) or easily accessible potential for implementation among consumers (“Key Points”) – the main parameters for everyday life. The principal areas here are domestic energy consumption, private transport and food.

## 2.2 User behaviour (secondary analysis and focus group study)

Within the framework of the study, research was completed on primary studies of the internet-based information behaviour of consumers, with the main focus on sustainable consumption. The studies found were systematically evaluated using specific key questions (preferences for particular contents, structure, search behaviour, target portals, gender-specific differences, etc.).

During the course of this research, it became clear that no specific studies on information behaviour related to sustainable consumerism exist. The operators of internet sites on sustainable consumption either did not collect user data, or regarded it as a trade secret to be kept under seal. Data from the *Gesellschaft für Konsumforschung* (society of consumer research, GfK) could not be accessed, due to budget limitations. Therefore, information was gathered from various related fields that could be considered relevant for the design of a target group-oriented website on sustainable consumption. An attempt at the transferral of data was made at each interim analysis. The screened literature included the following themes:

- General behaviour on the internet (regardless of topic): internet access and use in Germany (with particular reference to internet purchase and social contacts on the internet), network navigation, evaluation of website characteristics and recommendations regarding user-friendliness;
- Typification of target groups: description of the characteristics, interests and wishes of target groups interested in sustainable consumption, also independently of internet usage;
- Impressions from interviews held with the operators of websites on sustainable consumption.

The medium of the internet does not reach all target groups. Particularly older women, people with lower educational levels and people in the new federal German states are more likely to be reached by offline information. An information portal is more likely to attract user types who use the internet on a regular basis, primarily for the purposes of gaining information rather than for social reasons – the “virtuosos”, the “competent” and possibly the “enthusiasts” (for a typification see *“Nachhaltiger Konsum im Netz”, Studie für das Umweltbundesamt, 2011, Öko-Institut*).

However, these target groups primarily consist of male users, whereas it is in general female consumers who show a high level of enthusiasm for the topic of sustainable consumption. Therefore, the strategic options are either to direct the supply of information to the target groups with an affinity to a high informative value, i.e. to focus on the needs of the “specialist” or “enthusiast”, or to extend the offer by integrating it with elements from the social web, adding “consumer-specific” contents.

Product information is often searched for on the internet. Test magazines and expert opinions are considered to be especially reliable. Helpful factors for making purchasing decisions are portals providing product evaluation and price comparisons, along with the opinions of other users. For other types of information, a good external linkage with existing, widely-used sites (e.g. test magazines, product portals) is required. Elements from the social web have an outstanding and increasing significance, particularly for young target groups. A placement of



the portal within social networks and suitable communities is therefore highly advisable. It is important to network with the largest communities as well as with special communities concerned with sustainability. The development of own site-specific social elements (chat, forums) can be helpful, but only if it safe to assume that a certain "critical mass" can be reached. Some of the factors that influence the views of the user in a positive way and make the website easier to use include the following:

- Safety, protection of privacy and trustworthiness;
- Clarity, a useful division of categories, an effective search function;
- Thorough, up-to-date and correct contents, including external contents;
- Entertainment value;
- Interactive elements and the possibility of communicating with other users.

The survey shows that a web presence must be optimised for search machines. A dense network of links is also extremely useful. It is important for significant contents to be made easily accessible via fast and direct link paths. The website must support user behaviour on the web (quick navigation, task-oriented search): fast page loading, functionality, self-explanatory operation, clear layout, manageable information components, effective navigation, fast comprehensibility of contents, adherence to conventions, barrier-free access.

### **2.3 Target groups**

A socio-demographic study of the group of people interested in sustainable consumption shows that it consists mainly of women over 30, with a high income and a high level of education. It appears that the social milieus of the post-materialist, conservative, established and bourgeois middle-class are particularly responsive. The modern performers and the experimentalists are partially responsive, when it suits their lifestyle. Traditional milieus live in an "unconsciously sustainable" manner. In theory, the LOHAS lifestyle extends to certain parts of the hedonistic milieu, but in practice very few connecting factors could be found with this milieu.

The young milieus of the post-materialists, modern performers and experimentalists are the most responsive to the medium of the internet. It also plays a role for the established and bourgeois middle-class. However, these groups place different demands as far as contents, design and language are concerned. The post-materialists and established are the groups amongst the internet-oriented who are most interested in sustainability. The conservatives are a further group that is open to the theme of sustainability. What these groups have in common is the wish for a precise, objective, reliable portrayal, which can be intellectual and text-oriented in its approach as long as the layout remains clear. Guarantees of credibility are important: these are more likely to be NGOs and theme-related communities in the case of post-materialists, and well-known enterprises and state authorities in the case of the established. For both groups, science stands for seriousness.

The modern performers and experimentalists are also interesting target groups, as they are extremely internet-oriented, may be trendsetters and their potential for sustainable consumption has not been widely realised up until now. However, they opt for a radically different form of presentation: innovative, original and fashionable. As they are unlikely to directly search for information on sustainability, these groups must be "steered" towards it.

There is a high share of women amongst people who are interested in sustainability. Housework and caring for the family are still primarily tasks performed by women, and working women are often under a double burden. For this reason, women interested in

sustainability are often the group which bears the strain of sustainable consumption in everyday life: longer and more awkward routes to specialist shops, the time-consuming search for information, negotiation processes and conflicts within the family. Therefore, special emphasis should be placed on information and services that help to relieve this "burden" and to promote the compatibility of everyday working life and the running of a home with sustainable consumption: easy access and straightforward information tools, sources of supply, delivery, services and convenience products.

The study reaches the conclusion that the information portal should basically address people from two types of target group: those who are interested in sustainable consumption, generally people of 30 years and over with a high income and a high level of education, predominantly women. These individuals are to be found in the social milieus of the post-materialists and the more bourgeois upper middle class milieus. The young, experimental milieus, and also traditional and economical milieus, are also likely to be responsive in selective points. The medium of the internet primarily reaches young, educated groups; in the higher age groups, users are more likely to be male. It is to be expected that the information portal will appeal to target groups who use the internet to gain information rather than for social purposes.

This results in two possible target group orientations:

- "Go with the flow" – customising presentation to suit the common needs of both groups: the young to medium-aged, educated post-materialists and certain sections of the established milieu. An appropriate design would be a serious, authentic and reliable information portal.
- "Outreach": introducing targeted "counter-presentation", purposefully extending the target group pool and aiming for young, experimental target groups and socially interested individuals: linking up with suitable social networks (in general and with reference to the theme of sustainability), feeding such communities with contents, designing a special form of presentation for these target groups (entertainment value, originality) and possibly introducing social/interactive elements on the site itself.

However, the portal basically retains its serious/intellectual presentation, as this is what the majority of users of an UBA information portal would expect (see focus group survey). The portal should respond to the needs of women, i.e. the group that has a particularly strong interest in sustainable consumption but is also under a high level of pressure, providing information and tools to ease the integration of sustainable consumption into everyday working life. Users find a combination of three factors particularly helpful: information, service and links. Thus the portal should provide a graded system of concrete guidelines for action on the one hand and background information on the other, also broaching the issue of conflicts of aims. As specific product recommendations, prices, sources and the opinion of other users are particularly important for consumers, it is essential to offer good (product specific) links to other pages providing the above items (product portals and data banks on sustainable consumption, test magazines, NGOs, etc.). Interactive elements and the possibility to communicate with other users can increase the attractiveness of the site.

The portal should cover as broad a range of themes as possible, addressing all important product groups and fields of action. Exclusive contents are interesting, such as information that can be provided only by the *Umweltbundesamt*. The contents must be trustworthy: correctness, a high degree of current relevance and continual maintenance, the credibility of the authors and verifiability (e.g. source references, empirical evidence) are key factors. These requirements are all met by information provided by the UBA. In order to increase the usage of the portal,

effective public relations work, the management of incoming links and search engine optimisation are required.

### 3 Vorbemerkung

Individuelle Konsumententscheidungen sind für die Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung von entscheidender Bedeutung. Mit jedem Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung entscheidet der Konsument, in welchem Maße er nachhaltigen Konsum unterstützt.

Das Internet bietet mittlerweile zahlreiche Informationsmöglichkeiten, die es Konsumentinnen und Konsumenten ermöglichen, sich zu fast allen Produktbereichen über nachhaltige Alternativen zu informieren. Zahlreiche Portale bieten produktrelevante Umweltinformationen und Angebote zum Kauf von Produkten und Dienstleistungen, die den Anforderungen eines nachhaltigen Konsums entsprechen. Die Vielzahl der Angebote kann für viele Verbraucherinnen und Verbraucher allerdings ein Problem darstellen, da viele dieser Angebote sich durch eine gewisse Unübersichtlichkeit auszeichnen. Die Informationen stehen zwar online zur Verfügung, sie sind aber zum Teil nur schwer aufzufinden.

Um das Informationsbedürfnis von Verbraucherinnen und Verbrauchern im Bereich des nachhaltigen Konsums besser befriedigen zu können, ist es deshalb notwendig, dass Bundesinstitutionen hierzu Informationen bereitstellen. Das Umweltbundesamt und das Bundesumweltministerium verfügen bereits über viele relevante Verbraucherinformationen. Diese sind aber zum Teil auf den Webseiten beider Behörden sehr verstreut und für interessierte Konsumentinnen und Konsumenten nur schwer aufzufinden. Zugleich fördern beide Behörden zahlreiche Informationsseiten, ohne diese aber zusammenzuführen.

Das Umweltbundesamt möchte daher ein neutrales, transparentes und glaubwürdiges Orientierungsportal bereitstellen, das einen umfassenden Einstieg zum Thema ermöglicht, als Eingangstor für Informationen zum nachhaltigen Konsum dient und auch als solches akzeptiert und genutzt wird.

## **4 Zielstellung**

Ziel des Vorhabens war es, die Informationen von BMU und UBA zum nachhaltigen Konsum besser zugänglich zu machen und moderner aufzubereiten. Es sollte ein an den Möglichkeiten von UBA und BMU orientiertes umsetzbares Basiskonzept für ein Orientierungsportal Nachhaltiger Konsum für interessierte Verbraucherinnen, Verbraucher und Multiplikatoren erstellt werden. Die Vielzahl an Informationen zum nachhaltigen Konsum, die das Umweltbundesamt, das BMU und andere Bundesministerien selbst bereitstellen oder durch finanzielle Förderung ermöglichen und unterstützen, soll dadurch gebündelt und leichter zugänglich gemacht sowie aktivierender dargestellt werden. Hierdurch sollen die Suchkosten für interessierte Verbraucherinnen und Verbraucher und Multiplikatoren gesenkt und die Effizienz und Effektivität der internetbasierten Informationsinstrumente des Bundes zum nachhaltigen Konsum erhöht werden.

## 5 Vorarbeiten

### 5.1 Marktanalyse: Auswertung bestehender Webportale (Synopsis)

Im Rahmen des Vorhabens wurden vorhandene Webangebote zum Thema nachhaltiger Konsum gesichtet und ausgewertet. Zunächst wurden auf den Webseiten des Bundesumweltministeriums sowie des Umweltbundesamtes Informationen zu den Themen ökologische Verbraucherpolitik und Umweltinformation gesichtet und ausgewertet. Zusätzlich wurden von BMU und UBA geförderte Angebote wie co2online.de, klima-sucht-schutz.de und energiesparclub.de gesichtet. Auch das Webangebot des Bundesverbraucherschutzministeriums wurde auf relevante Informationen hin überprüft. Webangebote von Verbänden, der Kirche und einigen kommerzielle Anbietern, u. a. utopia.de, ecoshopper.de und das Schweizer Portal nachhaltigleben.ch flossen in die Synopsis mit ein. Bei der Auswertung wurden die unterschiedlichen Informationen auf Umfang, Aktualität und Konsistenz geprüft.

Der Informationspool des Umweltbundesamtes stellt ebenso wie der des Bundesumweltministeriums eher übergreifende Aspekte von nachhaltigem Konsum dar. Zum Teil sind die eigentlich interessanten Informationen erst über den Download der Broschüren bzw. Faltblätter zugänglich. Erwartungsgemäß findet sich auf den Portalen von Verbänden und den kommerziellen Portalen jeweils eine Einteilung in verschiedene Konsumfelder/Produktgruppen. Hierzu werden nützliche Tipps und Hintergrundinformationen zum nachhaltigen Konsum zur Verfügung gestellt, die in ihrer Qualität und Tiefe sehr heterogen ausfallen. Dies betrifft vor allem die Konsumbereiche Mobilität, Bauen/Renovieren, Energiesparen im Haushalt, Ernährung, Bekleidung, Garten, Kinder, Geldanlagen, Urlaub und Reisen. Bereichsweise findet man auch exotischere Themen wie Schmuck, Arzneimittel und Haustiere.

Die Informationen sind häufig nicht aktuell. Es fehlen bei einigen Portalen offensichtlich Ressourcen und Kapazitäten zur regelmäßigen Pflege der Inhalte. Relevante Informationen finden sich häufig erst auf den Unterebenen, die man nur durch mehrere Klicks erreicht. Sie zu finden ist schwierig, da häufig eine gute Suchfunktion oder Navigation fehlt. Hier schneiden die spezialisierten Seiten wie EcoTopTen und Label-Online besser ab.

Insbesondere fehlt bei den untersuchten Portalen eine Auswahl und (begründete) Gewichtung bezüglich der Themen wie Klima/ Schadstoffe/ Ressourcenverbrauch/ Menschenrechte. Alles erscheint gleich wichtig. Ausgenommen hiervon ist das Webportal EcoTopTen, bei dem die Gewichtung Prinzip ist. Insbesondere bei den kommerziellen Portalen ist die Tiefe der Informationen (Ausführlichkeit, Vollständigkeit) oft mangelhaft. Nur einige der kommerziellen Portale reagieren schnell auf aktuelle Themen und Anlässe (Utopia, Nachhaltig Leben, Nachhaltig Einkaufen) und stellen entsprechende Informationen bereit, bieten dann aber häufig keine weiterführenden Informationen oder auch Beispiele für persönliche Ansatzpunkte im Alltag. Die „Verbrauchernähe“ fehlt und klare Handlungsempfehlungen sind meist nicht zu finden.

Auffällig ist auch, dass viele Tipps eher für „Insider“, also Konsumenten, die sich mit Fragen von Nachhaltigkeit/ Umweltfreundlichkeit relativ gut auskennen, geeignet sind. Häufig fehlen auch solide empirische Informationen – hier schneiden die Webportale EcoTopTen und Stiftung Warentest besser ab. Hinweise und weiterführende Informationen zur Ökobilanz von Produkten fehlen in den untersuchten Webangeboten nahezu vollständig oder sind nur sehr schwer zu finden.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass in Deutschland ein übersichtliches Portal mit guter Suchfunktion fehlt, das umfassende, schnell zugängliche und verlässliche Informationen zum Thema nachhaltiger Konsum anbietet.

Das Orientierungsportal des UBA sollte daher mit gestaffelten Informationen den Nutzer gezielt ansprechen. Einen geeigneten Zugang bieten hier „Tipps“ wie „Was Sie tun können“, belegt durch solide empirische Informationen. Hierfür ist eine (wissenschaftliche) Redaktion erforderlich. Das UBA-Portal sollte für verschiedene Kategorien wie zum Beispiel Klimaschutz, Schadstoffkonzentration bzw. -emission von Produkten, Ressourcenverbrauch u. ä. eine begründete Gewichtung vornehmen. Es sollten dabei Produkte/Produktgruppen bzw. Konsumfelder besonders in Betracht gezogen werden, die ein hohes Umweltentlastungspotential (sogenannte „Big Points“) bzw. ein für den Konsumenten leicht zugängliches Umsetzungspotential („Key Points“) aufweisen – die zentralen Stellschrauben im Alltag. Zu nennen wären hier in erster Linie der häusliche Energieverbrauch, der Individualverkehr und die Ernährung.

## **5.2 Sekundärstudie**

Ziel der Untersuchung war eine Recherche von Primärstudien zum internetbasierten Informationsverhalten von Verbraucherinnen und Verbrauchern, vorrangig mit Fokus nachhaltiger Konsum. Die gefundenen Studien sollten anhand spezifischer Leitfragen systematisch ausgewertet werden (Präferenzen für bestimmte Inhalte, Aufbau, Suchverhalten, Zielportale, genderspezifische Unterschiede etc.).

Im Zuge der Recherchen wurde deutlich, dass spezifische Studien zum Informationsverhalten zu nachhaltigem Konsum nicht vorliegen. Die Betreiber von Internetseiten zu nachhaltigem Konsum haben Nutzerdaten nicht erhoben oder halten sie als Geschäftsgeheimnis unter Verschluss. Daten der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) konnten im Rahmen des verfügbaren Budgets nicht erworben werden. Daher wurden aus verschiedenen angrenzenden Feldern Informationen zusammengetragen, die für die zielgruppengerechte Gestaltung einer Website zum nachhaltigen Konsum relevant sein können.

Die Ergebnisse der Sekundärstudie finden sich auch in detaillierterer Form in „Nachhaltiger Konsum im Netz“ (Öko-Institut 2011).

## **5.3 Nutzerverhalten im Internet**

Das Medium Internet erreicht viele, aber nicht alle Zielgruppen. Insbesondere ältere Frauen, Personen mit geringerer Bildung und Personen in den neuen Bundesländern müssen eher über Offline-Angebote angesprochen werden. Die Optimierung für mobile Nutzung ist nicht vordringlich, aber ein potenzielles Zukunftsthema.

Als Informationsportal wird die Seite ohne besondere Gegenmaßnahmen eher Nutzertypen ansprechen, die das Internet häufiger und schwerpunktmäßig zu Informations- und nicht zu sozialen Zwecken nutzen – die „Virtuosen“, die „Kompetenten“ und eventuell die „Liebhaber“.

Ein potenzieller Zielkonflikt entsteht daraus, dass es sich um überwiegend männliche Zielgruppen handelt, während sich andererseits gezeigt hat, dass sich vor allem Konsumentinnen für das Thema nachhaltiger Konsum interessieren. Es bestehen die strategischen Optionen (a) gezieltes Zuschneiden auf diese Zielgruppen (hoher Informationsgehalt, Bedienung von „Spezial-“ und „Liebhaberinteressen“ oder (b) Gegensteuern durch Integration von Elementen des Social Web und durch „konsumentinnenspezifische“ Inhalte.

Das Portal kann auf ein etabliertes Nutzerverhalten aufbauen: Informationen zu Produkten werden häufig im Netz gesucht. Als besonders verlässlich gelten dabei Testzeitschriften und Expertenmeinungen, als hilfreich und kaufentscheidend Produktbewertungs- und Preisvergleichsportale sowie häufig die Meinung anderer Nutzer. Expertenmeinungen könnte das Portal selbst anbieten. Für die anderen Informationstypen ist eine gute Verlinkung mit bestehenden, viel genutzten Seiten (z. B. Testzeitschriften, Produktportale) erforderlich.

Elemente des Social Web besitzen eine herausragende und steigende Bedeutung insbesondere für junge Zielgruppen. Eine Platzierung des Portals in sozialen Netzwerken und geeigneten Communities ist daher anzuraten. Wichtig ist sowohl eine Vernetzung mit den größten Communities als auch mit speziellen Nachhaltigkeits-Communities.

Die Entwicklung eigener sozialer Elemente (Chat, Foren) kann hilfreich sein, allerdings nur, wenn das Erreichen einer „kritischen Masse“ sichergestellt werden kann. Zu beachtende Faktoren, die die Einstellungen der Nutzer positiv beeinflussen und die Nutzung der Website erleichtern können, sind u. a.:

- Sicherheit, Schutz der Privatsphäre und Vertrauenswürdigkeit;
- Übersichtlichkeit, sinnvolle Kategorisierung, effektive Suchfunktion;
- umfassende, aktuelle und korrekte Inhalte sowie exklusive Inhalte;
- Unterhaltungswert;
- interaktive Elemente und Austauschmöglichkeit mit anderen Nutzern.

Um gefunden zu werden, muss die Webpräsenz für Suchmaschinen optimiert sein. Ein weiterer Weg führt über ein dichtes Netz von Verlinkungen. Wichtige Inhalte müssen über schnell erfassbare Linkpfade erreichbar sein.

Die Website muss in ihrer Gestaltung die Nutzungsgewohnheiten im Netz (schnelles Navigieren, aufgabenbezogene Suche) unterstützen: schneller Seitenaufbau, Funktionalität, selbsterklärende Bedienung, übersichtliche Gestaltung, verdauliche Informationsbausteine, effektive Navigation, schnelle Erfassbarkeit der Inhalte, Einhaltung von Konventionen, Barrierefreiheit. Die Nutzerfreundlichkeit sollte in eigenen Usability Tests geprüft werden.

## 5.4 Zielgruppen

Soziodemografisch handelt es sich bei den an nachhaltigem Konsum Interessierten überwiegend um Frauen ab 30 Jahren, mit hohem Einkommen und hoher Bildung. Besonders ansprechbar erscheinen die gesellschaftlichen Milieus der Postmaterialisten, der Konservativen, der Etablierten und der bürgerlichen Mitte. Punktuell ansprechbar, wo es zum Lebensstil passt, sind die modernen Performer und die Experimentalisten. „Unbewusst nachhaltig“ leben die traditionellen Milieus. Zwar erstreckt sich der LOHAS-Lebensstil theoretisch auch auf Teile des hedonistischen Milieus, jedoch konnten in diesem Milieu kaum praktische Anknüpfungspunkte gefunden werden.

Das Internet ist allerdings nicht für alle diese Gruppen ein geeignetes Medium. Zentral ist es besonders für die jungen Milieus der Postmateriellen, der modernen Performer und der Experimentalisten; eine Rolle spielt es auch für die Etablierten und die bürgerliche Mitte. Eine Schwierigkeit ergibt sich daraus, dass diese Gruppen unterschiedliche Ansprüche an Inhalte, Gestaltung und Sprache stellen. Es muss also entweder ein Kompromiss gefunden oder gezielt auf einen Teil dieser Gruppen fokussiert werden.



Eine Option ist, auf die Postmateriellen und Etablierten zu fokussieren, da sie unter den Internetaffinen die am meisten an Nachhaltigkeit interessierten Gruppen sind. Zudem lässt sich hier ein gestalterischer Kompromiss finden, der potenziell auch die Konservativen, eine dem Nachhaltigkeitsthema gegenüber sehr aufgeschlossene Gruppe, anspricht. Gemeinsam ist diesen Gruppen der Wunsch nach einer präzisen, sachlich-seriösen, glaubwürdigen Darstellung, die ruhig auch intellektuell und textlastig sein darf, solange sie übersichtlich bleibt. Garanten für die Glaubwürdigkeit sind wichtig: Dies sind bei Postmateriellen eher NGOs und themenbezogene Communities, bei Etablierten etablierte Unternehmen und staatliche Stellen. Wissenschaft steht bei beiden Gruppen für Seriosität. Eine Verlinkung und Vernetzung mit solchen Garanten ist also anzustreben.

Doch auch die modernen Performer und Experimentalisten stellen interessante Zielgruppen dar, da sie ausgesprochen internetaffin sind, Trendsetter sein können und ihr Potenzial für nachhaltigen Konsum noch wenig ausgeschöpft ist. Sie schätzen allerdings eine dezidiert andere Darstellungsform: innovativ, originell und modisch. Da nach Nachhaltigkeitsinformationen nicht gezielt gesucht wird, müssen diese Gruppen darauf „hingelenkt“ werden. Es ist daher zentral, sie dort aufzusuchen, wo sie sich aufhalten. Die Vernetzung in soziale Communities ist ausschlaggebend für den Erfolg. Eine Möglichkeit wäre, eine spezielle Seite für diese Zielgruppe anzubieten oder eine Kooperation mit geeigneten Anbietern oder Communities einzugehen, um diesen Inhalte für ihre eigenen Angebote zur Verfügung zu stellen.

Bei der Auswahl und Gestaltung der Inhalte sollte der hohe Frauenanteil bei den Nachhaltigkeitsinteressierten beachtet werden. Haus- und Familienarbeit wird noch immer überwiegend von Frauen geleistet, und berufstätige Frauen sind oft doppelt belastet. Die nachhaltigkeitsinteressierten Frauen sind daher häufig auch die Gruppe, die die alltägliche „Last“ nachhaltigen Konsums zu tragen hat: längere und umständlichere Wege beim Einkauf, aufwändige Informationssuche, Aushandlungsprozesse und Auseinandersetzungen in der Familie. Ein besonderes Augenmerk sollte daher auf Informationen und Services gelegt werden, die diese „Last“ erleichtern und die Vereinbarkeit von alltäglicher Berufs- und Hausarbeit und nachhaltigem Konsum fördern: leicht zugängliche und schnell erfassbare Informationstools, Bezugsquellen, Lieferservice, Dienstleistungen, Convenience-Produkte.

Die Befragung der Testhaushalte zum „nachhaltigen Warenkorb“ zeigt überdies, dass Verbrauchern an thematischer Vollständigkeit gelegen ist und dass sie zum einen ein umfangreiches Angebot an Hintergrundinformationen wünschen, zum anderen aber auch sehr an konkreten Handlungsempfehlungen interessiert sind (Rat für Nachhaltige Entwicklung 2002). Dem sollte durch ein „gestuftes“ Angebot mit konkreten Tipps und Hintergrundinformationen auf Wunsch so weit wie möglich entsprochen werden. Wichtig ist dabei selbstverständlich auch die Vertrauenswürdigkeit und Aktualität der Information.

## **5.5 Befragung einer Fokusgruppe (Workshop und Telefoninterviews)**

Eine Fokusgruppe ist eine moderierte Gruppendiskussion von 6-10 Personen, die ein im Voraus festgelegtes Thema zielgerichtet bearbeitet. Die Diskussion dauert in der Regel ein bis zwei Stunden. Die Befragung einer Fokusgruppe wird genutzt, um Rückmeldungen zu allen Phasen der Planung und Durchführung eines Projekts von Personen aus der Zielgruppe zu bekommen.

Zur Gewinnung eines geeigneten Personenkreises für die Fokusgruppenbefragung wurde auf der Homepage von ecotopten.de eine Umfrage eingestellt. Teilnehmern der Umfrage wurde angeboten, sich für Interviews bzw. für einen Workshop anzumelden. Es meldeten sich insgesamt 14 Personen an, von denen letztendlich acht Personen am Workshop teilnahmen. Es

handelte sich hierbei um fünf weibliche und drei männliche Teilnehmer im Alter von 29 bis 52 Jahren. Sechs der acht Personen haben einen akademischen Abschluss. Unter den Befragten war eine Mitarbeiterin eines Umweltamtes in Brandenburg, eine Kulturmanagerin, ein freier Werbetexter, eine Sinologin, eine Projektleiterin einer NGO, eine Designerin, ein Koch und ein Forstwirt. Alle Personen haben eine deutliche Präferenz für einen nachhaltigen Lebensstil.

Für den Workshop wurden mehrere Fragebögen entwickelt und den Teilnehmern nach einer einführenden Erläuterung zum Ausfüllen vorgelegt. Ein Fragebogen beschäftigte sich mit der Fragestellung Internetnutzung und Suche nach Informationen zum nachhaltigen Konsum allgemein. Ein weiterer Fragebogen thematisierte mögliche Bausteine des Orientierungsportals, Funktionen und Servicetools (einschließlich interaktiver Elemente, Web 2.0-Applikationen und mobiler Internetseiten (Handy-Apps)). Ein dritter Fragebogen stellte Fragen zu gestalterischen Elementen des Orientierungsportals. Dabei wurde auch auf das Verhältnis von Text und Bildern eingegangen. Zwischen den einzelnen Befragungsrunden wurden in einer offenen Diskussion Elemente aus den Befragungen besprochen. Abschließend wurden die Teilnehmer aufgefordert, weitere Anmerkungen und Hinweise zum Aufbau und zur möglichen Gestaltung des Orientierungsportals zu notieren.

## **5.6 Internetnutzung, Erwartungen von Nutzern**

Für ihre Online-Suche nach Informationen zum nachhaltigen Konsum nutzen die Teilnehmer die ihnen bereits bekannten kommerziellen Angebote, dazu die Angebote von Verbänden. Webseiten der Bundesregierung wurden nicht genannt. Am häufigsten aufgesucht wurden (ohne Gewichtung): ecotopten.de; foodwatch.de; greenpeace.de; nabu.de; klima-suchtschutz.de; utopia.de; vcd.de; ecoscan.info.

Die Suche nach Informationen bezieht sich vor allem auf die Themen regionale Anbieter, ökologischer Footprint von Produkten, Bezugsquellen und Hintergrundinformationen zu Produkten sowie einschlägige Label, Büromaterialien, Ökotextilien, neue nachhaltige Produkte, Unternehmensrecherchen, Stromtarifrechner sowie Informationen zu Ökoprodukten von Handelsketten. Fünf von acht Befragten gaben an, dass sie bei ihrer Internetnutzung aus einem bestimmten Anlass heraus vor allem konkrete, schnell zugängliche Informationen suchen, drei Befragte konsultieren regelmäßig mehrere Seiten, um auf dem „neuesten Stand“ zu sein. Die Suche erfolgt dabei sowohl über Rubriken wie auch mittels Suchmaske. Die Suche auf den Webseiten des UBA bzw. des BMU wurde von den Teilnehmern für die private Nutzung verneint, aus beruflichen Gründen besuchen aber mehrere Teilnehmer regelmäßig diese Seiten. Dies dient zur Information über gesetzliche Regelungen und bereichsweise zur Ergänzung und Vertiefung von Nachhaltigkeitsthemen, die für den Befragten von Interesse sind.

Bezüglich ihrer Erwartungshaltung an ein Orientierungsportal des UBA gaben alle Befragten an, dass sie von einem Portal des Umweltbundesamtes in erster Linie neutrale, unabhängige und verlässliche Informationen erwarten, die nicht durch Verbands- bzw. kommerzielle Interessen geprägt sind. Fundierte Hintergrundinformationen sollten durch eine klare Struktur des Angebotes leicht aufzufinden sein und den Nutzer in die Lage versetzen, sich mit wenigen Klicks umfassend zu einem Sachthema informieren zu können. Der Aspekt der Neutralität wurde dabei immer wieder von Seiten der Befragten betont. Es wurde besonderer Wert auf eine leserfreundliche und verständliche Aufbereitung der Texte gelegt, da Angebote von Behörden dem häufig nicht genug Rechnung tragen. Das Portal sollte in erster Linie einen guten Überblick zum Thema geben, zu viele Detailinfos in den Artikeln würden eher verwirren.

Das Angebot einer Faktensammlung im Orientierungsportal zu verschiedenen Bereichen des nachhaltigen Konsums (Arbeitstitel: Nachhaltigkeits-Wiki) wurde von allen Befragten begrüßt

und als sehr gutes Tool für eine umfassende und fachlich richtige Informationsquelle beurteilt. Hier könnten dann nach Auffassung der Befragungsteilnehmer tiefergehende Informationen zu einem Thema eingestellt werden. Zusätzliche, direkte Verlinkungen auf Spezialseiten für ein Thema könnten dann das Informationsangebot ergänzen bzw. erweitern.

Das äußere Erscheinungsbild wurde von den Befragten als sehr wichtig erachtet. Kennzeichen hierfür ist ein seriöses Erscheinungsbild, wobei dies in von den Befragten nicht genauer ausgeführt wurde. Die Tendenz ging aber in Richtung einer eher schlichten Optik. Eine klare, einfache und logische Struktur im Seitenaufbau (Motto: „Weniger ist mehr“) mit einer einfachen Navigation wird erwartet. Die Befragten wollen in der Regel eher weniger Fotos auf den Seiten. Einige Befragte gaben an, dass ihnen wichtig sei, dass die Inhalte auch Smartphone-fähig sein sollten.

## 5.7 Bausteine und Funktionen

Mithilfe des Fragebogens wurde anhand vorgegebener Rubriken ermittelt, welche dieser Rubriken die Fokusgruppe für wichtig erachtet und auf dem Portal erwartet.

Die Mehrzahl der Befragten befürwortet wegen der besseren Übersichtlichkeit eine Begrenzung auf maximal sieben Rubriken, die dann durch Unterrubriken noch ergänzt werden können. Festzustellen bleibt allerdings, dass die Mehrzahl der Befragten lieber die Suchfunktion nutzen, um an ihr Informationsziel zu gelangen, eine Tatsache, die sicher durch den häufigen Gebrauch von Google-Suchanfragen begründet ist. Als notwendig erachtet wurden folgende Rubriken:

- Strom und Wärme
- Essen und Trinken
- Freizeit, Reisen, Mobilität
- Mode und Kosmetik
- Finanzen und Versicherung
- Wohnen, Haushalt, Garten
- Kommunikation und Unterhaltung

Es bleibt aber festzustellen, dass es bei dieser Fragestellung zu unterschiedlichen Antworten kam. Die oben aufgeführte Liste stellt eine wertende Zusammenfassung der Aussagen dar. Jede der Rubriken wird dann nochmals in weitere Themenfelder unterteilt, die nach Angaben der Mehrheit der Befragten durch ein Aufklappmenü dargestellt werden sollten. Die Themen Kinder, Baby, Schwangerschaft, Tiere, Technik und Medien wurden von einigen Befragten ebenfalls als wichtig erachtet. Hier handelt es sich aber um ein Minderheitsvotum.

Anhand eines Fragebogens mit einschlägigen Funktionen und Servicetools wurden die Teilnehmer des Workshops gebeten, diese nach ihrer Wichtigkeit zu beurteilen. Als wichtig erachtet wurden von einer Mehrzahl der Teilnehmer folgende Funktionen und Servicetools:

Suchfunktion mit Volltext- bzw. Schlagwortsuche, Nachhaltigkeits-Wiki, Suche und Informationen zu Siegel/ Labeln (kleine Siegelkunde), kommentierende und erläuternde Links zu nichtkommerziellen Portalen, Downloadmöglichkeit von Informationsmaterialien, anlassbezogene Aktionen und Kampagnen, Portraits/ Interviews, Erfahrungsberichte, Green Busters (Aufklärung über verbreitete Fehlannahmen), Newsletter/ Newsfeed.

Die Idee einer Nachhaltigkeitsampel als visuelles Leitsystem mit Farbkodierung zur Indikation der Nachhaltigkeit eines Produkts oder einer Dienstleistung als ein Servicetool des Orientierungsportals wurde lebhaft diskutiert und letztendlich überwiegend positiv aufgenommen. Details zur Ausgestaltung und Umsetzung der Nachhaltigkeitsampel konnten im Rahmen der Workshops allerdings nicht weiter verfolgt werden.

Vergleichsrechner, wie zum Beispiel für Strom, Waschen und Spülen bzw. Haushaltsgeräte sowie ein CO<sub>2</sub>-Rechner und ein Solarrechner (Investitionsrechner) sollten ebenfalls als Servicefunktion mit aufgenommen werden.

Im Bereich interaktive Tools wurden vor allem der Service eines Doppelblogs (Nutzer und UBA-Fachleute), ein Forum sowie Bewertung und Empfehlung von Nutzern als wichtig erachtet. Verknüpfungen zu Twitter und Facebook wurden von den jüngeren Befragten als wichtiges Tool erachtet, vor allem im Hinblick auf die Erzeugung von Aufmerksamkeit für das Portal und den Traffic zum Portal (vgl. hierzu auch das Kapitel Erzeugung von Reichweite).

Besonderes Interesse fand die Idee, für die Nutzer einen spielerischen Zugang zum Thema nachhaltiger Konsum zu schaffen. Ein Tool, das auch und vor allem junge Nutzer ansprechen könnte und an Nachhaltigkeit interessierte Personen, die sich mit dem Thema aber noch nicht so gut auskennen. Eine interaktive, virtuelle Simulation, zum Beispiel eines Haushalts, verknüpft mit Hintergrundinformationen, die durch einen Maus-Over-Effekt gesteuert werden, wurde allgemein befürwortet.

Vorschläge wie mobile Webseiten-Anwendungen (wie z. B. Barcode-Scanner auf Smartphones), Nachhaltigkeitsampel, Vergleichsrechner oder Geosuche wurden von den Teilnehmern durchweg positiv aufgenommen und teilweise sogar als besonders wichtig erachtet.

Bezüglich der Gestaltung des Orientierungsportals ergab die Befragung – im Gegensatz zu den Aussagen bezüglich der Inhalte und Funktionen – höchst unterschiedliche Befunde.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Teilnehmer dazu tendieren, eine eher schlichte, zurückhaltende optische Aufmachung des Portals zu befürworten. Die Kontinuität im Erscheinungsbild der Startseite des Portals wurde von allen Befragten als ein wichtiges Kriterium angegeben. Bild und Text sollten gleichgewichtig erscheinen, ein aktueller Aufmacher prominent auf der Startseite erscheinen.

Nicht gewünscht wurden zu viele Bilder sowie automatisch ablaufende Videos und Animationen. Auch auf eine hohe Bildqualität wurde nicht allzu viel Wert gelegt, den Befragten waren Übersichtlichkeit und Inhaltstiefe der Texte wichtiger. Eine Gliederung in zwei Spalten wurde von der Mehrheit befürwortet.

Bei der Farbgebung sollten eher dezente und helle Farben verwendet werden, die Mehrzahl sprach sich dafür aus, nicht zu viele Farben zu nutzen, sondern sich eher auf maximal zwei bis drei Farben zu beschränken.

Weitere Anmerkungen der Befragten:

- Fragestunde in Form von Livestream einspielen: Verbraucher fragen Fachleute. Info vorab per Mail sollte möglich sein.
- Trennung der Zielgruppen in Consumer, Unternehmen, Behörden. Einbindung von Initiativen rund um das Thema nachhaltiger Konsum durch openstreetmap bzw. Geosuche: nachhaltige Angebote in meiner Nähe.
- Eine Rubrik, die mit ihren Themen gezielt Jugendliche anspricht, zum Beispiel zum Thema nachhaltiger Konsum und Party.

- Verlinkungen zu anderen Websites wie We Green, do the green thing, INE, Berlin21, DeCommunity, DooGood, lokalfairkauf.
- Rubrik: Das UBA empfiehlt, Ratschlag der Woche.
- Bekanntmachung des Orientierungsportals insbesondere für junge Menschen bei Schulveranstaltungen, durch Unterrichtsmaterial, bei Festivals.
- Produzenten-Benchmark über objektive Kriterien einführen.
- Bekanntmachung über Zeitschriften wie Schrot & Korn und ähnliche, Bannerschaltung bei Einkaufsportalen wie Amazon und Ebay.

## 5.8 Telefoninterviews

Nachgeordnet zum Workshop wurden noch vier Telefoninterviews durchgeführt. Es handelte sich dabei um eine Frau und einen Mann im Alter von 26 bzw. 29 Jahre, die noch studieren, sowie um zwei Frauen im Alter von 70 bzw. 73 Jahren. Dieser Personenkreis hat sich bisher nur gelegentlich mit dem Thema nachhaltiger Konsum beschäftigt, die Befragten gaben aber an, dass sie sich in Zukunft mehr mit diesem Thema beschäftigen möchten. Die Befunde der Befragung decken sich mit den Erkenntnissen des Workshops, insbesondere was die Bedeutung des Nachhaltigkeits-Wiki angeht und die Wichtigkeit einer klaren und übersichtlichen Struktur des Aufbaus der Website. Die beiden jüngeren Befragten betonten, dass die Einbindung des Portals in das Social-Web für sie wichtig sei, da dadurch der Bekanntheitsgrad des Portals und die Aufmerksamkeit für das Portal in dieser Altersgruppe deutlich gesteigert werden könnten.

## 5.9 Schlussfolgerungen

Für das Portal können aus den Befunden der Untersuchungen folgende Schlussfolgerungen abgeleitet werden:

Das Angebot sollte sich grundsätzlich an zwei Typen von Zielgruppen wenden: Die an nachhaltigem Konsum Interessierten, meist Personen ab einem Alter von 30 Jahren mit hohem Einkommen und hoher Bildung, überwiegend Frauen. Sie finden sich in den gesellschaftlichen Milieus der Postmaterialisten sowie den eher bürgerlichen Milieus der gehobenen Mitte. Punktuell ansprechbar sind zum einen junge, experimentelle Milieus, zum anderen traditionelle und sparsame Milieus. Das Medium Internet erreicht vor allem junge, gebildete Gruppen; in den oberen Altersgruppen eher Männer. Es ist zu erwarten, dass das Informationsportal zunächst eher Zielgruppen anspricht, die das Internet zu Informations- und nicht zu sozialen Zwecken nutzen.

Daraus ergeben sich zwei Möglichkeiten der Zielgruppenorientierung:

„Go with the flow“ – Zuschneiden des Angebots auf die Schnittmenge beider Gruppen, die jüngeren bis mittelalten, gebildeten Postmaterialisten und Teile der Etablierten. Entsprechende Gestaltung als seriöses, authentisches und glaubwürdiges Informationsportal.

„Outreach“: Schaffung gezielt „gegensteuernder“ und den traditionellen Zielgruppenpool erweiternde Angebote für junge, experimentelle Zielgruppen und sozial Interessierte: Vernetzung mit geeigneten sozialen Netzwerken (allgemein und mit Nachhaltigkeitsbezug), Speisen dieser Communities mit Inhalten, anders gestaltete Spezialangebote für diese Zielgruppen (Unterhaltungswert; Originalität) sowie eventuell eigene soziale und interaktive Elemente.

Basis des Portals bleibt aber grundsätzlich eine seriös-intellektuelle Aufmachung, da dies von den Nutzern eines UBA-Orientierungsportals in der Mehrzahl erwartet wird. Das Portal sollte auf die Bedürfnisse der Frauen als besonders an nachhaltigem Konsum interessierte, aber auch belastete Gruppe eingehen und Informationen und Tools bereitstellen, die die Einbeziehung nachhaltigen Konsums in den Arbeitsalltag erleichtern.

Als besonders hilfreich erleben die Nutzer einen Dreiklang von Information, Service und Vernetzung. Das Portal sollte daher in einem gestuften System zum einen konkrete Handlungsanweisungen, zum anderen Hintergrundinformationen anbieten, die auch Zielkonflikte thematisieren. Da Verbrauchern konkrete Produktempfehlungen und -bewertungen, Preise und Bezugsquellen sowie die Meinungen anderer Nutzer besonders wichtig sind, ist eine gute (produktgruppenspezifische) Verlinkung auf Seiten erforderlich, die dies anbieten (Produktportale und -datenbanken zum nachhaltigen Konsum, Testzeitschriften, NGOs etc.). Interaktive Elemente und Vernetzungsmöglichkeiten mit anderen Nutzern können die Attraktivität der Seite steigern, sind aber sorgfältig zu beobachten und gegebenenfalls zu moderieren, um die Seriosität der Seite zu erhalten. Die Elemente sollten Synergien bieten, z. B. Auswertung der Nutzerbeiträge als Input für den redaktionellen Teil.

Thematisch sollte das Portal möglichst breit aufgestellt sein und alle wichtigen Produktgruppen und Handlungsfelder abdecken. Interessant sind exklusive Inhalte, wie sie zum Beispiel nur das Umweltbundesamt bieten kann.

Die Inhalte müssen vertrauenswürdig sein: Korrektheit, hohe Aktualität und kontinuierliche Pflege, Glaubwürdigkeit der Autoren und Nachprüfbarkeit (z. B. Quellenangaben, empirische Belege) sind hier Stichworte. Diese Voraussetzungen sind bei Informationen des UBA gegeben. Das Nachhaltigkeits-Wiki sollte hierfür als ein zentrales Element der Informationsbereitstellung zur Verfügung stehen.

Um die Nutzung des Portals zu steigern, ist eine offensive Öffentlichkeitsarbeit, Management eingehender Links sowie Suchmaschinenoptimierung erforderlich, wofür ausreichend Ressourcen zur Verfügung gestellt werden müssen.

Ein mobiles Internet-Angebot, mit dem Informationen gleich in der Verkaufsstelle abgerufen werden können, ist zu erwägen, erfordert aber einen relativ hohen Kosten- und Programmieraufwand.

Ein weiter gehendes Projekt wäre die Integration der Lead-Label Blauer Engel, Biosiegel und Transfair in das Portal, wie z. B. durch eine Rubrik „Siegelkunde“ mit entsprechender Verlinkung zu Seiten, die Übersichten nachhaltiger Produkte anbieten bzw. zu den Seiten der Siegel selbst.

## **5.10 Leitfaden zur Auswahl externer Verlinkungen**

Ein weiterer wichtiger Bestandteil der Vorarbeiten war die Erarbeitung eines qualifizierten Leitfadens für externe Verlinkungen des Orientierungsportals. Informationen zu nachhaltigem Konsum werden inzwischen von einer Vielzahl von Akteuren (staatliche Institutionen, NGOs, Unternehmen, Initiativen/ Netzwerke, Privatleute) im Internet bereitgestellt.

Die Verlinkung solcher externen Ressourcen kann erheblich dazu beitragen, den Nutzwert und die Reichweite der UBA-Website zu steigern. Dabei war jedoch die Frage zu beantworten, nach welchen Kriterien die externen Ressourcen auszuwählen sind, die verlinkt werden sollen oder dürfen. Letztlich handelt es sich hier um eine gleichermaßen fachliche und politische Entscheidung, die durch das Umweltbundesamt getroffen werden muss. Der Leitfaden sollte hierfür eine Diskussionsgrundlage liefern. Folgende Kriterien wurden formuliert:

### **Verbindliches Kriterium 1:**

Es sind ausschließlich solche fachlichen Aussagen zu verlinken, die entweder

- durch eigene Fachleute des Umweltbundesamtes oder Beauftragte inhaltlich überprüft wurden,
- aus ausgewiesenen sachkundigen und seriösen Quellen stammen oder
- bei denen solche Quellen durch den Informationsanbieter nachgewiesen werden.

Sind solche Informationen nicht erhältlich (etwa aufgrund von Forschungslücken oder wissenschaftlichen Kontroversen), so ist darauf hinzuweisen.

### **Verbindliches Kriterium 2:**

Es werden **keine externen Links** zu einzelnen Unternehmen und keine externen Links zu Seiten gesetzt, die die positive oder negative Würdigung einzelner Unternehmen zum Inhalt haben.

### **Verbindliches Kriterium 3:**

Auf keiner verlinkten Seite darf eine pauschale Begünstigung oder Benachteiligung bestimmter Organisationen, Parteien, politischer Positionen oder Weltanschauungen stattfinden. Die Auseinandersetzung mit Auffassungen eventueller politischer/ weltanschaulicher Gegner muss sich auf Fragen des Nachhaltigen Konsums beschränken.

### **Verbindliches Kriterium 4:**

Auf allen verlinkten Seiten ist die Sprache und Darstellung sachlich und nicht beleidigend oder einseitig. Normative Prämissen werden offen gelegt.

### **Verbindliches Kriterium 5:**

Keine Verlinkung auf die Startseiten von politischen Parteien oder von weltanschaulichen Gruppierungen/ Organisationen, die sich nicht spezifisch Umwelt- oder Nachhaltigkeitskriterien widmen.

### **Verbindliches Kriterium 6:**

Marktübersichten, Produktdatenbanken und Produktrezensionen müssen unabhängig von Herstellern und Handel sein. Auf der Website erfolgt keine im Zusammenhang mit der Marktübersicht stehende Firmen- oder Produktwerbung.

### **Abwägungskriterium 1:**

Die Auswahl der externen Links sollte in ihrer Gesamtheit zusammen mit den eigenen Informationen alle nachhaltigkeitsrelevanten Handlungsfelder und -optionen abdecken, die die Nutzerinnen und Nutzer suchen könnten.

### **Abwägungskriterium 2:**

Soweit Haftungsrisiken ausgeschlossen oder minimiert werden können, sollte per Deep Link direkt auf die relevanten Informationen verlinkt werden. Der Link sollte aussagekräftig benannt und/ oder kurz erläutert werden.

### **Abwägungskriterium 3:**

Verlinkte externe Inhalte sollten generell allgemeinverständlich dargestellt sein. Weiterführende oder spezielle Inhalte für besonders interessierte Zielgruppen können zusätzlich beigefügt werden; sie sind als solche kenntlich zu machen.

#### **Abwägungskriterium 4:**

Die Auswahl der externen Links sollte in ihrer Gesamtheit zusammen mit den eigenen Informationen für alle nachhaltigkeitsrelevanten Handlungsfelder und -optionen, die Nutzer suchen könnten (zumindest aber für alle strategisch wichtigen Handlungsfelder und -optionen) handlungsrelevante Informationen bieten. Zusätzliche Hintergrundinformationen sind nützlich. Sie sind als solche kenntlich zu machen.

#### **Abwägungskriterium 5:**

Verlinkte Websites passen zur eigenen angestrebten Zielgruppe und sind gut besucht. Existieren zu einem Thema mehrere gleichwertige Informationsquellen, so sollten diejenigen ausgewählt werden, die für die angestrebte Zielgruppe am attraktivsten erscheinen.

#### **Abwägungskriterium 6:**

Auf verlinkten Websites erfolgt, soweit durch den Linksetzer kontrollierbar, keine Produkt- oder Firmenwerbung, die in inhaltlichem Zusammenhang mit den redaktionellen Inhalten steht.

#### **Abwägungskriterium 7:**

Auf Unterseiten der in Kriterium 3 genannten Organisationen kann verlinkt werden, wenn sie einen spezifischen Nutzen bringen. Dabei ist eine Abwägung zu treffen. Folgende Kriterien sollten für eine Verlinkung mindestens erfüllt sein:

- Wenn auf der verlinkten Seite eine politische Programmatik der jeweiligen Organisation dargestellt ist, so sind die politischen Programmatiken aller relevanten konkurrierenden Organisationen ebenfalls zu verlinken und gleich prominent gegenüberzustellen (z.B. Vergleich von Parteiprogrammen).
- Die auf der Seite präsentierten Fakten sind solide recherchiert und fachlich korrekt. Wo eine Frage fachlich (noch) nicht entschieden werden kann und politisch kontrovers ist, sind konkurrierende Sichtweisen gleich prominent zu verlinken und gegenüberzustellen.
- Die Organisation verfolgt in dem auf der Seite behandelten Themenfeld keine wirtschaftlichen Eigeninteressen.

#### **Abwägungskriterium 8:**

Wenn es einen spezifischen Nutzen für die Besucher/innen der Website bietet, können Organisationen verlinkt werden, die sich mit den nachhaltigkeitsrelevanten Praktiken und Produkten mehrerer namentlich genannter Firmen auseinandersetzen. Folgende Kriterien sollten dabei mindestens erfüllt sein:

- Die Auswahl der Unternehmen ist groß und repräsentativ genug, um als Bild der Gesamtbranche geeignet zu sein.
- Die von der Organisation präsentierten Fakten sind solide recherchiert, fachlich korrekt und nach Möglichkeit "klagefest".
- Die Sprache und Darstellung durch die Organisation ist sachlich und nicht beleidigend oder einseitig.
- Die Organisation verfolgt keine wirtschaftlichen Eigeninteressen.

Auf jeden Fall sollte bei der Verlinkung darauf hingewiesen werden, dass es sich um eine Ausschnittbetrachtung handelt.

#### **Abwägungskriterium 9:**



Verlinkte Websites mit Marktübersichten, Produktdatenbanken oder Produktrezensionen sollten ein möglichst breites Segment des jeweiligen Marktes abdecken.

**Abwägungskriterium 10:**

Die Marktübersicht ist aktuell oder wird regelmäßig aktualisiert.

**Abwägungskriterium 11:**

Zu jedem behandelten Produktfeld sind, soweit vorhanden, Marktübersichten und Testresultate professioneller Einrichtungen zur Verfügung zu stellen, die nach methodisch kontrollierten, transparenten Standards durchgeführt werden.

**Abwägungskriterium 12:**

Wenn auf Rezensionen privater Nutzer verlinkt wird, ist darauf zu achten, dass möglichst Rezensionen einer Vielzahl von Nutzern vorliegen. Es ist deutlich darauf hinzuweisen, dass es sich um subjektive, notwendigerweise unvollständige und möglicherweise manipulierte Informationen handelt.

**Abwägungskriterium 13:**

Tipps zum nachhaltigen Konsum sollten kurz, präzise und so spezifisch wie möglich sein. Die empfohlenen Handlungsweisen sollten in den Alltag der angestrebten Zielgruppe integriert werden können. Benötigte Zusatzinformationen und Entscheidungshilfen sollten genau dargestellt oder verlinkt werden.

**Abwägungskriterium 14:**

Tools zur Unterstützung nachhaltigen Konsum sollten leicht bedienbar sein. Sie sollten für die angestrebte Zielgruppe geeignet sein. Bei Tools ist besonders auf die Qualität der dahinter stehenden Methodik zu achten.

**Abwägungskriterium 15**

Vorbilder sollten zur angepeilten Zielgruppe passen.

**Abwägungskriterium 16:**

Best-Practice-Aktionen und Handlungen von Vorbildern sollten als Hauptwirkung eine relevante Reduktion von Umweltbelastungen bewirken bzw. zu mehr Nachhaltigkeit führen. Sie sollten keine relevanten negativen sozialen, ökologischen oder ökonomischen Nebenwirkungen induzieren.

**Abwägungskriterium 17:**

Die Aktionen müssen so beschaffen sein, dass sie von der Zielgruppe nachgeahmt werden können und sollten so attraktiv gestaltet und dargestellt werden, dass sie für die Zielgruppe einen Anreiz zur Nachahmung ausstrahlen.

Kooperationen mit rein kommerziellen Portalen sind naturgemäß nicht möglich. Auch Verlinkungen dorthin sind für ein Webangebot des UBA nicht möglich. Hier eignen sich die Portale der Verbände bzw. NGOs. Wenn das Kriterium der „politischen Neutralität“ gilt, dann eignen sich nur sehr wenige der untersuchten Webangebote. In Frage kämen hier EcoTopTen, Stiftung Warentest, Nachhaltig Leben (mit Einschränkungen, da in der Schweiz beheimatet), Zukunft Einkaufen (richtet sich aber nicht an private Konsumenten). Wenn das Kriterium die Qualität der Seite ist, dann sind die Angebote von EcoTopTen und der Verbraucher Initiative geeignet.

## 6 Empfehlungen für das Portal (Basiskonzept)

Die Befunde der Vorarbeiten flossen in die Erarbeitung des Basiskonzepts für das Orientierungsportal Nachhaltiger Konsum des Umweltbundesamtes ein. Mit dem Orientierungsportal positioniert sich das UBA als zentrale, neutrale und fachlich gesicherte Anlaufstelle zu Fragen des nachhaltigen Konsums und der umweltschonenden Lebensführung. Zielgruppen des Portals sind in erster Linie Multiplikatoren wie zum Beispiel Fachjournalisten und Akteure der Bildung/ Weiterbildung und von Verbänden im Bereich Konsum und Nachhaltigkeit sowie interessierte Verbraucherinnen und Verbraucher. Diese Nutzer finden auf dem UBA-Portal aktuelle, neutrale wissenschaftlich fundierte Informationen, die auf unterschiedlichen fachlichen Niveaus aufbereitet sind. Die Positionierung des Portals und seine Alleinstellung werden vor allem auf den vier strategischen Feldern „Content“, „Reichweite“, „Nutzwert“ und „Nutzerbindung“ gesichert:

### 6.1 Qualität, Relevanz und Attraktivität des Contents

Die fachliche Qualität des Contents steht durch die Urheberschaft des UBA ohnehin außer Zweifel. Im Hinblick auf seine Relevanz für die angestrebten Nutzergruppen kommt es aber zusätzlich darauf an, die Inhalte einfach und kompakt zugänglich zu machen. Dazu müssen die unterschiedlichen fachlichen Niveaus der Nutzer berücksichtigt werden. Alle Inhalte werden mit Handlungsempfehlungen verknüpft.

Die Gestaltung trägt dem Qualitätsgedanken Rechnung. Klare, übersichtliche Strukturierung, leicht lesbare Schriften, große Klickflächen, hochwertige Bilder und klare Farben unterstreichen die Qualität der Inhalte. Kurze Headlines mit ebenfalls kurzen Teasern erleichtern die Übersicht. Eine klare Gliederung und thematische Zuordnung aller Beiträge unterstützt die Nutzer beim herausfiltern der für sie wichtigen Inhalte.

Die Relevanz der Inhalte für die angestrebten Nutzergruppen hängt in hohem Maße davon ab, dass das Portal einerseits die Erkenntnisse des UBA zu aktuellen Problemen und Diskussionen im Bereich der nachhaltigen Lebensweise aufbereitet, zum Beispiel mit Aussagen zu Biokraftstoffen und Ökostrom. Auch Konsumenteninteressen im Jahresverlauf müssen berücksichtigt werden, wie etwa die Reisezeit, die Heizperiode und die Einschulung. Andererseits sollte das UBA über das Portal auch selbst Themen setzen und so die Agenda in der Nachhaltigkeits-Community mitbestimmen. Beispiele können hier die Ideen zu Key-Points und Big-Points eines nachhaltigen Konsums sein (Bilharz 2008).

Die Attraktivität der Inhalte wiederum hängt stark von ihrer Aufbereitung ab. In erster Linie geht es dabei darum, einen niederschweligen Einstieg in das jeweilige Thema zu finden und dann zu den fachlich differenzierten, komplexen Fragestellungen zu gelangen. Die Nutzer müssen zudem eine Handlungsorientierung erhalten, wie sie sich im Sinne der Nachhaltigkeit verhalten können.

### 6.2 Reichweite

Der Auf- und Ausbau der Reichweite ist für das Portal ein wesentlicher strategischer Baustein. Dazu müssen entsprechende Maßnahmen auf der Website selbst und außerhalb umgesetzt werden. Search Engine Optimization umfasst verschiedene Maßnahmen der Programmierung und der redaktionellen Behandlung, die dazu führen, dass die Seite von Suchmaschinen gut durchsucht werden kann und bei bestimmten Suchwörtern möglichst hoch gerankt wird. Dazu zählen unter anderem auch die Häufigkeit der Aktualisierungen, das Auftauchen bestimmter

Schlüsselbegriffe, eine sinnvolle Verschlagwortung sowie die Verlinkung durch externe Webseiten. Die genannte Verschlagwortung muss auch Bilder, Menüs und PDF-Dokumente einschließen.

Kooperationen mit nicht-kommerziellen Webangeboten zum nachhaltigen Konsum wie zum Beispiel die Seiten von Verbänden (NGOs), der Stiftung Warentest oder Bildungscommunities wie Lehrer-Online erhöhen die Reichweite des Portals, da über diese Seiten themenaffine Nutzer erreicht werden. Dazu sind verschiedene Formen der Kooperation möglich, die im Einzelfall mit den jeweiligen Kooperationspartnern vereinbart werden müssen. Zum Beispiel können wechselseitige Verlinkungen, aber auch der Austausch von Inhalten realisiert werden. Konkret bietet das Portal an, bestimmte Inhalte wie zum Beispiel das Nachhaltigkeits-Wiki, die Siegel-Kunde, den CO<sub>2</sub>-Rechner oder die Nachhaltigkeitstypologie in Form eines Widget oder einer Embed-Box in externe Seiten einzubinden. Im Widget bzw. der Box erscheinen dann automatisch aktuelle Teaser von Inhalten. Beim Klicken werden die Nutzer dann zum Portal geführt.

Analog wird auch angeboten, zum Beispiel die jeweils drei neuesten Artikel aus einem bestimmten Konsumfeld (Strom und Wärme, Freizeit, Reisen, Mobilität) in einem Widget einbinden zu lassen. Dazu müssen, wie bereits oben erwähnt, alle Artikel intelligent verschlagwortet werden. Dies ist eine redaktionelle Aufgabe, die vom Autor und von der redaktionellen Betreuung sehr sorgfältig erledigt werden muss. Dieses Vorgehen bietet dem Portal die Möglichkeit, mit thematisch eng geführten Webseiten Kooperationen einzugehen, auch wenn diese vielleicht nicht in erster Linie im Bereich des nachhaltigen Konsums arbeiten. Dies erhöht die Reichweite zusätzlich.

Das Portal selbst bietet als adäquate Leistung an, den jeweiligen Partner im Bereich „Vorgestellt“ darzustellen und geeignete Inhalte zu präsentieren und zu verlinken.

Neben den genannten Maßnahmen gehören die Medienarbeit in sozialen Netzwerken sowie die allgemeine Medienarbeit zur Steigerung der Reichweite dazu. Das UBA betreibt zum Beispiel ein eigenes Facebook-Profil, über das das Portal entsprechend mit beworben werden kann. Die Möglichkeit eines eigenen Facebook- und Twitter-Profiles für das Portal besteht grundsätzlich. Dazu werden im Punkt „Outreach“ Ausführungen gemacht.

### **6.3 Nutzwert**

Der Nutzwert des Portals für seine Nutzer lässt sich recht einfach an den Kennziffern „wiederkehrende Besucher“ und „Absprungrate“ festmachen. Diese geben Aufschluss darüber, ob Besucher die erhofften Informationen leicht finden konnten, ob sie motiviert wurden, von der Startseite aus weiter in die Tiefe zu gehen und ob die Aufbereitung dazu anregt, später wieder zu kommen.

Eines der entscheidenden Kriterien dafür ist Aktualität. Hier stellt sich eine strategische Herausforderung. Aktualität besagt in der Regel, dass sich täglich etwas auf der Seite tun muss. Es wird aus organisatorischen Gründen vom UBA nicht umsetzbar sein, täglich neue Inhalte auf die Seite zu setzen. Deshalb muss vor allem die Startseite redaktionell und technisch so organisiert werden, dass den Besuchern wechselnde Inhalte dargeboten werden. Dies geschieht vor allem über mehrfach belegte Teaserboxen, die Medienbühne und das Nachhaltigkeits-Wiki. Darüber hinaus muss allerdings trotzdem für regelmäßige neue Inhalte gesorgt werden. Mindestens ein- bis zweimal pro Woche sollten neue Beiträge erscheinen, wobei der Umfang dieser Beiträge nicht entscheidend ist. Es kann sich auch um eine neue Grafik, einen Veranstaltungshinweis oder ein Porträt eines Akteurs aus der Nachhaltigkeitscommunity handeln. Tagesaktuelle Themen, die Fragen der nachhaltigen Lebensweise berühren, wie zum

Beispiel EHEC, E10 und andere sollten auf die Seite gesetzt werden, sobald das UBA dazu Aussagen treffen kann. Die Entscheidung darüber, ob ein Thema auf das Portal gehört, muss jeweils zwischen der verantwortlichen Redaktion und dem zuständigen Fachreferat abgestimmt werden.

Neben der Aktualität ist Abwechslung ein weiteres wichtiges Kriterium für den Nutzwert der Seite. Die Nutzer sollten in allen Rubriken der Seite regelmäßig neue Inhalte vorfinden. Hier ist eine gute mittel- bis langfristige Themenplanung erforderlich, die unter anderem die politische Agenda der relevanten Bundesministerien, bestimmte Festtage, Konferenzen, jahreszeitliche Besonderheiten etc. berücksichtigt. Zur Abwechslung gehört auch die Nutzung verschiedener Medienformate, d. h. neben Text und Bildern werden zunehmend auch Bewegtbildinhalte – Videos – zur Information genutzt. Reine Audioformate wie etwa Podcasts verlieren demgegenüber an Bedeutung.

Neben den oben genannten Kennziffern geben auch die so genannte „Verweildauer“ bzw. die „Suchtiefe“ Aufschluss über den Nutzwert einer Seite. Related Content ist hierbei ein wichtiges Instrument. Mittels Verschlagwortung aller Inhalte können zu jedem aufgerufenen Artikel verwandte Inhalte angezeigt werden. Dies hilft dem Nutzer, für ihn interessante Beiträge zu finden. Die Verschlagwortung muss von Beginn an und auch später für jeden Beitrag durchgeführt werden. Related Content ermöglicht auch eine Reihe von wichtigen Features für Kooperationen. So können zum Beispiel alle Beiträge zum Thema „Mobilität“ automatisch durch ein Widget ausgelesen und auf einer externen Seite angezeigt werden.

## 6.4 Nutzerbindung und Nutzerredaktion

Nutzerbindung und Nutzerintegration werden für Webseiten immer wichtiger. Deshalb sollte das Portal eine große Bandbreite von Nutzerfeedbackmöglichkeiten anbieten: Kommentare, Diskussionsforen, Expertenfragen, Chats, Integration von sozialen Netzwerken, Twitterfeeds, Votings. Hinzu kommt die Etablierung einer Nutzerredaktion. Dazu werden ausgewählte Multiplikatoren aus der – im weitesten Sinne verstandenen – Nachhaltigkeitscommunity gewonnen, zum Beispiel Jugendsprecher von Umweltverbänden, Vertreter von Verbraucherorganisationen oder Redakteure von Nachhaltigkeitsmedien. Die Nutzerredaktion gibt zum einen regelmäßig Feedback zum Portal. Dieses Feedback wird bei der weiteren Entwicklung des Portals berücksichtigt. Darüber hinaus erscheinen auf dem Portal regelmäßig Namensartikel dieser Multiplikatoren zu passenden Themen. Die Multiplikatoren werben dann in ihren eigenen Communities via Websites und Newsletter dafür, den Artikel zu lesen und Feedback zu geben. Diese Werbung bezieht sich auch auf die Facebook-Profile der Nutzerredaktion.

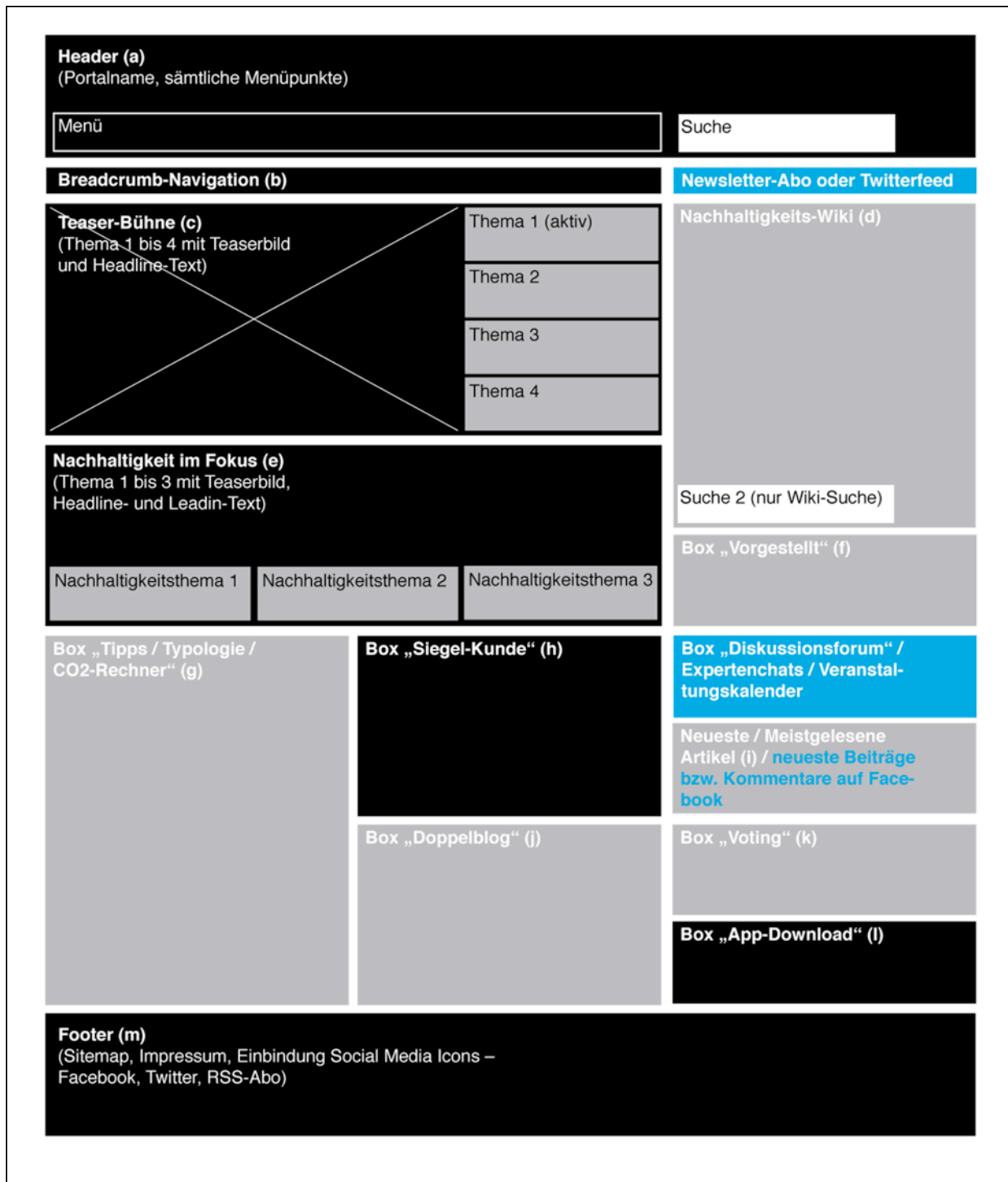
## 6.5 Struktur

Das Portal gliedert sich in drei Hierarchie-Ebenen. Ebene 1 entspricht der Startseite mit den zentralen Bausteinen und Funktionen des Portals sowie den Artikelteasern. Ebene 2 ist die Verteilerebene. Ein Artikelteaser, der auf der Startseite angeklickt wurde, erscheint hier in seiner vollen Länge. Wird eine Rubrik angeklickt erscheinen in einer Übersicht alle Artikel, die zu dieser Rubrik gehören. Klickt der Nutzer auf der Startseite auf eine der Servicefunktionen, wird er hierher geführt.

Ebene 3 ist die Artikelebene. Hierher wird der Nutzer geführt, wenn er auf Ebene 2 in der Artikelübersicht eine Auswahl trifft. Zentrale Bausteine des Portals wie das Nachhaltigkeits-Wiki und die Servicefunktionen „Tipps“, „Vorgestellt“, „Meist gelesene Artikel“, „Siegelkunde“ und „Doppelblog“ bleiben jeweils auf den Unterseiten erhalten und erlauben auch auf diesen

Ebenen den direkten Zugriff. Der nachfolgende Wireframe stellt eine mögliche Gliederung der einzelnen Inhalte dar. Diese Empfehlung beruht auf der Gewichtung der festgelegten Inhaltsmodule sowie einer nachvollziehbaren Anordnung unter Beachtung der Sehgewohnheiten bei Webseiten mit umfangreichem Content. Es ist eine Einbindung von Social-Media-Elementen und weiteren interaktiven Inhalten vorgesehen. Diese Anordnung ist je nach gewählten Elementen variabel. So kann sowohl die Anordnung als auch die Präsenz (Größe der jeweiligen Boxen) angepasst werden.

Abbildung 1: Wireframe Artikelübersicht



Erläuterung der Bestandteile des Wireframes:

a – Header:

Der Kopfbereich (Header) beinhaltet neben den festgelegten Menüpunkten (= Hauptmenü) auch die jeweils untergeordneten Untermenüpunkte. Dieses wird über ein Drop-down-Menü (aufklappbares Menü) via Mouseover sichtbar. Des Weiteren sollte der Header neben dem Portalname (grafische Umsetzung gemäß zu entwickelndem Corporate Design) auch ein präsent es Eingabefeld zur Volltextsuche enthalten.

b – Breadcrumb-Navigation:

Zur besseren Sichtbarkeit des „Standortes“ auf der Website empfiehlt sich eine Breadcrumb-Navigation, welche direkt unter dem Kopfbereich (Header) erscheinen sollte.

c – Teaser-Bühne:

Die Teaser-Bühne ist das zentrale Element der Home-Seite und stellt die aktuellsten Themen sehr präsent vor. Neben einem vollflächigen Bild erscheint hier zusätzlich eine großzügige Headline und ein kurzer Einleitungstext zum jeweiligen Thema aber auch Audio- und Videocontent kann eingebunden werden. Die Bühne stellt unterschiedliche Inhalte von bis zu vier aktuellen Themen vor, welche sowohl automatisiert als auch manuell via Klick wechseln. Beim Klick auf das Bild oder die Headline gelangt man zur jeweiligen Artikelseite.

d – Nachhaltigkeits-Wiki:

Das Nachhaltigkeits-Wiki stellt ein weiteres zentrales Element auf der Startseite dar. Diese „Box“ sollte eine Aufmerksamkeit erregende grafische Gestaltung mit einer eingängigen Wort-Bild-Marke „UBA Nachhaltigkeits-Wiki“ erhalten und sich so vom Rest der Seite etwas abheben. Die neuesten drei Wiki-Einträge werden durch markante Headlines eingebunden. Durch ein zusätzliches Eingabefeld, welches sich in der Ergebnisausgabe lediglich auf die Inhalte des Wikis beschränkt, wird die besondere Bedeutung dieses Features unterstrichen. Dieses „Nachhaltigkeits-Wiki“ könnte auch auf Partnerseiten des UBA eingebunden werden.

e – Nachhaltigkeit im Fokus:

In diesem Bereich sollen bis zu drei Themen mit direktem Nachhaltigkeitsbezug vorgestellt werden. Neben einem Bild zum jeweiligen Schwerpunktthema sollten hier auch eine Headline und eine kurzer Einstiegstext erscheinen. Beim Klick auf das Bild oder die Headline gelangt man zur jeweiligen Artikelseite.

f – Vorgestellt:

In dieser „Box“ soll die Möglichkeit bestehen, aktuelle „Portraits“ von Kooperationspartnern zu platzieren (beispielsweise EcoTopTen) oder auch Person mit thematischem Bezug zu Nachhaltigkeitsthemen vorzustellen. Bei einer regelmäßigen Aktualisierung sollte ein jeweiliges Bild zum Thema, das Logo des Kooperationspartners oder ein Foto der vorgestellten Persönlichkeit mit einer zusätzlichen Headline erscheinen.

g – Tipps/ Typologie/ CO<sub>2</sub>-Rechner:

Diese Box ist multifunktional angedacht. Zum einen werden hier verschiedene „Tipps“ rund um das Thema „Nachhaltigkeit“ platziert, zum anderen besteht die Möglichkeit den eigenen „Nachhaltigkeits-Typ“ zu bestimmen. Außerdem kann dort der CO<sub>2</sub>-Rechner platziert werden. In dieser Contentbox sollen die drei Themen (Tipps, Typologie, CO<sub>2</sub>-Rechner) lediglich ange teasert werden. Die ausführlichen Tipps bzw. die Eingabe der Daten (Typologie „Welcher Nachhaltigkeits-Typ bin ich?“ und „CO<sub>2</sub>-Rechner) erfolgt auf der entsprechenden Unterseite.

#### h – Siegel-Kunde:

In dieser Box werden sämtliche Nachhaltigkeits-Siegel durchlaufend gezeigt (Bildwechsel). Per Klick auf die Box gelangt man zur Unterseite, auf der die jeweiligen Siegel umfassend vorgestellt werden.

#### i – neueste/ meistgelesene Artikel:

In dieser Box werden die neuesten und meistgelesenen Artikel via Reiternavigation angezeigt. Dies geschieht lediglich über die Headline und ein kleines Teaserbild zum jeweiligen Artikel. Durch Klick auf die Headline oder das Teaserbild gelangt man zur entsprechenden Artikelunterseite.

#### j – Doppelblog:

Die Box Doppelblog, bei der Fragen von Nutzern durch UBA-Experten beantwortet werden sollte durch eine interessante Gestaltung Aufmerksamkeit erregen und zum Klicken animieren. Auf der Unterseite werden dann die Fragen und Antworten präsentiert. Ebenfalls könnte man in die Box eine Möglichkeit integrieren, bei der es möglich ist, eine eigene Frage zu stellen.

#### k – Voting:

Die „Voting-Box“ soll es ermöglichen, einfache Umfragen in kompakter Form zu zeigen. Daher sollte der Umfang der Fragenstellung und der Antwort-/ Abstimmungsmöglichkeiten sehr gering sein. Auf einer Unterseite ist es möglich die Ergebnisse von vergangenen Umfragen einzusehen.

#### l – App-Download:

Diese Box bewirbt die geplante App mit einer Übersicht zur „Siegel-Kunde“ und „Nachhaltigkeits-Tipps“. Per Klick wird man direkt auf den App-Store (Apple) oder auf Downloadplattformen für andere Betriebssysteme (Android, Nokia etc.) weitergeleitet.

#### m – Footer:

Im Footer befindet sich neben einer Sitemap (sämtliche Menü- und Untermenüpunkte in offener Form) auch die Angaben zu Impressum, Kontakt und Disclaimer sowie die Direktlinks zum Facebook-, Twitter-Account und des RSS-Feed-Abos.

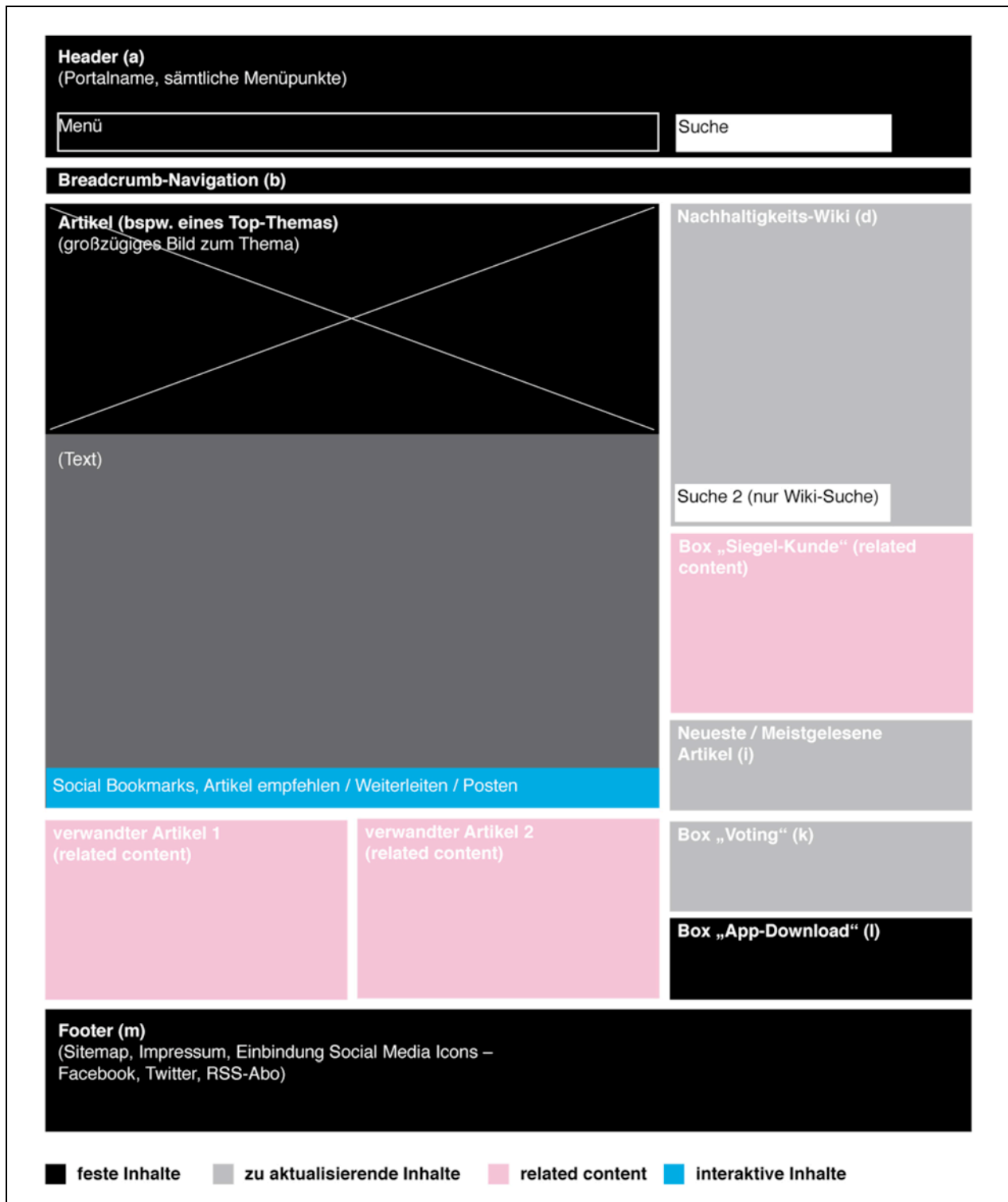
#### n – Feedback:

Der Feedback-Button sollte dezent auf der Home-Seite (beispielsweise ein Einschub) integriert werden. Hier soll in einem „Lightbox-Window“ die Möglichkeit bestehen, Lob und Kritik zum Portal zu übermitteln. In einem Eingabeformular kann dann die Texteingabe erfolgen und ein Senden (per Mail) möglich sein.

#### Wireframe / Unterseite – Beispiel-Artikelseite eines Top-Themas

Der nachfolgende Wireframe stellt die Gliederung einer Unterseite (hier Artikelseite) dar. Verschiedene Inhalte von der Home-Seite werden übernommen, bleiben also an den gewohnten Positionen. Hinzu kommen inhaltlich passende Themen oder Artikel (sogenannter „related content“) unter dem dargestellten Inhalt. So können bei einem Schwerpunktthema (beispielsweise „Schadstoffe in Kinderspielzeug“) nicht nur thematisch verwandte Artikel erscheinen, sondern auch verschiedene Inhaltsboxen der „Home-Seite“ (beispielsweise „Siegel-Kunde“).

Abbildung 2: Wireframe Articleebene



## 6.6 Design und Usability

Im folgenden Teil werden einige Hinweise zur Beachtung der gestalterischen Umsetzung des Portals (Screendesign) und der Nutzerführung (Usability) gegeben. Einschränkend muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass die grundsätzliche Gestaltung in Bezug auf Layout, Gestaltungselemente, Formsprache, Farb- und Schriftwahl sich aus dem noch zu entwickelnden Corporate Design ergibt.



## Grundgestaltung der Seite

Wie im Wireframe zu erkennen, soll eine klare Verteilung der einzelnen Inhalte auf der Seite stattfinden. Diese Anordnung in Form von "Contentboxen" dient der Abgrenzung der jeweiligen Themen und bietet eine große Variabilität in der Gestaltung. Diese kompakten Module, die von Start- und Übersichtsseiten auf umfangreiche Inhalte der Site hinweisen, enthalten meist Bild, Headline und Kurztex te. Eine gestalterische Festlegung mit einheitlicher Farbwahl und Formsprache muss sich aus dem vorab erstellten Corporate Design ableiten.

### *Raster/Hintergrund*

Der Wireframe baut auf einem 3-spaltigen Raster auf und ermöglicht so unterschiedliche Größendarstellungen der Content-Boxen je nach inhaltlicher Gewichtung. Die linke und mittlere Spalte steht für den generellen und wechselnden Content zur Verfügung, die rechte Spalte dient als "Sidebar" für die Installation fester Inhaltsboxen, die sowohl auf der Home- als auch auf Unterseiten zu sehen sind. Der Hintergrund der Seite sollte farblich sehr reduziert sein, so dass sich die Content-Boxen gut von ihm abheben und keine Konkurrenz zwischen verwendeten Bildern und dem Hintergrund besteht.

### *Header*

Der Header ist ein wesentlicher Bestandteil bei der ersten visuellen Wahrnehmung der Seite durch den Besucher. In diesem Kopfbereich sollte sowohl der Name des Portals als auch eventuelle weitere Absender aufgenommen werden. Die Positionierung eines Logos sollte auf der linken Seite des Headers erfolgen.

### *Menü*

Die einzelnen Menüpunkte (Konsumfelder etc) sollten in einem Top-Menü (Menüpunkte im Headerbereich) realisiert werden, die durch ein Drop-Down-Menü die Auswahl der jeweiligen Untermenüpunkte ermöglichen. Die Änderungen der Darstellung von angewählten (mouse over) und aktiven Menüpunkten (nach Klick) sollte dabei durch eine farbige Kennzeichnung oder die Änderung des Schriftschnittes kenntlich gemacht werden. Die Anzeige des gewählten (Unter-)Menüpunktes erfolgt zusätzlich in der Breadcrumb-Navigation. Des Weiteren ist zur besseren Wahrnehmung der einzelnen Menüpunkte bzw. Konsumfelder eine Farbuordnung oder die Erstellung entsprechender Piktogramme möglich.

### *Teaser-Bühne*

Die Bühne ist ein zentrales Element der Startseite und ist prominent platziert. Die Gestaltung sollte in Hinblick auf den Einsatz der Bilder und Schriften (Headlines) sehr großzügig sein. Die Themenreiter sollten deutlich lesbare Headlines beinhalten und zum Anklicken animieren. Ein „aktiver“ Reiter, also ein angewählter Inhalt, sollte sich gestalterisch von den inaktiven Reitern deutlich abheben.

### *Nachhaltigkeits-Wiki*

Dieses wesentliche Feature ist sehr präsent im oberen Drittel der Home-Seite platziert. Die gestalterische Aufmachung sollte hierbei auffallend sein (Eye-Catcher). Es empfiehlt sich auch die Entwicklung einer Untermarke „Nachhaltigkeits-Wiki“ um die Wiedererkennung bei einer Einbindung auf anderen Webseiten zu verstärken.

### *Nachhaltigkeit im Fokus*

Diese Content-Box besteht ähnlich wie die Teaser-Bühne aus einer Bild-Textfläche und Reitern für mehrere Themen. Die Inhalte wechseln hier jedoch nicht automatisch, sondern lediglich

auf Klick. Die Gestaltung der Reiter sollte sich an denen der Teaser-Bühne orientieren und eher zurückhaltend sein.

### *Box „Vorgestellt“*

Die Gestaltung dieser Content-Box sollte ebenfalls reduziert daher kommen. Die Bilder und Überschriften zu den vorgestellten Themen/Personen etc. sind die wesentlichen Bestandteile.

### *Box „Tipps/ Typologie/ CO<sub>2</sub>-Rechner“*

Bei dieser Content-Box sollte eine platzsparende Anordnung der Inhalte möglich sein. Neben einer interessanten Gestaltung der Box, sind hier vor allem die animierenden Texte, die zum Klicken auffordern, entscheidend.

### *Box „Siegelkunde“*

Hier sollten sämtliche Siegel aus allen Konsumfeldern „nacheinander durchlaufen“ (Slideshow o. ä.). Dies kann über einen Bildwechsel erfolgen. Weitere Zusatzinfos zu den jeweiligen Siegeln sind in dieser Box nicht zu empfehlen.

### *Box „neueste/meistgelesene Artikel“*

Die Gestaltung dieser Box ist ebenfalls sehr reduziert umzusetzen. Hier sollten lediglich die Headlines der Artikel und ggf. ein Vorschaubild in Miniaturansicht dargestellt sein.

### *Box „Doppel-Blog“*

Der Doppel-Blog sollte durch die präzise Platzierung des aktuellen Themas, eines passenden Bildes oder eine animierende Headline gestaltet sein. Von einer zu detailreichen Gestaltung sollte abgesehen werden.

### *Box „Voting“*

Hier ist eine auffällige Gestaltung zu empfehlen, die durch großzügige Klickflächen (JA/NEIN) zum Mitmachen animiert.

### *Box „App-Download“*

Für thematisch passende Apps für Smartphones sollte sich diese Box gestalterisch von den umgebenden Boxen abheben. Die prominente Platzierung einer Headline und eines Bildes (z.B. von einem digitalen Endgerät) ist zu empfehlen.

### *Footer*

Die offene Sitemap sollte sehr schlicht gehalten sein und sich gut vom darüber liegenden Teil der Seite unterscheiden.

## **6.7 Gestaltung und Barrierefreiheit**

Das Portal sollte barrierefrei im Sinne der Barrierefreie-Informationstechnik-Verordnung (BITV) realisiert werden. Einige Kriterien zur uneingeschränkten Gewährleistung von barrierefreien Webseiten sind:

### **6.7.1 Grundsätzliches/Technik**

- uneingeschränkte (barrierefreie) Nutzung der Webangebote unabhängig von körperlichen oder technischen Möglichkeiten
- Verwendung von W3C-Techniken und -Richtlinien
- Verwendung von Markups (Auszeichnungssprache) und Stylesheets (CSS, XSL, ...)

- Lesbarkeit der Webseite auch ohne Javascript und Flash ermöglichen (Maschinenlesbarkeit)/ Fallback-Lösungen
- Informationen zum Kontext und zur Orientierung bereitstellen (z.B. Bereitstellung einer Sitemap)
- unabhängig vom verwendeten Betriebssystem und von der Software, geräteunabhängiges Design.

### **6.7.2 Schriften/Bilder/Multimedia-Content**

- hoher Schriftkontrast (deutliches Abheben vom Hintergrund)
- Einbindung von Standard-Webfonts (keine Bildumwandlung von speziellen Schriften)
- Skalierbarkeit der Schrift im Browser ermöglichen
- jedes Nicht-Text-Element mit alternativem Text (ALT-Text) versehen (Maschinenlesbarkeit)
- für Multimedia-Präsentationen Audio-Beschreibung der wichtigen Informationen der Videospur bereitstellen.

## **6.8 Inhalte und Themen**

Die Startseite ist so angelegt, dass der Nutzer „auf einen Blick“ die wesentlichen Funktionen des Portals erfassen kann und rasch einen Zugriff auf die gewünschten Informationen bekommt.

### **6.8.1 Die Navigationsleiste**

Rubriken

Dieser Bereich verschafft dem Nutzer einen schnellen Überblick über die Website und ihre Themen. Er ist einfach gehalten, der Nutzer findet hier den Zugang zu den Themen über die Rubriken bzw. über die Suchfunktion.

Aufgeführt sind die Rubriken Strom und Wärme; Essen und Trinken; Freizeit, Reisen, Mobilität; Mode und Kosmetik; Finanzen und Versicherung; Wohnen, Haushalt, Garten; Kommunikation und Unterhaltung. Mittels Mouse-Over-Effekt können zugeordnete Unterthemen in einem Aufklappmodus angesehen werden. Ohne langes Blättern und Suchen führt der Klick auf die Menüpunkte direkt auf eine Ansicht der relevanten Inhalte zu dem gewünschten Thema. Die Rubriken sind farblich herausgehoben und räumlich gut voneinander abgegrenzt.

Suchfunktion

Für eine umfangreiche Website ist eine Suchfunktion in Form einer Volltextsuche bzw. Schlagwortsuche unverzichtbar. Hierfür werden alle Texte der Website von den verantwortlichen Autoren verschlagwortet. Die Suchfunktion ist in der Navigationsleiste prominent platziert, mit einem ausreichend langen und breiten Eingabekasten.

### **6.8.2 Die Teaserbühne**

Hier erscheinen Artikel, die sich thematisch auf die oben genannten Rubriken beziehen. Einmal wöchentlich wird ein neuer Artikel eingestellt. Der Artikel besteht aus Foto bzw. Schaubild und dem Teasertext von maximal sechs Zeilen Länge. Der Weiter-Button führt den Leser auf die Unterseite, wo der Artikel in seiner gesamten Länge steht.

### 6.8.3 Der UBA-Ratgeber – das Nachhaltigkeits-Wiki

Das Orientierungsportal des Umweltbundesamtes stellt den Nutzern des Portals eine Online-Enzyklopädie zum nachhaltigen Konsum zur Verfügung. Das Wiki wird auf Basis der vorliegenden Texte und Informationen des UBA zu relevanten Themen aus dem Bereich des nachhaltigen Konsums erstellt. Es stellt innerhalb des Orientierungsportals ein zentrales, rasch zugängliches Element für Informationen und Aufklärung dar. Das Nachhaltigkeits-Wiki wird im Orientierungsportal prominent auf allen Ebenen zugänglich sein und durch eine eigene Wort-Bild-Marke visualisiert.

Das Nachhaltigkeits-Wiki des Portals wird nicht von den Nutzern des UBA-Portals bzw. von freien Autoren erstellt, sondern allein durch mit Schreibrecht versehene UBA-Mitarbeiter. Diese nutzen die in ihren Referaten vorliegenden Fachinformationen zu unterschiedlichen Themen wie z. B. Mobilität, Wärme, Strom, Bauen und Wohnen.

Herzstück des Wiki sind die Handlungsempfehlungen des UBA zum jeweiligen Sachthema, die prominent an erster Stelle des Wiki aufgeführt sind und dem Nutzer einen raschen Zugang zu dieser Information bieten. Hierfür sollte den Autoren eine maximale Zeichenzahl vorgegeben werden, um die Struktur zu gewährleisten. Weiterführende Informationen folgen dann nachgeordnet zu den Handlungsempfehlungen und erlauben dem Nutzer dadurch sowohl einen raschen Zugriff auf das Wesentliche als auch einen umfassenden Einblick in die jeweilige Sachlage. Jeder Artikel des Wiki wird vom Autor verschlagwortet, so dass sichergestellt ist, dass Inhalte des Wiki auch über andere Elemente des Orientierungsportals zugänglich sind. Ein bis mehrere geeignete Fotos runden den Artikel im Wiki ab.

Unsere Befragungen von Nutzern haben gezeigt, dass ein gut aufgebautes Nachhaltigkeits-Wiki Besucher dazu animiert, die Seite immer wieder aufzusuchen, weil hier kompakt, schnell und übersichtlich wichtige und verlässliche Informationen nachzuschlagen sind.

Die Befragung einer Fokusgruppe im Rahmen eines vorbereitenden Workshops und weiterer potenzieller Nutzer durch Telefoninterviews ergab, dass alle Befragten ein Nachhaltigkeits-Wiki als einen zentralen Baustein des Orientierungsportals befürworten und gerne nutzen würden. Als Grund hierfür wurde angegeben, dass das UBA als Bundesbehörde, im Gegensatz zu vielen anderen Informationsangeboten im Netz, verlässliche und neutrale Informationen bereitstellen kann.

Handlungsempfehlungen haben für Nutzer hohe Priorität. Sie stehen deshalb innerhalb eines Wiki-Artikels ganz oben. Weiterführende, vertiefende Informationen erachten alle Befragten als lexikalischen Hintergrund für wünschenswert.

Auf eine gute Verständlichkeit der Texte legen die potenziellen Nutzer großen Wert, wobei die Handlungsempfehlungen und die Zusammenfassungen zum jeweiligen Sachthema textlich eher journalistisch aufbereitet sein sollten, während die vertiefenden Informationen durchaus auch komplizierte Fachbegriffe beinhalten dürfen.

Das Wiki erscheint auch auf jeder Unterseite des Portals an der gleichen Stelle, sodass der Nutzer jederzeit darauf zugreifen kann.

Eine Verknüpfung des Nachhaltigkeits-Wiki mit anderen Webangeboten wird den Bekanntheitsgrad und den „Traffic“ auf das Orientierungsportal erhöhen.

Auf der Eingangsseite des Nachhaltigkeits-Wiki befindet sich eine Suchmaske zum schnellen Zugriff auf die gewünschte Information. Dazu werden jeweils die drei neuesten Artikel angezeigt.

Ein Wiki-Artikel besitzt folgende Struktur:

1. Kurze, prägnante Zusammenfassung der wichtigsten Handlungsempfehlungen: Was Sie selber tun können (Tipps)
2. Kurze Zusammenfassung der jeweiligen Problematik: Was an dem Thema ist wichtig in Bezug auf Nachhaltigkeit?
3. Ausführlichere Darstellung der Sachlage: Stand der Wissenschaft.
4. Öko-Bilanzen, soweit für das jeweilige Thema vorliegend.
5. Weiterführende Informationen: Links und Literatur.

Es sollte im UBA geklärt werden, inwiefern die Informationen des Nachhaltigkeits-Wiki offizielle, für andere zitierfähige Aussagen des Umweltbundesamtes sind.

#### **6.8.4 Vorgestellt - Portraits**

Hier werden Akteure und Initiativen vorgestellt, die im Bereich nachhaltiger Konsum aktiv sind. Es werden Menschen vorgestellt, die als Vorbilder dienen können und den Nutzer dazu anregen, selbst aktiv zu werden.

#### **6.8.5 Nachhaltigkeit im Focus**

Diese Box stellt beliebig gewählte Artikel aus dem Portal in den Fokus. Ziel ist es, den Nutzern zu zeigen, welche interessanten Inhalte sich in den „Tiefen“ des Portals verbergen. Dabei werden die Themen nicht nur den Fokus auf nachhaltigen Konsum haben, sondern sind insgesamt etwas weiter gefasst. Dies können zum Beispiel Artikel über innovative Produkte sein, die bisher noch wenig bekannt sind oder ein Artikel zur Zertifizierung von Palmöl.

#### **6.8.6 Tipps, Typologie, CO<sub>2</sub>-Rechner**

Hier werden die bereits vom Umweltbundesamt erstellten Tipps für Verbraucher zusammengefasst vorgestellt, wie zum Beispiel Sieben Tipps zum umweltfreundlichen Reisen, 10 Tipps für effiziente Fortbewegung, Kurz & knapp: 14 Stromspar-Tipps, 18 Tipps zum Heizkostensenken.

Die bereits begonnene Verbraucher-Typologie wird ausgebaut und leitet den Verbraucher über einige Ja/Nein-Fragen zu seinem Verbraucher-Typ mit Handlungsempfehlungen weiter.

Der CO<sub>2</sub>-Rechner des UBA wird in diesem Bereich ebenfalls zur Nutzung angeboten und erläutert.

#### **6.8.7 Kleine Siegelkunde**

Alles was der Nutzer über wichtige Siegel, Labels und Kennzeichnungen aus dem Bereich des nachhaltigen Konsums wissen sollte, wird an dieser Stelle kompakt erläutert.

#### **6.8.8 Meistgelesene Artikel**

Dieser Service soll auf einen Blick kenntlich machen, welche Beiträge besonders oft angeklickt bzw. gelesen wurden. Die Rubrik bietet damit vielfältige Leseanregungen.

### 6.8.9 Der Doppel-Blog

Ein Laien-Blogger schreibt gemeinsam mit einem Fachmann/Fachfrau des UBA über ein wissenschaftliches Thema des UBA. Vorbild ist hier die Seite [forschungs-blog.de](http://forschungs-blog.de) der Fraunhofer Gesellschaft. Sinn des Doppelblogs ist, auch Laien auf möglichst humorvolle Art aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse zu vermitteln und zugleich die fachliche Tiefe nicht zu vernachlässigen.

### 6.8.10 Voting

Votings sind ein bewährtes Element der Nutzerbindung. Auf dem Portal soll es vor allem Voting geben, die ein ernsthaftes Anliegen haben und die Meinung der Nutzer des Portals ernsthaft abfragen. Dazu zählen zum Beispiel Abstimmungen zu verbraucherpolitischen Fragen. Im Zuge der Integration von Social-media-Elementen können auch von den Nutzern Voting vorgeschlagen werden, die dann von der Redaktion ausgewählt und gepostet werden.

### 6.8.11 Übersicht am Ende der Startseite

Im flexibel erweiterbaren unteren Seitenbereich findet sich die Sitemap, Verlinkungen zu den sozialen Netzwerken (z. B. Facebook und Twitter), der Eintrag zur Anmeldung für den Newsletter, dazu das Impressum und die Kontaktmöglichkeit. Die Rubriken aus dem Navigationsbereich werden hier ebenfalls noch einmal aufgeführt.

### 6.8.12 Unterseiten: Die Artikel im Detail

Der Aufbau der Artikelseiten soll hier schematisch erläutert werden. Die zentralen Elemente sind

- Headline
- Artikelbild/Video
- Teasertext
- Artikeltext
- Verweis auf ausführlichen Text („...mehr“)
- Handlungsempfehlung
- Verlinkung zu externen Ressourcen
- Related content
  - a) Verweis auf Wiki-Eintrag
  - b) Verweis auf Tipps
  - c) Verweis auf ähnliche Artikel
  - d) Verweis auf UBA-Publikation

## 6.9 Funktionalitäten

Die Funktionalitäten der Seite wurden bereits beschrieben. Hier noch einmal eine Übersicht:

CO<sub>2</sub>-Rechner

Der UBA-Rechner bietet die Möglichkeit, den persönlichen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck zu berechnen.

#### Typologie

Was bin ich für ein Nachhaltigkeits-Typ? Basierend auf der vom UBA entwickelten Typologie, die erweitert werden muss. Anhand von wenigen Fragen wird dem Nutzer ein Profil ausgegeben, dem er/ sie entspricht, verknüpft mit Handlungsempfehlungen.

#### Related content

Anzeige von Inhalten mit ähnlichen Schlagworten.

#### Videos

Anzeige von Videoclips.

#### Social Plugin

Anzeige von Beiträgen aus dem Facebook-Profil des Portals sowie von Beiträgen aus dem Twitter-Feed.

#### Artikelrankings

Anzeige der meist gelesenen/ meist empfohlenen Artikel eines bestimmten Zeitraums.

#### Voting

Nutzer können aus vorgegebenen Antworten zu einer Frage auswählen und abstimmen. Die Abstimmungsergebnisse werden in Echtzeit angezeigt.

#### Veranstaltungskalender

Thematisch passende Veranstaltungen von UBA, BMU, BMELV und ähnlichen Einrichtungen sowie von geeigneten Institutionen wie zum Beispiel Verbraucherzentralen werden in einem Kalender angezeigt und verlinkt.

#### Newsletter

Ein automatisch generierter Newsletter macht regelmäßig auf neue Inhalte der Seite aufmerksam. Der Newsletter kann per Angabe der E-Mailadresse abonniert werden.

### **6.9.1 Web 2.0-Funktionalitäten**

Folgende Web 2.0-Funktionalitäten enthält das Portal:

#### Artikel empfehlen (Daumen hoch)

Leser können markieren, ob sie einen Artikel als empfehlenswert beurteilen. Die Anzahl der Empfehlungen wird angezeigt. Eine Anmeldung ist dazu nicht erforderlich.

#### Artikel weiterleiten

Nutzer können Artikel per E-Mail weiterleiten. Auch dazu ist keine Anmeldung nötig.

#### Artikel im Netzwerk posten

Nutzer können Artikel in ihren eigenen sozialen Profilen und Bookmark-Services posten. Dazu müssen sie in diesen Netzwerken angemeldet sein.

#### Diskussionsforum

Im Diskussionsforum können sich Nutzer zu vorgeschlagenen Themen austauschen bzw. neue Themen für das Forum vorschlagen. Das Forum erforderte eine ständige redaktionelle Betreuung, da alle Beiträge vor der Veröffentlichung von der Redaktion geprüft und freigegeben werden müssen (Störerhaftung).

#### Expertenchats

Zu festgelegten Zeiten stehen Experten des UBA oder externe Experten zu Livechats über weithin interessierende Fragen des nachhaltigen Konsums zur Verfügung. Diese Chats können zum Beispiel alle drei Monate durchgeführt werden. Sie bedürfen einer Moderation durch die Redaktion. Es können hundert und mehr Nutzer an diesen Chats teilnehmen.



#### Verbraucher fragen – Experten antworten

Nutzer haben die Möglichkeit, per E-Mail Fragen an die Experten des UBA zu stellen. Die Redaktion in Abstimmung mit dem Fachreferat entscheidet, wer die Frage innerhalb des UBA beantworten sollte. Die Fragen und Antworten werden auf dem Portal veröffentlicht und verschlagwortet.

#### **6.9.2 Social Networks**

Die Einbindung von sozialen Netzwerken auf der Webseite und die Präsenz darin zielen vor allem auf eine jüngere, urbanere und experimentierfreudigere Zielgruppe. Der kostenlose plattformübergreifende Austausch von Inhalten erhöht die Reichweite der Seite, da die Inhalte der Webseite auch Zielgruppen erreichen, die sonst die Webseite nicht besuchen. Die Einbindung der Multiplikatoren dient ebenfalls der Erhöhung der Reichweite.

### Profil bei Facebook

Dieses Profil versteht sich nicht einfach als Verlängerung des Portals. Redaktionell gilt es, einen stetigen Content-Fluss von ca. 20 bis 30 Beiträgen im Monat zu gewährleisten, der zugleich möglichst viel Rückkopplung auf die Website erzeugt. Es werden natürlich die neuen Artikel gepostet, dazu die jeweils neuen Wiki-Beiträge und Votings. Redaktionell wird aber auch zu Diskussionen und zum interaktiven Austausch zu aktuellen Themen aufgerufen, Umfragen gestartet und unabhängige News gepostet. Das Facebook-Profil bekommt eine Landing Page. Der “Welcome Tab” zeigt eine grafisch ansprechende Übersicht des Portals und fordert zum “Liken” der Page auf. Über Gewinnspiele, Einreichen von Vorschlägen für Artikel und Votings, Abstimmung über Themen und Inhalte des Portals, Fotowettbewerbe (Crowdsourcing), Quiz etc. wird die Community aktiv in die Erstellung der Inhalte eingebunden.

### Twitter

Der Twitter-Kanal des Portals wird mit Blick auf das Kommunikationsverhalten von so genannten „digital natives“ vor allem zur Vernetzung und Kommunikation mit Stakeholdern wie Jugendverbänden, Initiativen etc. dienen.

### News-Widget, RSS und Social Bookmarks

Zur Erhöhung der Reichweite werden Social Bookmarks genutzt, mit denen sich Portal-Artikel auf Bookmark-Communities und News-Aggregatoren integrieren lassen. Mit Hilfe von RSS-Feeds lässt sich das Portal in gesamter Form, aber auch individuelle Rubriken (z. B. die Konsumfelder) für RSS-Reader (z. B. Netvibes, GoogleReader, Thunderbird. etc.) abonnieren. Mit Hilfe von Embed-Codes können Videos und ein News Widget auf anderen Webseiten (z. B. Blogs, Verbandseiten und Jugendverbänden etc.) integriert werden und Nutzer können sich die Videos auch auf ihre Smartphones laden.

### Mobile Website

Die Internetnutzung auf mobilen Geräten nimmt ständig zu. Eine mobile Website soll deshalb auf Smartphones mit Touchscreens verschiedener Betriebssysteme wie iOS, Windows und Android optimiert sein. Dazu wird die Seite entsprechend umgestaltet, auf die Steuerung mit Gesten optimiert, reduziert und auf geeignete Inhalte fokussiert. Perspektivisch ist die Erstellung einer Portal-App sinnvoll.

## 6.9.3 Abbildungen

Alle Artikel sollen soweit wie möglich mit artikelrelevanten Fotos bzw. Schaubildern versehen werden. In erster Linie wird dabei auf den schon vorhandenen Bilder- und Grafikenpool des Umweltbundesamtes zurückgegriffen. Rechtfreie, zum Teil auch kostenlose oder sehr kostengünstige Fotos können über folgende Datenbanken recherchiert werden:

- [www.pixelio.de](http://www.pixelio.de)
- [www.sxc.hu/](http://www.sxc.hu/)
- [www.aboutpixel.de](http://www.aboutpixel.de)
- [www.Photocase.com](http://www.Photocase.com)
- [http://commons.wikimedia.org/wiki/Main\\_Page](http://commons.wikimedia.org/wiki/Main_Page)
- <http://de.dreamstime.com>

Allerdings ist die ästhetische Qualität der Abbildungen, die aus diesen Quellen bezogen werden können, nicht immer ausreichend. Es sollte daher nach Möglichkeit ein Budget für den Ankauf von Abbildungen eingeplant werden, das auch im Auftrag des UBA produzierte Bilder einschließt.

Hinzu kommt die Produktion von kurzen, internetfähigen Videoclips. Hierzu muss ebenfalls ein Budget eingeplant werden, da diese Videoclips von externen Produzenten realisiert werden müssen.

#### **6.9.4 Empfohlene Verlinkungen**

Für die Übersicht wird an dieser Stelle jeweils nur die jeweilige Homepage angegeben. Verlinkungen innerhalb des Portals führen dann jeweils direkt zur relevanten Unterseite.

Umweltbundesamt und weitere Internetangebote des Umweltbundesamtes

<http://www.umweltbundesamt.de>

<http://www.apug.de>

<http://www.biozid.info>

<http://www.cleaner-production.de>

<http://www.dialogprozess-konsum.de>

<http://www.portalu.de/ingrid-portal>

Bundesumweltministerium

<http://www.bmu.de>

<http://www.erneuerbare-energien.de/inhalt>

<http://www.bmu-klimaschutzinitiative.de>

<http://www.bmu.de/bildungsservice/aktuell/6807.php>

Bundesamt für Naturschutz

<http://www.bfn.de>

Bundesamt für Strahlenschutz

<http://www.bfs.de/bfs>

Bundesverbraucherschutzministerium

<http://www.bmelv.de>

<http://www.ble.de>

<http://www.oekolandbau.de>

<http://www.bvl.bund.de>

#### Weitere Seiten

<http://www.co2online.de>

<http://www.klima-sucht-schutz.de>

<http://www.sparpumpe.de>

<http://www.heizspiegel.de>

<http://www.energiesparclub.de/energiesparkonto/index.html>

<http://www.klima-und-finanzen.de>

<http://www.lokalfairkauf.de>

<http://www.dena.de>

#### Verbraucherschutzorganisationen

<http://www.vzbv.de>

<http://www.verbraucherzentrale.de>

<http://www.test.de>

<http://www.foodwatch.de>

<http://www.verbraucher.org>

<http://www.nachhaltig-einkaufen.de>

<http://www.oeko-fair.de>

<http://www.label-online.de>

<http://www.zusatzstoffe-online.de/home>

<http://www.spargeräte.de>

<http://www.verbraucherfuersklima.de>

<http://www.verbraucherinfothek.de>

#### Verbände und Vereine

<http://www.bund.net>

<http://www.duh.de>

<http://www.ecotopten.de>

<http://www.greenpeace.de>

<http://www.nabu.de>

<http://www.wwf.de>

<http://www.zukunft-einkaufen.de>

<http://www.vcd.org>

<http://www.fairtrade-deutschland.de>

## 6.10 „Outreach“

Über die beschriebenen Features und Kanäle hinaus existieren bereits heute technische Möglichkeiten, die von Trendsettern unter den Verbrauchern genutzt werden und die Chancen haben, in naher Zukunft weite Verbreitung zu erfahren. Diese beziehen sich vor allem auf die mobile Nutzung und vertiefte Nutzung sozialer Netzwerke in Verbindung mit LBS (Location based services).

1. Dazu gehört zum einen ein Web-App der Portalseite, die eine Nutzung des Portals mittels einer optimierten mobilen Website plattformübergreifend ermöglicht und darüber hinaus eine Interaktion mit den Nutzern erlaubt. Damit können soziale Funktionen auch mobil ausgeübt werden. Dies erlaubt Nutzern, das Portal auch beim Einkauf „mit sich herumzutragen“ und auf die Tipps und Informationen zurückzugreifen sowie sich mit anderen Nutzern in Echtzeit auszutauschen.

2. Es existieren bereits Anwendungen wie Barcoo, die per Barcode-Scan mit dem Smartphone Auskunft über Klima- bzw. Umwelteigenschaften von Produkten geben. Perspektivisch könnte eine solche App, zum Beispiel in Verbindung mit dem „Blauen Engel“, Verbrauchern beim nachhaltigen Einkauf helfen.

3. In Zusammenarbeit mit Umweltverbänden wird über das Portal das Projekt „Nachhaltigkeitsliebe“ gestartet. Dabei wird ein System eingerichtet, mit dessen Hilfe Teilnehmer über Smartphone, PC oder schriftlich dokumentieren können, wie sie mittels Engagement, bewussten Konsum oder Vermittlung von Wissen etwas für die Nachhaltigkeit getan haben. Die Einträge werden auf dem Portal sichtbar gemacht und erscheinen zugleich im sozialen Profil der jeweiligen Teilnehmer. Sie erhalten „Nachhaltigkeitspunkte“ dafür. Das Erreichen bestimmter Punktzahlen wird mittels symbolischer Auszeichnungen belohnt.

## 6.11 Qualitätssicherung und Pflege

Der Startinhalt des Portals wird durch eine externe Redaktion vor allem aus den vorhandenen Inhalten des UBA und des BMU generiert und vor der Veröffentlichung abgenommen.

Im Weiteren gibt es im Wesentlichen fünf Quellen für die Erstellung von Inhalten:

- Beiträge von Mitarbeitern des UBA, zum Beispiel im Nachhaltigkeits-Wiki und in den Fachartikeln;
- Beiträge der Portalredaktion innerhalb des UBA, insbesondere Informationen zu Veröffentlichungen, Veranstaltungen, Pressemeldungen etc.;
- Beiträge von externen Quellen im Auftrag des UBA, zum Beispiel die Laien-Texte des Doppelblogs, Videoclips, Porträts im Bereich „Vorgestellt“ etc.;
- Beiträge von externen Quellen, zum Beispiel Gastbeiträge von Vertretern anderer Organisationen, Institutionen, Medien – wie auch der Nutzerredaktion (siehe oben);
- Beiträge von Nutzern, zum Beispiel über die sozialen Netzwerke, Kommentare im Diskussionsforum, Chatbeiträge etc.

Die ersten beiden Quellen unterliegen dem internen UBA-Verfahren und werden darüber gesichert. Auch die Quellen vier und fünf durchlaufen das UBA-spezifische Verfahren, zum Beispiel koordiniert über die Portal-Redaktion. Ohne Freigabe seitens des UBA erscheinen aus diesen Quellen keine Inhalte. Bei der letzten Quelle gibt es im engeren Sinne keine Freigabe. Aus rechtlichen Gründen (siehe unten) muss jedoch jede Veröffentlichung auf der Seite vor Erscheinen überprüft werden.

Es ist also notwendig, einen kontinuierlichen Contentfluss auf der Seite selbst und im Facebook-Profil zu generieren. Neben diesem Aufwand, durchschnittlich täglich einen bis zwei Inhalte zu generieren, müssen alle Nutzerbeiträge auf der Seite vor der Veröffentlichung geprüft werden. Hier kommt es darauf an, dass gerade in Diskussionsforen Beiträge möglichst rasch erscheinen und nicht erst am nächsten Tag. Das Facebook-Profil muss ebenfalls ständig überprüft werden, es müssen Antworten und Kommentare geschrieben oder veranlasst werden. Hinzu kommt die regelmäßige Überprüfung von Links, das Entfernen veralteter Beiträge und weitere Arbeiten.

Der zeitliche Aufwand für diese Arbeiten beträgt geschätzt 30 bis 50 Stunden je Woche. Eine zeitlich befristete Kooperationslösung von interner Redaktion und externer redaktioneller Unterstützung scheint hier sinnvoll, bis sich die Arbeitsabläufe eingespielt haben und der reale Umfang der Nutzerbetreuung ersichtlich wird.

## **6.12 Rechtliche Aspekte**

Im Rahmen des hier vorgelegten Konzepts kann eine reguläre, umfassende rechtliche Beratung nicht erfolgen. Wir können jedoch auf einige aus unserer Erfahrung heraus wichtige Punkte aufmerksam machen. Solche Fragen im Zusammenhang mit dem zu erstellenden Portal drehen sich um drei Themenkomplexe: Urheberrechte, Fragen der Haftung und Datenschutz.

### **Urheberrechte**

Dies betrifft vor allem Fragen der Rechte bzw. Lizenzen für Texte, Bilder und Bewegtbildinhalte. Es ist darauf zu achten, dass sich das UBA die Nutzungsrechte an diesen Inhalten übertragen lässt, sofern die Inhalte nicht durch das UBA selbst generiert werden. Werden urheberrechtlich geschützte Inhalte genutzt, zum Beispiel Fotos, sind die dafür erforderlichen Lizenzen meist befristet. Es muss darauf geachtet werden, die Lizenzen dann zu erneuern oder die Inhalte vom Netz zu nehmen.

Bei Bewegtbildinhalten, also Videos, wird häufig Musik zur Hinterlegung genutzt. Diese Musik muss bei den entsprechenden Verwertungsgesellschaften lizenziert sein, auch wenn es nur kurze Passagen sind. Die Lizenzierung muss durch den Auftragnehmer erfolgen, der das Video anfertigt.

### **Haftungsfragen**

Für fehlerhafte Informationen durch das UBA treffen die entsprechenden Regelungen zu, die vermutlich auch für die UBA-Website gelten. Ein anderer wesentlicher Bereich betrifft die sogenannte Störerhaftung. Sie besagt, dass das UBA als Betreiber des Portals für die Kommentare verantwortlich ist, die Nutzer auf dem Portal hinterlassen. Das wird dann relevant, wenn etwa Nutzer Behauptungen über Produkte oder Unternehmen aufstellen, gegen die diese dann rechtlich vorgehen. Ebenfalls relevant würde dies bei Urheberrechtsverletzungen durch Nutzer werden. In der Konsequenz bedeutet das, dass alle Nutzerkommentare vor dem Erscheinen durch die UBA-Redaktion freigegeben werden müssen. Dieser redaktionelle Aufwand muss in der Kostenschätzung berücksichtigt werden.

### **Datenschutz**

Zu Fragen des Datenschutzes greifen die üblichen Bestimmungen der Bundesregierung. Unter anderem wird das UBA wohl auf ein vertieftes Tracking des Nutzerverhaltens verzichten müssen, da die Bundesregierung zum Beispiel die Nutzung von Google Analytics im eigenen Geschäftsbereich nicht zulässt.

Die Einbindung von sozialen Netzwerken bringt weitere Datenschutzfragen mit sich. So sollte es keine Anzeige von Profilbildern im Social Plugin auf der Portalseite geben. Generell sollten

datenrechtliche Fragen der Datenübergabe vom Portal an Facebook vorab geklärt werden. Unter Umständen muss man auf die Funktion des Empfehlens bzw. Postens von Artikeln des Portals im Profil des Nutzers verzichten.

Ein weiterer kritischer Punkt ist das Diskussionsforum. Hier sollte eine Registrierung der Nutzer erfolgen. Die Registrierung muss dann mit einer ausführlichen Erläuterung der Behandlung der Registrierungsdaten einhergehen.

Ebenfalls in den Datenschutzbereich gehört das Thema Cookies. Webseiten der Bundesregierung verzichten weitestgehend auf Cookies. Lediglich für Bestellzwecke werden solche Cookies verwendet. Dies wäre jedoch beim Portal nicht erforderlich. Das bedeutet jedoch zugleich, dass etwa eine Personalisierung der Startseite nicht möglich ist, weshalb dieses Feature von vornherein nicht vorgeschlagen wurde.

### **6.13 Kostenschätzung**

Die zu erwartenden Kosten können auf Basis des hier vorliegenden Konzepts grob geschätzt werden. Sie teilen sich auf in

- einmalige Kosten
- wiederkehrende Kosten
- auf Anfrage anfallende Kosten.

Alle Kostenschätzungen verstehen sich als Kosten zzgl. der gesetzlichen Mehrwertsteuer.

#### **1. Einmalige Kosten**

##### **a) Technik, vor allem**

- Aufsetzen und Programmierung des CMS
- Aufsetzen des Servers inklusive der erforderlichen Software
- Einrichten von Features wie Videoplayer, Forum, Newsletter etc.
- Sicherheitskonzept
- Mobile Website

Schätzung: 80.000 bis 100.000 Euro

##### **b) Gestaltung, vor allem**

- Farbklima
- Menüführung
- Buttons
- Design
- Gestaltung Website
- Gestaltung mobile Website
- Wortbild-Marke der Seite und des Wiki
- Banner und Widgets
- Style-Guide

Schätzung: 25.000 bis 40.000 Euro

c) Redaktion, vor allem

- Texte
- Bilder
- Links
- Einrichtung Facebook und Twitter

Schätzung: 40.000 bis 70.000 Euro

d) Betreuung, vor allem

- CMS-Workshop

Schätzung: 2.500 bis 4.000 Euro

- Redaktions-Workshop

Schätzung: 2.500 bis 5.000 Euro

- Ansprache und Gewinnung der Nutzerredaktion einschließlich Initialmeeting

Schätzung: 6.000 bis 9.000 Euro

## 2. Wiederkehrende Kosten

a) Technik, vor allem

- Hosting
- Technischer Betrieb und Betreuung
- Bugfixing
- Updates

Schätzung: ca. 1.500 Euro/ Monat

b) Gestaltung, vor allem

- Erstellung von Grafiken
- Anpassung von Bannern
- Gestaltung von Widgets für externe Nutzer

Schätzung: 1.000 Euro/ Monat

c) Redaktion

Bei der laufenden Redaktion ergibt sich eine Besonderheit. Es muss nicht nur der vom UBA ausgehende Inhalt redaktionell betreut werden, sondern auch der von den Usern generierte Inhalt. Hierbei ist noch einmal zu unterscheiden zwischen den Userinhalten, die auf dem Portal direkt einlaufen und den Inhalten, die über Facebook generiert werden.

Die vom UBA selbst ausgehenden Inhalte wiederum können unterschieden werden nach Inhalten, die das UBA selbst generiert, und Inhalten, die im Auftrag des UBA erstellt werden.

Aus dieser Struktur heraus bietet sich zumindest für das erste Betriebsjahr des Portals eine Arbeitsteilung zwischen einer internen UBA-Redaktion und einer externen, im Auftrag des UBA tätigen Redaktion an.

Die Arbeitsteilung könnte wie folgt aussehen:

c.1) UBA-interne Redaktion



- alle vom UBA selbst generierten Artikel und Inhalte
- Verlinkungen
- alle usergenerierten Inhalte auf der Portalseite

Schätzung: 30 bis 50 Stunden/ Woche

c.2) externe Redaktion

- Rubrik „Vorgestellt“
- Rubrik „Doppelblog“
- Beiträge der Nutzerredaktion
- Pflege des Facebook-Profiles und des Twitter-Feeds
- Bildredaktion bzw. Fotoshootings

Schätzung: 20 bis 30 Stunden/ Woche, das entspricht ca. 6.000 bis 9.000 Euro/ Monat.

d) Betreuung, vor allem

- Betreuung der Nutzerredaktion

Schätzung: 10 Stunden/ Monat, das entspricht ca. 750 Euro/ Monat.

3. Kosten auf Anforderung

In diesem Bereich finden sich Kosten für Leistungen, die bei Bedarf abgerufen werden können, wie zum Beispiel

a) Videos

Schätzung: 1.500 Euro/ Minute

b) Chats inkl. Technik und Moderation

Schätzung: 2.000 bis 4.000 Euro/ Chat

c) Zusätzliche Gestaltungselemente wie Icons o. ä.

Schätzung: 600 Euro/ Tag

d) Workshops

Schätzung: 2.500 bis 4.000 Euro

## 7 Realisierungskonzept: Factsheets

Die Entwicklung für den Gesamt-Relaunch der Website des Umweltbundesamtes hat es in der Folge notwendig gemacht, in Abstimmung mit dem UBA, das Konzept stärker von der allgemeinen Themenseite des UBA abzuheben. Nach Abschluss der Vorstudien im Rahmen der Konzeptphase wurde deutlich, dass das Portal viel stärker als ursprünglich vorgesehen an den Bedürfnissen von Multiplikatoren und Verbraucherinnen und Verbrauchern ausgerichtet werden muss. Deshalb wurde zusammen mit dem UBA ein Ansatz entwickelt, der vorsieht, Faktenblätter (Factsheets) zu möglichst vielen unterschiedlichen Themen des Konsums zu erstellen und diese als Basis für das Informationsangebot der UBA-Website zum nachhaltigen Konsum bereitzustellen.

Das Orientierungsportal des Umweltbundesamtes stellt den Nutzern des Portals somit einen Online-Verbraucherratgeber zum nachhaltigen Konsum zur Verfügung (Konsum-Wiki). Das Wiki bietet den Nutzern Hilfestellung bei konkreten Alltagsfragen und Produkthinweisen. Herzstück des Wiki sind die drei bis fünf wesentlichen Handlungsempfehlungen des UBA zum jeweiligen Sachthema, die prominent an erster Stelle des Wiki aufgeführt sind und dem Nutzer einen raschen Zugang zu dieser Information bieten. Weiterführende Informationen folgen nachgeordnet zu den Handlungsempfehlungen und erlauben dem Nutzer dadurch sowohl einen raschen Zugriff auf das Wesentliche als auch einen umfassenden Einblick in die jeweilige Sachlage. Hierfür ist jeweils eine maximale Zeichenzahl vorgegeben, um eine feste Struktur zu gewährleisten.

Auf Basis der Fokusgruppenanalyse wurden Themenfelder ausgewählt, die eine möglichst breite Abdeckung relevanter Konsumbereiche sicherstellen:

- Elektrogeräte
- Essen und Trinken
- Garten und Freizeit
- Haushalt und Wohnen
- Heizen und Bauen
- Mobilität
- Mode und Kosmetik
- Strategien

Die Basis für das Wiki mit seinen Themenfeldern ist eine Art Datenbank: Für jedes Produkt und jede Handlung existiert ein standardisiertes Faktenblatt („Factsheet“). Die Grundidee hierbei ist, eine klar strukturierte Faktensammlung nach genau vorgegebenen Kategorien und definierter Zeichenzahl zu erstellen. Nachfolgend wird das Konzept der Factsheets in der Übersicht dargestellt.

Tabelle 1: Konzept Faktenblätter (Factsheets)

Contentbox	Vorgaben
Unser Rat	Leitfrage: Was soll ich tun?
Gewusst wie	Leitfrage: Wie soll ich es tun?
Hintergrund	Leitfrage: Warum soll ich es tun?
Links	UBA-Themenseiten, Fachportale, Tests, Anbieterübersichten

Broschüren/ Flyer/ Materialien	UBA/ BMU-Broschüren/ -Flyer, sonstige Broschüren, gute Vorträge
Grafiken/ Fakten	Ökobilanzen, Vergleichszahlen
Labelkunde	die relevanten Labels

### **Kategorie „Unser Rat“**

Die hier gegebenen Tipps haben eindeutig einen Aufforderungscharakter. Es wird kurz und knapp gesagt, was man tun soll und kann, um die Umwelt möglichst wenig zu belasten. Die Tipps werden offensiv und möglichst konkret formuliert: „Tun“ und „Aktion“ stehen im Vordergrund statt „Überlegen Sie“ oder „Erkundigen Sie sich“. Jeder Tipp wird in einem (Merk-) Satz formuliert, pro Factsheet sind es drei bis maximal fünf Tipps. Die Reihenfolge der Tipps folgt der Logik: Kauf – Nutzung – Entsorgung – Alternativen.

### **Kategorie „Gewusst wie“**

„Gewusst wie“ bezieht sich auf die individuelle Verbraucherperspektive und enthält handlungsrelevante Erläuterungen zu Umwelttipps aus der Box „Unser Rat“. Der Rat sagt, was man tun soll, die Handlungsempfehlungen sagen nun, wie man es (gut) tun kann: Was muss ich zur Berücksichtigung der Tipps (noch) wissen? Was muss ich beachten? Diese Box wird aus individueller Perspektive geschrieben, d. h. Einsparungen beziehen sich auf den Einzelfall und die Relevanz eines Tipps wird im Hinblick auf die persönliche Ökobilanz begründet. Der Umweltzusammenhang wird aus Sicht des Verbrauchers kurz und einfach skizziert, Produktvarianten werden aufgeführt. Die Gebrauchsanweisungen folgen der Logik: Kauf – Nutzung – Entsorgen – Alternativen.

### **Kategorie „Hintergrund“**

**Hier wird die gesamtgesellschaftliche Perspektive angesprochen und umweltbezogene Hintergründe erläutert. Zahlenangaben beziehen sich hier auf kollektive Daten, die Empfehlungen auf die Umweltpolitik. Die Box liefert die wissenschaftliche Begründung für die Tipps der Rat-Box.**

### **Kategorie „Links“**

Es werden ausgewählte Links aufgeführt, mit folgender Reihenfolge: Tools, UBA-Themenseiten, Fachportale, Tests, Anbieterübersichten, Kampagnen.

### **Kategorie „Broschüren, Flyer, Materialien“**

Falls für das jeweilige Thema vorhanden, werden relevante Publikationen genannt: UBA-/ BMU-Broschüren und -Flyer, sonstige Broschüren, Lehrmaterialien, Vorträge.

### **Kategorie „Grafiken und Fakten“**

**Diese Kategorie verdichtet die Kernbotschaften zum Thema: relevante Öko-Bilanzen, Vergleichszahlen zu konventionellen Verhaltensweisen, zum Thema passende Grafiken und Schaubilder.**

### **Kategorie „Labelkunde“**

Die Angabe von Labels stellt eine Bewertung dar, da nur empfehlenswerte Labels genannt werden. Die Kurzbeschreibung des Labels (inklusive des Labelgebers) ist mit einem Handlungshinweis (z. B. „Kaufen Sie A+++-Geräte“) verbunden.

Gemäß den oben angegebenen Vorgaben wurden insgesamt 130 Factsheets für das „Konsum-Wiki“ erstellt. Nachfolgend findet sich eine Aufstellung der Faktenblätter.

Tabelle 2: Übersicht zu den Factsheets

Kategorie	Thema Factsheet
Elektrogeräte	Akkus, Batterien, Computer, Dampfbügeleisen, Drucker, Dunstabzugshauben, Elektroschrott, Elektrosmog, Energiesparlampe, Faxgerät, Fernseher, Gartenhäcksler, Gefrierschrank, Grillgeräte, Grüne Apps, Herd, Kopiergerät, Kühlschrank, Laptop, LED-Leuchten, Leerlaufverluste, Leuchtstofflampen, Mikrowelle, Ökostrom, Scanner, Smartphone, Staubsauger, Surfen, Wäschetrockner, Zahnbürste
Essen & Trinken	Bio-Lebensmittel, Blei im Trinkwasser, Essensreste, Fair Trade, Fisch, Fleisch, Gentechnisch veränderte Lebensmittel, Grillen, Kochtopf, Mindesthaltbarkeitsdatum, Regionale Produkte, Trinkwasser,
Garten & Freizeit	Babyschwimmen, Blumenerde, Düngung, Gartenabfälle, Gartengeräte, Kompostierung, Mit Kindern unterwegs, Pflanzenschutz, Schädlinge im Garten, Urlaub machen, Zecken
Haushalt & Wohnen	Altglas, Altpapier, Arzneimittelentsorgung, Bettwanzen, Bioabfälle, Blei- und Buntstifte, Büromaterialien, CD/DVD, Chemische Reinigung, Geschirr spülen, Haushaltsreiniger, Hygienepapiere, Klebstoffe, Kugelschreiber, Kunststoffentsorgung, Lärmschutz im häuslichen Bereich, Matratzen, Möbel, Mülltrennung, Nanopartikel, Papier, Papiertaschentücher, Radon, Schädlinge im Haus, Schimmel, Schwarze Wohnung (Fogging), Sparsam heizen, Spielzeug, Strom sparen, Teppiche, Textilien, Textmarker, Tintenkiller, Tropenholz, Wäsche waschen, Waschmittel
Heizen & Bauen	Bodenbeläge, Dämmstoffe, Dusch- und Handwascharmaturen, Elektrische Heizung, Farben und Lacke, Fenster, Gasheizung, Heizsysteme, Heizungspumpe, Holzschutz, Lüftungsanlagen, Ölheizung, Pelletheizung, Photovoltaikanlage, Raumtemperatur, Regenwassernutzung, Sonnenkollektoren, Spanplatten, Tapeten, Wärmepumpe, Warmwasserbereitung, Wintergarten
Mobilität	Altautoentsorgung, Alternative Kraftstoffe, Auto kaufen, Auto-Klimaanlage, Autoreifen, Bus & Bahn fahren, Car-Sharing, Fahrgemeinschaften, Fahrrad, Flugreisen, Pedelec, Sprit sparen, Zug fahren
Mode & Kosmetik	Textilpflege
Strategien	Kompensationszahlungen, Mehrwegflaschen, Produktkennzeichen, Second-hand, Tauschbörsen

## 8 Anschlussfähigkeit des Projekts

Der bisher erarbeitete Content in Form von 130 Faktenblättern (Factsheets) zu verschiedenen Konsumbereichen stellt eine Informationsbasis für das Orientierungsportals dar. Um den Informationsgehalt und den Nutzen für Verbraucherinnen und Verbraucher noch weiter zu erhöhen sowie um bisher fehlende Themen bzw. Konsumfelder aufzugreifen, sollten noch weitere Blätter erarbeitet werden. Vor allem die Rubrik „Umwelt und Gesundheit“ sollte unbedingt mit aufgenommen und Factsheets zu diesem Themenkreis erstellt werden.

Eine Lizenzierung der Inhalte für andere Akteure ist denkbar, auch und vor allem, um die Reichweite der Informationen zu erhöhen und mehr Interessenten ansprechen zu können. Die Inhalte des Wiki sollten auch so aufbereitet werden, dass sie anderen technischen Nutzungsformen zugänglich sind, wie zum Beispiel der Darstellung auf mobilen Endgeräten. Aus den Tipps der Faktenblätter (zum Beispiel aus der Rubrik „Unser Rat“) könnten Apps für Smartphones und Tablets erzeugt werden, die den Nutzern zum Beispiel beim Kauf direkt die wesentlichen Informationen zum Thema Nachhaltigkeit bei der Kaufentscheidung liefern.

Darüber hinaus könnten zukünftig Tipps für Konsumenten generiert werden, die in Form eines Widget oder einer Embed-Box in externe Seiten eingebunden werden. Im Widget bzw. der Box erscheinen dann automatisch aktuelle Teaser von Inhalten. Beim Klicken werden die Nutzer dann zur Website des UBA und dort direkt zum Portal geführt.

Kooperationen mit nicht-kommerziellen Webangeboten zum nachhaltigen Konsum wie zum Beispiel die Seiten von Verbänden (NGOs), der Stiftung Warentest oder Bildungscommunities wie Lehrer-Online erhöhen die Reichweite des Portals, da über diese Seiten themenaffine Nutzer erreicht werden. Dazu zählen auch Kooperationen mit einschlägigen Websites im gesamten deutschsprachigen Raum.

## 9 Quellenverzeichnis

Bilharz, M. (2008): „Key Points“ nachhaltigen Konsums. Marburg.

Öko-Institut (2011): „Nachhaltiger Konsum im Netz“, Studie für das Umweltbundesamt.

Rat für Nachhaltige Entwicklung (2002): Der nachhaltige Warenkorb – Resümee zur Testphase des nachhaltigen Warenkorbs, Hannover. Download:  
[www.imug.de/pdfs/verbraucher/hp\\_imug\\_Resume\\_Test+Gruppendiskussion\\_Nachhaltiger\\_Warenkorb\\_2002.pdf](http://www.imug.de/pdfs/verbraucher/hp_imug_Resume_Test+Gruppendiskussion_Nachhaltiger_Warenkorb_2002.pdf)