TEXTE
76/2019

Verlängerung der Produktnutzungs- und -lebensdauer mittels Durchsetzung von Verbraucherrechten

Abschlussbericht

Für Mensch & Umwelt

Umwelt Bundesamt

TEXTE 76/2019

Umweltforschungsplan des
Bundesministeriums für Umwelt,
Naturschutz und nukleare Sicherheit

Forschungskennzahl 3716 37 306 0
UBA-FB 002803

Verlängerung der Produktnutzungs- und -lebensdauer mittels Durchsetzung von Verbraucherrechten

Abschlussbericht

von

Georg Abel, Christoph-Daniel Teusch, Miriam Kolodziej
Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. , Berlin

Siddharth Prakash, Dr. Peter Gailhofer, Ina Rüdenauer
Öko-Institut e.V., Freiburg

Im Auftrag des Umweltbundesamtes

Impressum

Herausgeber:
Umweltbundesamt
Wörlitzer Platz 1
06844 Dessau-Roßlau
Tel: +49 340-2103-0
Fax: +49 340-2103-2285
buergerservice@uba.de
Internet: www.umweltbundesamt.de

/umweltbundesamt.de
/umweltbundesamt

Durchführung der Studie:
Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. (Bundesverband)
Berliner Allee 105
13088 Berlin

Öko-Institut e.V.
Postfach 1771
79017 Freiburg

Abschlussdatum:
September 2018

Redaktion:
Fachgebiet III 1.1 Übergreifende Aspekte des Produktbezogenen Umweltschutzes, Nachhaltige Konsumstrukturen, Innovationsprogramm
Klara Schubert, Lisa Cerny

Publikationen als pdf:
http://www.umweltbundesamt.de/publikationen

ISSN 1862-4804

Dessau-Roßlau, Juli 2019

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

Kurzbeschreibung

Produkte und Konsumgewohnheiten der modernen Gesellschaft des 21. Jahrhunderts haben signifikante Auswirkungen auf Mensch und Umwelt. Jüngste Studien zeigen, dass immer mehr Elektro- und Elektronikgeräte vorzeitig ersetzt werden, obwohl sie noch voll funktionsfähig sind. Außerdem steigt der Anteil an Haushaltsgroßgeräten, die aufgrund eines Defektes bereits in den ersten fünf Jahren ersetzt werden. Dabei ist eine längere Lebens- und Nutzungsdauer von Produkten insgesamt umweltfreundlicher und ressourcensparender – trotz aller Fortschritte hinsichtlich der Energieeffizienz. Eine Verbraucherbefragung des Öko-Instituts e. V. im Auftrag des Umweltbundesamtes ergab zudem, dass fast jede/r Dritte unzufrieden mit der Lebensdauer von Elektronikprodukten ist. Auf der anderen Seite zeigt eine Verbraucherbefragung von Conpolicy im Auftrag des Verbraucherschutzministeriums des Landes Nordrhein-Westfalen, dass durchschnittlich 60 Prozent der Befragten über mangelnde Kenntnisse in Bezug auf ihre Rechte als Verbraucherin und Verbraucher verfügen – vor allem, was das Wissen über Gewährleistungsrechte und Garantieregelungen angeht. Dabei können Verbraucherinnen und Verbraucher durch die Inanspruchnahme ihrer Verbraucherrechte einen Beitrag zur Verlängerung der Nutzungs- und -lebensdauer von Produkten leisten.

Dementsprechend gilt es, das Wissen bei Verbraucherinnen und Verbrauchern bezüglich ihrer Rechte und grundlegender Umweltinformationen zu stärken, um somit einen Beitrag zur Verlängerung der Nutzungs- und -lebensdauer von Produkten zu leisten.

Abstract

Products and consumer habits of modern society in the 21st century have a significant impact on people and the environment. Recent studies show that more and more electrical and electronic equipment is being replaced prematurely, although it is still fully functional. In addition, the percentage of large household appliances being replaced in the first five years due to malfunctions is increasing. However, despite all the progress made in terms of energy efficiency, a longer service life of products is overall more environmentally friendly and saves more resources than buying a new appliance. A consumer survey conducted by the Öko-Institut e. V. (Institute for Applied Ecology) on behalf of the Federal Environment Agency also revealed that almost one in three consumers are dissatisfied with the life span of electronic products. On the other hand, a consumer survey conducted by Conpolicy on behalf of the Ministry of Consumer Protection of the State of North Rhine-Westphalia shows that an average of 60 percent of those surveyed lack knowledge of their rights as consumers – especially with regard to warranty rights and guarantee regulations. Consumers can contribute to prolonging the service life of products by making use of their consumer rights.

Thus, it is important to strengthen consumers' knowledge of their rights and basic environmental information in order to contribute to prolonging the service life of products.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis 10
Tabellenverzeichnis 12
Abkürzungsverzeichnis 13
Zusammenfassung 14
Summary 25
1 Einleitung 35
1.1 Projekthintergrund 35
1.2 Ziel des Projektes 36
1.3 Vorgehen 37
1.4 Kurzbeschreibung der Arbeitspakete 38
1.4.1 Arbeitspaket 1 – Sichtung von vorhandenem Material 38
1.4.2 Arbeitspaket 2 – Konzeption des Materials 38
1.4.3 Arbeitspaket 3 – Erstellung zielgruppengerechten Materials 39
1.4.4 Arbeitspaket 4 – Verbreitung des Materials 39
2 Arbeitspaket 1 - Sichtung von vorhandenem Material 39
2.1 Methodischer Ansatz und wesentliche Arbeitsschritte 39
2.2 Vorschläge zur Erweiterung der Informationsangebote des Umweltbundesamts 41
2.2.1 Themenfeld Umwelt 41
2.2.1.1 Grundverständnis Obsoleszenz 41
2.2.1.2 Zusammenhang Preis / Langlebigkeit 42
2.2.1.3 Ökobilanz / Umwelteffekte von langlebigen Geräten 42
2.2.1.4 Lebenszykluskosten / Kosteneffekte von langlebigen Geräten 43
2.2.1.5 Rebound-Effekte aufgrund der kurzen Lebensdauer 43
2.2.1.6 Suffizienz-Check 44
2.2.1.7 Möglichkeiten gegen werkstoffliche Obsoleszenz 44
2.2.1.8 Möglichkeiten gegen funktionale Obsoleszenz 45
2.2.1.9 Möglichkeiten gegen psychologische Obsoleszenz 45
2.2.1.10 Möglichkeiten gegen ökonomische Obsoleszenz 45
2.2.1.11 Servicemodelle der Hersteller zur Nutzungsdauerverlängerung 46
2.2.1.12 Möglichkeiten zur Identifizierung von langlebigen Geräten 47
2.2.1.13 Ökologisch optimale Lebensdauer 47
2.2.1.14 Möglichkeiten zur Identifizierung von reparaturfreundlichen Geräten 47
2.2.1.15 Vorzeitiger Ersatz von funktionierenden Geräten 48
2.2.1.16 Akkulebensdauer, Qualität und Entnehmbarkeit 48

2.2.1.17 Hochwertige Gebrauchtprodukte 49
2.2.1.18 Weitere Möglichkeiten zur Nutzungsintensivierung 49
2.2.2 Themenfeld Recht 49
2.2.2.1 Gewährleistung 49
2.2.2.2 Garantie 50
2.2.2.3 Grenzüberschreitende Verstöße gegen Verbraucherrechte 51
2.2.2.4 Produkt- und Produzentenhaftung 51
2.2.2.5 Tätigkeiten Verbraucherverbände / Verbraucherzentralen 51
2.2.2.6 Informationspflichten 52
2.2.2.7 Irreführende Werbung 53
2.2.2.8 Besonderheiten beim Fernabsatz 53
3 Arbeitspaket 2 und 3 – Konzeption und Erstellung der zielgruppengerechten Materialien 54
3.1 Methodischer Ansatz und wesentliche Arbeitsschritte 54
3.1.1 Arbeitspaket 2 – Konzeption 54
3.1.2 Arbeitspaket 3 - Materialerstellung 54
3.2 Konzept zur zielgruppengerechten Verbreitung von Inhalten in geeigneten Formaten auf einen Blick 55
3.3 Planung und Umsetzung geeigneter Formate zur zielgruppengerechten Verbreitung von Inhalten 56
3.3.1 Redaktionelle Texte für den Internetauftritt des Umweltbundesamts 56
3.3.1.1 Planung und Beschreibung 56
3.3.1.2 Umsetzung 57
3.3.2 Verbraucherbroschüre 58
3.3.2.1 Planung und Beschreibung 58
3.3.2.2 Umsetzung 58
3.3.3 Postkarte 59
3.3.3.1 Planung und Beschreibung 59
3.3.3.2 Umsetzung 59
3.3.4 Erklärvideo 60
3.3.4.1 Planung und Beschreibung 60
3.3.4.2 Umsetzung 60
3.3.5 Infografiken 62
3.3.5.1 Planung und Beschreibung 62
3.3.5.2 Umsetzung 63
3.3.6 Checklisten 63
3.3.6.1 Planung und Beschreibung 63

3.3.6.2 Umsetzung 63
3.3.7 Point-of-Sale-Aktion 64
3.3.7.1 Planung und Beschreibung 64
3.3.7.2 Erstellung eines Umsetzungskonzeptes 64
3.4 Vorbereitende Maßnahmen zur Verbreitung und Öffentlichkeitsarbeit 65
4 Arbeitspaket 4 – Verbreitung des Materials 66
4.1 Öffentlichkeitsarbeit als elementarer Baustein des Projektvorhabens 66
4.2 Verbraucherportal des Umweltbundesamts 66
4.2.1 Redaktionelle Beiträge 66
4.2.2 Infografiken 66
4.3 Printmedien 66
4.3.1 Verbraucherbroschüre und Postkarte 66
4.3.2 Mitgliedermagazin der VERBRAUCHER INITIATIVE 68
4.4 Videomarketing auf Youtube 69
4.4.1 Hintergrund und Begriffsverständnis 69
4.4.2 Auswertung und Kennzahlen 70
4.5 Verbreitung vor Ort 71
4.5.1 Point-of-Sale-Aktion im Einzelhandel 71
4.5.1.1 Ablauf 71
4.5.1.2 Auswertung zur Informationsaktion 73
4.5.2 Umweltfestival 74
4.6 Pressearbeit 75
4.6.1 Terminankündigung der PoS-Aktionen 75
4.6.2 Presseerklärungen und Pressemeldungen 76
4.6.3 FAQ zu Verbraucherrechten 78
5 Quellenverzeichnis 79
ANHANG 82
A Pressemeldungen der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. 83
B Verbraucherbroschüre „Produkte länger nutzen“ 90

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Umweltwirkung kurz- und langlebiger Produkte im Vergleich....35

Abbildung 2: Screenshot Verbraucherportal des Umweltbundesamts – Beitrag „Produkte länger nutzen: Gewährleistung, Reparatur und Neukauf“ 57

Abbildung 3: Titelseite der Broschüre „Produkte länger nutzen: Tipps zu Verbraucherrechten, Reparatur und Neukauf“....58

Abbildung 4: Postkarte „Garantiefall“ 59

Abbildung 5: Screenshot des Erklärvideos auf Youtube mit Stand zum 31.05.2018....61

Abbildung 6: Screenshot des Erklärvideos als tonlose Untertitelfassung....61

Abbildung 7: Verbraucherechte umweltfreundlich nutzen 62

Abbildung 8: Screenshot Verbraucherportal des Umweltbundesamts: Publikation „Produkte länger nutzen: Tipps zu Verbraucherrechten, Reparatur und Neukauf“....67

Abbildung 9: Titelseite des Mitgliedermagazins der VERBRAUCHER INITIATIVE – Ausgabe 01/2018....68

Abbildung 10: Screenshot des Erklärvideos auf Youtube mit Stand zum 31.05.2018....69

Abbildung 11: Aufrufe des Videos im Kampagnenzeitraum durch Videomarketing 70

Abbildung 12: Aufrufe während des Videomarketings sortiert nach Altersgruppen 71

Abbildung 13: Eingesetztes Ankündigungsplakat vor Ort im Geschäft....72

Abbildung 14: Impression: Point-of-Sale-Aktion im Einzelhandel 73

Abbildung 15: Impression: Umweltfestival 2018....75

Abbildung 16: Ankündigung der Point-of-Sale-Aktion beim Twitter-Kanal des Umweltbundesamts 76

Abbildung 17: Screenshot einer Pressemeldung des Projektpartners zur Ankündigung der Point-of-Sale-Aktion vom 19.05.2018....77

Abbildung 18: Pressemeldung der VERBRAUCHER INITIATIVE vom 14. Mai 2018....84

Abbildung 19: Pressemeldung der VERBRAUCHER INITIATIVE vom 17. Mai 2018....85

Abbildung 20: Pressemeldung der VERBRAUCHER INITIATIVE vom 18. Mai 2018....86

Abbildung 21: Pressemeldung der VERBRAUCHER INITIATIVE vom 19. Mai 2018....87

Abbildung 22: Pressemeldung der VERBRAUCHER INITIATIVE vom 22. Mai 2018....88

Abbildung 23: Pressemeldung der VERBRAUCHER INITIATIVE vom 24. Mai 2018....89

Abbildung 24: Pressemeldung der VERBRAUCHER INITIATIVE vom 28. Mai 2018....89

Abbildung 25: Screenshot – Titelseite der UBA-Broschüre „Produkte länger nutzen“ 91

Abbildung 26: Screenshot – Seite 2 der UBA-Broschüre „Produkte länger nutzen“ 92

Abbildung 27: Screenshot – Seite 3 der UBA-Broschüre „Produkte länger nutzen“ 93

Abbildung 28: Screenshot – Seite 4 der UBA-Broschüre „Produkte länger nutzen“ 94

Abbildung 29: Screenshot – Seite 5 der UBA-Broschüre „Produkte länger nutzen“ 95

Abbildung 30: Screenshot – Seite 6 der UBA-Broschüre „Produkte länger nutzen“ 96
Abbildung 31: Screenshot – Seite 7 der UBA-Broschüre „Produkte länger nutzen“ 97
Abbildung 32: Screenshot – Rückseite der UBA-Broschüre „Produkte länger nutzen“.....98

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht der im Rahmen des Projektes umgesetzten Empfehlungen aus AP1 17

Tabelle 2: Overview of the recommendations from WP1 implemented during the project 28

Tabelle 3 Arbeitspakete auf einen Blick 37

Tabelle 4: Recherchekriterien zur Analyse von projektrelevanten Informationsangeboten 40

Tabelle 5: Kompakte Darstellung des Konzepts zur Verbreitung der Projektmaterialien 55

Tabelle 6: Vorbereitende Maßnahmen zur Verbreitung und Öffentlichkeitsarbeit 65

Abkürzungsverzeichnis

AP	Arbeitspaket
BEUC	Bureau Européen des Unions de Consommateurs
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BMJV	Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz
BUND	Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V.
CPC	Consumer Protection Cooperation
CO2e	CO2-Äquivalente
DEFRA	Department for Environment, Food and Rural Affairs
EVZ	Europäisches Verbraucherzentrum Deutschland
FAQ	Frequently Asked Questions / Häufig gestellte Fragen
IKT	Informations- und Kommunikationstechnik
o.D.	Ohne Datum
ÖI	Öko-Institut e. V.
PoS	Point-of-Sale (Verkaufsort)
UBA	Umweltbundesamt
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
VI	VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.
WP	Work Package
WRAP	Waste & Resources Action Programme
WWF	World Wildlife Fund

Zusammenfassung

Produkte und Konsumgewohnheiten der modernen Gesellschaft des 21. Jahrhunderts verursachen signifikante Umweltauswirkungen und Menschenrechtsverletzungen in den globalen Wertschöpfungsketten. Insbesondere Produkte, die vor dem Erreichen einer optimalen Lebens- oder Nutzungsdauer ersetzt werden, haben generell höhere Umweltbelastungen zur Folge als langlebige Produkte (unter anderem DEFRA 2009, Bakker et al. 2014, Prakash et al. 2012, Prakash et al. 2016, Prakash und Schoßig 2016a). Durch kurzlebige Produkte werden verfügbare Ressourcen schneller abgebaut, Treibhausgase schaden dem Klima und das Abfallaufkommen wird zusätzlich erhöht. Sogar bei sachgerechter Entsorgung können zum heutigen Zeitpunkt die wertvollen Ressourcen nicht vollständig zurückgewonnen werden.

Jüngste Studien zeigen, dass immer mehr Elektro- und Elektronikgeräte vorzeitig ersetzt werden, obwohl sie noch voll funktionsfähig sind. Auch der Anteil an Haushalsgroßgeräten steigt, die in den ersten fünf Jahren aufgrund eines Defektes ersetzt wurden – von 3,5 Prozent in 2004 auf 8,3 Prozent in 2012 (Prakash et al. 2016). Die Gründe für den Austausch von Geräten können vielfältig sein, beispielsweise sind kürzere Innovationszyklen und technische Defekte zu nennen. Gleichzeitig werden Verbraucher durch Werbung zum Mehrkonsum verleitet. Weitere Gründe können die schlechte Reparaturfähigkeit, fehlende Software-Updates oder hohe Reparaturkosten sein. Aber auch der Verbraucherwunsch nach neuen Funktionen kann zum vorzeitigen Ersatz eines Geräts führen: So wurden 2012 über 60 Prozent der noch funktionierenden Flachbildschirmfernseher ersetzt, weil die Konsumentinnen und Konsumenten ein besseres Gerät haben wollten. Seit einigen Jahren wird die Debatte rund um kurzlebige Produkte unter dem Schlagwort „Obsoleszenz“ geführt. Im November 2017 veröffentlichte das Umweltbundesamt dazu seine Strategien gegen Obsoleszenz, in denen auch der Begriff Obsoleszenz selbst erläutert wird. In der Veröffentlichung wurden die verschiedenen Gründe, warum ein Produkt nicht mehr für den gewünschten Zweck genutzt werden kann, strukturiert. Das Umweltbundesamt unterscheidet demnach vier verschiedene Arten der Obsoleszenz (UBA 2017; S. 2):

- Defekte aufgrund mangelnder Leistungsfähigkeit von Materialien oder Komponenten (werkstoffliche Obsoleszenz)
- mangelnde Interoperabilität von Software und Hardware (funktionale Obsoleszenz),
- der Wunsch nach einem neuen Gerät, obwohl das alte noch funktioniert (psychologische Obsoleszenz) und
- Unterlassen einer Reparatur aus Kostengründen, wenn der Abstand der Reparaturkosten zu den Kosten für Neuprodukte zu gering ist (ökonomische Obsoleszenz).

Insgesamt kann festgehalten werden, dass die Nutzungsdauer der meisten Konsumprodukte zurückgegangen ist. Dabei zeigen unter anderem die ökologischen Lebenszyklusanalysen des Öko-Instituts für verschiedene Produktgruppen, dass langlebige Produkte in allen Umweltkategorien insgesamt besser abschneiden als die kurzlebigen (Prakash et al. 2016). Das ist auch dann der Fall, wenn neben der Energieeffizienzsteigerung der neuen Geräte und dem höheren Herstellungsaufwand des langlebigen Produktes auch die Nachrüstung/Reparatur des langlebigen Geräts mit Ersatzteilen einschließlich deren Herstellungsaufwand in die Bilanzierung mit einbezogen wird.

- So verursacht beispielsweise eine langlebige Waschmaschine über einen Betrachtungszeitraum von 20 Jahren knapp 1.100 Kilogramm und somit ca. 30 Prozent weniger CO2-Äquivalente als vier kurzlebige Modelle im gleichen Zeitraum.
- Ein langlebiges TV-Gerät verursacht in einem Betrachtungszeitraum von 10 Jahren knapp 600 kg weniger CO2-Äquivalente als kurzlebige Modelle.
- In einem Betrachtungszeitraum von 12 Jahren führt ein langlebiges Notebook zu knapp 300 kg weniger CO2-Äquivalente-Ausstoß als die kurzlebigen Varianten.

Die Verlängerung der Produktnutzungs- und -lebensdauer ist daher ein zentraler Beitrag zur Materialeffizienz und Abfallvermeidung. Im Rahmen des Rechtsgutachtens „Stärkung eines nachhaltigen Konsums im Bereich Produktnutzung durch Anpassungen im Zivil- und öffentlichen Recht“ (Schlacke et al. 2015), das im Auftrag des Umweltbundesamtes erstellt wurde, wurden beispielsweise verschiedene Möglichkeiten aufgezeigt, die Lebens- und Nutzungsdauer von Produkten durch rechtliche Maßnahmen zu verlängern. Zur Durchsetzung der rechtlichen Regelungen bedarf es in vielen Fällen auch der Mitwirkung der Verbraucherinnen und Verbraucher. Eine Verbraucherbefragung des Öko-Instituts im Auftrag des Umweltbundesamtes (Prakash et al. 2016) ergab zudem, dass fast jede/r Dritte unzufrieden mit der Lebensdauer von Elektronikprodukten ist. Auf der anderen Seite zeigt eine Verbraucherbefragung von Conpolicy im Auftrag des Verbraucherschutzministeriums des Landes Nordrhein-Westfalen (Thorun und Diels 2016), dass durchschnittlich 60 Prozent der Befragten über mangelnde Kenntnisse in Bezug auf ihre Rechte als Verbraucher verfügen – vor allem, was das Wissen über Gewährleistungsrechte und Garantieregelungen angeht. Dabei können Verbraucherinnen und Verbraucher bei der Inanspruchnahme ihrer Verbraucherrechte umweltfreundliche Optionen wählen.

Dementsprechend gilt es, das Wissen bei Verbraucherinnen und Verbrauchern bezüglich ihrer Verbraucherrechte und grundlegender Umweltinformationen zu stärken, um so einen Beitrag zur Verlängerung der Nutzungs- und -lebensdauer von Produkten zu leisten.

Ziel des Projektes

Ziel des Projektes ist es, Verbraucherinnen und Verbraucher in Bezug auf ihre Rechte hinsichtlich einer Verlängerung der Produktnutzungs- und -lebensdauer zu sensibilisieren, um eine stärkere Durchsetzung von Verbraucherrechten zu erreichen. Dabei wurden folgende Unterziele identifiziert:

- Sensibilisierung für das Thema Nutzungs- und Lebensdauer von Produkten
- Verbesserung des Zugangs zu individuellen und allgemeinen Informationen
- Sichtbarmachung relevanter Ansprechpartner und Beratungsangebote
- Verbesserung der Kenntnisse über Verbraucherrechte
- Unterstützung bei individuellen Kaufentscheidungen
- Stärkung der Verbrauchermotivation zur Durchsetzung der Verbraucherrechte hinsichtlich der Produktnutzungs- und –lebensdauer

Die im Rahmen des Projektes erstellten Materialien basieren auf dem Rechtsgutachten „Stärkung eines nachhaltigen Konsums im Bereich Produktnutzung durch Anpassungen im Zivil- und öffentlichen Recht“ (Schlacke et al. 2015), auf weiteren Regelungen zum Umwelt- und Verbraucherinformationsgesetz sowie auf der Obsoleszenzstudie (Prakash et al. 2016). Darüber hinaus wurden bestehende Informationsmaterialien von Verbraucher- und Umweltverbänden zur Verbraucheraufklärung berücksichtigt. Es wurden rechtlich relevante Informationen bei der Kaufentscheidung (zum Beispiel Informationspflichten von Herstellern und Händlern) und Rechte beim Auftreten von Mängeln (zum Beispiel Unterschied zwischen Gewährleistung und Garantie) herausgearbeitet. Darüber hinaus wurden weitere relevante Informationen und Möglichkeiten für Verbraucherinnen und Verbraucher zur Produktnutzungs- und –lebensdauerverlängerung aufbereitet (zum Beispiel Gebrauchtwarenmarkt, Repair Cafés).

Die Erstellung der Materialen erfolgte in enger Abstimmung mit dem Umweltbundesamt. Diese wurden für junge, internetaffine sowie internetferne Verbraucherinnen und Verbraucher zielgruppengerecht und verständlich aufbereitet.

Aufbau des Vorhabens

Das Vorhaben wurde in vier Arbeitspaketen (AP) mit unterschiedlichen Verantwortlichkeiten umgesetzt. Dabei war das Öko-Institut e. V. (ÖI) für die Bearbeitung des ersten Arbeitspaketes zuständig und brachte seine rechtliche und technische Beratung bei der Erstellung von Verbrauchermaterialien im AP 2 ein. Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. (VI) war maßgeblich für die inhaltliche Ausarbeitung und Umsetzung der Materialien (siehe Arbeitspakete 2, 3 und 4) verantwortlich:

- AP1 Sichtung des vorhandenen Materials
- AP2 Konzeption des Materials
- AP3 Erstellung zielgruppengerechten Materials
- AP4 Verbreitung des Materials

Arbeitspaket 1 – Sichtung von vorhandenem Material

Vorgehen

Im Arbeitspaket 1 wurden konkrete Vorschläge zur Erweiterung der Angebote des Umweltbundesamtes in Bezug auf produktnutzungs- und produktlebensdauerbezogene Aspekte empfohlen. Die Informationsbasis für die Bearbeitung des Arbeitspakets 1 bildete die im Auftrag des Umweltbundesamtes erstellte Obsoleszenz-Studie „Einfluss der Nutzungsdauer von Produkten auf ihre Umweltwirkung: Schaffung einer Informationsgrundlage und Entwicklung von Strategien gegen Obsoleszenz“ (Prakash et al. 2016) sowie das Rechtsgutachten „Stärkung eines nachhaltigen Konsums im Bereich Produktnutzung durch Anpassungen im Zivil- und öffentlichen Recht“ (Schlacke et al. 2015). Es war nicht Gegenstand des Arbeitspaketes noch des Projektes, neue, wissenschaftliche Analysen zum Beispiel zu Ökobilanzen durchzuführen. Das im Rahmen des Arbeitspaketes umgesetzte Ziel war es, vorhandene Materialien des Umweltbundesamtes sowie von Umwelt- und Verbraucherverbänden zu sichten und auszuwerten, um Verbesserungsmöglichkeiten bei den Angeboten des Umweltbundesamtes (zum Beispiel Verbraucherportal, Publikationen) zu identifizieren. Darüber hinaus erfolgte ein Screening weiterer Informationsmaterialien mit Empfehlungen zu Verbraucherrechten, Umweltschutzpotenzialen, Kaufentscheidungen und Informationspflichten sowie Optimierung der Produktnutzungsdauern, die von den Angeboten der Umwelt- und Verbraucherverbände nicht abgedeckt werden (zum Beispiel Stiftung Warentest).

Es wurde dabei in vier Schritten vorgegangen: Zunächst wurden Akteure und Verfasser projektrelevanter Informationsangebote umfassend gesichtet und erfasst. Parallel wurden projektrelevante Recherchekriterien entwickelt, anhand derer die Informationsangebote im Rahmen eines Screenings der Informationsangebote analysiert wurden. Im Anschluss erfolgte ein Abgleich mit den Informationsangeboten des Umweltbundesamtes, um im letzten Schritt Empfehlungen und Vorschläge abzuleiten, zu welchen Themenfeldern das Informationsangebot des Umweltbundesamts erweitert werden könnte. Dabei wurde auch berücksichtigt, dass es ja nach Fall sinnvoll sein kann, entweder eigene Beiträge zu verfassen oder auf vorhandene Informationsangebote Dritter zu verweisen.

Ergebnisse

Die Ergebnisse der Analyse sowie die daraus abgeleiteten Empfehlungen wurden dem Umweltbundesamt vorgelegt und gemeinsam mit den Projektnehmern diskutiert. In Tabelle 1 wird dargestellt, zu welchen Themen recherchiert, Empfehlungen von den Projektnehmern abgeleitet und im Rahmen des Projektes umgesetzt wurden. Die daraus resultierenden Erkenntnisse wurden maßgeblich im zweiten Arbeitspaket zur Konzeption des Materials verwendet, um das Informationsangebot des Umweltbundesamtes um produktnutzungs- und produktlebensdauerbezogene Aspekte zu erweitern.

Tabelle 1: Übersicht der im Rahmen des Projektes umgesetzten Empfehlungen aus AP1

Themenfeld	Themen	Umsetzung von Empfehlungen im Rahmen des Projektes
Umwelt	Grundverständnis Obsoleszenz	✓
	Zusammenhang von Preis und Langlebigkeit	✓
	Ökobilanz / Umwelteffekte von langlebigen Geräten	✓
	Lebenszykluskosten / Kosteneffekte von langlebigen Geräten	✓
	Rebound-Effekte aufgrund der kurzen Lebensdauer	
	Suffizienz-Check	(zum Teil)
	Möglichkeiten gegen werkstoffliche Obsoleszenz	✓
	Möglichkeiten gegen funktionale Obsoleszenz	✓
	Möglichkeiten gegen psychologische Obsoleszenz	✓
	Möglichkeiten gegen ökonomische Obsoleszenz	✓
	Servicemodelle der Hersteller zur Nutzungsdauerverlängerung	
	Möglichkeiten zur Identifizierung von langlebigen Geräten	✓
	Ökologisch optimale Lebensdauer	(zum Teil)
	Möglichkeiten zur Identifizierung reparaturfreundlicher Geräte	(zum Teil)
	Vorzeitiger Ersatz von funktionierenden Geräten	✓
	Akkulebensdauer, Qualität und Entnehmbarkeit	
	Hochwertige Gebrauchtprodukte	✓
	Weitere Möglichkeiten zur Nutzungsintensivierung	✓
Recht	Gewährleistung	✓
	Garantie	✓
	Grenzüberschreitende Verstöße gegen Verbraucherrechte	(zum Teil)
	Produkt- und Produzentenhaftung	
	Tätigkeiten Verbraucherverbände / Verbraucherzentralen	✓
	Informationspflichten	
	Irreführende Werbung	(zum Teil)
	Besonderheiten beim Fernabsatz	

Bei den Empfehlungen und Vorschlägen, zu welchen Themenfeldern das Informationsangebot des Umweltbundesamts erweitert wird, wurde auch berücksichtigt, dass es von Fall zu Fall sinnvoll sein kann, entweder eigene Beiträge zu verfassen oder auf vorhandene Informationsangebote Dritter zu verweisen. Die Empfehlungen wurden in verschiedenen Formaten, zum Beispiel in Form von Texten im Verbraucherportal des Umweltbundesamts oder einem Erklärvideo umgesetzt.

Arbeitspaket 2 und 3 – Konzeption und Erstellung der zielgruppengerechten Materialien

Vorgehen

Das Arbeitspaket 2 verfolgte das Ziel, die zusammengetragenen Informationen aus AP1 themenspezifisch und inhaltlich aufzubereiten sowie geeignete Formate für eine zielgruppengerechte Verbreitung der im Laufe des Projektes zu erstellenden Materialien vorzuschlagen. Im Arbeitspaket 3 wurden die geplanten Materialien für eine zielgruppengerechte Verbreitung von Inhalten erstellt. Zwecks besserer Übersichtlichkeit werden die beiden Arbeitspakete 2 und 3 im vorliegenden Bericht in einem gemeinsamen Kapitel zusammengefasst.

Die Bearbeitung des Arbeitspakets 2 zur Materialkonzeption erfolgte in zwei Schritten. Zuerst wurden mit Blick auf die zu erstellenden Materialien folgende inhaltliche Schwerpunkthemen aufbereitet und mit dem Umweltbundesamt abgestimmt:

- Informationen zur Kaufentscheidung für Verbraucherinnen und Verbraucher, unter anderem Möglichkeiten zur Identifizierung langlebigerer Produkte; Informationspflichten zu Produkteigenschaften durch Händler und Hersteller (zum Beispiel Energieverbrauch); ökologisch sinnvolle Zeitpunkte für den Kauf eines Neugeräts.
- Verbraucherrechte bei auftretenden Mängeln am Produkt, unter anderem Unterschied zwischen Gewährleistung und Garantie; Ansprechpartner für Verbraucherinnen und Verbraucher; umweltfreundliche Optionen bei Inanspruchnahme der Gewährleistung.
- Weitere Möglichkeiten zur Verlängerung der Produktnutzungs- und –lebensdauer, unter anderem Gebrauchtwarenmarkt, Repair Cafés, Angebote zur Nutzungsintensivierung, Tauschringe und deren rechtliche Besonderheiten.

In einem zweiten Schritt schlugen die Projektnehmer dem Umweltbundesamt eine Vorauswahl an geeigneten Formaten (zum Beispiel Verbraucherbroschüre, redaktionelle Beitrage im Verbraucherportal des Umweltbundesamts, Erklärvideo) vor, um die relevanten Zielgruppen (junge, internetaffine und internetferne Verbraucherinnen und Verbraucher) zielgruppengerecht anzusprechen. In Abstimmung mit dem Umweltbundesamt erstellten die Projektnehmer im Ergebnis ein Konzept, in dem Inhalte und Formate aufeinander abgestimmt waren. Darauf aufbauend erstellten die Projektnehmer im Arbeitspaket 3 die zielgruppengerechten Materialen in Abstimmung mit dem Umweltbundesamt. Ein wichtiger Aspekt lag darin, insbesondere komplexe juristische Fragestellungen verbraucherbezogen, verständlich und tipporientiert aufzubereiten. Die Umsetzung des dritten Arbeitspakets erfolgte dabei in drei Schritten:

- Erstellung der zielgruppengerechten Formate
- Übersicht geeigneter Verbreitungskanäle
- Vorbereitende Maßnahmen für die Öffentlichkeitsarbeit im Arbeitspaket 4.

Ergebnisse

Konzept

Die im Konzept festgelegte Struktur diente den Projektbeteiligten als Orientierung, wobei einzelne Änderungen im Projektverlauf im Rahmen der vorhandenen Ressourcen ermöglicht und mit dem Umweltbundesamt abgestimmt wurden. Im Rahmen des Projektes wurden sowohl bereits vorhandene Informationsangebote des Umweltbundesamtes erweitert als auch neue Formate umgesetzt. Dieses Konzept bildete die Grundlage für die Erstellung der Materialien und die Öffentlichkeitsarbeit im Arbeitspaket 4 (siehe umfassendere Darstellung in Abschnitt 3.2).

Format: Redaktionelle Texte

- Ansprache der internetaffinen Zielgruppe

- Hintergrundtext zur Obsoleszenz für die Themenseite des Umweltbundesamts (UBA), produktübergreifender Text zur längeren Nutzung von Produkten sowie fünf produktspezifische Texte zu Haushaltsgroßgeräten für das Verbraucherportal des UBA

Format: Verbraucherbroschüre

- Ansprache der internetfernen und -affinen Zielgruppen
- Tipporientierte Broschüre zur längeren Nutzung von Produkten, insbesondere zu Gewährleistung, Reparatur und Neukauf als Print sowie als PDF-Download auf der UBA-Internetseite

Format: Postkarte

- Ansprache der internetfernen Zielgruppe
- Niedrigschwelliger Einstieg mit Fokus auf das Thema Garantie für Events

Format: Erklärvideo

- Ansprache der internetaffinen, internetfernen und jungen Zielgruppen
- Vertontes und tonloses Erklärvideo zur längeren Nutzung von Produkten für Youtube und Events

Format: Infografiken

- Ansprache der internetaffinen und jungen Zielgruppen
- Vier Infografiken zu umweltrelevanten und verbrauchrechtlichen Aspekten rund um das Thema Langlebigkeit zwecks Förderung des Textverständnisses im UBA-Internetauftritt und in der Broschüre

Format: Checklisten

- Ansprache der internetaffinen und jungen Zielgruppen
- Bis zu vier Checklisten mit handlungsorientierten Tipps als PDF-Download im UBA-Internetauftritt

Format: Point-of-Sale Aktion

- Ansprache der internetfernen und jungen Zielgruppen
- Fünftägige Beratungs- und Informationsaktion im Einzelhandel

Redaktionelle Texte

Planung

Auf Basis der Ergebnisse des Arbeitspaketes 1 und 2 wurden relevante Themen und Inhalte zu Informationen zu Kaufentscheidung, Verbraucherrechten und weiteren Möglichkeiten zur Verlängerung der Produktnutzungs- und –lebensdauer sowie zur Nutzungsintensivierung priorisiert. Für die zielgruppengerechte Aufbereitung der Themen bildeten redaktionelle Beiträge im Internetauftritt des Umweltbundesamts die Grundlage für die Verbreitung der weiteren Projektmaterialien Durch einen schrittweisen Abstimmungsprozess mit dem Umweltbundesamt wurden Themenwahl, Textaufbau und Platzierung im Internetauftritt des Umweltbundesamtes geplant. Es wurden sieben redaktionelle Beiträge für den Internetauftritt des Umweltbundesamts geplant:

- Obsoleszenz (Hintergrundtext für die Themenseite des UBA)
- Produkte länger nutzen (für das Verbraucherportal)
- Waschmaschinen (für das Verbraucherportal)
- Geschirrspüler (für das Verbraucherportal)

- Kühl- und Gefriergeräte (für das Verbraucherportal)
- Wäschetrockner (für das Verbraucherportal)
- Staubsauger (für das Verbraucherportal)

Umsetzung

Im Ergebnis verfassten die Projektnehmer alle oben genannten Textbeiträge. Die Texte wurden tipporientiert für Verbraucherinnen und Verbraucher formuliert und halten Tipps zu Verbraucherrechten, Reparatur und Neukauf bereit. Die produktgruppenspezifischen Texte sind so angelegt, dass zukünftig auch weitere Produktgruppen in ähnlicher Form um die Perspektive einer längeren Nutzung erweitert werden können. Bis zum Zeitpunkt der Erstellung des vorliegenden Berichts veröffentlichte das Umweltbundesamt den produktübergreifenden Text „Produkte länger nutzen“ auf der Internetseite im Verbraucherportal. Der Hintergrundtext zur Obsoleszenz sowie die fünf produktspezifischen Texte zu den Haushaltsgroßgeräten liegen dem Umweltbundesamt in bisher unveröffentlichter Form vor.

Verbraucherbroschüre

Planung

Als wesentliches Element zur Ansprache internetferner Verbraucherinnen und Verbraucher wurde eine kompakte und tipporientierte Verbraucherbroschüre in die Planung aufgenommen. Das Umweltbundesamt und die Projektnehmer stimmten eine kompakte achtseitige Broschüre mit einer Druckauflage von 1.500 Exemplaren zum Thema der längeren Produktnutzung ab. Die Broschüre sollte nicht nur als gedruckte Version, sondern auch als kostenfreier PDF-Download beim Umweltbundesamt herunterladbar sein. Beispielsweise sollte die Broschüre bei der geplanten Point-of-Sale-Aktion als Beratungsmaterial an Verbraucherinnen und Verbraucher ausgehändigt werden.

Umsetzung

Wie geplant erstellten die Projektnehmer die tipporientierte Verbraucherbroschüre „Produkte länger nutzen: Gewährleistung, Reparatur und Neukauf“ in Abstimmung mit dem Umweltbundesamt. Dabei wurde berücksichtigt, dass sich die Inhalte der Broschüre im Internetauftritt des Umweltbundesamtes integrieren lassen. Inhaltlich umfasst die Broschüre Tipps zur Verlängerung der Nutzungsdauer von Elektrogeräten – insbesondere zur Reparatur, zur Nutzung von Gewährleistungsrechten zugunsten der Umwelt sowie zum Neukauf. Im weiteren Projektverlauf wurde die Broschüre maßgeblich bei der Point-of-Sale-Aktion im Einzelhandel eingesetzt. Die Verbraucherbroschüre kann kostenfrei beim Umweltbundesamt unter heruntergeladen werden.

Postkarte

Planung

Ergänzend zur Broschüre war vorgesehen, eine niedrigschwellige sowie allgemein gehaltene Kurzinformation mit Verweis auf die Internet-Angebote des Umweltbundesamts im Postkartenformat in einer geplanten Auflage von 2.500 Exemplaren zu erstellen.

Umsetzung

Auf der Vorderseite der erstellten Postkarte ist eine Reparaturszene aus dem Erklärvideo zu sehen, in der einer der beiden dargestellten Akteure eine defekte Waschmaschine im Rahmen der Garantie reparieren lässt. Die Postkarte erschien in einer Auflage von 2.500 Exemplaren und kam im Rahmen des Projektes maßgeblich bei der Point-of-Sale-Aktion im Einzelhandel zum Einsatz. Die Rückseite der Postkarte enthält einen Verweis auf das Internet-Angebot des Umweltbundesamts.

Erklärvideo

Planung

Zur Ansprache von internetaffinen und jüngeren Verbraucherinnen und Verbrauchern war die digitale Aufbereitung der Inhalte in Form eines kompakten und ansprechenden Erklärvideos geplant. Kernziel des Videos war es, Verbraucherinnen und Verbraucher für das Thema Nutzungs- und Lebensdauer von Produkten zu sensibilisieren. Die Kernbotschaft sollte positiv sein und Verbraucherinnen und Verbraucher motivieren, bei der Kaufentscheidung im Allgemeinen sowie bei einem konkreten elektronischen Produkt die Nutzungs- und Lebensdauer zu berücksichtigen. Der Kurzvideoclip sollte etwa eine Länge von 90 Sekunden haben. Die Wahl des Videostils sowie die Gestaltung des Videos im Allgemeinen erfolgten in enger Absprache mit dem Umweltbundesamt.

Umsetzung

Im Rahmen des Projektes produzierten die Projektnehmer wie geplant ein Erklärvideo mit dem Titel „Produkte länger nutzen“. Das Erklärvideo illustriert niedrigschwellig die Langlebigkeit von Produkten anhand des Beispiels einer Waschmaschine. Das Erklärvideo kam maßgeblich im Youtube-Kanal des Umweltbundesamts zum Einsatz sowie bei der Point-of-Sale-Aktion im Einzelhandel. Zur Förderung der Verbreitung des Videos wurde auf dem Youtube-Kanal ein zweiwöchiges Videomarketing betrieben. Das Erklärvideo mit einer Länge von 2:08 Min generierte im Projektzeitraum über 30.000 Aufrufe und kann auf dem Portal Youtube abgerufen werden.

Infografiken

Planung

Im Rahmen des Projektes war die Erstellung von vier Infografiken geplant. Diese sollten einen erleichterten Zugang zu Informationen bieten und die Informationsbasis für Verbraucherinnen und Verbrauchern verbessern. Thematisch sollten sowohl umweltrelevante als auch rechtliche Inhalt grafisch aufbereitet werden.

Umsetzung

Die Projektnehmer erstellten in Absprache mit dem Umweltbundesamt fünf Infografiken, die bei mehreren Formaten wie den redaktionellen Texten im Internetauftritt des Umweltbundsamts oder in der Verbraucherbroschüre zum Einsatz gekommen sind. Inhaltlich decken die Grafiken sowohl umweltrelevante als auch verbrauchrechtliche Aspekte rund um das Thema Langlebigkeit von Produkten ab. Insgesamt wurden folgende Grafiken erstellt.

- „Zusammenhang von Preis und Langlebigkeit bei Waschmaschinen“
- „Treibhausgaspotenzial in kg CO2e einer kurzlebigen und einer langlebigen Waschmaschine im Betrachtungszeitraum von 20 Jahren“
- „Es lohnt sich aus Umweltsicht so gut wie immer, elektronische Geräte lange zu nutzen.“
- „Aus Umweltsicht lohnt es sich, wenn Sie diese Geräte so lange wie möglich nutzen und bei einem Defekt reparieren.“
- „Verbraucherrechte umweltfreundlich nutzen.“

Zum Zeitpunkt der Erstellung des vorliegenden Berichts hatte das Umweltbundesamt die Grafik „Verbraucherrechte umweltfreundlich nutzen.“ (siehe Abbildung 6) veröffentlicht. Die übrigen Grafiken liegen dem Umweltbundesamt in bisher unveröffentlichter Form vor.

Checklisten

Planung

Die Checklisten sollten den Verbraucherinnen und Verbrauchern handlungsorientierte Tipps auf einen Blick bieten. Im Projekt war vorgesehen, abhängig vom Bedarf bis zu vier Checklisten im DIN A4 Format als PDF-Dokumente für den Internetauftritt des Umweltbundesamts zu erstellen. Gestaltung und Inhalte der Checklisten sollten sich aus den Ergebnissen der vorangegangen Arbeitsschritte ergeben, die in Absprache mit dem Umweltbundesamt umgesetzt werden sollten.

Umsetzung

Entsprechend der Planung stellten die Projektnehmer dem Umweltbundesamt im Projektzeitraum Vorschläge für vier Checklisten vor. Folgende Themenvorschläge befanden sich bis zum Projektzeitende in der Abstimmung:

- Neukauftipps auf einen Blick
- Übersicht von „Blauen Engel"-Produktgruppen, die Anforderungen an die Ersatzteilverfügbarkeit stellen
- Übersicht relevanter Ansprechpartner für Verbraucherinnen und Verbraucher bei defekten Geräten
- Übersicht von Labels, die langlebigere Produkteigenschaften ausweisen

Zum Zeitpunkt der Erstellung des vorliegenden Berichts lagen die Entwürfe der Checklisten dem Umweltbundesamt in unveröffentlichter Form vor.

Point-of-Sale-Aktion

Planung

Zur direkten Ansprache von internetfernen Verbraucherinnen und Verbrauchern war eine fünftägige Point-of-Sale-Aktion im Einzelhandel geplant. Dazu wurden relevante Einzelhändler während der Projektlaufzeit frühzeitig identifiziert und nach Rücksprache mit dem Umweltbundesamt kontaktiert. Mit der Point-of-Sale-Aktion wurde ein dreifacher Ansatz verfolgt: Zum einen sollten die erstellten Materialen (zum Beispiel Broschüre, Postkarten) direkt an relevanten Einkaufsorten an Verbraucherinnen und Verbraucher zielgruppengerecht verteilt werden. Zum anderen sollten Verbraucherinnen und Verbraucher neben den Materialien eine individuelle (Kurz-)Beratung vor Ort aus erster Hand erhalten. Zum Dritten sollte durch die Point-of-Sale-Aktion darüber hinaus ein Nachrichtenwert geschaffen werden, der in der Öffentlichkeitsarbeit (AP4) aufgegriffen werden sollte.

Umsetzung

Die VERBRAUCHER INITIATIVE erstellte für die Point-of-Sale-Aktion (PoS) ein Umsetzungskonzept, in dem unter anderem Dauer, Standorte, Themen, Ziele, Standaufbau und Ansprache abgestimmt wurden. Für die Aktion konnte als Kooperationspartner der Vollsortiment-Einzelhändler Real gewonnen werden. Zur besseren Ansprache der Verbraucherinnen und Verbraucher wurde die PoS-Aktion unter dem Titel „Energiesparende und langlebige Haushaltsgeräte" nach außen kommuniziert. Thematisch standen eine längere Nutzungsdauer von Geräten, Energiesparen sowie die Unterscheidung von Gewährleistung und Garantie im Fokus der Aktion.

Arbeitspaket 4 – Verbreitung des Materials

Vorgehen

Ziel des Projektvorhabens war es, Verbraucherinnen und Verbraucher für ihre Rechte zur Durchsetzung einer längeren Produktnutzungs- und –lebensdauer zu sensibilisieren und somit eine erhöhte Durchsetzung der Verbraucherrechten zu erzielen. Dazu wurden die im Rahmen des Projektes aufbereiteten Informationen und erstellten Materialien (siehe Arbeitspakete 1 bis 3) im vierten Arbeitspaket in digitalen sowie analogen Formaten an junge, internetaffine und internetferne Verbraucherinnen und Verbrauchern kommuniziert.

In Absprache mit dem Umweltbundesamt einschließlich der Pressestelle konnten weitere Informationskanäle des Umweltbundesamtes (zum Beispiel Youtube, Twitter, Verbraucherportal, Pressemeldung) für das Projekt genutzt werden. Darüber hinaus kamen Eigenmedien der VERBRAUCHER INITIATIVE und des Öko-Instituts (zum Beispiel redaktionelle Beiträge im Mitgliedermagazin, Pressemeldung, Info-Stand auf dem Umweltfestival, Internetauftritte) zum Einsatz.

Ergebnisse

Verbraucherportal des Umweltbundesamtes

Im Rahmen des Projektes bildete der Internetauftritt des Umweltbundesamts respektive das Verbraucherportal die Grundlage für die Öffentlichkeitsarbeit und Verbreitung der Projektmaterialien. Hier wurde bis zum Zeitpunkt der Erstellung des vorliegenden Berichts der produktübergreifende Text „Produkte länger nutzen: Gewährleistung, Reparatur und Neukauf“ veröffentlicht. Die im Projekt erstellten Infografiken unterstützen das Verständnis der Leserinnen und Lesern von Texten. Bisher wurde die Grafik „Verbraucherrechte umweltfreundlich nutzen.“ im Verbraucherportal und zum Teil in der Verbraucherbroschüre veröffentlicht. Weitere im Rahmen des Projektes erstellte Texte und Grafiken liegen dem Umweltbundesamt in bisher unveröffentlichter Form vor.

Printmedien

Zwecks Ansprache internetferner Verbraucherinnen und Verbraucher wurden die kompakte Broschüre „Produkte länger nutzen: Tipps zu Verbraucherrechten, Reparatur und Neukauf“ sowie eine Postkarte in Absprache mit dem Umweltbundesamt erstellt und gedruckt. Die Broschüre selbst wurde als Informationsmaterial bei der Point-of-Sale-Aktion im Einzelhandel eingesetzt. Die VERBRAUCHER INITIATVE berichtete zudem in der Ausgabe 1/2018 ihres hauseigenen Mitgliedermagazins „Verbraucher konkret“ (Verbraucher Initiative 2018) über das Projekt sowie über Teilergebnisse der Projektes.

Videomarketing auf Youtube

Bei den Internet-Nutzern wird das Streamen von Online-Videos immer beliebter. Zur Ansprache internetaffiner und junger Verbraucherinnen und Verbraucher erstellte die VERBRAUCHER INITIATIVE in Absprache mit dem Umweltbundesamt ein Erklärvideo mit dem Titel „Produkte länger nutzen“. Das Video wurde am 08.05.2018 auf Youtube veröffentlicht. Für die Verbreitung des Erklärvideos auf dem Youtube-Kanal des Umweltbundesamtes wurde ein kompaktes Videomarketing für einen Zeitraum von zwei Wochen betrieben.

Verbreitung vor Ort

Zur Ansprache internetferner Verbraucherinnen und Verbraucher wurde im Rahmen des Projektes eine fünftägige Point-of-Sale-Aktion beim Einzelhändler Real umgesetzt. Die Info-Aktion fand an insgesamt fünf Standorten in Berlin, Brandenburg und Sachsen-Anhalt statt. Neben der Vor-Ort-Beratung der interessierten Verbraucherinnen und Verbraucher kamen die im Projekt erstellten Materialien wie die Verbraucherbroschüre, die Postkarte und die tonlose, untertitelte Fassung des Erklärvideos zum Einsatz. In Pressemeldungen wurde über die Aktion berichtet und im Internetangebot des Umweltbundesamts und der VERBRAUCHER INITIATIVE angekündigt.

Ergänzend zur Point-of-Sale-Aktion im Einzelhandel war die VERBRAUCHER INITIATIVE am 03. Juni 2018 auf dem Umweltfestival in Berlin vor Ort, Europas größtem Öko-Volksfest. Die VERBRAUCHER INITIATIVE informierte rund um das Thema nachhaltigen Konsum und informierte insbesondere über das Projekt und die Möglichkeiten, wie Verbraucherinnen und Verbraucher ihre Produkte länger nutzen können.

Pressearbeit

Die Point-of-Sale-Aktion wurde nicht nur in den Pressemeldungen der VERBRAUCHER INITIATIVE beworben. Das Umweltbundesamt sowie die VERBRAUCHER INITIATIVE machten auch in ihren jeweiligen öffentlichen Terminkalendern im Internet auf die Point-of-Sale Aktion aufmerksam. Das Umweltbundesamt kündigte die Point-of-Sale Aktion darüber hinaus über ihren Twitter-Kanal an. Zur Erreichung einer breiteren Öffentlichkeit veröffentlichte die VERBRAUCHER INITIATIVE im Rahmen des Projektes anlassbezogen insgesamt sieben Pressemeldungen und Presseerklärungen. Zum Einen machten diese auf die PoS-Aktion aufmerksam. Zum Anderen lieferte die PoS-Aktion selbst wiederum einen Nachrichtenwert, um darüber in Pressemeldungen zu berichten. Das Öko-Institut veröffentlichte zum Projektende eine Presseerklärung zum Thema Reparieren oder Neukaufen. Damit verbunden war die Herausgabe einer FAQ-Übersicht zu Verbraucherrechten - „Rechte Verbraucherinnen und Verbraucher für längere Nutzung“?“

Summary

Products and consumer habits of modern society in the 21st century have a significant impact on the environment and cause human rights violations throughout the global value-creation chain. Products that are replaced before they reach an optimum service life in particular have a higher environmental impact than long-life products (see DEFRA 2009, Bakker et al. 2014, Prakash et al. 2012, Prakash et al. 2016, Prakash and Schoßig 2016a): They deplete resources more quickly, the greenhouse gases emitted during their manufacture harm the climate and the amount of waste increases. As of today, even with proper disposal, the valuable resources cannot be fully recovered.

Recent studies show that more and more electrical and electronic equipment is being replaced prematurely, even though it is still fully functional. The percentage of large household appliances being replaced in the first five years due to malfunctions is also increasing – from 3.5 percent in 2004 to 8.3 percent in 2012 (Prakash et al. 2016). There are many reasons for replacing appliances, such as shorter innovation cycles and technical malfunctions. At the same time, advertising encourages consumers to buy more products. Other reasons for premature replacements are poor repairability, lack of software updates or high repair costs. In addition, consumer demand for new functions can also lead to the early replacement of a device: In 2012, for example, more than 60 percent of the flat-screen televisions in operation were replaced because consumers wanted a better one. For some years now, the debate about short-lived products is headed by the term “obsolescence”. In November 2017, the Federal Environment Agency published its strategies against obsolescence and defined the term obsolescence. In this document, the Federal Environment Agency categorised the different reasons why a product is no longer usable for its original purpose and distinguished four different types of obsolescence (UBA 2017; p. 2):

- malfunctions due to fatigue of material or components (material obsolescence)
- lack of interoperability between software and hardware (functional obsolescence),
- the desire for a new device, although the old one is still functional (psychological obsolescence) and
- refraining from repairs if the gap between repair costs and the costs of a new product is too small (economic obsolescence).

Overall, it can be observed that the service life of most consumer products has declined. Among other studies, the Öko-Institut's ecological life cycle analyses for various product groups show that durable products generally perform better in all environmental categories than short-lived products (Prakash et al. 2016). This is true even when the retrofitting/repair of the long-life device with spare parts (incl. their manufacturing costs) as well as the higher energy efficiency of the new devices and the higher manufacturing costs of the long-life product are taken into account.

- A long-life washing machine, for example, produces almost 1,100 kilograms and thus approx. 30 percent less CO2 equivalents over a period of 20 years than four short-lived washing machines during the same period.
- A long-life TV set produces almost 600 kg less CO2 equivalents than short-lived TV sets over a period of 10 years.
- In a 12-year observation period, a long-life notebook emits almost 300 kg less CO2 equivalents than a short-lived device.

Extending the service life of products is therefore a key factor for increasing material efficiency and reducing waste. The legal report "Stärkung eines nachhaltigen Konsums im Bereich der Produktnutzung durch Zivil- und öffentliches Recht / Strengthening sustainable consumption in the area of product use through adjustments in civil and public law" (Schlacke et al. 2015), which was commissioned by the Federal Environment Agency, identified various possibilities for extending the

service life of products through legislative action. In many cases, the participation of consumer is also indispensable in order to enforce the legal regulations. A consumer survey conducted by the Öko-Institut on behalf of the Federal Environment Agency (Prakash et al. 2016) also showed that almost one in three respondents are dissatisfied with the service life of electronic products. On the other hand, a consumer survey conducted by Conpolicy on behalf of the North Rhine-Westphalian Ministry of Consumer Protection (Thorun and Diels 2016) shows that an average of 60 percent of respondents lack knowledge of their rights as consumers – especially with regard to warranty rights and guarantee regulations. However, consumers can choose environmentally friendly options when they know how to apply their rights as consumers.

Thus, strengthening the consumers' knowledge about their rights as consumers and general environmental information are key factors to prolonging the service life of products.

Project goals

The project aims to raise the awareness of consumers concerning their rights related to prolonging the service life of products in order to enforce these consumer rights. The following subgoals were identified:

- raising awareness concerning the service life of products
- improving access to individual and general information
- providing an overview of relevant contact persons and consulting services
- improving the knowledge on consumer rights
- giving advice on individual purchasing decisions
- strengthening the motivation of consumers to enforce their rights regarding the service life of products

The information material produced within the scope the project is based on the legal report " Stärkung eines nachhaltigen Konsums im Bereich Produktnutzung durch Anpassungen im Zivil- und öffentlichen Recht / Strengthening sustainable consumption in the area of product use through adjustments in civil and public law " (Schlacke et al. 2015) as well as on other regulations concerning the Environmental and Consumer Information Act and on the obsolescence study (Prakash et al. 2016). In addition, existing information from consumer and environmental associations was taken into account during the preparation, as well as legally relevant information concerning purchasing decisions (e.g. the information obligation of manufacturers and dealers) and consumer rights in the event of malfunctions (e.g. concerning the difference between warranty and guarantee). Other relevant information and options for consumers to extend product service life (e.g. second-hand and flea markets, repair cafés) were also gathered and evaluated. All information material was produced in cooperation with the Federal Environment Agency. It was designed for young consumers who regularly use the Internet and consumers who do not, in a way that was appropriate and understandable for the target group.

Structure of the project

The project was implemented in four steps or work packages (WP). The Öko-Institut e. V. (ÖI) was responsible for processing the first work package and provided legal and technical advice on the preparation of information material for consumers in WP 2. The VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. (VI) was responsible for the content and implementation of the material (see work packages 2, 3 and 4):

- WP1 Screening of existing material
- WP2 Conception of new material
- WP3 Production of target group-oriented material
- WP4 Distribution of material

Work package 1 - Screening of existing material

Approach

Work package 1 comprised recommendations for extending the material already offered by the Federal Environment Agency with regard to the service life of products. The obsolescence study "Influence of product useful life on its environmental impact: Creation of an information basis and development of strategies against obsolescence" (Prakash et al. 2016) and the legal report "Strengthening sustainable consumption in the area of product use through adjustments in civil and public law" (Schlacke et al. 2015) commissioned by the Federal Environment Agency formed the information basis for work package 1. It was neither the aim of the work package nor of the project to carry out new scientific analyses, for example on environmental assessments. The aim of work package 1 was to examine and evaluate the existing material of the Federal Environment Agency and other environmental and consumer associations in order to identify opportunities for improvement in the services offered by the Federal Environment Agency (e.g. consumer portal, publications). In addition, further information such as recommendations on consumer rights, environmental protection opportunities, purchasing decisions and information obligations as well as options for prolonging product service lives, which were not covered by environmental and consumer associations (e.g. Stiftung Warentest), were also screened.

The screening process involved four steps: First, authors and distributors of project-relevant information were comprehensively reviewed and processed. At the same time, project-relevant research criteria were developed, on the basis of which the information gathered was analysed. This information was then compared to the information already offered by the Federal Environment Agency in order to derive recommendations and proposals which topics in the Federal Environment Agency's information offer could be expanded (fourth step). It was also taken into account that, depending on the individual case, it might make sense to either write one's own texts or to refer to existing information offered by third parties.

Deliverables

The results of the analysis and the recommendations derived from it were presented to the Federal Environment Agency and discussed with the project participants. Table 2 (Tabelle 2) shows which topics were researched, which recommendations were derived from the project participants and then implemented during the project. These findings were intensively used in the second work package for the conception of new material in order to extend the range of information offered by the Federal Environment Agency to include product-life-related topics.

The recommendations and suggestions which topics of the Federal Environment Agency's information service should be expanded also took into account that sometimes it might make sense to write one's own texts and sometimes it would be useful to refer to existing information provided by third parties. The recommendations were implemented in various formats, for example in the form of texts on the Federal Environment Agency's consumer portal or as a short explanatory video.

Tabelle 2: Overview of the recommendations from WP1 implemented during the project

Topic Area	Topics	Implementation of recommendations during the project
Environment	Basic understanding of obsolescence	✓
	Relationship between price and longevity	✓
	Life cycle assessment / environmental effects of long-life devices	✓
	Life cycle costs / cost effects of durable devices	✓
	Rebound effects due to short service life	
	Sufficiency Check	(partly)
	Possibilities against material obsolescence	✓
	Possibilities against functional obsolescence	✓
	Possibilities against psychological obsolescence	✓
	Possibilities against economic obsolescence	✓
	Service models of manufacturers to extend the service life	
	Possibilities for the identification of long-lived devices	✓
	Ecologically optimal service life	(partly)
	Possibilities for the identification of repair-friendly devices	(partly)
	Premature replacement of functioning devices	✓
	Battery Life, Quality and Removability	
	High-quality used products	✓
	Other possibilities for an intensified use of products	✓
Rights	Warranty	✓
	Guarantee	✓
	Cross-border violations of consumer rights	(partly)
	Liability of products and manufacturers	
	Activities of consumer associations / consumer advice centers	✓
	Information duties	
	Misleading advertising	(partly)
	Special features of distance sales	

Work packages 2 and 3 - Conception and production of new material suitable for the target group

Approach

The aim of work package 2 was to process the collected information from WP1 in terms of topic and content as well as to propose suitable formats for a target group-oriented dissemination of the material to be produced in the course of the project. In work package 3, the new material for a target group-oriented dissemination of content was produced. For the sake of practicability, the two work packages 2 and 3 will be combined in a common chapter in this report.

Work package 2 involved two steps. First, with a view to the material to be produced, the following main topics were identified and agreed with the Federal Environment Agency:

- Information on consumers' purchasing decisions, including options for identifying more durable products; information obligations on product characteristics by retailers and manufacturers (e.g. on energy consumption); ecologically meaningful points in time for the purchase of a new device.
- Consumer rights in the event of product malfunctions, including the difference between warranty and guarantee; relevant contact persons for consumers; environmentally friendly options in the event of warranty claims.
- Other possibilities to extend the service life of products, including second-hand and flea markets, repair cafes, offers for intensification of use, barter circles and their legal peculiarities.

In a second step, the project participants offered the Federal Environment Agency a pre-selection of suitable formats (e.g. consumer brochures, texts and articles for the Federal Environment Agency's consumer portal, explanatory video) in order to address the relevant target groups (young consumers, consumers who do and do not regularly use the Internet) with a target group-specific approach. In cooperation with the Federal Environment Agency, the project participants developed a concept for the desired contents and formats. In work package 3, the project participants produced the target group-specific material in coordination with the Federal Environment Agency. An important task was to break down complex legal questions in a consumer-oriented, comprehensible and tip-oriented way. The third work package was implemented in three steps:

- Production of target group-specific material and formats
- Overview of suitable distribution channels
- Preparatory measures for public relations in work package 4

Deliverables

Concept

The structure defined in the concept served as an orientation for the project participants, while some changes were made and approved by the Federal Environment Agency considering the framework of the available resources. Within the scope of the project, existing information offered by the Federal Environment Agency was extended and new formats were implemented. This concept formed the basis for the production of the new material as well as the public relations activities in work package 4 (see more in section 3.2).

Format: Text contributions

- Addressing the target group that regularly uses the Internet
- Background text on obsolescence for the website of the Federal Environment Agency (UBA), cross-product text on the longer use of products as well as five product-specific texts on large household appliances for the UBA consumer portal

Format: Consumer brochure

- Addressing the target groups that do and do not regularly use the Internet
- Tip-oriented brochure on the longer use of products, especially concerning warranty, repair and the purchase of new appliances in print and as PDF download from the UBA website

Format: Postcard

- Addressing the target group that does not regularly use the Internet
- Low-threshold basic information with focus on the topic of guarantee for use at events

Format: Explanatory video

- Addressing the young target groups that do and do not regularly use the Internet
- Dubbed and subtitled explanatory video on the longer use of products for YouTube and for use at events

Format: Infographics

- Addressing the young target groups that regularly use the Internet
- Four infographics on the environment-related and consumer-law aspects of longevity to enhance the understanding of texts on the UBA website and in the brochure

Format: Checklists

- Addressing the young target groups that regularly use the Internet
- Up to four checklists with action-oriented tips as PDF download from the UBA website

Format: Point-of-Sale campaign

- Addressing the young target groups that do not regularly use the Internet
- Five-day consulting and information tour in several retail stores

Text contributions

Planning

Based on the results of work packages 1 and 2, relevant topics and content on purchasing decisions, consumer rights and other possibilities for extending the service life of products as well as intensifying their use were prioritised. Existing texts and articles on the website of the Federal Environment Agency formed the basis for the creation of other project material tailored to the respective target groups. In a close coordination process with the Federal Environment Agency, the choice of topics, the structure of the texts and their placement on the website of the Federal Environment Agency were determined. Seven texts were planned for the UBA website:

- Obsolescence (background text for the UBA topic page)
- Longer use of products (for the consumer portal)
- Washing machines (for the consumer portal)
- Dishwashers (for the consumer portal)
- Refrigerators and freezers (for the consumer portal)
- Tumble dryers (for the consumer portal)
- Vacuum cleaners (for the consumer portal)

Realisation

The project participants produced all of the texts mentioned above. The texts were written with the consumers in mind and contain useful tips on consumer rights, repair options and the purchase of new appliances. The texts are designed in such a way that existing texts from other product groups can be extended in the future to include the longer use of products. As of the date of this report, the Federal Environment Agency published the text "Using products longer" on its consumer portal website in German language. The background text on obsolescence and the five product-specific texts on large household appliances were handed over to the Federal Environment Agency, but have not been published yet.

Consumer brochure

Planning

A concise and tip-oriented consumer brochure was included in the planning as an essential element for addressing consumers that do not regularly use the Internet. The Federal Environment Agency and the project participants agreed on a compact eight-page brochure with a print run of 1,500 copies on the subject of longer product use. The brochure was not only to be available as a print version, but also as a free PDF download from the Federal Environment Agency's website. The brochure was also to be handed out to consumers for free during the planned point-of-sale tour.

Realisation

As planned, the project participants produced and published the tip-oriented consumer brochure "Using products longer: Warranty, repair and new purchase" in coordination with the Federal Environment Agency. As agreed, the contents of the brochure can be integrated into the website of the Federal Environment Agency. The brochure includes tips for extending the service life of electrical appliances, including repair, the use of warranty rights in favour of the environment and tips for the purchase of new appliances. During the course of the project, the brochure was mainly used for distribution during the point-of-sale tour in retail stores. The brochure can also be downloaded free of charge from the Federal Environment Agency.

Postcard

Planning

In addition to the brochure, a low-threshold and general short information with reference to the Federal Environment Agency's Internet services in the form of a postcard was to be produced. (planned circulation: 2,500 copies).

Realisation

The postcard was published in a print run of 2,500 copies and was distributed during the point-of-sale tour in retail stores. The picture on the front of the postcard shows a repair scene from the explanatory video, in which one of the two actors has a defective washing machine repaired under warranty. The back of the postcard refers to the website of the Federal Environment Agency.

Explanatory video

Planning

To address Internet-savvy and younger consumers, the content was to be digitally realised in the form of a short, appealing explanatory video. The main objective of the video was to raise consumer awareness to the service life of products. The core message was to be positive in order to motivate consumers to take the service life into account when making purchasing decisions in general as well as when purchasing a specific electronic product. The short video clip was to be up to 90 seconds long. The choice of video style and the design of the video in general were made in consultation with the Federal Environment Agency.

Realisation

As part of the project, the project participants produced an explanatory video entitled "Using products longer" as planned. The explanatory video is a low-threshold introduction to the longevity of products using the example of a washing machine. The explanatory video was published on the Youtube channel of the Federal Environment Agency and shown during the point-of-sale tour in retail stores. To pro-

mote the distribution of the video, a two-week video marketing campaign was put into place on the Agency's YouTube channel. The 2:08 minute video clip has generated over 30,000 views during the project period and can be viewed at Youtube.

Infographics

Planning

Within the scope of the project, the creation of four infographics was planned. The aim was to facilitate consumers' access to information and improve their information base. The infographics were to illustrate both environmentally relevant and legal content.

Realisation

In consultation with the Federal Environment Agency, the project participants produced five infographics which were used for several formats such as the texts on the website of the Federal Environment Agency and in the consumer brochure. In terms of content, the graphics cover both environmental and consumption law aspects relating to the longevity of products. In sum, the following graphics were created.

- "Relationship between price and longevity in washing machines"
- "Global warming potential in kg CO2e of a short-lived and a long-lived washing machine over a period of 20 years"
- "From an environmental point of view, it is almost always worthwhile to use electronic devices for a long time."
- "From an environmental point of view, it is worthwhile to use these devices for as long as possible and to repair them in the event of a malfunction."
- "Using consumer rights in an environmentally friendly way."

At the time this report was written, the Federal Environment Agency had published the graphic "Using consumer rights in an environmentally friendly way". The other graphics were handed over to the Federal Environment Agency, but have not been published yet.

Checklists

Planning

The checklists were planned to offer consumers action-oriented tips at one glance. Depending on the demand, the creation of up to four checklists as DIN A4 PDF documents was envisioned for the Federal Environment Agency's website. The design and content of the checklists were to be based on the results of the previous work steps and implemented in consultation with the Federal Environment Agency.

Realisation

In accordance with the planning, the project participants presented the drafts for four checklists to the Federal Environment Agency during the project period. The following drafts were submitted:

- Tips for the purchase of new appliances at one glance
- Overview of "Blue Angel" product groups that demand spare parts availability
- Overview of relevant contact persons for consumers in case of defective devices
- Overview of labels indicating more durable products

At the time this report was written, the draft checklists had been handed over to the Federal Environment Agency, but have not been published yet.

Point-of-Sale Campaign

Planning

A five-day point-of-sale tour stopping in several retail stores was planned to address consumers who are not using the Internet regularly. To this end, relevant retailers were identified at an early stage during the project and contacted in consultation with the Federal Environment Agency. The point-of-sale campaign took a threefold approach: First, the material produced (e.g. brochures, postcards) was to be distributed directly to consumers at relevant shopping locations in a target group-specific manner. Secondly, consumers were to receive individual (short) advice in addition to the material handed out. Thirdly, the news value created by the point-of-sale campaign was to be used for further public relations activities (WP4).

Realisation

The VERBRAUCHER INITIATIVE presented an implementation concept for the Point-of-Sale tour (PoS), in which among other things the duration, locations, topics, goals, stand construction and approach were laid out. The retailer "Real" was won as a cooperation partner for the campaign. In order to better address consumers, the PoS tour was promoted under the headline "Energy-saving and durable household appliances". The goal of the campaign was to give consumers advice on how to extend the service life of appliances, save energy and distinguish between warranty and guarantee.

Work package 4 - Distribution of the material

Approach

The aim of the project was to sensitise consumers to their rights to enforce an extension of the service life of products and thus enforce consumer rights themselves. In the fourth work package, the information material prepared as part of the project (see work packages 1 to 3) were communicated in digital and analogue form to young consumers that do and do not use the Internet regularly. In consultation with the Federal Environment Agency including the press office, additional information channels of the Federal Environment Agency (e.g. YouTube, Twitter, consumer portal, press release) were to be used for the project. On top of that, the in-house media of the VERBRAUCHER INITIATIVE and the Öko-Institut (e.g. articles in the member magazines, press releases, information stand at the environmental festival, websites) were to be used as distribution channels.

Deliverables

Consumer portal of the Federal Environment Agency

Within the scope of the project, the website of the Federal Environment Agency, respectively the consumer portal, formed the basis for public relations activities and the dissemination of the project material. At the time this report was written, the cross-product text "Using products longer: Warranty, Repair and New Purchase" was published on the website. The infographics created during the project support the readers' understanding of the texts. Up until now, the infographic "Using consumer rights in an environmentally friendly way" was published on the consumer portal and partly in the consumer brochure. Further texts and graphics produced as part of the project were handed over to the Federal Environment Agency, but have not been published yet.

Print media

The brochure "Using products longer: Warranty, repair and new purchase" as well as a postcard were produced and printed in consultation with the Federal Environment Agency. The brochure was handed out as information material during the point-of-sale tour in retail stores. The VERBRAUCHER INITIATIVE also reported on the project and its first results in the 1/2018 issue of its member magazine "Verbraucher konkret" (Verbraucher Initiative 2018).

Video marketing on YouTube

Online video streaming is becoming increasingly popular with Internet users. In consultation with the Federal Environment Agency, the VERBRAUCHER INITIATIVE produced an explanatory video entitled "Using products longer" to address young consumers and consumers that regularly use the internet. The video was published on YouTube on May 8th, 2018. For the distribution of the explanatory video on the Youtube channel of the Federal Environment Agency, a video marketing campaign was put in place for a period of two weeks.

On-site distribution

Within the scope of the project, a five-day point-of-sale tour took place at several retail stores to address consumers that do not regularly use the Internet. The information campaign took place at a total of five locations in Berlin, Brandenburg and Saxony-Anhalt. In addition to on-site advice to interested consumers, the material created during the project, such as the consumer brochure, the postcard and the subtitled video, were used. The campaign was announced and covered in several press releases and on the websites of the Federal Environment Agency and the VERBRAUCHER INITIATIVE.

In addition to the point-of-sale campaign in retail stores, the VERBRAUCHER INITIATIVE was on site on June 3rd, 2018 at the Environmental Festival in Berlin, Europe's largest ecological festival. The VERBRAUCHER INITIATIVE provided information on all aspects of sustainable consumption and in particular on the possibilities for consumers to use their products for longer.

Public relations

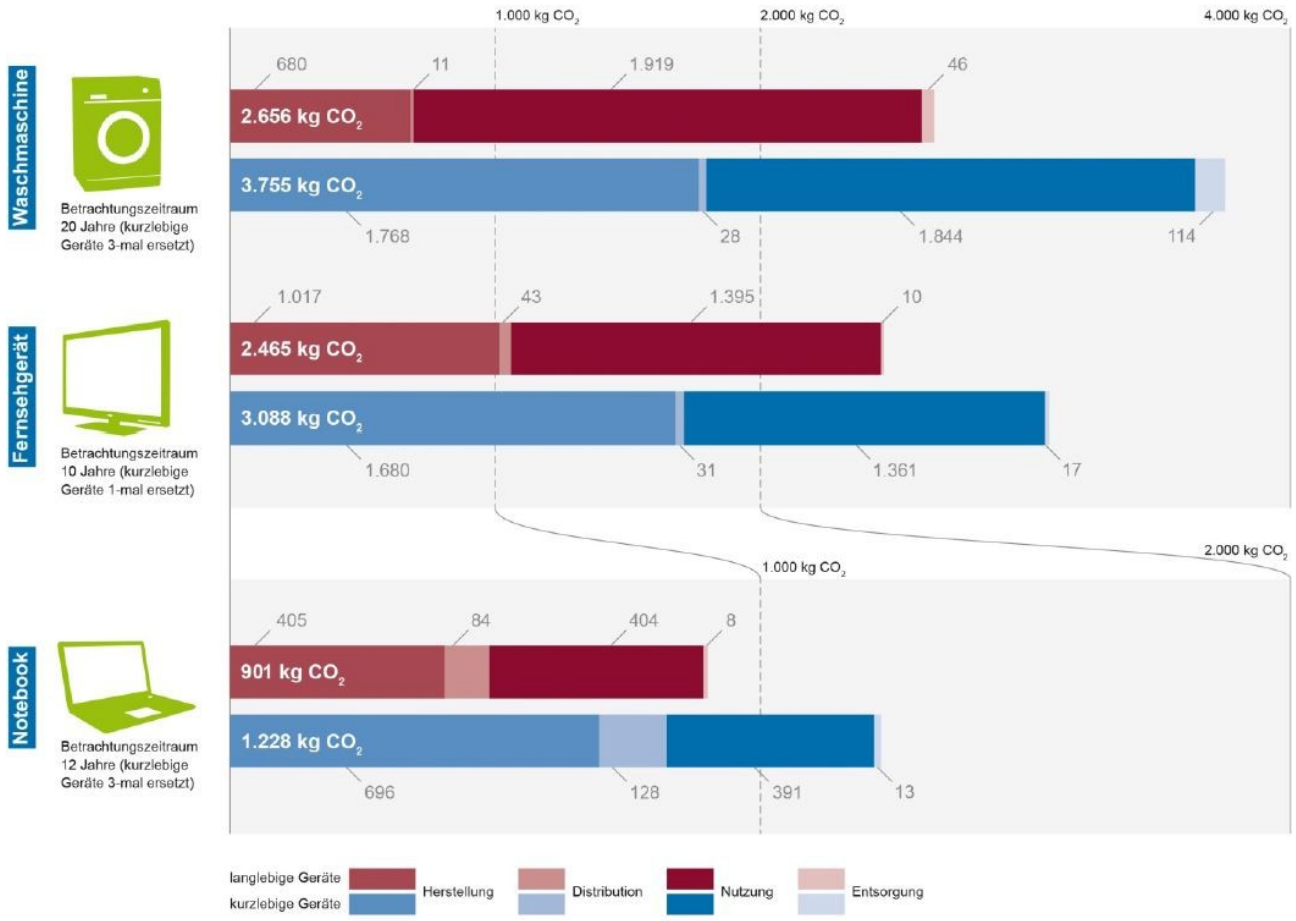
The point-of-sale tour was not only advertised in the press releases of the VERBRAUCHER INITIATIVE. The Federal Environment Agency and the VERBRAUCHER INITIATIVE also drew attention to the dates of the Point-of-Sale tour in their respective event calendars on the Internet. The Federal Environment Agency also announced the point-of-sale tour via its Twitter channel. In order to reach a broader public, the VERBRAUCHER INITIATIVE published a total of seven press releases as part of the project. These drew attention to the PoS campaign, while the PoS tour itself also provided news worth reporting in other press releases (see Section 4.6). At the end of the project, the Öko-Institut published a press release on the subject of re-paring and new purchases. This included the publication of a FAQ overview on consumer rights - "Consumer rights for longer use"?.

1 Einleitung

1.1 Projekthintergrund

Produkte, die vor dem Erreichen einer optimalen Lebens- oder Nutzungsdauer ersetzt werden, haben generell höhere Umweltbelastungen zur Folge als langlebige Produkte (unter anderem DEFRA 2009, Bakker et al. 2014, Prakash et al. 2012, Prakash et al. 2016, Prakash und Schoßig 2016a). Durch kurzlebige Produkte werden verfügbare Ressourcen schneller abgebaut, Treibhausgase schaden dem Klima und das Abfallaufkommen wird zusätzlich erhöht. Sogar bei sachgerechter Entsorgung können zum heutigen Stand die wertvollen Ressourcen nicht vollständig zurückgewonnen werden.

Abbildung 1: Umweltwirkung kurz- und langlebiger Produkte im Vergleich



Quelle: Öko-Institut 2016

Ökologische Lebenszyklusanalysen des Öko-Instituts zeigen für verschiedene Produktgruppen, dass langlebige Produkte in allen Umweltkategorien besser abschneiden als die kurzlebigen Varianten (siehe Abbildung 1). Das ist der Fall, obwohl neben der Energieeffizienzsteigerung der neuen Geräte und dem höheren Herstellungsaufwand des langlebigen Produktes auch die Nachrüstung und Reparatur des langlebigen Geräts mit Ersatzteilen einschließlich deren Herstellungsaufwand in die Bilanzierung mit einbezogen wurde. So verursacht beispielsweise eine langlebige Waschmaschine über einen Betrachtungszeitraum von 20 Jahren knapp 1.100 Kilogramm und somit ca. 30 Prozent weniger CO2-Äquivalente als vier kurzlebige Modelle im gleichen Zeitraum.

Jüngste Studien zeigen, dass immer mehr Elektro- und Elektronikgeräte vorzeitig ersetzt werden, obwohl sie noch voll funktionsfähig sind. Auch der Anteil an Haushalsgroßgeräten steigt, die in den ers-

ten fünf Jahren aufgrund eines Defektes ersetzt wurden - von 3,5 Prozent in 2004 auf 8,3 Prozent in 2012.

Die Verlängerung der Produktnutzungs- und -lebensdauer ist daher ein zentraler Beitrag zur Materialeffizienz und Abfallvermeidung. Im Rahmen des Rechtsgutachtens „Stärkung eines nachhaltigen Konsums im Bereich Produktnutzung durch Anpassungen im Zivil- und öffentlichen Recht“ (Schlacke et al. 2015), das im Auftrag des Umweltbundesamtes erstellt wurde, wurden beispielsweise verschiedene Möglichkeiten aufgezeigt, die Lebensdauer und Nutzungsdauer von Produkten durch rechtliche Maßnahmen zu verlängern. Zur Durchsetzung der rechtlichen Regelungen bedarf es in vielen Fällen auch der Mitwirkung der Verbraucherinnen und Verbraucher. Eine Verbraucherbefragung des Öko-Instituts im Auftrag des Umweltbundesamtes (Prakash et al. 2016) ergab zudem, dass fast jede/r Dritte unzufrieden mit der Lebensdauer von Elektronikprodukten ist. Auf der anderen Seite zeigt eine Verbraucherbefragung von Conpolicy im Auftrag des Verbraucherschutzministeriums des Landes Nordrhein-Westfalen (Thorun und Diels 2016), dass durchschnittlich 60 Prozent der Befragten über mangelnde Kenntnisse in Bezug auf ihre Verbraucherrechte verfügen – vor allem, was das Wissen über Gewährleistungsrechte und Garantieregelungen angeht. Dabei können Verbraucherinnen und Verbraucher bei der Inanspruchnahme ihre Verbraucherrechte umweltfreundliche Optionen wählen.

Dementsprechend gilt es, das Wissen bei Verbraucherinnen und Verbrauchern bezüglich ihrer Verbraucherrechte und ihres Basiswissens zu Umweltinformationen zu stärken, um somit einen Beitrag zur Verlängerung der Nutzungs- und -lebensdauer von Produkten zu leisten.

1.2 Ziel des Projektes

Ziel des Projektes ist es, Verbraucherinnen und Verbraucher in Bezug auf ihre Rechte hinsichtlich einer Verlängerung der Produktnutzungs- und -lebensdauer zu sensibilisieren, um eine stärkere Durchsetzung von Verbraucherrechten zu erreichen. Dabei wurden folgende Unterziele identifiziert:

- Sensibilisierung für das Thema Nutzungs- und Lebensdauer von Produkten
- Verbesserung des Zugangs zu individuellen und allgemeinen Informationen durch zielgruppenspezifische Ansprache
- Sichtbarmachung relevanter Ansprechpartner und Beratungsangebote
- Verbesserung der Kenntnisse über Verbraucherrechte
- Unterstützung bei individuellen Kaufentscheidungen
- Stärkung der Verbrauchermotivation zur Durchsetzung der Verbraucherrechte hinsichtlich der Produktnutzungs- und –lebensdauer

Die im Rahmen des Projektes erstellten Materialien basieren auf dem oben genannten Rechtsgutachten, auf weiteren Regelungen zum Umwelt- und Verbraucherinformationsgesetz sowie auf der Obsoleszenzstudie (Prakash et al. 2016). Darüber hinaus wurden bestehende Informationsmaterialien von Verbraucher- und Umweltverbänden zur Verbraucheraufklärung bei der Erstellung berücksichtigt. Es wurden rechtlich relevante Informationen bei der Kaufentscheidung (zum Beispiel Informationspflichten von Herstellern und Händlern) und Rechte beim Auftreten von Mängeln (zum Beispiel Unterschied zwischen Gewährleistung und Garantie) herausgearbeitet. Darüber hinaus wurden weitere relevante Informationen und Möglichkeiten für Verbraucherinnen und Verbraucher zur Produktnutzungs- und –lebensdauerverlängerung aufbereitet (zum Beispiel Gebrauchtwarenmarkt, Repair Cafés).

Die Erstellung der Materialen erfolgte in enger Abstimmung mit dem Umweltbundesamt. Diese wurden für folgende Zielgruppen verbraucherbezogen und verständlich aufbereitet:

- Junge Verbraucherinnen und Verbraucher

- Internetaffine Verbraucherinnen und Verbraucher
- Internetferne Verbraucherinnen und Verbraucher

1.3 Vorgehen

Das Vorhaben wurde in vier Arbeitspaketen (AP) mit unterschiedlichen Verantwortlichkeiten umgesetzt. Dabei war das Öko-Institut e. V. (ÖI) für die Bearbeitung des ersten Arbeitspaketes zuständig und brachte seine rechtliche und technische Beratung bei der Erstellung von Verbrauchermaterialien im AP 2 ein. Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. (VI) war maßgeblich für die inhaltliche Ausarbeitung und Umsetzung der Materialien (siehe Arbeitspakete 2, 3 und 4) verantwortlich. Tabelle 3 zeigt den groben Aufbau der Arbeitspakete.

Tabelle 3 Arbeitspakete auf einen Blick

Nr.	Arbeitspaket
AP1	**Sichtung des vorhandenen Materials**
AP1.1	Identifizierung relevanter Akteure und Materialien
AP1.2	Auswertung und Analyse
AP2	**Konzeption des Materials**
AP2.1	Aufbereitung von Inhalten und Themen
AP2.2	Auswahl geeigneter Formate
AP3	**Erstellung zielgruppengerechten Materials**
AP3.1	Erstellung der zielgruppengerechten Formate
AP3.2	Übersicht über geeignete Verbreitungskanäle
AP3.3	Öffentlichkeitsarbeit
AP4	**Verbreitung des Materials**
AP4.1	Finale Auswahl der Verbreitungskanäle
AP4.2	Verbreitung des Materials
	Point-of-Sale-Aktion im Einzelhandel
AP4.3	Umsetzung der Öffentlichkeitsarbeit

Grundsätzlicher Aufbau des Projektvorhabens in Arbeitspaketen

Die im Rahmen des Projektes erstellten und mit dem Umweltbundesamts abgestimmten Materialien wurden zielgruppengerecht (junge, internetferne und internetaffine Verbraucherinnen und Verbraucher) aufbereitet und unter anderem im Verbraucherportal des Umweltbundesamtes veröffentlicht. Die erstellten Materialien bleiben über das Projektende hinaus bestehen.

Zudem fand ein Austausch mit dem parallel vom Umweltbundesamt geförderten Projekt „Klimaschutz in IKT“ statt. Des Weiteren ist während der Projektlaufzeit die vom Umweltbundesamt geförderte Studie des Ökopol-Instituts „Gesamtkonzept zum Umgang mit Elektro(alt)geräten – Vorbereitung zur Wiederverwendung“ (Sander et al. 2018) erschienen. Es fand eine inhaltliche Reflexion der Studienergebnisse und der bereits erstellten Projektmaterialien durch die Projektnehmer, insbesondere durch das Öko-Institut statt.

1.4 Kurzbeschreibung der Arbeitspakete

1.4.1 Arbeitspaket 1 – Sichtung von vorhandenem Material

Im Arbeitspaket 1 wurden Vorschläge zur Erweiterung der Angebote des Umweltbundesamtes in Bezug auf produktnutzungs- und produktlebensdauerbezogene Aspekte geschaffen. Die Informationsbasis für die Bearbeitung des Arbeitspakets 1 bildete die im Auftrag des Umweltbundesamtes erstellte sogenannte Obsoleszenz-Studie „Einfluss der Nutzungsdauer von Produkten auf ihre Umweltwirkung: Schaffung einer Informationsgrundlage und Entwicklung von Strategien gegen Obsoleszenz“ (Prakash et al. 2016) sowie das Rechtsgutachten „Stärkung eines nachhaltigen Konsums im Bereich Produktnutzung durch Anpassungen im Zivil- und öffentlichen Recht“ (Schlacke et al. 2015). Es war weder Gegenstand dieses Arbeitspaketes noch des Projektes, neue wissenschaftliche Analysen zum Beispiel zu Ökobilanzen durchzuführen. Das im Rahmen des Arbeitspaketes umgesetzte Ziel war es, vorhandene Materialien des Umweltbundesamtes sowie von Umwelt- und Verbraucherverbänden zu sichten und auszuwerten, um Verbesserungsmöglichkeiten bei den Angeboten des Umweltbundesamtes (zum Beispiel Verbraucherportal, Publikationen) zu identifizieren. Darüber hinaus erfolgte ein Screening weiterer Informationsmaterialien mit Empfehlungen zu Verbraucherrechten, Umweltschutzpotenzialen, Kaufentscheidungen und Informationspflichten sowie Optimierung der Produktnutzungsdauern, die von den Angeboten der Umwelt- und Verbraucherverbände nicht abgedeckt werden (zum Beispiel Stiftung Warentest).

Im Ergebnis wurde ein umfassender Überblick über die verbraucherrechts- und umweltschutzrelevanten Informationsmaterialien geschaffen, der konkrete Vorschläge zur Erweiterung des Angebotes des Umweltbundesamtes enthielt. Diese Erkenntnisse wurden maßgeblich im zweiten Arbeitspaket zur Konzeption des Materials verwendet.

1.4.2 Arbeitspaket 2 – Konzeption des Materials

Das Arbeitspaket 2 hatte zum Ziel, die zusammengetragenen Informationen aus AP1 themenspezifisch und inhaltlich aufzubereiten sowie geeignete Formate für eine zielgruppengerechte Verbreitung der im Laufe des Projektes zu erstellenden Materialien vorzuschlagen.

Im Rahmen der zu erstellenden Materialien wurden schwerpunktmäßig folgende Themen aufbereitet:

- Informationen zur Kaufentscheidung für Verbraucherinnen und Verbraucher, unter anderem Möglichkeiten zur Identifizierung langlebigerer Produkte; Informationspflichten zu Produkteigenschaften durch Händler und Hersteller (zum Beispiel Energieverbrauch); ökologisch sinnvolle Zeitpunkte für den Kauf eines Neugeräts.
- Verbraucherrechte bei auftretenden Mängeln am Produkt, unter anderem Unterschied zwischen Gewährleistung und Garantie; Ansprechpartner für Verbraucherinnen und Verbraucher; umweltfreundliche Optionen bei Inanspruchnahme der Gewährleistung.
- Weitere Möglichkeiten zur Verlängerung der Produktnutzungs- und –lebensdauer, unter anderem Gebrauchtwarenmarkt, Repair Cafés, Angebote zur Nutzungsintensivierung, Tauschringe und deren rechtliche Besonderheiten.

Die Projektnehmer schlugen dem Umweltbundesamt eine Vorauswahl an geeigneten Formaten (zum Beispiel kompakte Verbraucherbroschüre, redaktionelle Beitrage im Verbraucherportal des Umweltbundesamts, Erklärvideo) vor, um die relevanten Zielgruppen (junge, internetaffine und internetferne Verbraucherinnen und Verbraucher) zielgruppengerecht anzusprechen. Im Ergebnis erstellten die Projektnehmer ein Konzept zur Erstellung und Verbreitung zielgruppengerechter Materialien in Absprache mit dem Umweltbundesamt, das Inhalte und Formate aufeinander abstimmt. Dieses Konzept bildete die Grundlage für die Arbeitspakete 3 und 4.

1.4.3 Arbeitspaket 3 – Erstellung zielgruppengerechten Materials

Vor der Erstellung der Materialien diskutierten die Projektbeteiligten für alle drei Zielgruppen die jeweils geeigneten Formate und wählten diese final aus. Ziel des Arbeitspakets 3 war es, aufbauend auf den Ergebnissen der beiden vorangegangen Arbeitspaketen die zielgruppengerechten Materialien im Austausch mit dem Umweltbundesamt zu erstellen. Ein wichtiger Aspekt lag darin, insbesondere komplexe juristische Fragestellungen verbraucherbezogen, verständlich und tipporientiert aufzubereiten.

Für die Verbreitung der Materialien wurden die Formate nicht losgelöst für sich allein betrachtet, sondern stets im Kontext einer breiteren Ansprache der Zielgruppen und zur Nutzung von Synergieeffekten. Beispielsweise wurde eine Point-of-Sale-Aktion (PoS-Aktion) im Einzelhandel geplant und im weiteren Projektverlauf umgesetzt, für die wiederum eine Verbraucherbroschüre sowie ein Erklärvideo erstellt wurden.

In Absprache mit dem Umweltbundesamt einschließlich der Pressestelle konnten weitere Informationskanäle des Umweltbundesamtes (zum Beispiel Youtube, Twitter, Verbraucherportal, Pressemeldung) für das Projekt genutzt werden. Darüber hinaus kamen Eigenmedien der VERBRAUCHER INITIATIVE und des Öko-Instituts (zum Beispiel redaktionelle Beiträge im Mitgliedermagazin, Pressemeldungen, Info-Stand auf dem Umweltfestival, Internetauftritt) zum Einsatz.

1.4.4 Arbeitspaket 4 – Verbreitung des Materials

Im Arbeitspaket 4 setzten die Projektnehmer die zielgruppengerechte Verbreitung der Materialien um. Im Vorfeld wurde in enger Abstimmung mit dem Umweltbundesamt die finale Auswahl der Verbreitungskanäle je Zielgruppe und Thema getroffen. Einen Schwerpunkt bildet dabei die Durchführung einer Point-of-Sale-Aktion im Einzelhandel durch die VERBRAUCHER INITIATIVE. Darüber hinaus wurden Formate gewählt, die auch über das Projektende hinaus Verbraucherinnen und Verbraucher zum Projektthema informieren. Neben dem Erklärvideo zählen dazu beispielsweise redaktionelle Beiträge im Verbraucherportal des Umweltbundesamtes und in den Eigenmedien der Projektnehmer sowie die kompakte Verbraucherbroschüre „Produkte länger nutzen“, die als PDF-Download im Internetauftritt des Umweltbundesamt kostenlos heruntergeladen werden kann.

2 Arbeitspaket 1 - Sichtung von vorhandenem Material

2.1 Methodischer Ansatz und wesentliche Arbeitsschritte

Im Arbeitspaket 1 wurden konkrete Vorschläge zur Erweiterung der Angebote des Umweltbundesamtes in Bezug auf produktnutzungs- und produktlebensdauerbezogene Aspekte empfohlen. Das Arbeitspaket umfasste vier Schritte: Zunächst wurden Akteure und Verfasser projektrelevanter Informationsangebote umfassend gesichtet und erfasst. Parallel wurden projektrelevante Recherchekriterien (siehe Tabelle 4) entwickelt, anhand derer die Informationsangebote im Rahmen eines Screenings der Informationsangebote analysiert wurden. Im Anschluss erfolgte ein Abgleich mit den Informationsangeboten des Umweltbundesamtes, um im letzten Schritt Empfehlungen und Vorschläge abzuleiten, zu welchen Themenfeldern das Informationsangebot des Umweltbundesamts erweitert werden könnte. Dabei wurde auch berücksichtigt, dass es von Fall zu Fall sinnvoll sein kann, entweder eigene Beiträge zu verfassen oder auf vorhandene Informationsangebote Dritter zu verweisen.

Die Ergebnisse der Analyse wurden dem Umweltbundesamt vorgelegt und gemeinsam mit den Projektnehmern diskutiert. Die daraus resultierenden Erkenntnisse wurden maßgeblich im zweiten Arbeitspaket zur Konzeption des Materials verwendet.

Tabelle 4: Recherchekriterien zur Analyse von projektrelevanten Informationsangeboten

Themenfeld	Recherchekriterien
Umwelt	Grundverständnis Obsoleszenz
	Zusammenhang von Preis und Langlebigkeit
	Ökobilanz / Umwelteffekte von langlebigen Geräten
	Lebenszykluskosten / Kosteneffekte von langlebigen Geräten
	Rebound-Effekte aufgrund der kurzen Lebensdauer
	Suffizienz-Check
	Möglichkeiten gegen werkstoffliche Obsoleszenz
	Möglichkeiten gegen funktionale Obsoleszenz
	Möglichkeiten gegen psychologische Obsoleszenz
	Möglichkeiten gegen ökonomische Obsoleszenz
	Servicemodelle der Hersteller zur Nutzungsdauerverlängerung
	Möglichkeiten zur Identifizierung von langlebigen Geräten
	Ökologisch optimale Lebensdauer
	Möglichkeiten zur Identifizierung von reparaturfreundlichen Geräten
	Vorzeitiger Ersatz von funktionierenden Geräten
	Akkulebensdauer, Qualität und Entnehmbarkeit
	Hochwertige Gebrauchtprodukte
	Weitere Möglichkeiten zur Nutzungsintensivierung
Recht	Gewährleistung
	Garantie
	Grenzüberschreitende Verstöße gegen Verbraucherrechte
	Produkt- und Produzentenhaftung
	Tätigkeiten Verbraucherverbände / Verbraucherzentralen
	Informationspflichten
	Irreführende Werbung
	Besonderheiten beim Fernabsatz

Für die Erstellung eines umfassenden Überblicks über verbraucherrechts- und umweltschutzrelevanten Informationsmaterialien wurden folgende projektrelevante Informationsangebote im Rahmen der Sichtung berücksichtigt (verkürzte Darstellung):

- Obsoleszenzstudie im Auftrag des Umweltbundesamtes (Prakash et al. 2016)
- Rechtsgutachten im Auftrag des Umweltbundesamtes „Stärkung eines nachhaltigen Konsums im Bereich Produktnutzung durch Anpassungen im Zivil- und öffentlichen Recht“ (Schlacke et al. 2015)
- Informationsangebote des Umweltbundesamtes (zum Beispiel Verbraucherportal, Themenseite)
- Diverse Informationsangebote von Umwelt- und Verbraucherverbänden (unter anderem Verbraucherzentralen, Ellen MacArthur Foundation, VERBRAUCHER INITIATVE, NABU, etc.)
- Kurzscreening weiterer Informationsmaterialien Dritter, die verbraucher- oder umweltrelevante Kaufempfehlungen oder Informationen zur Optimierung der Produktnutzungsdauer be-

reitstellen, die von den Angeboten der Umwelt- und Verbraucherverbände nicht abgedeckt werden (zum Beispiel Stiftung Warentest).

2.2 Vorschläge zur Erweiterung der Informationsangebote des Umweltbundesamts

Die Vorschläge zur Erweiterung der Informationsangebote des Umweltbundesamtes in Bezug auf produktnutzungs- und produktlebensdauerbezogene Aspekte beziehen sich auf den Stand Juli 2017. Beispielsweise wurde zu diesem Zeitpunkt vorgeschlagen, ein einheitliches Verständnis zum Begriff Obsolezenz zu schaffen. Mit Erscheinen der Publikation „Strategien gegen Obsoleszenz" des Umweltbundesamts im November 2017 (UBA 2017) war der Vorschlag nicht mehr relevant. Aus Gründen der Vollständigkeit werden dennoch alle Vorschläge einschließlich zur Begriffsdefinition nachfolgend aufgeführt. Ziel des Projektes war es nicht, alle vorgeschlagenen Empfehlungen im Rahmen des Projektes umzusetzen. Eine Übersicht, zu welchen Themen Empfehlungen von den Projektnehmern abgeleitet und im Rahmen des Projektes umgesetzt wurden, findet sich in Tabelle 1 (siehe Seite 17).

2.2.1 Themenfeld Umwelt

2.2.1.1 Grundverständnis Obsoleszenz

Die Definition und die Debatte um den Begriff „Obsoleszenz" wurden differenziert in der Obsoleszenz-Studie „Einfluss der Nutzungsdauer von Produkten auf ihre Umweltwirkung: Schaffung einer Informationsgrundlage und Entwicklung von Strategien gegen Obsoleszenz" (Prakash et al. 2016) aufbereitet und könnten als Grundlage dienen. Die Erklärung des Sachverhaltes Obsoleszenz und die Abgrenzung zu der populären Diskussion zur geplanten Obsoleszenz sind allerdings sehr komplex. Daher eignen sie sich nicht für Verbraucherkommunikation, die auf präzise und leicht verständliche Art erfolgen werden soll.

Erweiterung des UBA-Angebots: Das UBA-Verbraucherportal bietet bisher keine Informationen zum Grundverständnis des Phänomens Obsoleszenz. Als Verbraucherempfehlung könnte die direkte Botschaft vermittelt werden, dass die Verbraucher Abstand von der Diskussion über geplante Obsoleszenz nehmen sollten und dass der Einkauf von langlebigen Produkten auch ein Stück in der Verantwortung der Verbraucher liegt. Als Informationsmaterialien könnte das vom Öko-Institut veröffentlichte Dokument „Fragen und Antworten zu Obsoleszenz" (Prakash und Schoßig 2016) und Stiftung Wartentest (Stiftung Warentest 09/2013) dienen, die zum Beispiel regelmäßig Lebensdauertests von Waschmaschinen und Staubsaugern durchführen. Ein Verweis auf die Obsoleszenz-Studie (Prakash et al. 2016) wäre sinnvoll. Diese Informationen könnten produktgruppenübergreifend auf dem UBA-Verbraucherportal an einer geeigneten Stelle oder in der Verbraucherbroschüre vermittelt werden. Dazu wäre in enger Abstimmung mit dem Umweltbundesamt zu überlegen, ob diese Information in ein übergeordnetes Dokument, das auch weitere produktgruppenübergreifende Informationen wie Garantie, Gewährleistung usw. beinhalten könnte, integriert werden soll.

Ergänzende Information zum Begriffsverständnis des Umweltbundesamts: Im November 2017 veröffentlichte das Umweltbundesamt unabhängig vom vorliegenden Projekt seine Strategien gegen Obsoleszenz, in denen auch der Begriff „Obsoleszenz" definiert wird. Demnach gibt es verschiedene Gründe, warum ein Produkt nicht mehr für den gewünschten Zweck genutzt werden kann. Das Umweltbundesamt unterscheidet vier verschiedene Arten der Obsoleszenz (UBA 2017; S. 2):

- Defekte aufgrund mangelnder Leistungsfähigkeit von Materialien oder Komponenten (werkstoffliche Obsoleszenz)
- mangelnde Interoperabilität von Software und Hardware (funktionale Obsoleszenz),
- der Wunsch nach einem neuen Gerät, obwohl das alte noch funktioniert (psychologische Obsoleszenz) und
- Unterlassen einer Reparatur aus Kostengründen, wenn der Abstand der Reparaturkosten zu den Kosten für Neuprodukte zu gering ist (ökonomische Obsoleszenz).

2.2.1.2 Zusammenhang Preis / Langlebigkeit

Verbraucherinnen und Verbraucher sollen verstehen, dass Langlebigkeit seinen Preis hat. Langlebige Produkte sind in der Anschaffung teurer, aber führen in der Regel zu geringeren Lebenszykluskosten, sowie zu mehr Komfort, da die Zeit und der Aufwand für Neukäufe gespart werden. In der Obsoleszenz-Studie (Prakash et al. 2016) wird dieser Zusammenhang dargestellt und auch in der Ausgabe test 09/2013 (Stiftung Warentest 2013) wird darauf hingewiesen. In der Obsoleszenz-Studie (Prakash et al. 2016) wird außerdem die Bewertung der Waschmaschinen in Langzeittests der Stiftung Warentest dargestellt und der Zusammenhang zwischen dem Preis und der Qualität thematisiert. Auch das britische Waste & Resources Action Programme (WRAP o.D.) und das US-Unternehmen iFixit mit dem gleichnamigen Reparaturportal (iFixit o.D.) verweisen darauf, dass die Langlebigkeit von Produkten mit höheren Anschaffungskosten verbunden ist, aber gleichzeitig insgesamt ökonomische sowie ökologische Vorteile für alle Interessengruppen wie Hersteller, Händler, Gesellschaft (WRAP o.D.) und Verbraucher (iFixit) bietet. Das britische Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA 2009) gibt ebenfalls zahlreiche Produktbeispiele (zum Beispiel Notebooks, Handys, Waschmaschinen etc.), bei denen die gesamtgesellschaftlichen Kosten durch langlebige Produkte verringert werden können.

Erweiterung des UBA-Angebots: Die Empfehlung von iFixit „*lieber etwas mehr Geld ausgeben und dafür ein haltbareres und reparaturfreundliches Produkt kaufen*“ könnte auch auf dem UBA-Verbraucherportal und/oder in der Verbraucherbroschüre ausgesprochen werden. Die „Ausführungen zur Obsoleszenz“ (Prakash und Schoßig 2016) können ebenfalls übernommen und durch grafische Auswertungen zum Beispiel aus der Ausgabe test 09/2013 der Stiftung Warentest unterstützt werden. Informationen zu den geringeren gesamtgesellschaftlichen Kosten (WRAP o.D. und DEFRA 2009) wären ebenfalls sinnvoll. Diese Information könnte produktgruppenübergreifend auf dem UBA-Verbraucherportal an einer geeigneten Stelle vermittelt werden. Dazu wäre in enger Abstimmung mit UBA zu überlegen, ob diese Information in ein übergeordnetes Dokument, das auch weitere produktgruppenübergreifende Informationen, wie Garantie, Gewährleistung usw. beinhalten könnte, integriert werden soll.

2.2.1.3 Ökobilanz / Umwelteffekte von langlebigen Geräten

Es gibt ausreichende empirische Belege dafür, dass langlebige Produkte im Vergleich zu kurzlebigen Varianten, bis auf wenige Ausnahmen, ökologischer sind.

Erweiterung des UBA-Angebots: Es liegen aktuelle, produktgruppenspezifische ökobilanzielle Daten zu verschiedenen Produktgruppen wie Waschmaschinen, Fernsehgeräten, Notebooks (Prakash et al. 2016; Stiftung Warentest 2017; Gensch und Blepp, 2015), Kühlschränken (Bakker et al. 2014), Staubsauer, Kaffeevollautomaten (Stiftung Warentest 2017), Handys/ Smartphones (Fairphone 2017) und weiteren vor. Diese Informationen zeigen deutlich den Vorteil von langlebigen Produkten und können sowohl auf der Ebene einzelner Produkten auf dem UBA-Verbraucherportal als auch auf der übergeordneten produktgruppenübergreifenden Ebene (zum Beispiel auch in der Verbraucherbroschüre)

aufbereitet werden. Wichtig wären auch Erläuterungen bei Kühl- und Gefriergeräten sowie bei Wäschetrocknern(Gensch und Blepp 2015), unter welchen Bedingungen langlebige Geräte ökologische Vorteile bieten(siehe auch Abschnitt 2.2.1.13).

Sonstige Hinweise: Die UBA-Broschüre „Computer am Arbeitsplatz: Wirtschaftlichkeit und Umweltschutz - Ratgeber für Verwaltungen"(UBA 2016) vergleicht kurz- und langlebige Notebooks für die öffentlichen Verwaltungen. Auf dem UBA-Verbraucherportal könnte unter der Produktgruppe „Notebooks/ PCs" auf die obengenannte Broschüre verwiesen werden.

2.2.1.4 Lebenszykluskosten / Kosteneffekte von langlebigen Geräten

Viele Studien zeigen die kostenentlastenden Effekte von langlebigen Produkten im Vergleich zu kurzlebigen Varianten (zum Beispiel DEFRA 2009, Rüdenauer et al. 2007a, UBA-Broschüre „Computer am Arbeitsplatz: Wirtschaftlichkeit und Umweltschutz - Ratgeber für Verwaltungen" usw.). Allerdings tritt dieser Effekt, im Gegensatz zu ökologischen Vorteilen von langlebigen Produkten, nicht immer ein, wie Stiftung Warentest 2017 und Prakash et al. (2016) darstellen.

Erweiterung des UBA-Angebots: Die Informationen für Verbraucherinnen und Verbrauchern könnten dahingehend erweitert werden, dass nachvollziehbar ist, unter welchen Bedingungen die langlebigen Produkte im Vergleich zu kurzlebigen Varianten geringere (Lebenszyklus-)Kosten aufweisen (Stiftung Warentest 2017, Prakash und Schoßig 2016, Prakash et al. 2016). Vor allem könnten hier die Ergebnisse der Stiftung Warentest verwendet werden, in denen Aussagen bezüglich der ökonomischen Sinnhaftigkeit der bevorstehenden Reparaturen im Zusammenhang mit der zu erwartenden Lebensdauerverlängerung von Waschmaschinen, Staubsaugern und Kaffeevollautomaten getroffen werden. In Fällen, wo Lebenszykluskosten von langlebigen Produkten nicht kompetitiv erscheinen (vor allem aufgrund von hohen Reparaturkosten während der Produktlebenszeit), könnte auf Maßnahmen verwiesen werden, mit denen Verbraucherinnen und Verbraucher beim Kauf auf langlebige und robustere Produkte achten und somit die Kosten sowie den Aufwand für Neukäufe verringern können (siehe auch Abschnitt 2.2.1.12). Diese Informationen könnten auf der Ebene einzelner produktgruppenspezifischer Texte auf dem UBA-Verbraucherportal vermittelt werden.

Sonstige Hinweise: Die kostenrelevanten Informationen im Zusammenhang mit langlebigen Produkten werden auf der UBA-Webseite eher im Kontext der öffentlichen Beschaffung dargestellt. Dafür bietet das UBA auch spezifische Tools zur Berechnung der Lebenszykluskosten an. Im Bereich der privaten Nutzung fehlen tendenziell solche Tools und Informationen.

2.2.1.5 Rebound-Effekte aufgrund der kurzen Lebensdauer

Nur das Öko-Institut gibt den Hinweis (Prakash und Schoßig 2016), dass eine kurze Nutzung von langlebigen und qualitativ hochwertigen Produkten aus ökologischer Sicht kontraproduktiv sein könnte. Es ist davon auszugehen, dass eine kurze Nutzungsdauer von teuren, langlebigen Produkten eher eine Ausnahme bildet und die Verbraucher, die sich für teure, langlebige Produkte entscheiden, diese auch möglichst lang nutzen. Der ökologische und ökonomische Rebound-Effekt aufgrund der kurzen Nutzungsdauer von kurzlebigen Produkten kann auf der Grundlage der in den Abschnitten 2.2.1.2 und 2.2.1.4 genannten Studien auf der Ebene einzelner produktgruppenspezifischer Texte exemplarisch gezeigt werden.

Erweiterung des UBA-Angebots: Siehe Abschnitte 2.2.1.2 und 2.2.1.4.

2.2.1.6 Suffizienz-Check

Nach dem Begriffsverständnis des Bunds für Umwelt und Naturschutz Deutschland e. V. (BUND 2016a) will „Suffizienzpolitik nicht mehr oder weniger Konsum, sie beschränkt sich auch nicht auf Verzicht. Sie will vielmehr anstelle einer Orientierung am Konsum andere Werte verankern, sie stellt die Frage in den Vordergrund: Was benötige ich wirklich? Was ist ausreichend (sufficere = ausreichen)? Ist das verträglich für eine zukunftsfähige Gesellschaft? Benötige ich technische Funktionen, persönliche Erlebnisse und wie kann ich diese Bedürfnisse mit möglichst wenig Konsum und Ressourcenverbrauch befriedigen?“

Außerdem wird beim BUND das Kaufverhalten auf vier Kernelemente heruntergebrochen, um den produktbezogenen Konsum und somit den Ressourcen- und Energieverbrauch zu verringern (BUND 2016a):

(1) *Bedarfserstellung*: Ist ein Kauf überhaupt sinnvoll / notwendig?, In welcher Menge / Größe?, Kommt ein gebrauchtes Produkt in Frage?, Besser kaufen oder leihen?, Gemeinsame Anschaffung?

(2) *Kaufentscheidung*: Produktvergleich: Leistungsfähig, langlebig, energiesparend, ressourcensparend, reparaturfreundlich, recyclingfähig, vielfach nutzbar?

(3) *Nutzung*: Nutzungsdauer?, Verzicht auf unnötige Nutzung und Besitz?, Reparatur eines alten Produktes möglich? Gemeinsame Nutzung möglich?

(4) *Postkonsum*: Der Wiederverwendung zuführen, auf Second-Hand-Märkten verkaufen, verschenken, dem Recycling zuführen

Erweiterung des UBA-Angebots: Es wäre denkbar, suffizienzbezogene Verbraucherempfehlungen auf der Ebene einzelner Produktgruppen zu geben (siehe auch EcoTopTen 2017). Solche Empfehlungen könnten implizit in eine Reihe von Empfehlungen (zum Beispiel Kauf von langlebigen Geräte, Nutzung von Reparaturdiensten usw.) integriert sein. Eine wissenschaftliche Ausarbeitung des Themenkomplex „Suffizienz“ im Sinne eines Wertewandels würde jedoch den Rahmen dieses Projektes sprengen. Einzelne der vielen vom BUND beschriebenen Elemente sowie der Zusammenhang zwischen Effizienz-Konsistenz-Suffizienz könnten allerdings auf der übergeordneten produktgruppenübergreifenden Ebene oder in der geplanten Verbraucherbroschüre erläutert werden.

2.2.1.7 Möglichkeiten gegen werkstoffliche Obsoleszenz

Es gibt sowohl produktgruppenspezifische als auch allgemeine Informationen und Empfehlungen zu den Handlungsmöglichkeiten der Verbraucher gegen werkstoffliche Obsoleszenz. Auf der allgemeinen Ebene wird als Qualitätsmerkmal oft empfohlen, auf die Länge der Garantiedauer zu achten (zum Beispiel UBA 2016, WRAP o.D., WRAP 2011a, WRAP 2011b, WRAP 2011c). Auf der Ebene einzelner Produktgruppen existiert eine Reihe von Empfehlungen, die Verbraucherinnen und Verbraucher auf verschiedene Designmerkmale hinweisen, die gegen werkstoffliche Obsoleszenz geeignet sind. In vielen Fällen sind solche Empfehlungen für wenig technikversierte Verbrauchergruppen allerdings zu komplex und bieten am Einkaufsort keine einfache Orientierung.

Erweiterung des UBA-Angebots: Als übergeordnete Empfehlung kann die Länge der Garantiedauer als Merkmal für ein qualitativ hochwertiges Produkt hervorgehoben werden. Dabei sollte genauer erläutert werden, welche Rechte Verbraucher bei Garantienutzungen haben und wie diese von Gewährleistungsrechten zu unterscheiden sind (siehe auch Abschnitt 2.2.2.2). Auf der Ebene von Produktgruppen sollten in Abhängigkeit von ausgewählten Produktgruppen verbrauchernahe und einfach zu prüfende Empfehlungen formuliert werden. Aus der Literaturrecherche können konkrete, aber recht wenige Handlungsempfehlungen für folgende Produktgruppen abgeleitet werden:

- Waschmaschine (Prakash et al. 2016, Stiftung für Konsumentenschutz 2013, WRAP 2011a, Die Umweltberatung Wien 2014)
- Notebooks (Prakash et al. 2016, UBA 2016, CHIP 2015, WRAP 2011b, iFixit)
- TV-Geräte (Prakash et al. 2016, Stiftung für Konsumentenschutz 2013, WRAP 2011c)
- Smartphones (unter anderem Prakash et al. 2016, iFixit)
- Drucker (Prakash et al. 2016, Stiftung für Konsumentenschutz 2013)

2.2.1.8 Möglichkeiten gegen funktionale Obsoleszenz

Es gibt sehr wenig Literatur über die Handlungsmöglichkeiten der Verbraucher gegen softwarebedingte funktionale Obsoleszenz. Die Diskussion über Strategien gegen funktionale Obsoleszenz ist v.a. auf den Handlungsbedarf bei den Herstellern, Softwarelieferanten und Gesetzgeber ausgerichtet (zum Beispiel Anforderungen bzgl. Open Source Software, Verfügbarkeit von Treibern, Support, Offenlegung von Quellcodes, Lieferung von quelloffenen Betriebssystemen usw.).

Erweiterung des UBA-Angebots: Auf der Grundlage bestehender Literatur (zum Beispiel Fairphone 2017, Prakash et al. 2016, Germanwatch 2017, Brüggemann 2014) könnten Maßnahmen formuliert werden, worauf Verbraucher beim Kauf sowie bei der Nutzung achten können (siehe auch das Beispiel der Deutschen Post zur Obsoleszenz via Software; Zugriff 27.06.2017).

Sonstige Hinweise: Es wird empfohlen, einen fachlichen Austausch mit dem UBA-Vorhaben „Entwicklung und Anwendung von Bewertungsgrundlagen für ressourceneffiziente Software unter Berücksichtigung bestehender Methodik“ durchzuführen, um ggf. Informationen über mögliche Verbraucherempfehlungen zu erhalten (Auftragnehmer: Öko-Institut e.V., Hochschule Trier & Universität Zürich).

2.2.1.9 Möglichkeiten gegen psychologische Obsoleszenz

Die Maßnahmen gegen psychologische Obsoleszenz müssen einen kulturellen Wandel im Sinne des nachhaltigen Konsums anstoßen. Obwohl die Industrie mit Werbung, permanent neuen Funktionen, Rabattaktionen, fragwürdigen Verträgen und Software-Tricks die Verbraucherinnen und Verbraucher ständig zum Mehrkonsum motiviert, liegt eine Mitverantwortung für eine längere Nutzung von funktionierenden Geräten bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern.

Erweiterung des UBA-Angebots: Auf der Grundlage der Abschnitte 2.2.1.2, 2.2.1.4, 2.2.1.5 und 2.2.1.6 könnten zum Zweck der Verbraucheraufklärung produktgruppenspezifische Informationen vorbereitet und in das UBA-Verbraucherportal integriert werden.

2.2.1.10 Möglichkeiten gegen ökonomische Obsoleszenz

Ökonomische Obsoleszenz tritt aufgrund von hohen Reparaturkosten der defekten Geräte ein. Geringe Kaufpreise für Neugeräte und die schlechte Reparierbarkeit der defekten Geräte spielen dabei eine wichtige Rolle. Die Empfehlungen gegen ökonomische Obsoleszenz sollten auf zwei Ebenen ansetzen: 1. Empfehlungen beim Kauf von langlebigen Produkten, damit die Ausfallswahrscheinlichkeit und somit der Reparaturbedarf geringer ist. 2. Empfehlungen für kostengünstige und verlässliche Reparaturen zur Nutzungsdauerverlängerung.

Erweiterung des UBA-Angebots: Die Empfehlungen für den Kauf von langlebigen Produkten könnten gemäß Abschnitt 2.2.1.12 ausformuliert werden. Was die Möglichkeit von Reparaturen zur Nutzungsdauerverlängerung angeht, so kommen unterschiedliche Reparaturmöglichkeiten in Frage, wie zum Beispiel Eigenreparaturen durch die Konsumenten selbst, Reparaturen in informellen Strukturen, wie Repair Cafés, und Reparaturen durch professionelle Reparaturbetriebe (unabhängige und hersteller-

gebundene). In der Stiftung Warentest (Ausgabe test 04/2017) werden für Waschmaschinen, Staubsauger und Kaffeevollautomaten folgende Informationen gegeben:

- Welche Reparaturen können Verbraucherinnen und Verbraucher selbst durchführen?
- Welche Reparaturen können durch Informationen im Internet (zum Beispiel Webseiten und Videos von Bastlern) behoben werden?
- Welche Reparaturen sollten von professionellen Betrieben durchgeführt werden?
- Wie hoch sind die Kosten für verschiedene Reparaturen?
- Für welche Kosten und welche Altersklassen lohnen sich Reparaturen?
- Welche unabhängigen Ersatzteillieferanten gibt es?
- Wie sehen Ersatzteilverfügbarkeit, Garantielänge und geplante Lebensdauer bei verschiedenen Herstellern aus?

Im Bereich IKT (Smartphones, Tablets und Notebooks) gibt es ausführliche Reparaturanleitungen sowie Werkzeug- und Ersatzteilinformationen auf ifixit.com. iFixit bewertet außerdem Smartphones, Notebooks und Tablets nach der Reparaturfreundlichkeit und vergibt einen Repairability Score. Im Waste & Resources Action Programme (WRAP 2011a, b, c) werden Hinweise auf das Design von reparaturfreundlichen Waschmaschinen, TV-Geräte und Notebooks gegeben. Nicht zuletzt können auch praktische Hinweise zur Wartung und Reparatur von Notebooks, Druckern und TV-Geräten (Prakash et al. 2016) relevant sein. In Abhängigkeit von der Auswahl der Produktgruppe können aus den oben genannten Studien und Informationen produktgruppenspezifische Empfehlungen gegen ökonomische Obsoleszenz abgeleitet werden.

2.2.1.11 Servicemodelle der Hersteller zur Nutzungsdauerverlängerung

Durch innovative Servicemodelle der Hersteller, wie zum Beispiel Nachsorgebehandlung, Leasing, Rückkaufvereinbarung, könnte theoretisch eine Verlängerung der Nutzungsdauer von Produkten erzielt werden. In den letzten Jahren wurden viele Ideen entwickelt, wie innovative Dienstleistungen den effizienten Einsatz von Produkten unterstützen oder Produkte ganz ersetzen und somit zu verringertem Materialverbrauch und verringertem Abfallaufkommen führen könnten. Doch viele dieser Ideen sind im Pilotstadium stecken geblieben und bräuchten staatliche Unterstützung, um sich am Markt durchzusetzen (Reisinger und Krammer 2008). Auch bestehen laut L. Roedig einige angebots- und nachfragebezogene sowie rechtliche Hemmnisse (Roedig 2015), die zu beseitigen wären, damit solche Geschäftsmodelle überhaupt funktionieren können.

Erweiterung des UBA-Angebots: Da die meisten derartigen Servicemodelle im privaten Markt, bis zum Beispiel auf den Erfolg des Car-Sharing-Modells, noch ein Nischenphänomen sind, können nur wenige konkrete Empfehlungen an Verbraucherinnen und Verbraucher gegeben werden. Prinzipiell könnten (in Anlehnung an Prakash et al. 2016) die Konzepte Nachsorgebehandlung, Leasing und Rückkaufvereinbarung erklärt werden. Den Verbrauchern könnte dann empfohlen werden, sie sich vor dem Kauf über die Angebote der Hersteller im Bereich Servicemodelle zu informieren. Namhafte Hersteller (zum Beispiel von Haushaltsgroßgeräten) bieten manchmal solche Modelle an. Der BUND (BUND 2016b) erläutert einige Praxisbeispiele aus den Bereichen Kleidungen und Werkzeug. Beispielsweise bietet das Portal „Miet-Bar“ eine Auswahl an Produkten aus den Bereichen Bau-, Haus- und Gartenwesen, die zur Miete auch an private Konsumenten verliehen werden. In der Publikation „Dienstleistung statt Produkt“(Reisinger und Krammer 2008) werden zwar fünf Dienstleistungsfelder als vielversprechend für die Unterstützung einer sozial und ökologisch nachhaltigen Wirtschaftsentwicklung mit großem Abfallvermeidungspotenzial identifiziert, diese sind aber für den Zweck der in diesem Projekt betrachteten Fragestellung wenig geeignet.

2.2.1.12 Möglichkeiten zur Identifizierung von langlebigen Geräten

Am Point of Sale oder online haben Verbraucherinnen und Verbraucher so gut wie keine Orientierung, wie langlebige Produkte zu erkennen sind. In wenigen Fällen können sich die Verbraucher an den Produkte der (Marken-)Firmen orientieren, die Langlebigkeit als Kernmerkmal ihrer Produkte vermarkten. Eine Preiskorrelation zwischen höherem Preis und langlebigeren Geräten ist durchaus zu beobachten. Jedoch ist das Verhältnis keineswegs linear – es gibt langlebige günstige Geräte und auch einzelne Fälle, wo hochwertige teure Geräte viel zu früh ausfallen.

Erweiterung des UBA-Angebots: Die Länge der Garantiedauer sowie eine Verlängerung der Garantie (unter anderem mit einem Aufpreis), entweder für die Gesamtgeräte oder für die kritischen Komponenten, sind einfache Orientierungsgrößen für die Konsumenten. Das Instrument der Produktgarantie wird in vielen untersuchten Publikationen (zum Beispiel UBA 2016, iFixit o.D., WRAP 2011a, WRAP 2011b, WRAP 2011c, WRAP o.D., Stiftung Warentest 2017, BUND 2016b) erwähnt. Eine entsprechende Empfehlung könnte produktgruppenübergreifend bzw. bei jeder untersuchten Produktgruppe formuliert werden. Darüber hinaus berichtet die Stiftung Warentest über die Dauer der Verfügbarkeit von Ersatzteilen für Waschmaschinen, Staubsauger und Kaffeevollautomaten und deren geplante Lebensdauer (Stiftung Warentest 2017). Diese Informationen können ebenfalls bei entsprechenden Produktgruppenempfehlungen integriert werden. Nicht zuletzt kann auf die Beratung durch den Händler verwiesen werden, indem die Kompatibilität des verkauften Produktes mit dem Nutzungsprofil des Käufers geprüft wird. Die Umweltberatung Wien gibt ausführliche Hinweise für die Identifizierung von langlebigen Waschmaschinen. Außerdem werden dort Tipps zum schonenden Gebrauch der Geräte formuliert (Die Umweltberatung Wien 2014).

2.2.1.13 Ökologisch optimale Lebensdauer

Ausgangspunkt der Betrachtung einer ökologisch optimalen Lebensdauer ist die Überlegung, dass das Potenzial zur Steigerung der (Energie)-Effizienz der Produkte begrenzt ist. Viele Einsparpotenziale wurden in der Vergangenheit bereits erschlossen und einer weiteren Steigerung der Effizienz können physikalische Grenzen entgegenstehen. Nicht zuletzt muss auch die Erbringung des Produktnutzens, also beispielsweise die Gewährleistung des erwarteten Wasch- oder Spülergebnisses, gewährleistet sein. Demnach werden sich zukünftig die Differenz zwischen den Verbrauchswerten von Geräten im Bestand und jeweiligen Neugeräten verringern, wodurch Produkte mit längerer Lebensdauer ökologisch vorteilhafter würden (Gensch und Blepp 2015).

Erweiterung des UBA-Angebots: In der Ökobilanzierung „Betrachtungen zu Produktlebensdauer und Ersatzstrategien von Miele-Haushaltsgeräten“(Gensch und Blepp 2015) wird die ökologisch optimale Lebensdauer von Waschmaschinen, Wäschetrocknern, Geschirrspülern und Kühl- und Gefrierkombinationen anhand von Referenzprodukten aus den Jahren 2000 und 2005 berechnet. Es liegen auch Berechnungen zur ökologisch optimalen Lebensdauer von Notebooks und Kühlschränken vor (Bakker et al. 2014). Diese Informationen könnten bei den jeweiligen Produktgruppen aufgenommen werden.

2.2.1.14 Möglichkeiten zur Identifizierung von reparaturfreundlichen Geräten

Am Point of Sale oder online haben Verbraucherinnen und Verbraucher kaum Orientierung, wie reparaturfreundliche Produkte zu erkennen sind. In wenigen Fällen können sich die Verbraucher an den freiwilligen (und kostenpflichtigen) Angeboten der Firmen orientieren, die Reparaturen und Wartung als Service anbieten. Die Umweltberatung Wien, das R.U.S.Z, das Österreichische Normungsinstitut und weitere Partner haben in Österreich ein Nachhaltigkeitssiegel für langlebig und reparaturfreundlich designte Elektroneugeräte entwickelt (ON-Regel ONR 192102) und 2014 aktualisiert (ONR 192102:2014), um den Konsumentinnen und Konsumenten eine Orientierung bei Kaufentscheidungen

zu bieten. Diese Kennzeichnung ist im Markt allerdings nicht sichtbar. Komplexe designbezogene Anforderungen, die die Reparaturfreundlichkeit von Produkten adressieren sollen, sind, bis auf wenige Ausnahmen, nicht Weiteres möglich und überfordern die Verbraucher.

Erweiterung des UBA-Angebots: iFixit bewertet Smartphones, Tablets und Notebooks nach ihrer Reparaturfreundlichkeit, vergibt einen Repairability Score und liefert eine gute Grundlage für die produktgruppenspezifischen Empfehlungen auf dem Verbraucherportal. Eine gemeinsame Kampagne von Greenpeace und iFixit bewertete ebenfalls die Reparaturfreundlichkeit der Modelle von Smartphones, Tablets und Notebooks mit den Repairability Scores. Darüber hinaus kann allgemein empfohlen werden, dass sich Verbraucherinnen und Verbraucher über die Reparaturangebote der Firmen informieren sollten (Beispiel von Reparaturdienstleistungen der Firma Miele), bevor sie die Neukäufe tätigen. Darüber hinaus berichtet die Stiftung Warentest über die Dauer der Verfügbarkeit von Ersatzteilen für Waschmaschinen, Staubsauger und Kaffeevollautomaten (Stiftung Warentest 2017), was auf eine gute Reparierbarkeit schließen lässt. Diese Informationen können ebenfalls bei entsprechenden Produktgruppenempfehlungen integriert werden.

2.2.1.15 Vorzeitiger Ersatz von funktionierenden Geräten

Unter vorzeitigem Ersatz wird der Austausch eines vorhandenen Gerätes durch ein Neugerät verstanden, obwohl das Bestandsgerät noch funktioniert und ein Austausch unter dem Aspekt der Nutzenbereitstellung für den Konsumenten noch nicht notwendig wäre. Hierfür wird verglichen, ob die Weiternutzung von Bestandsgeräten oder der vorzeitige Ersatz durch den Kauf eines Neugeräts ökologisch vorteilhafter ist.

Erweiterung des UBA-Angebots: Auf EcoTopTen, der Verbraucherinformationsplattform des Öko-Instituts, gibt es Verbraucherempfehlungen für Waschmaschinen, Geschirrspüler, Wäschetrockener, Kühl- und Gefriergeräte, Fernseher und Notebooks (EcoTopTen 2017). Bei den Empfehlungen geht es weniger um die Nennung einer bestimmten Anzahl von Jahren, sondern darum, worauf Verbraucher achten sollen, wenn sie ein bestehendes Gerät ersetzen.

Darüber hinaus finden sich in verschiedenen Publikationen (Gensch und Blepp 2015, Rüdenauer et al. 2007a, Rüdenauer et al. 2007b, Rüdenauer und Gensch 2005 und WRAP 2009) ebenfalls Hinweise darauf, ob und unter welchen Bedingungen der vorzeitige Ersatz eines funktionierenden Geräts unter Umweltgesichtspunkten lohnt. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Geräte, die aus heutiger Sicht besonders effizient sind, eher möglichst lang genutzt werden sollen, da zukünftig keine Effizienzsteigerungen mehr zu erwarten sind, die denen der Vergangenheit entsprechen. Wichtig ist auch der richtige Umgang mit den ersetzten Altgeräten. Eine Entsorgung verhindert die Zweitnutzung der Altgeräte bzw. deren Wiederverkauf und muss v.a. bei Kühl- und Gefriergeräten aufgrund der enthaltenen Kältemittel fachgerecht erfolgen.

2.2.1.16 Akkulebensdauer, Qualität und Entnehmbarkeit

Bei Akkus handelt es sich um Verschleißkomponenten, die die Lebensdauer von mobilen Geräten bestimmen. Die Tatsache, dass viele Akkus vom Nutzer nicht auswechselbar sind, und die oft schlechte Akkuleistung von Mobilgeräten lässt vermuten, dass solche Modelle bereits nach kurzer Nutzung unter anderem aufgrund von schwacher Akkuleistung ersetzt werden müssen.

Erweiterung des UBA-Angebots: iFixit bewertet Smartphones, Tablets und Notebooks nach der Reparaturfreundlichkeit und vergibt einen Repairability Score, in dem die Entnehmbarkeit von Akkus berücksichtigt wird. Diese Bewertung bietet eine gute Grundlage für die produktgruppenspezifischen Empfehlungen auf dem Verbraucherportal. In den Tests der Stiftung Warentest wird regelmäßig die Qualität von Akkus (Akkulebensdauer / Zyklenfestigkeit) mit bewertet. Das Umweltbundesamt (UBA

2016) hat bereits hilfreiche Empfehlungen zum Kauf hochwertiger Akkus zusammengefasst. Diese Empfehlung kann ohne Weiteres übernommen werden.

Sonstige Hinweise: Es gibt bereits ausführliche Informationen über die Lebensdauerverlängerung von Akkus und Lithium-Batterien auf dem UBA-Verbraucherportal.

2.2.1.17 Hochwertige Gebrauchtprodukte

Der Kauf und die Nutzung von hochwertigen Gebrauchtprodukten verlängern die Gesamtnutzungsdauer von Produkten. Im Bereich der Informations- und kommunikationstechnischen Geräte (IKT-Geräte) wirkt der Kauf von Gebrauchtgeräten insgesamt ressourcenentlastend. Bei Haushaltsgroßgeräten hängt die Umwelt- und Ressourcenentlastung davon ab, wie alt die Gebrauchtgeräte sind bzw. welchen Energie- und Wasserverbrauch sie aufweisen.

Erweiterung des UBA-Angebots: Bei der Empfehlung für den Kauf von gebrauchten Haushaltsgroßgeräten sollten die Erkenntnisse aus den Abschnitten 2.2.1.13 und 2.2.1.15 berücksichtigt werden. Darüber hinaus können innovative soziale Einrichtungen, zum Beispiel Betriebe, die Menschen mit Behinderung beschäftigen und ihnen damit ein würdiges Berufsleben ermöglichen, empfohlen werden. Diese Betreibe verkaufen ganze Geräte oder Einzelteile zur Second-Hand-Nutzung weiter. Einige Beispiele sind: Anderwerk (Feldkirchen bei München, www.anderwerk.de), Arbeit für Behinderte AfB (http://www.afb-group.de/de/), Recyclingzentrum Frankfurt (http://www.recyclingzentrum-frankfurt.de/index.html) und ConJob (http://www.con-job.de/). Im Bereich IT existieren außerdem einige Unternehmen (zum Beispiel bb-net), die qualitativ hochwertige Geräte mit Garantie vertreiben.

2.2.1.18 Weitere Möglichkeiten zur Nutzungsintensivierung

Es gibt eine Reihe weiterer Möglichkeiten, zum Beispiel Tauschen, Teilen und Verschenken, um die Nutzungsdauer von Produkten auszuschöpfen.

Erweiterung des UBA-Angebots: Auf der allgemeinen Ebene kann die Empfehlung, Produkte zu tauschen, zu teilen und zu verschenken, gegeben werden. Zu dieser Thematik sind Informationen über Tauschringe, Tausch- und Teilbörsen, Leihringe, Ausleihläden und Sharing Communities vorhanden(in BUND 2016a und BUND 2016b). Außerdem gibt es Verweise auf Baumärkte, die Geräte fürs Heimwerken vermieten. Es gibt auch neue digitale Angebote (zum Beispiel App Stuffle), um Nutzern lokal, schnell und mobil den Austausch von Gegenständen zu ermöglichen (WWF 2016).

2.2.2 Themenfeld Recht

2.2.2.1 Gewährleistung

Das zivilrechtliche Kaufrecht bietet eine Reihe von Instrumenten, die grundsätzlich im Sinne einer Verlängerung der Nutzungsdauer von Produkten genutzt werden können. Die gesichteten Quellen zeigen die Rechtslage zu den konkreten Problemlagen auf: Sowohl in der Publikation „Stärkung eines nachhaltigen Konsums im Bereich Produktnutzung durch Anpassungen im Zivil- und öffentlichen Recht“ (Schlacke et al. 2015) als auch in der Dokumentation des Symposiums „Umweltverträglicher Konsum durch rechtliche Steuerung“ (UBA 2012) werden umfassend der Mangelbegriff sowie auf Rechtsfolgenseite die Rechte auf Nacherfüllung, Minderung, Rücktritt und Fragen der Verjährung und Beweislast im Hinblick auf die Problemstellung eines nachhaltigen Konsums untersucht. Die Verbraucherkommission Baden-Württemberg stellt fest, dass es gerade in Fällen, in denen ein mangelhaftes Bauteil von Anfang an eine Art Sollbruchstelle für den gekauften Gegenstand darstellt, die vermeidbar die Lebenszeit verkürzt, naheliegt, von einem (versteckten) Mangel auszugehen, da ein Kunde eben nicht erwartet, dass ein Drucker einen KO-Chip beinhaltet oder ein Staubsauger absehbar wegen eines

minderwertigen Bauteils vorzeitig einen Motorschaden bekommen wird (Verbraucherkommission Baden-Württemberg 2014:10).

Finanztip beschreibt die einzelnen Gewährleistungsrechte einschließlich der rechtlichen Vorgaben bei Fernabsatzverträgen (Finanztip 2016). Ein vergleichbares übersichtliches Angebot bietet die VERBRAUCHER INITIATIVE in der Broschüre „Verbraucherrechte beim Einkauf" (Verbraucher Initiative 2015). Das Angebot der Verbraucherzentralen (Verbraucherzentrale 2017) zeigt insbesondere die Möglichkeit des Widerrufs bei Internetkäufen auf; die Verbraucherzentrale NRW bietet darüber hinaus einen Musterbrief für den Rücktritt wegen fehlgeschlagener Nacherfüllung (Verbraucherzentrale 2016).

Es ist allerdings festzuhalten, dass diejenigen Quellen, die Gewährleistungsrechte im Hinblick auf Nachhaltigkeitsfragen untersuchen, eine eher rechtspolitische Fragestellung verfolgen, sich also insbesondere für notwendige Änderungen der Rechtslage zur Vermeidung von Obsoleszenz interessieren. Eine systematische Darstellung der bestehenden Rechte aus einer gut verständlichen, verbraucherrechtlichen Perspektive unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit ist den online verfügbaren Materialien – weder in denen des Umweltbundesamtes, noch in sonstigen Quellen – nicht zu entnehmen.

Erweiterung des UBA-Angebots: Eine systematische Darstellung derjenigen Gewährleistungsrechte, die Verbraucher bewusst im Sinne eines nachhaltigen Konsums und der Verlängerung der Nutzungsdauer von Produkten wahrnehmen können, erscheint nach Sichtung der bestehenden Informationsangebote sinnvoll.

Die Wahrnehmung von Gewährleistungsrechten ist in Bezug auf Nachhaltigkeitsfragen teilweise als durchaus komplex einzuschätzen (Schlacke et. al. 2015). So ist etwa die Frage, ob die fehlende Nachhaltigkeit eines Produkts unter einen der Sachmangelbegriffe des BGB zu subsumieren ist, nur differenziert zu beurteilen und dürfte in der Komplexität der Gutachten des Umweltbundesamts (zum Beispiel insbesondere Schlacke et. al. 2015) daher wohl nicht für die Information von Verbrauchern geeignet sein. Sinnvoll wäre es aber, einzelne eindeutige und aus ökologischer Perspektive besonders zweckmäßige rechtliche Optionen für Verbraucher in verständlicher Weise anzuführen und hervorzuheben: Beispielsweise könnte angeführt werden, dass öffentliche Äußerungen des Herstellers oder Verkäufers zum CO_2-Ausstoß eines Produkts oder Kraftstoffverbrauch eines Fahrzeugs als Aspekte der „Beschaffenheit" i.S.v. § 434 Abs. 1 S. 3 BGB betrachtet werden und Abweichungen von entsprechenden Angaben zu Mängelgewährleistungsrechten führen können. Auch öffentliche Äußerungen des Herstellers zur Haltbarkeit von Produkten oder einzelnen Bestandteilen dürften unter diesen Mangelbegriff subsumierbar sein. Die Nichteinhaltung von Informationspflichten kann zudem zur Annahme eines Mangels führen, weil die legitimen Erwartungen eines Durchschnittsverbrauchers nicht erfüllt werden und damit von der „üblichen Beschaffenheit" abgewichen wird. (siehe zu beidem Schlacke et. al. 2015: S. 122 ff.)

Auch die Information, dass der Käufer beim Vorliegen des Mangels einer Sache Nacherfüllung gemäß § 439 BGB nach seiner Wahl und damit auch die Reparatur (die Nachbesserung) vorrangig vor dem Umtausch gegen eine neue Sache (der Nachlieferung) verlangen kann (UBA 2012:S. 43; Schlacke et. al. 2015: S. 151), ist für Verbraucher, die nachhaltig konsumieren wollen, von Interesse.

2.2.2.2 Garantie

Eine Garantie, insbesondere eine Haltbarkeitsgarantie im Sinne von § 443 Abs. 2 BGB, stellt ein naheliegendes – vom Hersteller, Verkäufer oder Dritten nach der bestehenden Rechtslage allerdings nur freiwillig zu gewährendes – Instrument für Verbraucher zur Sicherstellung der Mindesthaltbarkeit eines Produkts dar. Dementsprechend gehen einige der gesichteten Quellen (Finanztip 2016, Schlacke et. al. 2015 und UBA 2012) auf die gesetzliche Regelung der Garantie ein. Die bezeichneten UBA-Quellen fokussieren allerdings auch hier insbesondere Aspekte de lege ferenda. Hervorzuheben ist,

dass das Europäische Verbraucherzentrum eine Checkliste für Verbraucher (EVZ o.D.) anbietet, um zu prüfen, ob „Produktgarantien ihr Geld wert“ sind.

Erweiterung des UBA-Angebots: Im Fall einer systematischen Darstellung von Verbraucherrechten sollten die Unterschiede zwischen Garantie und Gewährleistung aufgezeigt werden. Die Darstellung der diesbezüglichen Rechtslage – etwa die Vorzüge einer Garantie im Hinblick auf die Beweislast und Verjährung – könnte dabei mit der Empfehlung verbunden werden, Produkte mit einer möglichst langen und umfassenden Haltbarkeitsgarantie zu erwerben. Denkbar ist auch, Informationen zur Garantie in produktbezogene Kategorien auf dem Verbraucherportal des UBA einzubeziehen, etwa in die unter Abschnitt 2.2.1.14 oder 2.2.1.15 dargestellten Inhalte.

2.2.2.3 Grenzüberschreitende Verstöße gegen Verbraucherrechte

Das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV 2017) informiert auf seinem Verbraucherportal über die im Rahmen des Consumer Protection Cooperation (CPC)-Netzwerks organisierte Zusammenarbeit europäischer Behörden zur Durchsetzung von Verbraucherrechten. Darunter findet sich auch ein Verweis auf das Europäische Verbraucherzentrum, welches für Streitigkeiten zwischen Verbraucherinnen und Verbrauchern und Unternehmen aus dem EU-Ausland zuständig ist. Daneben gibt es zahlreiche weitergehende Informationen wie eine Zusammenfassung einer Studie zu Garantien und Gewährleistung bei Konsumgütern in der EU, Island und Norwegen.

Erweiterung des UBA-Angebots: Ein Verweis auf die Beschwerdemöglichkeit im Rahmen des CPC-Netzwerks könnte in das Verbraucherportal des UBA aufgenommen werden. Es erscheint aufgrund des Pflegeaufwands nicht sinnvoll, länderspezifische Informationen aufzubereiten. Vielmehr empfiehlt es sich, diesbezüglich auf die bestehenden Angebote zu verweisen.

2.2.2.4 Produkt- und Produzentenhaftung

Das UBA (2012: S. 58 und 67) argumentiert, dass direkte Ansprüche der Verbraucherinnen und Verbraucher gegen Produzenten nach Delikts- oder Produkthaftungsrecht Hersteller dazu motivieren könnten, haltbarere Produkte herzustellen. Im Falle geplanter Obsoleszenz wird die – bislang noch theoretische – Möglichkeit der Geltendmachung eines Schadensersatzanspruchs wegen vorsätzlicher sittenwidriger Schädigung gemäß § 826 BGB vorgeschlagen (siehe auch Sonde 2015: S. 184). Die Verbraucherkommission Baden-Württemberg verweist auf die Rechtsprechung bei deliktischer Haftung für „stoffungleiche“ Eigentumsverletzungen und folgert, dass diese auch die Haftung für „obsoleszente“ Produkte erfassen könnte (Verbraucherkommission Baden-Württemberg 2014: S. 9f.).

Erweiterung des UBA-Angebots: Aufgrund der bislang geringen praktischen Relevanz von deliktischen Ansprüchen und der Schwierigkeit des Nachweises von Konstruktionsfehlern im Sinne einer „geplanten“ Obsoleszenz – für deliktische Ansprüche ist eine Verschulden des Herstellers erforderlich – dürfte eine Aufnahme in die Verbraucherplattform entbehrlich sein.

2.2.2.5 Tätigkeiten Verbraucherverbände / Verbraucherzentralen

Auf den Seiten der Verbraucherverbände ist eine Reihe von Informationsangeboten zu Verbraucherrechten zugänglich. Das Angebot der Verbraucherzentralen zeigt beispielsweise die Möglichkeit eines Widerrufs bei Internetkäufen auf (Verbraucherzentrale 2017); die Verbraucherzentrale NRW bietet einen Musterbrief für den Rücktritt wegen fehlgeschlagener Nacherfüllung an (Verbraucherzentrale NRW o.D.). Im Online-Magazin Forum Nachhaltig Wirtschaften (2017) können Verbraucherinnen und Verbraucher an einer Umfrage zum Thema Reklamation teilnehmen. Konkrete, rechtsbezogene Angebote zur Thematik der Lebensdauer von Produkten sind nicht ersichtlich. Auf der Homepage

www.verbraucherzentrale.de finden sich darüber hinaus Informationen darüber, was Verbraucher beachten sollten, wenn Sie einem Verbraucherverband einen Gesetzesverstoß melden wollen. Die VERBRAUCHER INITIATIVE fasst in ihrem Themenheft „Verbraucherrechte beim Einkauf" Rechte beim Kauf im Ladengeschäft sowie beim Online-Kauf zusammen (Verbraucher Initiative 2015).

Die altruistische Verbandsklage kann dazu dienen, die gerichtliche Durchsetzung der lauterkeits-, informations-, oder kaufrechtlichen Instrumente zu gewährleisten, da eine individualrechtliche Durchsetzung aufgrund faktischer Hürden häufig leerzulaufen droht (Schlacke et. al. 2015). Das Umweltbundesamt wendet gegenüber derartigen Bestrebungen dagegen ein, dass eine Verbandsklage zumindest hinsichtlich kaufrechtlicher Ansprüche nicht erforderlich sei, da die Verbände jedenfalls auch an sie abgetretene Ansprüche nach § 398 BGB geltend machen könnten (UBA 2012).

Erweiterung des UBA-Angebots: Eine Aufnahme der Möglichkeit in das Verbraucherportal, auch bei kleineren und den bei produktnutzungsdauerbezogenen Aspekten grundsätzlich rechtlich schwierigen Fragestellungen auf die Verbraucherverbände zuzugehen, erscheint sinnvoll.

2.2.2.6 Informationspflichten

Gemäß § 5a UWG handelt unlauter, wer einem Verbraucher eine wesentliche Information vorenthält oder eine Tatsache verschweigt, die zur Entscheidungsfindung erforderlich ist. Unter wesentlichen Informationen sind gemäß § 5a Abs. 3 Nr. 1 UWG alle wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung zu verstehen(Schlacke et. al. 2015:S. 99). Die Verbraucherkommission Baden-Württemberg argumentiert, dass damit auch die Pflicht geregelt sei, eine Aussage zur Lebensdauer oder Reparierbarkeit zu machen (Verbraucherkommission Baden-Württemberg 2014:S. 8). Nur mit dieser Auslegung der Norm sei dem Zweck der Vorschrift, eine bewusste Entscheidung des Kunden über die wertbildenden Faktoren des Produktes zu treffen, zu genügen. Auch die Obsoleszenz stelle eine wesentliche Information über die Verbraucherentscheidung dar. Diese Auslegung der Norm hat sich allerdings, so auch die Verbraucherkommission selbst, noch nicht in rechtliche Praxis übersetzt (Schlacke et. al. 2015: S. 99 f.). Eine praktische Relevanz der lauterkeitsrechtlichen Informationspflichten im Sinne der Haltbarkeit von Produkten dürfte nur durch eine Änderung der Gesetzeslage zu erreichen sein. Die Autoren der Publikation „Stärkung eines nachhaltigen Konsums im Bereich Produktnutzung durch Anpassungen im Zivil- und öffentlichen Recht" (Schlacke et. al 2015) schlagen dementsprechend eine Erweiterung der Informationspflichten des § 5a Abs. 3 UWG auf umweltbezogene Merkmale und eine Aufnahme der Mindestlebensdauer und des Zeitraums, während dessen das Produkt repariert werden kann, in die Regelbeispiele des gemäß § 5a Abs. 4 UWG für die Bestimmung der als „wesentlich" geltenden Informationen Art. 7 Abs. 4 UGP-RL vor (Schlacke et. al. 2015:S. 100).

Die im Auftrag des Umweltbundesamts erstellte Publikation „Stärkung eines nachhaltigen Konsums im Bereich Produktnutzung durch Anpassungen im Zivil- und öffentlichen Recht" (Schlacke et. al 2015) stellt zudem fest, dass öffentlich-rechtliche, nachhaltigkeitsbezogene Informationspflichten, die durch Durchführungsrechtsakte auf der Grundlage der Ökodesign-Richtlinie statuiert werden, Vorschriften i.S.d. § 3a UWG (vormals § 4 Nr. 11 UWG a. F.) sind und gemäß dem Lauterkeitsrecht sanktioniert werden können. Derartige Informationspflichten bestehen bislang allerdings nur vereinzelt – so muss beispielsweise die Lebensdauer für gerichtete Haushaltslampen, Staubsaugermotoren und Akkus in Laptops angegeben werden (Schlacke et. al 2015:S. 106).

Erweiterung des UBA-Angebots: Die Informationspflichten nach der Ökodesign-Richtlinie und die Sanktionsmöglichkeiten nach Lauterbarkeitsrecht könnten im Verbraucherportal bei den entsprechenden Produktgruppen mit angegeben werden. In Anbetracht des eher rechtspolitischen Charakters umweltbezogener Informationspflichten gemäß § 5a UWG wurde eine Aufnahme in das Verbraucherportal zum jetzigen Zeitpunkt als nicht notwendig eingestuft.

2.2.2.7 Irreführende Werbung

In der Publikation „Stärkung eines nachhaltigen Konsums im Bereich Produktnutzung durch Anpassungen im Zivil- und öffentlichen Recht“ (Schlacke et. al. 2015) wird das Verbot irreführender Werbung durch § 5 UWG beschrieben. Indem sie sowohl produktbezogene Äußerungen mit Umweltbezug in ihren Regelungsbereich mit einbezieht als auch solche, die sich nicht auf das beworbene Produkt selbst beziehen (wie etwa das Versprechen, mit dem Kauf eines Produkts einen Quadratmeter Regenwald zu schützen), stellt die Norm ein umfassendes Instrument zur Bekämpfung irreführender umweltbezogener Werbung dar (Schlacke et. al. 2015: S. 89). Dies betrifft auch die Thematik der Nutzungsdauer von Produkten. Das OLG Celle (OLG Celle, Urt. v. 22.1.2015, 13 U 25/14, II.1.a) stellt klar, dass Äußerungen zur Lebensdauer einzelner Bestandteile eines Geräts irreführend sein können, da durch sie der unzutreffende Eindruck erweckt werde, diese Lebensdauern seien besonders entscheidend für die Haltbarkeit und Verwendbarkeit des gesamten Geräts.

Mit § 5 UWG lässt sich – auf Rechtsfolgenseite – das Unterlassen offensichtlich unwahrer Behauptungen zur Nachhaltigkeit erreichen; Informations- oder Aufklärungspflichten lassen sich der Norm dagegen nicht entnehmen (Schlacke et. al. 2015:S. 95).

Erweiterung des UBA-Angebots: Durch die Aufnahme von Informationen zu der Verbotsnorm in das Verbraucherportal des UBA könnten interessierte Verbraucher für die Thematik irreführender Werbung sensibilisiert werden.

2.2.2.8 Besonderheiten beim Fernabsatz

Eine wesentliche Besonderheit des Fernabsatzes ist insbesondere das den Verbraucherinnen und Verbrauchern zustehende Widerrufsrecht. Die meisten gesichteten Quellen stellen das Widerrufsrecht deshalb gemeinsam mit den kaufrechtlichen Gewährleistungsrechten dar. Weder das Widerrufsrecht noch andere kleinere Besonderheiten beim Fernabsatz haben bezogen auf die Lebensdauer von Produkten eine eigene Relevanz.

Erweiterung des UBA-Angebots: Es wird vorgeschlagen, die Besonderheiten beim Fernabsatz nicht gesondert darzustellen, sondern nur einen zusätzlichen Hinweis bei den Gewährleistungsrechten zu geben, dass im Fernabsatz auch der Widerruf möglich ist.

3 Arbeitspaket 2 und 3 – Konzeption und Erstellung der zielgruppengerechten Materialien

3.1 Methodischer Ansatz und wesentliche Arbeitsschritte

3.1.1 Arbeitspaket 2 – Konzeption

Im Arbeitspaket 1 wurden konkrete Vorschläge zur Erweiterung der Angebote des Umweltbundesamtes in Bezug auf produktnutzungs- und produktlebensdauerbezogene Aspekte erarbeitet. Ziel des Arbeitspakets 2 war, darauf aufbauend eine Konzeption des Materials zu erstellen, um im Arbeitspaket 3 die geplanten Materialien für eine zielgruppengerechte Verbreitung von Inhalten zu erstellen. Im Projekt wurden drei Zielgruppen definiert, die erreicht werden sollten: junge, internetaffine und internetferne Verbraucherinnen und Verbraucher. Zwecks besserer Übersichtlichkeit werden die beiden Arbeitspakete 2 und 3 in einem gemeinsamen Kapitel vorgestellt.

Die Bearbeitung des Arbeitspakets 2 zur Materialkonzeption erfolgte in zwei Schritten. Im ersten Schritt wurden mit Blick auf die zu erstellenden Materialien folgende inhaltliche Schwerpunkthemen gesetzt und mit dem Umweltbundesamt abgestimmt:

- Informationen zur Kaufentscheidung für Verbraucherinnen und Verbraucher, unter anderem Möglichkeiten zur Identifizierung langlebigerer Produkte; Informationspflichten zu Produkteigenschaften durch Händler und Hersteller (zum Beispiel Energieverbrauch); ökologisch sinnvolle Zeitpunkte für den Kauf eines Neugeräts.
- Verbraucherrechte bei auftretenden Mängeln am Produkt, unter anderem Unterschied zwischen Gewährleistung und Garantie; Ansprechpartner für Verbraucherinnen und Verbraucher; umweltfreundliche Optionen bei Inanspruchnahme der Gewährleistung.
- Weitere Möglichkeiten zur Verlängerung der Produktnutzungs- und –lebensdauer, unter anderem Gebrauchtwarenmarkt, Repair Cafés, Angebote zur Nutzungsintensivierung, Tauschringe und deren rechtliche Besonderheiten

In einem zweiten Schritt fassten die Projektnehmer geeignete Formate für eine zielgruppengerechte Verbreitung der zu erstellenden Materialien zusammen und trafen in Abstimmung mit dem Umweltbundesamt eine Vorauswahl. Im Ergebnis stellten die Projektnehmer ein Konzept vor, indem Inhalte und Formate aufeinander abgestimmt waren. Dieses Konzept bildete die Grundlage für die Arbeitspakete 3 und 4 (siehe Abschnitt 3.2).

3.1.2 Arbeitspaket 3 - Materialerstellung

Ziel des Arbeitspakets 3 war die Erstellung der zielgruppengerechten Materialen in Abstimmung mit dem Umweltbundesamt. Aus den im Arbeitspaket 2 vorgeschlagenen Formaten wurden für die relevanten Zielgruppen (junge, internetaffine und internetferne Verbraucherinnen und Verbraucher) geeignete Formate ausgewählt und umgesetzt. Die Umsetzung erfolgte dabei in drei Schritten, wobei diese zum Teil parallel umgesetzt wurden:

- Erstellung der zielgruppengerechten Formate
- Übersicht geeigneter Verbreitungskanäle
- Vorbereitende Maßnahmen für die Öffentlichkeitsarbeit im Arbeitspaket 4

Die grafische Gestaltung der Broschüre, der Infografiken, der Postkarte, der Ankündigungsplakate für die Point-of-Sale-Aktion sowie die Erstellung des Erklärvideos erfolgte in Kooperation mit Dienstleistern. Gleiches gilt für den Druck der Broschüre, der Postkarte und der Ankündigungsplakate.

3.2 Konzept zur zielgruppengerechten Verbreitung von Inhalten in geeigneten Formaten auf einen Blick

Tabelle 5: Kompakte Darstellung des Konzepts zur Verbreitung der Projektmaterialien

Format	Thema	Verbreitung	Zielgruppe
Redaktioneller Text	Obsoleszenz	Internetseite: UBA / Themen	internetaffin (vertiefendes Niveau)
Redaktioneller Text	Produkte länger nutzen	Internetseite: UBA / Tipps / Elektrogeräte	internetaffin
Redaktioneller Text	Waschmaschinen	Internetseite: UBA / Tipps / Elektrogeräte	internetaffin
Redaktioneller Text	Geschirrspüler	Internetseite: UBA / Tipps / Elektrogeräte	internetaffin
Redaktioneller Text	Kühl- und Gefriergeräte	Internetseite: UBA / Tipps / Elektrogeräte	internetaffin
Redaktioneller Text	Wäschetrockner	Internetseite: UBA / Tipps / Elektrogeräte	internetaffin
Redaktioneller Text	Staubsauger	Internetseite: UBA / Tipps / Elektrogeräte	internetaffin
Verbraucherbroschüre	Produkte länger nutzen (Tipps)	Print für Events zum Beispiel PoS-Aktion, PDF-Download auf UBA Internetseite	Internetaffin, internetfern
Postkarte	Garantie	Print für Events zum Beispiel PoS-Aktion	internetfern
Erklärvideo (vertont sowie tonlos)	Produkte länger nutzen (Waschmaschine)	Youtube-Kanal des UBA, tonlose Untertitel-Fassung für Events zum Beispiel PoS-Aktion	Internetaffin, internetfern, jung
Infografik	Preis und Langlebigkeit	Internetseite: UBA / Tipps / Elektrogeräte	Internetaffin, jung
Infografik	Treibhausgaspotenzial kurz- und langlebiger Waschmaschinen	Internetseite: UBA / Tipps / Elektrogeräte	Internetaffin, jung
Infografik	Lange Produktnutzung	Internetseite: UBA / Tipps / Elektrogeräte	Internetaffin, jung
Infografik	Verbraucherrechte umweltfreundlich nutzen	Internetseite: UBA / Tipps / Elektrogeräte, Verbraucherbroschüre	Internetaffin, internetfern, jung
Checklisten	Neukauftipps, Blauer Engel, Ansprechpartner, Labelübersicht	Internetseite: UBA / Tipps / Elektrogeräte	Internetaffin, jung
PoS-Aktion	Langlebige und effiziente Produkte	Fünftägige Beratungs- und Info-Aktion im Einzelhandel	internetfern, jung
PoS-Aktion Ankündigungsplakate	Langlebige und effiziente Produkte	Fünftägige Beratungs- und Info-Aktion im Einzelhandel	internetfern, jung

Darstellung des Ergebnisses der Konzeptentwicklung

Die Auswahl der Inhalte und Formate der in AP3 zu erstellenden und in AP 4 zu verbreitenden Materialien erfolgte in enger Abstimmung mit dem Umweltbundesamt. Die im Konzept erstellte Struktur diente den Projektbeteiligten als Orientierung, wobei einzelne Änderungen im Projektverlauf im Rahmen der vorhandenen Ressourcen ermöglicht und mit dem Umweltbundesamt abgestimmt wurden. Im Rahmen des Projektes wurden sowohl bereits vorhandene Informationsangebote des Umweltbundesamtes erweitert als auch neue Formate umgesetzt. Neben redaktionellen Beiträgen beispielsweise im Verbraucherportal des Umweltbundesamtes wurden für die Ansprache der definierten Zielgruppen beispielsweise die Erstellung eines Erklärvideos sowie eine Point-of-Sale-Aktion im Einzelhandel vom Projektnehmer vorgeschlagen und im weiteren Projektverlauf umgesetzt. Da die beiden letztgenannten Formate einen erhöhten Planungsvorlauf benötigen, wurden diese bereits zu einem frühen Stadium der Formatauswahl als geeignetes Format mit dem Umweltbundesamt abgestimmt.

In Tabelle 5 wird das abschließende Ergebnis des Abstimmungsprozesses zwischen Umweltbundesamt und der Projektnehmer skizziert.

3.3 Planung und Umsetzung geeigneter Formate zur zielgruppengerechten Verbreitung von Inhalten

3.3.1 Redaktionelle Texte für den Internetauftritt des Umweltbundesamts

3.3.1.1 Planung und Beschreibung

Auf Basis der vorangegangen Arbeitsschritte wurden relevante Themen und Inhalte für Informationen zu Kaufentscheidung, Verbraucherrechten und weiteren Möglichkeiten zur Verlängerung der Produktnutzungs- und –lebensdauer sowie zur Nutzungsintensivierung priorisiert und mit dem Umweltbundesamt abgestimmt. Für die zielgruppengerechte Aufbereitung der Themen bildeten die redaktionellen Beiträge im Internetauftritt des Umweltbundesamts eine wichtige Grundlage für die Verbreitung der weiteren Projektmaterialien.

Durch einen schrittweisen Abstimmungsprozess mit dem Umweltbundesamt wurden Themenwahl, Textaufbau und Platzierung im Internetauftritt des Umweltbundesamtes festgelegt. Es wurden dazu sieben redaktionelle Beiträge für den Internetauftritt des Umweltbundesamts geplant:

- Grundlagentext zur Obsoleszenz (Hintergrundtext für die Themenseite des UBA)
- Produkte länger nutzen (für das Verbraucherportal)
- Waschmaschinen (für das Verbraucherportal)
- Geschirrspüler (für das Verbraucherportal)
- Kühl- und Gefriergeräte (für das Verbraucherportal)
- Wäschetrockner (für das Verbraucherportal)
- Staubsauger (für das Verbraucherportal)

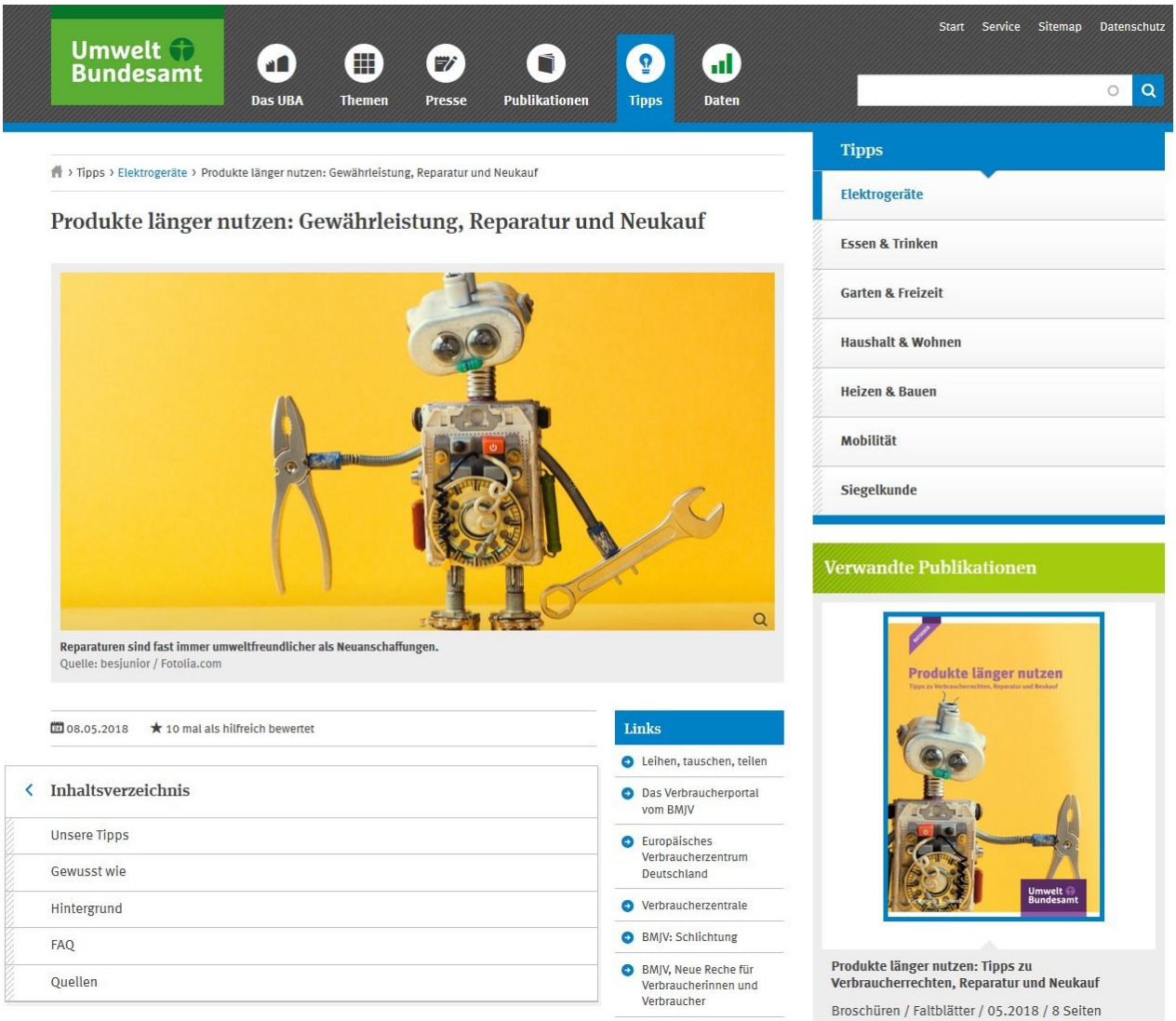
Die Texte für das Verbraucherportal sollten Tipps zu Verbraucherrechten, Reparatur und Neukauf bereithalten. Teilweise waren bereits Textbeiträge im Verbraucherportal vorhanden, die entsprechend um das Thema „Langlebigkeit“ erweitert werden sollten. Bei Bedarf sollten die Texte durch die Einbindungen von weiteren Medieninhalten wie Grafiken, Videos, Apps oder Verlinkungen auf Informationsangebote von Dritten inhaltlich erweitert werden.

Grundsätzlich wurden alle redaktionellen Beiträge sowie alle Formate und Inhalte verständlich, verbraucherbezogen und barrierefrei gestaltet – insbesondere komplexe juristische Fragestellungen wurden bestmöglich für Nichtjuristen aufbereitet.

3.3.1.2 Umsetzung

Im Ergebnis erstellten die Projektnehmer alle geplanten Textbeiträge. Die produktgruppenspezifischen Texte sind so vom Aufbau gestaltet, dass zukünftig auch weitere Produktgruppen in ähnlicher Form um das Thema der längeren Nutzung erweitert werden können. Im Internetauftritt des Umweltbundesamts respektive im Verbraucherportal wurde bis zum Zeitpunkt der Erstellung des vorliegenden Berichts der produktübergreifende Text „Produkte länger nutzen: Gewährleistung, Reparatur und Neukauf“ veröffentlicht. Der Hintergrundtext zur Obsoleszenz sowie die fünf produktspezifischen Texte zu Waschmaschinen, Staubsauger, Geschirrspüler, Kühl- und Gefriergeräte und Wäschetrockner liegen dem Umweltbundesamt in bisher unveröffentlichter Form vor.

Abbildung 2: Screenshot Verbraucherportal des Umweltbundesamts – Beitrag „Produkte länger nutzen: Gewährleistung, Reparatur und Neukauf“



Screenshot vom 29. Juni 2018

3.3.2 Verbraucherbroschüre

3.3.2.1 Planung und Beschreibung

Vor allem zur Ansprache der internetfernen Verbraucherinnen und Verbraucher wurde eine kompakte und attraktiv gestaltete Verbraucherbroschüre geplant und im Anschluss umgesetzt. Das Umweltbundesamt und die Projektnehmer stimmten eine kompakte achtseitige Broschüre mit einer Druckauflage von 1.500 Exemplaren ab. Bei der Erstellung der Broschüre wurde berücksichtigt, dass sich die Inhalte der Broschüre in den Internetauftritt des Umweltbundesamtes integrieren lassen. Neben der Printversion wurde auch eine PDF-Datei als kostenfreie Download-Option im Verbraucherportal des Umweltbundesamts vorgesehen. Darüber hinaus wurde geplant, die Broschüre bei der Point-of-Sale-Aktion im Einzelhandel als Beratungsmaterial an Verbraucherinnen und Verbraucher auszuhändigen. Zudem sollte die Broschüre so gestaltet sein, dass sie auch über das Projektende hinaus bei weiteren Aktionen verwendet werden kann. Inhalte, Aufbau und Gestaltung (zum Beispiel Text, Infografiken) der Broschüre wurden eng mit dem Umweltbund abgestimmt.

3.3.2.2 Umsetzung

Die Projektnehmer erstellten zur Ansprache internetferner Verbraucherinnen und Verbraucher wie geplant die tipporientierte Verbraucherbroschüre „Produkte länger nutzen: Gewährleistung, Reparatur und Neukauf“ in Abstimmung mit dem Umweltbundesamt. Die Verbraucherbroschüre erläutert der Leserin und dem Leser, dass es so gut wie immer umweltfreundlicher ist, ein bereits vorhandenes Gerät länger zu nutzen und bei Bedarf zu reparieren, statt ein neues Gerät zu kaufen.

Abbildung 3: Titelseite der Broschüre „Produkte länger nutzen: Tipps zu Verbraucherrechten, Reparatur und Neukauf“

© Umweltbundesamt Mai 2018

Daher gibt die Broschüre den interessierten Leserinnen und Lesern vor allem Tipps an die Hand, wie sie die Nutzungsdauer von Elektro- und Elektronikgeräten verlängern, ihre Verbraucherrechte zugunsten der Umwelt nutzen und bei einem notwendigen Neukauf langlebigere und reparaturfreundlichere Geräte besser erkennen können. Anhand einer Grafik wird veranschaulicht, wie Verbraucherinnen und Verbraucher ihre Gewährleistungsansprüche auch umweltfreundlich in Anspruch nehmen können und welche Optionen bei einem Defekt außerhalb des gesetzlichen Gewährleistungszeitraums von zwei Jahren bestehen.

3.3.3 Postkarte

3.3.3.1 Planung und Beschreibung

Ergänzend zur Broschüre wurde eine niedrigschwellige und allgemein gehaltene Kurzinformation mit Verweis auf das Internet-Angebot des Umweltbundesamts zum Thema „Produkte länger nutzen“ im Postkartenformat geplant. Die Auflage sollte bei 2.500 Exemplaren liegen. Gestaltung und Inhalte erfolgten in enger Absprache mit dem Umweltbundesamt und wurden im Arbeitspaket 3 umgesetzt. Zum Zeitpunkt der Vorauswahl im Arbeitspaket 2 war noch unklar, ob die Gestaltung der Vorderseite als Motiv oder als Textbotschaft umgesetzt wird.

3.3.3.2 Umsetzung

Die im Rahmen des Projektes erstellte Postkarte bietet einen niedrigschwelligen Einstieg in die Thematik einer längeren Produktnutzung. Auf der Vorderseite ist eine Reparaturszene aus dem erstellten Erklärvideo zu sehen, in der einer der beiden Akteure im Rahmen der Garantie eine Reparatur seiner defekten Waschmaschine durchführen lässt. Die Rückseite der Postkarte enthält einen Verweis auf das Internet-Angebot des Umweltbundesamts. Die Gestaltung erfolgte in Absprache mit dem Umweltbundesamt.

Abbildung 4: Postkarte „Garantiefall“

© Umweltbundesamt Mai 2018

3.3.4 Erklärvideo

3.3.4.1 Planung und Beschreibung

Zur Ansprache von internetaffinen und jüngeren Verbraucherinnen und Verbrauchern schlugen die Projektnehmer die digitale Aufbereitung der Inhalte in Form eines kompakten und ansprechenden Erklärvideos vor. Kernziel des Videos sollte sein, Verbraucherinnen und Verbraucher für das Thema Nutzungs- und Lebensdauer von Produkten zu sensibilisieren. In der Planungsphase wurde abgestimmt, dass die Kernbotschaft positiv sein und Verbraucherinnen und Verbraucher motivieren soll, bei der Kaufentscheidung im Allgemeinen sowie bei einem konkreten elektronischen Produkt die Nutzungs- und Lebensdauer zu berücksichtigen. Der Kurzvideoclip sollte in der Ausgangsplanung eine Länge von ca. 90 Sekunden haben und aus einem Aufmacher (ca. 10-15 Sekunden Einstiegsszene), einem festen Abbinder (ca. 10 Sekunden Endsequenz) sowie einem 60-70 Sekunden langen Mittelteil (Thema) bestehen.

Die Projektnehmer schlugen dem Umweltbundesamt in der Planungsphase vor, dass der Aufmacher den Betrachter in eine Einkaufssituation führen und Fragen rund um das Thema Nutzungs- und Lebensdauer von Produkten aufgreifen könnte. Der mittlere Teil sollte ein spezifisches Thema oder eine konkrete Produktkategorie (zum Beispiel Waschmaschine) behandeln, damit der Betrachter sich nicht in einer abstrakten, sondern einer konkreten und persönlich nachvollziehbaren Situation wiederfindet. Das Video sollte sowohl allgemeine als auch produktgruppenspezifische, handlungsorientierte, verbraucherbezogene, klare und verständliche Tipps anbieten. Der Abbinder sollte das Logo des Auftraggebers und nach Absprache mit dem Auftraggeber nach Möglichkeit auch die Logos der Projektnehmer zeigen. Die Schlusssequenz sollte auf weiterführende Informationen im Internetauftritt des Umweltbundesamts verweisen.

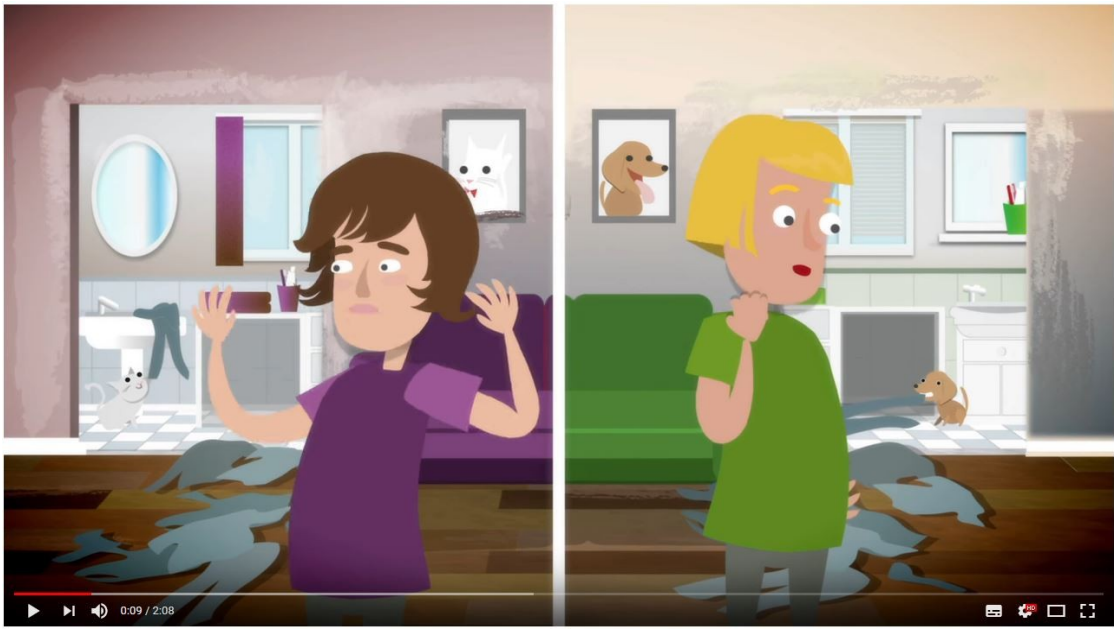
Die Wahl des Videostils (zum Beispiel Comic-Stil, Whiteboard-Stil, etc.) sowie die Gestaltung des Videos im Allgemeinen erfolgten in enger Absprache mit dem Umweltbundesamt und dessen Pressestelle. Das Erklärvideo sollte im UBA-Corporate Design erstellt werden und vor allem auf dem UBA-eigenen Youtube-Kanal bereitgestellt werden. Darüber hinaus wurde eine „tonlose“ Untertitel-Variante zum Beispiel für den Einsatz auf der im Projekt geplanten Point-of-Sale-Aktion im Einzelhandel vorgesehen.

3.3.4.2 Umsetzung

Hauptelement zur Ansprache junger und internetaffiner Verbraucherinnen und Verbraucher ist das im Rahmen des Projektes produzierte Erklärvideo mit dem Titel „Produkte länger nutzen“. Die Erstellung des Videos erfolgte in Absprache mit dem Umweltbundesamt. Das Video wurde in einem modernen und hochwertigen Comicstil produziert und hat eine Länge von 2:08 Minuten. Neben der vertonten Fassung liegt zudem eine tonlose, untertitelte Variante vor. Im Kern folgte die Videoerstellung dem folgenden Ablauf:

- Kick-Off-Termin
- Drehbucherstellung
- Konzept (inkl. Auswahl des Videostils)
- Illustration
- Sprecherwahl
- Animation
- Sound
- Erstellung des finalen Erklärvideos
- Erstellung einer tonlosen Untertitel-Fassung

Abbildung 5: Screenshot des Erklärvideos auf Youtube mit Stand zum 31.05.2018



Das Erklärvideo thematisiert niedrigschwellig und unterhaltend die Langlebigkeit von Produkten anhand des Beispiels einer Waschmaschine. Während der eine fiktive Charakter auf kurzlebige Geräte setzt, achtet der andere Charakter auf langlebigere Produkteigenschaften. In Zeitraffer wird dargestellt, dass kurzlebige Produkte umweltschädlicher sind. Darüber hinaus erhalten Verbraucherinnen und Verbraucher Tipps, die sie bei einem Neukauf beachten können. Der Abspann verweist auf das Internetangebot des Umweltbundesamts und zeigt abschließend das Logo des Umweltbundesamts. Das Erklärvideo kann über das Projektende hinaus im Youtube-Kanal des Umweltbundesamts abgerufen werden. Zur Erreichung einer breiteren Zielgruppe wurde zudem eine Videomarketing-Kampagne durchgeführt – siehe dazu Abschnitt 4.4.

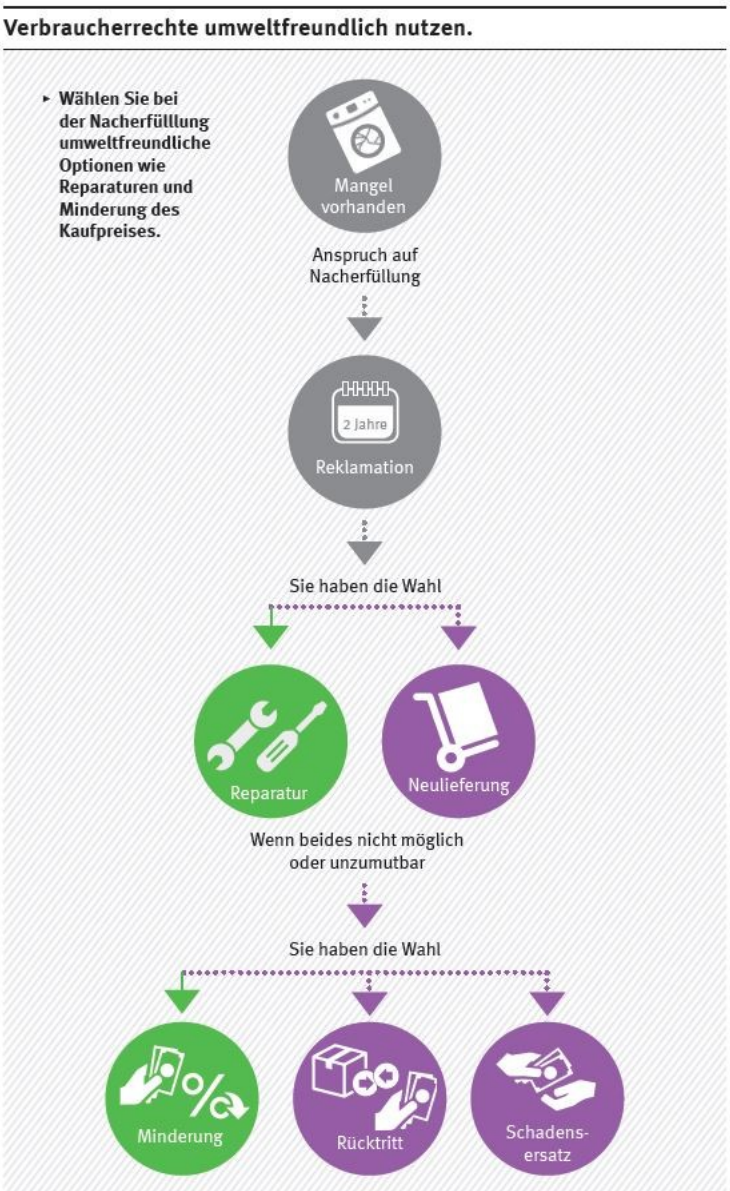
Abbildung 6: Screenshot des Erklärvideos als tonlose Untertitelfassung

3.3.5 Infografiken

3.3.5.1 Planung und Beschreibung

Im Rahmen des Projektes war die Erstellung von vier Infografiken geplant. Diesen sollten einen erleichterten Zugang zu Informationen bieten und die Informationsbasis für Verbraucherinnen und Verbrauchern verbessern. Die Grafiken sollten in verschiedenen Formaten sowohl online (zum Beispiel im UBA-Verbraucherportal) als auch in Print (zum Beispiel in der Broschüre) und weiteren Kanälen verwendet werden. Die Grafiken sollten durch die Art der Aufbereitung von Informationen alle drei Zielgruppen ansprechen. Die Inhalte für die Grafiken resultierten aus vorangegangen Arbeitsschritten. Gestaltung und Inhalt der Grafiken sollten in enger Absprache mit dem Umweltbundesamt umgesetzt werden. Thematisch sollten sowohl umweltrelevante als auch rechtliche Inhalt grafisch aufbereitet werden.

Abbildung 7: Verbraucherechte umweltfreundlich nutzen



Vereinfachte Darstellung der Mängelgewährleistung. Hat die gekaufte Ware innerhalb der ersten zwei Jahre einen Mangel, machen Sie von Ihren Gewährleistungsrechten Gebrauch. Beachten Sie hierbei die sogenannte Beweislastumkehr nach sechs Monaten.

© Umweltbundesamt Mai 2018

3.3.5.2 Umsetzung

Die Projektnehmer erstellten im Rahmen des Projektes fünf Infografiken. Inhaltlich decken die Grafiken sowohl umweltrelevante als auch verbrauchrechtliche Aspekte rund um das Thema Langlebigkeit von Produkten ab. Folgende Grafiken wurden erstellt.

- „Zusammenhang von Preis und Langlebigkeit bei Waschmaschinen“
- „Treibhausgaspotenzial in kg CO2e einer kurzlebigen und einer langlebigen Waschmaschine im Betrachtungszeitraum von 20 Jahren“
- „Es lohnt sich aus Umweltsicht so gut wie immer, elektronische Geräte lange zu nutzen.“
- „Aus Umweltsicht lohnt es sich, wenn Sie diese Geräte so lange wie möglich nutzen und bei einem Defekt reparieren.“
- „Verbraucherrechte umweltfreundlich nutzen.“ (siehe Abbildung 7)

Zum Zeitpunkt der Erstellung des vorliegenden Berichts hatte das Umweltbundesamt die Grafik „Verbraucherrechte umweltfreundlich nutzen.“ veröffentlicht. Die übrigen Grafiken liegen dem Umweltbundesamt in bisher unveröffentlichter Form vor.

3.3.6 Checklisten

3.3.6.1 Planung und Beschreibung

Checklisten können Verbraucherinnen und Verbrauchern handlungsorientierte Tipps auf einen Blick bieten. Im Projekt war vorgesehen, abhängig vom Bedarf bis zu vier Checklisten im DIN A4 Format zu erstellen. Gestaltung und Inhalt der Checklisten sollten sich im Projektverlauf ergeben und eventuelle Lücken, die nicht durch andere Formate abgedeckt werden, schließen. Die Erstellung sollte in enger Absprache mit dem Umweltbundesamt erfolgen. Die Checklisten sollten dabei auch in den anderen Formaten wie der Broschüre oder im Verbraucherportal des Umweltbundesamts in Form eines downloadbaren einseitigen PDF-Dokuments eingesetzt werden und prinzipiell internetferne als auch internetaffine Verbraucherinnen und Verbraucher ansprechen. Beispielsweise war eine Übersicht relevanter Ansprechpartner im Falle eines Defekts angedacht.

3.3.6.2 Umsetzung

Im vorliegenden Projekt war abhängig vom Bedarf die Erstellung von bis zu vier Checklisten vorgesehen. Im Projektverlauf erstellten die Projektnehmer verschiedene Entwürfe, die mit dem Umweltbundesamt diskutiert wurden. Folgende Themenvorschläge befanden sich bis zum Projektzeitende in der Abstimmung:

- Checkliste 01: Neukauftipps auf einen Blick
- Checkliste 02: Übersicht von „Blauen Engel“-Produktgruppen, die Anforderungen an die Ersatzteilverfügbarkeit stellen
- Checkliste 03: Übersicht relevanter Ansprechpartner für Verbraucherinnen und Verbraucher bei defekten Geräten
- Checkliste 04: Übersicht von Labels, die langlebigere Produkteigenschaften ausweisen

Zum Zeitpunkt der Erstellung des vorliegenden Berichts lagen die Entwürfe der Checklisten dem Umweltbundesamt in unveröffentlichter Form vor.

3.3.7 Point-of-Sale-Aktion

3.3.7.1 Planung und Beschreibung

Zur direkten Ansprache von internetfernen Verbraucherinnen und Verbrauchern war eine fünftägige Point-of-Sale-Aktion im Einzelhandel, zum Beispiel in Elektrofachmärkten oder in einem Vollsortiment-Einzelhändler in einer Region Deutschlands, geplant. Dazu wurden frühzeitig relevante Einzelhändler identifiziert und nach Rücksprache mit dem Umweltbundesamt kontaktiert. Erfahrungsgemäß nimmt die Planung einer Point-of-Sale-Aktion eine mehrmonatige Vorbereitungszeit in Anspruch, weshalb im Projektverlauf frühzeitig mit den Planungen begonnen wurde. Mit der Point-of-Sale-Aktion sollte ein dreifacher Ansatz verfolgt werden: Zum einen sollten die erstellten Materialen (zum Beispiel Broschüre, Postkarten) direkt an relevanten Einkaufsorten an Verbraucherinnen und Verbraucher zielgruppengerecht abgegeben werden. Dazu sollte ein Infostand entweder im Geschäft oder davor positioniert werden. Zum anderen war geplant, dass Verbraucherinnen und Verbraucher neben den Materialien eine individuelle (Kurz-)Beratung vor Ort aus erster Hand erhalten. Der Info-Stand sollte von zwei Personen betreut werden. Durch die Point-of-Sale-Aktion selbst sollte ein weiterer Nachrichtenwert geschaffen werden, um über die Aktion in Kurzmeldungen berichten zu können. Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit (AP4) sollte die Aktion in Pressemeldungen beworben werden. Zusätzlich sollten durch die Point-of-Sale-Aktion wiederum Inhalte (zum Beispiel Verbrauchermeinungen, Fotos, Feedback der Standbetreuer) für soziale Medien generiert werden. Vor Ort sollte auch das erstellte Erklärvideo in tonloser Untertitelfassung eingesetzt werden. Die Gestaltung der Point-of-Sale-Aktion sowie des Info-Standes sollten in enger Absprache mit dem Umweltbundesamtes erfolgen. Im Ergebnis sollte ein Durchführungskonzept in stark frequentierten Geschäften wie zum Beispiel in Elektrofachmärkten entwickelt und mit dem Umweltbundesamt abgestimmt werden.

3.3.7.2 Erstellung eines Umsetzungskonzeptes

Die VERBRAUCHER INITIATIVE erstellte für die fünftägige Point-of-Sale-Aktion (PoS-Aktion) ein Umsetzungskonzept. Für die Aktion konnte als Kooperationspartner der Vollsortiment-Einzelhändler Real gewonnen werden. Abweichend von der Planung wurden insgesamt fünf Standorte in den Regionen Berlin, Brandenburg und Sachsen-Anhalt mit dem Umweltbundesamt sowie mit der Abteilung Unternehmensverantwortung/CSR von Real abgestimmt. Es wurde festgelegt, dass die jeweils mindestens sechststündigen Aktionen an den fünf Standorten innerhalb von zwei Wochen umgesetzt werden. Viele Verbraucherinnen und Verbraucher kennen bereits das EU-Energielabel und achten unter anderem auf die Energieeffizienz im Betrieb eines Geräts. Zur besseren Ansprache der Verbraucherinnen und Verbraucher wurde die PoS-Aktion daher unter dem Titel „Energiesparende und langlebige Haushaltsgeräte“ nach außen kommuniziert. Thematisch standen eine längere Nutzungsdauer von Geräten, Energiesparen in der Nutzung sowie die Unterscheidung von Gewährleistung und Garantie im Fokus der Aktion. Mit den jeweiligen Marktleitern der verschiedenen Standorte wurde abgestimmt, dass der Info- und Beratungsstand bei den Haushaltsgroßgeräten im Markt positioniert werden sollte. Zur Bekanntgabe der Point-of-Sale-Aktion vor Ort wurden zudem jedem teilnehmenden Marktleiter im Vorfeld Ankündigungsplakate (siehe Abbildung 16) bereitgestellt, damit die Kundinnen und Kunden über die Aktion vor Ort informiert werden konnten. Für die PoS-Aktion wurde zudem eine tonlose, untertitelte Fassung der Erklärvideos produziert, die hier zum Einsatz kam. Der Standaufbau wurde modular konzipiert, womit dieser flexibel an die jeweiligen Vor-Ort-Situationen angepasst werden konnte.

Informationen und Impressionen zur durchgeführten Point-of-Sale-Aktion sind in Abschnitt 4.5 zu finden, da die Aktion projektbedingt dem Arbeitspaket 4, also der Öffentlichkeitsarbeit zugeordnet ist.

3.4 Vorbereitende Maßnahmen zur Verbreitung und Öffentlichkeitsarbeit

Parallel zur Erstellung der Materialien wurden im Rahmen des Projektes vorbereitende Maßnahmen zur Verbreitung und Öffentlichkeitsarbeit für das AP 4 umgesetzt. In der Vorbereitungsphase fanden dazu Abstimmungsgespräche zwischen Umweltbundesamt und Projektnehmer statt. Schwerpunkte bildeten dabei die Verbreitung des Erklärvideos sowie die Öffentlichkeitsarbeit für die Point-of-Sale-Aktion einschließlich der Verbreitung der Verbraucherbroschüre.

Tabelle 6: Vorbereitende Maßnahmen zur Verbreitung und Öffentlichkeitsarbeit

Maßnahme	Thema	Beteiligte
Mitgliedermagazin „Verbraucher Konkret“	Redaktionelle Beiträge über das Projekt im verbandseigenen Mitgliedermagazin	VERBRAUCHER INITIATIVE / Öko-Institut
Eintrag in öffentlichen Terminkalender	Ankündigung der PoS-Aktionen	Umweltbundesamt / VERBRAUCHER INITIATIVE
Aktualisierung Presseverteiler	Erweiterung des Presseverteilers um regionale Medien / Akteure für PoS-Aktion	VERBRAUCHER INITIATIVE
Presseerklärungen	Presseerklärungen aus politischer, forschungsrelvanter, verbraucherorientierter Perspektive	Umweltbundesamt, Öko-Institut, VERBRAUCHER INITIATIVE
FAQ-Veröffentlichung	Zusammenfassung typischer Fragen zu Verbraucherrechten	Öko-Institut
Pressemeldungen	Ankündigungen der PoS-Aktionen	VERBRAUCHER INITIATIVE
Pressemeldungen	Kurzberichte von der PoS-Aktionen	VERBRAUCHER INITIATIVE
Veröffentlichung des Erklärvideos	Veröffentlichung des Erklärvideos auf dem Youtube-Kanal des Umweltbundesamts	Umweltbundesamt / VERBRAUCHER INITIATIVE
Videomarketing	Entwicklung eines Konzepts zum Videomarketing, unter anderem Zielgruppenauswahl / Schlagworte	Umweltbundesamt / VERBRAUCHER INITIATIVE
Social Media (zum Beispiel Twitter)	Informationen und Ankündigungen zum Projekt und den PoS-Aktionen	Umweltbundesamt
Point-of-Sale Aktion im Einzelhandel	Abstimmung zu Standorten, Dauer und Zeitrahmen	Umweltbundesamt / VERBRAUCHER INITIATIVE
Recherche zu Messen / Umweltveranstaltungen	Recherche zu Veranstaltungen zwecks Verbreitung der Verbraucherbroschüre	VERBRAUCHER INITIATIVE
Verbraucherportal des Umweltbundesamts	Abstimmung zur Einstellung der redaktionellen Beiträge	Umweltbundesamt, Öko-Institut, VERBRAUCHER INITIATIVE

Für die Verbreitung und Öffentlichkeitsarbeit wurden auch ausgewählte Verbreitungskanäle des Umweltbundesamtes berücksichtigt. Vor allem für die Ansprache der internetaffinen Verbraucherinnen und Verbraucher waren die Social-Media-Kanäle des Umweltbundesamts relevant, allen voran der eigene Youtube-Kanal. Für die Ansprache von Multiplikatoren und internetfernen Verbraucherinnen und Verbrauchern bereitete die VERBRAUCHER INITIATVE Beiträge für ihr eigenes Mitgliedermagazin „Verbraucher konkret“ (Verbraucher Initiative 2018) sowie mehrere Pressemeldungen vor. Das Öko-Institut plante für die interessierte Fachöffentlichkeit unter anderem im Rahmen des Projektes ein FAQ-Dokument zum Thema „Langlebigkeit und Reparaturen von Produkten“, in dem wichtige Fragen rund um Verbraucherrechte zusammengefasst werden sollten.

4 Arbeitspaket 4 – Verbreitung des Materials

4.1 Öffentlichkeitsarbeit als elementarer Baustein des Projektvorhabens

Ziel des Projektvorhabens war es, Verbraucherinnen und Verbraucher für ihre Rechte bezüglich der Durchsetzung längerer Produktnutzungs- und –lebensdauern zu sensibilisieren und somit eine erhöhte Durchsetzung von Verbraucherrechten zu erzielen. Dazu wurden die im Rahmen des Projektes aufbereiteten Informationen und erstellten Materialien (siehe Arbeitspakete 1 bis 3) im vierten Arbeitspaket in digitalen sowie analogen Formaten an junge, internetaffinen und internetfernen Verbraucherinnen und Verbrauchern kommuniziert.

4.2 Verbraucherportal des Umweltbundesamts

4.2.1 Redaktionelle Beiträge

Im Rahmen des Projektes bildeten der Internetauftritt des Umweltbundesamts respektive das Verbraucherportal die Grundlage für die Öffentlichkeitsarbeit und Verbreitung der Projektmaterialien. Neben den erstellten redaktionellen Beiträgen wurde auf weiterführende Informationsangebote des Umweltbundesamts und von Dritten verwiesen. Zudem wurde auf die im Projekt erstellte Verbraucherbroschüre (siehe Abschnitt 4.3.1) und das Erklärvideo (siehe Abschnitt 4.4) aufmerksam gemacht. Die im Rahmen des Projektes durchgeführte Point-of-Sale-Aktion im Einzelhandel wurde ebenfalls im Terminkalender (siehe Abschnitt 4.6.1) des Umweltbundesamtes und der VERBRAUCHER INITIATIVE angekündigt.

Folgender, durch die Projektnehmer erstellte und mit dem Umweltbundesamt abgestimmte Text war zum Zeitpunkt der Erstellung des vorliegenden Berichts im Verbraucherportal des Umweltbundesamts veröffentlicht:

- Produkte länger nutzen: Gewährleistung, Reparatur und Neukauf

Weitere im Rahmen des Projektes erstellte Texte liegen dem Umweltbundesamt in bisher unveröffentlichter Form vor (siehe Abschnitt 3.3.1).

4.2.2 Infografiken

Die im Projekt erstellten Infografiken unterstützen das Verständnis der Leserinnen und Leser von Texten. Die Infografiken wurden zum Teil im Verbraucherportal sowie in der gedruckten Verbraucherbroschüre eingesetzt. Bis zum Zeitpunkt der Erstellung des vorliegenden Berichts wurden folgende Infografiken veröffentlicht

- „Verbraucherrechte umweltfreundlich nutzen."

Weitere im Rahmen des Projektes erstellte Grafiken liegen dem Umweltbundesamt in bisher unveröffentlichter Form vor (siehe Abschnitt3.3.5).

4.3 Printmedien

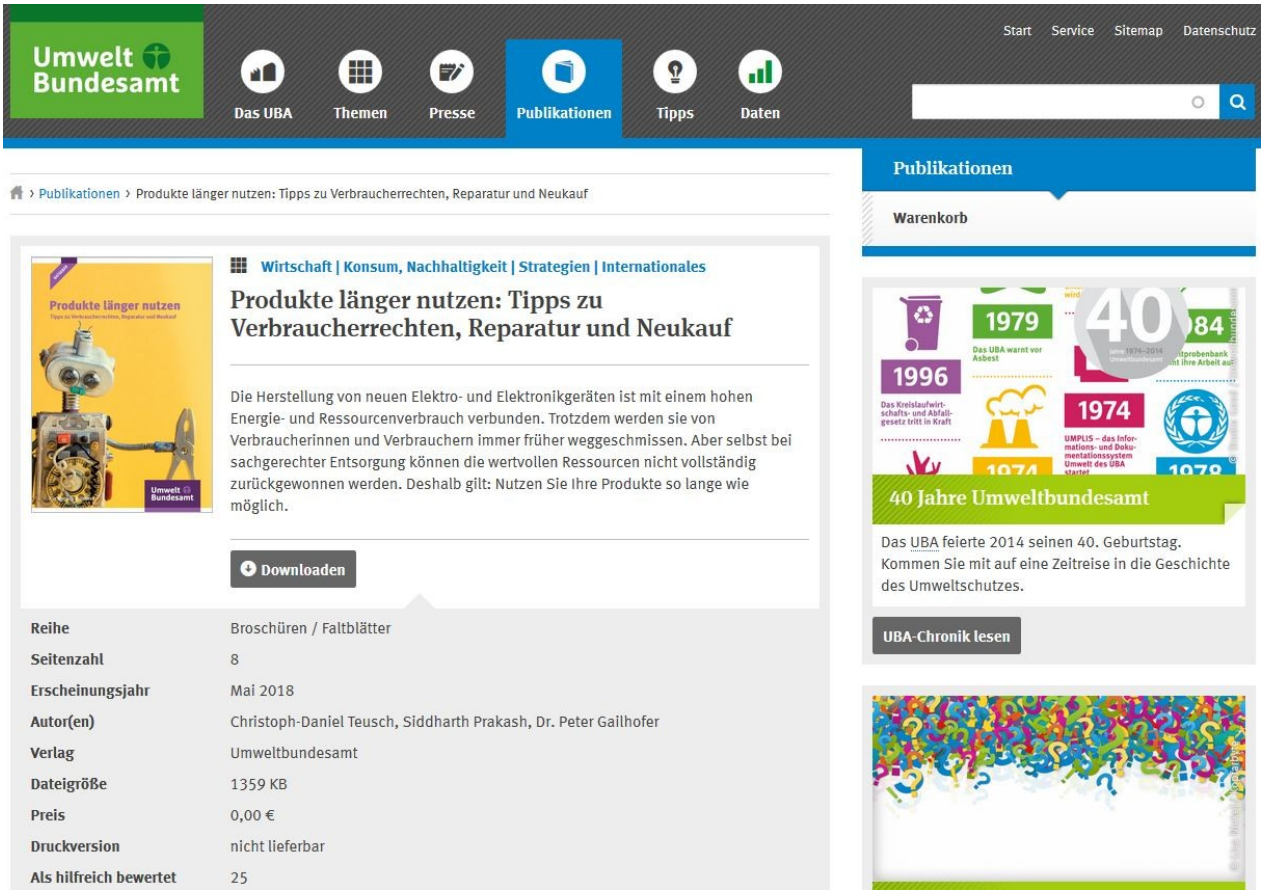
4.3.1 Verbraucherbroschüre und Postkarte

Zur Ansprache internetferner Verbraucherinnen und Verbraucher wurde die kompakte Broschüre „Produkte länger nutzen: Tipps zu Verbraucherrechten, Reparatur und Neukauf" (siehe Abschnitt 3.3.2) in Absprache mit dem Umweltbundesamt erstellt und gedruckt. Die Broschüre selbst wurde als

Informationsmaterial bei der Point-of-Sale-Aktion im Einzelhandel eingesetzt. Als ergänzendes Element zur niedrigschwelligen Verbraucheransprache kam eine Postkarte (siehe Abschnitt 3.3.3) zum Einsatz, die ebenfalls im Rahmen des Projektes erstellt, gedruckt und bei der Point-of-Sale-Aktion im Einzelhandel eingesetzt wurde.

Neben der gedruckten Broschüre steht im Verbraucherportal des Umweltbundesamts auch eine kosten- und barrierefreie PDF-Datei als Download zur Verfügung. Die Broschüre ist so gestaltet, dass sie über die Point-of-Sale-Aktion hinaus auch bei anderen Events verwendet werden kann.

Abbildung 8: Screenshot Verbraucherportal des Umweltbundesamts: Publikation „Produkte länger nutzen: Tipps zu Verbraucherrechten, Reparatur und Neukauf“



Screenshot vom 29. Juni 2018

4.3.2 Mitgliedermagazin der VERBRAUCHER INITIATIVE

Die VERBRAUCHER INITIATVE berichtete in der Ausgabe 1/2018 ihres hauseigenen Mitgliedermagazins „Verbraucher konkret“ (Verbraucher Initiative 2018) über das Projekt sowie über Teilergebnisse der Projektes. Das Öko-Institut wirkte in Form eines Interviews mit Herrn Siddarth Prakash, Mitautor der im Auftrag des Umweltbundesamts erstellten Studie „Einfluss der Nutzungsdauer von Produkten auf ihre Umweltwirkung: Schaffung einer Informationsgrundlage und Entwicklung von Strategien gegen Obsoleszenz“ (Prakash et al. 2016) mit. Neben dem Leitartikel „Nachhaltig: Produkte länger nutzen“ finden Verbraucherinnen und Verbraucher zahlreiche Tipps und Links, wie sie die Nutzungsdauer ihrer Geräte erhöhen können. Hier wird unter anderem auf das Informationsangebot des Umweltbundesamts hingewiesen.

Abbildung 9: Titelseite des Mitgliedermagazins der VERBRAUCHER INITIATIVE – Ausgabe 01/2018

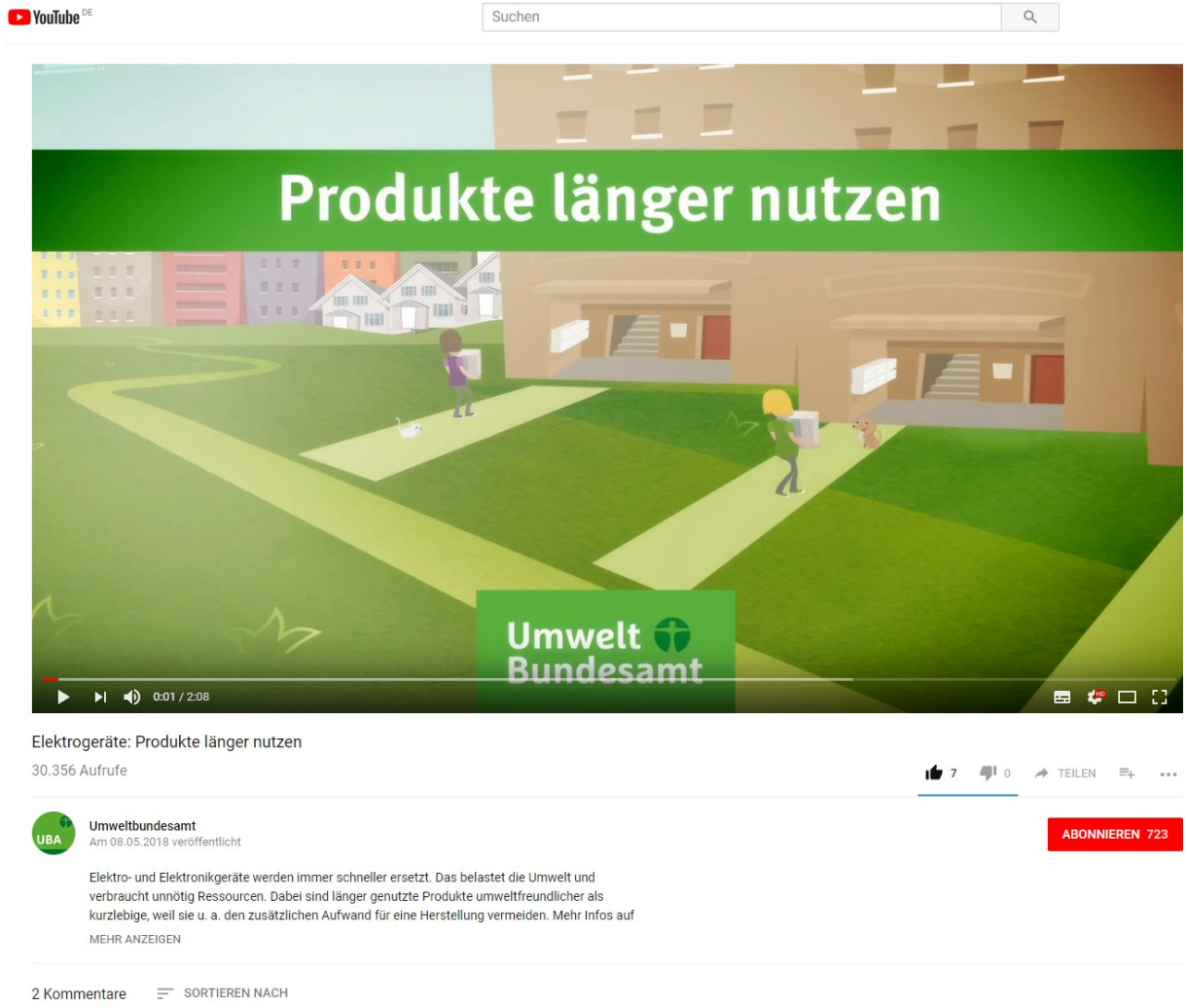
© Die VERBRAUCHER INITIATIVE, April 2018

4.4 Videomarketing auf Youtube

4.4.1 Hintergrund und Begriffsverständnis

Bei den Internet-Nutzern wird das Streamen von Online-Videos immer beliebter. Zur Ansprache internetaffiner und junger Verbraucherinnen und Verbraucher produzierte die VERBRAUCHER INITIATIVE daher in Absprache mit dem Umweltbundesamt ein Erklärvideo mit dem Titel „Produkte länger nutzen“ (siehe Abschnitt 3.3.4). Das Video wurde am 08.05.2018 auf dem Youtube-Kanal des Umweltbundesamts veröffentlicht. Für die Verbreitung des Erklärvideos wurde eine kompakte Videomarketing-Kampagne für einen Zeitraum von zwei Wochen betrieben.

Abbildung 10: Screenshot des Erklärvideos auf Youtube mit Stand zum 31.05.2018



Das Videomarketing wurde durch die VERBRAUCHER INITIATIVE über Google Adwords realisiert. Dabei wurde das Format „Instream“-Anzeige gewählt, bei dem vor dem eigentlichen Video ein beworbenes Video eingeblendet wird. Hierfür fand im Vorfeld mit dem Umweltbundesamt eine abgestimmte Zielgruppenausrichtung einschließlich einer geeigneten Verschlagwortung statt. Mit diesen Einstellungen wurde festgelegt, bei welchen Zielgruppen und welchen Suchkriterien das Erklärvideo eingeblendet werden soll. Dabei hat ein Betrachter eines Videos nach wenigen Sekunden die Möglichkeit, mittels eines Klicks auf einen Button namens „Skip“ das eingeblendete Erklärvideo zu überspringen bzw. wegzuklicken.

Zum besseren Verständnis des Videomarketings bei Google Ads werden die gängigsten Begriffe kurz erläutert:

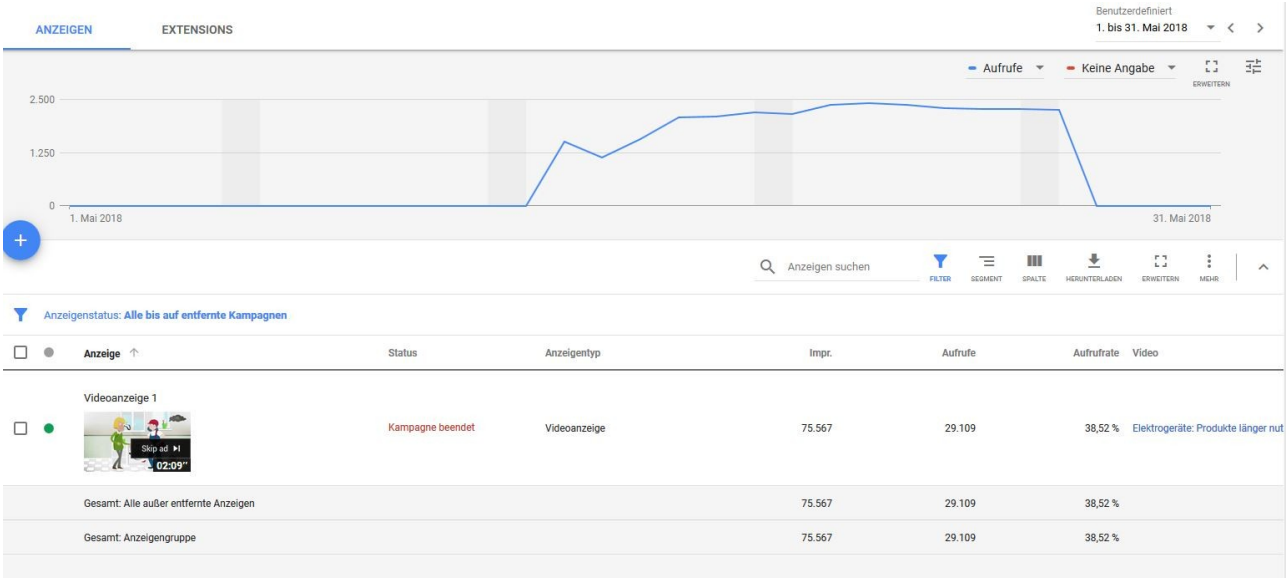
- „Impressionen“ sind eine Angabe darüber, wie oft eine Anzeige geschaltet wurde.
- „Aufrufe“ geben an, wie viele Nutzer ein Video mindestens 30 Sekunden oder länger bzw. bis zum Ende angesehen haben oder mit dem Video interagiert haben. Dabei gelten Klicks auf Overlays mit Call-to-Action, Infokarten und Companion-Banner als Interaktion.
- Die „Aufrufrate“ gibt den Prozentsatz der Nutzer an, die sich ein Anzeigenvideo angesehen haben. Die Aufrufrate wird in Prozent angegeben und ergibt sich aus der Gesamtanzahl der Aufrufe eines Anzeigenvideos geteilt durch die Anzahl der Impressionen.

Zielregion der Anzeigenschaltung war Deutschland, ausgeliefert wurden die Anzeigen in den Netzwerken „YouTube-Suche“, „YouTube-Videos“ und „Videopartner im Displaynetzwerk“, und zwar auf allen Geräten (Desktop-PC, Mobilgeräte, Tablets). Es gab keine zeitliche Einschränkung bei der Videoschaltung. Jedem Nutzer wurde das Video maximal zweimal pro Woche gezeigt (sogenanntes Frequency Capping).

4.4.2 Auswertung und Kennzahlen

Die AdWords-Videokampagne für das Video „Elektrogeräte: Produkte länger nutzen“ generierte während der Laufzeit vom 14. - 27.05.2018 (=14 Tage) insgesamt 75.567 Impressionen (=Anzeigenschaltungen) und 29.109 Aufrufe (=Video länger als 30 Sekunden angeschaut oder Interaktionen mit dem Video). Damit wies das Video eine Aufrufrate von 38,52 Prozent auf. Die meisten Aufrufe wurden am 24.05. mit 2.417 Aufrufen am Tag verzeichnet.

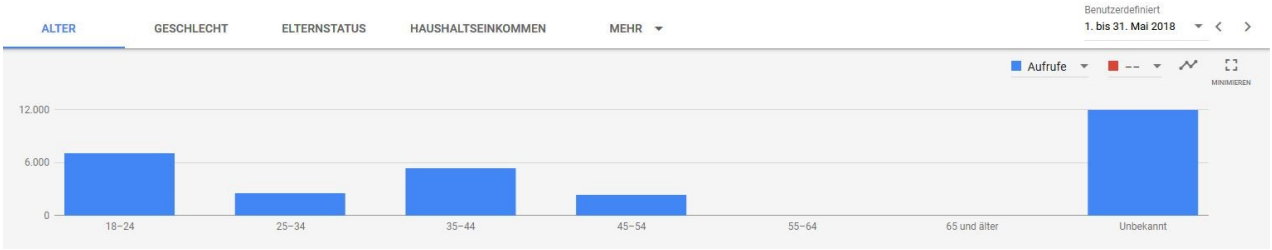
Abbildung 11: Aufrufe des Videos im Kampagnenzeitraum durch Videomarketing



Screenshot vom 29. Juni 2018

Mit dem Erklärvideo wurde das Ziel verfolgt, besonders internetaffine und junge Verbraucherinnen und Verbraucher anzusprechen. Mit Blick auf die absoluten Aufrufzahlen sah sich die Zielgruppe der 18-24-Jährigen nach der Gruppe „Alter unbekannt“ mit 7.042 Aufrufen das Video am häufigsten an.

Abbildung 12: Aufrufe während des Videomarketings sortiert nach Altersgruppen



Screenshot vom 29. Juni 2018

Die Aufrufrate der jeweiligen Altersgruppe veranschaulicht, welche Altersgruppe das angezeigte Erklärvideo besonders häufig angesehen haben. Die höchste Aufrufrate verzeichnete das Video bei Menschen zwischen 35-44 Jahren (41,75 Prozent), die zweithäufigste bei Menschen zwischen 45-54 Jahren (39,93 Prozent), gefolgt von den 18-24 Jährigen (37,94 Prozent). Die Zielgruppe der 25-34 Jährigen wies mit 34,57 Prozent die geringste Aufrufrate auf. Bei Frauen lag die Aufrufrate mit 40,93 Prozent etwas höher als bei Männern mit 38,01 Prozent. Die absolute Aufrufzahl lag bei Männern jedoch höher als bei Frauen (14.323 gegenüber 9.158 Aufrufen).

Bei einer Aufschlüsselung nach Zielgruppen und Interessen lässt sich mit Blick auf die absoluten Aufrufzahlen feststellen, dass die höchste Anzahl der Aufrufe durch Interessierte an den Themen „Unterhaltungselektronik“ (12.450 Aufrufe) und „Heim und Garten“ (6.203 Aufrufe) erzielt wurde. Im Mittelfeld finden sich zum Beispiel die Gruppen „Shopper“ (2.914 Aufrufe) und „Bildung“ (2.161 Aufrufe) wieder. Die wenigsten Aufrufe kamen von den „Umwelt- und Naturbegeisterten“ (227 Aufrufe). Die höchste Aufrufrate wurde mit 41,75 Prozent bei Interessierten aus dem Bereich „Unterhaltungselektronik“ erzielt, gefolgt von den Interessensgebieten „Heim und Garten“ mit 40,68 Prozent und „Telekommunikation“ mit 40,30 Prozent. Umwelt- und Naturbegeisterte wiesen mit 25,85 Prozent die geringste Aufrufrate auf. Es kann resümiert werden, dass das Erklärvideo eine breite Zielgruppe über rein umweltaffine Verbraucherinnen und Verbraucher hinaus erreicht hat.

Mit Stand zum 31.05.2018 hat das Erklärvideo „Produkte länger nutzen“ auf der Videoplattform YouTube 30.356 Aufrufe und 2 Kommentare sowie 7 Likes generiert (siehe Abbildung 10). Das Video wurde während des Videomarketings nicht aktiv in Pressemeldungen des Umweltbundesamtes, der VERBRAUCHER INITIATIVE oder des Projektpartners Öko-Institut beworben. Hier können nach Projektende weitere Aufrufe generiert werden. Zudem ist zu einem späteren Zeitpunkt geplant, auf der UBA-Startseite gezielt auf das Informationsangebot „Produkte länger nutzen“ hinzuweisen, wozu auch das Erklärvideo gehört.

4.5 Verbreitung vor Ort

4.5.1 Point-of-Sale-Aktion im Einzelhandel

4.5.1.1 Ablauf

Zur Ansprache internetferner Verbraucherinnen und Verbrauchern wurde im Rahmen des Projektes eine fünftägige Point-of-Sale-Aktion beim Einzelhändler Real durchgeführt. Real bietet neben Lebensmitteln unter anderem auch diverse Haushaltswaren und Elektrogeräte an. Jeweils zwei Referenten der VERBRAUCHER INITIATIVE boten in einem zweiwöchigen Zeitraum im Mai 2018 in den Verkaufsstätten kostenfreie und persönliche Beratung an und gaben interessierten Verbraucherinnen und Verbrauchern praktische Tipps für eine lange Nutzungsdauer von Geräten mit auf den Weg. Dazu kamen die im Projekt erstellten Materialien wie die Verbraucherbroschüre, die Postkarte und die tonlose Videofassung zum Einsatz. In Pressemeldungen wurde über die Aktion berichtet und die Termine wurden im Internetangebot des Umweltbundesamts und der VERBRAUCHER INITIATIVE angekündigt. Zur

besseren Ansprache der Verbraucherinnen und Verbraucher wurde die PoS-Aktion unter dem Titel „Energiesparende und langlebige Haushaltsgeräte“ nach außen kommuniziert.

An folgenden Real-Märkten machte die Point-of-Sale-Aktion Station:

- 16. Mai 2018 | Berlin-Spandau
- 17. Mai 2018 | Berlin-Treptow
- 23. Mai 2018 | Magdeburg
- 24. Mai 2018 | Brandenburg
- 25. Mai 2018 | Potsdam-Drewitz

Abbildung 13: Eingesetztes Ankündigungsplakat vor Ort im Geschäft

Neben dem Plakat mit allgemeinem Charakter wurden für jeden Markt individuelle Plakate mit Angabe des Standorts und Datum der Point-of-Sale-Aktion zur Verfügung gestellt.

Abbildung 14: Impression: Point-of-Sale-Aktion im Einzelhandel

Aus Datenschutzgründen werden keine Personen dargestellt. © Die VERBRAUCHER INITIATIVE, Mai 2018

4.5.1.2 Auswertung zur Informationsaktion

Die VERBRAUCHER INITIATIVE erfasste die Resonanz auf das Informationsangebot vor Ort. Die Mitarbeiter der VERBRAUCHER INITIATIVE verfolgten dabei das Ziel, ausgehend von der individuellen Situation der interessierten Kundinnen oder Kunden durch das persönliche Gespräch und die Bereitstellung von Informationsmaterialien passende Informationen anzubieten.

Die Informationen stießen bei den Real-Kundinnen und Kunden insgesamt auf positive Resonanz. Insbesondere die Broschüre „Produkte länger nutzen“ erleichterte die Ansprache von Verbraucherinnen und Verbrauchern. Nur wenige Kunden waren gegenüber den Themen „Energieeffizienz“ oder „Langlebigkeit“ nicht aufgeschlossen. Einige Kunden brachten bereits ein gutes Basiswissen mit. Vereinzelt gab es kritische Stimmen allgemeiner Art, dass heutige Produkte generell nicht mehr so lange halten würden wie früher. Die Bandbreite der Kontakte bewegte sich von kürzen Kontaktaufnahmen zwecks Mitgabe der Verbraucherbroschüre bis hin zu 20-minütigen Beratungsgesprächen.

Kontakte und Beratungsgespräche

Insgesamt kam es im Aktionszeitraum 16.-25. Mai an den fünf Standorten zu über 2.000 Kontakten, in denen Kunden persönlich angesprochen und Informationen angeboten wurden. Dazu zählten auch Beratungsgespräche, die sowohl produktübergreifenden als auch produktspezifischen Charakter hatten.

Mit Blick auf die Produktgruppen gab es in den Gesprächen verstärkt Fragen zu energiesparenden Staubsaugern, gefolgt von den Produktgruppen Waschmaschinen und Kühlschränken. Beispielsweise wollten Kunden wissen, ob Staubsauger mit oder ohne Beutel sparsamer seien. In den Gesprächen selbst verteilte sich der Anteil der Fragen zu etwa gleichen Teilen auf die Themen „Langlebigkeit“ und „Effizienz“ – gefolgt von Fragen speziell zum produktübergreifenden EU-Energielabel und Verbraucherrechten (Garantie und Gewährleistung). Der größere Teil der Fragen bezog sich auf Tipps zum Neukauf von langlebigeren Geräten, der kleinere Teil auf Pflege- und Reparaturhinweise.

Erklärvideo

Bereits durch die reine Standpräsenz wurde auf non-verbalem Weg ein Grad an Wahrnehmbarkeit erzeugt und so eine Wirkung der Aktion erzielt. Diese ist jedoch nicht in Zahlen darstellbar. Zur niedrigschwelligen Ansprache und zur Erhöhung der Sichtbarkeit des Standes wurde am Stand ein tonloses Erklärvideo in Endlosschleife zum Thema längere Produktnutzung gezeigt.

Verbraucherbroschüre und Postkarte

Die Fachleute der VERBRAUCHER INITIATIVE verteilten vor Ort insgesamt rund 700 Exemplare der im Rahmen des Projektes produzierten Broschüre „Produkte länger nutzen“. Die Broschüre ergänzte zum Teil die persönlichen Beratungsgespräche oder wurde als Informationsmaterial zum Mitnehmen ausgehändigt. Darüber hinaus wurden über 620 der erstellten Postkarten abgesetzt.

4.5.2 Umweltfestival

Ergänzend zur Point-of-Sale-Aktion im Einzelhandel war die VERBRAUCHER INITIATIVE am 03. Juni 2018 auch auf dem Umweltfestival in Berlin vor Ort. Das Umweltfest findet seit dem Jahr 1995 statt und hat sich mit rund 70.000 Besuchern zu Europas größtem Öko-Volksfest entwickelt. Das Umweltfestival war zugleich die Abschlussveranstaltung der Fahrradsternfahrt, die aus 18 Orten in die Hauptstadt führte.

Die VERBRAUCHER INITIATIVE informierte rund um das Thema nachhaltigen Konsum sowie gezielt über das Projekt und die Möglichkeiten, wie Verbraucherinnen und Verbraucher ihre Produkte länger nutzen können. Neben der persönlichen Beratung der Standbesucher wurden unter anderem die Verbraucherbroschüre sowie das Mitgliedermagazin (siehe Abschnitt 4.3), das über das Projekt berichtet, vor Ort verteilt.

Abbildung 15: Impression: Umweltfestival 2018

© Die VERBRAUCHER INITIATIVE, Juni 2018

4.6 Pressearbeit

4.6.1 Terminankündigung der PoS-Aktionen

Die Point-of-Sale-Aktion wurde nicht nur in den Pressemeldungen der VERBRAUCHER INITIATIVE beworben. Sowohl im Terminkalender des Umweltbundesamtes als auch im Kalender der VERBRAUCHER INITIATIVE wurde zusätzlich auf die Termine der Point-of-Sale-Aktion aufmerksam gemacht. Das Umweltbundesamt kündigte darüber hinaus über ihren Twitter-Kanal die Point-of-Sale-Tour an.

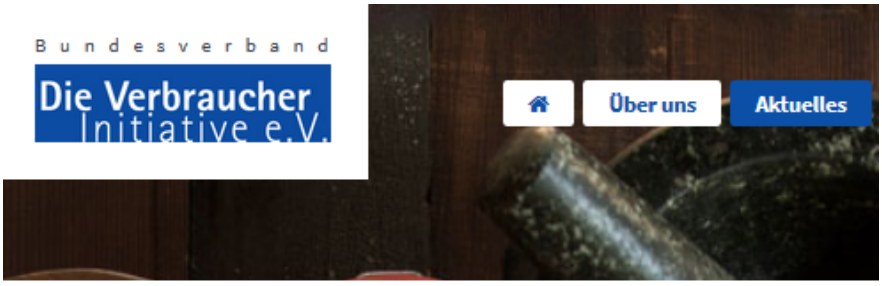
Abbildung 16: Ankündigung der Point-of-Sale-Aktion beim Twitter-Kanal des Umweltbundesamts

4.6.2 Presseerklärungen und Pressemeldungen

Zur Erreichung einer breiteren Öffentlichkeit veröffentlichte die VERBRAUCHER INITIATIVE im Rahmen des Projektes anlassbezogene Pressemeldungen und Presseerklärungen (siehe Anhang A). Diese wurden sowohl über den hauseigenen Presseverteiler versendet als auch im Internetauftritt des Bundesverbands veröffentlicht. Zum Einen machten diese auf die PoS-Aktion aufmerksam. Zum Anderen lieferte die PoS-Aktion selbst wiederum einen Nachrichtenwert, um darüber in Pressemeldungen zu berichten. Das Öko-Institut plant im Projektnachgang weitere Presseaktivitäten mit Projektbezug zum Thema Reparieren oder Neukaufen. Folgende Presseerklärungen und Pressemeldungen wurden während der Projektlaufzeit veröffentlicht:

- 14. Mai 2018 | VERBRAUCHER INITIATIVE | Energiesparende und langlebige Haushaltsgeräte (Regionaler Schwerpunkt Berlin)
- 17. Mai 2018 | VERBRAUCHER INITIATIVE | Energiesparende und langlebige Haushaltsgeräte (Regionaler Schwerpunkt Sachsen-Anhalt)
- 18. Mai 2018 | VERBRAUCHER INITIATIVE | Vor Ort im Berliner Einzelhandel
- 19. Mai 2018 | VERBRAUCHER INITIATIVE | Energiesparende und langlebige Haushaltsgeräte (Regionaler Schwerpunkt Brandenburg)
- 22. Mai 2018 | VERBRAUCHER INITIATIVE | Elektrogeräte länger nutzen
- 24. Mai 2018 | VERBRAUCHER INITIATIVE | Unterwegs in Magdeburg
- 28. Mai 2018 | VERBRAUCHER INITIATIVE | Gut informiert in Brandenburg

Abbildung 17: Screenshot einer Pressemeldung des Projektpartners zur Ankündigung der Point-of-Sale-Aktion vom 19.05.2018



Unsere Meldungen

Energiesparende und langlebige Haushaltsgeräte

19. Mai 2018

Viele Verbraucher achten beim Neukauf bereits auf energieeffiziente Geräte. Das ist gut, weil sie Strom und Kosten im Betrieb sparen. Weil aber jede Herstellung eines neuen Geräts erhebliche Umweltbelastungen verursacht, kommt es auch auf eine lange Nutzungsdauer eines Produktes an. Die VERBRAUCHER INITIATIVE bietet daher in der kommenden Woche zu dem Thema persönliche Beratung an...

Interessierte erfahren aus erster Hand, wie sie bei einem anstehenden Neukauf von Haushaltsgeräten auf Energieeffizienz und Langlebigkeit achten können. Die Experten des unabhängigen Bundesverbandes bieten neben der kostenlosen und persönlichen Beratung auch Tipps für eine lange Nutzungsdauer an. Ein Erklärvideo veranschaulicht dem Besucher auf einfache Weise, wieso ein langlebiges und reparaturfreundliches Gerät besser für die Umwelt ist.

Die VERBRAUCHER INITIATIVE macht im Mai an folgenden real-Märkten jeweils von 11 - 17 Uhr Station:

Brandenburg

- Donnerstag, 24. Mai
  Brielower Landstr. 29, 14772 Brandenburg
- Freitag, 25. Mai
  Nuthestraße, 14480 Potsdam-Drewitz

Die Vor-Ort-Beratung findet im Rahmen des vom Umweltbundesamt geförderten Projekts „Verlängerung der Produktnutzungs- und -lebensdauer mittels Durchsetzung von Verbraucherrechten“ statt.

4.6.3 FAQ zu Verbraucherrechten

Verbraucherinnen und Verbraucher können sich auf eine Reihe von rechtlichen Grundlagen berufen, um die Nutzungsdauer Ihrer Produkte zu erhöhen. Somit kann es sich nicht nur aus finanziellen, sondern auch aus umweltrelevanten Gründen lohnen, wenn sie ihre Rechte besser kennen. Daher wurde im Rahmen des Projektes im Verbraucherportal des Umweltbundesamts der Text „Produkte länger nutzen: Gewährleistung, Reparatur und Neukauf“ (siehe Abschnitt 4.2.1) veröffentlicht, der unter anderem ein kompaktes FAQ zu Verbraucherrechten bereit hält. Darüber hinaus erfolgt im Projektnachgang vom Öko-Institut weitere Pressearbeit zum Thema Reparieren oder Neukaufen. Damit verbunden ist auch die Herausgabe einer erweiterten FAQ-Übersicht zu Verbraucherrechten, die voraussichtlich im 4. Quartal 2018 erscheinen wird.

5 Quellenverzeichnis

Bakker, C.; Wang, F.; Huisman, J.; den Hollander, M. (2014); Products that go around; Exploring product life extension through design; Journal of Cleaner Production, Vol. 69, 2014, 10-16

BEUC (2015): Durable goods: More sustainable products, better consumer rights - Consumer expectations from the EU's resource efficiency and circular economy agenda, Webseite: http://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2015-069_sma_upa_beuc_position_paper_durable_goods_and_better_legal_guarantees.pdf; Aufgerufen am 19.06.2017

BMJV (Stand 03.07.2017), Verbraucherportal, Europäische Zusammenarbeit im Verbraucherschutz, Webseite: http://www.bmjv.de/DE/Verbraucherportal/Verbraucherinformation/CPC/CPC_node.html; Aufgerufen am 03.07.2017.

Brüggemann, S. (2014): Geplante Obsoleszenz IT-basierter Geräte, Facharbeit, Institut für Informatik, Universität Zürich; Webseite: https://files.ifi.uzh.ch/hilty/t/examples/facharbeiten/Geplante_Obsoleszent_IT-basierter_Geraete_Brueggemann.pdf. Aufgerufen am 27.06.2017.

BUND (2016a): Besser (und) weniger - Ansätze für ressourcenschonendes und abfallarmes Handeln, Berlin. Webseite: https://www.bund.net/fileadmin/user_upload_bund/publikationen/ressourcen_und_technik/ressourcen_besser_und_weniger.pdf . Aufgerufen am: 19.06.2017.

BUND (2016b): Abfälle Vermeiden - Für eine optimale Kreislaufwirtschaft Reicht Recycling nicht aus, Berlin. Webseite: https://www.bund.net/fileadmin/user_upload_bund/publikationen/ressourcen_und_technik/ressourcen_abfaelle_vermeiden.pdf. Aufgerufen am: 19.06.2017.

CHIP (Stand 31.07.2015): Wie lange hält ein Laptop? Verschleiß und Haltbarkeit; Webseite: http://praxistipps.chip.de/wie-lange-haelt-ein-laptop-verschleiss-und-haltbarkeit_42505. Aufgerufen am 25.06.2017.

DEFRA (2009); Downes, J.; Thomas, B.; Dunkerley, C and H. Walker (2009): Longer Product Lifetimes, Final Report, UK

Die Umweltberatung Wien (Stand 2014): KundInneninformationen zu langlebigen und reparaturfreundlichen Geräten/ Produkten; Langlebige Waschmaschinen Tipps zum Kauf und schonenden Gebrauch; Webseite: http://www.umweltberatung.at/langlebige-waschmaschinen. Aufgerufen am 23.06.2017.

EcoTopTen (2017): EcoTopTen - Die Plattform für ökologische Spitzenprodukte vom Öko-Institut e.V. Webseite: www.ecotopten.de. Aufgerufen am 23.06.2017.

EVZ (o.D.a): GARANTIEN – sind sie ihr Geld wirklich wert? Studie zu Garantien und Gewährleistung bei Konsumgütern in der EU, Island und Norwegen; Webpage: https://www.evz.de/fileadmin/user_upload/eu-verbraucher/PDF/Joint_Project_Garantien/Zusammenfassung_Studie_Garantien_und_Gewaehrleistung.pdf. Aufgerufen am 07.07.2017

EVZ (o.D.b): Produkt-Garantien, Checkliste für Verbraucher; Sind Produktgarantien ihr Geld wert? Webseite: www.eu-verbraucher.de/fileadmin/user_upload/eu-verbraucher/PDF/Joint_Project_Garantien/Checkliste_fuer_Verbraucher.pdf. Aufgerufen am: 07.07.2017

Fairphone (2017): Webseite: www.fairphone.com; Aufgerufen am 23.06.2017.

Finanztip (2016): Umtauschrecht beim Onlinekauf und Versandhandel, Welche Rechte Sie als Käufer haben, Webseite: http://www.finanztip.de/kaufrecht. Aufgerufen am 03.07.2017.

Finanztip (2017): So unterscheiden sich Garantie und Gewährleistung; Webseite: http://www.finanztip.de/garantie-gewaehrleistung. Aufgerufen am 07.07.2017.

Forum Nachhaltig Wirtschaften (Stand 31.05.2017): Produkt kaputt - und nun?!, Verbraucherzentralen starten bundesweite Umfrage zum Thema Reklamation, Webseite: http://www.forum-csr.net/News/10872/Produktkaputtundnun.html?_newsletter=133&_abo=2612. Aufgerufen am 03.07.2017.

Gensch, C.-O.; Blepp, M. (2015): Betrachtungen zu Produktlebensdauer und Ersatzstrategien von Miele-Haushaltsgeräten, im Auftrag von Miele & Cie. KG, Gütersloh, 2015

Germanwatch (Stand 17.03.2017): Wenn Software die Lebensdauer der Hardware bestimmt; Webseite: https://germanwatch.org/13642; Aufgerufen am 25.06.2017.

iFixit (o.D.), Webseite: www.ifixit.org. Aufgerufen am 25.06.2017.

NABU (2012): Handys, Bohrmaschinen & Co. - Praktische Tipps für weniger Elektroschrott, Naturschutzbund Deutschland e.V. (NABU); Webseite: https://www.nabu.de/imperia/md/content/nabude/konsumressourcenmuell/nabu_tipps_elektrogeraete.pdf. Aufgerufen am 23.06.2017.

Prakash, S., Liu, R., Schischke, K., Stobbe, L. (2012): Zeitlich optimierter Ersatz eines Notebooks unter ökologischen Gesichtspunkten, Öko-Institut in Zusammenarbeit mit Fraunhofer IZM, im Auftrag des Umweltbundesamtes, 2012; http://www.umweltbundesamt.de/publikationen/zeitlich-optimierter-ersatz-eines-notebooks-unter. Aufgerufen am 24.06.2017.

Prakash, S.; Stamminger, R.; Dehoust, G.; Gsell, M.; Schleicher, T. (2016): Einfluss der Nutzungsdauer von Produkten auf ihre Umweltwirkung: Schaffung einer Informationsgrundlage und Entwicklung von Strategien gegen „Obsoleszenz", Öko-Institut e.V. in Zusammenarbeit mit der Universität Bonn, Forschungskennzahl (UFOPLAN) 3713 32 315, Umweltbundesamt, Dessau, 2016 Webseite: https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/einfluss-der-nutzungsdauer-von-produkten-auf-ihre-1. Aufgerufen am 07.07.2017.

Prakash, S., Schoßig, M. (Stand Februar 2016a): Fragen und Antworten zu Obsoleszenz, Öko-Institut e.V.; Webseite: https://www.oeko.de/oekodoc/2464/2016-003-de.pdf. Aufgerufen am 02.06.2017.

Reisinger, H.; Krammer, H.-J. (2008): Dienstleistung statt Produkt, Innovative Dienstleistungen aus Sicht der Abfallvermeidung, Umweltbundesamt GmbH, Wien, 2008; Webseite: http://www.umweltbundesamt.at/fileadmin/site/publikationen/REP0191.pdf. Aufgerufen am 30.06.2017.

Roedig, L. (2015): Geschäftsmodelle für die Kreislaufwirtschaft – Hemmnisse und Handlungsempfehlungen am Beispiel von Elektro- und Elektronikgeräten; Beiträge zur sozialwissenschaftlichen Nachhaltigkeitsforschung, Band 18, Metropolis – Verlag für Ökonomie, Gesellschaft und Politik, ISBN 978-3-7316-1151-6, August 2015

Rüdenauer, I.; Seifried, D.; Gensch, C.-O (2007a): Kosten und Nutzen eines Prämienprogramms für besonders effiziente Kühl- und Gefriergeräte, im Auftrag vom Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e.V. (ZVEI), Frankfurt a.M., 2007

Rüdenauer, I.; Gensch, C.-O. in Zusammenarbeit mit Möller, M. und Quack, D. (2007b); Environmental and economic evaluation of the accelerated replacement of domestic appliances. Case study refrigerators and freezers. Revision, im Auftrag vom European Committee of Manufacturers of Domestic Equipment (CECED), Brüssel, 2007

Rüdenauer, I.; Gensch, C.-O. (2005): Eco-efficiency analysis of washing machines. Refinement of task 4: Further use versus substitution of washing machines in stock, im Auftrag vom European Committee of Manufacturers of Domestic Equipment (CECED), Brüssel, 2005

Sander, K.; Wagner, L.; Jepsen, D. & Schomerus, T. (2018): Gesamtkonzept zum Umgang mit Elektro(alt)geräten - Vorbereitung zur Wiederverwendung (FKZ: 3716 34 327 0). Entwurfsfassung AP1. Im Auftrag des Umweltbundesamtes. Hamburg, Lüneburg, Januar 2018.

Schlacke, S.; Alt, M.; Tonner, K.; Gawel, E.; Bretschneider, W. (2015): Stärkung eines nachhaltigen Konsums im Bereich Produktnutzung durch Anpassungen im Zivil- und öffentlichen Recht, Institut für Umwelt- und Planungsrecht, Westfälische Wilhelms-Universität, Münster, in Zusammenarbeit mit Universität Rostock und Helmholtz Zentrum für Umweltforschung – UFZ, Department Ökonomie, Leipzig, Forschungskennzahl (UFOPLAN) 3713 18 308 im Auftrag des Umweltbundesamtes, Dessau; 2015

Sonde, S. L. (2015): Das kaufrechtliche Mängelrecht als Instrument zur Verwirklichung eines nachhaltigen Konsums, Kassel, 2015

Stiftung für Konsumentenschutz (Stand 29.10.2013): Frühzeitige Produktdefekte – Zufall oder Absicht? Auswertung der eingegangenen Beschwerden bei der Stiftung für Konsumentenschutz, Webseite: https://www.konsumentenschutz.ch/sks/content/uploads/2013/05/13_10_Dossier_geplante-Obsoleszenz.pdf. Aufgerufen am 19.06.2017.

Stiftung Warentest (2013): Arzneimittel im Alter: Welche Medikamente für Senioren gefährlich sind. Beitrag: Geplante Obsoleszenz: Gerade gekauft und schon wieder hin? Ausgabe test 09/2013, Berlin

Stiftung Warentest (2017): Kaffeevollautomat, Staubsauger, Waschmaschine: Wann sich eine Reparatur lohnt, Ausgabe test 04/2017, Berlin

Thorun, C.; Diels, J. (2016): Zugang zum Recht für Verbraucherinnen und Verbraucher in Nordrhein-Westfalen. Im Auftrag des Verbraucherministeriums NRW (bisher nicht veröffentlicht)

UBA (2012): „Umweltverträglicher Konsum durch rechtliche Steuerung“ am 27. November 2012. Symposium in der Landesvertretung Sachsen-Anhalt in Berlin, Webseite: https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/378/publikationen/umweltvertraeglicher_konsum_durch_rechtliche_steuerung_dokumentation_symposium_bf.pdf. Aufgerufen am Zugriff 03.07.2017.

UBA (2016): Computer am Arbeitsplatz: Wirtschaftlichkeit und Umweltschutz - Ratgeber für Verwaltungen, Webseite: https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/computer-am-arbeitsplatz-wirtschaftlichkeit. Aufgerufen am 27.06.2017.

UBA (2017): Strategien gegen Obsoleszenz, Webseite: https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/strategien-gegen-obsoleszenz. Aufgerufen am 24.Dezember 2017.

Verbraucher Initiative (2015): Themenheft - Verbraucherrechte beim Einkauf, Webseite: http://verbraucher.com/weitere-themen/themenhefte-der-verbraucher-initiative/verbraucherrechte-beim-einkauf.html. Aufgerufen am 03.07.2017.

Verbraucher Initiative (2018): Mitgliedermagazin - Verbraucher konkret Ausgabe 1/2018, Nachhaltig: Produkte länger nutzen, Berlin

Verbraucherkommission Baden-Württemberg (Stand 21.07.2014): Qualität statt vorzeitiger Verschleiß – Diskussionspapier zur eingebauten Obsoleszenz bei Konsumgütern, Webseite: http://www.verbraucherkommission.de/pb/site/Verbraucherkommission/get/documents_E-1675962785/nanoportal-bw/Objekte/Verbraucherkommission/VK_Diskussionspapier_Obsoleszenz_21.07.2014i.pdf. Aufgerufen am 03.07.2017.

Verbraucherzentrale (Stand 11.08.2016): Checklisten: Wenn Verbraucher einen Verstoß melden wollen, Webseite: https://www.verbraucherzentrale.de/Checklisten-Wenn-Verbraucher-einen-Verstoss-melden-wollen. Aufgerufen am 03.07.2017.

Verbraucherzentrale (Stand 16.03.2017): Widerrufsrecht, Webseite: https://www.verbraucherzentrale.de/onlinehandel/widerrufsrecht-8363. Aufgerufen am 03.07.2017.

Verbraucherzentrale NRW (o.D.): Musterbrief, Rücktritt vom Vertrag bzw. Minderung des Kaufpreises wegen fehlgeschlagener Nacherfüllung (Reparatur / Austausch), Webseite: https://www.verbraucherzentrale.nrw/mediabig/45591A.pdf. Aufgerufen am 03.07.2017.

WRAP (o.D.): Switched on to Value - Why extending appliance and consumer electronic product lifetimes and trading used products can benefit consumers, retailers, suppliers and the environment, Webseite: http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/SwitchedProzent20onProzent20toProzent20ValueProzent2012Prozent202014.pdf. Aufgerufen am 19.06.2017.

WRAP (2011a): Buying Specifications Guides for Durability and Repair – Washing Machines, Fundamental Good Practice, Webseite: http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/BuyingProzent20specProzent20Prozent20WashingProzent20MacProzent20AG.pdf. Aufgerufen am 03.07.2017.

WRAP (2011b): Case study; Specifying durability and repair for Laptops – A case study of a Hewlett-Packard notebook to illustrate and encourage durability and repair of laptop computers, Webseite: http://www.wrapcymru.org.uk/sites/files/wrap/LaptopProzent20caseProzent20studyProzent20AG.pdf. Aufgerufen am 04.07.2017.

WRAP (2011c) Case study; Specifying durability and repair for LCD televisions – A case study of three LCD televisions to identify end encourage durability and repair; Webseite: http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/TVProzent20caseProzent20studyProzent20AG.pdf.Aufgerufen am 06.07.2017.

WWF (2016): Sharing Economy: Teilen und Leben. Webseite: http://www.wwf.de/aktiv-werden/tipps-fuer-den-alltag/vernuenftig-einkaufen/sharing-economy. Aufgerufen am 23.06.2019.

ANHANG

A Pressemeldungen der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.

B Screenshots der Verbraucherbroschüre „Produkte länger nutzen“

A Pressemeldungen der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.

- 14. Mai 2018 | VERBRAUCHER INITIATIVE | Energiesparende und langlebige Haushaltsgeräte (Regionaler Schwerpunkt Berlin)
- 17. Mai 2018 | VERBRAUCHER INITIATIVE | Energiesparende und langlebige Haushaltsgeräte (Regionaler Schwerpunkt Sachsen-Anhalt)
- 18. Mai 2018 | VERBRAUCHER INITIATIVE | Vor Ort im Berliner Einzelhandel
- 19. Mai 2018 | VERBRAUCHER INITIATIVE | Energiesparende und langlebige Haushaltsgeräte (Regionaler Schwerpunkt Brandenburg)
- 22. Mai 2018 | VERBRAUCHER INITIATIVE | Elektrogeräte länger nutzen
- 24. Mai 2018 | VERBRAUCHER INITIATIVE | Unterwegs in Magdeburg
- 28. Mai 2018 | VERBRAUCHER INITIATIVE | Gut informiert in Brandenburg

Abbildung 18: Pressemeldung der VERBRAUCHER INITIATIVE vom 14. Mai 2018

Unsere Meldungen

Energiesparende und langlebige Haushaltsgeräte

14. Mai 2018

Viele Verbraucher achten beim Neukauf bereits auf energieeffiziente Geräte. Das ist gut, weil sie Strom und Kosten im Betrieb sparen. Weil aber jede Herstellung eines neuen Geräts erhebliche Umweltbelastungen verursacht, kommt es auch auf eine lange Nutzungsdauer eines Produktes an. Die VERBRAUCHER INITIATIVE bietet daher in der kommenden Woche zu dem Thema persönliche Beratung an...

Interessierte erfahren aus erster Hand, wie sie bei einem anstehenden Neukauf von Haushaltsgeräten auf Energieeffizienz und Langlebigkeit achten können. Die Experten des unabhängigen Bundesverbandes bieten neben der kostenlosen und persönlichen Beratung auch Tipps für eine lange Nutzungsdauer an. Ein Erklärvideo veranschaulicht dem Besucher auf einfache Weise, wieso ein langlebiges und reparaturfreundliches Gerät besser für die Umwelt ist.

Die VERBRAUCHER INITIATIVE macht im Mai an folgenden real-Märkten jeweils von 11 - 17 Uhr Station:

Berlin

- Mittwoch, 16. Mai
  Klosterstr. 3, 13581 Berlin-Spandau
- Donnerstag, 17. Mai
  Am Treptower Park 14, 12435 Berlin-Treptow

Sachsen-Anhalt

- Mittwoch, 23. Mai
  Olvenstedter Graseweg (Florapark), 39128 Magdeburg

Brandenburg

- Donnerstag, 24. Mai
  Brielower Landstr. 29, 14772 Brandenburg
- Freitag, 25. Mai
  Nuthestraße, 14480 Potsdam-Drewitz

Die Vor-Ort-Beratung findet im Rahmen des vom Umweltbundesamt geförderten Projekts „Verlängerung der Produktnutzungs- und -lebensdauer mittels Durchsetzung von Verbraucherrechten“ statt.

Abbildung 19: Pressemeldung der VERBRAUCHER INITIATIVE vom 17. Mai 2018

Unsere Meldungen

Energiesparende und langlebige Haushaltsgeräte

17. Mai 2018

Viele Verbraucher achten beim Neukauf bereits auf energieeffiziente Geräte. Das ist gut, weil sie Strom und Kosten im Betrieb sparen. Weil aber jede Herstellung eines neuen Geräts erhebliche Umweltbelastungen verursacht, kommt es auch auf eine lange Nutzungsdauer eines Produktes an. Die VERBRAUCHER INITIATIVE bietet daher in der kommenden Woche zu dem Thema persönliche Beratung an...

Interessierte erfahren aus erster Hand, wie sie bei einem anstehenden Neukauf von Haushaltsgeräten auf Energieeffizienz und Langlebigkeit achten können. Die Experten des unabhängigen Bundesverbandes bieten neben der kostenlosen und persönlichen Beratung auch Tipps für eine lange Nutzungsdauer an. Ein Erklärvideo veranschaulicht dem Besucher auf einfache Weise, wieso ein langlebiges und reparaturfreundliches Gerät besser für die Umwelt ist.

Die VERBRAUCHER INITIATIVE macht im Mai an folgenden real-Märkten jeweils von 11 - 17 Uhr Station:

Sachsen-Anhalt

- Mittwoch, 23. Mai
  Olvenstedter Graseweg (Florapark), 39128 Magdeburg

Brandenburg

- Donnerstag, 24. Mai
  Brielower Landstr. 29, 14772 Brandenburg
- Freitag, 25. Mai
  Nuthestraße, 14480 Potsdam-Drewitz

Die Vor-Ort-Beratung findet im Rahmen des vom Umweltbundesamt geförderten Projekts „Verlängerung der Produktnutzungs- und -lebensdauer mittels Durchsetzung von Verbraucherrechten“ statt.

Abbildung 20: Pressemeldung der VERBRAUCHER INITIATIVE vom 18. Mai 2018

Unsere Meldungen

Vor Ort im Berliner Einzelhandel

18. Mai 2018

Berlin. Diese Woche informierte die VERBRAUCHER INITIATIVE in den Berliner real-Märkten Spandau und Treptower Park interessierte Verbraucher über energieeffiziente und langlebige Haushaltsgeräte. Referenten des Bundesverbandes boten vor Ort kostenlose und persönliche Beratung sowie praktische Tipps für eine lange Nutzungsdauer von Geräten an. Die aktuelle Info-Tour der VERBRAUCHER INITIATIVE findet im Rahmen des vom Umweltbundesamt geförderten Projekts "Verlängerung der Produktnutzungs- und -lebensdauer mittels Durchsetzung von Verbraucherrechten" statt. Nächste Woche wird die Info-Aktion in Magdeburg, Brandenburg und Potsdam fortgesetzt.

Abbildung 21: Pressemeldung der VERBRAUCHER INITIATIVE vom 19. Mai 2018

Unsere Meldungen

Energiesparende und langlebige Haushaltsgeräte

19. Mai 2018

Viele Verbraucher achten beim Neukauf bereits auf energieeffiziente Geräte. Das ist gut, weil sie Strom und Kosten im Betrieb sparen. Weil aber jede Herstellung eines neuen Geräts erhebliche Umweltbelastungen verursacht, kommt es auch auf eine lange Nutzungsdauer eines Produktes an. Die VERBRAUCHER INITIATIVE bietet daher in der kommenden Woche zu dem Thema persönliche Beratung an...

Interessierte erfahren aus erster Hand, wie sie bei einem anstehenden Neukauf von Haushaltsgeräten auf Energieeffizienz und Langlebigkeit achten können. Die Experten des unabhängigen Bundesverbandes bieten neben der kostenlosen und persönlichen Beratung auch Tipps für eine lange Nutzungsdauer an. Ein Erklärvideo veranschaulicht dem Besucher auf einfache Weise, wieso ein langlebiges und reparaturfreundliches Gerät besser für die Umwelt ist.

Die VERBRAUCHER INITIATIVE macht im Mai an folgenden real-Märkten jeweils von 11 - 17 Uhr Station:

Brandenburg

- Donnerstag, 24. Mai
  Brielower Landstr. 29, 14772 Brandenburg
- Freitag, 25. Mai
  Nuthestraße, 14480 Potsdam-Drewitz

Die Vor-Ort-Beratung findet im Rahmen des vom Umweltbundesamt geförderten Projekts „Verlängerung der Produktnutzungs- und -lebensdauer mittels Durchsetzung von Verbraucherrechten“ statt.

Abbildung 22: Pressemeldung der VERBRAUCHER INITIATIVE vom 22. Mai 2018

Unsere Meldungen

Elektrogeräte länger nutzen

22. Mai 2018

Die Ausstattung privater Haushalte mit Gebrauchsgütern hat zugenommen - gleichzeitig werden Elektro- und Elektronikgeräte immer schneller ersetzt. Das belastet die Umwelt und verbraucht unnötig Ressourcen. Dabei sind länger genutzte Produkte umweltfreundlicher als kurzlebige, weil sie u. a. den zusätzlichen Aufwand für eine Herstellung vermeiden...

Die Gründe für den Austausch von Geräten sind vielfältig: Kürzere Innovationszyklen, Defekte, schlechte Reparierbarkeit, fehlende Software-Updates, aber auch der Wunsch nach moderneren Geräten führen zum Neukauf. Damit Geräte länger genutzt werden, kommt es auch auf den Verbraucher an. Die VERBRAUCHER INITIATIVE gibt entsprechende Tipps:

- Behalten Sie Ihre Geräte so lange wie möglich und reparieren Sie diese bei Bedarf - das ist so gut wie immer umweltfreundlicher als ein Neukauf.
- Nutzen Sie bei defekten Geräten Ihre Gewährleistungsrechte und machen Sie eventuelle Garantieansprüche geltend.
- Führen Sie außerhalb der Gewährleistung kleinere Reparaturen selber durch. Nutzen Sie dazu die Bedienungsanleitung oder Online-Anleitungen von Portalen wie www.kaputt.de oder „https://de.iFixit.com".
- Besuchen Sie alternativ ein ehrenamtliches Repair Café. Sie finden unter https://repaircafe.org ein Treffen in Ihrer Nähe, wo Sie unter Anleitung in einer Gruppe selbst reparieren können.
- Vergleichen Sie bei größeren Reparaturen die Preise von Dienstleistern – auch von markenunabhängigen Anbietern.
- Prüfen Sie Alternativen zum Neukauf wie energieeffiziente Leihgeräte oder kaufen Sie Gebrauchtgeräte mit Garantie.
- Bevorzugen Sie bei einem Neukauf langlebige Produkte. Klären Sie vor dem Kauf, ob das Gerät generell repariert werden kann, ob es z. B. leicht zu öffnen ist, welches Reparatur- und Wartungsangebot besteht und wie lange es Ersatzteile gibt.
- Achten Sie auf Produkttests zur Lebensdauer – z. B. Stiftung Warentest.
- Prüfen Sie bei freiwilligen Zusatzgarantien die Voraussetzungen.
- Achten Sie bei Elektro- und Elektronikprodukten wie Staubsaugern, Computern, Kaffeemaschinen und Druckern auf den Blauen Engel. Das Zeichen berücksichtigt u. a. Ersatzteilverfügbarkeit und Reparierbarkeit.
- Kaufen Sie ein besonders effizientes Gerät, um Energiekosten zu sparen. Dabei hilft Ihnen das EU-Energielabel.

Weitere Tipps zur Verlängerung der Nutzungsdauer von Produkten bietet der Ratgeber „Produkte länger nutzen" des Umweltbundesamts. Die von der VERBRAUCHER INITIATIVE und dem Öko-Institut erstellte Broschüre kann kostenlos unter www.uba.de/elektrogeraete heruntergeladen werden.

Abbildung 23: Pressemeldung der VERBRAUCHER INITIATIVE vom 24. Mai 2018

Unsere Meldungen

Unterwegs in Magdeburg

24. Mai 2018

Diese Woche machte die VERBRAUCHER INITIATIVE im real-Markt in Magdeburg Station. Am Info-Stand des Bundesverbandes erhielten interessierte Verbraucher Tipps zum Neukauf von Haushaltsgeräten und wie sie ihre Produkte länger nutzen können. Neben einem Erklärvideo und einer Verbraucherbroschüre wurde vor allem die persönliche Beratung vor Ort in Anspruch genommen. Die aktuelle Info-Tour der VERBRAUCHER INITIATIVE findet im Rahmen des vom Umweltbundesamt geförderten Projekts "Verlängerung der Produktnutzungs- und -lebensdauer mittels Durchsetzung von Verbraucherrechten" statt. Die aktuelle Info-Aktion wird heute in Potsdam fortgesetzt.

Abbildung 24: Pressemeldung der VERBRAUCHER INITIATIVE vom 28. Mai 2018

Unsere Meldungen

Gut informiert in Brandenburg

28. Mai 2018

Nach Berlin und Magdeburg informierte die VERBRAUCHER INITIATIVE in real-Märkten in Brandenburg und Potsdam vor Ort über effiziente und langlebige Haushaltsgeräte. Damit endet die zweiwöchige Info-Aktion der VERBRAUCHER INITIATIVE, wo interessierte Verbraucher aus erster Hand kostenlose und persönliche Beratung sowie praktische Tipps für eine lange Nutzungsdauer von Geräten erhielten. Die Info-Aktion fand im Rahmen des vom Umweltbundesamt geförderten Projekts "Verlängerung der Produktnutzungs- und -lebensdauer mittels Durchsetzung von Verbraucherrechten" statt.

B Verbraucherbroschüre „Produkte länger nutzen“

Nachfolgend wird die im Rahmen des Projektes erstellte und veröffentlichte Broschüre „Produkte länger nutzen“ in Form von acht Screenshots veranschaulicht. Im Verbraucherportal des Umweltbundesamts steht eine kostenlose und barrierefreie PDF-Datei der Broschüre als Download zur Verfügung.

Abbildung 25: Screenshot – Titelseite der UBA-Broschüre „Produkte länger nutzen“

Abbildung 26: Screenshot – Seite 2 der UBA-Broschüre „Produkte länger nutzen“

Wichtiges in Kürze:

Viele elektrische Geräte werden immer kürzer genutzt – mit Folgen für Mensch und Umwelt. Denn die Herstellung von neuen Geräten ist häufig mit einem hohen Energie- und Ressourcenverbrauch verbunden. Dieser kann allein durch eine bessere Energieeffizienz eines neuen Gerätes nicht ausgeglichen werden. Darum: Nutzen Sie Ihre Produkte so lange wie möglich. Folgende Tipps helfen Ihnen dabei:

Bei defekten Geräten:

- Reparieren Sie Ihre Geräte. Das ist so gut wie immer umweltfreundlicher als ein Neukauf.
- Nutzen Sie Ihre Verbraucherrechte für die Reparatur. Es lohnt sich auch für die Umwelt.
- Haben Sie keine Gewährleistungs- oder Garantieansprüche mehr? Führen Sie einen Preisvergleich durch.
- Prüfen Sie, ob Sie kleinere Reparaturen anhand von Bedienungsanleitungen selbst durchführen können oder holen Sie sich Hilfe, zum Beispiel in einem Repair Café.

Beim Neukauf:

- Prüfen Sie, ob statt einem Neukauf auch ein energieeffizientes Gebrauchtgerät oder Leihgerät in Frage kommt.
- Bevorzugen Sie beim notwendigen Neukauf reparaturfreundliche und langlebige Geräte.
- Wählen Sie die höchste Energieeffizienzklasse.
- Achten Sie auf die Gerätegröße. Trotz gleicher Energieeffizienzklasse verbrauchen große Geräte mehr Energie als kleine.

Abbildung 27: Screenshot – Seite 3 der UBA-Broschüre „Produkte länger nutzen“

LANGLEBIGE PRODUKTE SIND UMWELTFREUNDLICHER

Auf der einen Seite steigt die Ausstattung privater Haushalte mit Gebrauchsgütern. Auf der anderen Seite hat sich die durchschnittliche Nutzungsdauer vieler elektronischer Geräte wie Kühlgeräte, Smartphones oder Fernseher in den letzten Jahren tendenziell verkürzt. Diese Erscheinung wird seit ein paar Jahren unter dem Begriff „Obsoleszenz“ diskutiert. Die Gründe dafür sind vielfältig: Neben schnelleren Innovationszyklen, schlechter Reparierbarkeit, hohen Reparaturkosten, fehlenden Software-Updates, dem Verbraucherwunsch nach modernen Geräten und Werbe- und Rabattaktionen führen oft Defekte zum Neukauf. So ist der Anteil der Haushaltsgroßgeräte, die innerhalb von weniger als fünf Jahren aufgrund eines Defektes ersetzt wurden, von 3,5 Prozent in 2004 auf 8,3 Prozent in 2012 gestiegen. Dabei verursachen Herstellung, Transport, Nutzung und Entsorgung jedes neuen Produkts erhebliche Umweltbelastungen: Begrenzt verfügbare Ressourcen werden abgebaut, Treibhausgase schaden dem Klima und das Abfallaufkommen steigt.

Diese kompakte Broschüre gibt Ihnen Tipps, wie Sie als Verbraucherin und Verbraucher

- die Nutzungsdauer von Elektro- und Elektronikgeräten verlängern,
- Ihre Verbraucherrechte zu Gunsten der Umwelt nutzen und
- bei einem Neukauf langlebigere und reparaturfreundliche Geräte erkennen können.

INFO

Um die Lebens- und Nutzungsdauer von Produkten zu verlängern, hat das Umweltbundesamt Strategien gegen Obsoleszenz aufgestellt. Sie richten sich an Hersteller sowie die Politik und empfehlen unter anderem die Umsetzung von Mindestanforderungen für Reparierbarkeit und Langlebigkeit in der EU-Ökodesign-Richtlinie sowie von Maßnahmen zur Verbesserung der Verbraucherinformationen.

- *www.uba.de/publikationen/strategien-gegen-obsoleszenz*

3

Abbildung 28: Screenshot – Seite 4 der UBA-Broschüre „Produkte länger nutzen“

GERÄT KAPUTT? REPARIEREN!

Auch wenn es heute oft leichter ist, ein neues Gerät zu kaufen: Lassen Sie Ihr defektes Gerät reparieren – das ist so gut wie immer umweltfreundlicher. Prüfen Sie, ob Sie dazu Ihre Gewährleistungs- und Garantieansprüche geltend machen können.

GEWÄHRLEISTUNGSANSPRÜCHE VORHANDEN?

Ein Verkäufer ist gesetzlich verpflichtet, Ihnen eine gekaufte Ware frei von Mängeln zu übergeben. Ist dies nicht der Fall, haben Sie für zwei Jahre Anspruch auf Gewährleistung. Beachten Sie hierbei die sogenannte Beweislastumkehr nach sechs Monaten. Vor Ablauf dieser Frist muss der Verkäufer im Streitfall nachweisen, dass die Ware bei Übergabe ohne Mangel war. Danach müssen Sie als Käufer nachweisen, dass der Mangel bereits bei Übergabe vorlag. Reklamieren Sie den Mangel am besten schriftlich und mit Fristsetzung beim Verkäufer. Grundsätzlich können Sie wählen, ob das Produkt repariert oder durch eine neue, mangelfreie Sache ersetzt werden soll. Eine Reparatur ist die umweltfreundlichere Option. Ist beides nicht möglich oder lässt der Verkäufer die gesetzte Frist verstreichen, können Sie im Anschluss zwischen einem Rücktritt oder einer Minderung des Kaufpreises wählen. Mitunter können Sie sogar Schadensersatz verlangen – beispielsweise können Sie den Mehrpreis vom Verkäufer verlangen, den Sie für den Kauf eines teureren Ersatzprodukts bezahlen mussten. Wenn Sie sich mit einem Mangel arrangieren können, ist es ökologisch sinnvoller, das Produkt zu behalten und den Preis zu mindern.

Verbraucherrechte umweltfreundlich nutzen

▸ **Wählen Sie bei der Nacherfülllung umweltfreundliche Optionen wie Reparaturen und Minderung des Kaufpreises.**

Vereinfachte Darstellung der Mängelgewährleistung. Hat die gekaufte Ware innerhalb der ersten zwei Jahre einen Mangel, machen Sie von Ihren Gewährleistungsrechten Gebrauch. Beachten Sie hierbei die sogenannte Beweislastumkehr nach sechs Monaten.

4

Abbildung 29: Screenshot – Seite 5 der UBA-Broschüre „Produkte länger nutzen“

ZUSATZGARANTIE VORHANDEN?

Während die gesetzliche Gewährleistung innerhalb der ersten zwei Jahre greift, können freiwillige Zusatzgarantien einen längeren Zeitraum abdecken. Klären Sie mit dem Garantiegeber, ob es sich bei Ihrem aufgetretenen Defekt um einen Garantiefall handelt.

KEINE GEWÄHRLEISTUNGS- UND GARANTIEANSPRÜCHE?

Verschiedene Onlineportale wie „Kaputt.de“ oder „iFixit“ stellen Reparaturlösungen, Anleitungen bis hin zu Reparaturvideos bereit. Bei größeren Reparaturen holen Sie sich mehrere Kostenvoranschläge ein. Unabhängige Reparaturbetriebe können mitunter günstiger sein als die Werkskundendienste der Hersteller. Alle Reparaturbetriebe haften gemäß Werkvertragsrecht (§§ 631 ff. BGB) für eine erfolgreiche Reparatur. Eine kostengünstigere Alternative bieten sogenannte Repair Cafés. Hierbei handelt es sich um ehrenamtliche Reparaturinitiativen, wo unter Anleitung eines Experten gemeinsam repariert wird. Eine Haftung für Mängel der Reparatur besteht aber in Repair Cafés üblicherweise nicht.

REPARATUR NICHT MÖGLICH?

Überlegen Sie vor einem Neukauf, ob Sie ein Gerät dauerhaft benötigen. Prüfen Sie, ob Sie stattdessen ein energieeffizientes Gerät ausleihen bzw. mieten können. Umweltfreundliche Alternativen zum Neukauf stellen auch sparsame Gebrauchtgeräte mit Garantie vom Händler dar.

Bitte beachten Sie:

Vermeiden Sie Reparaturen in Eigenregie, solange Sie noch Gewährleistungs- oder Garantieansprüche haben – andernfalls könnten Sie diese verlieren. Grundsätzlich sollten Reparaturen an elektrischen Geräten von Fachleuten durchgeführt werden. Kleinere Reparaturen können Sie mit Hilfe der Bedienungsanleitung des Herstellers aber jederzeit selbst durchführen.

WEITERE INFORMATIONEN

Weiterführende Information zu Verbraucherrechten, Reparatur und Neukauf finden Sie unter:

- Umweltbundesamt: *www.uba.de/elektrogeraete*
- Verbraucherrechte: *www.wissen-wappnet.de* und *www.verbraucherzentrale.de/wissen/vertraege-reklamation*
- Verbraucherschlichtungsstelle: *www.verbraucher-schlichter.de*
- Reparaturinitiativen: *https://repaircafe.org/de/* und *www.reparatur-initiativen.de*
- Reparatur-Portale: *www.kaputt.de*, *https://de.ifixit.com* und *https://mein-macher.de*
- Testberichte: *www.test.de* (Suchwort „Lebensdauer“)
- Sparsame Geräte: *www.ecotopten.de*

5

Abbildung 30: Screenshot – Seite 6 der UBA-Broschüre „Produkte länger nutzen“

INFORMIEREN SIE SICH VOR DEM KAUF

Kommt eine Reparatur oder ein energieeffizientes Gebraucht- oder Leihgerät nicht in Frage, achten Sie bei einem notwendigen Neukauf auf die Langlebigkeit eines Produktes. Das ist aber in der Praxis nicht immer einfach – denn bislang fehlt es an einer produktübergreifenden und einfachen Verbraucherinformation. Informieren Sie sich daher unbedingt vor dem Kauf und nicht erst im Ladengeschäft. Darauf können Sie heute schon achten:

PREIS ALS INDIZ FÜR LEBENSDAUER

Es ist ein Zusammenhang zwischen Preis und Lebensdauer zu beobachten: Langlebige Geräte sind tendenziell teurer. Das ist beispielsweise auf eine höhere Materialqualität oder Ersatzteilvorhaltung zurückzuführen. Eine Garantie für Langlebigkeit ist ein höherer Preis indes nicht. Für einige Produktkategorien hat die Stiftung Warentest Preisgrenzen ausgemacht: So soll beispielsweise bei einem Staubsauger das Risiko eines früheren Defekts steigen, wenn dieser weniger als 80 Euro kostet.

TESTS ZUR LEBENSDAUER

Informieren Sie sich vor Ihrem nächsten Einkauf in Testmagazinen zur Lebensdauer von Geräten. Stiftung Warentest testet u. a. die Lebensdauer von Waschmaschinen und die Haltbarkeit von Staubsaugern.

AUF REPARIERBARKEIT ACHTEN

Fragen Sie vor dem Kauf beim Händler oder Hersteller nach, ob das Gerät grundsätzlich repariert werden kann und wie lange Ersatzteile verfügbar sind. Fragen Sie auch nach dem Reparatur- und Wartungsangebot und welche einfachen Reparaturen von Ihnen selbst durchgeführt werden können.

FREIWILLIGE ZUSATZGARANTIEN

Neben der gesetzlichen Gewährleistung bieten einige Händler und Hersteller Zusatzgarantien an. Die Länge der Garantiedauer – entweder für das Gesamtgerät oder für einzelne Komponenten – kann ein Anhaltspunkt für ein langlebigeres Produkt sein. Prüfen Sie bei kostenpflichten Garantieverlängerungen die genauen Garantiebedingungen.

BLAUER ENGEL GIBT ORIENTIERUNG

Bei einigen Elektro- und Elektronikprodukten wie Staubsaugern, Computern, Kaffeemaschinen und Druckern zählen Ersatzteilverfügbarkeit und Reparierbarkeit oder auch Dauertests wie bei Staubsaugern oder Akkus von Notebooks, neben einem niedrigen Energie- und Ressourcenverbrauch, zu den produktspezifischen Umweltkriterien des Blauen Engels. *www.blauer-engel.de*

WENN NEU, DANN EFFIZIENT UND IN DER PASSENDEN GRÖSSE

Mit Hilfe des EU-Energielabels (EU-Energieverbrauchskennzeichnung) können Sie besonders sparsame Elektro- und Elektronikprodukte ausfindig machen. Je weiter der Balken der Effizienzklasse eines Gerätes im grünen Bereich liegt, desto effizienter ist es. Beachten Sie auch, dass größere Geräte trotz gleicher Energieeffizienzklasse mehr Energie verbrauchen. Daher gilt: So groß wie nötig, so klein wie möglich. *www.umweltbundesamt.de/energie/kennzeichnung/index.htm*

6

Abbildung 31: Screenshot – Seite 7 der UBA-Broschüre „Produkte länger nutzen“

Impressum

Herausgeber:
Umweltbundesamt
Fachgebiet III 1.1 – Übergreifende Aspekte
des Produktbezogenen Umweltschutzes,
Nachhaltige Konsumstrukturen,
Innovationsprogramm
Postfach 14 06
06844 Dessau-Roßlau
Tel: +49 340-2103-0
info@umweltbundesamt.de
Internet: www.umweltbundesamt.de

/umweltbundesamt.de
/umweltbundesamt

Autoren:
Christoph-Daniel Teusch (VERBRAUCHER
INITIATIVE), Siddharth Prakash (Öko-Institut),
Dr. Peter Gailhofer (Öko-Institut)

¶
Redaktion:
Klara Schubert (UBA)
Lisa Cerny (UBA)
Dr. Ines Oehme (UBA)
Herwig Unnerstall (UBA)

Bildquellen:
iStockphoto (S. 1, S. 3)

Druck:
gedruckt auf Recyclingpapier
aus 100 % Altpapier

Broschüren bestellen:
Umweltbundesamt
c/o GVP
Postfach 30 03 61 | 53183 Bonn
Service Telefon: 0340 2103 6688
Service Fax: 0340 2104 6688
E Mail: uba@broschuerenversand.de
Internet: www.umweltbundesamt.de

Publikationen als pdf:
www.umweltbundesamt.de/publikationen

Dieses Publikation ist kostenfrei
zu beziehen beim Umweltbundesamt.
Der Weiterverkauf ist untersagt.
Bei Zuwiderhandlung wird eine
Schutzgebühr von 15 Euro/Stück
erhoben.

Stand: Mai 2018

ISSN 2362-8257 (Internet)
ISSN 2363-8249 (Print)

7

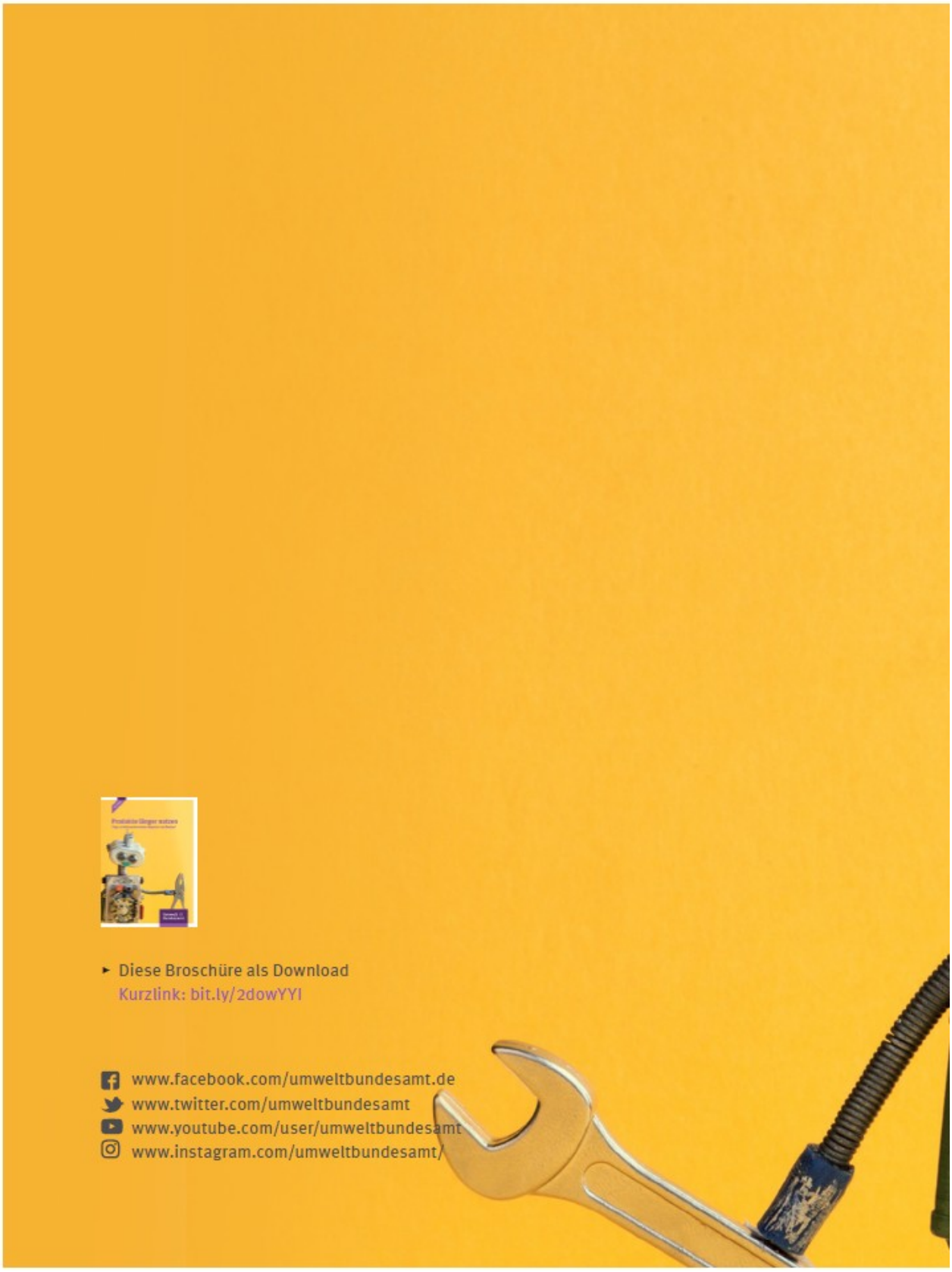



Abbildung 32: Screenshot – Rückseite der UBA-Broschüre „Produkte länger nutzen“