



Marketing mit Umweltthemen
**Werbung – mit Botschaften
zum Umweltengagement
überzeugen**

Weitere Hefte der Reihe „Marketing mit Umweltthemen“:

Grundlagen | Presse und Öffentlichkeit | Social Media | Internetkommunikation

Aktionen im Unternehmen | Messen & Veranstaltungen

Verkaufsstelle | Mitarbeiter als Botschafter | Publikationen



Warum sollten Sie für Ihr Umweltengagement werben?

Mit Werbung fördern Sie durch den Einsatz bezahlter Medien, den Absatz Ihrer Marke oder Ihrer einzelnen Produkte und Dienstleistungen. Umweltleistungen Ihres Unternehmens, die im Zusammenhang mit Marken, Produkten oder Dienstleistungen stehen, können für bestimmte Zielgruppen kaufentscheidend sein. Sie können ein Alleinstellungsmerkmal darstellen und Ihnen helfen, sich gegenüber Wettbewerbern abzugrenzen. Prüfen Sie also sorgfältig, mit welchen Botschaften und bei welchen

Maßnahmen Sie Ihr Umweltengagement gut vermitteln können.

Werbung sollte immer eng mit Presse- und Öffentlichkeitsarbeit verknüpft sein. Das Vertrauen von Kunden in eine Marke und damit auch in die zugehörigen Produkte oder Dienstleistungen kann in enger Wechselbeziehung mit dem Vertrauen in das dahinterstehende Unternehmen stehen (siehe auch Thementeil Presse- und Öffentlichkeitsarbeit).

Wie können Sie mit Umweltengagement werben?

Überlegen Sie, welcher Zusammenhang zwischen Ihrer Marke, Ihren Produkten oder Dienstleistungen und Ihrem Umweltengagement besteht. Dies kann Sie schon zu einer ersten Idee für eine Werbebotschaft mit Mehrwert führen. Für ökologische und nachhaltige Produkte und Dienstleistungen liegt der Mehrwert meist auf der Hand. Doch auch für konventionelle Produkte oder Dienstleistungen lassen sich vorhandene Umweltleistungen sichtbar machen: Sie backen Ihre Brötchen mit Ökostrom? Sie versenden Ihre Waren klimaneutral? Ihre Waschstraße arbeitet mit innovativer Wasserrückgewinnung? Setzen Sie Ihre Kunden davon in Kenntnis.

Eine Orientierungs- und Entscheidungshilfe für den Kunden bieten Umweltzeichen, Gütesiegel oder Testurteile, die Aussagen zu umweltrelevanten Aspekten machen (siehe auch Grundlagen und Thementeil Verkaufsstelle).



Beachten Sie, dass sowohl die Verwendung bestimmter Begriffe wie „bio“, „öko“ als auch die Verwendung von Umweltzeichen, Gütesiegeln oder Testurteilen an bestimmte Bedingungen geknüpft sind. Informieren Sie sich daher genau, ob und wie Sie Begriffe, Logos und Aussagen für Werbung und Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen verwenden





Was sollten Sie bei der Konzeption einer Werbemaßnahme beachten?

Durch die Konzeption einer Werbemaßnahme bestimmen Sie, ob die Werbung über Informationen punktet oder durch besondere Ästhetik berührt und Emotionen überträgt. Sie soll Aufmerksamkeit erregen, sich im Gedächtnis verankern und überzeugen:

- Zeigen Sie den Nutzen: Stellen Sie z. B. die langfristige Kostenersparnis durch Strom- oder Wassereinsparung oder eine bessere Haltbarkeit oder Verträglichkeit Ihres Produktes heraus.
- Wecken Sie keine falschen Vorstellungen durch Übertreibungen oder täuschende Werbung. Versprechen Sie nur etwas, was Sie auch halten können, sonst drohen Ihnen Vertrauensverlust und Konflikt mit dem Recht.
- Treffen Sie den Geschmack Ihrer Zielgruppe: Wählen Sie Stil und Sprache, die Ihrer Zielgruppe entsprechend. Senioren haben oft einen anderen Geschmack als Jugendliche, Eigenheimbauer andere Sorgen als Auszubildende.
- Bleiben Sie einfach und verständlich: Konzentrieren Sie sich möglichst auf eine Kernbotschaft, die sofort einleuchtend ist. Wortspiele müssen verstanden werden, um zu funktionieren. Setzen Sie visuelle Elemente ein, die Bezug zur Aussage haben: Bilder wecken Emotionen oft leichter und bleiben so eher in Erinnerung als reiner Text.
- Seien Sie authentisch und eigen: Was macht Ihr Unternehmen oder Ihr Produkt besonders? Stellen Sie genau diesen Aspekt heraus und geben Sie dadurch Ihrer Werbung eine persönliche Note. Das erhöht Ihre Glaubwürdigkeit.

Wie wählen Sie geeignete Werbemittel und Werbeträger aus?

Es gibt zahlreiche Werbemittel und Werbeträger, mit denen Sie Ihre Werbebotschaften rund um Ihr Umweltengagement nutzen können – Anzeigen, Plakate, Werbegeschenke etc. Ihrer Fantasie sind hier kaum Grenzen gesetzt. Zudem können Sie verschiedene Werbemittel und Werbeträger sinnvoll miteinander ergänzen. Entscheidend ist jedoch, ob die Botschaft Ihre Zielgruppe erreicht. Beachten Sie folgende Punkte bei der Auswahl:

- Ihre Zielgruppen: Wenn Sie in Werbemaßnahmen investieren, sollten Sie sicher sein, dass Sie damit auch die jeweilige Zielgruppe erreichen. Fragen Sie sich also z. B. bezüglich Ihrer Kunden und Kundinnen: Über welche Werbeträger und mit welchen Mitteln erreichen Sie diese am besten? Welche Zeitschriften lesen sie, wo halten sie sich auf, wo kaufen sie ein, wo suchen sie nach speziellen Produkten und Dienstleistungen? Machen Sie sich eine Übersicht.
- Ihr Budget: Die Kosten können je nach Medium, Größe, Platzierung und Motiv stark variieren. Überlegen Sie also gut, welchen Nutzen Sie für welche Kosten erhalten und setzen Sie Prioritäten. Wenn Sie einen kleinen Handwerksbetrieb haben und in der Region arbeiten ist es besser in regionalen und günstigeren, statt in überregionalen und teureren Medien zu werben.





- Ihr Alleinstellungsmerkmal: Mitunter passt ein Werbeträger oder eine Werbefläche besonders gut zu einer bestimmten Werbebotschaft oder hat einen besonderen Bezug zu Ihrem konkreten Umweltengagement. Eine Glaserei kann so zu ganz anderen Werbemaßnahmen kommen als eine Schreinerei.

Wie können Sie Ihre Werbung gestalten?

Für die Gestaltung einer Werbemaßnahme haben Sie zahlreiche Möglichkeiten, abhängig davon, welche Werbefläche Ihnen zur Verfügung steht. Achten Sie einmal verstärkt auf die Werbung, die Sie tagtäglich umgibt. So gewinnen Sie mit Sicherheit einige Ideen.

Für die Gestaltung Ihrer Werbung können Sie verschiedene Elemente einsetzen, die Einfluss auf die Ästhetik und Emotionen und die Übermittlung von Informationen haben:

- Visuelle Elemente wie Bilder, Farben, Formen und Schrift für Druck- und digitale Werbemittel. Für elektronische Flächen können Licht- und Multimedia-Effekte sowie Animationen und Video eingesetzt werden.
- Auditive Elemente wie Musik, Geräusche und Sprache für Radio, Verkaufs- oder öffentliche Räume.
- Audio-visuelle Elemente für die Verbindung von (bewegten) Bildern mit Ton für Fernseh- und Kinowerbung, Internet, Verkaufsräume, Messen und Veranstaltungen.
- Interaktive Elemente für besondere Formen der Werbung, wie z. B. bei Werbespielen, sogenannten Adgames.
- Elemente, die den Tast-, Geruchs- und Geschmackssinn ansprechen und visuelle Elemente ergänzen können.

Welche Anforderungen und rechtlichen Aspekte müssen Sie berücksichtigen?

Bei der Erstellung und Gestaltung von Werbung müssen Sie Gesetze und Richtlinien berücksichtigen. Insbesondere das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) schreibt einige Regeln vor. Folgende Punkte sollten Sie unbedingt beachten:

- Ihre Werbung darf nicht irreführend sein oder unwahre Angaben enthalten.
- Ihre (Umwelt-)Aussagen müssen richtig, aktuell und objektiv nachprüfbar sein (das gilt auch für Bilder).
- Die Vorsilben „bio“ und „öko“ haben genaue Definitionen und Sie dürfen sie nur verwenden, wenn die entsprechenden Waren und Leistungen kontrolliert und offiziell zertifiziert wurden. Selbst Aussagen wie „umweltfreundlich“, „grün“, „CO₂-freundlich“ sollten sehr bedacht eingesetzt werden und in jedem Fall nachweisbar sein.
- Eigenschaften dürfen nicht als besonders hervorgehoben werden, wenn auch andere Produkte diese Eigenschaften besitzen.

Die Inhalte müssen interessant und wirkungsvoll aufbereitet sein!





- Vergleichende Werbung, also solche, die einen Mitbewerber oder seine Leistungen oder Waren erkennbar macht, ist in Deutschland nur unter ganz bestimmten Voraussetzungen gestattet. So darf z. B. nicht die Gefahr von Verwechslungen mit Wettbewerbern oder Wettbewerberinnen oder deren Produkten bestehen. Auch deren Leistungen dürfen nicht herabgesetzt oder verunglimpft werden.
- Bei der Verwendung von Zertifikaten für das Marketing muss der Bezugspunkt der Beurkundung – also ob das Zertifikat produkt- oder betriebsbezogen ist – für den Verbraucher und die Verbraucherin ersichtlich sein. Besonders bei ISO-Normen ist dies zu beachten.
- Marken-, Namens-, Bild-, Personen- und Eigentumsrechte müssen Sie ebenfalls beachten.

Was sollten Sie vermeiden?

- Geben Sie keine falschen Versprechen ab oder wecken falsche Vorstellungen beim Betrachter. Die Enttäuschung ist nachher groß.
- Kopieren Sie nicht die Werbung, Aussagen oder Motive von Wettbewerbern. Damit verlieren Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal und es schadet Ihrem Ansehen.
- Wählen Sie keine umweltschädlichen Werbeträger oder setzen Maßnahmen ein, die Ressourcen unnötig verschwenden. Das macht Ihr Umweltengagement unglaubwürdig.

Achten Sie bei der Wahl und der Gestaltung Ihrer Werbemaßnahme auf umweltfreundliche Materialien des Werbeträgers. Das erhöht die Glaubwürdigkeit Ihrer Werbung mit Umweltthemen.



Praxisbeispiele

Umweltzeichen und Warenkennzeichnung

[UGA: Praxisbeispiele für die Verwendung des EMAS-Logos \(s. h. Downloads in der linken Spalte\)](#)

Beispiele für Verbrauchertäuschung und Werbelügen

[Foodwatch: Werbelügen](#)
[VZBV: Lebensmittelklarheit – Produkte](#)



Mehr zum Thema

Informationen und Leitfäden

[IHK München und Oberbayern: Werbung - Fairer Wettbewerb](#)

[IHK Ulm: Erfolgreich Kunden gewinnen und die vier teuersten Fallen vermeiden](#)

[Foodwatch: Verbrauchertäuschung](#)

[Google: Regionale Werbung bei Google mit Google AdWords Express](#)

[Facebook: Kosten für Werbeanzeigen-
gruppen und Budgetplanung](#)

[XING: Werben auf XING](#)

[Twitter: Richtlinien für Werbekunden](#)

Rechtliches und Kodizes

[BMJV: Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb \(UWG\)](#)

[BMJV: Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen \(GWB\)](#)

[ICC Germany e. V. Internationale Handelskammer: Kodex zur Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation](#)

Mediendaten für Blätter und Social Media Plattformen (Auswahl)

[MRS Media Region Südbayern
Marketing: Gemeinschaftspreisliste der
Anzeigenblattgruppe Südbayern](#)

Umweltinformationen und Umweltzeichen

[StMUV: Liste der wichtigsten Gütesiegel
beim Einkauf](#)

[Übersicht zu Umweltlabeln](#)

[IZU: EMAS: Was muss bei der Verwendung des EMAS-Logos beachtet werden?](#)

[BMUB/ BDI/ UBA: Umweltinformationen für Produkte und Dienstleistungen: Anforderungen – Instrumente – Beispiele](#)

[Bundesverband Verbraucherinitiative: Online-Datenbank – Suchfunktion mit über 400 Labeln](#)





Mit Werbeartikeln Informationen und Botschaften rund um Umweltthemen vermitteln

- Die Beispielunternehmen setzen verschiedene Formen von Werbeartikeln als Träger von Umweltbotschaften oder Informationen zum Umweltsengagement des Unternehmens ein.
- Die Werbeartikel werden kostenlos zum Mitnehmen oder auch zum Verkauf angeboten. So werden Kunden, Geschäftspartner oder andere Zielgruppen zu Werbeträgern und Multiplikatoren des Umweltsengagements.
- Beliebt sind Werbeartikel, die einen Nutzen im Alltag oder Unterhaltungswert haben, wie z. B. die Postkarte der GLS-Bank, Baumwolltragetaschen oder gar Spiele.
- Stets wiederkehrende Symbole oder Maskottchen für das Umweltsengagement, wie bsp. der Frosch der Marke Frosch des Unternehmens Werner & Mertz, haben, einmal etabliert, einen hohen Wiedererkennungswert und werden von den Zielgruppen direkt mit dem Umweltsengagement des jeweiligen Unternehmens verbunden. Sie werden daher in der Regel auch für Werbeartikel eingesetzt.

Beispiele

Die Postkarte mit Werbebotschaft.

Postkarte der GLS-Bank.

Quelle: [Internetseite der GLS-Bank](#)
(Stand Juni 2015)



Der Frosch, Markenzeichen der Marke Frosch, als Umweltbotschafter – Kampagnen-Motiv aus 2015.

Quelle: Werner & Mertz, Marke Frosch
www.frosch.de



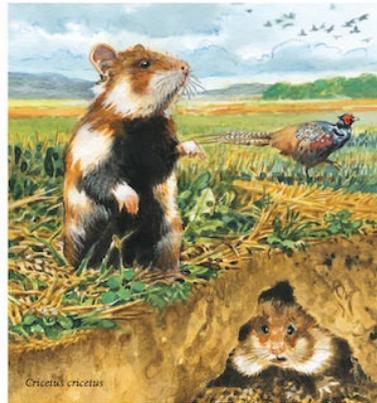


Werbeartikel mit Unterhaltungswert: Das Quartett „Lebensraum Wiese und Feld“

Quelle: [Internetseite der Hofpfisterei](#)
(Stand Juni 2015)

Quartett

Lebensraum Wiese und Feld



Gemalt und zusammengestellt
von Rita Mühlbauer





Umweltengagement als Teil der Werbebotschaft

Die Beispielunternehmen lassen das Umweltengagement Teil der Werbebotschaft werden und verbinden ihre Produkte und Dienstleistungen mit Umweltaspekten. Dies wird z. B. durch eine besondere Bildsprache, eine aussagekräftige Begriffswahl oder durch Umweltzeichen erreicht:

- Oft spielt in der Werbung mit Umweltbezug die Farbe Grün eine Rolle, z. B. die Werbeanzeigen von den Stadtwerken Stuttgart, Frosch oder profine.
- Bei der Wahl der Motive wird häufig auf solche aus der Natur oder Bilder mit Kindern gesetzt. Beispiele finden sich z. B. bei Frosch und Märkisches Landbrot.
- In den Texten werden Schlüsselbegriffe eingesetzt, welche die Kunden mit dem Thema Umwelt verbinden – z. B. „bio“ oder „grün“. Auch Begriffe wie „regional“ oder „fair“ werden mit Umwelt in Zusammenhang gebracht.
- Symbole oder Maskottchen für das Umweltengagement, wie der Frosch der Marke Frosch des Unternehmens Werner & Mertz, haben, einmal etabliert, einen hohen Wiedererkennungswert und werden von den Zielgruppen direkt mit dem Umweltengagement des jeweiligen Unternehmens verbunden. Sie werden daher in der Regel auch in der Werbung, z. B. bei Werbeanzeigen, eingesetzt.
- Umweltzeichen, wie z. B. das demeter-Siegel in der Werbeanzeige für das Märkische Landbrot, werden von den Zielgruppen direkt mit dem Umweltengagement des jeweiligen Unternehmens verbunden und dienen daher auch in der Werbung als Orientierungshilfe.

Beispiele:

Werbeanzeige von Frosch. Quelle: [Werner & Mertz, Marke Frosch](#)





Werbeanzeige der Stadtwerke Stuttgart, abgeschlossene Anzeige Februar 2013.
Quelle: Stadtwerke Stuttgart GmbH



Werbeanzeige der Stadtwerke Stuttgart, aktuelle Anzeige Mai 2015.
Quelle: Stadtwerke Stuttgart GmbH

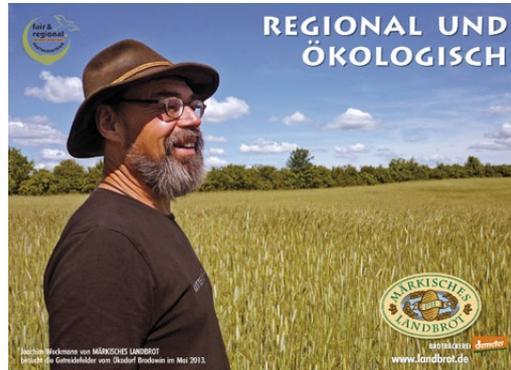


Prospekt zu greenline Kunststoffprofilsystemen der Marke KÖMMERLING 2015.
Quelle: profine GmbH





Werbeanzeige der Bäckerei Märkisches Landbrot mit demeter-Siegel im Oktober 2013. Quelle: [Internetseite Märkisches Landbrot](#) (Stand Juni 2015)



LBI Industriekomponenten: Produktflyer für umweltfreundlichen Fahrradketten-Schmierstoff. Quelle: [Internetseite LBI GmbH](#) (Stand Juni 2015)

LBI Industriekomponenten: Produktflyer für LUBsol - verdampfende Schmierstoffe. Quelle: [Internetseite LBI GmbH](#) (Stand Juni 2015)

ECOINN Hotel am Campus: Infoflyer. Quelle: [Internetseite ECOINN](#) (Stand Juni 2015)





Werbeanzeige von Bionade 2008.
Quelle: BIONADE GmbH



TV-Spot von Bionade 2015 – mit sichtbarem
nationalen deutschen Bio-Siegel.
Quelle: [Internetseite Bionade](#)
(Stand Juni 2015)





Zertifikate und Urkunden für Transparenz und Glaubwürdigkeit rund um das betriebliche Umweltengagement

Zertifikate, Bescheinigungen und Urkunden, wie z. B. die Teilnahmeurkunde zum Umweltpakt Bayern des Frisuren Ateliers Troebelsberger oder das Naturland Betriebszertifikat der Hopffisterei, werden auf der unternehmenseigenen Internetseite veröffentlicht. Viele Unternehmen hängen

solche Dokumente auch in Geschäfts- und Verkaufsräumen aus. Damit wird das betriebliche Umweltengagement auch für die Kunden, Geschäftspartner und weitere relevante Zielgruppen transparent. Das unterstützt die Glaubwürdigkeit der Unternehmen und ihrer Umweltleistungen.

Beispiele

Frisuren Atelier Troebelsberger: Urkunde für die Teilnahme am Umweltpakt Bayern und Darstellung der Maßnahmen. Quelle: Internetseite [Frisuren Atelier Troebelsberger](#) (Stand Juni 2015)

Frisuren Atelier Troebelsberger

Home Lifestyle Beauty Card Fotoshooting 80 Jahre Frisuren Atelier Team Kultreise

Ihr Frisuren Atelier und der Umweltschutz

Bereits zum dritten mal in Folge haben wir uns beim Bayerischen Staatsministerium für jeweils 5 Jahre Zertifizieren lassen. Unser Unternehmen ist dadurch Mitglied des Umweltpakts Bayern.

Der Umweltpakt Bayern ist eine Vereinbarung zwischen der Bayerischen Staatsregierung und der Bayerischen Wirtschaft. Er beruht auf Freiwilligkeit, Eigenverantwortung und Kooperation. Die Bayerische Staatsregierung und die Bayerische Wirtschaft erklären im Umweltpakt ihre nachdrückliche Überzeugung, dass die natürlichen Lebensgrundlagen mit Hilfe einer freiwilligen und zuverlässigen Kooperation von Staat und Wirtschaft besser geschützt werden können als nur mit Gesetzen und Verordnungen.

Ziel des Umweltpakt Bayern ist es, möglichst viele Unternehmen für den freiwilligen betrieblichen Umweltschutz zu gewinnen - zur Verbesserung der Umweltqualität und zur Kostenreduktion bei den Betrieben. Im Rahmen des Umweltpakt Bayern sind daher Anreize vor allem für kleine und mittelständische Unternehmen eingerichtet worden.

Öffnungszeiten



Naturland Betriebs-Zertifikat für Brot- und Backwaren 2014/2015 und das Öko-Zertifikat des IMO Institut für Marktökologie GmbH 2014. Quelle: [Internetseite der Hopfisterei](#) (Stand: Juni 2015)

<p>IMO GmbH Postfach 100 934 D-78409 Konstanz Fon +49 (0) 7531 8 13 01-0 Fax +49 (0) 7531 8 13 01-29 imod@imo.ch www.imo.ch</p> 	
<h1>BESCHEINIGUNG</h1>	
<p>Dem Unternehmer auszustellende Bescheinigung gemäß Artikel 29 Absatz 1 der Verordnung (EG) Nr. 834/2007</p>	
<p>1. Nummer der Bescheinigung: 111903 / 0</p>	
<p>2. Name und Anschrift des Unternehmers: Ludwig Stocker Hopfisterei GmbH Kreittmayrstr. 5 80335 München DE-BY-005-00001-BD Haupttätigkeit: Verarbeitung</p>	<p>3. Name, Anschrift und Codenummer der Kontrollstelle/Kontrollbehörde: IMO Institut für Marktökologie GmbH Max-Stromeyer-Str. 57 D-78467 Konstanz DE-ÖKO-005</p>
<p>4. Erzeugnisgruppen/Tätigkeit: Verarbeitete Erzeugnisse</p>	<p>5. definiert als: siehe Betriebsstatusbericht</p>
<p>6. Gültigkeitsdauer: Verarbeitete Erzeugnisse von 24.11.2014 bis 31.01.2016</p>	<p>7. Datum der Kontrolle(n): 16.07.2014 23.07.2014 09.10.2014 14.10.2014 16.10.2014 03.11.2014 18.11.2014 19.11.2014</p>
<p>8. Diese Bescheinigung wurde auf Basis von Artikel 29 Absatz 1 der Verordnung (EG) Nr. 834/2007 und der Verordnung (EG) Nr. 889/2008 ausgestellt. Der angegebene Unternehmer hat seine Tätigkeit der Kontrolle unterstellt und erfüllt die Anforderungen der beiden vorgenannten Verordnungen.</p> <p>Datum, Ort: 24.11.2014, Konstanz</p> <p><i>i.v. B. Sessler</i> Dr. Bernhard Sessler / Kontrollstellenleiter</p> 	



Zertifikat 2014 / 2015



Unternehmensverbund Hopffisterei
Ludwig Stocker Hopffisterei GmbH mit Öko-Metzgerei Landfrau
Stocker's Backstube GmbH, Lauf
Meyermühle AG, Landshut

Kreittmayrstr. 5
 80335 München
 Betriebsnummer: 1000087

Naturland Faire Partnerschaft

Durch die Unterzeichnung der Zusatzvereinbarung zum Unterlizenzvertrag mit der Naturland Zeichen GmbH verpflichtet sich Ludwig Stocker Hopffisterei GmbH das gesamte Unternehmen nach den aktuell gültigen Naturland Fair Richtlinien zu führen, die Naturland Richtlinien und alle damit verbundenen Zertifizierungsverfahren zu respektieren und dies jährlich mindestens einmal kontrollieren zu lassen. Naturland Fair Grundsätze sind Zertifizierungsgrundsätze, denen sich ein Unternehmen auf freiwilliger Basis verpflichtet und die die besondere Verantwortung des Unternehmens unterstreichen.

Es ist zu beachten, dass dieses Zertifikat nur in Verbindung mit einer Naturland Öko-Zertifizierung des Unternehmens Gültigkeit besitzt.

Nach der Bewertung aller erforderlichen Zertifizierungsdokumente bestätigt die Naturland Anerkennungskommission, dass Ludwig Stocker Hopffisterei GmbH gemäß den im Folgenden aufgelisteten Naturland Fair Grundsätzen arbeitet:

1. Soziale Verantwortung
2. Verlässliche Handelsbeziehungen
3. Fair Erzeugerpreise
4. Regionaler Rohstoffbezug
5. Gemeinsame Qualitätssicherung
6. Gesellschaftliches Engagement
7. Unternehmensstrategie und Transparenz

Naturland e.V. ist akkreditiert gemäß der europäischen Norm EN 45011/ISO 65.

Zertifikatsnr.: Fair-10164
 Datum: 10.04.2015
 Gültigkeitsdauer: bis zur Ausstellung eines neuen Zertifikates oder Widerruf, längstens jedoch bis 30.04.2016



Fabian Falkenhagen für die Anerkennungskommission Erzeugung International
Naturland - Verband für ökologischen Landbau e.V.
 Kleinhaderer Weg 1
 82166 Grafelfing, Deutschland
 Tel.: +49 (0)899898082 16
 Fax: +49 (0)8998980829 16
 f.falkenhagen@naturland.de
 www.naturland.de

* Dies ist ein Betriebszertifikat, das keine Aussagen zum Zertifizierungsstatus einer spezifischen Charge oder Produktion erlaubt. Es darf daher nicht als Handels- oder produktbegleitendes Zertifikat eingesetzt werden. Sollten Sie ein separates Handels- oder produktbegleitendes Zertifikat benötigen, stellt Ihnen Naturland dieses gerne aus.
 Dieses Zertifikat ist innerhalb des Geltungsbereiches der ISO/IEC Guide 65 Akkreditierung durch das IOAS ausgestellt.
 Registrierungsnummer: 20.



Gütesiegel und Umweltzeichen für Produkte und Dienstleistungen als Orientierungshilfen

Die Beispielunternehmen positionieren Gütesiegel und Umweltzeichen direkt an bzw. bei den Produkten und Dienstleistungen, z. B. in der Filiale (insb. bei Dienstleistungen), im Online-Shop, aber auch in Image-Filmen oder Anzeigen in Printmedien. Weitere Möglichkeiten, Umweltzeichen und Gütesiegel zu platzieren, bestehen z. B. in Produktinformationen wie Faltpblättern sowie auf Verpackungen.

Beispiele:

mymuesli – Individuelle Biomüslis: Das deutsche staatliche Bio-Siegel im Werbefilm „mymuesli in 90 Sekunden“ Quelle: [Internetseite mymuesli](#) (Stand Juni 2015)





Pinguin Textilpflege – die umweltfreundliche Textilreinigung: Der Blaue Engel – Umweltzeichen für besonders umweltschonende Produkte und Dienstleistungen in den Filialen. Quelle: [Internetseite Pinguin Textilpflege](#) (Stand 2015)

Pinguin Textilpflege – die umweltfreundliche Textilreinigung: Der Blaue Engel – Umweltzeichen für besonders umweltschonende Produkte und Dienstleistungen auf der Internetseite des Dienstleistungsunternehmens. Quelle: [Internetseite Pinguin Textilpflege](#) (Stand 2015)





Verschiedene Umweltzeichen auf der Internetseite der Druckerei Lokay.

Quelle: [Internetseite der Druckerei Lokay](#) (Stand Juni 2015)

Impressum | Suche | Sitemap

lokay
natürlich nachhaltig

Startseite | Druckerei Lokay | Ressourcenschonend drucken | Online-Shop | Kontakt

Willkommen

Mit Herz und Überzeugung. Zu einhundert Prozent.
Alles was wir tun, tun wir mit Herz und Überzeugung – und deshalb zu hundert Prozent:
100% umweltfreundlich
100% klimaneutral
100% Service
100% Qualität und
100% termintreu.

- Umweltfreundliche Printprodukte kosten bei uns nicht mehr als konventionelle. Den höheren Papierpreis tragen wir – aus umweltbewusster Überzeugung.
- Wir sind klimaneutral in Produktion und Logistik. Wir arbeiten ausschließlich mit Ökostrom. Mit dem Lokay-Klimarad stellen wir als erstes Unternehmen kostenfrei unseren Mitarbeitern ein Leasing-Fahrrad zur Verfügung.
- Mit der Zertifizierung nach DIN ISO 12647-2 (PSO Prozessstandard Offsetdruck) sorgen wir nicht nur für exzellente Druckergebnisse, wir reduzieren Makulatur und sparen so viele Tonnen Papier.

Unser Online-Printshop
Erstellen Sie hochwertige, ansprechende Druck-Erzeugnisse in unserem Online- Printshop. Wählen Sie dazu aus einer Reihe von Kategorien Ihren Produkttyp und die gewünschte Ausprägung.

Hinweis:
Um eine Bestellung in unserem Shop zu veranlassen, benötigen Sie eine druckfähige PDF- Datei. Während des Bestellvorgangs (im Warenkorb) erhalten Sie Gelegenheit, Ihre PDF- Druckdatei(en) hochzuladen. Weitere Einzelheiten zur Erstellung der Druckdaten entnehmen Sie bitte dem jeweiligen Produkt-Datenblatt, welches zu jedem Produkttyp im Shop hinterlegt ist.

LATEST NEWS
20. März 2015
Lokay Open House Der neue Film und die Bildergalerie zum Fest sind jetzt für Sie online! Hier geht's zur Galerie [\[mehr\]](#)

SERVICES
Papierkollektion anfordern [+](#)
Leitfaden "Ausflug ins Grüne" bestellen [+](#)

lokay
Hier geht es zum **Online-Printshop**

demeter-Siegel in der Werbeanzeige für das Märkische Landbrot.

Quelle: [Internetseite Märkisches Landbrot](#) (Stand Juni 2015)

fair & regional
Brotwaren

REGIONAL UND ÖKOLOGISCH

MÄRKISCHES LANDBROT
BROTBACKEREI demeter
www.landbrot.de

Jochim Weckmann von MÄRKISCHES LANDBROT
besteht die Getreidefelder vom Ökodorf Brodwin im Mai 2013.



Ein Projekt im Rahmen des Umweltpakt Bayern mit dem Bayerischen Industrie- und Handelskammertag und dem Bayerischen Handwerkstag.



Industrie- und Handelskammern
in Bayern



**BAYERISCHER
HANDWERKSTAG**

www.umweltpakt.bayern.de

Herausgeber: Bayerisches Staatsministerium für
Umwelt und Verbraucherschutz
Rosenkavalierplatz 2, 81925 München (StMUV)

Internet: www.stmuv.bayern.de

E-Mail: poststelle@stmuv.bayern.de

Gestaltung: alma grafica UG, Ansbach, Nicole Sillner

Stand: August 2015



© StMUV, alle Rechte vorbehalten

Diese Publikation wird kostenlos im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bayerischen Staatsregierung herausgegeben. Sie darf weder von den Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern im Zeitraum von fünf Monaten vor einer Wahl zum Zweck der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags-, Kommunal- und Europawahlen. Missbräuchlich ist während dieser Zeit insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zweck der Wahlwerbung.

Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Publikation nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Staatsregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.

Den Parteien ist es gestattet, die Publikation zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden. Bei publizistischer Verwertung – auch von Teilen – wird die Angabe der Quelle und Übersendung eines Belegexemplars erbeten. Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte sind vorbehalten. Die Publikation wird kostenlos abgegeben, jede entgeltliche Weitergabe ist untersagt. Der Inhalt wurde mit großer Sorgfalt zusammengestellt. Eine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit kann dennoch nicht übernommen werden.

Für die Inhalte fremder Internetangebote sind wir nicht verantwortlich.

BAYERN | DIREKT ist Ihr direkter Draht zur Bayerischen Staatsregierung.

Unter Tel. 089 122220 oder per E-Mail unter direkt@bayern.de erhalten Sie Informationsmaterial und Broschüren, Auskunft zu aktuellen Themen und Internetquellen sowie Hinweise zu Behörden, zuständigen Stellen und Ansprechpartnern bei der Bayerischen Staatsregierung.

