

# CHECKLISTE 1: MARKETING- POLITIK, SINNORIENTIERUNG UND FAIRE KOMMUNIKATION



Checken Sie in jedem Punkt, ob die Sinnorientierung in dieser Maßnahme gegeben ist.

## Basisverständnis:

- Produkte und Dienstleistungen werden unter fairen Arbeitsbedingungen und fairer Entlohnung erstellt bzw. bezogen
- Transparenz bezüglich Richtlinien und Tätigkeiten, die im Zusammenhang mit Lobbying, politischen Beiträgen und politischer Beteiligung stehen
- Wir sind der Grundversorgung verpflichtet
- Faire Vertragspraktiken
- Vollkommene Vermeidung von Irreführung
- Aufrichtige Information und Kommunikation: Sachlich korrekt, transparent und nachvollziehbar
- Fairer Wettbewerb
- Schutz und Vertraulichkeit von Daten
- Unsere Werte verwenden wir als Ressource
- Wir nehmen den Menschen als Ganzes wahr
- Wir wollen die Welt zu einem besseren Ort machen
- Wir beziehen uns auf die Sinnorientierung

## Produktpolitik

- Anwendung umweltverträglicher Technologien, Praktiken und Prozesse fördern
- Schutz von Konsument\*innen vor Gefahren für ihre Gesundheit und Sicherheit
- Barrierefreiheit in Bezug auf Menschen mit Beeinträchtigungen
- Lebensdauer der Produkte maximieren
- ReUse mitdenken und Servicemöglichkeiten bereitstellen

### LEGENDE

Einfach selbstständig  
einfärben!



- nicht integriert – hoher Handlungsbedarf
- teilweise integriert – Handlungsbedarf
- integriert – kaum Handlungsbedarf

→ Integrierte Systeme von Produkten und Dienstleistungen

## Preispolitik

→ Waren oder Dienstleistungen an die Kaufkraft der Menschen anpassen

→ Transparente Preisgestaltung

## Vertriebspolitik

→ Aktivitäten verbieten, die Fehlinformationen, Fehlinterpretationen, Bedrohung oder Nötigung beinhalten

→ Konsument\*innen durch einen einfachen Zugang und Vergleichsmöglichkeiten eine fundierte Entscheidung ermöglichen

## Kommunikationspolitik

**Basisbaustein 1: Wir kommunizieren aufrichtig: sachlich korrekt, transparent und nachvollziehbar**

**Basisbaustein 2: Faires Kommunizieren ist geschlechtergerecht**

1. Keine Entwertung aufgrund des Geschlechts

2. Ausgewogene und gleichstellende Darstellung von Frauen und Männern

3. Verstärktes Sichtbarmachen von Frauen

4. Etablierung eines differenzierteren Männerbildes

5. Etablierung eines differenzierteren Bildes des dritten Geschlechts

6. Geschlechtergerechtigkeit in Wort und Bild

**Basisbaustein 3: Faires Kommunizieren ist frei von Diskriminierung**

1. Keine Entwertung aufgrund tatsächlicher oder zugeschriebener gruppenspezifischer Merkmale

2. Respektvoller Umgang mit Unterschieden

3. Aktives Wirken gegenüber bestehenden Vorurteilen



### **Profibaustein 1: Faires Kommunizieren baut Barrieren ab**

- 1. Informationszugänge erleichtern: Leichte und verständliche Texte, Farbgestaltung, Schriftgrößen, ...*
- 2. Vorhandene Möglichkeiten nutzen und neue schaffen: Brailleschrift, sensorische und akustische Wahrnehmbarkeit, ...*
- 3. Barrierefreies Internet*

### **Profibaustein 2: Faires Kommunizieren schont Ressourcen**

- Grundsatzfrage: Ist dieses Kommunikationsmittel überhaupt sinnvoll?

- 1. Verringerung der ökologischen Belastung  
Papierherstellung, Papierbearbeitung, Transport,  
Green-Events u. v. a. m.*
- 2. Ressourcenschonende Mobilität durch regionale Alternativen  
Regionale Zulieferbetriebe und Partner\*innen bewusst als  
Alternative in Betracht ziehen.*
- 3. Intelligente Vermeidung ökologischer Belastung  
Sind der Werbeträger und das Werbemittel in einem sinnvollen  
Maß eingesetzt? Kann z. B. das Werbemittel durch einen  
intelligenten Einsatz in den Zyklus rückgeführt werden  
(essbare Verpackungen, Weinregale aus Weinverpackungen etc.)*