

**Ökologisches Monitoring des E-Commerce 2018:
Untersuchung der Präsenz der Umweltzeichen Blauer
Engel und EU-Ecolabel**

von

Dr. Helmut Hagemann

**Forschung und Kommunikation für Konsum, Umwelt & Soziales
(Fo.KUS) e. V., Berlin**

Mai 2018

Kurzbeschreibung

Der E-Commerce ignoriert bei den Produktangeboten, die er publiziert, meistens die offiziellen Umweltzertifikate. Umweltfreundliche Produkte, die mit den Umweltzeichen „Blauer Engel“ oder „EU Ecolabel“ ausgezeichnet sind, wurden in über 70 Prozent der Fälle, so das Ergebnis dieser Untersuchung, online nicht als umweltzertifiziert erkennbar gemacht. Die Verbraucherinnen und Verbraucher können hier nicht erkennen, dass sie es mit glaubwürdigen Ökoprodukten zu tun haben, und können diese bei ihrer Kaufentscheidung nicht bewusst vorziehen.

Deutlich erkennbar war die Umweltzertifizierung nur bei 29,5% der untersuchten zertifizierten Produktangebote, inhaltlich erklärt wurde die Zertifizierung nur bei 17,3% der Produkte und nur 10,8% waren mit einem Logo ausgestattet, das die umweltfreundlichen Produkte grafisch hervorhebt. Bei den Produkten mit dem Blauen Engel war die Erkennbarkeit leicht überdurchschnittlich (33,2%), bei denen mit dem EU Ecolabel etwas unterdurchschnittlich. Anhaltspunkte für künftige Verbesserungstendenzen waren nicht erkennbar.

Fehlleistungen fanden sich bei großen Websites wie Alternate, Zalando, Hagebau, Roller, Home24, Cyberport, notebookbilliger.de und dm, wobei Konzerne wie Amazon, idealo.de, allyouneed.com, Mediamarkt/Saturn, Otto/Quelle/Otto Office, Conrad Electronic, Völkner/digitalo und Hornbach gleich durch mehrere Fehlleistungen auffielen.

Damit fehlt im E-Commerce und im online vorbereiteten stationären Einkauf für Verbraucherinnen und Verbraucher eine zuverlässige Grundlage, um umweltfreundliche Produkte erkennen, vergleichen und auswählen zu können. Das Engagement von Staat und Herstellern in der ökologischen Produktentwicklung läuft im endverbrauchernahen Bereich des Handels und der Suchmaschinen also meistens ins Leere. Der E-Commerce wird damit seiner Verantwortung für eine umweltbezogene Verbraucherinformation nicht gerecht und entkräftet so den Handlungsansatz der Umweltpolitik, der auf eine freiwillige Produktwahl auf Basis glaubwürdiger Produktinformationen setzt.

Inhaltsverzeichnis

Monitoring der angebotsbezogenen Produktinformationen zu den Umweltzeichen „Der Blaue Engel“ und „EU Ecolabel“ im E-Commerce	4
1 Methodisches	4
1.1 Ziel der Untersuchung	4
1.2 Anlage der empirischen Untersuchung	4
1.3 Durchführung der Untersuchung	6
2 Die Untersuchungsergebnisse für die Online-Produktangebote	8
2.1 Ergebnisse nach Sortimenten	9
2.2 Ergebnisse nach Produkten	10
2.3 Ergebnisse nach Anbietertyp und -größe	11
2.4 Ergebnisse für die Produktpräsentationen der Hersteller	13
3 Schlussbetrachtungen	15
3.1 Bewertung und Ausblick	15
3.2 Offene Fragen	16
4 Quellenverzeichnis	17

Monitoring der angebotsbezogenen Produktinformationen zu den Umweltzeichen „Der Blaue Engel“ und „EU Ecolabel“ im E-Commerce

1 Methodisches

1.1 Ziel der Untersuchung

Es ist politisch relevant, in welchem Maße die Akteure des E-Commerce über umweltrelevante Merkmale von Konsumgütern informieren, weil sie damit Einfluss auf Konsumententscheidungen ausüben. Die Frage ist: Stellen sie umweltbezogene Informationsangebote bereit? Informieren sie die Verbraucherinnen und Verbraucher sachgerecht über die umweltrelevanten Produkteigenschaften, deren Implikationen und ggfs. deren Umweltvorteile? Und geben sie nützliche Orientierungshilfen, etwa durch Logos und Erläuterungen, um ein nachhaltigeres Konsumverhalten zu unterstützen?

Dies soll im Folgenden für die offiziellen Umweltzertifikate „Der Blaue Engel“ und das „EU Ecolabel“ untersucht werden, da diese wichtige Instrumente der Umweltpolitik darstellen. Hierzu wurden die Inhalte einer größeren Zahl von Angeboten von entsprechend zertifizierten Produkten recherchiert – in Form einer Angebotsrecherche, aus der Außenperspektive, wie sie von jeder beliebigen Person eingenommen werden kann.

Ziel ist dabei die Beantwortung der folgenden Fragen:

- Ist die Zertifizierung eines Produktes online erkennbar?
- Hat die entsprechende Information ggfs. Signalcharakter?
- Werden Umweltvorteile, für die die Zertifikate stehen, erklärt?
- Erfolgen produktbezogene Umweltaussagen, die nicht mit den Zertifikaten belegt werden?
- Was ist über Handlungsbedingungen und Einflussfaktoren zu erfahren?

1.2 Anlage der empirischen Untersuchung

Zu diesem Zweck wurden für eine aussagekräftige Stichprobe einer größeren Zahl von online präsentierten Produkten (n = 404) die Informationsangebote von 146

Internethändlern¹, zwei Suchmaschinen und 31 Herstellern, so wie sie sich beim Besuch dieser Online-Präsenzen darbieten, recherchiert. Eine repräsentative Untersuchung der Online-Präsenz der Blauen-Engel- und Ecolabel-Produkte war nicht möglich, da die Struktur dieser Präsenz nur unzureichend bekannt ist; stattdessen wurde eine breit gestreute, robuste Zufallsstichprobe untersucht.

Die in diesem Kontext erhobenen Produktdarstellungen der Hersteller gingen nicht in die Auszählungen bzw. Wertungen der Produktangebote ein, sondern dienten dazu, das Bild zu erfassen, das die Hersteller selbst von ihren entsprechend zertifizierten Produkten öffentlich präsentieren und dieses mit der Informationsleistung der Händler bei der Präsentation der untersuchten Produktangebote zu vergleichen. Die Preisvergleiche (*google shopping, idealo*) wurden wegen ihrer Bedeutung als „Point of decision“ in die Erhebungen miteinbezogen.

Erste Voraussetzung für die Auswahl der zu untersuchenden Produkte war die Auszeichnung mit dem Umweltzeichen „Der Blaue Engel“ oder dem „EU Ecolabel“². Des Weiteren wurde auf die Zugehörigkeit zu verschiedenen Sortimenten und Produktgruppen, auf eine ausreichende Präsenz im Internet und auch auf das Vorhandensein von Anbietertypen, die nicht nur an private Haushalte, sondern auch an gewerbliche bzw. öffentliche Kunden verkaufen, geachtet. Angestrebt war eine breite Streuung der Angebote, die sich schließlich über 38 Produkte (22-mal Blauer Engel und 16-mal EU Ecolabel) aus sieben Sortimenten erstreckte.

Die zu untersuchenden Produktangebote werden im Folgenden nach Sortimentskategorien bzw. Produktgruppen und Vergabegrundlagen gelistet:

- Baumarkt – Blauer Engel: Alpinaweiß, Capadur DecorLasur, Thermokomposter Neudorff, Erfurt Rauhfaser Avantgarde. Mit EU Ecolabel: ProfiTec P118, ProfiTec P107, Ravenol Super Sägekettenöl.
- Bekleidung – EU Ecolabel: Ocro diverse Schuh-Modelle, Kavat Almunge Schuhe, J alas EKO Sicherheitsschuhe.
- Bürogeräte - Blauer Engel: Drucker Brother MFC-J890dw, Canon i-SENSYS LBP151dw, HP PageWide 352dw, Portowaage MAULtronic S porto 2000g, Monitor Fujitsu B23T-7 LED, Master-Slave-Steckdose Brennenstuhl.
- Büromaterial – Blauer Engel: Freecolor HP LJ2100, Papyrus Recyconomic TrendWhite Papier. Mit EU Ecolabel: BalancePure Papier, CWS Falthandtücher, Recyconomic ClassicWhite, Steinbeis Trend White, Scott Handtücher Natura.

¹ In einer großen Diversität, mit vielen Anbietern auch aus dem Kreis der Top 100 des E-Commerce, einem Anteil spezialisierter Fachhändler und einigen (auch) auf Marktplätzen wie ebay, amazon oder rakuten vertretenen Händlern. Die Anbieter waren nicht vorausgewählt, sondern fanden zufällig entsprechend ihrem Vorkommen in den Suchergebnissen (verteilt auf google und idealo) Eingang in die Untersuchung.

² Produktlisten finden sich unter www.blauer-engel.de und www.eu-ecolabel.de. Einige untersuchte Hersteller (z. B. von Recyclingpapieren) nutzen beide Label.

- Elektronik (haushaltsnah) – Blauer Engel: Telefon Sinus A207, Speedphone 11, Solarwaage Söhnle, Taschenrechner TI 30 Eco RS. Mit EU Ecolabel: Philips 22 PFL 3404 D/12.
- Haushalt – Blauer Engel: Aeroxon Fliegenfänger, Staubsauger VX8-1-öko. Mit EU Ecolabel: CLEAN and CLEVER HOME WC-Reiniger H 13, fit Allesreiniger, Frosch Essigreiniger, Nigrin Handreiniger.
- Möbel/Wohnen – Blauer Engel: Rauch Jugendzimmer Kate, Matratze LLQ Plus, Bürostuhl Vitra MedaPal.

1.3 Durchführung der Untersuchung

Die Untersuchung der Informationsangebote erfolgte ausgehend von einer produktspezifischen Suchanfrage - jeweils abwechselnd bei „google shopping“ und „idealo.de“ - in der Reihenfolge der Listung (preisaufsteigend) bei den Suchanfragen, so dass eine vielfältige Gruppe verschiedene Anbieter ungesteuert in die Untersuchung hineingeriet und damit ein realitätsnahes Abbild der Angebote der entsprechenden Produkte im E-Commerce in Deutschland entstand.

Einbezogen wurden auch die Produktdetailseiten der genannten Preisvergleiche und die Produktseiten der Hersteller, soweit vorhanden. Die Untersuchung erfolgte im April 2018.

Die Untersuchung galt den verschiedenen auf den Blauen Engel und das EU Ecolabel bzw. auf die umweltrelevanten Produktmerkmale bezogenen Informationselementen, die in den Produktwebseiten erkennbar wurden.

Hier wurden folgende Informationen erhoben:

- Textliche Nennung des Zertifikats (Merkmalsausprägungen: deutlich, unauffällig/klein/weit unten, nicht vorhanden).
- Grafische Erkennbarkeit des Zertifikats am Logo (Merkmalsausprägungen: vorhanden, beim BE differenziert nach altes Logo, redesigntes Logo, kein erkennbares Logo).
- Erklärung des Zertifikats (Merkmalsausprägungen: vorhanden, nicht vorhanden).
- Vorhandensein sonstiger Umweltinformationen (Typ-II-Aussagen nach ISO, sonstige Zertifikate, umweltbezogene Testurteile, energiebezogene Umweltinformationen).

Des Weiteren wurden, soweit vorhanden, in Unterseiten bzw. Downloadbereichen Informationen über den Blauen Engel bzw. das EU Ecolabel oder sonstige Umweltmerkmale recherchiert (insbesondere in Form eines pdf: Angaben über Zertifikat, Nutzung des Logos, Erklärung des Zertifikats in Unterseiten, Produktvideos etc.). Diese Bereiche beherbergen möglicherweise umweltbezogene Produktinformationen, die auf den Hauptproduktseiten nicht zu finden sind.

Exkurs: Typen umweltbezogener Produktinformationen

Besondere Bedeutung für produktbezogene Umweltinformationen hat die Normenreihe ISO 14000 und darin v. a. die Reihe ISO 14020. Diese Normen stellen zentrale Regeln bereit, wie solche Informationen entwickelt und genutzt werden können.

- Die Norm DIN EN ISO 14024 Typ I enthält Regeln für Umweltkennzeichnungen. Diese weisen eine besondere Umweltqualität aus, erfordern eine Drittzertifizierung, haben eine hohe Glaubwürdigkeit, wenden sich an private und gewerbliche Verbraucher und sind für die öffentliche Beschaffung relevant. Beispiele sind das Umweltzeichen Der Blaue Engel, das EU-Ecolabel, das FSC-Siegel und beispielsweise die Zeichen PEFC und MSC.
- Die Norm DIN EN ISO 14021 Typ II enthält Regeln für Umweltkennzeichnungen und Umweltdeklarationen. Diese konzentrieren sich oft auf einen einzelnen Umweltaspekt, gelten aber auch für komplexe Informationen, liegen als freiwillige Selbsterklärung in alleiniger Verantwortung des Herstellers und wenden sich meistens an Verbraucherinnen und Verbraucher. Beispiele sind Aussagen wie „reduzierter Wasserverbrauch“, „100 Prozent Rezyklatanteil“ oder „biologisch abbaubar“.

Quelle: BMUB (Hrsg.) 2016: Leitfaden Umweltbezogene Produktinformationen im E-Commerce, Berlin, Seite 6.

2 Die Untersuchungsergebnisse für die Online-Produktangebote

Die Auszeichnung mit den untersuchten Umweltzeichen kann an einem Produkt textlich mit einer Form des Wortlautes Blauer Engel bzw. EU Ecolabel und/oder grafisch (mit der spezifischen Wortbildmarke) kenntlich gemacht werden. Zudem können die durch die Zertifizierung belegten Umweltmerkmale und -vorteile durch verschiedene redaktionelle Möglichkeiten beschrieben werden.

Die vorliegende Untersuchung ergab im April 2018 folgendes Bild von der Präsenz des Blauen Engels und des EU Ecolabels im E-Commerce (Shops und ausgesuchte Suchmaschinen³) bei 369 untersuchten Produktangeboten:

- a) Die textliche Sachinformation über die Zertifizierung war bei 25,7% aller untersuchten Produktangebote textlich erkennbar.
- b) 10,8% der Angebote waren grafisch mit einem gut erkennbaren Logo des Blauen Engels oder des EU Ecolabels ausgestattet.
- c) Gut erkennbar ist die Zertifizierung eines Produkts, falls a) und/oder b) erfüllt sind. Dies traf für 29,5% der Produktangebote zu, verursacht insbesondere durch die textlichen Angaben. Differenziert betrachtet waren 33,2% der Produkte mit dem Blauen Engel und 22,1% der Produkte mit dem EU Ecolabel als zertifiziert gut erkennbar.
- d) Eine Erklärung der Zertifizierung durch wenigstens einen textlich benannten Sachgrund war bei 17,3% der Angebote anzutreffen.
- e) Zusammenfassend irgendwelche Hinweise (ob nun leicht oder schwer erkennbare) auf die Zertifizierung (schwer erkennbar im Produktbild, textlich verborgen, in einem Download-Dokument enthalten) wiesen insgesamt 34,1% der Produktangebote auf.
- f) Nennungen allgemeiner bzw. sonstiger Umweltmerkmale (jeglicher Art oder Hinweise auf sonstige Umweltzertifikate oder ökologische Warentests) waren in 73,4% der Fälle anzutreffen.

Tabelle 1: Präsenz der Umweltzertifikate in Produktangeboten (in %)

Sortiment	n =	Gut erkennbar	Mit Textangabe	Mit Logo	Mit Erklärung	Zertifikat irgendwie	Sonstige Umweltinfo
Alle	369	29,5	25,7	10,8	17,3	34,1	73,4
Blauer Engel	247	33,2	28,3	13,0*	20,6	38,5	72,5
EU Ecolabel	122	22,1	20,5	6,6	10,7	25,4	75,4

* Nur drei von 32 mit dem Blauer-Engel-Logo ausgestatteten Produktangeboten zeigten das am 1.1.2018 eingeführte neue Logo. Quelle: Eigene Erhebung 2018.

³ Die Produktseiten der Hersteller (für einige Produkte gab es keine Darstellungen, einige Hersteller waren mit mehr als einem Produkte vertreten) werden weiter unten gesondert betrachtet.

Bemerkenswert ist, dass eine gute Erkennbarkeit der Zertifizierung für fast drei Viertel (73,4%) der Stichprobe *nicht* gegeben war.

Wenn die textliche Erkennbarkeit fehlt (bei 74,3%), sind diese Angebote i. d. R. weder durch Suchmaschinen noch in der internen Produktsuche in den Shops bzw. Portalen als entsprechend zertifizierte Produkte auffindbar.

Eine besondere Signalwirkung – die die Aufmerksamkeit für diese Angebote steigern und einen besonderen Kaufgrund vermitteln könnte - wurde durch die Präsentation eines deutlichen Logos nur von rund 11 Prozent der Angebote ausgeübt.

Eine – angesichts der Vielfalt und Interpretationsbedürftigkeit von Umweltaussagen grundsätzlich wichtige – Erklärung der Aussagen des Blauen Engels und des Ecolabels findet sich nur 17,3 Prozent der Stichprobe.

Auffällig ist die häufige Nennung weiterer Umweltmerkmale (darunter Umweltinformationen des ISO Typ II wie insb. Beschreibungen ökologischer Vorteile, Testurteile, Nennung weiterer Zertifikate). Diese erscheinen bei durchschnittlich 73,4 Prozent aller Angebote, mit einem Schwerpunkt bei energieeffizienten Produkten, bei Produkten mit bestimmten Merkmalsbeschreibungen (wie „recycling“, „solar“) oder bei Produkten mit anderen Zertifikate (etwa Energy Star). Dies verdeutlicht, dass es unterschiedliche Typen von Umweltinformationen in unterschiedlichem Maße schaffen, im Nebeneinander bzw. der Konkurrenz verschiedener Zertifikate und Behauptungen sichtbar zu werden. Allgemeine, nicht mit Zertifikat belegte Umweltinformationen dominieren in der Stichprobe stark gegenüber den Informationen des Typs I (Zertifikate).

2.1 Ergebnisse nach Sortimenten

Tabelle 2: Präsenz in Produktangeboten - Merkmalsausprägungen nach Sortiment (in %)

Sortiment	n =	Gut erkennbar	Mit Textangabe	Mit Logo	Mit Erklärung	Zertifikat irgendwie	Sonstige Umweltinfo
Bekleidung	23	60,9	52,2	13,0	26,1	65,2	39,1
Büromaterial	67	40,3	35,8	16,4	14,9	44,8	76,1
Bürogeräte	77	36,4	32,5	14,3	26,0	36,4	77,9
Möbel	25	36,0	32,0	8,0	20,0	36,0	40,0
Elektronik	52	30,8	28,8	7,7	25,0	48,1	100,0
Alle	369	29,5	25,7	10,8	17,3	34,1	73,4
Baumarkt	68	17,6	10,3	10,3	11,8	17,6	77,9
Haushalt	57	7,0	7,0	3,5	3,5	12,3	77,2

Quelle: Eigene Erhebung 2018

Ein Blick auf die Präsenz der Zertifikate in unterschiedlichen Sortimenten kann u. U. Hinweise darauf geben, ob diese die Nähe von Verbraucherinnen und Verbrauchern erreichend und ob ggfs. eine besondere Anstrengung der Anbieter dahinter steht. Wegen der Zusammenfassung dieser in Deutschland relativ unterschiedlich

aufgestellten Zertifikate ist eine vergleichende Analyse nur bedingt aussagekräftig, wobei die allgemein geringe Präsenz des EU Ecolabels die Ausprägungen tendenziell nivelliert.

Spitzenreiter war das Sortiment Bekleidung (60,9 Prozent), in dem der textliche Hinweis auf die Zertifizierung in den meisten Produktbeschreibungen (diverse Schuhe) vertreten war; der überdurchschnittliche Anteil an Erläuterungen der Umweltvorteile legt nahe, dass die Anbieter dazu neigten, diese Vorteile auch als Nutzen für die Verbraucher herauszustellen. Wegen seiner relativ schwachen Präsenz im Onlineshopping ist dieses Sortiment vom Volumen aber relativ wenig relevant.

An zweiter Stelle (40,3%) in der Sichtbarkeit der Zertifikate lag der Bereich Büromaterial (Papier, Ordner). In diesen Sortimenten hat der Blaue Engel traditionell eine starke Stellung; die Erkennbarkeit der Umwelteigenschaften der – aber nicht als besonders erklärungsbedürftig empfundenen – Produkte ist etwa gegenüber Geschäftskunden vorteilhaft. Recyclingprodukte wie diese haben einen sichtbaren Anteil am entsprechenden Marktsegment errungen.

Drittplatziert (mit 36,4%) waren die Bürogeräte. Während der Blaue Engel bei gut einem Drittel der Angebote erkennbar war, enthielten die meisten Angebote sonstige – insbesondere energiebezogene – Umweltinformationen. Auch in diesem Segment hat sich ein gewisser Anteil umweltzertifizierter Produkte etabliert.

Schlusslichter waren die Baumarkt- und Haushaltssortimente. Hier haben die Umweltzertifikate bisher keine nennenswerte Präsenz erreicht und werden damit im Alltag kaum sichtbar.

2.2 Ergebnisse nach Produkten

Die Betrachtung der einzelnen Produkte (Tab. 3) ergibt ein weiter detailliertes Bild der Informationsleistungen der Anbieter und gibt einige Hinweise auf Hintergründe. 18 Produkte (von insgesamt 38) waren überdurchschnittlich häufig „gut erkennbar“ (mit einem Anteil > 29,5%).

Tabelle 3: Produktangebote in Reihenfolge des Merkmals „gut erkennbar“ (in % der jeweiligen Teil-Stichprobe)

TI Solar Rechner 90,0%	Kavat Schuhe 62,5%	Erfurt Raufaser 45,5%
Jalas Schuhe 71,4%	Clean and Clever WC Reiniger 57,1%	Steckdosenleiste 45,5%
Papyrus Recyconomic 71,4%	Alpinaweiß Wandfarbe 54,5%	Scott Handtücher 42,9%
Maul Briefwaage 70,0%	Falken Ordner 54,5%	BalancePure Papier 37,5%
Brother Drucker 66,7%	Vitra Bürostuhl 54,5%	freecolor Toner 33,3%
	Ocra Schuhe 50,0%	Sinus Telefon 31,6%
	Steinbeis TrendWhite 50,0%	

Quelle: Eigene Erhebung 2018

Diese Gruppe wurde von Büromaterialien, Bürogeräten und Bekleidung dominiert. Dies kann einerseits darin begründet sein, dass ökologische Aspekte (insb. der Blaue Engel) im Bürosegment einen größeren Stellenwert in der Beschaffungsentscheidung haben, und andererseits darin, dass im Bekleidungsassortiment (Schuhe mit EU Ecolabel) Gesundheitsaspekte (naturgegerbtes Leder an der eigenen Haut) angesprochen werden. Insgesamt dominierten hier Unternehmen und Marken mittelständisch-deutschsprachigen Ursprungs.

Eine Reihe von Produkten waren in keinem Fall als umweltzertifiziert erkennbar:

AEG Staubsauger, Aeroxon Fliegenfänger, Capadur Lasur, CWS Falthandtücher, fit Allesreiniger, Frosch Essigreiniger, Fujitsu Monitor, Neudorff Thermokomposter, Nigrin Profi-Handreiniger, Philips TV, Profitec Farben, Ravenol Sägekettenöl, Söhnle Solarwaage.

Unterdurchschnittlich häufig erkennbar waren die Zertifizierungen bei:

Canon Drucker, HP Drucker, Rauch Jugendzimmer, Telekom Speedphone 11.

Wenn die Produktwelten des Blauen Engels und des EU Ecolabels tentativ nach Verbrauchernähe (B2C) und Geschäftsbedarf (B2B) unterschieden werden, so zeigt sich eine unterschiedliche Präsenz der Zertifikate (Tab. 4).

Tabelle 4: Präsenz in Produktangeboten - Merkmalsausprägungen nach Verbrauchernähe (in %)

Unternehmensgröße	Anzahl (n=)	Gut erkennbar	Mit Textangabe	Mit Logo	Mit Erklärung	Zertifikat irgendwie	Sonstige Umweltinfo
Alle	369	29,5	25,7	10,8	17,3	34,1	73,4
Eher B2C	183	26,8	22,3	10,9	15,8	33,9	68,3
Eher B2B	186	32,3	28,5	10,8	18,8	34,4	78,5

Quelle: Eigene Erhebung 2018

Im (verbraucherferneren) Bereich Geschäftsbedarf waren die Zertifikate leicht besser zu erkennen (32,3%), was wesentlich durch vermehrte textliche Angaben gestützt wurde. Insgesamt war zu beobachten, dass die einheimischen Produkte und tendenziell die des Geschäftsbedarfs die Umweltzeichen überdurchschnittlich abbildeten, dagegen vernachlässigten die großen, internationalen Marken (wie AEG, Canon, Fujitsu, HP, Söhnle, Telekom) diese im Marketing stark.

2.3 Ergebnisse nach Anbietertyp und -größe

Die Betrachtung der Präsenz des Blauen Engels und des EU Ecolabels differenziert nach Größe bzw. Anbietertyp zeigte überdurchschnittliche Ausprägungen für kleine

und mittlere Shops (KMU, mit einem Erkennbarkeitswert von 37,1%) und unterdurchschnittliche Ergebnisse für die Top-Unternehmen des E-Commerce (mit 25,0% Erkennbarkeit). Aufgrund ihrer höheren Umsätze bedeutet dies eine besonders schwache Stellung der Umweltzertifikate bei den Top-Onlineshops.

Ein wesentlicher Grund für die stärkere Position der KMU könnte darin liegen, dass unter ihnen eher Fachgeschäfte vertreten sind, für die umfangreichere Produktinformationen einen Teil ihrer Händlerkompetenz darstellen.

Die erfassten Produktangebote bei den beiden Preisvergleichsmaschinen (*google shopping*, *idealo.de*) sind insgesamt betrachtet mit 14,9% stark unterdurchschnittlich als umweltzertifiziert erkennbar. Dies ist kritisch, da die Preisvergleiche eine strategische Stellung im Entscheidungsweg - der *Customer Journey* - der Verbraucherinnen und Verbraucher einnehmen, da diese ihre Produktauswahl oft schon beim Preisvergleich, an einem frühen *Point of Decision*, treffen. Dies hat starke Rückwirkungen bis in den stationären Einzelhandel, da sehr vielen stationären Einkäufen intensive Internetrecherchen vorausgehen (*ropo – research online, purchase offline*).

Tabelle 5: Präsenz in Produktangeboten - Merkmalsausprägungen nach Größe bzw. Typ (in %)

Unternehmensgröße	Anzahl (n=)	Gut erkennbar	Mit Textangabe	Mit Logo	Mit Erklärung	Zertif. irgendwie	Sonst. Umweltsinfo
Alle	369	29,5	25,7	10,8	17,3	34,1	73,4
Top-Shops	144	25,0	19,4	13,2	16,7	29,9	78,5
KMU-Shops	178	37,1	33,7	11,8	20,8	42,1	74,7
Preisvergleiche	47	14,9	14,9	0,0	6,4	17,0	51,1

Quelle: Eigene Erhebung 2018

Zahlreiche Shops aus dem Kreis der Top 100 des E-Commerce bildeten den Blauen Engel und das EU Ecolabel für diverse Produkte nicht ab. Hier fanden sich prominente Unternehmen wie Alternate, Zalando, Hagebau, Roller, Euronics, Home24, Cyberport, notebooksbilliger.de, Rossmann und dm. Sogar durch mehrere Fehlleistungen aufgefallen sind die Online-Shops von real (8 mal), Jacob (7 mal), Mediamarkt/Saturn (6 mal), Otto/Quelle/Otto Office⁴ (10 mal), Conrad Electronic (5 mal), Völkner/digitalo⁵ (5 mal) und Hornbach (3 mal).

Besonders häuften sich die Mängel bei den Online-Marktplätzen, auf denen zahlreiche Händler versammelt sind. Hier fielen besonders auf: Amazon (16 mal), ebay (12 mal), allyouneed.com (10 mal) und rakuten (7 mal). Bei den einbezogenen Preisvergleichen sind die Umweltzertifikate praktisch nicht vertreten, abgesehen von

⁴ Alle drei sind Teil des Konzerns Otto Group.

⁵ Diese sind Teil des Konzerns Re-In Retail.

Ausnahmen, mit 22 beobachteten Fehlleistungen bei google shopping und 18 bei idealo.de.

Positiv fielen dagegen eher Shops aus der zweiten Reihe mit überdurchschnittlich guten Repräsentationen der Umweltzeichen auf. Hier sind insbesondere zu nennen mcbuero.de, Büromarkt AG, Bürobedarf Thüringen, bueroshop24 und zudem bauhaus.info.⁶ Einen ambivalenten Charakter zeigten die Produktinformationen von Amazon, Völkner/digitalo und Otto, da hier sowohl überdurchschnittlich viele Fehlleistungen wie auch diverse Zertifikatsnennungen zu beobachten waren.

2.4 Ergebnisse für die Produktpräsentationen der Hersteller

In den Produktpräsentationen auf den offiziellen Webseiten der Hersteller der untersuchten Produkte war die Zertifizierung mit dem Blauen Engel oder dem EU Ecolabel bei knapp zwei Dritteln (65,7%) gut erkennbar, und zwar meistens auf Grund der Abbildung des offiziellen Logos (51,4%).

Nur bei gut einem Drittel wurde das Zertifikat textlich genannt und inhaltlich erklärt, obwohl dies angesichts des Labeldschungels sinnvoll wäre.

Diese defizitäre Informationslage kann relevante Auswirkungen haben, da sich diverse Akteure, so auch Preisvergleichsdienste und Datenprovider, hier z. T. ihre Produktdaten beschaffen. Der insgesamt relativ hohe Erkennbarkeitswert (65,7%) legt nahe, dass die Präsentation der Umweltzertifikate von den meisten Herstellern gewollt ist.

Tabelle 6: Zertifikate auf Hersteller-Produktseiten - Verteilung der Merkmalsausprägungen (in %)

Sortiment	Anzahl (n=)	Gut erkennbar	Mit Textangabe	Mit Logo	Mit Erklärung	Zertifikat irgendwie	Sonstige Umweltinfo
Alle	35	65,7	34,3	51,4	34,3	65,7	82,8

Quelle: Eigene Erhebung, 2018.

Die Untersuchungsergebnisse (Tab. 7) legen nahe, dass die Präsenz der Zertifikate auf den Produktseiten der Hersteller eine bessere Präsenz der Zertifikate in Onlineshops und Portalen (leicht) begünstigt. Wo über die Zertifizierung nicht informiert wurde, brach die Erkennbarkeit zusammen, mit drastischen Folgen insbesondere für die Nutzung des Logos.

⁶ Grundsätzlich bilden Öko-Shops (wie memo) die Zertifikate überdurchschnittlich gut ab – allerdings treten sie als Nischenphänomen mit geringen Absätzen online kaum in Erscheinung.

Tabelle 7: Erkennbarkeit im Shop/Portal, wenn Hersteller auf Produktseiten deutlich über Zertifizierung informieren / nicht informieren (in %)

Sortiment	Anzahl (n=)	Gut erkennbar	Mit Textangabe	Mit Logo	Mit Erklärung	Zertifikat irgendwie	Sonstige Umweltinfo
Alle Angebote	369	29,5	25,7	10,8	17,3	34,1	73,4
Wenn Herst. über Zert. informiert	260	34,6	30,0	13,5	20,8	41,5	75,0
Wenn Herst. nicht informiert	109	17,4	15,6	4,6	9,2	17,4	69,7

Quelle: Eigene Erhebung, 2018.

3 Schlussbetrachtungen

3.1 Bewertung und Ausblick

Die geringe Präsenz der untersuchten Umweltzeichen im E-Commerce lässt die Schlüsse zu, dass diese Angaben von dem überwiegenden Teil der Anbieter nicht aktiv online gestellt werden und dass sie auch nicht in größerem Maße indirekt (etwa auf dem Weg über Produktdatenprovider) den Weg in die Produktangebote hinein finden. Mit anderen Worten: Der größte Teil des E-Commerce ignoriert die offiziellen Umweltzertifikate bzw. geht mit diesen sorglos und fehlerhaft um. Zugleich ist zu beobachten, dass die Angebote umweltzertifizierter Produkte in den meisten Fällen mit irgendwelchen umweltbezogenen Attributen der unterschiedlichsten Art und Qualität ausgestattet sind. Anstelle glaubwürdiger, offiziell anerkannter und eindeutig nachvollziehbarer Umweltzertifikate treten oft nicht präzise bestimmte, unverständliche und nicht zertifizierte Umweltaussagen, deren Wirkung bei Verbrauchern fragwürdig ist, da es ihnen an Glaubwürdigkeit fehlt.

Die empirischen Befunde über die niedrige Online-Präsenz der Umweltzertifikate entsprechen den Entwicklungen der letzten Jahre im E-Commerce. Hier war zu beobachten, dass das Paradigma „content ist king“ – wo auch ökologische Inhalte extra punktet – angesichts der jüngeren technischen Entwicklungen an Prominenz verloren hat. Die Trends zur verbreiteten Produktpräsentation auch auf mobilen Endgeräten und kleineren Displays, auch in Form eines Responsive Webdesign, begünstigen reduzierte Bildschirmhalte, begleitet von Stiltendenzen hin zu minimalistischen Gestaltungsformen.

Die untersuchten Umweltzertifikate sind gegenwärtig online deutlich schwächer vertreten, als dies noch vor wenigen Jahren zu beobachten war.⁷ Diese Entwicklung betrifft nicht nur die Umsätze im E-Commerce, sondern ebenso das noch erheblich größere Volumen der online recherchierten, aber stationär realisierten Einkäufe.⁸

In einer verbraucherbezogenen Umweltpolitik, die auf wohlinformierte freiwillige Konsumententscheidungen setzt, spielt der Einzelhandel (online wie stationär) eine strategische Schlüsselrolle: Er ist der „gatekeeper“ zwischen einerseits Herstellern, die anerkannt umweltfreundliche Produkte anbieten, und andererseits Verbrauchern, die eine ökologische Option wahrnehmen würden, wenn sie sie erkennen könnten.

Aktuell verhindert der größte Teil der Online-Anbieter allerdings dieses Erkennen, indem er die offiziellen Umweltzertifikate weitgehend ignoriert. Er schwächt damit die Bemühungen der Hersteller um verantwortliche Produktentwicklungen und lässt

⁷ Während um 2016 etwa wichtige Preisvergleichsmaschinen den Blauen Engel aktiv in ihre Produktdaten integriert hatten, findet sich dies 2018 nicht wieder.

⁸ Die Daten des HDE-Online-Monitors zeigen, dass bei rund der Hälfte der Umsätze im stationären Handel die Kunden vorher im Internet nach Informationen suchen; vgl. <https://www.ecommerce-vision.de/der-online-handel-ist-in-bewegung-rund-10-prozent-wachstum/>, abgerufen 25.05.2018.

eine nicht-regulative staatliche Verbraucherpolitik ins Leere laufen. Anzeichen für eine absehbare Verbesserung der Online-Präsenz, sind, zumal mächtige Online-Unternehmen und ein Teil der Hersteller nicht entsprechend engagiert sind, zur Zeit nicht erkennbar. Der Großteil der Unternehmen scheint sich dafür entschieden haben, nicht mit standardisierten Umweltzertifikaten zu arbeiten, sondern Umweltaussagen, sofern überhaupt, nach Regeln und eigenem Gutdünken zu vermitteln.

3.2 Offene Fragen

Die Erforschung der umweltbezogenen Produktinformationen steht noch am Anfang. Im Rahmen des Umweltforschungsplans haben Bundesumweltministerium und Umweltbundesamt grundlegende Beiträge geleistet (vgl. UBA 2015). Das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung hat 2017 eine Untersuchung der Top 100 des E-Commerce vorgelegt, in der die umweltbezogenen Informations- und Orientierungsleistungen der Onlineshops nach Punktwerten gerankt und insgesamt kritisch bewertet wurden (vgl. Hagemann 2017). Die Quintessenz beider Studien ist, dass der E-Commerce in der großen Breite, abgesehen von wenigen Ausnahmen, den Verbraucherinnen und Verbrauchern keine relevante Entscheidungshilfe bietet. Eine der politischen Konsequenzen aus diesem sich bereits lange abzeichnenden Dilemma ist das Aufsetzen von Qualitätsstandards für umweltbezogene Produktinformationen, die 2016 nach einschlägigen Multistakeholder-Dialogen vom Bundesumweltministerium vorgelegt wurden (vgl. BMUB 2016). Dies ist als ein Schritt in einem Prozess zu verstehen, der weitergeführt werden soll.

Der Wunsch nach einem besseren Verständnis der Herausforderung und der Handlungsmöglichkeiten offenbart weiteren Forschungsbedarf. Wie ist die Situation bei anderen Zertifikaten (FSC, Bio, Textilsiegel, Fairhandelssiegel, Energielabel etc.), wie steht es, neben den hier beschriebenen Informationslücken, um Informationsfehler bzw. Falschinformationen, welche Formen des (subtilen) greenwashing finden sich? Haben Siegel eine Zukunft, welche leistungsfähigen Informationsformen gibt es sonst? Was bedeuten die Digitalisierungsprozesse für angemessene Strategien der Verbraucherinformation, was können Hersteller, Intermediäre und Händler dazu beitragen? Und können Zivilgesellschaft und Staat deutlich wirksamere Rahmenbedingungen setzen (etwa im Rahmen des UWG) oder gibt es weitreichendere Implikationen für diesen Handlungsansatz?

4 Quellenverzeichnis

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit BMUB
(Hrsg.) 2016: Leitfaden Umweltbezogene Produktinformationen im E-Commerce.
Berlin

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB)
und Bundesverband der Deutschen Industrie e. V. (BDI) (2014):
„Umweltinformationen für Produkte und Dienstleistungen. Anforderungen –
Instrumente – Beispiele“ (Berlin, 6. überarb. Auflage).

GS1 Germany 2015: Nachhaltigkeit von Produkten richtig bewerben. Ein
Praxisleitfaden von A–Z. Köln

Hagemann, Helmut 2017: Nachhaltigkeitsranking Onlineshops 2017. Wie gut
Verbraucherinnen und Verbraucher über Produkte informiert werden. Institut für
ökologische Wirtschaftsforschung, Berlin

UBA (Hrsg.) 2015: Umweltrelevante Produktinformationen im E-Commerce -
Chancen für nachhaltigen Konsum. TEXTE 91/2015, Umweltforschungsplan des
Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit.
Dessau

Herausgeber:

Forschung und Kommunikation für Konsum, Umwelt & Soziales (Fo.KUS) e. V.

Karl-Fischer-Weg 9

12169 Berlin

mail@fo-kus.info

Autor: Dr. Helmut Hagemann

Mai 2018