



Fo.KUS Konsum, Umwelt & Soziales e.V.

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

Karl-Fischer-Weg 9
12169 Berlin
Telefon: 030 - 7600 8641
Fax: 030 - 7600 8642
Mobil: 0178 - 5621565
E-Mail: mail@fo-kus.info
www.fo-kus.info



Öko-Faire Anbieter im E-Commerce

Fakten und Perspektiven für Anbieter ökologisch und sozial verträglicher Produkte im Internet-Versandhandel

Dr. Helmut Hagemann

Berlin, im März 2007

Öko-Faire Anbieter im E-Commerce

Fakten und Perspektiven für Anbieter ökologisch und sozial verträglicher Produkte im Internet-Versandhandel

Themenstellung

Mit dem Boom des E-Commerce in den konventionellen Märkten stellt sich die Frage, welche **Entwicklungen in den Marktsegmenten für ökologisch und/oder sozial verträgliche Konsumgüter** („öko-faire“ bzw. nachhaltige Angebote) zu beobachten sind.

- Finden Anbieter nachhaltiger Konsumgüter Anschluss an die dynamischen Entwicklungen im E-Commerce?
- Geschieht dies gegebenenfalls in substantiellem Ausmaß?
- Welche Herausforderungen an Handel und Verbraucher sind zu erkennen?

Fo.KUS will mit diesem Paper einen Beitrag zur Analyse dieser hochaktuellen Entwicklung bringen und damit, nach Untersuchungen zu öko-fairen Angeboten im Lebensmittel-Discount¹, das Spektrum der Handlungsangebote an Verbraucher auch in diesem Bereich transparenter machen.

Recherche

Im Rahmen dieser Untersuchung wurde über alle für den Konsum privater Haushalte relevanten Konsumgüterbranchen das Spektrum der im E-Commerce vertretenen Online-Angebote und die Sortimentsstruktur erfasst.

Dabei wurde eine Bestandsaufnahme vorgenommen, die in die Fo.KUS-Datenbank der Anbieter öko-fairer Konsumgüter eingegangen ist. Die Recherche umfasste hauptsächlich Fachhändler und eine kleinere Zahl konventioneller Anbieter mit öko-fairen Sortimentsteilen und stützte sich auf die Auswertung eigener Archive, Erhebung und Sichtung relevanter Branchen-

verzeichnisse (grüne Branchenbücher, Linksammlungen, Marketingagenturen) und Abfragen in verschiedenen Suchmaschinen

Die Erhebungen fanden zwischen Januar und März 2007 statt.

Bei der Erfassung nicht berücksichtigt wurden energie-effiziente Angebote im Massenmarkt (etwa Weiße Ware), andere öko-optimierte Produkte (etwa strahlungsarme Monitore oder Handys) oder ressourcenschonende, eigentumslose Handlungsangebote (Verleih, Vermietung).

Fakten

Angebote an ökologisch oder sozial verträglich hergestellten Konsumgütern werden gegenwärtig in **großem Umfang** und **großer Sortimentsbreite und -tiefe** von zahlreichen Versandhändlern im Internet präsentiert. Die folgende Tabelle gibt einen aktuellen Überblick.

Versandhändler mit öko-fairen Angeboten im Internet

Branche	Anbieter	Zertifikate
Naturkost	165	a
Naturkosmetik	103	aeo
Mode & Textil	66	aeo
Baby & Kind	45	ae
Haushaltswaren	34	ao
Baumarktartikel	30	aeo
Garten	18	aeo
Möbel	17	ae
Wein	16	a
Tierbedarf	9	ae
Nahrungsergänzung	8	a
Buchhandel	6	o
Eine Welt	4	aeo
Bürobedarf	3	aeo
Reisen	95	aeo

*Tabelle: Einträge in Fo.KUS-Datenbank nach Branche und Zertifikaten
(Erläuterungen: Zahl der Anbieter = Zahl individueller Websites;
Zertifikate: a=anerkannt, e=Eigenmarke, o=ohne Zertifikat)*

Im Versand von **Naturkost** sind 165 Anbieter aktiv; damit ist es der Anbieterzahl nach die größte öko-faire Branche im Internethandel. Dabei gibt es Überschneidungen v.a. mit der zweitgrößten Branche: rund ein Fünftel der Naturkostanbieter handelt auch mit Naturkosmetik. Ein Angebot an **Bio-**

Weinen gehört im Allgemeinen zum Sortiment. Zudem treten aber auch 16 spezialisierte Biowein-Fachhändler auf. Ähnlich bieten viele Naturkostanbieter auch kontrolliert biologische **Nahrungsergänzungsmittel**, zudem treten hier aber auch eine Reihe spezialisierter Händler auf.

Die **Naturkosmetik** weist 103 Anbieter auf; neben den o.a. Überschneidungen mit Naturkost gibt es einige mit Baby-Kinder-Bedarf.

Mode & Textil belegt nach Anbietern mit 66 Firmen den dritten Platz, könnte aber auf Grund der oft hohen Produktwerte nach Umsatz zumindest den zweiten Platz belegen. Unter den Öko-Sortimenten handelt es sich hier um die am frühesten prominent im Versandhandel etablierte Branche. Eine Reihe Überschneidungen gibt es v.a. mit dem Bereich Baby-Kind-Bedarf.

Das Bedarfsfeld **Baby & Kind** fasst ein heterogenes Spektrum von 45 Anbietern von Kleidung, Pflegeartikeln, Nahrung, Kindermöbeln und Spielzeug zusammen. Die volle Sortimentsbreite wird nur von wenigen repräsentiert – andererseits gibt es, z.B. mit Mode & Textil und Naturkost eine Reihe von Überschneidungen.

Für **Haushaltswaren** (Küche, Bad, Putzen) gibt es 34 ökologisch orientierte Anbieter, teilweise bei Sortimentsüberschneidung insbesondere mit Naturkostanbietern.

Auf den folgenden Rangplätzen sind **Baummarktartikel** (30 Anbieter), **Gartenbedarf** (z.T. auch Saatgut und Pflanzen) mit 18 Anbietern und **Möbel** (z.T. nur Kleinmöbel) mit 17 Anbietern zu erkennen.

Die kleineren bzw. hochspezialisierten Branchen bieten, oft nur vertreten durch eine Handvoll (mitunter großer) Anbieter **Bürobedarf**, **Tierbedarf** oder **Bücher** und Antiquariat. Eine Nische besetzen Anbieter von „**Eine-Welt**“-Produkten, die z.T. auch in den Transfair-Sortimenten anderer Branchen enthalten sind oder auch Direktvertrieb von Produkten (z.B. Bekleidung, Kunsthandwerk) aus Projekten der Entwicklungszusammenarbeit leisten.

Die **Reisebranche** nimmt als Dienstleistungsanbieter – im Unterschied zu den Warenversendern - eine Sonderstellung ein. Mit 95 Anbietern von naturverträglichen oder ökologisch profilierten Reiseprodukten konkurriert sie nicht nur der Zahl, sondern auch dem Umsatz nach um einen der obersten Rangplätze im Branchenvergleich. In diese Zahl wurden solche Anbieter aufgenommen, die die Möglichkeit einer online-Buchung oder einer produktbezogenen online-Anfrage bieten.

Öko-faire Angebote sind zudem für weitere Branchen im online-Vertrieb, so insbesondere grüner **Strom**, **Bankdienstleistungen**, **Versicherungen**.

Beobachtet wurde auch die **Anwendung von Zertifikaten** zur Kennzeichnung der besonderen ökologischen oder sozialen Qualitäten.

Nach Branchen unterschiedlich werden zum Teil ausschließlich und umfassend (staatlich) anerkannte Zertifikate verwendet, so in der Naturkostbranche, zum Teil gibt es eine Koexistenz anerkannter Zertifikate und Eigenmar-

ken, zum Teil existieren keine Zertifikate, so dass der Anbieter dafür eintritt, dass seinen Produkten in dieser Hinsicht vertraut werden kann (bspw. z.T. Eine Welt-Direktvertrieb).

Die nachgewiesene Qualifikation als vertrauenswürdiger Anbieter, gekennzeichnet etwa durch ein **Trusted Shops-** oder **Euro-Label EHI-Gütesiegel**, war nur bei rund einem Fünftel der Anbieter zu beobachten.

Erreichtes

Verbraucher finden heute im Internet für eine große Bandbreite des Konsumgüterbedarfs öko-faire Produktangebote in **großer Sortimentsbreite und -tiefe** und können damit für den größten Teil ihres Konsums auf Produktalternativen zu den konventionellen Angeboten des Massenmarktes zurückgreifen.

Über 500 Anbieter sind im alternativen online-Versandgeschäft aktiv, darunter überwiegend spezialisierte (öko-)Fachhändler, aber auch konventionelle Händler, die Öko-Sortimente (v.a. Naturkost, Naturkosmetik, Öko-Textilien) in ihr Angebot aufgenommen haben. Bei den Fachhändlern handelt es sich oft um stationäre Einzelhändler, die ihre angestammtes Geschäft um die Vertriebschiene E-Commerce erweitert haben.

Mit dieser Vielfalt einher geht die Problematik einer gewissen Unschärfe von Werbung und Produktinformationen, die es nicht immer erlauben, die **ökologische oder soziale Qualität eines Angebots zu erkennen**. Dies liegt zum Einen daran, dass in manchen Sortimenten anerkannte Zertifikate fehlen, diese schwer zu interpretieren sind, und daran, dass zum Anderen, auf dieser Basis Händler auch darauf abstellen, von der Bonität öko-fairer Images zu profitieren und ihren Angeboten etwa eine besondere ökologische oder sozial gerechte Anmutung andichten, ohne diesen Anspruch erfüllen zu können.

Technischer Fortschritt, Kostensenkungen, die Verbreitung des schnellen Internets und die allgemeine Zunahme des E-Commerce haben diese Entwicklung erleichtert. Eine Reihe von Anzeichen deutet darauf hin, dass die Angebote im öko-fairen Handelsegment insbesondere in den vergangenen zwei Jahren stark zugenommen haben.

Öko-faire (nachhaltige) Produktangebote sind **zu einem Faktor geworden**, der aus dem E-Commerce nicht mehr weg zu denken ist. Sie sind für Verbraucher, soweit sie Zugang zum Internet haben, jederzeit und überall zu erreichen.

Damit ist eine der wichtigsten Hürden für den ökologischen Konsum, die noch vor wenigen Jahren bestandⁱⁱ – die schwierige Erreichbarkeit vieler Angebote - gefallen.

Perspektiven

Zwei weitere Hürden für den ökologischen Konsum abzutragen, ist die nächste Herausforderung für den öko-fairen E-Commerce. Hier ist die **Vertrauenshürde** zu nennen, der mit qualifizierten Gütesiegeln (wie Trusted Shops und Euro-Label EHI) und mit dem Verzicht auf Vorkasse-Begehren begegnet werden kann.

Des Weiteren ist – etwa nach dem Vorbild der Ökosortimente bei Discountern - die **Preishürde**ⁱⁱⁱ mit Priorität so deutlich wie möglich abzubauen. Dem stehen als Hindernisse im Wege:

- dass zwar viele Anbieter und Produkte zu finden sind, doch ein Preisvergleich nur schwierig anzustellen ist, zumal einige Anbieter wenige Mittel einsetzen, um (wieder)gefunden zu werden,
- dass Preiswettbewerb und Sonderaktionen noch zu wenig oder nicht genutzt, um Kunden aufmerksam zu machen und zu gewinnen.

Die Kostenvorteile des Versandhandels und die Flexibilitätsvorteile des E-Commerce bieten **Spielräume, diese Hindernisse zu überwinden**. Dabei können Dauerniedrigpreis-Strategien für ausgewählte Produktgruppen, gezielte Sonderangebotsaktionen, spontane Reaktionen auf Kampagnen von Konkurrenten, oder andere Konzepte, die Profitgewinn bei wichtigen Zielgruppen versprechen, eine Rolle spielen. Auch eine Öffnung hin zu Preisvergleichsdiensten^{iv}, die in den konventionellen Märkten zunehmend wichtiger geworden sind, kann Kundenfindung und -bindung fördern.

Investitionen in Preiswettbewerb und Markttransparenz sind unseres Erachtens kein Nullsummenspiel, sondern haben eine hohe Erfolgswahrscheinlichkeit, weil sie sich zwei dynamische Wachstumspotenziale – die des E-Commerce und der Öko-Märkte – zu Nutze machen können.

ⁱ Hagemann, H.: Lebensmittel-Discounter im Öko-Check (zwei Reports, 2005 und 2006), Fo.KUS, Berlin 2005/06

ⁱⁱ Vgl. Weskamp, C. (Hrsg.): Ökologischer Konsum, IÖW, Berlin 1995

ⁱⁱⁱ Vgl. Weskamp, C. (Hrsg.) 1995, ebda.

^{iv} Zu einem weit verbreiteten, kostenlosen und für viele Shop-Systeme leicht anwendbaren Ansatz vgl. Projekt „Der Elektronische Markt“, Universität Mannheim: <http://projekt.wifo.uni-mannheim.de/elmar/nav?dest=home.index&rid=3>