Nachhaltigkeitsranking Onlineshops 2017

Wie gut Verbraucherinnen und Verbraucher über Produkte informiert werden

Diskussionspapier des IÖW 68/17







Helmut Hagemann

Nachhaltigkeitsranking Onlineshops 2017

Wie gut Verbraucherinnen und Verbraucher über Produkte informiert werden

Diskussionspapier des IÖW 68/17 Berlin, Dezember 2017

Impressum

Herausgeber:

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) Potsdamer Straße 105 D-10785 Berlin

+49 - 30 - 884 594-0 Tel. +49 - 30 - 882 54 39 Fax E-Mail: mailbox@ioew.de

www.ioew.de

In Kooperation mit:

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

Fo.KUS

Karl-Fischer-Weg 9 12169 Berlin

Unter Mitarbeit von Leonie Reuter

Zusammenfassung

Produktbezogene Verbraucherinformationen unterstützen die Information und Orientierung von Verbraucherinnen und Verbrauchern auch in Hinblick auf die Nachhaltigkeit von Waren und bilden eine Entscheidungshilfe bei der Auswahl von mehr oder weniger nachhaltigen Angeboten. Sie stellen damit eine Kernfunktion des Einzelhandels dar, wenn es um die Nachhaltigkeit seiner Tätigkeit geht.

Angesichts der wachsenden Bedeutung des Internets ist der Onlinehandel nicht nur zu einer zunehmend wichtigeren Beschaffungsquelle von Konsumgütern geworden, sondern auch zur erstrangigen Informationsquelle für die Öffentlichkeit. Eine gute Qualität der Produktinformationen, wie sie im *Leitfaden Umweltbezogene Produktinformationen im E-Commerce* durch das Bundesumweltministerium und das Umweltbundesamt definiert wird, ist deshalb eine aktuelle Herausforderung.

Die vorliegende Studie unternimmt einen Schritt in Richtung Monitoring des E-Commerce und untersucht die nachhaltigkeitsrelevanten Produktinformationen bei den bedeutendsten Onlineshops aus dem Kreis der Top-100-Webshops in Deutschland wie auch bei den größten Öko-Shops, auf der Basis von insgesamt 4.400 Produktangeboten.

Die Untersuchung ergibt, dass der E-Commerce insgesamt sehr wenig über Nachhaltigkeitsaspekte seines Warenangebots informiert, mit Ausnahme einiger Shops, die deutliche Ansätze in Richtung eines transparenteren Sortiments vorweisen. Relativ gut erkennbar sind dagegen meistens die Umweltqualitäten von Öko-Onlineshops, die damit ihrem eigenen Anspruch weitgehend gerecht werden.

Das vorliegende Ranking knüpft an Erfahrungen aus Pilotprojekten des Bundesumweltministeriums und Umweltbundesamtes an und zielt darauf, einen Monitoringprozess in Gang zu setzen, der die offiziellen Qualitätsstandards unterstützt.

Der Autor

Dr. Helmut Hagemann, lÖW-Fellow im Forschungsfeld "Unternehmensführung und Konsum" am IÖW Kontakt: Helmut.Hagemann@ioew.de +49 - 1525 - 89 33 872 Tel.

Unter Mitarbeit von Leonie Reuter

Inhaltsverzeichnis

| 1 | | erceerce | 10 |
|-----|----------|--|-----|
| 1.1 | Handlun | gsrahmengsrahmen | .10 |
| 1.2 | | sanforderungen | |
| 1.3 | | Untersuchung | |
| 1.4 | | und Methode | |
| | 1.4.1 | Konzept | |
| | 1.4.2 | Methode | |
| | 1.4.3 | Identifikation der zu untersuchenden Webpräsenzen | |
| | 1.4.4 | Differenzierung zwischen nachhaltigen und nicht-nachhaltigen Sortimentsteilen | |
| | 1.4.5 | Identifikation informations- und orientierungswirksamer Funktionen | |
| | 1.4.6 | Identifikation nachhaltigkeitsrelevanter Produktinformationen | |
| 2 | Durch | ührung der Untersuchung | 16 |
| 2.1 | Die Unte | ersuchungsergebnisse | .16 |
| | 2.1.1 | Treffsicherheit der internen Suchtechnik (Suchqualität) | .16 |
| | 2.1.2 | Bewerbung nachhaltiger Produkte (Werbeintensität) | .17 |
| | 2.1.3 | Produktbezogene Informationen über Nachhaltigkeitsaspekte (Informationsdichte) | .17 |
| | 2.1.4 | Zwischenfazit produktbezogener Informationsleistungen (Suchqualität, Werbeintensität und Informationsdichte) | |
| | 2.1.5 | Weitere Orientierungsfaktoren | |
| | 2.1.6 | Zwischenfazit zu weiteren Orientierungsleistungen | |
| 2.2 | | ng der Gesamtleistung | |
| 2.3 | | nmensspezifische Beobachtungen – die Top Ten und die Bottom Ten | |
| | 2.3.1 | Beste Praxis – die Top Ten | |
| | 2.3.1.1 | otto.de | |
| | 2.3.1.2 | quelle.de | .25 |
| | 2.3.1.3 | conrad.de | |
| | 2.3.1.4 | bonprix.de | .27 |
| | 2.3.1.5 | tchibo.de | .28 |
| | 2.3.1.6 | reichelt.de | .29 |
| | 2.3.1.7 | alternate.de | .30 |
| | 2.3.1.8 | amazon.de | .31 |
| | 2.3.1.9 | saturn.de | .32 |
| | 2.3.1.10 | rewe.de | .33 |
| | 2.3.2 | Best Practice – Leistungen in der Öko-Branche | .34 |
| | 2.3.3 | Bad Practice – Mängel und Fehlleistungen | .34 |
| 3 | Handlı | ungsempfehlungen | 37 |
| 4 | Anhan | g | 38 |
| 4.1 | Anhang | 1: Nachhaltigkeitsbezogene Produktinformationen: Rangliste der Onlineshops | .38 |

| 5 | Quellenverzeichnis | 42 |
|-----|--|----|
| 4.2 | Anhang 2: Leitlinien für umweltbezogene Produktinformationen | 40 |

Abbildungsverzeichnis

| Abb. 1.1: | Herleitung der Position im Ranking aus einzelnen Leistungsfeldern16 |
|------------|---|
| Abb. 2.1: | Erläuterung zertifizierter Bio-Baumwolle auf einer Produktseite von otto.de24 |
| Abb. 2.2: | Filterung nach diversen Nachhaltigkeitsmerkmalen bei quelle.de25 |
| Abb. 2.3: | Bewerbung von Öko-Eigenschaften eines Laserdruckers mit der Wort-Bild-Marke "Der Blaue Engel" |
| Abb. 2.4: | Differenzierte Hervorhebung von Öko-Eigenschaften in der Produktbeschreibung eines Shirts |
| Abb. 2.5: | Unternehmensziele prominent platziert – Selbstbindung durch |
| | Nachhaltigkeitsanspruch28 |
| Abb. 2.6: | Themenshop mit Produktzusammenstellungen zum Energiesparen29 |
| Abb. 2.7: | Energieeffizienzklassen im Filter für Geschirrspüler bei alternate.de30 |
| Abb. 2.8: | Bewerbung eines Umweltproduktes (Briefumschläge mit Blauem Engel) mit Logo |
| | und Erläuterungen31 |
| Abb. 2.9: | Themenshop mit Produkten zum Thema Energieeffizienz bei saturn.de32 |
| Abb. 2.10: | Bewerbung von Bioprodukten auf der Startseite des Onlineshops rewe.de33 |
| Abb. 2.11: | Die Öko-Branche setzt Maßstäbe in allen Bereichen – von der Startseite bis zum |
| | Unternehmensprofil34 |
| Abb. 2.12: | Fehlende Angabe zur Energieeffizienzklasse in der Nähe des Preises bei einer |
| | LED-Lampe im Angebot von gearbest.com35 |
| Abb. 2.13: | Fehlende Angabe der Prozentanteile des Materials eines Herrenoberhemdes bei |
| | aliexpress.com36 |
| | |

Tabellenverzeichnis

| Tab. 2.1: | Übersicht über die untersuchten Leistungsfelder der Produktinformationspraxis. | 22 |
|-----------|--|----|
| Tab. 2.2: | Nachhaltigkeitsbezogene Produktinformationen: Top Ten und Bottom Ten der | |
| | Rangliste | 22 |
| Tab. 4.1: | Nachhaltigkeitsbezogene Produktinformationen: Rangliste der Onlineshops | 38 |

1 Monitoring der nachhaltigkeitsbezogenen Produktinformationen im E-Commerce

1.1 Handlungsrahmen

Viele Verbraucherinnen und Verbraucher wünschen, bei ihren Konsumentscheidungen die Nachhaltigkeit von Produkten und Herstellungsbedingungen stärker berücksichtigen zu können. Dabei stehen sie jedoch einer weitgehend intransparenten Warenwelt gegenüber, in der sie Produktalternativen mit sehr unterschiedlichen ökologischen und sozialen Auswirkungen bei der Herstellung der Konsumgüter begegnen. So treffen sie einerseits auf Waren, die ohne Berücksichtigung auch nur einfachster ökologischer oder sozialer Standards gefertigt wurden, während andererseits Alternativen zur Verfügung stehen, die nach hohen Nachhaltigkeitsansprüchen hergestellt wurden, oder sie finden Produkte, bei deren Entwicklung ethische Aspekte graduell berücksichtigt wurden.

Die Schlüsselfrage ist, ob die Verbraucherinnen und Verbraucher die unterschiedlichen Nachhaltigkeitsprofile der Produkte erkennen, vergleichen und bewerten können. Stellen die Unternehmen ihnen Informationen zur Verfügung, die eine nachhaltigere Konsumentscheidung ermöglichen?

Diese Frage bringt den E-Commerce in den Brennpunkt, da das Internet mehr und mehr zum wichtigsten Informationsmedium für Konsumentscheidungen wird. Im Internet wachsen nicht nur die Online-Umsätze dynamisch, sondern dort wird auch rund ein Drittel der stationären Einzelhandelsumsätze vorbereitet.¹

Damit Verbraucherinnen und Verbraucher ihre Konsumentscheidungen sowohl online als auch offline an Nachhaltigkeitskriterien ausrichten können, sind online präsentierte nachhaltigkeitsbezogene Produktinformationen immer wichtiger.

1.2 Qualitätsanforderungen

In Gesellschaft und Politik wird vertreten, dass dieses Anliegen nicht allein den Marktakteuren überlassen werden kann, sondern dass nachhaltigkeitsrelevante Produkt- und Verbraucherinformationen angemessenen Qualitätskriterien entsprechen müssen, wie sie insbesondere 2016 im *Leitfaden Umweltbezogene Produktinformationen im E-Commerce* von Umweltbundesamt und Bundesumweltministerium formuliert wurden.²

Zu Begriff und Funktion: Nachhaltigkeitsbezogene Produktinformationen informieren über entsprechende Merkmale von Produkten entlang der Liefer- und Wertschöpfungskette und beschreiben soziale und ökologische Auswirkungen in Produktion, Distribution, Nutzung oder Entsorgung bzw. die Bestandteile von Produkten und ermöglichen den Vergleich von Produkten in nachhaltigkeitsbezogener Hinsicht. Diese Informationen können Entscheidungen bei Einkauf, Sortimentsgestaltung und Produktentwicklung beeinflussen und damit ökologisch und/oder gesellschaftlich wirksam werden. Sie fördern die Transparenz von Produkten, sensibilisieren und informieren Verbraucherinnen und Verbraucher und orientieren sie ggfs. zu nachhaltigeren Konsumentscheidungen und sind damit wichtige Voraussetzung für nachhaltigeren Konsum; in Anlehnung an Umweltbundesamt (Hrsg.) 2016, S. 5.

Vgl. Umweltbundesamt (Hrsg.) 2016. Weitere Beiträge zu dieser Debatte siehe BMUB / BDI 2014, Fo.KUS 2009, vzbv 2011 und GS1 Germany 2015.

Die hierin enthaltenen Grundsätze und Vorschläge zielen auf eine systematische und umfassende Information auf hohem Niveau über die nachhaltigkeitsrelevanten Eigenschaften von Produkten an Verbraucherinnen und Verbraucher, damit diese gut fundierte Konsumentscheidungen treffen können. Dazu sollen die Produktinformationen den Prinzipien der Wahrheit, Aktualität, Sachlichkeit, Transparenz, Relevanz, Bewertbarkeit, Wirksamkeit und Verständlichkeit folgen. Zudem wird die systematische Präsenz, die Zielgruppengerechtigkeit, die Situationsbezogenheit und die Rückverfolgbarkeit betont, um sowohl Sachinformationen zu vermitteln als auch die technischen Potenziale zu nutzen, um die Menschen bei der Wahl nachhaltigerer Produkte zu unterstützen.

Dies legt die Überprüfung des Status quo der nachhaltigkeitsbezogenen Produktinformationen im E-Commerce nahe. Die vorliegende Untersuchung ist in diesem Sinne ein Beitrag zum Monitoring der nachhaltigkeitsrelevanten Produkt- und Verbraucherinformationen und knüpft an die o. a. offiziellen Leitlinien an. Dieser Bericht soll einen öffentlichen Anstoß geben, um das Problembewusstsein zu verstärken und den E-Commerce zu größerer Transparenz aufzufordern.

1.3 Ziele der Untersuchung

Die Ziele der vorliegenden Untersuchungen sind

- ein Beitrag zur praxisorientierten Definition fachlich guter nachhaltigkeitsbezogener Produktinformationen im E-Commerce,
- die Entwicklung und Anwendung einer Methode zur Erhebung, Dokumentation und Bewertung solcher Informationsleistungen,
- die Analyse, Charakterisierung und aggregierende Beschreibung des Sachstandes und ein Ranking³ der untersuchten Webpräsenzen,
- die Identifizierung von Ansätzen zur Verbesserung der nachhaltigkeitsbezogenen Online-Produktinformationen.

1.4 Konzept und Methode

1.4.1 Konzept

Mittels einer Onlinerecherche werden Quantität und Qualität nachhaltigkeitsrelevanter Produkt- und Verbraucherinformationen bei den wichtigsten E-Commerce-Anbietern in Deutschland (den Top-100-Onlineshops der Branche) untersucht.

Dazu wird der Kreis der betroffenen Webshops recherchiert, es wird untersucht, welche nachhaltigkeitsrelevanten Produktinformationen und orientierenden (darauf hinlenkenden oder werbenden) Elemente präsentiert werden und es wird deren Präsenz, Gestaltung und Ausprägung untersucht, dokumentiert und analysiert.

Das Ranking auf Basis der nachhaltigkeitsbezogenen Produktinformationen erlaubt einen Vergleich der strategisch wichtigen Informationspraxis der Onlineshops. Es handelt sich dabei nicht um ein Ranking der ökologischen Gesamtleistung der Shops, wobei allerdings partielle Verbindungen zu anderen Geschäftsbereichen wie u. a. zur Sortimentspolitik bestehen.

1.4.2 Methode

Die Untersuchung wird vom Schreibtisch aus (Desk Research) geführt, da alle zu untersuchenden Informationsangebote mit gängigen Internet-Endgeräten zugänglich sind. Sie erfolgt im anonymen Surfmodus (erstmals in den Monaten Oktober und November 2017) auf der Basis der aktuellen Top-100-Liste (nach Umsatz 2016 in Deutschland, vgl. Statista GmbH 2017). Einbezogen werden zu Vergleichszwecken zudem die drei größten Öko-Shops, die aber dem Umsatz nach nicht zu den Top 100 gehören.

Insgesamt werden unter Einsatz eines Abfrageschemas zahlreiche Produktangebote (konkret diesmal 4.135 Produktangebote aus dem Kreis der Top 100 und zzgl. 265 Angebote von Öko-Shops, zusammen 4.400 Angebote) gesichtet, geprüft, tabellarisch erfasst und dokumentiert. Die Untersuchung umfasst

- die Treffsicherheit der jeweiligen Suchfunktionen bei der Anwendung von nachhaltigkeitsrelevanten Suchbegriffen (für 2.356 Stichproben; plus 170 Angebote von Öko-Shops, insgesamt 2.426): Bringt die Suche nach einem bestimmten Merkmal (z. B. "bio", "öko") auch wirklich Produkte mit diesem Merkmal hervor?
- die Qualität der Bewerbung nachhaltiger Produkte (für 718 Angebote; plus 55 Angebote von Öko-Shops, insgesamt 773): Wird ein nachhaltiges Produkt in dieser Eigenschaft gar nicht, wird es schwach oder wird es intensiv herausgestellt?
- die Qualität und Quantität nachhaltigkeitsrelevanter Produktinformationen bei Produkten des Gesamtangebotes (1.061 Stichproben; plus 40 Angebote von Öko-Shops, insgesamt 1.101 Stichproben): Welche nachhaltigkeitsrelevanten Informationen werden überhaupt für die Breite des Sortiments gegeben?
- und der Einsatz orientierungsunterstützender Elemente (Themenshops, Glossare, Filter, weitere produkt- und z. T. auch unternehmensbezogene Aussagen (72 Top-100-Webpräsenzen plus drei Öko-Shops, nach Vorkommen und Ausprägung).

1.4.3 Identifikation der zu untersuchenden Webpräsenzen

Gegenstand der Untersuchung sind die wichtigsten E-Commerce-Unternehmen im Geschäft mit Endverbrauchern ("business to consumer").

Diese wurden der aktuellen Top-100-Liste der Onlinehändler in Deutschland (Statista 2017) in der Reihenfolge ihrer Umsätze im Jahr 2016 entnommen. Dabei wurden ökologisch weniger relevante bzw. schwieriger bewertbare Anbieter (wie etwa von Medien, Münzen oder Medizin), Shopping-Clubs, bei denen eine Untersuchung im anonymen Surfmodus nicht möglich ist, Shops im Insolvenzverfahren und ein einen größeren Shop in einem Konzernverbund nachbildender Shop ausgenommen. Untersucht wurden zudem die größten drei Anbieter ökologischer Sortimente.

Insgesamt wurden 72 kommerzielle Online-Präsenzen der Top 100 aus elf Branchen bzw. Fachsortimenten und drei Öko-Shops⁴ untersucht. Der Anteil der Top-100-Onlineshops beträgt knapp zwei Drittel des gesamten E-Commerce-Umsatzes in Deutschland im Jahr 2016.⁵

1.4.4 Differenzierung zwischen nachhaltigen und nicht-nachhaltigen Sortimentsteilen

In dieser Untersuchung werden die nachhaltigkeitsbezogenen Informationsbedürfnisse unterschieden nach

- Bedürfnissen, die gerichtet sind auf Informationen über als nachhaltig verstandene Produkte (entsprechend zertifiziert oder mit charakteristischen Merkmalen ausgestattet, wie z. B. Bio-Lebensmittel oder Blauer-Engel-Produkte, auch als "Öko-Nische" bezeichnet), und nach
- Bedürfnissen nach Informationen über diverse Aspekte der Nicht-Nachhaltigkeit bzw. Nachhaltigkeit von Produkten allgemein (wie z. B. Material, Recyclinganteile, Energiesparfunktionen oder Reparierbarkeit). Dies betrifft das ganze Spektrum der in Onlineshops angebotenen Konsumgüter über alle Sortimente.

1.4.5 Identifikation informations- und orientierungswirksamer Funktionen

In der o. a. Differenzierung drückt sich die Breite der Verbraucherinformationsbedürfnisse aus: Einerseits wollen Verbraucherinnen und Verbraucher Informationen, durch die sie alle nachhaltigen⁶ Produkte erkennen können, etwa anhand von Zertifikaten, und andererseits wünschen sie für alle im Handel befindlichen Produkte Informationen über deren nachhaltigkeitsrelevante Merkmale (Material, Herstellungskette, Schadstoffprüfung etc.). Dies drückt sich u. a. in einer entsprechenden Informationsdichte (Quantität und Qualität von Angaben zu Nachhaltigkeitsaspekten) im Webshop aus und ist z. T. (für Energieeffizienz und Textilfasern) auch gesetzlich reguliert.

Über die bloße Information hinaus gibt es ein Interesse an der aktiven Verbesserung des Marktanteils nachhaltiger Produkte, wozu u. a. werbliche Mittel bereitstehen, die diese Produkte den Menschen nahebringen sollen.

Dieses Interesse wird durch Marketingmaßnahmen bedient, die sich in der Bewerbung von Produkten, etwa am Produkt selbst, durch begleitende Warenkunde oder durch die Platzierung in eigens geschaffenen Themenshops ausdrücken können.

Des Weiteren können, wenn bisher auch eher selten, Nachhaltigkeitsberichte von Unternehmen Informationen über Herstellungsbedingungen oder das unternehmerische Umfeld der angebotenen

⁴ Nämlich auf Grund ihrer Umsätze die Shops hessnatur.de, memolife.de, waschbaer.de.

Zugrunde liegen eigene Berechnungen auf Basis der Top-100-Umsätze (ca. 27,5 Mrd.) und Angaben zum Gesamtumsatz der Branche 2016 (44 Mrd. Euro), vgl. Statista 2017.

[&]quot;Nachhaltige Produkte" ist relativ zu verstehen; hier sind inbegriffen umweltzertifizierte Produkte, sozial zertifizierte "faire" Produkte wie auch Produkte mit überdurchschnittlicher Ökobilanz, etwa auf Grund eines hohen Recyclingmaterialanteils bzw. mit niedrigem Energieverbrauch.

Produkte enthalten. Diese Informationen lassen sich aber nicht unbedingt einzelnen Produkten zuordnen.

Für die Untersuchung folgt daraus, dass neben der Quantität und Qualität von nachhaltigkeitsbezogenen Produktinformationen auch weitere informations-, orientierungs- und entscheidungswirksame Elemente erhoben werden, nämlich:

- Nachhaltigkeitssensible Suchfunktionen (im Folgenden als Suchqualität bezeichnet): Werden Produkte mit Anfragen wie "bio", "öko", "fair", "energiesparend", "umweltschonend" etc. zuverlässig erkannt?
- Nachhaltigkeitsfördernde Produktwerbung (im Folgenden als Werbeintensität bezeichnet):
 Werden nachhaltige Produkte werblich herausgestellt?
- Weitere nachhaltigkeitsspezifische Orientierungshilfen: Werden weitere Elemente im Webshop als Orientierungshilfe in Nachhaltigkeitsfragen eingesetzt?

1.4.6 Identifikation nachhaltigkeitsrelevanter Produktinformationen

Wenn Verbraucher sich in Onlineshops über nachhaltigkeitsrelevante Aspekte von Produktangeboten informieren wollen, finden sie diverse Sachaussagen, die unterschiedlich aussagekräftige Informationen über Nachhaltigkeitsaspekte liefern.

Diese variieren stark nach ihrer Relevanz, wobei Umweltzertifikate – soweit vorliegend – ausgeprägt aussagekräftig sind, während andere Merkmale (wie etwa das Gewicht) schwache Hinweise auf die Nachhaltigkeit eines Produktes geben. Folgende Typen nachhaltigkeitsrelevanter Produktmerkmale sind online anzutreffen und werden in die Untersuchung, differenziert nach starker, mittlerer oder geringer Aussagekraft, einbezogen.

Als nachhaltigkeitsbezogen stark aussagekräftig werden v. a. betrachtet:

- Energieeffizienzklasse: Angabe der Energieeffizienzklasse für bestimmte Gerätetypen (Kühl-, Gefriergeräte, Waschmaschinen, Trockner, Spülmaschinen, Leuchtmittel, Fernseher, Monitore, Staubsauger, Klimageräte) erfolgt nach gesetzlichen Vorgaben
- Umweltzertifikate: Angabe über unabhängige Zertifizierung nach anerkannten Standards (z. B. Blauer Engel, ENERGY STAR, FSC, bluesign)⁷
- Sonstige Umweltqualität: weitere umweltbezogene Angaben (z. B. ressourcensparende Eigenschaften)
- Sonstige Zertifikate: Zertifizierungen, die nicht zu den anerkannten Umweltzertifikaten z\u00e4hlen (z. B. Fairtrade-Zertifikat, GoodWeave, LGA)
- Schadstoffgeprüft, strahlungsarm, hautverträglich: Produkte sind auf die Einhaltung von Grenzwerten für Schadstoffe bzw. Strahlung geprüft (etwa bei Textilien nach Oeko-Tex-100-Standard, bei Telefonen SAR-Wert)

Interessant ist auch, ob alle tatsächlich zertifizierten Produkte in einem Sortiment als solche gekennzeichnet sind. Dies ist für eine derart komplexe und umfangreiche Untersuchungsgruppe nur mit großem Aufwand zu untersuchen. Für den Blauen Engel wurde in anderen Untersuchungen festgestellt, dass eine solche Kennzeichnung meistens nicht veröffentlicht wurde, aber auch für andere Umweltkennzeichen fanden sich ähnliche Defizite; vgl. Umweltbundesamt (Hrsg.) 2015, S. 100 f.

- Recyclingmaterial: Hinweis auf Herstellung (ganz oder teilweise) aus recyceltem Material (z. B. Textilien aus PET-Flaschen, Papier aus Altpapier)
- Akku austauschbar: Angabe, dass der Akku eines Elektrogerätes austauschbar ist bzw. dass handelsübliche Batterien verwendet werden (z. B. bei Smartphones, Analogtelefonen)

Als nachhaltigkeitsbezogen mittelmäßig aussagekräftig werden u. a. betrachtet:

- Energieverbrauch: Dies fasst Verbrauchswerte, Leistungs- oder Anschlusswerte zusammen
 (z. B. bei Wasserkochern, Haartrocknern, Mikrowellen die maximale elektrische Leistung)
- Faser- bzw. Materialbestandteile: Angabe zu Bestandteilen eines Produktes (bei Textilien gilt die EU-Textilkennzeichnungspflicht, bei Lebensmitteln und Kosmetika Inhaltsstoffe, bei anderen Produkten Hauptbestandteile, etwa Holz)
- Recyclingfähig: Angabe, dass ein Produkt (teilweise) recyclingfähig ist (z. B. Druckergehäuse,
 Tonerkartuschen, Zerlegbarkeit von Elektrogeräten)

Als nachhaltigkeitsbezogen gering aussagekräftig werden u. a. betrachtet:

- Gewicht: Hinweis auf Ressourceneinsatz durch Angabe des Gewichts
- Testurteil: Testurteile berücksichtigen eher selten Nachhaltigkeitsaspekte
- Hinweise zur Schnitt- bzw. Konfektionsgröße: Diese können bei Textilien das Risiko eines Umtauschs verringern
- Rücknahmehinweise: Informationen über mögliche Rücknahmen von Altgeräten fördern die umweltgerechte Entsorgung
- Batterie-Entsorgungshinweis: Hinweis an einem Produkt mit Batterien, die vorschriftsgemäß zu entsorgen sind
- Herkunft: Angabe von Herkunftsland oder -region des Produktes gibt evtl. Hinweis auf Herstellungsbedingungen
- CE, GS, VDE, ECE, DIN: Hinweis auf Konformität bzw. Normung nach CE (europäische Normen), GS (Geprüfte Sicherheit), VDE (Verband der Elektrotechnik, Elektronik und Informationstechnik), ECE (Economic Commission for Europe) oder DIN (Deutsches Institut für Normung)

Die genannten Informationen sind – in unterschiedlicher Weise – geeignet, Aspekte der Nachhaltigkeit von Produkten zu beschreiben. Das Vorkommen solcher Angaben wird in der Untersuchung erfasst, gewichtet und aggregiert. Erfasst wird zudem auch die Erfüllung von gesetzlich vorgeschriebenen Angaben zur Energieeffizienz oder Textilfaserzusammensetzung. Mängel in diesem Bereich führen zu einer Abwertung der Gesamtleistung.

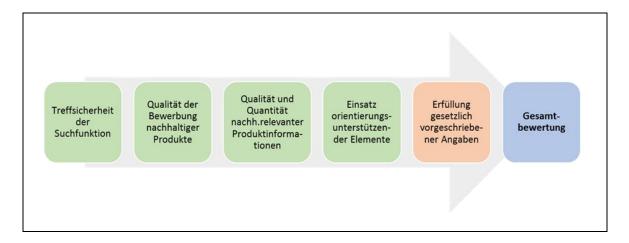


Abb. 1.1: Herleitung der Position im Ranking aus einzelnen Leistungsfeldern

2 Durchführung der Untersuchung

Die Untersuchung der Informationsangebote erfolgte durch das Projektteam anhand eines schematisierten Erhebungsbogens für alle zu untersuchenden Faktoren im Rahmen eines individuellen Besuchs bei jedem ausgewählten Webshop im Oktober und November 2017. Insgesamt wurden 4.135 Produktangebote (zzgl. 265 Öko-Angebote, insgesamt 4.400 Angebote) gesichtet, geprüft und tabellarisch erfasst.

2.1 Die Untersuchungsergebnisse

2.1.1 Treffsicherheit der internen Suchtechnik (Suchqualität)

Wenn bei der Suche nach den nachhaltigkeitsrelevanten Suchwörtern (wie "bio", "öko", "energiespar" etc.) der Suchtreffer dieser Merkmalsbeschreibung entsprach, galt ein Treffer als richtig. Es wurden bei den 72 untersuchten Shops aus den Top 100 insgesamt 2.356 Suchanfragen gestellt. Im Durchschnitt waren 70 % aller Suchergebnisse richtig; die Ergebnisse streuten zwischen 100 % und 0 % (bzw. in Dezimalzahlen: 1,00 und 0,00). Bei den drei Öko-Shops waren bei 170 Suchanfragen im Durchschnitt 85 % richtig, beim besten Shop 99 %.

Die besten zehn konventionellen Websites⁸ in der Kategorie Suchqualität wiesen einen als Prozentsatz ausgedrückten Suchqualitätsfaktor von durchschnittlich 93 % (in einer Spanne zwischen 89 % und 100 %) auf, die nächsten 20 einen Faktor zwischen 73 % und 88 % (durchschnittlich 82 %). Die schlechtesten 25 Shops erzielten im Durchschnitt eine Trefferquote von 35 %.

⁸ Diese sind apple.com/de, redcoon.de, voelkner.de, saturn.de, amazon.de, lidl.de, reuter.de, mediamarkt.de, obi.de und conrad.de.

2.1.2 Bewerbung nachhaltiger Produkte (Werbeintensität)

Aus den Ergebnissen der Suchanfragen wurden insgesamt 718 Angebote nachhaltiger Produkte zufällig ausgewählt und auf ihre Bewerbungsintensität untersucht (durchschnittlich zehn Angebote pro Shop; zzgl. 55 Öko-Shop-Angebote). Es wurde untersucht, wie diese Angebote beworben wurden – ob textlich bezeichnend, grafisch unterstützend und/oder inhaltlich erläuternd. Dabei wurde für jede realisierte Option ein Punkt vergeben, so dass je Angebot maximal drei Punkte erreicht werden konnten, aus denen dann für jeden Shop ein Durchschnittswert gebildet wurde.

Im Durchschnitt erzielten die Shops in Bezug auf die Bewerbung nachhaltiger Produkte 1,2 Punkte. Dabei streuten die durchschnittlichen Ergebnisse pro Shop zwischen 2,4 und 0,7 Punkten.⁹

Die besten zehn Websites¹⁰ in der Kategorie Werbeintensität erzielten durchschnittlich 1,9 Punkte (maximal 2,4 Punkte). Die nächsten 20 Websites erzielten durchschnittlich 1,4 Punkte. Bei den Öko-Shops lag der Mittelwert bei 1,9 Punkten, der beste Shop erreichte 2,4 Punkte.

31 Onlineshops kennzeichneten ihre nachhaltigen Produkte maximal auf eine Weise, i. d. R. textlich, oder gelegentlich auch gar nicht. Bei vier Shops (allesamt Modehäuser) war nicht erkennbar, ob sie überhaupt nachhaltige Angebote im Sortiment führten.

2.1.3 Produktbezogene Informationen über Nachhaltigkeitsaspekte (Informationsdichte)

Für jeden Onlineshop wurden stichprobenweise i.d.R. 16 Beispielprodukte ausgewählt, die aus selbst erstellten, nach Branchen differenzierten Listen mit typischen Produktkategorien hervorgingen. So kamen für alle 72 Onlineshops insgesamt 1.061 Stichproben (zzgl. 40 Stichproben bei drei Öko-Shops) zusammen. Die Produktpräsentationen dieser Stichproben wurden auf das Vorhandensein von nachhaltigkeitsbezogenen Informationen untersucht und die Befunde wurden tabellarisch erfasst. Dabei wurde für jede nachhaltigkeitsrelevante Angabe ein Punkt vergeben, so dass eine nach oben offene Punktzahl erreicht werden konnten.

Von 1.061 untersuchten Produktangeboten enthielten 990 irgendwelche nachhaltigkeitsrelevanten Informationen, 71 Angebote (7 %) enthielten keine entsprechenden Angaben. Im Durchschnitt wiesen die untersuchten Produktangebote 1,8 im weitesten Sinne nachhaltigkeitsrelevante Angaben (bzw. Punkte) je Produktangebot auf, mit Spitzenwerten zwischen 2,3 und 3,7 Punkten (Durchschnitt 2,7) in den zehn besten Shops¹¹ der Kategorie. Die nächsten 20 Shops wiesen 1,9 bis 2,3 Punkte (Durchschnitt 2,1) bzw. nachhaltigkeitsrelevante Angaben pro Produkt auf. Bei diesen Angaben handelte es sich oft um wenig aussagekräftige Informationen (wie etwa Gewichtsangaben, Größentabellen, Entsorgungshinweise).

Es wurden z. T. nachhaltige Produkte gefunden, die als solche im Shop nicht erkennbar waren; so listen Shops z. B. Blauer-Engel-Produkte, ohne diese als solche irgendwie erkennbar zu machen.

Es handelt sich der Reihe nach um tchibo.de, mytoys.de, hagebau.de, kfzteile.de, obi.de, bonprix.de, zooplus.de, reichelt.de, amazon.de und otto.de.

Diese sind apple.com/de, pearl.de, reichelt.de, rewe.de, schwab.de, bonprix.de, jakob.de, conrad.de, casando.de und comtech.de.

Bei den drei Öko-Shops lag der Durchschnittswert bei 3,9 Punkten, beim besten Shop bei 4,0 Punkten.

Die nachhaltigkeitsbezogenen Informationen enthielten für Teile bestimmter Sortimente (Elektrogeräte, Textilien) eine Reihe verpflichtender Informationen. Wenn diese Pflichtangaben (zu Energieeffizienz, Textilfasern) abgezogen wurden, wiesen die Produkte im Durchschnitt noch 1,3 Angaben auf, mit Spitzenwerten in den zehn besten Shops zwischen 2,0 und 3,6 Punkten (Durchschnitt 2,5). Die nächsten 10 Websites erzielten durchschnittlich 1,7 Punkte.

Die häufigsten Angaben betrafen die elementare Beschaffenheit der angebotenen Produkte (Faserbestandteile, sonstige Materialien). 71 Unternehmen boten insgesamt 586 Produkte (55 % der Stichprobe) mit Angaben zur Beschaffenheit an; die Top 20 dieser Gruppe gehören überwiegend zur Modebranche. Bei den Öko-Shops lag dieser Prozentsatz im Durchschnitt bei 80 %.

Die zweithäufigsten Angaben betrafen das Gewicht der angebotenen Produkte. 49 Unternehmen boten insgesamt 324 Produkte mit Gewichtsangaben an (31 % der Stichprobe), ohne besonderen Branchenschwerpunkt. Bei den Öko-Shops lag dieser Prozentsatz im Durchschnitt bei 23 % der Stichprobe.

Zu den dritthäufigsten Angaben in den Produktangeboten zählten die potenziell umtauschvermeidenden Informationen zur Bestimmung der Konfektionsgröße. 31 Unternehmen machten diese Angaben bei insgesamt 236 Produkten (22 % der Stichprobe) Angaben, mit einem Schwerpunkt bei Mode-Shops und Generalisten. Bei den Öko-Shops lag dieser Prozentsatz im Durchschnitt bei 33 %.

Zu den vierthäufigsten, sonstigen nachhaltigkeitsrelevanten Merkmalen von Produkten machten 50 Unternehmen für insgesamt 166 Produkte (16 % der Stichprobe) Angaben, mit einem Schwerpunkt bei den Generalisten. Bei den Öko-Shops lag dieser Prozentsatz im Durchschnitt bei 44 % der Stichprobe.

Die fünfthäufigsten Angaben betrafen energiebezogene Informationen (ohne die Produkte mit Energieeffizienzangaben) der angebotenen Produkte. 39 Unternehmen boten insgesamt 131 Produkte an (12 % der Stichprobe), mit Schwerpunkten bei Generalisten, Do-it-yourself (DIY) und der Elektronikbranche. Bei den Öko-Shops lag dieser Prozentsatz (sortimentsbedingt) im Durchschnitt bei nur 8 % der Stichprobe.

An sechster Stelle stand die Angabe der Energieeffizienzklasse. 39 Unternehmen boten insgesamt 106 Produkte (10 % der Stichprobe) mit Angaben zur Energieeffizienz an, mit einem Schwerpunkt in der Elektronikbranche. Bei den Öko-Shops waren beide vorgefundenen Produkte mit Kennzeichnungspflicht nicht richtig gekennzeichnet.

Zur Umweltzertifizierung von Produkten machten 33 Unternehmen insgesamt 74 Angaben (7 % der Stichprobe, wobei allerdings einige Produkte mehrfach gekennzeichnet waren, z. B. mit dem Energy Star und dem Blauen Engel). Der Sortimentsschwerpunkt liegt im Bereich Elektrotechnik. Bei den Öko-Shops lag dieser Prozentsatz im Durchschnitt bei 63 % (bei einem Shop sogar bei 81 %).

Zu nicht zertifizierten Umweltqualitäten von Produkten gaben 15 Unternehmen für insgesamt 21 Produkte (2 % der Stichprobe) Informationen an, mit Schwerpunkt in der Elektronikbranche. Bei den Öko-Shops lag dieser Prozentsatz im Durchschnitt bei 25 %.

Humantoxikologisch relevant sind Angaben zur Schadstoffprüfung, -armut bzw. Strahlung von Produkten. 21 Unternehmen machten insgesamt für 50 Produkte (5 % der Stichprobe) solche Angaben, mit Schwerpunkten bei Elektronik-Shops, Generalisten, Kinderbedarf und DIY. Bei den Öko-Shops lag dieser Prozentsatz im Durchschnitt bei 38 %.

Zur Herkunft von Produkten gaben 21 Unternehmen für insgesamt 55 Produkte (5 % der Stichprobe) Auskunft, mit Schwerpunkt bei den Generalisten. Bei den Öko-Shops lag dieser Prozentsatz im Durchschnitt bei 70 % (bei einem Shop bei 100 %).

Zur Bewertung durch Produkttests gaben 15 Unternehmen für insgesamt 33 Produkte (3 % der Stichprobe) Informationen an, und zwar weit überwiegend Shops der Elektronikbranche. Bei den Öko-Shops fand sich kein einziger Hinweis auf einen Produkttest.

Zur Auswechselbarkeit von Akkus oder Batterien gaben 19 Unternehmen für insgesamt 35 Produkte (3 % der Stichprobe) Informationen an. Es handelte sich um Shops aus der Elektronikbranche bzw. um Generalisten. Bei den Öko-Shops fand sich kein einziger Hinweis auf Akkuwechsel.

Zur Konformität mit europäischen oder anderen Normen (CE-Zeichen etc.) gaben sechs Unternehmen für insgesamt 13 Produkte (1 % der Stichprobe) Informationen an. Bei den Öko-Shops fand sich kein entsprechender Hinweis.

Zu Bestandteilen aus Recyclingmaterial gaben sieben Unternehmen für insgesamt sieben Produkte (1 % der Stichprobe) Informationen an. Die Unternehmen dieser Gruppe gehören v. a. der Elektro- bzw. Textilbranche an. Bei den Öko-Shops fand sich kein Hinweis auf Recyclingmaterial.

Zur Recyclingfähigkeit von Produkten gaben drei Unternehmen für insgesamt acht Produkte (1 % der Stichprobe) Informationen an. Bei den Öko-Shops lag dieser Wert im Durchschnitt bei 3 %.

Erfasst wurden auch Mängel bei gesetzlich vorgeschriebenen Angaben zur Energieeffizienz oder Textilfaserzusammensetzung:

- Insgesamt erfüllten 20 Unternehmen (von 47 Shops mit solchen Pflichten) die gesetzlichen Vorschriften zur Energieeffizienzkennzeichnung nicht bzw. nicht richtig, und zwar bei 30 Produktangeboten (von insgesamt 142 kennzeichnungspflichtigen Produktangeboten), insbesondere in den Branchen Elektrotechnik und Generalisten. Auch zwei Öko-Shops erfüllten diese Vorschriften nicht richtig.
- Fehler bei der Textilfaserkennzeichnung fanden sich bei vier Unternehmen (von 38 relevanten Shops) für zwölf Produktangebote (von 315 kennzeichnungspflichtigen Angeboten). Betroffen waren Generalisten und die Drogeriebranche. Bei den Öko-Shops war kein Verstoß festzustellen.

2.1.4 Zwischenfazit produktbezogener Informationsleistungen (Suchqualität, Werbeintensität und Informationsdichte)

Die ermittelte Suchqualität von 70 % bedeutet, dass auf sieben passende Treffer drei falsche kommen, was sich nicht eignet, um sichere Entscheidungen vorzubereiten und Vertrauen zu bilden. Die zehn Shops mit über 88 % Treffsicherheit, die Öko-Shops und das gehobene Mittelfeld zeigen aber, dass im Grunde ein höheres Niveau machbar ist und grundsätzlich für alle Shops technisch erreichbar sein sollte.

Der Faktor für die Werbeintensität zeigt an, dass die Onlineshops zur Bewerbung der nachhaltigen Produkte nur wenige Ressourcen einsetzen – nämlich im Durchschnitt 1,2 Elemente. Dies bedeutet, dass in der Regel nur textlich auf den Nachhaltigkeitscharakter hingewiesen und nur selten eine Erläuterung oder grafische Hervorhebung eingesetzt wird.

Allerdings setzen die zehn besten Top-100-Shops im Durchschnitt (1,9 Punkte, maximal 2,4 Punkte) knapp zwei Elemente ein – also auch eine Erläuterung oder eine Grafik, gelegentlich sogar Benennung, Erörterung und Hervorhebung zusammen. Die Öko-Shops erreichen die gleichen Durchschnitts- und Maximalwerte wie die besten konventionellen Shops, wobei zu beachten ist, dass die Produktangebote der Öko-Shops ohnehin in ein Umfeld eingebunden sind, in dem nachhaltige Produkte umfassend beworben werden.

Die überwiegende Zahl der Shops praktiziert keine werbliche Herausstellung nachhaltiger Produkte und nutzt die mit einer intensiveren Bewerbung verbundenen Chancen nicht.

Im Bereich der Informationsdichte enthalten die Produktangebote bei den Top 100 des E-Commerce im Durchschnitt nicht einmal zwei – oft nur bedingt oder schwach aussagekräftige – nachhaltigkeitsrelevante Informationen, während die Öko-Shops die doppelte Informationsdichte vorweisen. Dabei handelt es sich bei den Shops aus dem Kreis der Top 100 meistens um Angaben zum Material, zum Gewicht oder zur Konfektionsgröße, während viele Öko-Shops aussagekräftige nachhaltigkeitsrelevante Angaben (Zertifikate, sonstige Nachhaltigkeitsmerkmale, Schadstoffaspekte) machen und meistens über das Herkunftsland informieren.

Die Kennzeichnung eindeutiger Umweltmerkmale findet sich im konventionellen Bereich selten. Diese Merkmale werden v. a. durch Umweltzertifikate bezeichnet – dies kam bei 7 % der Stichprobe vor. Weitere, weniger anspruchsvolle Aussagen zu diversen Nachhaltigkeitsaspekten finden sich in Bezug auf Schadstoffprüfung oder -gehalt (5 % der Stichprobe), sonstige einzelne Nachhaltigkeitsaspekte (wie z. B. Wasser- oder Stromsparen) bzw. Recyclinganteile (2 % bzw. 1 % der Stichprobe).

Eine umfassende Bewertung der Nachhaltigkeit der angebotenen Produkte ist Verbraucherinnen und Verbrauchern nach diesen Ergebnissen für den weit überwiegenden Teil der untersuchten Sortimente – im Kontrast zu den Öko-Shops – nicht möglich, so dass die Ausprägung der Nachhaltigkeit der angebotenen Produkte nur selten bei der Kaufentscheidung berücksichtigt werden kann. In den wenigen Fällen, in denen Umweltzertifikate verwendet werden, ist deren Aussage mitunter nicht verständlich. Auffällig ist schließlich, dass 20 von 47 Shops mit energiekennzeichnungspflichtigen Produkten diese nicht richtig kennzeichnen (21 % der Stichprobe).

2.1.5 Weitere Orientierungsfaktoren

Für alle Webshops wurde das Vorkommen weiterer Orientierungsfaktoren untersucht. Punkte konnten für die Präsenz von nachhaltigkeitsbezogenen Themenshops, Glossaren, Filtermöglichkeiten, nachhaltigen Produktkategorien, nachhaltigkeitsbezogenen Logistikinformationen und aussagekräftigen Nachhaltigkeitsberichten erzielt werden. Die Leistungen wurden im Einzelnen erfasst

(mit je max. 2,0 Punkten), in einem gemeinsamen Faktor¹² zusammengefasst, als Prozentsatz errechnet und als Dezimalzahl (max. 1,00) dargestellt.

Insgesamt zeigen 60 Unternehmen in diesem Handlungsfeld gewisse nachhaltigkeitsbezogene Informationsleistungen, mit einem Mittelwert von 26 % der möglichen Punkte. Die drei besten Shops erreichen einen Durchschnittswert von 83 %, die zehn¹³ besten einen Durchschnitt von 68 %, mit einem Schwerpunkt bei Generalisten und der Elektronikbranche. Die Öko-Shops erzielen im Durchschnitt 63 %.

Bei 24 Top-100-Unternehmen (zwei von drei Öko-Shops) finden sich Themenshops, bei 20 Unternehmen Glossare und 17 konventionelle Shops (und drei Öko-Shops) informieren über Umweltaspekte von Verpackung und/oder Versand. In 34 Shops gibt es ökologische Produktkategorien, in 31 Shops finden sich nachhaltigkeitsrelevante Filter (v. a. im Bereich Energieeffizienz von Haushaltsgroßgeräten) und 36 Unternehmen (plus drei Öko-Shops) berichten in unterschiedlichen Formen über ihr Umwelt- bzw. CSR-Profil.

2.1.6 Zwischenfazit zu weiteren Orientierungsleistungen

Die untersuchten Arten von Orientierungsleistungen kommen in unterschiedlicher Ausprägung bei den Top 100 des E-Commerce vor und sind, teils auch angesichts ihres Einsatzes für konventionelle Zwecke, in der Branche gut bekannt. Ein Großteil der Shops wendet, oft nur ansatzweise, das eine oder andere einzelne Element an und ein kleinerer Teil nutzt mehrere dieser orientierungsfördernden Elemente, doch nur wenige erbringen eine umfangreichere, orientierungsunterstützende Leistung.

In der Öko-Branche sind CSR-Berichte eine eingeführte Praxis, während andere Elemente wie etwa Themenshops oder Ökokategorien hier wenig bis keine Zusatzinformationen bringen.

2.2 Bewertung der Gesamtleistung

Wenn die Faktoren Suchqualität, Werbeintensität, Informationsdichte und weitere Orientierungshilfen aggregiert, die Verstöße gegen Informationspflichten abwertend berücksichtigt und die diversen Faktoren entsprechend ihrer Bedeutung für nachhaltigkeitsbezogene Verbraucherinformation gewichtet werden, entsteht ein Gesamtindex. Dieser Index ermöglicht eine Bewertung der nachhaltigkeitsbezogenen Informations- und Orientierungsleistungen der einzelnen Onlineshops sowie eine Gesamtbetrachtung der Top 100 des E-Commerce.

Dieser ergibt sich aus sechs Einzelbewertungen, wobei Themenshops und Filter wegen ihres höheren Informationswertes bzw. ihrer Wirksamkeit höher bewertet wurden als etwa CSR-Berichte, die produktbezogen i. d. R. weniger aussagekräftig sind. Der Faktor gibt an, wie viel Prozent von maximal acht Punkten erreicht werden.

Diese sind otto.de, quelle.de, conrad.de, rewe.de, voelkner.de, alternate.de, saturn.de, cunda.de, bonprix.de und tchibo.de.

Übersicht über die untersuchten Leistungsfelder der Produktinformationspraxis Tab. 2.1:

| Leistungsfeld | Definition | Maximale Punktzahl |
|-----------------|---|-----------------------|
| Suchqualität | Treffsicherheit der Suchergebnisse: Bringt die Eingabe bestimmter Merkmale im Suchfeld (z. B. "bio", "öko") auch wirklich Produkte mit diesen Merkmalen hervor? | 1,00 |
| Werbeintensität | Intensität der Bewerbung von Produkten durch Benennung, Erläuterung und Grafik (bezogen auf nachhaltige Produkte). | 3,00 |
| Infodichte | Anzahl der Angaben zu nachhaltigkeitsrelevanten Merkmalen je Produkt (bezogen auf das gesamte Sortiment). | offen |
| Orientierung | Einsatz orientierungserleichternder Elemente (Öko-Filter, Themenshops, Glossare, CSR-Berichte u. dgl.). | 1,00 |
| Pflichtverstöße | Keine oder fehlerhafte Erfüllung der Vorschriften im Bereich der Energieeffizienz oder Textilfaserzusammensetzung. | offen |

Tab. 2.2: Nachhaltigkeitsbezogene Produktinformationen: Top Ten und Bottom Ten der Rangliste

| Rang nach Leistung | Firma/Shop | Gesamtindex | Suchqualität | Werbeinten- sität | Infodichte | Orientierung | Pflichtverstöße | Branche |
|-----------------------|-------------------|-------------|--------------|----------------------|------------|--------------|-----------------|--------------|
| 1 | otto.de | 4,26 | 0,73 | 1,63 | 1,44 | 0,88 | n | Generalist |
| 2 | quelle.de | 4,19 | 0,74 | 1,44 | 1,81 | 0,88 | n | Generalist |
| 3 | conrad.de | 4,18 | 0,89 | 0,83 | 2,38 | 0,75 | n | Elektrotech |
| 4 | bonprix.de | 4,11 | 0,69 | 1,81 | 2,47 | 0,56 | n | Textilien |
| 5 | tchibo.de | 4,09 | 0,83 | 2,38 | 2,22 | 0,44 | j | Generalist |
| 6 | reichelt.de | 4,02 | 0,83 | 1,75 | 3,14 | 0,31 | n | DIY |
| 7 | alternate.de | 3,88 | 0,82 | 1,05 | 2,16 | 0,63 | n | Elektrotech |
| 8 | amazon.de | 3,88 | 0,91 | 1,64 | 2,13 | 0,44 | n | Generalist |
| 9 | saturn.de | 3,83 | 0,93 | 0,94 | 2,25 | 0,63 | n | Elektrotech |
| 10 | rewe.de | 3,81 | 0,82 | 0,93 | 2,81 | 0,75 | n | Lebensmittel |
| | | | | | | | | |
| 63 | klingel.de | 1,48 | 0,65 | 1,13 | 1,38 | 0,19 | j | Generalist |
| 64 | douglas.de | 1,47 | 0,49 | 1,20 | 0,63 | 0,19 | j | Drogerie |
| 65 | mytheresa.com/de | 1,03 | 0,00 | 0,00 | 1,93 | 0,00 | n | Textilien |
| 66 | soliver.de | 1,01 | 0,00 | 0,00 | 1,63 | 0,06 | n | Textilien |
| 67 | pollin.de | 0,99 | 0,24 | 1,00 | 1,53 | 0,09 | j | Elektrotech |
| 68 | jakob.de | 0,97 | 0,56 | 0,76 | 2,44 | 0,25 | j | Elektrotech |
| 69 | emp.de | 0,96 | 0,00 | 0,00 | 1,69 | 0,00 | n | Textilien |
| 70 | sheego.de | 0,93 | 0,00 | 0,00 | 1,46 | 0,06 | n | Textilien |
| 71 | de.gearbest.com | -1,22 | 0,80 | 1,50 | 1,38 | 0,00 | j | Generalist |
| 72 | de.aliexpress.com | -2,39 | 0,54 | 1,00 | 1,06 | 0,00 | j | Generalist |

Abkürzungen: j = ja, n = nein.

Für den Gesamtindex ergibt sich ein Spitzenwert von 4,26 Punkten und ein Durchschnittswert von 2,52 Punkten, wobei die Top Ten einen Durchschnitt von 4,02 und die nächsten zehn einen Durchschnitt von 3,51 erreichen. Die zehn Besten sind otto.de, quelle.de, conrad.de, bonprix.de, tchibo.de, reichelt.de, alternate.de, amazon.de, saturn.de und rewe.de.¹⁴

Die letzten 20 Shops erreichen im Durchschnitt einen Wert von 1,19 Punkten.

Nach Branchen¹⁵ betrachtet führt die Branche Spielzeug/Baby/Kinder mit einer Summe von 3,22 Punkten den Branchenvergleich an, unmittelbar vor Do-it-yourself-Shops mit 3,19 und Online-Möbelhäusern mit 3,18.

Im Mittelfeld liegen die großen Branchen Elektronik mit 2,62, die Generalisten mit 2,33 und Mode/Textil mit 2,18 Punkten. Die Schlusslichter bilden Drogerie/Kosmetik mit 1,99 und Kfz-Teile mit 1,84 Punkten.

In der (nicht zu den Top 100 gehörenden) Öko-Branche wurde ein überragender Spitzenwert von 6,04 Punkten und ein Durchschnittswert von 5,42 Punkten erreicht.

Resümierend lässt sich die Gesamtleistung nachhaltigkeitsbezogener Produktinformation und -orientierung – abgesehen von der Gruppe der zehn bis fünfzehn Besten – als schwach bis sehr schwach bezeichnen. Die weit auseinanderspreizenden, teilweise überdurchschnittlich ausgeprägten Ergebnisse einzelner Branchen und Unternehmen weisen darauf hin, dass es keine grundsätzlichen Barrieren, aber durchaus unternehmens- bzw. sortimentsspezifische Erfolgsfaktoren und Hemmnisse für eine bessere Information gibt und dass der E-Commerce insgesamt mehr erreichen könnte, wenn der unternehmerische Wille vorhanden wäre.

2.3 Unternehmensspezifische Beobachtungen – die Top Ten und die Bottom Ten

2.3.1 Beste Praxis – die Top Ten

Im Folgenden finden sich die Profile für die zehn besten Onlineshops in Bezug auf ihre nachhaltigkeitsrelevanten Produktinformationsleistungen. Sie werden in der Reihenfolge der Punktwerte aus dem vorliegenden Ranking dargestellt.

Dazu ist anzumerken, dass die Wertungen die Leistungen systematisch abbilden und auf Grund der großen Stichproben auch relativ belastbar ausgefallen sind, dass aber auch Zufälle bei der Platzierung eine Rolle spielen können, insbesondere dort, wo sich die Positionen nur geringfügig unterscheiden, insbesondere bei Differenzen an der zweiten Nachkommastelle. Zudem ist zu berücksichtigen, dass die diversen Branchen angesichts ihrer unterschiedlich komplexen Sortimente teilweise vor unterschiedlich schwierigen Herausforderungen stehen. Zugleich fällt auf, dass sich

Danach folgen voelkner.de, apple.com/de, mytoys.de, hagebau.de und hornbach.de auf den dicht folgenden Plätzen elf bis fünfzehn.

Die nur mit einem Shop vertretenen Branchen werden bei der Betrachtung der Durchschnittswerte nicht einbezogen.

unter den Top Ten der Produktinformation einige der Unternehmen wiederfinden, die auch in anderen Kontexten für ihr CSR-Engagement bekannt sind.

Die Top Ten demonstrieren, über ihre überdurchschnittliche Gesamtleistung hinaus, auch diverse einzelne Informations- und Orientierungsleistungen, die für die gesamte Branche als Beispiele von Best Practice gelten können. Im Übrigen sind auch bei einigen niedriger platzierten Shops, die zwar im Gesamtbild nicht überzeugen, gelegentlich beeindruckende einzelne Teilleistungen anzutreffen.

2.3.1.1 otto.de

Der Spitzenreiter kombiniert gleich in mehreren Leistungsbereichen überdurchschnittliche Werte, die in der Summe (4,26 Punkte) von keinem anderen, außer den Öko-Shops, übertroffen werden.

Angesichts des komplexen Sortiments ist die überdurchschnittliche Trefferqualität der Suchtechnik zu würdigen, insbesondere fällt aber die aufwändige, überdurchschnittliche Bewerbung nachhaltiger Produkte besonders auf. Abbildung 2.1 dokumentiert mit einem Beispiel einer ausführlichen Erläuterung und grafischen Herausstellung die besondere Qualität dieser Bewerbung. Bei der Beschreibung von Nachhaltigkeitsaspekten in der ganzen Breite des Sortiments zeigt otto.de dagegen nur unteres Mittelmaß. Unübertroffen ist der Hamburger Onlineshop dagegen im Bereich weiterer nachhaltigkeitsbezogener Orientierungsleistungen, etwa bei Nachhaltigkeitsfiltern. Insgesamt wird deutlich, dass die Produktinformationen einem engagierten Konzept folgen, das allerdings – ebenso wenig wie auch alle anderen Top-100-Shops – für die Bewertung der breiten Masse der konventionellen Produkte keine Lösung bietet.



Abb. 2.1: Erläuterung zertifizierter Bio-Baumwolle auf einer Produktseite von otto.de Quelle: www.otto.de/p/trigema-baby-strampler-100-bio-440512314/?variationId= 528623124, 24.11.2017.

2.3.1.2 quelle.de

Dieser Shop rangiert (mit 4,19 Punkten) nur knapp hinter dem Rangersten, zu dessen Konzern er gehört (mit anderen Sortimentsschwerpunkten). Wie dieser kombiniert auch quelle.de in mehreren Leistungsbereichen überdurchschnittliche Werte, darunter eine relativ treffsichere Suchtechnik, eine ebenfalls anspruchsvolle Bewerbung nachhaltiger Produkte (mit ausführlichen Erläuterungen und grafischen Hervorhebungen) und eine leicht überdurchschnittliche Informationsdichte bei der Beschreibung von Nachhaltigkeitsaspekten in der Breite des ganzen Sortiments.

Wie otto.de rangiert auch quelle.de im Bereich weiterer nachhaltigkeitsbezogener Orientierungsleistungen an der Spitze, was sich etwa in der intelligenten Nutzung von Filtern ausdrückt. Diese enthalten zum Teil, wie anhand der differenzierten Merkmalsliste in Abbildung 2.2 deutlich wird, zahlreiche Umweltaspekte.

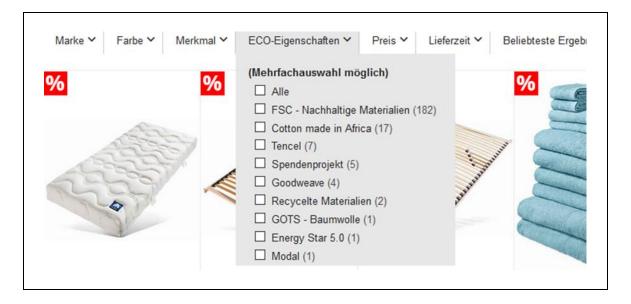


Abb. 2.2: Filterung nach diversen Nachhaltigkeitsmerkmalen bei quelle.de Quelle: www.quelle.de/heimtextilien/goodproduct-heimtextilien, 24.11.2017.

2.3.1.3 conrad.de

Das Technikhaus folgt (mit 4,18 Punkten) mit nur sehr geringem Abstand auf die Spitzenreiter.

Positiv beeindruckt die gute, deutlich überdurchschnittliche Trefferqualität, die von einer ebenfalls überdurchschnittlichen Informationsdichte begleitet wird. Dagegen werden nachhaltige Produkte im Allgemeinen nur unterdurchschnittlich bewertet. Abbildung 2.3 belegt allerdings, dass auch Wort-Bild-Marken zur Verbraucherinformation eingesetzt werden. Die zum Spitzenfeld gehörenden weiteren Orientierungsleistungen tragen wesentlich zu dem guten dritten Platz bei.

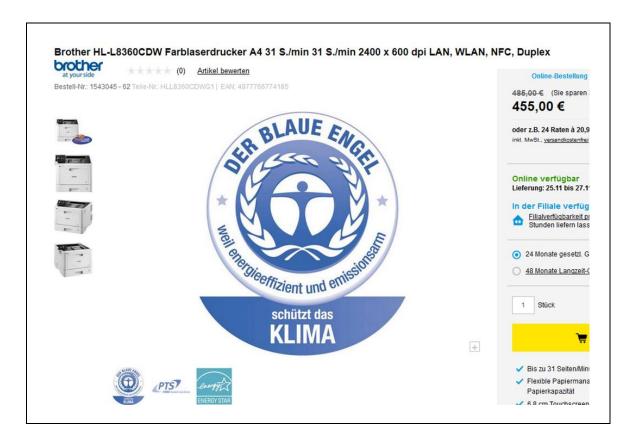


Abb. 2.3: Bewerbung von Öko-Eigenschaften eines Laserdruckers mit der Wort-Bild-Marke "Der Blaue Engel"

Quelle: www.conrad.de/de/brother-hl-l8360cdw-farblaserdrucker-a4-31-smin-31-smin-2400-x-600-dpi-lan-wlan-nfc-duplex-1543045.html, 24.11.2017.

2.3.1.4 bonprix.de

Das Modehaus (Teil der Otto Group) belegt mit 4,11 Punkten den vierten Platz im Ranking.

Während die Suchqualität nur leicht überdurchschnittlich ist, gehört der Shop sowohl in der auffälligen wie informativen Bewerbung nachhaltiger Produkte – siehe die nur in digitalen Medien mögliche Verbindung von Schlüsselmerkmalen und Hintergrundinformationen im Screenshot in Abbildung 2.4 – und in der allgemeinen Informationsdichte jeweils zu den Besten und bei den weiteren Orientierungsleistungen zu den obersten zehn.

Damit hebt sich der Mode-Shop aus der insgesamt stark intransparenten Textilbranche außergewöhnlich ab (das nächste Modehaus folgt mit C&A erst auf Platz 17).

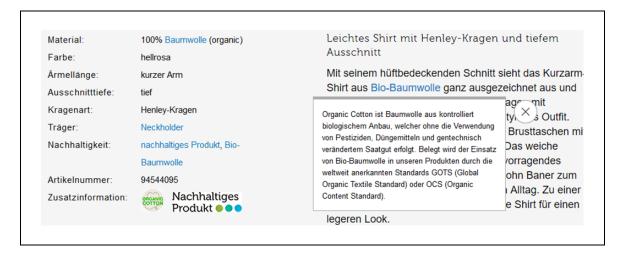


Abb. 2.4: Differenzierte Hervorhebung von Öko-Eigenschaften in der Produktbeschreibung eines Shirts

Quelle: www.bonprix.de/produkt/kurzarm-shirt-aus-bio-baumwolle-hellrosa-945440, 24.11.2017.

2.3.1.5 tchibo.de

Auf Platz 5 (mit 4,09 Punkten) im dichten Spitzenfeld befindet sich mit dem hanseatischen Unternehmen Tchibo ein Generalist mit einem Schwerpunkt im Kaffeehandel und wöchentlich wechselnden Sortimentsanteilen.

In der Trefferqualität ist der Onlineshop einigen anderen Top-10-Shops überlegen, insbesondere beeindruckt aber die intensive, deutliche und verständliche Bewerbung der nachhaltigen Sortimentsteile. Die gehobene Informationsdichte beim allgemeinen Sortiment trägt mit den – ebenfalls überdurchschnittlich ausgeprägten – weiteren Orientierungsleistungen zu dem positiven Gesamtbild bei. Der Screenshot in Abbildung 2.5 weist nach, wie Tchibo seine Nachhaltigkeitsziele zielgruppengerecht präsentiert.



Wir bei Tchibo haben ein klares Ziel: 100% nachhaltiges Handeln.

Ehrlich gesagt: Es gibt noch so einiges zu tun. Aber wir sind auf dem besten Weg und haben auch schon ein gutes Stück geschafft. Begleite uns auf unserem Weg! Es ist ganz einfach. Denn mit unseren nachhaltigen "GUT GEMACHT"-Produkten bringst du etwas Gutes ins Rollen. Für andere, die Umwelt, aber auch für dich selbst. Mach mit und werde Teil einer verantwortungsvolleren Welt!

Abb. 2.5: Unternehmensziele prominent platziert – Selbstbindung durch Nachhaltigkeitsanspruch

Quelle: www.tchibo.de/gut-gemacht-nachhaltigkeit-bei-tchibo-c400059054.html, 24.11.2017.

2.3.1.6 reichelt.de

Platz 6 belegt mit 4,02 Punkten der Technik- und Elektronik-Anbieter reichelt.de.

In der Trefferqualität ist der Onlineshop anderen Top-10-Shops überlegen, insbesondere aber ist es die überdurchschnittliche Menge nachhaltigkeitsrelevanter Produktinformationen, die den Shop unter die Top Ten bringt. Dagegen sind weitere Orientierungsleistungen eher durchschnittlich ausgeprägt, allerdings gibt es Informationen über die Zertifizierung des Unternehmens nach ISO 14001 oder auch einen Themenshop zum Energiesparen, der strukturiert und anschaulich relevante Produktgruppen zusammenfasst, wie Abbildung 2.6 anhand typischer Produktgruppen belegt.



Abb. 2.6: Themenshop mit Produktzusammenstellungen zum Energiesparen Quelle: www.reichelt.de/Landingpage/102/index.html?ACTION=102&LA=2&SHOW= 1&ID=604, 24.11.2017.

2.3.1.7 alternate.de

Platz 7 ist mit alternate.de und amazon.de doppelt belegt, mit jeweils 3,88 Punkten.

Der mittelständische Elektronikhändler ist in der Trefferqualität Mittelmaß unter den Top-10-Shops, während die Bewerbung der nachhaltigeren Produkte unterdurchschnittlich und die Menge nachhaltigkeitsrelevanter Produktinformationen leicht überdurchschnittlich ausfällt. Die weiteren Orientierungsleistungen (Filter, betriebsbezogene Informationen) sind ebenfalls überdurchschnittlich und bringen den Shop unter die Top Ten. Abbildung 2.7 zeigt einen Ökofilter, der durch den Mauszeiger aufgeklappt wurde und die diversen Energieeffizienzklassen listet.



Abb. 2.7: Energieeffizienzklassen im Filter für Geschirrspüler bei alternate.de Quelle: www.alternate.de/Haushalt/Grosselektro/Geschirrsp %C3 %BCler, 24.11.2017.

2.3.1.8 amazon.de

Der Weltkonzern belegt ebenfalls Platz 7, punktgleich mit alternate.de. Der Shop erzielt – trotz des außerordentlich vielfältigen Sortiments – eine stark überdurchschnittliche Trefferqualität.

Nachhaltige Produkte werden leicht überdurchschnittlich beworben, wobei der bei amazon.de allgemein häufige Einsatz von Galeriebildern (vergrößerbare Bilder in einer Reihe am Rand) dies unterstützt. Abbildung 2.8 verdeutlicht, dass verschiedene Bilder vergrößert werden können: Das Umweltzeichen Blauer Engel erscheint zusammen mit kompakten Erläuterungen. Die Menge nachhaltigkeitsrelevanter Produktinformationen ist, wie bei alternate.de, nur leicht überdurchschnittlich. Die weiteren Orientierungsleistungen (Themenshop, Filter, Ökokategorien) sind überdurchschnittlich.

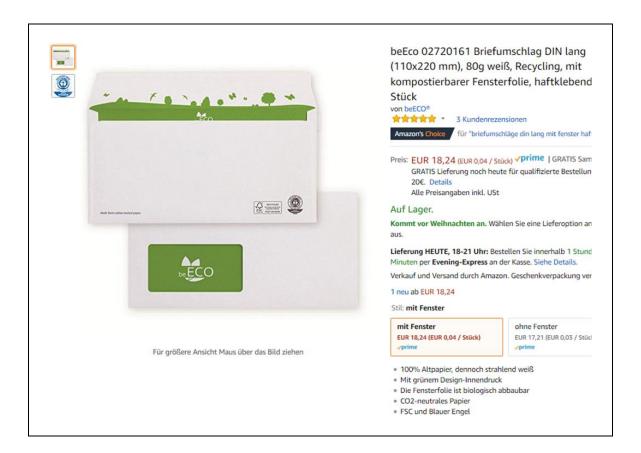


Abb. 2.8: Bewerbung eines Umweltproduktes (Briefumschläge mit Blauem Engel) mit Logo und Erläuterungen

Quelle: www.amazon.de/02720161-Briefumschlag-kompostierbarer-Fensterfolie-haftkle-bend/dp/B01HEL1U7O/ref=pd_sim_229_9?_encoding=UTF8&psc=1&refRID=66T48NEHQ XJDRMH9Q2JF, 24.11.2017.

2.3.1.9 saturn.de

Der Onlineshop des Elektronik-Riesen belegt Platz 9 unter den Top 100 des E-Commerce.

Herausragend ist bei Saturn die beste Trefferqualität (mit 93 %) unter den Top Ten, was zusammen mit den weiteren Leistungen zum Gesamtergebnis von 3,83 Punkten führt. Nachhaltige Produkte werden leicht überdurchschnittlich beworben, die Informationsdichte ist überdurchschnittlich, die weiteren Orientierungsleistungen (Filter, Themenshop, Ökokategorien, CSR-Informationen) sind überdurchschnittlich und alle Faktoren zusammen zeigen, dass der Platz unter den Top Ten verdient ist. Abbildung 2.9 dokumentiert, dass ressourcenschonende Technik in einem eigenen Themenshop zusammengefasst wird.



Abb. 2.9: Themenshop mit Produkten zum Thema Energieeffizienz bei saturn.de Quelle: www.saturn.de/de/shop/nachhaltigkeit-produktempfehlungen.html, 24.11.2017.

2.3.1.10 rewe.de

Als größter Onlineshop im Lebensmitteleinzelhandel und einziger Lebensmittelhändler unter den Top 100 belegt rewe.de mit 3,81 Punkten nur knapp hinter saturn.de den Platz 10.

Der Konzern erfüllt unter den Top Ten in der Trefferqualität nur das Mittelmaß und die Bewerbung der nachhaltigeren Produkte ist im Allgemeinen unterdurchschnittlich. Insbesondere ist es aber die überdurchschnittliche Menge nachhaltigkeitsrelevanter Produktinformationen (Informationsdichte) in der Breite des Sortiments, die zusammen mit deutlich überdurchschnittlichen weiteren Orientierungsleistungen (Filter, Themenshop, Ökokategorien, CSR-Informationen u. a.) zum Gesamtergebnis beiträgt. Beim Besuch in diesem Onlineshop wurden, wie Abbildung 2.10 zeigt, unter aktuellen Angeboten mehrere Bioprodukte eingespielt.



Abb. 2.10: Bewerbung von Bioprodukten auf der Startseite des Onlineshops rewe.de Quelle: https://shop.rewe.de, 24.11.2017.

2.3.2 Best Practice – Leistungen in der Öko-Branche

Wenn Unternehmen als Fachhändler Öko-Sortimente anbieten, bedeutet dies nicht grundsätzlich, dass sie die Verbraucher besser informieren und orientieren. Die Untersuchung zeigt allerdings, wie bereits ausgeführt, dass die durch drei Shops vertretene Öko-Branche sich hier überdurchschnittlich engagiert. Der Mittelwert für diese Leistungen beträgt 5,42 Punkte und liegt dabei deutlich vor den Top 100 (obwohl er durch Fehler bei den Energiepflichtangaben gesenkt wurde).

Beispielhaft soll hier mit memolife.de der beste der drei Öko-Shops (mit 6,04 Punkten) charakterisiert werden. Hier ist eine fast perfekte Suchtechnik (99 % Trefferqualität), die beste Bewerbung nachhaltiger Produkte, das viertbeste Ergebnis in der Informationsdichte und der zweitbeste Wert bei den weiteren Orientierungsleistungen festzustellen. Damit liegt memolife.de mit einem enormen Abstand von 42 % weit vor dem besten konventionellen Shop. Das anspruchsvolle Gesamtkonzept wird bereits auf der informationsreichen und orientierungsstarken Startseite erkennbar, wie in dem Screenshot der Homepage in Abbildung 2.11 erkennbar wird.



Abb. 2.11: Die Öko-Branche setzt Maßstäbe in allen Bereichen – von der Startseite bis zum Unternehmensprofil

Quelle: www.memolife.de, 25.11.2017.

2.3.3 Bad Practice – Mängel und Fehlleistungen

Während die Besten der Top 100 wie auch der Öko-Branche Beispiele für Konzepte und Elemente einer guten Praxis geben, präsentiert die große Masse der Unternehmen zahlreiche Mängel und Fehlleistungen, die die offenen Herausforderungen auf dem Weg zu befriedigenden nachhaltigkeitsbezogenen Produkt- und Verbraucherinformationen verdeutlichen. Zu den Defiziten gehören eine Suchtechnik, die nachhaltigere Produkte unzuverlässig (bis irreführend) erfasst, das werbliche Nichtherausstellen nachhaltiger Produkte, die Intransparenz vieler nachhaltigkeitsrelevanter Merkmale und der weitgehende Verzicht, Kunden allgemein auf nachhaltige Angebote aufmerksam zu machen und diese darüber aufzuklären.

Während offenkundig viele Händler stärker oder schwächer nachhaltige Produkte im Sortiment führen, weisen sie oft nicht einmal darauf hin, dass ein Produkt ein anerkanntes Zertifikat, wie etwa

den Blauen Engel, führt¹⁶ und gelegentlich werden auch Zertifizierungen angegeben, die nachweislich nicht vorliegen.

Auch gezielte Eindrucksmanipulationen sind zu beobachten, wie in dem Fall eines Fachhändlers, der für seine europäischen Produkte die Herkunft angibt, für seine Waren aus China die Herkunft aber verschweigt. Obwohl der Gesetzgeber bei Produktangeboten nur wenige Pflichtangaben – nämlich zur Energieeffizienz und zu Textilbestandteilen – verlangt, setzen immer noch viele Onlineshops selbst diese Vorgaben nicht bzw. nicht richtig um.

Die in Hinblick auf ihre nachhaltigkeitsbezogenen Produktinformationen schlechtesten Onlineshops sind in absteigender Reihenfolge: klingel.de, douglas.de, mytheresa.com/de-de, soliver.de, pollin.de, jakob.de, emp.de, sheego.de, de.gearbest.com und de.aliexpress.com.

Es gibt verschiedene Ursachen für die Platzierungen am unteren Ende der Rangskala. Bei den betroffenen Technik-Shops führten gehäufte Fehler bei den Pflichtkennzeichnungen zur Herunterstufung. Einen solchen Verstoß dokumentiert die Abbildung 2.12 für den deutschen Shop von gearbest.com: Bei dem hier dargestellten Produkt müsste die Energieeffizienzklasse grafisch hervorgehoben in der Nähe des Preises angegeben werden.



Abb. 2.12: Fehlende Angabe zur Energieeffizienzklasse in der Nähe des Preises bei einer LED-Lampe im Angebot von gearbest.com

Quelle: https://de.gearbest.com/globe-bulbs/pp_704736.html?wid=35, 24.11.2017.

Analog haben teilweise auch Fehler bei der Textilkennzeichnung zu Abwertungen geführt. Beispielhaft dokumentiert Abbildung 2.13 einen Verstoß gegen die Textilkennzeichnungsverordnung für den deutschen Onlineshop von aliexpress.com: Der Screenshot belegt, dass die Anteile der enthaltenen Textilfasern nicht aufgeschlüsselt werden. Die Häufung schlecht bewerteter Modeanbieter unter den Bottom Ten legt nahe, dass sich Teile dieser Branche noch wenig mit Nachhaltigkeit befassen.

Artikeldetails Einzelteil-Art: Hemd Geschlecht: Männer Hülsenlänge (cm): Voll Mustertyp: Fest Gewebe-Art: Twill Hemdtyp: Smokinghemde Modellnummer: GP Kragen: Umlegekragen Art: Formal Material: Baumwolle, Polyester

Abb. 2.13: Fehlende Angabe der Prozentanteile des Materials eines Herrenoberhemdes bei aliexpress.com

Quelle: http://bit.ly/2BXayls, 24.11.2017.

Die schlechtesten Leistungen finden sich bei zwei Unternehmen aus China, die erst in jüngster Zeit unter die deutschen Top 100 aufgestiegen sind. Der deutsche Onlineshop von gearbest.com erzielte nur minus 1,22 Punkte und der von aliexpress.com erreichte – als Schlusslicht im Ranking – nur einen Gesamtwert von minus 2,39 Punkten; aliexpress.com ist eine Firma der chinesischen Online-Handelsgruppe Alibaba, die zu den größten IT-Unternehmen der Welt gehört.

3 Handlungsempfehlungen

Einer Verbesserung der nachhaltigkeitsbezogenen Informationspraxis stehen, wie die dokumentierte Best Practice zeigt, keine grundsätzlichen technischen oder wirtschaftlichen Hindernisse entgegen. Die Ausschöpfung der vorhandenen Möglichkeiten würde online eine erhebliche Verbesserung der Transparenz von Konsumgütern erlauben. Während der stationäre Einzelhandel bisher oft noch die umfassenderen Produktinformationen bereitstellt, könnte der E-Commerce mit gezielten Aktivitäten seine technologischen Potenziale ausschöpfen, um dauerhaft bessere Leistungen zu erbringen als der herkömmliche Einzelhandel. Die Top 10 und die Öko-Shops zeigen, was kurz- bis mittelfristig für den Onlinehandel in Bezug auf mehr Transparenz und bessere Orientierung möglich wäre.

Handlungsansätze zur Verbesserung der nachhaltigkeitsbezogenen Informations- und Orientierungspraxis bzw. zur Absicherung einzelner Informationsleistungen setzen einen entsprechenden unternehmerischen Willen voraus. Einzelne Schritte umfassen:

- Entwicklung eines betrieblichen Konzepts für nachhaltigkeitsbezogene Produktinformationen, evtl. im Stakeholder-Dialog
- Bestandsaufnahme der aktuellen Informationssituation und Handlungsmöglichkeiten (Prioritäten, "low hanging fruits")
- Lückenlose Umsetzung von Pflichtangaben (Energieeffizienz, Textilfaser)
- Umfassendere Veröffentlichung bekannter Produktinformationen: Zertifikate, weitere Umweltaspekte, Materialien, Schadstoffprüfungen, Akkuwechsel, Recyclinganteile, Herkunft u. a.
- Umfassende Erläuterung von Produktaspekten: Aussage von Zertifikaten, warenkundliche Glossare, Nutzungshinweise
- Engagiertere Bewerbung nachhaltigerer Sortimentsbestandteile, in Interaktion mit deutlichem Ausbau und Entwicklung dieser Sortimentsteile
- Bessere Orientierung von Verbraucherinnen und Verbrauchern hin zur leichteren Identifikation von und Präferenz für nachhaltigere Produkten (Suchtechnik präzisieren, Nachhaltigkeitsfilter einrichten, Themenshops zusammenstellen, Produktalternativen empfehlen u. a.)
- Entwicklung von Möglichkeiten, die "Mitte" der Sortimente (d. h. die weniger schädlichen bzw. auf einem Weg zu mehr Nachhaltigkeit befindlichen Produkte) zu beschreiben (evtl. in Kooperation mit Herstellern bzw. auf Branchenebene)
- Verständliche Darstellung der bisherigen Aktivitäten des Unternehmens im Bereich der Nachhaltigkeit (betriebliches Nachhaltigkeitsmanagement, Verbindungen zur Produktebene, Mitwirkung in nachhaltigkeitsbezogenen Kooperationen etc.)

Es liegt in der Zuständigkeit von Politik und Gesetzgebung, solche Aktivitäten zu unterstützen. Dies beinhaltet die Entwicklung von Informationskonzepten, die es ermöglichen, die große Breite der Konsumgütersortimente transparenter zu machen und leichter zu bewerten, etwa durch einzelne Informationen oder auch durch die aggregierte Darstellung nachhaltigkeitsbezogener, ökologischer oder klimabezogener Produktwirkungen ("Fußabdrücke" bzw. "zweites Preisschild").

Zudem ist die Institutionalisierung eines Monitorings der nachhaltigkeitsbezogenen Produktinformationen im Einzelhandel sinnvoll, um den Status quo zu kennen und einen positiven Wettbewerb zwischen den Unternehmen um die jeweils bessere Performance im Bereich der nachhaltigkeitsbezogenen Produktinformationen zu unterstützen.

4 Anhang

4.1 Anhang 1: Nachhaltigkeitsbezogene Produktinformationen: Rangliste der Onlineshops

Tab. 4.1: Nachhaltigkeitsbezogene Produktinformationen: Rangliste der Onlineshops

| 11 voelkner.de 3,77 0,96 0,83 1,88 0,69 n Elektrotech 12 apple.com/de 3,76 1,00 0,89 3,72 0,19 j Elektrotech 13 mytoys.de 3,67 0,86 2,31 1,19 0,38 n Spiel/Baby 14 hagebau.de 3,65 0,68 2,13 1,50 0,31 n DIY 15 hornbach.de 3,55 0,88 1,20 1,91 0,31 n DIY 16 obi.de 3,48 0,89 1,86 2,03 0,25 n DIY 17 cunda.de 3,42 0,67 1,33 1,88 0,63 n Textilien 18 ikea.de 3,34 0,75 1,57 1,94 0,19 n Möbel 19 mediamarkt.de 3,31 0,89 0,95 2,19 0,25 n Elektrotech 20 zooplus.de <th></th> <th></th> <th></th> <th></th> <th>ät</th> <th></th> <th></th> <th>4)</th> <th></th> | | | | | ät | | | 4) | |
|--|---------------|--------------------|----------|----------|------------|--------|----------|------------|--------------|
| n. z. memolife.de 6,04 0,99 2,42 3,63 0,81 j Öko n. z. waschbaer.de 5,62 0,68 1,75 4,04 0,63 n Öko n. z. hessnatur.de 4,59 0,88 1,53 4,00 0,44 j Öko 1 otto.de 4,26 0,73 1,63 1,44 0,88 n Generalist 2 quelle.de 4,19 0,74 1,44 1,81 0,88 n Generalist 3 conrad.de 4,18 0,89 0,83 2,38 0,75 n Elektrotech 4 bonprix.de 4,11 0,69 1,81 2,47 0,56 n Textillien 5 tchibo.de 4,09 0,83 2,38 2,22 0,44 j Generalist 6 reichelt.de 4,02 0,83 1,75 3,14 0,31 n DIY 7 alternate.de | g nach ung | a/Shop | ımtindex | qualität | beintensit | dichte | ntierung | ntverstöße | che |
| n. z. waschbaer.de 5,62 0,68 1,75 4,04 0,63 n Öko n. z. hessnatur.de 4,59 0,88 1,53 4,00 0,44 j Öko 1 otto.de 4,26 0,73 1,63 1,44 0,88 n Generalist 2 quelle.de 4,19 0,74 1,44 1,81 0,88 n Generalist 3 conrad.de 4,18 0,89 0,83 2,38 0,75 n Elektrotech 4 bonprix.de 4,11 0,69 1,81 2,47 0,56 n Textillen 5 tchibo.de 4,02 0,83 2,38 2,22 0,44 j Generalist 6 reichelt.de 4,02 0,83 1,75 3,14 0,31 n DIY 7 alternate.de 3,88 0,82 1,50 2,16 0,63 n Elektrotech 9 saturn.d | Rang Leist | Firm | Gesa | Such | Wer | Infoc | Orie | Pflic | Bran |
| n. z. hessnatur.de 4,59 0,88 1,53 4,00 0,44 j Öko 1 otto.de 4,26 0,73 1,63 1,44 0,88 n Generalist 2 quelle.de 4,19 0,74 1,44 1,81 0,88 n Generalist 3 conrad.de 4,18 0,89 0,83 2,38 0,75 n Elektrotech 4 bonprix.de 4,11 0,69 1,81 2,47 0,56 n Textilien 5 tchibo.de 4,09 0,83 2,38 2,22 0,44 j Generalist 6 reichelt.de 4,02 0,83 1,75 3,14 0,31 n DIY 7 alternate.de 3,88 0,82 1,05 2,16 0,63 n Elektrotech 8 amazon.de 3,88 0,91 1,64 2,13 0,44 n Generalist 9 saturn.d | n. z. | memolife.de | 6,04 | 0,99 | 2,42 | 3,63 | 0,81 | j | Öko |
| 1 otto.de 4,26 0,73 1,63 1,44 0,88 n Generalist 2 quelle.de 4,19 0,74 1,44 1,81 0,88 n Generalist 3 conrad.de 4,18 0,89 0,83 2,38 0,75 n Elektrotech 4 bonprix.de 4,11 0,69 1,81 2,47 0,56 n Textillien 5 tchibo.de 4,09 0,83 2,38 2,22 0,44 j Generalist 6 reichelt.de 4,02 0,83 1,75 3,14 0,31 n DIY 7 alternate.de 3,88 0,82 1,05 2,16 0,63 n Elektrotech 8 amazon.de 3,88 0,91 1,64 2,13 0,44 n Generalist 9 saturn.de 3,81 0,82 1,93 2,81 0,75 n Lebersmitte 10 rewe. | n. z. | waschbaer.de | 5,62 | 0,68 | 1,75 | 4,04 | 0,63 | n | Öko |
| 2 quelle.de 4,19 0,74 1,44 1,81 0,88 n Generalist 3 conrad.de 4,18 0,89 0,83 2,38 0,75 n Elektrotech 4 bonprix.de 4,11 0,69 1,81 2,47 0,56 n Textillen 5 tchibo.de 4,09 0,83 2,38 2,22 0,44 j Generalist 6 reichelt.de 4,02 0,83 1,75 3,14 0,31 n DIY 7 alternate.de 3,88 0,82 1,05 2,16 0,63 n Elektrotech 8 amazon.de 3,88 0,91 1,64 2,13 0,44 n Generalist 9 saturn.de 3,83 0,93 0,94 2,25 0,63 n Elektrotech 10 rewe.de 3,81 0,82 0,93 2,81 0,75 n Lebensmitte 11 voel | n. z. | hessnatur.de | 4,59 | 0,88 | 1,53 | 4,00 | 0,44 | j | Öko |
| 3 conrad.de 4,18 0,89 0,83 2,38 0,75 n Elektrotech 4 bonprix.de 4,11 0,69 1,81 2,47 0,56 n Textillen 5 tchibo.de 4,09 0,83 2,38 2,22 0,44 j Generalist 6 reichelt.de 4,02 0,83 1,75 3,14 0,31 n DIY 7 alternate.de 3,88 0,82 1,05 2,16 0,63 n Elektrotech 8 amazon.de 3,88 0,91 1,64 2,13 0,44 n Generalist 9 saturn.de 3,83 0,93 0,94 2,25 0,63 n Elektrotech 10 rewe.de 3,81 0,82 0,93 2,81 0,75 n Lebensmitte 11 voelkner.de 3,77 0,96 0,83 1,88 0,69 n Elektrotech 12 | 1 | otto.de | 4,26 | 0,73 | 1,63 | 1,44 | 0,88 | n | Generalist |
| 4 bonprix.de 4,11 0,69 1,81 2,47 0,56 n Textilien 5 tchibo.de 4,09 0,83 2,38 2,22 0,44 j Generalist 6 reichelt.de 4,02 0,83 1,75 3,14 0,31 n DIY 7 alternate.de 3,88 0,82 1,05 2,16 0,63 n Elektrotech 8 amazon.de 3,88 0,91 1,64 2,13 0,44 n Generalist 9 saturn.de 3,83 0,93 0,94 2,25 0,63 n Elektrotech 10 rewe.de 3,81 0,82 0,93 2,81 0,75 n Lebensmitte 11 voelkner.de 3,77 0,96 0,83 1,88 0,69 n Elektrotech 12 apple.com/de 3,76 1,00 0,89 3,72 0,19 j Elektrotech 12 | 2 | quelle.de | 4,19 | 0,74 | 1,44 | 1,81 | 0,88 | n | Generalist |
| 5 tchibo.de 4,09 0,83 2,38 2,22 0,44 j Generalist 6 reichelt.de 4,02 0,83 1,75 3,14 0,31 n DIY 7 alternate.de 3,88 0,82 1,05 2,16 0,63 n Elektrotech 8 amazon.de 3,88 0,91 1,64 2,13 0,44 n Generalist 9 saturn.de 3,83 0,93 0,94 2,25 0,63 n Elektrotech 10 rewe.de 3,81 0,82 0,93 2,81 0,75 n Lebensmitte 11 voelkner.de 3,77 0,96 0,83 1,88 0,69 n Elektrotech 12 apple.com/de 3,76 1,00 0,89 3,72 0,19 j Elektrotech 13 mytoys.de 3,67 0,86 2,31 1,19 0,38 n Spiel/Baby 14 | 3 | conrad.de | 4,18 | 0,89 | 0,83 | 2,38 | 0,75 | n | Elektrotech |
| 6 reichelt.de 4,02 0,83 1,75 3,14 0,31 n DIY 7 alternate.de 3,88 0,82 1,05 2,16 0,63 n Elektrotech 8 amazon.de 3,88 0,91 1,64 2,13 0,44 n Generalist 9 saturn.de 3,83 0,93 0,94 2,25 0,63 n Elektrotech 10 rewe.de 3,81 0,82 0,93 2,81 0,75 n Lebensmitte 11 voelkner.de 3,77 0,96 0,83 1,88 0,69 n Elektrotech 12 apple.com/de 3,76 1,00 0,89 3,72 0,19 j Elektrotech 13 mytoys.de 3,67 0,86 2,31 1,19 0,38 n Spiel/Baby 14 hagebau.de 3,65 0,68 2,13 1,50 0,31 n DIY 15 | 4 | bonprix.de | 4,11 | 0,69 | 1,81 | 2,47 | 0,56 | n | Textilien |
| 7 alternate.de 3,88 0,82 1,05 2,16 0,63 n Elektrotech 8 amazon.de 3,88 0,91 1,64 2,13 0,44 n Generalist 9 saturn.de 3,83 0,93 0,94 2,25 0,63 n Elektrotech 10 rewe.de 3,81 0,82 0,93 2,81 0,75 n Lebensmitte 11 voelkner.de 3,77 0,96 0,83 1,88 0,69 n Elektrotech 12 apple.com/de 3,76 1,00 0,89 3,72 0,19 j Elektrotech 13 mytoys.de 3,67 0,86 2,31 1,19 0,38 n Spiel/Baby 14 hagebau.de 3,65 0,68 2,13 1,50 0,31 n DIY 15 hornbach.de 3,55 0,88 1,20 1,91 0,31 n DIY 16 <td< td=""><td>5</td><td>tchibo.de</td><td>4,09</td><td>0,83</td><td>2,38</td><td>2,22</td><td>0,44</td><td>j</td><td>Generalist</td></td<> | 5 | tchibo.de | 4,09 | 0,83 | 2,38 | 2,22 | 0,44 | j | Generalist |
| 8 amazon.de 3,88 0,91 1,64 2,13 0,44 n Generalist 9 saturn.de 3,83 0,93 0,94 2,25 0,63 n Elektrotech 10 rewe.de 3,81 0,82 0,93 2,81 0,75 n Lebensmitte 11 voelkner.de 3,77 0,96 0,83 1,88 0,69 n Elektrotech 12 apple.com/de 3,76 1,00 0,89 3,72 0,19 j Elektrotech 13 mytoys.de 3,67 0,86 2,31 1,19 0,38 n Spiel/Baby 14 hagebau.de 3,65 0,68 2,13 1,50 0,31 n DIY 15 hornbach.de 3,55 0,88 1,20 1,91 0,31 n DIY 16 obi.de 3,48 0,89 1,86 2,03 0,25 n DIY 17 cunda.de 3,42 0,67 1,33 1,88 0,63 n Textilien | 6 | reichelt.de | 4,02 | 0,83 | 1,75 | 3,14 | 0,31 | n | DIY |
| 9 saturn.de 3,83 0,93 0,94 2,25 0,63 n Elektrotech 10 rewe.de 3,81 0,82 0,93 2,81 0,75 n Lebensmitte 11 voelkner.de 3,77 0,96 0,83 1,88 0,69 n Elektrotech 12 apple.com/de 3,76 1,00 0,89 3,72 0,19 j Elektrotech 13 mytoys.de 3,67 0,86 2,31 1,19 0,38 n Spiel/Baby 14 hagebau.de 3,65 0,68 2,13 1,50 0,31 n DIY 15 hornbach.de 3,55 0,88 1,20 1,91 0,31 n DIY 16 obi.de 3,48 0,89 1,86 2,03 0,25 n DIY 17 cunda.de 3,42 0,67 1,33 1,88 0,63 n Textilien 18 ikea.de | 7 | alternate.de | 3,88 | 0,82 | 1,05 | 2,16 | 0,63 | n | Elektrotech |
| 10 rewe.de 3,81 0,82 0,93 2,81 0,75 n Lebensmitter 11 voelkner.de 3,77 0,96 0,83 1,88 0,69 n Elektrotech 12 apple.com/de 3,76 1,00 0,89 3,72 0,19 j Elektrotech 13 mytoys.de 3,67 0,86 2,31 1,19 0,38 n Spiel/Baby 14 hagebau.de 3,65 0,68 2,13 1,50 0,31 n DIY 15 hornbach.de 3,55 0,88 1,20 1,91 0,31 n DIY 16 obi.de 3,48 0,89 1,86 2,03 0,25 n DIY 17 cunda.de 3,42 0,67 1,33 1,88 0,63 n Textilien 18 ikea.de 3,34 0,75 1,57 1,94 0,19 n Möbel 19 mediamarkt.de | 8 | amazon.de | 3,88 | 0,91 | 1,64 | 2,13 | 0,44 | n | Generalist |
| 11 voelkner.de 3,77 0,96 0,83 1,88 0,69 n Elektrotech 12 apple.com/de 3,76 1,00 0,89 3,72 0,19 j Elektrotech 13 mytoys.de 3,67 0,86 2,31 1,19 0,38 n Spiel/Baby 14 hagebau.de 3,65 0,68 2,13 1,50 0,31 n DIY 15 hornbach.de 3,55 0,88 1,20 1,91 0,31 n DIY 16 obi.de 3,48 0,89 1,86 2,03 0,25 n DIY 17 cunda.de 3,42 0,67 1,33 1,88 0,63 n Textilien 18 ikea.de 3,34 0,75 1,57 1,94 0,19 n Möbel 19 mediamarkt.de 3,31 0,89 0,95 2,19 0,25 n Elektrotech 20 zooplus.de <td>9</td> <td>saturn.de</td> <td>3,83</td> <td>0,93</td> <td>0,94</td> <td>2,25</td> <td>0,63</td> <td>n</td> <td>Elektrotech</td> | 9 | saturn.de | 3,83 | 0,93 | 0,94 | 2,25 | 0,63 | n | Elektrotech |
| 12 apple.com/de 3,76 1,00 0,89 3,72 0,19 j Elektrotech 13 mytoys.de 3,67 0,86 2,31 1,19 0,38 n Spiel/Baby 14 hagebau.de 3,65 0,68 2,13 1,50 0,31 n DIY 15 hornbach.de 3,55 0,88 1,20 1,91 0,31 n DIY 16 obi.de 3,48 0,89 1,86 2,03 0,25 n DIY 17 cunda.de 3,42 0,67 1,33 1,88 0,63 n Textilien 18 ikea.de 3,34 0,75 1,57 1,94 0,19 n Möbel 19 mediamarkt.de 3,31 0,89 0,95 2,19 0,25 n Elektrotech 20 zooplus.de 3,11 0,83 1,77 1,97 0,00 n Zoo 21 zalando.de | 10 | rewe.de | 3,81 | 0,82 | 0,93 | 2,81 | 0,75 | n | Lebensmittel |
| 13 mytoys.de 3,67 0,86 2,31 1,19 0,38 n Spiel/Baby 14 hagebau.de 3,65 0,68 2,13 1,50 0,31 n DIY 15 hornbach.de 3,55 0,88 1,20 1,91 0,31 n DIY 16 obi.de 3,48 0,89 1,86 2,03 0,25 n DIY 17 cunda.de 3,42 0,67 1,33 1,88 0,63 n Textilien 18 ikea.de 3,34 0,75 1,57 1,94 0,19 n Möbel 19 mediamarkt.de 3,31 0,89 0,95 2,19 0,25 n Elektrotech 20 zooplus.de 3,11 0,83 1,77 1,97 0,00 n Zoo 21 zalando.de 3,07 0,86 1,39 1,28 0,44 n Textilien 22 baby-walz.de < | 11 | voelkner.de | 3,77 | 0,96 | 0,83 | 1,88 | 0,69 | n | Elektrotech |
| 14 hagebau.de 3,65 0,68 2,13 1,50 0,31 n DIY 15 hornbach.de 3,55 0,88 1,20 1,91 0,31 n DIY 16 obi.de 3,48 0,89 1,86 2,03 0,25 n DIY 17 cunda.de 3,42 0,67 1,33 1,88 0,63 n Textilien 18 ikea.de 3,34 0,75 1,57 1,94 0,19 n Möbel 19 mediamarkt.de 3,31 0,89 0,95 2,19 0,25 n Elektrotech 20 zooplus.de 3,11 0,83 1,77 1,97 0,00 n Zoo 21 zalando.de 3,07 0,86 1,39 1,28 0,44 n Textilien 22 baby-walz.de 3,07 0,70 1,33 1,16 0,44 n Spiel/Baby 23 lidl.de <td< td=""><td>12</td><td>apple.com/de</td><td>3,76</td><td>1,00</td><td>0,89</td><td>3,72</td><td>0,19</td><td>j</td><td>Elektrotech</td></td<> | 12 | apple.com/de | 3,76 | 1,00 | 0,89 | 3,72 | 0,19 | j | Elektrotech |
| 15 hornbach.de 3,55 0,88 1,20 1,91 0,31 n DIY 16 obi.de 3,48 0,89 1,86 2,03 0,25 n DIY 17 cunda.de 3,42 0,67 1,33 1,88 0,63 n Textilien 18 ikea.de 3,34 0,75 1,57 1,94 0,19 n Möbel 19 mediamarkt.de 3,31 0,89 0,95 2,19 0,25 n Elektrotech 20 zooplus.de 3,11 0,83 1,77 1,97 0,00 n Zoo 21 zalando.de 3,07 0,86 1,39 1,28 0,44 n Textilien 22 baby-walz.de 3,07 0,70 1,33 1,16 0,44 n Spiel/Baby 23 lidl.de 3,04 0,90 1,31 2,22 0,25 j Generalist 24 hm.com/de | 13 | mytoys.de | 3,67 | 0,86 | 2,31 | 1,19 | 0,38 | n | Spiel/Baby |
| 16 obi.de 3,48 0,89 1,86 2,03 0,25 n DIY 17 cunda.de 3,42 0,67 1,33 1,88 0,63 n Textilien 18 ikea.de 3,34 0,75 1,57 1,94 0,19 n Möbel 19 mediamarkt.de 3,31 0,89 0,95 2,19 0,25 n Elektrotech 20 zooplus.de 3,11 0,83 1,77 1,97 0,00 n Zoo 21 zalando.de 3,07 0,86 1,39 1,28 0,44 n Textilien 22 baby-walz.de 3,07 0,70 1,33 1,16 0,44 n Spiel/Baby 23 lidl.de 3,04 0,90 1,31 2,22 0,25 j Generalist 24 hm.com/de 3,03 0,79 0,95 2,06 0,38 n Textilien 25 home24.de | 14 | hagebau.de | 3,65 | 0,68 | 2,13 | 1,50 | 0,31 | n | DIY |
| 17 cunda.de 3,42 0,67 1,33 1,88 0,63 n Textilien 18 ikea.de 3,34 0,75 1,57 1,94 0,19 n Möbel 19 mediamarkt.de 3,31 0,89 0,95 2,19 0,25 n Elektrotech 20 zooplus.de 3,11 0,83 1,77 1,97 0,00 n Zoo 21 zalando.de 3,07 0,86 1,39 1,28 0,44 n Textilien 22 baby-walz.de 3,07 0,70 1,33 1,16 0,44 n Spiel/Baby 23 lidl.de 3,04 0,90 1,31 2,22 0,25 j Generalist 24 hm.com/de 3,03 0,79 0,95 2,06 0,38 n Textilien 25 home24.de 3,02 0,72 1,09 1,72 0,28 n Möbel 26 redcoon.de< | 15 | hornbach.de | 3,55 | 0,88 | 1,20 | 1,91 | 0,31 | n | DIY |
| 18 ikea.de 3,34 0,75 1,57 1,94 0,19 n Möbel 19 mediamarkt.de 3,31 0,89 0,95 2,19 0,25 n Elektrotech 20 zooplus.de 3,11 0,83 1,77 1,97 0,00 n Zoo 21 zalando.de 3,07 0,86 1,39 1,28 0,44 n Textilien 22 baby-walz.de 3,07 0,70 1,33 1,16 0,44 n Spiel/Baby 23 lidl.de 3,04 0,90 1,31 2,22 0,25 j Generalist 24 hm.com/de 3,03 0,79 0,95 2,06 0,38 n Textilien 25 home24.de 3,02 0,72 1,09 1,72 0,28 n Möbel 26 redcoon.de 3,00 1,00 1,04 1,97 0,00 n Elektrotech 27 galeria | 16 | obi.de | 3,48 | 0,89 | 1,86 | 2,03 | 0,25 | n | DIY |
| 19 mediamarkt.de 3,31 0,89 0,95 2,19 0,25 n Elektrotech 20 zooplus.de 3,11 0,83 1,77 1,97 0,00 n Zoo 21 zalando.de 3,07 0,86 1,39 1,28 0,44 n Textilien 22 baby-walz.de 3,07 0,70 1,33 1,16 0,44 n Spiel/Baby 23 lidl.de 3,04 0,90 1,31 2,22 0,25 j Generalist 24 hm.com/de 3,03 0,79 0,95 2,06 0,38 n Textilien 25 home24.de 3,02 0,72 1,09 1,72 0,28 n Möbel 26 redcoon.de 3,00 1,00 1,04 1,97 0,00 n Elektrotech 27 galeria-kaufhof.de 2,94 0,84 1,28 1,29 0,31 n Generalist | 17 | cunda.de | 3,42 | 0,67 | 1,33 | 1,88 | 0,63 | n | Textilien |
| 20 zooplus.de 3,11 0,83 1,77 1,97 0,00 n Zoo 21 zalando.de 3,07 0,86 1,39 1,28 0,44 n Textilien 22 baby-walz.de 3,07 0,70 1,33 1,16 0,44 n Spiel/Baby 23 lidl.de 3,04 0,90 1,31 2,22 0,25 j Generalist 24 hm.com/de 3,03 0,79 0,95 2,06 0,38 n Textilien 25 home24.de 3,02 0,72 1,09 1,72 0,28 n Möbel 26 redcoon.de 3,00 1,00 1,04 1,97 0,00 n Elektrotech 27 galeria-kaufhof.de 2,94 0,84 1,28 1,29 0,31 n Generalist | 18 | ikea.de | 3,34 | 0,75 | 1,57 | 1,94 | 0,19 | n | Möbel |
| 21 zalando.de 3,07 0,86 1,39 1,28 0,44 n Textilien 22 baby-walz.de 3,07 0,70 1,33 1,16 0,44 n Spiel/Baby 23 lidl.de 3,04 0,90 1,31 2,22 0,25 j Generalist 24 hm.com/de 3,03 0,79 0,95 2,06 0,38 n Textilien 25 home24.de 3,02 0,72 1,09 1,72 0,28 n Möbel 26 redcoon.de 3,00 1,00 1,04 1,97 0,00 n Elektrotech 27 galeria-kaufhof.de 2,94 0,84 1,28 1,29 0,31 n Generalist | 19 | mediamarkt.de | 3,31 | 0,89 | 0,95 | 2,19 | 0,25 | n | Elektrotech |
| 22 baby-walz.de 3,07 0,70 1,33 1,16 0,44 n Spiel/Baby 23 lidl.de 3,04 0,90 1,31 2,22 0,25 j Generalist 24 hm.com/de 3,03 0,79 0,95 2,06 0,38 n Textilien 25 home24.de 3,02 0,72 1,09 1,72 0,28 n Möbel 26 redcoon.de 3,00 1,00 1,04 1,97 0,00 n Elektrotech 27 galeria-kaufhof.de 2,94 0,84 1,28 1,29 0,31 n Generalist | 20 | zooplus.de | 3,11 | 0,83 | 1,77 | 1,97 | 0,00 | n | Zoo |
| 23 lidl.de 3,04 0,90 1,31 2,22 0,25 j Generalist 24 hm.com/de 3,03 0,79 0,95 2,06 0,38 n Textilien 25 home24.de 3,02 0,72 1,09 1,72 0,28 n Möbel 26 redcoon.de 3,00 1,00 1,04 1,97 0,00 n Elektrotech 27 galeria-kaufhof.de 2,94 0,84 1,28 1,29 0,31 n Generalist | 21 | zalando.de | 3,07 | 0,86 | 1,39 | 1,28 | 0,44 | n | Textilien |
| 24 hm.com/de 3,03 0,79 0,95 2,06 0,38 n Textilien 25 home24.de 3,02 0,72 1,09 1,72 0,28 n Möbel 26 redcoon.de 3,00 1,00 1,04 1,97 0,00 n Elektrotech 27 galeria-kaufhof.de 2,94 0,84 1,28 1,29 0,31 n Generalist | 22 | baby-walz.de | 3,07 | 0,70 | 1,33 | 1,16 | 0,44 | n | Spiel/Baby |
| 25 home24.de 3,02 0,72 1,09 1,72 0,28 n Möbel 26 redcoon.de 3,00 1,00 1,04 1,97 0,00 n Elektrotech 27 galeria-kaufhof.de 2,94 0,84 1,28 1,29 0,31 n Generalist | 23 | lidl.de | 3,04 | 0,90 | 1,31 | 2,22 | 0,25 | j | Generalist |
| 26 redcoon.de 3,00 1,00 1,04 1,97 0,00 n Elektrotech 27 galeria-kaufhof.de 2,94 0,84 1,28 1,29 0,31 n Generalist | 24 | hm.com/de | 3,03 | 0,79 | 0,95 | 2,06 | 0,38 | n | Textilien |
| 27 galeria-kaufhof.de 2,94 0,84 1,28 1,29 0,31 n Generalist | 25 | home24.de | 3,02 | 0,72 | 1,09 | 1,72 | 0,28 | n | Möbel |
| 27 galeria-kaufhof.de 2,94 0,84 1,28 1,29 0,31 n Generalist | | redcoon.de | | | | | | n | Elektrotech |
| | 27 | galeria-kaufhof.de | 2,94 | 0,84 | 1,28 | | 0,31 | n | Generalist |
| 26 Jako-o.de | 28 | jako-o.de | 2,91 | 0,68 | 1,42 | 1,69 | 0,13 | n | Spiel/Baby |

| 29 | pearl.de | 2,88 | 0,50 | 0,96 | 3,28 | 0,13 | n | Elektrotech |
|----------|---------------------------------------|--------------|------|--------------|------|------|--------|-------------|
| 30 | asos.de | 2,79 | 0,63 | 1,26 | 1,63 | 0,31 | n | Textilien |
| 31 | ao.de | 2,78 | 0,71 | 0,86 | 1,56 | 0,31 | n | Elektrotech |
| 32 | hse24.de | 2,77 | 0,49 | 1,38 | 1,96 | 0,13 | n | Generalist |
| 33 | cyberport.de | 2,68 | 0,63 | 1,08 | 2,28 | 0,25 | j | Elektrotech |
| 34 | qvc.de | 2,65 | 0,88 | 1,29 | 1,38 | 0,19 | n | Generalist |
| 35 | schwab.de | 2,55 | 0,73 | 1,44 | 2,50 | 0,44 | j | Generalist |
| 36 | medion.de | 2,53 | 0,46 | 1,00 | 1,72 | 0,19 | n | Elektrotech |
| 37 | real.de | 2,52 | 0,80 | 1,26 | 1,56 | 0,31 | j | Generalist |
| 38 | flaconi.de | 2,51 | 0,73 | 1,00 | 0,86 | 0,38 | n | Drogerie |
| 39 | esprit.de | 2,41 | 0,67 | 0,83 | 2,03 | 0,13 | n | Textilien |
| 40 | karstadt.de | 2,39 | 0,68 | 1,58 | 0,94 | 0,38 | j | Generalist |
| 41 | computeruniverse.net | 2,36 | 0,35 | 1,20 | 2,09 | 0,19 | j | Elektrotech |
| 42 | elektroshopwagner.de | 2,34 | 0,64 | 0,80 | 1,05 | 0,31 | n | Elektrotech |
| 43 | thomann.de | 2,33 | 0,68 | 1,29 | 1,59 | 0,44 | j | Hobby |
| 44 | sportscheck.de | 2,30 | 0,76 | 0,73 | 1,69 | 0,44 | n | Textilien |
| 45 | casando.de | 2,29 | 0,30 | 1,50 | 2,35 | 0,13 | n | DIY |
| 46 | peterhahn.de | 2,23 | 0,05 | 0,67 | 1,94 | 0,44 | n | Textilien |
| 47 | hp.com/de | 2,23 | 0,03 | 0,07 | 1,61 | 0,44 | n | Elektrotech |
| 48 | notebooksbilliger.de | 2,13 | 0,43 | 0,86 | 2,03 | 0,13 | | Elektrotech |
| 49 | reuter.de | 2,18 | 0,90 | 1,00 | 0,88 | 0,13 | j n | DIY |
| 50 | bader.de | 2,17 | 0,80 | 0,86 | 1,69 | 0,00 | n | Generalist |
| 51 | kfzteile24.de | 2,12 | 0,33 | 2,00 | 0,81 | 0,00 | n | Autozubehör |
| 52 | westfalia.de | 2,07 | 0,33 | 1,18 | 1,31 | 0,00 | | Generalist |
| 53 | aboutyou.de | 1,97 | 0,72 | 0,67 | 1,50 | 0,13 | j | Textilien |
| | | | | | | | n | Elektrotech |
| 54 55 | mindfactory.de breuninger.de | 1,95 | 0,83 | 0,81 0,67 | 2,09 | 0,13 | j | Textilien |
| 56 | witt-weiden.de | 1,94 | | - | 1,47 | 0,06 | n | Textilien |
| | | 1,91 | 0,21 | 0,80 | 1,78 | 0,13 | n | |
| 57 | comtech.de | 1,86 | 0,70 | 0,81 | 2,31 | 0,06 | j | Elektrotech |
| 58 | happy-size.de | 1,86 | 0,42 | 0,83 | 1,75 | 0,00 | n : | Textilien |
| 59 | dell.com/de | 1,85 | 0,50 | 0,67 | 1,36 | 0,25 | j | Elektrotech |
| 60 | reifendirekt.de druckerzubehoer.de | 1,83 | 0,00 | 1,50 | 0,63 | 0,25 | n : | Autozubehör |
| 61 | | 1,75 | 0,85 | 0,83 | 1,00 | 0,31 | j | Elektrotech |
| 62 | atp-autoteile.de | 1,64 | 0,40 | 1,00 | 1,03 | 0,00 | n : | Autozubehör |
| 63 | klingel.de | 1,48 1,47 | 0,65 | 1,13 | 1,38 | 0,19 | j | Generalist |
| 64 | douglas.de | | 0,49 | 1,20 | 0,63 | 0,19 | j | Drogerie |
| 65 | mytheresa.com/de | 1,03 | 0,00 | 0,00 | 1,93 | 0,00 | n | Textilien |
| 66 | soliver.de | 1,01 | 0,00 | 0,00 | 1,63 | 0,06 | n | Textilien |
| 67 | pollin.de | 0,99 | 0,24 | 1,00 | 1,53 | 0,09 | j : | Elektrotech |
| 68 | jakob.de | 0,97 | 0,56 | 0,76 | 2,44 | 0,25 | j | Elektrotech |
| 69 | emp.de | 0,96 | 0,00 | 0,00 | 1,69 | 0,00 | n | Textilien |
| 70 | sheego.de | 0,93 | 0,00 | 0,00 | 1,46 | 0,06 | n | Textilien |
| 71 | de.gearbest.com | -1,22 | 0,80 | 1,50 | 1,38 | 0,00 | j | Generalist |
| 72 | de.aliexpress.com | -2,39 | 0,54 | 1,00 | 1,06 | 0,00 | j | Generalist |

Abkürzungen: n. z. = nicht zutreffend; j = ja, n = nein.

4.2 Anhang 2: Leitlinien für umweltbezogene Produktinformationen

Die folgenden Leitlinien sind dem unter Federführung des Bundesumweltministeriums entstandenen und vom Umweltbundesamt (2016) veröffentlichten "Leitfaden Umweltbezogene Produktinformationen im E-Commerce" entnommen.

Inhaltsbezogene Leitlinien

Grundlegende Anforderungen an den Inhalt umweltbezogener Produktinformationen sind:

- Vollständige Erfüllung der rechtlichen Anforderungen an Produktinformationen, wie sie sich aus den rechtlichen Rahmenbedingungen (z. B. UWG, Energieverbrauchskennzeichnung, TextilfaserVO, CE-Bestimmungen, Markenrecht usw.) ergeben;
- Systematische und kontinuierliche Vermittlung elementarer umweltbezogener Produktinformationen an Verbraucherinnen und Verbraucher;
- Veröffentlichung vorhandener Umweltzeichen, wie etwa Kennzeichnungen gemäß ISO-Typ I
 (z. B. Blauer Engel oder EU-Umweltzeichen) oder ähnliche Zertifikate;
- Veröffentlichung anderer Umweltmerkmale und –vorteile, vorzugsweise gemäß ISO-Typen II und III oder in enger Anlehnung daran (z. B. Aussagen wie "biologisch abbaubar" oder Darstellung von Umweltprodukterklärungen);
- Vermittlung gängiger auf den Lebenszyklus bezogener umweltrelevanter Informationen (von Nutzungs- und Bedienungshinweisen bis hin zu Entsorgungshinweisen);
- Systematische Erläuterung der Vorteile von Umwelteigenschaften in angemessener Form
 (z. B. durch die Nutzung der für Umweltzeichen wie zum Beispiel den Blauen Engel verwendeten Kurztexte zu den Umweltvorteilen des jeweiligen Produkts, oder ähnliche Erläuterungen) sowie Darstellung weiterführender Informationen (z. B. per Link hinterlegt oder in einem Glossar).

Darüber hinaus sollen die Unternehmen weiterführende Informationen geben und die Verbraucherinnen und Verbraucher in ihren Entscheidungen zugunsten nachhaltigerer Produkte unterstützen:

- Umfassende Vermittlung der umweltbezogenen Produktinformationen, u. a. durch Darstellung von relevanten Testurteilen, von Aspekten der Wertschöpfungskette oder Herkunft des Produkts auch im Hinblick auf die Produktionsstätten und CSR-Maßnahmen von Herstellern und Handel:
- Vermittlung von Informationen zur korrekten Nutzung und Verlängerung der Lebensdauer des Produkts (z. B. Wartung, Pflege, Reparatur);
- Darstellung weiterer (umfassender) Sachinformationen zu der Produktgruppe und den Umweltwirkungen allgemein, um größere Transparenz zu schaffen.
- Nutzung orientierender Elemente in ihren Webpräsenzen für eine bessere Verständlichkeit der Inhalte;
- Vermittlung von Informationen, die Verbraucherinnen und Verbraucher in die Lage versetzen, das ökologische Anspruchsniveau von Zertifikaten oder anderen Umweltaussagen richtig einzuschätzen;
- Hinweise, wie die Umweltaussagen überprüft werden können.

Leitlinien für die Informationsgestaltung

Für die Gestaltung und Präsentation umweltbezogener Produktinformation stehen diverse Mittel, Formate und Verfahrensweisen zur Verfügung. Hier sind zu nennen:

- Beachtung geltender Normen und Konventionen (Barrierefreiheit, verständliche Sprache, Diskriminierungsfreiheit);
- Textliche Veröffentlichungen, evtl. schon im Artikelnamen (z. B. "Energiesparlampe"), insbesondere aber in der Produktbeschreibung (z. B. "aus 100 % Altpapier"), an möglichst gut sichtbarer Stelle, am besten im oberen Bereich der Produktdetailseite;
- Hervorhebung der Umweltmerkmale durch umweltbezogene Text- und Grafikelemente, unter Einsatz glaubwürdiger Kennzeichen (wie Blauer Engel, Bio-Siegel, Energy Star, FSC etc., in gut lesbarer Größe, z. B. auch mit Mouse-over-Vergrößerungen oder Infoboxen), jeweils im oberen Seitenbereich);
- Unterstützung der Identifizierung von Produkten mit umweltbezogenen Merkmalen, insbesondere durch präzise Onsite-Suchfunktionen (bspw. trifft Suchwort "bio" nur Bio-Produkte), ohne unzulässige Assoziationen zu umweltbezogenen Suchbegriffen; Analoges gilt für umweltbezogene Kategorienbildung;
- Erklärung von Umweltzeichen bzw. Umweltmerkmalen, vorzugsweise produktnah (etwa in einem Glossar, verlinkt auf Seiten der Zeichengeber oder zu siegelklarheit.de etc.);
- Zuverlässige, umfassende, möglichst intuitive Erkennbarkeit von Angeboten besonders nachhaltiger Produkte in Shops, Suchmaschinen etc. insbesondere durch werbliche bzw. grafische Hervorhebung und Erläuterung der Umweltvorteile;
- Aufbau umweltbezogener Themenshops (z. B. "Grünes Büro", "Nachhaltiger Schulstart");
- Zusätzliche Nutzung neben den auch oben schon beschriebenen grundlegenden Möglichkeiten des technisch vorhandenen Spektrums an Hilfsmitteln, von der systematischen, eindeutigen Präsenz in der On-site-Suchtechnik bis hin zur Entwicklung und Nutzung von umweltbezogenen Suchfiltern oder der Unterstützung in Suchprozessen (Suchwortergänzungen, Synonyme etc.);
- Nutzung einer zielgruppenspezifischen Verbraucheransprache, so etwa durch umweltbezogene Optimierung von sogenannten Recommendation Engines, bei denen Produktempfehlungsalgorithmen ökologische Produktalternativen hervorheben können);
- Gewährleistung der Umsetzung der Umweltinformation und -orientierung auch auf mobilen Endgeräten bzw. bei der Entwicklung neuer Präsentationsformen (mobile Shopversionen bzw. Apps integrieren Umweltinformationen mit spezifischen grafischen Lösungen);
- Nutzung weiterer Elemente der Kundenkommunikation, von dialogischen bzw. interaktiven Elementen des Verbraucherdialogs über Wikis und Glossare bis hinein in die Suchmaschinenoptimierung und das Suchmaschinenmarketing;
- Nutzung webanalytischer Instrumente zur Unterstützung der Wirkungskontrolle und der Optimierung der einzusetzenden Informations- und Orientierungskonzepte und -techniken (Wirkung von Logos, Nutzung von Erklärungen analysieren etc.).

5 Quellenverzeichnis

- 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: BMUB. URL: www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/376/publikationen/umweltinformationen _fuer_produkte_und_dienstleistungen_auflage_6_bf.pdf
- Fo.KUS Konsum, Umwelt & Soziales e. V. (Hrsg., 2009): Plädoyer für zukunftsfähige verbraucherorientierte Informationsstrukturen in Internet und eCommerce (electronic commerce). Berlin: Fo.KUS e. V.
- GS1 Germany (Hrsg., 2015): Nachhaltigkeit von Produkten richtig bewerben. Ein Leitfaden von A bis Z. Köln: GS1 Germany. URL: www.gs1-germany.de/fileadmin/gs1/basis_informationen/LeitfadenNachhaltigeProduktaussagen.pdf
- Statista GmbH (2017): B2C-E-Commerce: Ranking der Top100 größten Online-Shops nach Umsatz in Deutschland im Jahr 2016 (in Millionen Euro), Köln: Statista GmbH. URL: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/170530/umfrage/umsatz-der-groessten-online-shops-in-deutschland
- Umweltbundesamt (Hrsg., 2015): Umweltrelevante Produktinformationen im E Commerce Chancen für nachhaltigen Konsum. Dessau: Umweltbundesamt. URL: www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/378/publikationen/texte_91_2015_umweltrelevante_produktin-formationen_im_e-commerce.pdf
- Umweltbundesamt (Hrsg., 2016): Leitfaden Umweltbezogene Produktinformationen im E Commerce, Dessau: Umweltbundesamt. URL: www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Produkte_und_Umwelt/umweltbezogene_produktinformationen e-commerce bf.pdf
- Verbraucherzentrale Bundesverband vzbv e. V. (Hrsg., 2011): Information gut, alles gut? Empfehlungen für wirksame Informationen.

 Berlin: vzbv. URL: www.vzbv.de/sites/default/files/mediapics/verbraucherinformationen_wirksam_empfehlungen_vzbv.pdf

GESCHÄFTSSTELLE BERLIN

MAIN OFFICE

Potsdamer Straße 105

10785 Berlin

Telefon: +49 - 30 - 884 594-0 Fax: +49 - 30 - 882 54 39

BÜRO HEIDELBERG

HEIDELBERG OFFICE

Bergstraße 7

69120 Heidelberg

Telefon: $+49 - 6221 - 649 \ 16-0$ Fax: $+49 - 6221 - 270 \ 60$

mailbox@ioew.de

www.ioew.de