

## Wasch- und Reinigungsmittel mit dem Umweltzeichen Blauer Engel

Marktentwicklung und freiwillige Instrumente zur besseren Marktdurchdringung

Fallstudie im Rahmen des Vorhabens „Marktanalyse und Interventionen zur Förderung von grünen Produkten“

**Juni 2021**

### Autorinnen und Autoren

Katja Moch  
Corinna Fischer  
Öko-Institut e.V.

Myriam Steinemann  
infras

### Kontakt

[info@oeko.de](mailto:info@oeko.de)  
[www.oeko.de](http://www.oeko.de)

### Geschäftsstelle Freiburg

Postfach 17 71  
79017 Freiburg

### Hausadresse

Merzhauser Straße 173  
79100 Freiburg  
Telefon +49 761 45295-0

### Büro Berlin

Borkumstraße 2  
13189 Berlin  
Telefon +49 30 405085-0

### Büro Darmstadt

Rheinstraße 95  
64295 Darmstadt  
Telefon +49 6151 8191-0

## **Kontakt Partner**

### **INFRAS**

Forschung und Beratung  
Binzstrasse 23  
8045 Zürich, Schweiz  
Telefon ++41 44 205 95 95  
[www.infras.ch](http://www.infras.ch)

# Inhaltsverzeichnis

<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>4</b>
<b>1 Hintergrund</b>	<b>5</b>
<b>2 Marktentwicklung der Produktkategorie 2012-2019</b>	<b>5</b>
2.1 Andere grüne Produkte oder Siegel und deren Marktanteile	7
2.2 Kaufverhalten	9
2.3 Möglicher Zielwert für 2030	10
<b>3 Möglichkeiten einer beschleunigten Marktentwicklung bis 2030</b>	<b>11</b>
3.1 Ordnungsrechtliche Instrumente	11
3.2 Ökonomische Instrumente	12
3.3 Anpassungen am Umweltzeichen	13
<b>4 Freiwillige Instrumente zur beschleunigten Marktdiffusion</b>	<b>13</b>
4.1 Verbraucherinformation und -bildung	14
4.2 Dialogplattform	15
4.3 Produktplatzierung, Sichtbarkeit und Bekanntmachung	16
4.4 Freiwillige Zielvereinbarungen zum Sortiment	16
4.5 Stiftung Warentest	16
<b>5 Fazit</b>	<b>17</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>18</b>
<b>6 Anhang</b>	<b>19</b>
6.1 Interviewpartner*innen	19
6.2 Detailauswertung	19

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 2-1:	Umsatz und Marktanteil von Wasch- und Reinigungsmitteln mit dem Blauen Engel	6
Tabelle 2-2:	Anteil in Prozent der Antworten zur Marke Frosch auf die Frage „Welche der folgenden Marken von [Produkten in der Tabellen-Kopfzeile] wurden in Ihrem Haushalt in den letzten 3 Monaten verwendet?“	8
Tabelle 5-1:	Anteil in Prozent der Antworten auf die Frage „Ich verwende bevorzugt umweltschonende Haushaltsreiniger und Waschmittel“	19

## 1 Hintergrund

Die Neuauflage der deutschen Nachhaltigkeitsstrategie von 2017 enthält erstmalig Indikatoren und Zielgrößen zum nachhaltigen Konsum. Darin ist das Ziel verankert, den Marktanteil von Produkten mit staatlichen Umweltzeichen von heute rund 8 % auf 34 % im Jahr 2030 zu steigern<sup>1</sup>.

Das Umweltbundesamt (UBA) führt seit 2012 eine Marktbeobachtung des nachhaltigen Konsums durch. Im Bereich Wasch- und Reinigungsmittel werden dafür Produkte erfasst, die mit dem Umweltzeichen Blauer Engel gekennzeichnet sind. Der Verlauf der Marktdaten weist darauf hin, dass das angestrebte Ziel ohne zusätzliche Maßnahmen nicht erreicht wird.

Das Forschungsvorhaben „Marktanalyse und Interventionen zur Förderung von grünen Produkten“ verfolgt deshalb das Ziel, anhand ausgewählter Fallstudien Möglichkeiten für ambitioniertere Zielsetzungen auszuloten und freiwillige Instrumente für eine Beschleunigung der Marktdurchdringung zu entwickeln. Die Fallstudie basiert auf einer Internetrecherche sowie Interviews mit vier Expert\*innen von Industrie- und Handelsunternehmen, einem Interview mit der RAL gemeinnützige GmbH, der Zertifizierungsstelle des Blauen Engel, und einem Interview mit dem Industrieverband. Die Interviews wurden leitfadengestützt geführt und behandelten in drei Abschnitten die Aspekte Marktentwicklung, Zielwert und freiwillige Maßnahmen<sup>2</sup>. Trotz wiederholter Anfrage standen kaum Handelsunternehmen für ein Interview zur Verfügung.

## 2 Marktentwicklung der Produktkategorie 2012-2019

Für die Marktbeobachtung des nachhaltigen Konsums werden im Bereich Wasch- und Reinigungsmittel Produkte erfasst, die mit dem Umweltzeichen Blauer Engel gekennzeichnet sind. Vergabekriterien des Blauen Engel gibt es allerdings erst seit 2015 bzw. 2016 für Handgeschirrspülmittel, Allzweck-, Sanitär- und Glasreiniger (DE-UZ 194)<sup>3</sup>, Maschinengeschirrspülmittel (DE-UZ 201)<sup>4</sup> und Waschmittel (DE-UZ 202)<sup>5</sup>. Vorher gab es den Blauen Engel in Form der RAL-UZ 70, mit der nur „Waschmittel im Baukastensystem“ ausgezeichnet wurden. Für die Marktentwicklung des gewählten Indikators – also Produkte mit dem Blauen Engel – bedeutet das, dass sich diese erst seit fünf Jahren am Markt erproben können. Der Marktanteil von Wasch- und Reinigungsmitteln mit dem Blauen Engel machte nach Erhebungen der Gesellschaft für Konsumforschung<sup>6</sup> in Deutschland im Jahr 2018 0,34 % aus.

---

<sup>1</sup> Dieser Konsumindikator ist umsatzgewichtet; Wasch- und Reinigungsmittel fallen gegenüber Produkten wie Autos und Lebensmitteln wenig ins Gewicht.

<sup>2</sup> Der Gesprächsleitfaden ist im Anhang hinterlegt.

<sup>3</sup> Handgeschirrspülmittel, Allzweck-, Sanitär- und Glasreiniger, DE-UZ 194; erste Ausgabe Januar 2015; aktuell gültig: Version 4; Ausgabe Juli 2018; Laufzeit bis 31.12.2022.

<sup>4</sup> Maschinengeschirrspülmittel, DE-UZ 201; erste Ausgabe Januar 2016; aktuell gültig: Version 2; Ausgabe Juli 2018; Laufzeit bis 31.12.2022.

<sup>5</sup> Waschmittel, DE-UZ 202; erste Ausgabe ebenfalls Januar 2016; aktuell gültig: Version 2; Ausgabe Juli 2018; Laufzeit bis 31.12.2022.

<sup>6</sup> Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) 2019: Daten Reinigungsmittel 2012-2018. Nürnberg.

**Tabelle 2-1: Umsatz und Marktanteil von Wasch- und Reinigungsmitteln mit dem Blauen Engel**

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Umsatz in Mrd. EURO	0,000	0,001	0,001	0,002	0,003	0,009	0,010	0,010
Marktanteil	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,07 %	0,12 %	0,32 %	0,34 %	0,34 %

Quelle: Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) 2020: Daten Reinigungsmittel 2012-2019. Nürnberg.

Das zweite wichtige staatliche Umweltzeichen im Bereich Wasch- und Reinigungsmittel, das nicht in die Erhebung der GfK einbezogen wurde, ist das EU-Umweltzeichen, das seit 2011 Anforderungen für unterschiedliche Wasch- und Reinigungsmittel definiert<sup>7</sup>. Die Vergabekriterien des Blauen Engel lehnen sich an das EU-Umweltzeichen an und sind in wenigen Punkten strenger. Während der Blaue Engel als nationales Label in Deutschland eine hohe Bekanntheit und großes Vertrauen genießt, ist das EU-Umweltzeichen in anderen europäischen Ländern bekannter<sup>8</sup>. Für multinationale Unternehmen, die ihre Produkte in mehreren Ländern vermarkten, wird eine Zertifizierung mit dem EU-Umweltzeichen als strategisch günstiger beschrieben. Gegebenenfalls wird eine kombinierte Zertifizierung beantragt und das Produkt mit beiden Umweltzeichen ausgezeichnet<sup>9</sup>.

Die ersten Zeichennehmer beim Blauen Engel waren dm und Henkel mit den Handgeschirrspülmitteln Denkmit Spülmittel ultra nature (dm) und Pril Pro Nature (Henkel). Mittlerweile hat dm mit der Handelsmarke denkmit nature<sup>10</sup> ein Produktsortiment mit zwei Reinigern und zwei Waschmitteln mit dem Blauen Engel auf den Markt. Henkel hat bei seinen Marken Somat, Spee, Persil, Pril, Der General, Sidolin und biff das jeweilige Portfolio systematisch durch Produkte mit dem Blauen Engel / EU-Umweltzeichen ergänzt.

Zum Zeitpunkt Dezember 2020 zeigt sich zudem, dass sich Handelsunternehmen um eigene Marken bemühen, die (vor allem) mit dem EU-Umweltzeichen und teilweise mit dem Blauen Engel ausgezeichnet sind<sup>11</sup>:

<sup>7</sup> Die Vergabekriterien des EU-Umweltzeichen sind 2017 überarbeitet worden und stellen die aktuell gültigen Kriterien dar:

Laundry detergents(EU) 2017/1218 gültig bis 12.07.2023

Dishwasher detergents(EU) 2017/1216 gültig bis 12.07.2023

Hand dishwashing detergents(EU) 2017/1214 gültig bis 12.07.2023

Hard surface cleaning products(EU) 2017/1217 gültig bis 12.07.2023

<sup>8</sup> Special Eurobarometer 468 (2017): Report Attitudes of European citizens towards the environment; Fieldwork September-October 2017; Publication November 2017; [file:///C:/Users/K6CD7~1/MOC/AppData/Local/Temp/ebs\\_468\\_en.pdf](file:///C:/Users/K6CD7~1/MOC/AppData/Local/Temp/ebs_468_en.pdf)

<sup>9</sup> Buttner, P. (2020): Update on EU Ecolabel and Blue Angel for washing and cleaning agents; 11. International Akademie Fresenius Conference „Detergents and Cleaning Products“; Online Conference, 2. to 3. December 2020; Dr. Peter Buttner, RAL gGmbH

<sup>10</sup> <https://www.dm.de/nature-produkte-173484>

<sup>11</sup> Auf der Internetseite des Blauen Engel sind meistens nicht die Handelskette sondern die Herstellerunternehmen der Produkte als Zeichennehmer verzeichnet, z.B. die ECC Ecological Cleaning and Care GmbH der Werner & Mertz Gruppe mit sieben Produkten der Aldi-Marke «green action» und fünf Produkten der Edeka-Marke Respekt im Bereich Handgeschirrspül- und Reinigungsmittel (Stand Januar 2021; <https://www.blauer-engel.de/de/produktwelt/alltag-wohnen/handgeschirrspuel-und-reinigungsmittel-neu>)

- Aldi Süd mit der Marke green action<sup>12</sup>,
- Edeka mit der Marke Respekt<sup>13</sup>,
- Rossmann mit der Marke domol<sup>14</sup>.

Insbesondere bei Waschmitteln ist das EU-Umweltzeichen vorherrschend. Bei einigen Handelsmarken sind nur vereinzelt Produkte mit dem Blauen Engel / EU-Umweltzeichen ausgezeichnet, wie zum Beispiel bei der Handelsmarke Saubermax von Norma, bei dem das Saubermax Nature-Spülmittel den Blauen Engel trägt<sup>15</sup>.

Besuche von einzelnen Filialen der Handelsunternehmen im Januar 2021 zeigten allerdings, dass die Produkte mit Umweltzeichen nicht in allen Filialen der Handelsketten zu finden sind. Das bedeutet, dass Blauer Engel-Produkte nicht flächendeckend an Verkaufsstellen verfügbar sind.

## 2.1 Andere grüne Produkte oder Siegel und deren Marktanteile

Unabhängig von den staatlichen Umweltzeichen gibt es in Deutschland im Bereich Wasch- und Reinigungsmittel Hersteller, die seit mehr als 30 Jahren Ziele der Nachhaltigkeit und des Umweltschutzes in ihren Produktionsprozessen und allgemein mit ihren Produkten verfolgen: Die bedeutendste Marke in Deutschland ist Frosch des Unternehmens Werner & Mertz. Werner & Mertz bewirbt derzeit die „Initiative Frosch“<sup>16</sup> mit den inhaltlichen Schwerpunkten der Verwendung von recyceltem Plastik für die Verpackungen sowie von europäischen Pflanzenölen für die Herstellung von Tensiden. Werner & Mertz setzt in Deutschland auf den langjährigen etablierten Ruf der eigenen Marke<sup>17</sup>. Für internationale Märkte zertifiziert Werner & Mertz Produkte mit dem EU-Umweltzeichen.

Ein weiteres Unternehmen, das seit mehr als 30 Jahren ökologische Wasch- und Reinigungsmittel herstellt, ist Ecover. Die Produkte von Ecover sind mit dem Siegel Ecocert zertifiziert, wonach hauptsächlich natürliche Inhaltsstoffe verwendet werden dürfen, die teilweise aus ökologischem Anbau stammen müssen. Produkte von Ecover waren ursprünglich ausschließlich in Bio- und Naturfachhandel erhältlich, sind aber mittlerweile zunehmend auch im Einzelhandel und in Drogeriemärkten erhältlich. Weiterhin gibt es Produkte, die ausschließlich im Bio- und Naturkostfachhandel vertrieben werden und mit Labeln ausgezeichnet sind, die den Bezug von nachwachsenden Rohstoffen teilweise aus ökologischer Landwirtschaft zertifizieren, wie z.B. Ecogarantie<sup>18</sup>. Auch wenn es in diesem Bereich etablierte Anbieter wie Sodasan, Sonett oder AlmaWin gibt, werden diese Nischenprodukte nicht in die weitere Betrachtung einbezogen.

Obleich sich die ökologische Ausrichtung der Produkte von Werner & Mertz und Ecover von den Kriterien des Blauen Engel unterscheiden mag, können deren Marktanteile eine Orientierung geben,

<sup>12</sup> <https://www.aldi-sued.de/de/suchergebnis.html?search=green+action>

<sup>13</sup> <https://www.edeka.de/unsere-marken/eigenmarken-lebensmittel/respekt/respekt.jsp>

<sup>14</sup> <https://www.rossmann.de/de/search/?text=domol+eco>

<sup>15</sup> <https://www.blauer-engel.de/de/produktwelt/alltag-wohnen/handgeschirrspuel-und-reinigungsmittel-neu/saubermax-nature-spuelmittel-liquide-vaisselle-citr>

<sup>16</sup> <https://initiative-frosch.de/>

<sup>17</sup> Grundsätzlich stellt die Werner & Mertz Gruppe auch WRM-Produkte für den Einzelhandel her, darunter auch mit dem Blauen Engel zertifizierte Produkte: Die ECC Ecological Cleaning and Care GmbH der Werner & Mertz-Gruppe stellt 18 Handgeschirrspül- und Reinigungsmittelprodukte der Aldi-Marken green action und EKO DOM, der Edeka-Marke Respekt und der Norma-Marke Saubermax her (<https://www.blauer-engel.de/de/produktwelt/alltag-wohnen/handgeschirrspuel-und-reinigungsmittel-neu>, Stand Januar 2021).

<sup>18</sup> Bundesverband Naturkost Naturwaren e.V. (2020): Sortimentsrichtlinien für den Naturkost-Fachhandel; [https://n-bnn.de/sites/default/dateien/Sortimentsrichtlinien\\_%20Naturkostfachhandel\\_202001.pdf](https://n-bnn.de/sites/default/dateien/Sortimentsrichtlinien_%20Naturkostfachhandel_202001.pdf)

in welcher Größenordnung „grüne Produkte“ gekauft werden. Dies ist auch vor dem Hintergrund der Verfügbarkeit „grüner Produkte“ zu sehen: Stichprobenartige Besuche von Supermärkten zeigen, dass die Produkte von Frosch oder / und Ecover teilweise in Supermärkten diejenigen Produkte sind, die jeweils die ökologischen Alternativen im Produktportfolio darstellen. Die Verfügbarkeit von Blauer Engel-Produkten ist in Supermärkten (bisher) nicht immer gegeben.

Frosch-Produkte sind im Handel hingegen flächendeckend erhältlich. Zumindest mit einzelnen Produkten im Bereich der Wasch- und Reinigungsmittel ist Frosch in fast allen Super- und Drogeriemärkten vertreten.

Um den Marktanteil von Frosch-Produkten abzuschätzen, sind in der folgenden Tabelle die Erhebungen der Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) zusammengestellt: Die VuMA fragt seit Jahren nach verwendeten Marken bei Voll- / Colorwaschmitteln, Hand-Geschirrspülmitteln sowie bei Haushalts- / Bad- / WC-Reinigern, Scheuer- und Pflegemitteln, die „in Ihrem Haushalt in den letzten 3 Monaten verwendet“ wurden. Die Angaben liefern einen Anhaltspunkt für den Marktanteil der Frosch-Produkte. Danach sind die Marktanteile im Zeitraum 2012 bis 2018 relativ gleichbleibend; es fällt auf, dass der (Markt-)Anteil bei Handgeschirrspülmitteln und Reinigern höher ist als bei den Waschmitteln.

**Tabelle 2-2: Anteil in Prozent der Antworten zur Marke Frosch auf die Frage „Welche der folgenden Marken von [Produkten in der Tabellen-Kopfzeile] wurden in Ihrem Haushalt in den letzten 3 Monaten verwendet?“**

VuMA Berichtsband des Jahres	Vollwaschmittel	Colorwaschmittel	Hand-Geschirrspülmittel	Haushalts- / Bad- / WC-Reiniger, Scheuer- und Pflegemittel
2012	2,8	2,8	8,9	18,1
2013	3,1	2,5	9,4	18,7
2014	3,3	2,5	10,0	19,9
2015	3,2	2,5	9,4	18,6
2016	2,6	2,0	8,5	17,5
2017	2,5	1,8	8,3	18,2
2018	2,4	2,3	9,0	17,6

Quelle: <https://www.vuma.de/vuma-praxis/vuma-berichtsband>

Nach Angaben von Werner & Mertz hingegen ist der Marktanteil von Frosch-Produkten seit 2016 gewachsen: Nach einer Pressemitteilung von Werner & Mertz im Mai 2019 stieg der Umsatz der Marke Frosch von 2016 bis 2018 um 21 Prozent und der Marktanteil um 14 %<sup>19</sup>. Der Wachstumstrend bei den Frosch-Produkten scheint sich weiter fortzusetzen<sup>20</sup>.

Darüber hinaus wies der Industrieverband „International Association for Soaps, Detergents and Maintenance Products“ A.I.S.E. für Seifen, Wasch-, Reinigungs- und Pflegemittel auf seine Nach-

<sup>19</sup> Werner & Mertz Gruppe (2019): Größte Einzelinvestition in der Geschichte von Werner & Mertz; 23.05.2019 – Mainz; [https://werner-mertz.de/Pressecenter/Pressetexte/Detail\\_7616.pdf](https://werner-mertz.de/Pressecenter/Pressetexte/Detail_7616.pdf)

<sup>20</sup> [https://de.wikipedia.org/wiki/Frosch\\_\(Marke\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Frosch_(Marke)): «2019 erzielte Werner & Mertz einen Umsatz von 455 Mio. Euro, für 2020 liegt der prognostizierte Umsatz bei 525 Mio. Euro.»

haltigkeitsinitiative, das A.I.S.E.-Siegel mit dem grünem Kranz<sup>21</sup>, hin, das Wasch- und Reinigungsmittel-Produkte auszeichnet, die umweltfreundlicher hergestellt sind und Anforderungen z. B. zum Einsatz von weniger gefährlichen Inhaltsstoffen erfüllen. Nach Angaben von A.I.S.E tragen 17,5 % aller Produkte im Bereich Wasch- und Reinigungsmittel in der EU das A.I.S.E.-Siegel mit dem grünen Kranz. Vor allem bei Waschmitteln erfreut es sich großer Beliebtheit; dort tragen 34 % der Produkte das A.I.S.E.-Siegel mit dem grünen Kranz<sup>22</sup>. In Deutschland wird das A.I.S.E.-Siegel mit dem grünen Kranz vor allem von Eigenmarken der Handelsketten angenommen und prominent auf dem Produkt platziert (z.B. ja! von Rewe, denk mit von dm, domol von Rossmann, Tandil von Aldi). Über die Bekanntheit des Siegels bei den Verbraucher\*innen in Deutschland liegen keine Informationen vor. Das Portal Siegelklarheit hat das A.I.S.E.-Siegel mit dem grünen Kranz als eine gute Wahl bewertet<sup>23</sup>, weil es die ökologischen Herausforderungen in seiner Produktgruppe adressiert und durch ein glaubwürdiges Umsetzungssystem abgesichert ist. Damit stellt das A.I.S.E.-Siegel mit grünem Kranz zwar geringere Ansprüche an das Produkt als der Blaue Engel und das EU-Umweltzeichen, doch zeigt sich an dem A.I.S.E.-Siegel mit dem grünen Kranz, dass der Handel an einer Auszeichnung von Nachhaltigkeit im Bereich Wasch- und Reinigungsmittel neben einer Auszeichnung von Produkten mit dem Blauen Engel und dem EU-Umweltzeichen als „Label of Excellence“ interessiert ist.

## 2.2 Kaufverhalten

Alle befragten Expert\*innen beschreiben das Kaufverhalten als ausschlaggebend für den Markterfolg. Dafür müssen die Verbraucher\*innen ein Produkt (zum ersten Mal) ausprobieren und dann wiederkaufen. Hersteller beklagten, dass Befragungen zur Einstellung der Verbraucher\*innen nicht das tatsächliche Kaufverhalten wiedergeben. Nach Erhebungen der Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) in den Jahren 2012 bis 2014 geben rund die Hälfte der Befragten an, dass sie bevorzugt umweltschonende Haushaltsreiniger und Waschmittel verwenden<sup>24</sup>. Daraus ergibt sich die Frage, ob es sich beim Bekenntnis zu umweltfreundlichen Waschmitteln um sozial erwünschte Antworten handelt, ob es unterschiedliche Vorstellungen gibt, was ein „umweltschonendes Waschmittel“ ausmacht, oder ob das Ziel der Umweltschonung im Konflikt mit anderen Aspekten steht. In einer Studie von Fischer et al. (2018) wurden Verbraucher\*innen in Fokusgruppen zu ihrem Kaufverhalten bei Waschmitteln befragt. Die Rückmeldungen aus den Fokusgruppen zeigt, dass Waschmittel ein Alltagsprodukt sind und sowohl beim Kauf als auch bei der Verwendung einer starken Routinisierung unterliegen; man macht sich keine Gedanken darüber; das Produkt ist „Low Interest“. „Die einen kaufen immer dieselben vertrauten Marken und Produkte, andere achten auf Sonderangebote unterschiedlicher Marken, wieder andere wechseln gerne einmal und probieren etwas Neues aus, sei es ein neuer Duft oder – von der Werbung inspiriert – ein neues Waschmittel. Die wenigsten informieren sich über das Waschmittel vorher – wenn überhaupt, dann direkt vor Ort am Produkt selbst. Einzelne suchen spezifische Informationen im Internet oder auf Foren, z. B. zu Inhaltsstoffen und Hautverträglichkeit“ (Fischer et al. 2018, Seite 83). Hinsichtlich Umwelt und Nachhaltigkeitsaspekten äußern viele, sich damit noch nie beschäftigt zu haben. Umweltfreundlich wurde

<sup>21</sup> Die umständliche Formulierung „mit dem grünen Kranz“ ist der Tatsache geschuldet, dass es auch ein A.I.S.E.-Siegel ohne grünen Kranz gibt.

Das A.I.S.E.-Siegel ohne grünen Kranz zeichnet eine umweltfreundlichere Herstellung aus, stellt aber keine Anforderungen an das Produkt.

<sup>22</sup> International Association for Soaps, Detergents and Maintenance Products A.I.S.E. (2020): CHARTER FOR SUSTAINABLE CLEANING; 2019 KPI PERFORMANCE COMMENTARY - JULY 2020.

<sup>23</sup> <https://www.siegelklarheit.de/#wasch-reinigungsmittel>

<sup>24</sup> Detailauswertung: siehe Tabelle im Anhang

in den Fokus-Gruppen spontan häufig mit „Frosch“ assoziiert. Die Marke scheint, jenseits ihrer spezifischen Wahrnehmung als Marke, ein Synonym oder Label für umweltfreundliche Produkte zu sein. In den Fokusgruppen wurden aber auch Vorbehalte oder Vorurteile gegenüber sogenannten „Öko-waschmitteln“ geäußert oder vereinzelt über schlechte Erfahrungen zum Waschergebnis berichtet.

Einige Hersteller führen an, dass ein höherer Preis sich negativ auf die Kaufentscheidung auswirkt. Vor dem Hintergrund, dass Frosch-Produkte zum einen teurer sind, aber über die Jahre sehr stabil und in den letzten zwei Jahren sogar verstärkt gekauft wurden und andere Produkte mit dem Umweltzeichen nicht viel teurer oder preisgleich angeboten werden, scheint es eine Käufergruppe zu geben, die „grüne Produkte“ unabhängig vom Preis kauft, wobei – nach den Marktanteilen bei Frosch zu schließen – bei Handgeschirrspülmitteln und Reinigern „grüne Produkte“ eher gekauft werden als bei Waschmitteln.

### 2.3 Möglicher Zielwert für 2030

Die Marktanteile von Wasch- und Reinigungsmitteln mit dem Blauen Engel haben seit 2015 eine Steigerung erfahren, liegen aber noch immer deutlich unter 1 %. Starke ökologische Marken über die verschiedenen Wasch- und Reinigungsmittel hinweg haben einen Marktanteil von etwa 5 % inne. Die beiden Zahlen zusammen zeigen eine Größenordnung für das derzeitige Interesse der Verbraucher\*innen an ökologischen Produkten. Eine Unsicherheit besteht noch in den bisher nicht bekannten Marktanteilen von Produkten mit dem EU-Ecolabel.

Es scheint sinnvoll, die Steigerung der Marktanteile von Produkten mit staatlichen Umweltzeichen nicht auf Kosten der ökologischen Marken, sondern auf Kosten konventioneller Produkte anzustreben. Das würde bedeuten, dass zusätzliche Kundengruppen erschlossen werden müssen. Die Potenziale hängen unter dieser Prämisse von verschiedenen Voraussetzungen ab:

- Steigerung der Bereitschaft von Unternehmen, das Zeichen zu beantragen und offensiv zu vermarkten;
- Steigerung der Kaufbereitschaft von Verbraucher\*innen für ökologische Produkte;
- Präferenz der neu gewonnenen ökologisch orientierten Kund\*innen für staatliche Umweltzeichen statt anderer Labels oder Marken mit ökologischem Image.

Die für diese Fallstudie durchgeführten Interviews wie auch vorherige Befragungen von Hersteller und Handel (eine im Jahr 2019 vom Öko-Institut im Auftrag des RAL durchgeführte Hemmnisanalyse für die Gewinnung weiterer Zeichennehmer für den Blauen Engel bei Waschmitteln) liefert zu den genannten Punkten folgende Einschätzungen:

- Zur **Bereitschaft von Herstellern und Handel, das Zeichen zu beantragen und offensiv zu vermarkten**: Grundsätzlich treffen die Unternehmen eine strategische Entscheidung, ob das Produktportfolio an Kriterien wie Leistungsstärke ausgerichtet wird, ob die eigene Marke als stark und kaufentscheidend eingeschätzt wird oder ob das Portfolio mit dem Blauen Engel ergänzt werden soll. Das Anforderungsniveau des Blauen Engels wird von Herstellern als leistbar, aber ambitioniert beschrieben. Die Kriterien enthielten Zielkonflikte und erforderten teilweise längere Entwicklungsanstrengungen. Zudem würden der Gebrauchstauglichkeitstest und die veränderten Rezepturen zu Kostensteigerungen führen. Ob diese Investition als lohnend eingeschätzt wird, hängt also von der Einschätzung ab, ob das Zeichen einen relevanten Verkaufsvorteil bietet und Mehrkosten auch am Markt realisiert werden können.

- Wie in Kapitel 2.2 beschrieben, besteht ein grundsätzliches **Interesse der Kund\*innen an ökologischen Produkten**, das auch die im Rahmen der Hemmnisanalyse Befragten bestätigten. Die Befragten schätzen die Mehrzahlungsbereitschaft allerdings als gering ein. Es wird angenommen, dass kein oder maximal ein Mehrpreis von etwa 10 Cent pro Produkt realisierbar ist – insbesondere, da der Handel auf Preiskonkurrenz setze. Der Handel wiederum nimmt an, dass bei Waschmitteln die Funktionalität das entscheidende Kaufkriterium ist und verweist dabei auf die Rolle der Stiftung Warentest, die dieses Kriterium stark in den Vordergrund rücke.
- Hersteller und Handel schätzen die Vertrauenswürdigkeit und Bekanntheit von Produkten mit dem **Blauen Engel** positiv ein. Zu der Frage, inwieweit der Blaue Engel von Kund\*innen gegenüber dem EU Ecolabel, anderen Labels oder Marken mit ökologischem Image bevorzugt würde, gab es bei den Befragten kein einheitliches Bild.

Um den Marktanteil von Produkten mit staatlichen Umweltzeichen zu steigern, müsste also die Zahlungsbereitschaft bei einem deutlichen Anteil der Kund\*innen steigen, so dass Hersteller und Handel darin einen Marktvorteil erkennen können.

Angesichts dessen liegt ein ambitionierter Zielwert für die Wasch- und Reinigungsmittel mit staatlichen Umweltzeichen für 2030 bei weniger als 5 % Marktanteil. Wenn die Steigerung nicht auf Kosten der ökologischen Marken gehen soll, entspräche dieser Wert in etwa einer Verdopplung der heutigen Käuferzahl ökologischer Produkte.

### 3 Möglichkeiten einer beschleunigten Marktentwicklung bis 2030

#### 3.1 Ordnungsrechtliche Instrumente

Ordnungsrechtliche Instrumente dienen nicht direkt dem Ziel, den Marktanteil von Produkten mit dem Umweltzeichen zu steigern. Vielmehr unterbinden sie, dass Produkte mit besonders schlechter Umweltleistung in Verkehr gebracht werden, setzen also am „unteren Rand“ an. Damit sind allerdings indirekte Wirkungen verbunden. Beispielsweise werden der reinen Preiskonkurrenz Grenzen gesetzt und eventuell die öffentliche Aufmerksamkeit für ökologische Aspekte gesteigert. Daher wird der ordnungsrechtliche Rahmen hier kurz dargestellt.

Ordnungsrechtliche Instrumente für den Schutz der Umwelt und der menschlichen Gesundheit finden im Bereich von Wasch- und Reinigungsmitteln schon lange und weitgehend Anwendung, indem bestimmte Inhaltsstoffe verboten oder eingeschränkt wurden sowie eine verpflichtende Deklaration der Inhaltsstoffe vorgeschrieben ist. Grundsätzlich gelten für Wasch- und Reinigungsmittel europäische Verordnungen, die Detergenzienverordnung<sup>25</sup> und, da es sich bei Wasch- und Reinigungsmitteln um Gemische im Sinne der Chemikalienverordnung handelt, auch REACH<sup>26</sup> und die

---

<sup>25</sup> Verordnung Nr. 648/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 31. März 2004 über Detergenzien; [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/ALL/?uri=CELEX %3A32004R0648](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/ALL/?uri=CELEX%3A32004R0648)

Die Europäische Detergenzienverordnung regelt Tensid-haltige Produkte. Danach müssen die Tenside unter aeroben Bedingungen leicht biologisch abbaubar sein. Die biologische Abbaubarkeit der eingesetzten Tenside in den Klärlagen ist eine wichtige Voraussetzung für den Schutz von Oberflächengewässern. Phosphat in WRM für den privaten Gebrauch ist in der Detergenzienverordnung stark beschränkt.

<sup>26</sup> Verordnung 1907/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates zur Registrierung, Bewertung, Zulassung und Beschränkung chemischer Stoffe (REACH)

Verordnung zur Einstufung, Kennzeichnung und Verpackung von Chemikalien<sup>27</sup>. Diese rechtlichen Vorgaben schaffen bereits einen Rahmen für eine Vorsorge im Sinne des Gewässerschutzes, verbieten als gefährlich eingestufte Stoffe und schreiben durch verbindliche Verbraucherhinweise vor, wie ein Produkt zu handhaben und zu entsorgen ist.

Während bei der Detergenzienverordnung zuletzt mit dem Phosphatverbot in Maschinengeschirrspülmitteln Maßnahmen im regulativen Bereich vorerst ausgeschöpft schienen<sup>28</sup>, bietet der europäische Grüne Deal der Europäischen Kommission<sup>29</sup> mit dem „Null-Schadstoff-Ziel für eine schadstofffreie Umwelt“ neue Aussichten, dass (weitere) Vorgaben in Bezug auf eine möglichst umweltverträgliche Rezeptur von Wasch- und Reinigungsmitteln erstellt werden könnten.

### 3.2 Ökonomische Instrumente

Eine finanzielle Unterstützung, um den Kauf von grünen Produkten zu fördern, wurde in den Experteninterviews vereinzelt als möglicher Treiber in Bezug auf folgende Aspekte genannt:

- Eine generelle Besteuerung von Produkten mit höheren Umweltauswirkungen, so dass die Preisstruktur beeinflusst wird;
- Eine Unterstützung beim Aufbau von bisher wenig etablierten Lieferketten: z. B. im Bereich von Verpackung aus recyceltem Kunststoff (außer PET) oder beim Bezug von biobasierten Rohstoffkomponenten, die nicht etabliert und deshalb teurer sind. Dieser Preisnachteil bewirkt, dass Hersteller diese Rohstoffe wenig oder nicht nachfragen, so dass sich die entsprechende Lieferkette nicht etablieren kann;
- Einrichtung von steuerfreien Zuwendungen von Arbeitgebern in Form von Gutscheinen an Arbeitnehmer, die nur für den Kauf von grünen Produkten eingesetzt werden können.

Diese Möglichkeiten wurden hier nicht weiter auf ihre Umsetzbarkeit geprüft, da der Fokus des Projektes auf freiwilligen Maßnahmen liegt.

<sup>27</sup> Verordnung Nr. 1272/2008 über die Einstufung, Kennzeichnung und Verpackung von Stoffen und Gemischen

<sup>28</sup> Verordnung (EU) Nr. 259/2012 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. März 2012 zur Änderung der Verordnung (EG) Nr. 648/2004 in Bezug auf die Verwendung von Phosphaten und anderen Phosphorverbindungen in für den Verbraucher bestimmten Waschmitteln und Maschinengeschirrspülmitteln; <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2012/259/oj/deu>

<sup>29</sup> Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Europäischen Rat, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen: Der europäische Grüne Deal; Brüssel, den 11.12.2019; COM(2019) 640 final; <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TEXT/?qid=1596443911913&uri=CELEX:52019DC0640#document2>

### 3.3 Anpassungen am Umweltzeichen

Aus den Interviews wurde deutlich, dass eine Änderung der Vergabekriterien dazu beitragen könnte, den Blauen Engel für Hersteller attraktiver zu machen. Dadurch könnte sich das Angebot von Blauer Engel-Produkten vergrößern. In Bezug auf solche Änderungen wurden folgende Aspekte genannt:

- Erweiterung der Produktkategorien: Bisher gibt es keine Kriterien für den Blauen Engel für Weichspüler. Hersteller gaben an, dass eine Kennzeichnung von Weichspülern mit dem Blauen Engel eine attraktive Ergänzung des Produktportfolios darstellen würde. Weichspüler stellen in Deutschland ein Produkt mit einem sehr starken Abverkauf dar. Insofern würden Weichspüler, die mit dem Blauen Engel ausgezeichnet wären, Potential für eine Umweltentlastung bieten<sup>30</sup>.
- Hersteller wünschen sich eine stärkere Harmonisierung der Kriterien der verschiedenen Umweltzeichen (Blauer Engel, EU-Umweltzeichen, Nordic Swan), die auch eine Harmonisierung bei den Nachweisen einschließt. Hierzu muss angemerkt werden, dass bereits eine Harmonisierung besteht: Die Verordnung zum EU-Umweltzeichen fordert eine gegenseitige Anerkennung der Umweltzeichenregelungen nach EN ISO 14024 Typ I, um Synergieeffekte zu erzielen.<sup>31</sup> Die Rückmeldung der Hersteller weist allerdings darauf hin, dass die bestehende Harmonisierung nicht deutlich ist und expliziter kommuniziert werden sollte.

Diese politischen Instrumente würden dazu beitragen, das Angebot an mit dem Blauen Engel ausgezeichneten Produkten zu verbessern, zu erhöhen und flächendeckend verfügbar zu machen. Wichtiger und auch kurzfristiger umsetzbar erscheint es aber, die Nachfrage zu stimulieren und zu erhöhen, was im Folgenden unter freiwilligen Instrumenten beschrieben wird.

## 4 Freiwillige Instrumente zur beschleunigten Marktdiffusion

Unter freiwilligen Instrumenten zur Förderung der Marktdurchdringung grüner Produkte verstehen wir freiwillige Produktinformationen, Verbraucherbildung, -information und -beratung, Kampagnen, Branchenvereinbarungen, Dialoginstrumente sowie die freiwillige Beschaffungspraxis. Freiwillige Instrumente sind im Unterschied zu harten regulatorischen und ökonomischen Instrumenten nicht allgemeinverbindlich und die Umsetzung ist nicht sanktionierbar. Sie stoßen aber auch auf weniger

---

<sup>30</sup> Interessanterweise bieten auch Marken, die ihre Produkte ausschließlich über den Naturkost-Fachhandel vertreiben, Weichspüler an, z. B. AlmaWin oder Sodasan; Sonett bietet einen «Wäschespüler» an.

<sup>31</sup> Die europäische Verordnung 66/2010 über das EU-Umweltzeichen fordert die gegenseitige Anerkennung:

Artikel 11 zu Umweltkennzeichenregelungen in den Mitgliedstaaten:

(1) Wurden für eine bestimmte Produktgruppe bereits EU-Umweltzeichenkriterien veröffentlicht, so dürfen andere national oder regional offiziell anerkannte Umweltkennzeichenregelungen nach EN ISO 14024 Typ I, die zum Zeitpunkt der Veröffentlichung nicht für diese Produktgruppe gegolten haben, nur dann auf diese Produktgruppe ausgedehnt werden, wenn die für diese Regelungen erarbeiteten Kriterien mindestens so streng sind wie die EU-Umweltzeichenkriterien.

(2) Um die Kriterien der Umweltkennzeichenregelungen in Europa (EN ISO 14024 Typ I) zu harmonisieren, werden bei den Kriterien für das EU-Umweltzeichen auch bestehende Kriterien berücksichtigt, die in offiziell anerkannten Umweltkennzeichenregelungen in den Mitgliedstaaten ausgearbeitet worden sind.

Widerstand und sind leichter einführbar. Zudem bieten sie die Möglichkeit, die Umsetzung „harter“ Maßnahmen zu unterstützen bzw. die Akzeptanz für regulatorische Instrumente zu erhöhen<sup>32</sup>.

In diesem Kapitel zeigen wir mögliche Stoßrichtungen für freiwillige Maßnahmen auf, welche Marktakteure und Politik ergreifen können, um die Marktentwicklung hin zum formulierten Ziel zu unterstützen.

#### 4.1 Verbraucherinformation und -bildung

Die interviewten Expert\*innen bestätigten den Bedarf, Verbraucherkommunikation zu stärken und die Zeichennehmer des Blauen Engel darin zu unterstützen, den Verbraucher\*innen zu vermitteln, welche Umweltvorteile der Blaue Engel im Bereich Wasch- und Reinigungsmittel bietet. Die befragten Expert\*innen waren sich einig, dass Maßnahmen zur Information von Verbraucher\*innen zu den Inhalten des Blauen Engels dazu beitragen würden, die Nachfrage und damit die Marktentwicklung positiv zu beeinflussen.

Fischer et al. (2018) ziehen aus den Rückmeldungen der Fokusgruppen den Schluss, dass die besten Chancen, Interesse an ökologischen Marken oder Produkten mit Umweltzeichen zu wecken, bei der Zielgruppe von „Markenwechslern“ bestehen, die zu Experimenten bereit sind. Sie könnten beispielsweise durch Sonderangebote, Aktionen oder Werbegeschenke zum Erproben ökologischer Produkte motiviert werden.

Dabei ist es wichtig, dass Verbraucher\*innen bei Wasch- und Reinigungsmitteln vor allem erwarten, dass sie funktionieren. Deshalb sollte deutlich kommuniziert werden, dass Wasch- und Reinigungsmittel mit dem Blauen Engel die Reinigungsleistung durch einen Vergleich mit einem herkömmlichen Produkt nachweisen müssen<sup>33</sup>. Insbesondere bei Waschmitteln ist dazu ein aufwändiger Waschleistungstest erforderlich<sup>34</sup>. Teilnehmer\*innen der Fokusgruppen in der Studie von Fischer et al. (2018) schlugen vor, mittels Proben die guten Waschergebnisse erfahrbar zu machen. Wegen des höheren Verbrauchs von Verpackungsmaterial sollte eine solche Maßnahme zeitlich begrenzt sein und am besten in Kombination mit einer neuen Produktlinie durchgeführt werden. Durch sinnliche Erfahrungen können Verbraucher\*innen erleben, dass die Blaue Engel Produkte die gewünschte Wirkung erzielen. Interviewpartner\*innen beschrieben den „Wiederkauf“ als wichtiges Erfolgskriterium.

Auch eine Aufklärung in Verbrauchermagazinen (z. B. im Fernsehen) anhand einer Gegenüberstellung von konventionellen Waschmitteln und Öko-Waschmitteln gilt unter den Befragten als sinnvoll.

Hersteller äußerten den Wunsch, in der Kommunikation über die Inhalte / Umweltvorteile des Blauen Engel bei Wasch- und Reinigungsmitteln Unterstützung zu erhalten, insbesondere in Formaten, die junge Menschen anspricht. Deshalb sollte Werbung zum Blauen Engel explizit an Jüngere gerichtet

<sup>32</sup> Öko-Institut / ConPolicy (2020): Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung des Nationalen Programms für nachhaltigen Konsum – Teil 2: Instrumente für nachhaltigen Konsum. Im Auftrag des Umweltbundesamtes.

<sup>33</sup> In den Vergabekriterien wird dies «Gebrauchstauglichkeit» genannt: «Das Endprodukt muss gebrauchstauglich sein und den Bedürfnissen der Verbraucher gerecht werden. Um dies sicherzustellen, sind die in den Anhängen B bzw. C beschriebenen Gebrauchstauglichkeitstests durchzuführen.»

<sup>34</sup> Das „Revised EU Ecolabel protocol for testing laundry detergents“ sieht vor, dass Fleckenentfernung 14 unterschiedlicher Fleckentypen (Tea, Coffee, Red wine, Fruit juice, Tomato puree, Salad Dressing Balsamico, French squeeze mustard, Chocolate, Grass, Grass / mud, Blood, Unused motor oil, Cooked beef fat, Make up) nachgewiesen werden muss, aber auch bei Colorwaschmitteln die Farbübertragungsinhibition und der Erhalt der Farben.

sein. Die Informationen sollten nicht nur über ein einzelnes Profil verbreitet werden. Genannt wurde auch Werbung mit bekannten Persönlichkeiten oder Organisationen.

Die Expert\*innen sehen auch gesellschaftliche Diskurse als wichtige Treiber an; allen voran die Fridays for Future-Bewegung und damit einhergehend ein wachsendes Umweltbewusstsein aufgrund des Klimawandels. Die Corona-Pandemie hätte an diesem Trend nichts geändert. Auch der gesellschaftliche Diskurs über die Umweltverschmutzung durch Mikroplastik habe Einfluss auf Hersteller genommen. Vor diesem Hintergrund kann im Bereich Wasch- und Reinigungsmittel die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten getriggert werden. Tatsächlich loben derzeit (Stand Juni 2021) Hersteller und Handel ihre Produkte konkret aus, z. B. Recycling-Plastik in Verpackungen oder Klimaneutralität des Produktes und nehmen Bezug auf die gesellschaftlichen Umweltdiskurse. Teilweise tragen diese Produkte auch den Blauen Engel.

Dies bedeutet, dass solche spezifischen Werbeaussagen durch das Logo des Blauen Engel nicht pointiert genug dargestellt werden bzw. nicht deckungsgleich mit den Kriterien des Blauen Engels sind. Zudem bestimmt die europäische Verordnung zur Einstufung, Kennzeichnung und Verpackung von Chemikalien, dass bei Produkten, die als gefährlich eingestuft wurden (ungeachtet dessen, ob die Einstufung auf Basis einer Gesundheits- oder Umweltgefahr vorgenommen wurde), keine verharmlosenden Aussagen in der Produktdeklaration gemacht werden dürfen. Wasch- und Reinigungsmittel mit dem Blauen Engel dürfen deshalb nicht das sogenannte Erklärfeld nutzen, das bei der Überarbeitung des Logos als Option entwickelt wurde, um die Vorteile des zertifizierten Produktes gegenüber anderen Produkten hervorzuheben und damit die Verbraucher\*innen in ihrer Kaufentscheidung zu unterstützen.<sup>35</sup> Für Wasch- und Reinigungsmittel mit dem Blauen Engel sind als wichtigste Vorteile für Umwelt und Gesundheit folgende beschrieben:

- „Weitgehende Vermeidung umwelt- und gesundheitsbelastender Stoffe;
- Förderung des nachhaltigen Anbaus nachwachsender Rohstoffe;
- Reduzierung von Verpackungsabfall“.

Da diese Vorteile nicht auf der Verpackung ausgewiesen werden dürfen, ist es umso schwieriger eine pointierte Verbraucherinformation für Wasch- und Reinigungsmittel, die mit dem Umweltzeichen Blauer Engel zertifiziert sind, bereitzustellen.

## 4.2 Dialogplattform

Die interviewten Expert\*innen sahen es als erfolgversprechend an, gemeinsam und Hersteller-übergreifend Kommunikationsmaßnahmen zu entwickeln. Das Forum Waschen<sup>36</sup>, eine Dialogplattform mit Akteuren, die sich für Nachhaltigkeit in den Bereichen Waschen, Abwaschen und Reinigen im Haushalt engagieren, wurde in dem Zusammenhang als sehr geeignet betrachtet, um viele Multiplikatoren zu erreichen: Sie wurde teilweise aber als weniger geeignet eingeschätzt, die Zielgruppe von jungen Konsument\*innen anzusprechen.

<sup>35</sup> Siehe Blauer Engel Logo-Leitfaden, Stand: Februar 2021; [https://www.blauer-engel.de/sites/default/files/2021-08/be-logo-leitfaden-de\\_0.pdf](https://www.blauer-engel.de/sites/default/files/2021-08/be-logo-leitfaden-de_0.pdf).

„Anstelle des Kurzlinks kann optional ein Erklärfeld mit den für die jeweiligen Vergabekriterien wichtigsten Vorteilen für Umwelt und Gesundheit abgebildet werden. Diese zusätzlichen Informationen heben die Vorteile des zertifizierten Produktes gegenüber anderen Produkten hervor und unterstützen damit die Verbraucher\*innen in ihrer Kaufentscheidung.“

<sup>36</sup> <https://www.forum-waschen.de/>

Angesichts der großen Zurückhaltung von Handelsketten, sich im Rahmen dieser Fallstudie befragen zu lassen, erscheint es sehr wichtig, Handelsvertreter für die Planung und Durchführung einer gemeinsamen Kommunikationsmaßnahme zu gewinnen.

### 4.3 Produktplatzierung, Sichtbarkeit und Bekanntmachung

Handelsunternehmen spielen bei der Förderung von mit dem Blauen Engel ausgezeichneten Produkten eine zentrale Rolle, da sie zum einen Eigenmarken anbieten und so auch Hersteller sind, und zum anderen in direkter Beziehung zu den Käufer\*innen ihrer Produkte stehen. Wir sehen beim Einzelhandel einen starken Hebel, um die Marktentwicklung nachhaltiger Produkte positiv zu beeinflussen: Da Wasch- und Reinigungsmittel der normalen Einkaufsroutine unterliegen, ist es herausfordernd, einen Umstieg auf andere Produkte anzustoßen. Mit einer gezielten Produktplatzierung könnten Produkte, die mit dem Blauen Engel ausgezeichnet sind, sichtbarer gemacht werden, etwa durch eine prominente Platzierung und bessere Kennzeichnung im Regal oder durch eine entsprechende Filtermöglichkeit / Vorsortierung auf der Internetseite.

### 4.4 Freiwillige Zielvereinbarungen zum Sortiment

Selbstverpflichtungen von Supermarktketten zur Erhöhung des nachhaltigen Angebots im Sortiment sind in anderen Produktsegmenten bereits etabliert und ein starkes Instrument, um das Angebot stärker auf nachhaltige Produkte auszurichten. Im Bereich Lebensmittel hat sich Lidl Deutschland beispielsweise Ziele für den Mindestanteil von Bio im Festsortiment gesetzt<sup>37</sup>. Im Bereich Hygienepapiere hat Edeka alle Tissue-Eigenmarkenprodukte vollständig auf FSC (100 %, Mix oder Recycling) oder auf den Blauen Engel umgestellt<sup>38</sup>.

In Anlehnung an solche bestehenden Beispiele könnten Händler auch für Wasch- und Reinigungsmittel mit dem Blauen Engel spezifische ambitionierte Angebotsziele formulieren. Ambitionierte Zielsetzungen von einzelnen Unternehmen können andere motivieren, ähnlich voranzugehen und so den Pfad in Richtung höhere Ambitionen seitens des Handels generell ebnen.

Interessant wäre hierbei auch die Verknüpfung mit den Reporting-Leitlinien der Global Reporting Initiative GRI. Die meisten Unternehmen beschreiben ihre Nachhaltigkeitsleistungen gemäß diesen Leitlinien. Gemäß GRI 417-1 zu Marketing und Kennzeichnung müssen unter anderem Label-Vorgaben der Unternehmen in Bezug auf Nachhaltigkeit offengelegt werden. Zudem muss der Anteil der angebotenen Produkte angegeben werden, der von diesen Label-Vorgaben betroffen ist. Zielsetzungen könnten so leicht nachverfolgt und überprüft werden.

### 4.5 Stiftung Warentest

Die Produkttests von Stiftung Warentest werden von Herstellern, Handel wie auch von Konsument\*innen stark wahrgenommen. Wasch- und Reinigungsmittel werden regelmäßig bei Stiftung Warentest verglichen und Testergebnisse der Stiftung Warentest werden als Produktwerbung verwendet (z.B. mit „Testsieger“). Im Test von Maschinengeschirrspülmitteln waren zwei Produkte mit

<sup>37</sup> Lidl (2019): Heute für morgen handeln; Fortschrittsbericht zur Nachhaltigkeit bei Lidl Geschäftsjahr 2019; <https://www.lidl-flyer.com/heute-fuer-morgen-handeln-fortschrittsbericht/view/flyer/page/1>

<sup>38</sup> Edeka und WWF (2019): Fortschrittsbericht 2019; <https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/Fortschrittsbericht-2019-WWF-EDEKA.pdf>

dem Blauen Engel vertreten<sup>39</sup>. Allerdings wurde der Blaue Engel gar nicht erwähnt. Vielmehr wurden mehrere Produkte (Produkte, die mit dem Blauen Engel ausgezeichnet waren und andere als ökologisch beworbene Marken sowie Tabs von Frosch und Ecover) als „Öko-Tabs“ bezeichnet und wegen schlechter Reinigungsleistung kritisiert. Das UBA könnte hier gezielt den Dialog suchen, damit die Anforderungen des Blauen Engels (und möglicherweise auch anderer Label) bei Wasch- und Reinigungsmitteln durch die Stiftung Warentest differenziert dargestellt werden.

## 5 Fazit

Die Marktentwicklung von Wasch- und Reinigungsmitteln, die mit dem Blauen Engel ausgezeichnet sind, verlief seit dem Start im Jahr 2015 nur sehr zögerlich. Ein Grund dafür ist die Dominanz ökologischer Marken, allen voran die Frosch-Produkte, die sich seit Jahrzehnten am Markt etabliert haben und oft als die ökologische Alternative im Produktportfolio im Handel erhältlich sind. Ein weiterer Grund besteht in der Einkaufsroutine, mit der Wasch- und Reinigungsmittel erworben werden: Konsument\*innen informieren sich kaum vor dem Kauf über Wasch- und Reinigungsmittel, sondern kaufen routinemäßig, z. B. immer dieselben Marken und Produkte oder Sonderangebote oder probieren Neues aus. Es stellt eine Herausforderung dar, diese Einkaufsroutine zu durchbrechen und über die Umweltvorteile von Produkten mit dem Blauen Engel aufzuklären, um die Marktentwicklung von Wasch- und Reinigungsmitteln mit dem Blauen Engel zu stärken.

Vor diesem Hintergrund erscheint bis 2030 ein Zielwert von etwa 5 % Marktanteil von Wasch- und Reinigungsmitteln mit dem Blauen Engel als ambitioniert, aber möglich.

Möglichkeiten für die Stärkung freiwilliger Instrumente sehen wir im Bereich der Verbraucherinformationen und -bildung, die von behördlicher Seite mit Formaten, die junge Verbraucher\*innen erreichen, unterstützt werden können. Der Handel sollte in die Konzeption und Umsetzung freiwilliger Instrumente eingebunden werden, beispielsweise über eine Dialogplattform. Aufgrund der Produktplatzierung und Bekanntmachung am „Point of Sale“ kommt dem Handel eine besondere Bedeutung zu, so dass eine Einbindung des Handels entscheidend für den Erfolg von freiwilligen Instrumenten ist.

---

<sup>39</sup> Stiftung Warentest (2020): Wie böser Zauber, test 2/2020: Bei den jeweiligen Produkte, die mit dem Blauen Engel ausgezeichnet waren, handelte es sich um die Tabs denkmit nature von dm und domol eco-Geschirrspültabs von Rossmann.

## Literaturverzeichnis

Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA): Berichtsbände VuMA 2012 – 2018; <https://www.vuma.de/vuma-praxis/vuma-berichtsband>

Buttner, Peter (2020): Update on EU Ecolabel and Blue Angel for washing and cleaning agents; 11. International Akademie Fresenius Conference „Detergents and Cleaning Products“; Online Conference, 2. to 3. December 2020; Dr. Peter Buttner, RAL gGmbH

Edeka und WWF (2019): Fortschrittsbericht 2019; <https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/Fortschrittsbericht-2019-WWF-EDEKA.pdf>

Fischer, Corinna; Moch, Katja; Prakash, Siddharth; Teufel, Jenny; Stieß, Immanuel; Kresse, Sarah; Birzle-Harder, Barbara (2018): Nachhaltige Produkte – attraktiv für Verbraucherinnen und Verbraucher? Eine Untersuchung am Beispiel von elektronischen Kleingeräten, Funktionsbekleidung, Möbeln und Waschmitteln. Studie im Rahmen des Forschungsprojektes „Ökologisches Design als Kaufkriterium bei Verbraucherinnen und Verbrauchern stärken“; Umweltforschungsplan des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit, Forschungskennzahl 3716 37 307 0, April 2018.

International Association for Soaps, Detergents and Maintenance Products A.I.S.E. (2020): CHARTER FOR SUSTAINABLE CLEANING; 2019 KPI PERFORMANCE COMMENTARY - JULY 2020.

Lidl (2019): Heute für morgen Handeln; Fortschrittsbericht zur Nachhaltigkeit bei Lidl Geschäftsjahr 2019; <https://www.lidl-flyer.com/heute-fuer-morgen-handeln-fortschrittsbericht/view/flyer/page/1>

Öko-Institut/ConPolicy (2020): Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung des Nationalen Programms für nachhaltigen Konsum – Teil 2: Instrumente für nachhaltigen Konsum. Im Auf-trag des Umweltbundesamtes.

Special Eurobarometer 468 (2017): Report Attitudes of European citizens towards the environment; Fieldwork Sep-tember-October 2017; Publication November 2017; [file:///C:/Users/K6CD7~1/MOC/AppData/Local/Temp/ebs\\_468\\_en.pdf](file:///C:/Users/K6CD7~1/MOC/AppData/Local/Temp/ebs_468_en.pdf)

Stiftung Warentest (2020): Wie böser Zauber, test 2/2020

Verordnung (EG) Nr.66/2010 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25.November 2009 über das EU-Umweltzeichen; <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32010R0066>

Verordnung Nr. 648/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 31. März 2004 über Detergenzien; <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/ALL/?uri=CELEX%3A32004R0648>

Werner & Mertz Gruppe (2019): Größte Einzelinvestition in der Geschichte von Werner & Mertz; 23.05.2019 – Mainz; [https://werner-mertz.de/Pressecenter/Pressetexte/Detail\\_7616.pdf](https://werner-mertz.de/Pressecenter/Pressetexte/Detail_7616.pdf)

## 6 Anhang

### 6.1 Interviewpartner\*innen

- A.I.S.E. International Association for Soaps, Detergents and Maintenance Products: Sascha Nissen, Director of Sustainability
- dm-drogerie markt: Stefanie Schönherr, Produktmanagement Nachhaltigkeit
- fit: Thomas Herbrich, Leiter F&E
- Henkel: Christine Schneider, Senior Manager Sustainability; Arndt Scheidgen, Head of Regulatory
- RAL: Peter Buttner, RAL Umwelt
- Werner & Mertz: Jörg Zylla, Produktentwicklung Waschmittel/Weichspüler/Additive

### 6.2 Detailauswertung

**Tabelle 5-1: Anteil in Prozent der Antworten auf die Frage „Ich verwende bevorzugt umweltschonende Haushaltsreiniger und Waschmittel“**

VuMA Berichtsband des Jahres	Ich verwende bevorzugt umweltschonende Haushaltsreiniger und Waschmittel		
	trifft voll und ganz zu	trifft zu	trifft meist zu
2012	10,9	18,1	29
2013	10,5	18,8	29,1
2014	9,4	18	28
2015	-	-	-
2016	-	-	-
2017	-	-	-
2018	-	-	-

Quelle: <https://www.vuma.de/vuma-praxis/vuma-berichtsband>