

WEISSBUCH »NACHHALTIGKEIT IM INTERAKTIVEN HANDEL«

EINE ZUSAMMENFASSUNG DER
CHANCEN UND HERAUSFORDERUNGEN
IM ONLINEHANDEL
2. AUFLAGE

20
22

VORWORT

Nachhaltiges Wirtschaften ist angesichts der Herausforderungen durch den Klimawandel, die Globalisierung und soziale Herausforderungen das Gebot schlechthin. Studien zeigen, dass nachhaltig wirtschaftende Unternehmen langfristig zumeist auch erfolgreicher sind.

Dieses Weißbuch zeigt auf, dass der Interaktive Handel einen wichtigen Beitrag für Nachhaltigkeit im Allgemeinen und Klimaschutz im Besonderen leistet. Der Leser findet dazu die neuesten Befunde anerkannter Forscher und Forschungseinrichtungen. Praxisbeispiele zeigen auf, was bereits alles getan und woran in der Branche gearbeitet wird.

Es bedarf unser aller Anstrengungen, damit der Konsum nachhaltig und klimafreundlich wird. Die Digitalisierung gilt dabei als Schlüssel zur Entkoppelung von Wirtschaftswachstum einerseits und Klimabelastung andererseits. Der Interaktive Handel leistet dazu vielfältige Beiträge, etwa durch Einsparung von Fahrten der Konsumenten, bessere nachhaltige Produktinformationen, dem Angebot von gebrauchten oder recycelten Produkten u.v.m. Andererseits ist noch viel zu tun, um beispielsweise das wichtige Ziel der Klimaneutralität zu erreichen.

Mit diesem Weißbuch gibt der bevh vielfältige Impulse:

Die breite Öffentlichkeit erhält ein faktenbasiertes, realistisches Bild vom Onlinehandel, wodurch auch politische Entscheidungen vorurteilsfrei getroffen werden können, etwa wenn es um die Bedeutung der Digitalisierung für den stationären Handel geht. Ein Schwarz-Weiß-Denken nach dem Motto „Innenstadtschutz gegenüber dem E-Commerce“ ist nicht zielführend und sogar klimaschädlich. Somit erhält der Leser einen Überblick, wie nachhaltiger Konsum mittels Digitalisierung gelingen kann.

Unternehmen erhalten Motivation, ihre Anstrengungen hin zum nachhaltigen Wirtschaften zu verstärken und zahlreiche Ideen, wo angesetzt werden kann und muss. Unternehmen warten nicht ab, sie unternehmen etwas und handeln, wenn sie dadurch Werte für die Anspruchsgruppen schaffen. Dazu gehört neben KundInnen, BürgerInnen, MitarbeiterInnen, Lieferanten und dem Staat eben auch die Umwelt. Dieses weite Verständnis gilt heutzutage als Best-Practice im modernen Marketing und zeichnet bereits viele Vorreiter im Interaktiven Handel aus. Unternehmen des Interaktiven Handels sollten ihre Anstrengungen für Nachhaltigkeit vervielfachen und sich auch trauen, die Konsumenten über die Umweltwirkungen ihres Konsums umfassender zu informieren und nachhaltige Produkte durch entsprechende Lieferketten anzubieten.

Allen Lesern und Leserinnen wünsche ich, dass sie durch dieses Weißbuch des bevh viel Kraft und Motivation gewinnen, sich für nachhaltiges Wirtschaften noch (viel) stärker zu engagieren.

Prof. Dr. Klaus Gutknecht

Lehrgebiet Digital Commerce, Hochschule München;

Gründer und Gesellschafter von elaboratum New Commerce Consulting, München

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort	2
Initiator	5
Einleitung: Ziele und Rahmenbedingungen des Weißbuches	6
Kapitel 1: Produktion und Beschaffung	8
Kapitel 2: Online- und Versandhandel	14
Kapitel 3: Distribution und Retour	22
Kapitel 4: Kauf und Verbrauch	36
Fazit und Ausblick	45
AutInnenverzeichnis	46
Literaturverzeichnis	47
Impressum	50



INITIATOR

BEVH – BUNDESVERBAND E-COMMERCE UND VERSANDHANDEL DEUTSCHLAND E.V.

Der bevh steht für die Zukunft des Handels und ist der wichtigste Ansprechpartner für Medien, Politik, Institutionen und Marktteilnehmer. Wir sind wie die Branche, die wir vertreten: innovativ, neugierig, gewissenhaft. Bestehend aus einem Team von Expertinnen und Experten, das mit großem Engagement die Rahmenbedingungen der Branche politisch mitgestaltet und die Mitglieder zu einem starken Netzwerk verbindet, bildet der bevh die Stimme des Online- und Versandhandels.

Die Geschwindigkeit einer dynamischen Branche spiegelt sich in unserer eigenverantwortlichen, kooperativen Arbeitsweise wider. Der bevh setzt sich für einen modernen Einzelhandel ein, der das Internet als Kernkompetenz nutzt und KundInnen den sicheren Einkauf auf allen Kanälen ermöglicht.

Wir helfen unseren Mitgliedern, „best in class“ E-Commerce zu bieten, die Herausforderungen der digitalen Wirtschaft frühzeitig zu erkennen und so im Wettbewerb dauerhaft erfolgreich zu sein. Seit 1947 besteht der Verband. Das zeigt, dass wir nachhaltig denken, nicht kurzfristig. Der bevh vertritt die Interessen aller Handelsunternehmen, die die Möglichkeiten des E-Commerce für innovative Geschäftsmodelle nutzen.

Unsere Mitglieder sind starke, unabhängige und nachhaltig erfolgreiche Handelsunternehmen. Als Verband unterstützen wir sie bei der erfolgreichen Unternehmensentwicklung, indem wir operative Exzellenz im E-Commerce vermitteln und den Austausch von Know-how fördern.

Es ist unsere Überzeugung, dass Wirtschaft und Gesellschaft vor Herausforderungen stehen, die jedem Unternehmen die Übernahme von Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung abverlangen. Wir stellen uns dieser Verantwortung, indem wir uns in besonderem Maße ökologisch, ökonomisch und sozial nachhaltig engagieren. Wir wollen Vorreiter auf dem Weg der E-Commerce-Branche zu mehr Nachhaltigkeit sein. Auch wenn nicht alle Ziele schnell erreichbar sein werden, halten wir konsequent Kurs Richtung Nachhaltigkeit.

Der bevh als Verband des Versandhandels und E-Commerce hat früh begonnen, sich dem Thema Nachhaltigkeit zu widmen. So hat sich der bevh offen mit Nachhaltigkeitsthemen auseinandergesetzt und sich ein umfassendes Verständnis erarbeitet, was Nachhaltigkeit im Online- und Versandhandel bedeutet. Im Rahmen des Verbandes wurde so das Netzwerk Nachhaltigkeit etabliert, in dem die Mitglieder sowohl über Themen diskutieren als auch konkret an Projekten arbeiten. Ziel des Netzwerks Nachhaltigkeit ist es, die Weiterentwicklung von Nachhaltigkeit im Verband und in der Gesellschaft positiv zu beeinflussen und hierbei die Öffentlichkeit mit einzubeziehen – in einem kontinuierlichen und ergebnisreichen Austausch.

NETZWERK NACHHALTIGKEIT IM BEVH

Das Netzwerk Nachhaltigkeit im bevh besteht aus Mitgliedsunternehmen und Dienstleistern der E-Commerce-Branche sowie mit uns kooperierenden NachhaltigkeitsexpertInnen aus Politik und Wirtschaft. Interessierte sind herzlich eingeladen, sich im Netzwerk Nachhaltigkeit einzubringen.

Unsere Ziele sind u. a.:

- > Förderung des Bewusstseins für Nachhaltigkeit im Interaktiven Handel
- > Unterstützung bei der Identifizierung unternehmerischer Nachhaltigkeitsziele
- > Anleitung bei praktischen Umsetzungsschritten
- > Schaffung einer Kommunikationsplattform zur Schließung von Wissenslücken zur Nachhaltigkeit und zum Austausch zwischen Unternehmen, Dienstleistern und KundInnen

EINLEITUNG

ZIELE UND RAHMENBEDINGUNGEN DES WEISSBUCHES

In den letzten 25 Jahren, seit das erste Produkt online verkauft wurde, hat sich der Online- und Versandhandel rasant weiterentwickelt. Der Handel ist seit jeher im Mittelpunkt der Gesellschaft, wobei er sich flexibel den sich ändernden Bedürfnissen der Menschen anpasst. Das gilt auch für das Thema Nachhaltigkeit.

Da der Handel allgegenwärtig ist, kann er über die Art der Produkte und die Art des Verkaufens einen großen Teil zur Entwicklung einer nachhaltigen Gesellschaft beitragen. Nachhaltigkeit ist nach unserer Überzeugung auch im E-Commerce ein Lernprozess, der vorangetrieben und kommuniziert werden muss. Wir möchten dazu vor allem Wissen vermitteln, den Austausch zwischen den verschiedensten Stakeholdern fördern und über gezielte Nachhaltigkeitsthemen, die für unsere Branche besonders von Bedeutung sind, wie Responsible Sourcing, Reputationsrisiken, CSR-Reporting, nachhaltige Lieferketten und Logistik u. v. m., diskutieren. Das Weißbuch Nachhaltigkeit soll hierbei die Herausforderungen unserer Zeit realistisch aufzeigen. Dabei soll es VerbraucherInnen sowie Unternehmen motivieren, diese Herausforderungen des Klimawandels anzugehen und einen Beitrag zu den Möglichkeiten in Bezug auf mehr Klimaschutz leisten.

E-COMMERCE – CHANCE ZUM NACHHALTIGEN KONSUM

Der Handel ist der Spiegel der Gesellschaft und ein wichtiger Treiber für die Entwicklung und Umsetzung ihrer Möglichkeiten. Das gilt auch für das Thema Nachhaltigkeit. Jedoch steht der E-Commerce auch heutzutage noch oft in der Kritik, nicht zuletzt durch das Verpackungsaufkommen, Retouren und ein gefühlt höheres Verkehrsaufkommen. Doch das stetige Wachstum und die zunehmende Bedeutung des E-Commerce für die deutsche Wirtschaft wird nicht auf dem Rücken der Nachhaltigkeit ausgetragen: Studien und Umfragen zeigen, dass im Onlinehandel Chancen zum nachhaltigen Wirtschaften und nachhaltigen Konsum liegen, wie die zahlreichen Best-Practice-Beispiele in diesem Weißbuch zeigen. Das Thema Nachhaltigkeit wird in den letzten Jahren immer wichtiger und rückt somit mehr in den Fokus, was sich auch im Online- und Versandhandel widerspiegelt. Ein Großteil der Onlinehändler setzt sich für mehr Nachhaltigkeit im eigenen

Bereich ein – sei es durch das Reduzieren von Verpackungsmüll, CO₂-neutralen Versand, nachhaltigere Produkte, Nachhaltigkeit im Unternehmen selbst, gute Arbeitsbedingungen entlang der gesamten Lieferketten oder Spenden für die Umwelt.

Dass im Bereich Nachhaltigkeit noch viel zu tun ist, ist bekannt. Der E-Commerce als digitale Branche hat viele Chancen und Möglichkeiten, neue Ideen umzusetzen. Bis hin zur Möglichkeit, eine klimaneutrale Branche zu werden. Mit diesem Weißbuch wollen wir die Chancen und Herausforderungen des Onlinehandels in Bezug auf Nachhaltigkeit darstellen. Ziel dieses Weißbuchs ist aufzuzeigen, was der Onlinehandel bereits im Bereich Nachhaltigkeit erreicht hat, gleichzeitig aber auch herauszuarbeiten, was noch getan werden muss.

Das Weißbuch Nachhaltigkeit gliedert sich in vier Kapitel, die dem Aufbau der Wertschöpfungskette angepasst sind. So beschäftigt sich das erste Kapitel mit der Produktion und Beschaffung und geht hierbei auf den Energie- und Ressourcenverbrauch oder die Verringerung von Überproduktion durch digitale Technologien ein. Das zweite Kapitel, welches sich mit dem Online- und Versandhandel beschäftigt, weist auf den niedrigeren Ressourcenverbrauch im Onlinehandel im Vergleich zum stationären Handel hin und beschäftigt sich mit der Prozess- und Lageroptimierung. Das dritte Kapitel handelt von dem viel diskutierten Thema Retouren sowie Verpackungs- und Müllaufkommen im Onlinehandel. Das vierte und letzte Kapitel stellt die Chancen zum bewussten und nachhaltigen Konsum in Bezug auf das Kaufverhalten im Onlinehandel dar. Alle Kapitel beinhalten zudem Gastbeiträge und Best Practice-Beispiele, um darzustellen, was bereits in Bezug auf das Thema Nachhaltigkeit im Onlinehandel von verschiedenen Firmen realisiert wird. In einem abschließenden Fazit werden die Erkenntnisse zusammengefasst und durch einen Ausblick in die Zukunft ergänzt.



01

PRODUKTION UND
BESCHAFFUNG

QUICK-CHECK: FRAGEN & ANTWORTEN

Trägt E-Commerce nicht zu verstärktem Konsum und damit zur Produktion von noch mehr Produkten bei?

Geht Transparenz bei der Beschaffung im E-Commerce nicht verloren?

Wird der Handel als Intermediär nicht überflüssig?

Hat der E-Commerce Einfluss auf die teils schlechten Arbeitsbedingungen in den Lieferländern?

Können durch E-Commerce wirklich Kosten eingespart werden?

Läuft der Handel in Zukunft nur noch über das Internet?

TRÄGT E-COMMERCE NICHT ZU VERSTÄRKTEM KONSUM UND DAMIT ZUR PRODUKTION VON NOCH MEHR PRODUKTEN BEI?

Jede Form einer vereinfachten Art „einzukaufen“ kann den Konsum erhöhen.

Es können allerdings auch – und das zeigt der E-Commerce anhand vieler Beispiele – Geschäftsmodelle entstehen, die den Austausch oder die Zweitverwendung eines Produkts ermöglichen (z. B. eBay oder Car-Sharing-Plattformen). Ein grundlegender Anstieg des Konsums auf internationaler Ebene kann den steigenden Lebensstandards zugerechnet werden. Zudem kann sich auch die Gesellschaft in vielen Fällen umweltschonend entwickeln – zum Beispiel durch „Leapfrogging“, das Überspringen unnötiger „Zwischenentwicklungsschritte“ und der direkten Einführung von modernsten Formen von Technologien. Eine weitere, sich immer mehr verbreitende, Möglichkeit ist der Re-Commerce. Hierbei werden gebrauchte Gegenstände von gewerblichen Händlern gekauft und auf der eigenen Internet-Plattform oder Online-Marktplätzen wiederverkauft. Ein Beispiel hierfür ist Amazon Second Chance.

GEHT TRANSPARENZ BEI DER BESCHAFFUNG IM E-COMMERCE NICHT VERLOREN?

Im Gegenteil: E-Commerce kann Transparenz über die Wertschöpfungskette herstellen, da Informationen zu Produkten und Herstellungsprozessen schnell zugänglich sind.

Zudem fordern Unternehmen mehr Transparenz von Produzenten und Zulieferern, z. B. in Form von Umwelt- und Sozialstandards.

HAT DER E-COMMERCE EINFLUSS AUF DIE TEILS SCHLECHTEN ARBEITSBEDINGUNGEN IN DEN LIEFERLÄNDERN?

Aus Sicht des Versandhandels könnte die Rückfrage lauten, ob die Arbeitsbedingungen dank E-Commerce nicht zunehmend besser werden, da mit dem E-Commerce eine zunehmend höhere Transparenz einhergeht.

Mehr Transparenz, die sich zwischen KundInnen und Herstellern, Produktions- und Beschaffungsstrukturen aufbaut, kann mehr Einflussmöglichkeiten und damit mehr Hebelwirkung bedeuten. Die meisten Aufklärungsbestrebungen hinsichtlich Arbeitsbedingungen kommen bereits heute von Konsumentenseite. Sie fordern Transparenz von Unternehmen ein und hinterfragen und beleuchten das Handeln dieser – direkt durch Online-Recherchen oder durch die Nachrichten von Dritten wie NGOs. Wenn sich die digitale Konsumbegleitung immer weiter durchsetzt, kann mehr Transparenz für beide Seiten geschaffen und mehr für gute Arbeitsbedingungen getan werden.

WIRD DER HANDEL ALS INTERMEDIÄR NICHT ÜBERFLÜSSIG?

Der direkte Vertrieb von Produzenten an EndkonsumentInnen nimmt zu.

Der Handel als Intermediär muss nicht notwendigerweise überflüssig werden, da er sich durch andere Sortimente und Dienstleistungen neu erfindet. Zudem müssen Onlinehändler erst überprüfen, ob eine Vertikalisierung gemäß gewissen Kriterien für sie in Frage kommt.

KÖNNEN DURCH E-COMMERCE WIRKLICH KOSTEN EINGESPART WERDEN?

Durch die auf der Digitalisierung basierenden Produktions- und Prozessoptimierungen, z. B. durch den Einsatz von Robotern und 3D-Druckern, können Kosten gespart werden.

Die anfänglichen Initialkosten müssen dabei jedoch auch in den Blick genommen werden.

LÄUFT DER HANDEL IN ZUKUNFT NUR NOCH ÜBER DAS INTERNET?

Das Internet schafft eine neue und weitere Form des Handels.

Die Geschichte des Handels zeigt aber auch, dass einige Handelsformen überlebt haben und zudem neue und andere Handelsformen entstanden sind. Der E-Commerce kann als Vorbereiter zu einer neuen Convenience-Konsum-Gesellschaft gesehen werden, der auch neues Wirtschaftswachstum bringt. Der Handel hat sich immer schon den Entwicklungen der Gesellschaft angepasst. Wenn der Trend zu mehr Convenience geht, geht der Handel darauf ein. Mit dem Internet-Einkauf ist eine neue Form des Konsums entstanden, an dem möglicherweise mehr Menschen – auch global – partizipieren können, als es bei den proprietären Handelssystemen der großen Handelshäuser bisher der Fall war.

ENERGIE- UND RESSOURCENVERBRAUCH

Digitale Technologien ermöglichen eine direktere Kommunikation zwischen Händlern und Produzenten sowie durch neue Applikationen auch eine deutlich präzisere Planung der Produktionsprozesse. Mittel- und langfristig können Unternehmen dadurch die Fehlerquote reduzieren und Überproduktion verringern und somit die Energie- und Ressourcenproduktivität enorm steigern.¹ Auch neue Strategien, wie das Produzieren von Gütern erst nach Eingang einer Bestellung („Build-to-order“) oder das Drucken mittels 3D-Drucker nach Auftragsbestätigung („Print-on-demand“), können weitere positive Effekte auf die ökologischen Auswirkungen in der Produktion haben. Somit können nicht nur Kosten eingespart, sondern auch Fehlerquoten reduziert werden, was Überproduktion verringern kann. Ebenso ermöglichen digitale Technologien die ökologische Optimierung der Beschaffungslogistik, insbesondere durch die intelligente Verknüpfung von Transportketten und die Bündelung von Transporten.

Dem gegenüber steht ein höherer Ressourcen- und Energieverbrauch durch zusätzliche, schnellere und globalisierte Warenumsätze, die die Entwicklung von schnelleren, flexiblen Produktions- und Transportinfrastrukturen mit größeren Kapazitäten (z. T. angestiegene Massenproduktion verschiedener Produkte) zur Folge haben können.² Der Einfluss von E-Commerce auf das Konsumverhalten und die Frage, ob der E-Commerce nicht-nachhaltige Konsummuster fördert, muss dabei in den Blick genommen werden.

ÜBER DATEN ZU MEHR NACHHALTIGKEIT

Auch der Umgang mit den Daten spielt eine wichtige Rolle in Bezug auf das Thema Nachhaltigkeit. Prozesse und Datenverarbeitung im E-Commerce ermöglichen es Unternehmen, effizienter und ressourcenschonender zu kalkulieren. So können Unternehmen nachfrageabhängig herstellen und einkaufen, wodurch weniger Überhänge entstehen. Außerdem werden VerbraucherInnen, die bewusst und nachhaltig konsumieren möchten, im Onlinehandel leichter fündig. Sie können sich beim Online-Einkauf bei einer Vielzahl an Anbietern ausführlich über die nachhaltigen Eigenschaften von Produkten informieren und die Angebote mit Hilfe von Vergleichsportalen und Filterfunktionen vergleichen. Detaillierte Produktbeschreibungen über Materialbeschaffenheit, Funktion und Verwendung des Produktes, eine Beschreibung oder ein Video über die Herstellung geben die Möglichkeit,

genau das Produkt zu wählen, welches dann auch in den Augen der VerbraucherInnen das richtige ist und womöglich viele Jahre genutzt wird.

Dass der Umgang mit Daten sich gerade in Bezug auf datenschutzrechtliche Fragestellungen über die Jahre grundlegend verändert hat, ist nicht neu. Würden die datenschutzrechtlichen Implikationen neuer Ideen und Geschäftsmodelle in der Vergangenheit nur am Rande untersucht, müssen heute bei der Verarbeitung und intelligenten Auswertung von Daten hohe Ansprüche beachtet werden.

ORIENTIERUNG FÜR VERBRAUCHERINNEN ZUM NACHHALTIGEN EINKAUF

Die klassische dreistufige Wertschöpfungskette im Einzelhandel verliert an Bedeutung.³ Die Digitalisierung ermöglicht Produzenten, ihre Produkte ohne viel Aufwand oder hohe finanzielle Risiken direkt an den Endkonsumenten zu vertreiben. In Zusammenhang mit diesem direkteren Handel spricht man von einer Vertikalisierung der Wertschöpfungskette, vom zweistufigen zum einstufigen Handel, was bedeuten könnte, dass der Handel als Intermediär überflüssig wird. Die Möglichkeit, Onlinehändler und Produkte zu bewerten und sich mit anderen KundInnen auszutauschen, gibt den VerbraucherInnen eine zusätzliche Orientierung beim Einkauf, beispielsweise in Bezug auf Herstellung und Materialbeschaffenheit. Sowohl die individuelle als auch die kollektive Verbrauchermacht (Consumer Empowerment) wird gestärkt und der Druck auf die Onlinehändler erhöht.⁴

Die Digitalisierung bietet hier eine erhöhte Transparenz der Unternehmen. Ob über das Unternehmen selbst, dessen Lieferkette und Beschaffung oder über die Unternehmensprodukte – Transparenz erfährt eine immer höhere Bedeutung. Dabei geht es nicht nur um die Beschaffenheit des Produktes, sondern immer öfter um werteorientierte Informationen wie Herkunft, Regionalität, Umweltschonung und Sozialverträglichkeit.⁵ Die Förderung ökologisch relevanter Produkttransparenz ist beispielsweise das Ziel von Portalen wie blauer-engel.de, codecheck.info, EcoShopper, testberichte.de oder utopia.de.⁶

Höhere Transparenzanforderungen entwickelten sich nicht nur auf Wunsch von KonsumentInnen, sondern auch aufgrund gesetzlicher Anforderungen – nicht zuletzt zum Schutz

¹ Zeit online, (2013); Saemundur K. Finnbagason, I. L., (2013).

² International Journal of Environmental Science and Development; Sunita Tiwari, Member IACSIT, Pratibha Singh, (2011), 213.

³ ECC Köln, (2015), 9.

⁴ Wilde Beuger Somecke Rechtsanwältin, (2013); öko Institut e.V., (2006), 20.

⁵ IHK Nürnberg für Mittelfranken, (2015), 26.

⁶ electronic commerce, (f), 4.

von VerbraucherInnen. Bereits seit 2012 gelten im Handel für neue Elektrogeräte wie beispielsweise Geschirrspüler, Kühlschränke und Waschmaschinen Vorgaben bei der Angabe von Energieeffizienzwerten. Seit 2015 müssen VerbraucherInnen aufgrund einer Gesetzesänderung auch vor dem Kauf im Internet übersichtliche Informationen zum Energieverbrauch bestimmter Elektrogeräte erhalten. Genauso wie im stationären Einzelhandel muss dann das komplette Energielabel auch online angegeben werden. Das Label enthält neben der Effizienzklasse auch Informationen zum absoluten Stromverbrauch.⁷ Im Mai 2021 hat das neue Elektroggesetz 3 den Bundesrat passiert und gilt seit dem 1. Januar 2022. Das Gesetz bringt neue Sorgfaltspflichten für elektronische Marktplätze.⁸

Auch der Grad der Personalisierung, Kundenorientierung und Nutzerfreundlichkeit spielen im Wettbewerb eine große Rolle, da sie potenziell die Kundenbindung stärken können. Hierfür bauen Unternehmen ihr Produkt- und Dienstleistungsangebot stark aus und erhöhen die Budgets im Bereich Dienstleistungen und Marketing.⁹ Darüber hinaus bieten soziale Netzwerke Unternehmen die Möglichkeit, mit ihren KundInnen in den Dialog zu treten. Diese Plattformen werden mittlerweile von über 90 % aller Online-Shops genutzt.¹⁰

VERANTWORTUNG ENTLANG DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE

Die Digitalisierung schafft eine erhöhte Transparenz von Unternehmen und ihrer Wertschöpfungskette. Das Thema Beschaffung hat dadurch ebenfalls das Potenzial, transparenter zu werden. KundInnen können schneller an detaillierte Informationen zu Produkten und ihrem Herstellungsprozess gelangen. Auch viele Organisationen (z. B. NGOs) leisten Aufklärungsarbeit, indem sie Meldungen – durch das Medium Internet – schnell übermitteln können und damit starke Auswirkungen (positive wie auch negative) auf die Reputation eines Unternehmens bewirken.

Wichtig bei diesem neuen Zusammenspiel zwischen Industrie, Handel, GOs, NGOs und VerbraucherInnen ist, die verschiedenen Interessen nicht gegeneinander zu kommunizieren, sondern gemeinsam Lösungen zur Kontrolle und offiziellen Berichterstattung zu finden, da letztendlich ökologische und nachhaltige Produkte im Interesse aller stehen. Es nehmen jedoch auch immer mehr Unternehmen ihre Verantwortung für eine transparente Beschaffung wahr und legen ihre Beschaffungsrichtlinien inklusive ihrer Lieferanten und Unterauftragnehmer offen. Die Offenlegung dieser Informationen greift die wachsenden Anforderungen der Zivilgesellschaft nach höherer Transparenz in der Beschaffung auf. Gleichzeitig kann es ein Differenzierungsmerkmal für zunehmend sensibilisierte VerbraucherInnen sein, um den Lebensweg eines Produktes rückverfolgbar und es somit „erlebbarer“ zu machen.

Unternehmen gehen sogar über transparentes Sourcing hinaus und wollen die Auswirkungen auf ihre soziale und ökologische Umwelt besser verstehen. Sie nehmen dafür ihre oft sehr komplexen Lieferketten bezüglich ihres ökologischen und sozialen Fußabdrucks genauer unter die Lupe. Das heißt, zunehmend fordern Unternehmen auch hohe Umwelt- und Sozialstandards von ihren Produzenten, Zulieferern und deren Unterauftragnehmer. Sie fordern, diese anzuwenden oder gar neue Standards zu entwickeln, zu implementieren und deren Einhaltung zu kontrollieren. Die Nicht-Einhaltung von Standards kann negative Konsequenzen für die aktuelle und zukünftige Auftragslage eines Zulieferers haben, wenn dieser den geforderten Auflagen des Unternehmens nicht nachkommt. Produzenten, die bereits höhere Umwelt- und Sozialstandards haben, können sich positiv von ihren Mitbewerbern absetzen, denn immer mehr Unternehmen lassen auch ökologische und soziale Kriterien mit in den Selektionsprozess ihrer Produzenten und Zulieferer einfließen.¹¹

⁷ Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz, (2014).

⁸ Das Elektroggesetz, (2021). Homepage.

⁹ Umweltbundesamt, (2014), 33.

¹⁰ Ecommerce Platforms, (2015).

¹¹ Patagonia, (2015); Textilwirtschaft, (2015).

DAS LIEFERKETTENSORGFALTS-PFLICHTENGESETZ

Um den Schutz grundlegender Menschenrechte zu verbessern und auf Umweltbelange besser einzugehen, hat das Bundeskabinett ein Gesetz verabschiedet, dessen Ziel es ist, „den Schutz der Menschenrechte in globalen Lieferketten zu verbessern.“ Das sogenannte [Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz](#) übernimmt Verantwortung für die gesamte Lieferkette.¹² Ziel des Gesetzes ist es, soziale und ökologische Mindeststandards in der Produktion einzuhalten. Das Gesetz wurde am 11. Juni 2021 vom Deutschen Bundestag verabschiedet und ist ab dem 1. Januar 2023 für in Deutschland ansässige Unternehmen anwendbar.¹³ Das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz soll „der Verbesserung der internationalen Menschenrechtslage dienen, indem es Anforderungen an ein verantwortungsvolles Management von Lieferketten festlegt“¹⁴

EINSATZ VON GÜTESIEGELN

Der Einsatz von Gütesiegeln, ob im stationären oder im Onlinehandel, kann VerbraucherInnen Gewissheit verschaffen. Dies gilt für Unternehmen, Zahlungsmethoden oder auch Produkte. In unserer [Civey-Umfrage von Dezember 2021](#) gaben die TeilnehmerInnen an, dass Nachhaltigkeitssiegel die größte Orientierungshilfe für nachhaltige Produkte sind (40,9%).¹⁵

NACHHALTIGES SIEGEL

Ein Beispiel für ein nachhaltiges Siegel ist der „Grüne Knopf“. Der „Grüne Knopf“ dient als Siegel für nachhaltige Standards in der Textilproduktion. Der „Grüne Knopf“ schützt Mensch und Umwelt – insgesamt müssen 46 Sozial- und Umweltstandards eingehalten werden, welche der Staat festlegt. Neben dem „Grünen Knopf“ gibt es noch viele weitere Siegel wie beispielsweise der „Blaue Engel“ oder „Fairtrade“, welche nachhaltige Produkte kennzeichnen. Diese nachhaltigen Siegel sollen den KonsumentInnen bei einer nachhaltigeren Kaufentscheidung helfen.¹⁶

DAS TEXTILBÜNDNIS

Ein Bündnis, welches sich für nachhaltige Textilien einsetzt und es sich zum Ziel gemacht hat, die sozialen und ökologischen Bedingungen innerhalb der Textilproduktion zu verbessern, ist das im Jahre 2014 ins Leben gerufene Textilbündnis. Innerhalb des Bündnisses setzen sich Mitglieder aus der Wirtschaft, NGOs, Gewerkschaften, die Bundesregierung und viele weitere für die Verbesserung der weltweiten Textilproduktion ein.¹⁷

Der bevh ist Mitglied im Textilbündnis. Warum engagiert sich der bevh im Textilbündnis?

Der bevh begreift sich – neben seiner Funktion als politische Interessensvertretung – auch als Netzwerk, über das sich Unternehmen der E-Commerce-Branche austauschen und informieren können. In dieser Rolle möchte der bevh das Textilbündnis als Multiplikator bei der Erreichung der Bündnisziele unterstützen. Dies soll gelingen, indem wir unsere Mitglieder regelmäßig über Ziele und Neuigkeiten des Textilbündnisses aufklären und informieren sowie eine Mitgliedschaft im Bündnis bewerben. Im Rahmen der Mitgliedschaft im Textilbündnis hat der bevh regelmäßig auf Bündnisinitiativen innerhalb seines Mitgliederkreises aufmerksam gemacht und sich inhaltlich intensiv mit den Zielen des Bündnisses auseinandergesetzt, um Chancen und Herausforderungen innerhalb unserer Branche zu evaluieren.

¹² Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (2021).

¹³ Ebd.

¹⁴ Ebd.

¹⁵ bevh (2022)

¹⁶ Grüner Knopf (/).

¹⁷ Bündnis für nachhaltige Textilien, (/).

02

ONLINE- UND
VERSANDHANDEL

QUICK-CHECK: FRAGEN & ANTWORTEN

Was ist ökologischer,
der Einkauf online oder
stationär?

Schnell der Energiever-
brauch durch E-Com-
merce nicht unglaublich
in die Höhe?

E-Commerce, Nachhaltigkeit, Transparenz – wie passt das
zusammen?

WAS IST ÖKOLOGISCHER, DER EINKAUF ONLINE ODER STATIONÄR?

Das kommt immer darauf an, wo und was eingekauft wird.

Es kann jedoch festgestellt werden, dass beispielsweise die großen Netzwerklogistiker alles daransetzen, möglichst effizient und energiesparend zu verfahren – aus eigenem Interesse, aber auch im Interesse ihrer KundInnen, der Gesellschaft und der Umwelt. Zunehmend werden E-Mobility-Lösungen eingesetzt und neue Wegeoptimierungsprogramme und Ladungsoptimierungen im Alltag eingeführt. Aber auch die stationären Händler bemühen sich immer häufiger um einen positiven Beitrag zum Klimaschutz.

Die Mehrheit der Studien zeigt einen deutlichen Umweltvorteil von E-Commerce-Lösungen gegenüber dem Individualkauf – zumindest auf logistischer Seite. So kommt die Studie „[Ist E-Commerce gut für Europa?](#)“ von Oliver Wyman zu dem Ergebnis, dass der E-Commerce gerade für Non-Food-Sortimente eine bessere Klimabilanz aufweist, als oftmals angenommen wird.¹⁸ Und auch die Berechnung der MRU „[E-Commerce in der Stadt – von Klempnern, Pendlern und Paketen](#)“ zeigt, dass die durch den E-Commerce generierte Lieferkette nur einen geringen Anteil auf die Belastung des Verkehrs hat und Anbieter durch den Einsatz emissionsarmer bzw. -freier Lieferfahrzeuge, wie beispielsweise E-Autos, einen relevanten Beitrag zur Senkung der ökologischen Belastung durch die Auslieferung geleistet haben.¹⁹ Ähnliches bestätigt der Teilbericht des UBA „[Die Ökologisierung des Onlinehandels](#)“, welcher zu dem Schluss kommt, dass dem Einkauf im Onlinehandel im Vergleich zum Einkauf im stationären Handel häufig ein ökologischer Vorteil vorausgeht.²⁰ Der gesamtgesellschaftliche Aspekt wird allerdings erst zukünftig zu bewerten sein.

SCHNELLT DER ENERGIEVERBRAUCH DURCH E-COMMERCE NICHT UNGLAUBLICH IN DIE HÖHE?

Grundsätzlich entsteht durch die Digitalisierung (nicht explizit durch den E-Commerce) neuer Verbrauch von Energie (z. B. durch Serverparks oder vermehrte Nutzung verschiedener Endgeräte).

Gleichzeitig werden durch die Verfügbarkeit von digitalen statt materiellen Daten Ressourcen eingespart. Auch neue Geschäftsmodelle („Sharing“ statt Besitz von Wirtschaftsgütern) bieten ein Einsparpotenzial. Fest steht, dass durch die Digitalisierung international mehr Energie benötigt wird. Der Handel an sich kann dabei weitgehend neutral sein und gegebenenfalls durch höhere Effizienz in der Logistik und neue Geschäftsmodelle zu Einsparungen führen.

Schon heute investieren große Tech-Unternehmen in den Bau von Windrädern und Solarparks. So haben beispielsweise Google und Facebook seit Jahren vermehrt in Ökostrom investiert, wobei Google seit 2019 auf eine nachhaltige Energieversorgung umgestellt hat.

¹⁸ Oliver Wyman, (2020).

¹⁹ MRU, (2020).

²⁰ Umweltbundesamt, (2020).

E-COMMERCE, NACHHALTIGKEIT, TRANSPARENZ – WIE PASST DAS ZUSAMMEN?

Das Internet und der E-Commerce bieten eine nie da gewesene Markttransparenz.

Dadurch haben Unternehmen neue Möglichkeiten, umfassend, kostengünstig und zielgruppenspezifisch zu informieren. Auch MitarbeiterInnen tragen – unbewusst und bewusst (z.B. über soziale Medien) – als Sprachrohr des Unternehmens maßgeblich zu mehr Transparenz bei. Transparenz wird von VerbraucherInnen gefordert, sodass im Gegenzug immer mehr Unternehmen auf eine positive Arbeitsatmosphäre, nachhaltige Produkte und eine nachhaltige Lieferkette achten.

VIRTUELLER UND MATERIELLER RESSOURCENVERBRAUCH

Im Vergleich zum stationären Handel scheint der Online-Handel einen deutlich niedrigeren Ressourcenverbrauch zu haben. Aufgrund der Digitalisierung können z. T. materielle Produkte durch digitalisierte Güter ersetzt werden. Insbesondere bei Waren im Bereich der Informationsgüter wie Zeitungen, Bücher, CDs und Videos können so Ressourcen eingespart werden.²¹ Materielle Produkte werden dabei in Bitströme verwandelt (oder dematerialisiert). Die Informationen können dann über Datennetze, unabhängig von physischen Trägern, vertrieben werden. Für diese Waren wird die gesamte alte Wertschöpfungskette von der Herstellung über die Verpackung bis hin zum Transport überflüssig: Die Möglichkeit zum Download lässt also Transportkosten und CO₂-Emissionen sinken.

So kann insgesamt von einer Reduktion von Ressourcen ausgegangen werden, da der E-Commerce nicht nur auf Produktebene zu einer Dematerialisierung führt, sondern auch Filialen virtualisiert – und somit materielle Ausstattungen überflüssig werden.²² Hierbei kann auch auf die Studie des Umweltbundesamtes verwiesen werden. Die Studie belegt, dass „ressourcenschonende Potenziale zur Ökologisierung des Onlinehandels“ noch weiter ausgeschöpft werden können.²³

Den positiven Auswirkungen der Dematerialisierung auf den Ressourcenverbrauch steht der derzeitige erhöhte Bedarf an elektronischen Geräten gegenüber. Dies führt unter anderem zu großen Abfallmengen, wobei hier an Lösungen gearbeitet wird. Tendenziell gibt es immer mehr Modelle, die traditionelle Besitz- und Konsumformen ablösen wie z. B. Sharing Economy-Ansätze, die eine ökologisch optimierte Nutzung

von Elektrogeräten anbieten können. Da viele Produkte häufig nur für einen bestimmten und somit begrenzten Zeitraum benötigt werden, ist der Sharing Economy-Ansatz ein nicht nur kostengünstiger, sondern auch ein umweltfreundlicherer Ansatz, ohne dabei auf den Konsum verzichten zu müssen. Verschiedene Plattformen haben sich bereits auf diesen Trend eingelassen und reagieren darauf mit Second-Hand-Angeboten oder Online-Mietmodellen. Eine weiterer Lösungsansatz für nachhaltigeren Konsum, gerade bei Elektrogeräten, ist die Möglichkeit der Reparatur.

RECYCLING UND GESAMTGESELLSCHAFTLICHE ÖKOLOGIE IN EINER NEUEN FORM

Wenn von einem erhöhten Bedarf an elektronischen Geräten gesprochen wird, ist in Bezug auf Nachhaltigkeit eine funktionierende Recycling-Kette wichtig. Auch in Bezug auf Wertstoffe (vor allem solche, die für die Produktion von technischen Geräten notwendig sind), steht das Thema „Wiederverwendung“ vor einem Umbruch. So können beispielsweise durch IoT-Produkte leichter auffindbar gemacht und bereits gefunden und analysiert werden, wenn sie noch nicht in einer Recyclingstelle sind, um dann gezielt dem Recyclingkreislauf zugeführt werden.

ENERGIEVERBRAUCH

Durch den Wegfall der stationären Filiale entfällt der Energieverbrauch deren.²⁴ Auch der Dematerialisierungseffekt durch das Virtualisieren einiger Produkte und der Filiale sowie die Abnahme der Einkaufsfahrten auf Konsumentenseite führen zu einer Reduktion der CO₂-Emissionen. So waren laut Umweltbundesamt/Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur beispielsweise im Jahr 2018 17,6 % des deutschen Personenverkehrs auf den Einkauf zurückzuführen.²⁵

²¹ Saemundur K. Finnogason: (2013), 38.

²² Ebd.

²³ Umweltbundesamt, (2020).

²⁴ öko Institut e.V. (2015).

²⁵ Umweltbundesamt, (2020/2021).

Gerade große Tech-Unternehmen investieren immer häufiger Milliardensummen in den Bau von Windrädern und Solarparks, um den steigenden Stromverbrauch ihrer Datenzentren und Netzwerken auch in Zukunft decken zu können. So investieren beispielsweise Google und Facebook seit mehreren Jahren vermehrt in Öko-Strom. Hierbei hat Google

im Jahr 2019 komplett auf eine nachhaltige Energieversorgung umgestellt.²⁶ Als weiteres Positivbeispiel kann auch Amazon genannt werden. Im Folgenden Gastbeitrag berichtet Amazon von der nachhaltigen Strategie, die das Unternehmen entwickelt hat:

AMAZONS NACHHALTIGKEITSMISSION

Eike Klein (Public Policy Manager Sustainability), Amazon

Amazon hat sich nachhaltiges Wirtschaften zum Ziel gesetzt – mit dem Ziel, bis 2040 in allen Geschäftsbereichen CO₂-neutral (Net Zero) zu sein und damit zehn Jahre vor dem im Pariser Klimaschutzabkommen gesteckten Ziel.

2019 hat Amazon mit der Organisation Global Optimism deshalb das internationale Klimaschutzversprechen „The Climate Pledge“ ins Leben gerufen, das andere Unternehmen auffordert, sich dem Ziel ebenfalls anzuschließen.

Amazon selbst hat sich auf dem Weg dahin verpflichtet, alle Betriebsabläufe bis 2030 zu 100 % mit erneuerbaren Energien zu betreiben – und wir sehen uns auf einem guten Weg, dieses Ziel bereits bis 2025 zu erreichen. Bereits heute hat Amazon 206 Solar- und Windprojekte rund um den Globus, davon einen Offshore-Windpark in der deutschen Nordsee. Amazon ist der europaweit und weltweit größte betriebliche Abnehmer von erneuerbaren Energien. Mit der Initiative „Shipment Zero“ wird Amazon den gesamten Lieferprozess CO₂-neutral gestalten, bis 2030 soll dies bereits für 50 % der Lieferungen gelten. Dafür hat Amazon bereits eine Aufstockung der Flotte um 100.000 elektrische Lieferfahrzeuge veranlasst: Das ist die größte Bestellung von Elektro-Lieferfahrzeugen, die jemals getätigt wurde. Um eine noch schnellere Umsetzung zu ermöglichen, hat Amazon für die Europäische Lieferflotte weitere 1.800 Elektrofahrzeuge bei Mercedes-Benz Vans bestellt, 800 davon sind bereits auf Deutschlands Straßen.

Um auch unsere KundInnen in den Prozess mit einzubeziehen, hat Amazon das Programm „Climate Pledge Friendly“ gestartet. Es unterstützt KundInnen dabei, nachhaltigere Produkte zu entdecken und zu kaufen. KundInnen wollen darüber hinaus recycelbare Verpackungen in der richtigen

Größe, die den anfallenden Abfall auf ein Minimum begrenzen und eine unbeschädigte Lieferung gewährleisten. Amazon arbeitet mit vertrauenswürdigen, etablierten Zertifizierungsanbietern zusammen und betreibt auf wissenschaftlicher Basis die eigene Zertifizierung „Compact by Design“, für Produkte, die Standards in Sachen Nachhaltigkeit erfüllen und zum Schutz der Natur beitragen. Mit „Compact by Design“ werden Produkte gekennzeichnet, die – obwohl sie vielleicht nur unwesentlich anders aussehen – ein effizienteres Design aufweisen. Wenn weniger Luft und Wasser eingesetzt werden, benötigen Produkte weniger Verpackung und lassen sich effizienter versenden. Bei größeren Mengen führen diese kleinen Unterschiede hinsichtlich Produktgröße und -gewicht zu wesentlich geringeren Kohlenstoffemissionen. Aber auch an die Umverpackung nimmt Amazon in den Fokus. Das Programm „Frustration-Free Packaging“ (FFP) soll Hersteller dazu anregen, ihre Produkte in einfach zu öffnenden und vollständig recycelbaren Verpackungen anzubieten, die ohne zusätzlichen Amazon-Versandkarton an die KundInnen geliefert werden können. Amazon arbeitet mit Herstellern weltweit zusammen, um Produkte mit dem Amazon-FFP-Programm zu zertifizieren, und hilft ihnen bei Innovationen und Verbesserungen der Funktionalität ihrer Verpackungen. Durch Produkttests in Amazons eigens dafür vorgesehenem hochmodernen Labor in Seattle und in unseren weltweiten Versandzentren identifizieren wir spezifische Maßnahmen, die Hersteller ergreifen können, um ihre Verpackungen zu verbessern und sicherzustellen, dass die Artikel auf dem gesamten Weg bis zum Kunden geschützt sind.

Fortsetzung Seite 18

²⁶ Handelsblatt, (2020).

Fortsetzung von Seite 17

FRUSTRATION-FREE PACKAGING PROGRAMME IN ZAHLEN

Seit 2015 konnten wir so das Gewicht der Außenverpackung um 33 % verringern und mehr als 1 Mio. Tonnen Verpackungsmaterial einsparen. Dies entspricht ca. 2 Milliarden Versandkartons.

33 %

REDUZIERUNG
bei Versandverpackung
nach Gewicht

1 MIO

TONNEN
Verpackungsmaterialien
eingespart

2 MIO

PRODUKTE
qualifizieren sich für unsere
FFP Programme

PROZESS- UND LAGEROPTIMIERUNG

Auch die Potenziale einer Prozess- und Lageroptimierung spielen eine wichtige Rolle in der Betrachtung des Energieverbrauchs im E-Commerce. Beispielsweise bringt die kompakte Lagerhaltung pro Produkt Vorteile mit sich: Große Lager verbrauchen in der Regel weniger Strom und Heizung und sind damit energieeffizienter als die Warenaufbewahrung im Ladengeschäft.²⁷ Auch die Flächeneffizienz ist im Vergleich zum stationären Handel höher.²⁸ Neue Strategien und verschiedene Lagerformen, die über eine optimale Lage, Größe und Distributionsorganisation die CO₂-Emissionen senken sollen, werden bereits erprobt.²⁹ Eine kundenspezifische Auftragsfertigung, wie z. B. bei „Build-to-order“ oder „Print-on-demand“-Strategien oder das „Dropshipping“, bei dem Produkte vom Onlinehändler erst dann beim Großhändler bestellt werden, wenn ein Einkunde das entsprechende Produkt bestellt und bezahlt hat, kann die Lagerhaltung weiterhin deutlich verringern oder komplett überflüssig machen, wobei auch wieder Energie eingespart werden wird.

KOMMUNIKATIONSMÖGLICHKEITEN

Das Internet bietet nicht nur VerbraucherInnen eine nie da gewesene Markttransparenz, es bietet auch Unternehmen neue Möglichkeiten für eine umfassende, kostengünstige, bequemere und zielgruppenspezifische (oder sogar individualisierte) Vermittlung von (ökologischen) Produktinformationen.³⁰ Unternehmen, die nachhaltigere Produkte oder Dienstleistungen anbieten, ermöglicht dies, die passenden Konsumentengruppen zu erreichen, diese über ihre Produkte und deren Herstellungsprozess zu informieren und ihre Produkte von konventionell hergestellten Produkten zu differenzieren.

Darüber hinaus hat die erhöhte Transparenz zur Folge, dass immer mehr KundInnen und KonsumentInnen von Anbietern erwarten, dass diese nachhaltig wirtschaften.³¹ Dies wird in Zukunft dazu führen, dass immer mehr Unternehmen nachhaltigere Produkte auf den Markt bringen. Aber auch die Händler legen immer mehr Wert auf nachhaltige Produkte sowie deren Darstellung und Auffindbarkeit für VerbraucherInnen. Eine [Studie des iföw](#) (Institut für ökologische Wirtschaftsforschung) zeigt auf, in welcher Form dieser Trend sich bei den einzelnen Anbietern im Markt bemerkbar macht.

²⁷ öko Institut e.V. (2015), 1.²⁸ Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung, (2003), 45.²⁹ Ebd., 75.³⁰ Ebd., 85.³¹ DB Schenker & 2b AHEAD Think Tank, (2015), 22.**VERZAHNTER ONLINE- UND OFFLINE-HANDEL**

In Zukunft werden die Grenzen zwischen Online- und Offline-Handel immer mehr verschwimmen und tendenziell ganz verschwinden. Bereits heutzutage entscheiden KonsumentInnen nicht mehr wirklich bewusst, wo und wie sie einkaufen. Die Entscheidung, welcher Kanal genutzt wird, hängt vielmehr von den aktuellen Bedürfnissen und der jeweiligen Situation ab. Man spricht hier vom sogenannten „Seamless Commerce“.

Die Bedeutung des stationären Handels wird sich in dieser Entwicklung stark verändern. Dies ist bereits durch die abnehmenden Besucherzahlen zu spüren. 60 % der Einzelhändler klagten bereits im Jahr 2015 über sinkende Besucherzahlen in ihren Geschäften, was sich durch die Corona-Pandemie, den Lockdown und die damit verbundenen geschlossenen Geschäfte noch einmal deutlich erhöht hat.³² Einige ExpertInnen erwarten, dass bereits in wenigen Jahren ein Viertel aller Einkäufe im Internet erledigt wird.³³ Dies bedeutet jedoch keineswegs, dass der stationäre Handel in Zukunft vom Onlinehandel verdrängt oder abgelöst wird. Ganz im Gegenteil wird sogar erwartet, dass Metropolen wie München, Hamburg, Frankfurt oder Köln als Shopping-Destinationen an Bedeutung gewinnen werden. Allerdings hat uns die Corona-Pandemie unter anderem auch gezeigt, wie globalisiert unsere Welt ist und vor allem wie wichtig der Online- und Versandhandel für die Versorgungssicherheit von Menschen in ländlichen Gegenden ist.

MULTI-CHANNEL-KONZEPTE

Multi-Channel-Konzepte haben bereits in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Diese nutzen mehr als nur einen Vertriebskanal, also on- und offline, und ermöglichen, die Vorteile des stationären Handels mit den Vorteilen des Online-Handels zu verbinden. Die Kundin oder der Kunde bestellt das Produkt im Internet und holt es im Geschäft ab (Click-and-collect), bringt nach Hause gelieferte Ware ins Geschäft zurück oder prüft im Internet, ob bestimmte Produkte im Geschäft vorrätig sind.³⁴ Der Trend geht sogar noch weiter: Vielen KundInnen reicht der Multi-Channel-Ansatz nicht mehr aus, denn sie erwarten nahtlose Übergänge zwischen virtueller und physischer Welt in Richtung „Seamless Commerce“. Daher werden in Zukunft viele Unternehmen vermehrt einen Omni-Channel-Ansatz verfolgen, bei dem Unternehmen ihre Produkte über „alle“ (nicht mehr nur „viele“) Plattformen anbieten.³⁵

Für den stationären Handel bedeutet dies, dass das Element des Verkaufens immer mehr in den Hintergrund und andere Elemente, wie beispielsweise Kommunikationselemente mit Erlebnis-Charakter, in den Vordergrund rücken. „Guide Shops“ zum Beispiel geben KundInnen die Möglichkeit, im Ladengeschäft die Produkte zu sehen, zu „fühlen“ und anzuprobieren und dann im Laden oder online zu bestellen und nach Hause liefern zu lassen.³⁶

Im Gegensatz dazu wird prognostiziert, dass der stationäre Handel in kleinen und mittelgroßen Städten kontinuierlich abnehmen wird.³⁷ Für Händler aus kleineren Städten bietet der Onlinehandel kurzfristig zusätzliche Möglichkeiten: Zum Ladengeschäft werden Geschäfte im E-Commerce abgeschlossen, die stationären Händlern erlauben, ihre Verkaufsfläche trotz abnehmender Besucherzahlen zumindest vorübergehend zu erhalten oder gegebenenfalls sogar auszubauen (wie z. B. durch die Anwendung von Multi-Channel-Konzepten).³⁸ Langfristig wird diese Entwicklung von der Aufgeschlossenheit der Betreiber bezüglich dieser Veränderung sowie dem Aufbau neuer Kompetenzen abhängen.

Laut der Impact-Studie des Forschungsinstitut Copenhagen Economics im Auftrag des bevh „Die Bedeutung des E-Commerce für die deutsche Wirtschaft“ erwarten heute 87 % der deutschen KonsumentInnen, dass Unternehmen ein Online-Portal für den Kundenservice betreiben. 67 % der Neugründungen im Handel beruhen auf der Basis eines rein digitalen Geschäftsmodells.

WANDEL DES STADTBILDES

Unser Einkaufsverhalten ändert sich, unsere Innenstädte verändern sich. Gerade auch die Corona-Pandemie hat den seit Jahrzehnten andauernden Strukturwandel in Deutschland verschärft. Insbesondere die Innenstädte sind von einem dauerhaften Wandel der Nutzung betroffen: Die Ausweitung der Arbeit von zu Hause aus (Remote Work) und die Einschränkungen bei der Nutzung von Innenstadtangeboten, insbesondere der Kultur und der Gastronomie, aber auch des stationären Einzelhandels, haben den Menschen die Alternativen in Einkauf und Unterhaltung durch E-Commerce deutlich aufgezeigt.

³² Welt online, (2015).³³ Welt online, (2015); KPMG, (2012), 19.³⁴ KPMG, (2012), 19; McKinsey, (2013), 12f.; etailment, (2015).³⁵ Delivering Tomorrow, (2015).³⁶ BBC online, (2013).³⁷ Welt online, (2015); Welt online, (2014); IHK Nürnberg für Mittelfranken, (2015), 29.³⁸ KPMG, (2012), 19.

Diese sehr komplexen Entwicklungen bergen Herausforderungen für viele dort bisher Ansässige. Manch eine oder einer sieht sie daher nicht als Chance, sondern Bedrohung und sucht einen einfachen Grund, um die eigenen Versäumnisse und Fehler zu verdrängen. Dabei ist der E-Commerce als verlässlicher Garant der Versorgung sogar Teil der Lösung und nicht das Problem. Der Onlinehandel sichert die Zukunft des Einzelhandels, indem er nahtloses Einkaufen ermöglicht, das sich an den Bedürfnissen der KundInnen orientiert. Doch welche Chancen und Perspektiven bietet der E-Commerce als Handelsmodell der Zukunft gerade für kleinere und mittlere Unternehmen in Stadt und Land? Und was bedeutet das für die weitere Entwicklung und für Konzepte der Innenstädte?

DIE VERKNÜPFUNG VON ONLINE UND OFFLINE – EINE PERSPEKTIVE FÜR DEN HANDEL

Vom E-Commerce profitieren auch die KonsumentInnen, denn er bietet leichteren Zugang zu Produkten in größerer Auswahl in Stadt und Land und sichert so die Versorgung der Bevölkerung – was gerade auch während der Corona-Krise zu sehen war. Zudem bot der Verkauf über das Internet für viele Händler die einzige Chance, sich während der Schließung der Ladengeschäfte in der Corona-Krise „über Wasser zu halten“. Durch das Internet ist die Erschließung internationaler Märkte nicht mehr nur den großen Konzernen vorbehalten, denn es ermöglicht auch kleinen und mittelständischen Unternehmen ohne große finanzielle Risiken in neue (internationale) Märkte einzutreten, da keine hohen Kosten für den Aufbau einer neuen Niederlassung oder für die Logistik anfallen.

So haben viele Händler über die letzten Monate ihren stationären Laden in einem Kraftakt um einen Online-Kanal erweitert. Kleine und mittelständische Händler, die sich keinen eigenen Online-Shop leisten können oder das Know-how dafür nicht besitzen, nutzen das niedrigschwellige Markteinstiegsangebot von Plattformen und Marktplätzen. So profitieren gerade kleinere Unternehmen vom E-Commerce.

Die Studie „Die Bedeutung des E-Commerce für die deutsche Wirtschaft“ belegt, dass der Anteil des Online-Vertriebskanals am Umsatz von kleineren Unternehmen rund 10 % über dem Durchschnitt liegt.³⁹ Damit ist der Onlinehandel ein wichtiger Faktor für einen vielfältigen Mittelstand. Schon längst zeichnet sich deshalb ab, dass sich der Handel der Zukunft nicht in online und offline aufteilt, sondern ein nahtlos miteinander verbundenes Einkaufen ist, das sich vor allem an den Bedürfnissen der KundInnen orientiert. Diese Entwicklung sollte die Politik bei all ihren Entscheidungen berücksichtigen.

DIGITALISIERUNG ZUR WIEDERBELEBUNG DER INNENSTÄDTE?

„Customer Experience“ ist der zentrale Erfolgshebel im E-Commerce. Die Erfahrung lehrt, dass es für NutzerInnen nichts Frustrierenderes gibt, als Brüche und erzwungene Wechsel von Kommunikations- oder Transaktionskanälen. Ein Investitionsschwerpunkt der kommenden fünf Jahre sollte darin liegen, die Innenstadt für alle durchgängig digital verfügbar und „nutzbar“ zu machen. Dazu müssen digitale Grundlagen geschaffen werden.

³⁹ bevh und Copenhagen Economics, (2021).

Die von einigen angestrebte Paketabgabe für den Onlinehandel, mit der die Wiederbelebung der Innenstädte finanziert werden soll, stößt bei vielen Händlern auf Unverständnis. Warum sollten diejenigen, die teilweise selbst einen Laden in der Innenstadt besitzen und sich durch Investitionen in die Digitalisierung aus eigenen Kräften ein zweites Standbein aufgebaut haben, nun für die Versäumnisse ihrer MitbewerberInnen und der Politik aufkommen? Ein Konzept zu entwerfen, welches die Attraktivität der Innenstädte erhöht, sehen wir als wichtiges Vorhaben. Alle Teile der Gesellschaft, beispielsweise also auch Kultureinrichtungen oder die Gastronomie, sollten dabei einbezogen werden. Dass die Finanzierung jedoch auf den Schultern des Onlinehandels lasten soll, erschließt sich unserer Branche nicht.

Zudem können frei gewordene Flächen anderweitig genutzt werden und einer „Verödung“ der Innenstädte entgegenwirken. Auch MieterInnen von Geschäften in der Innenstadt können vom Rückgang der Mieten profitieren und damit potentielle Existenzängste reduzieren.⁴⁰ Schließlich kann der Wandel auch für ländliche Gebiete zum Vorteil werden: Klassische Standortfaktoren des Handels, wie z. B. die Nähe zu KundInnen verlieren für E-Commerce-Unternehmen an Bedeutung.⁴¹ Daher siedeln sich diese meist in städtischen Clustern, in geografischer Nähe zu anderen Unternehmen, z. B. der Informationswirtschaft, an, werten die ländliche Region auf diese Weise auf und machen sie zum attraktiven Zugzugsgebiet.⁴²

⁴⁰ Ernst and Young, (2014), 30; t3n, (2015); Welt online, (2014).

⁴¹ Saemundur K. Finnbogason, (2013), 45.

⁴² Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung, (2003), 77.

03

DISTRIBUTION UND RETOUR

QUICK-CHECK: FRAGEN & ANTWORTEN

Verstopft der E-Commerce die Straßen?

Steigen durch den E-Commerce nicht die CO₂-Emissionen?

Ist der ganze Verpackungsmüll im E-Commerce nicht vermeidbar?

Wird es viele neuartige Zustellungsformen geben?

Wird es neue Trends in der Mobilität geben?

VERSTOPFT DER E-COMMERCE DIE STRASSEN?

Ganz und gar nicht – in der Summe kann von einer Entlastung der Straßen ausgegangen werden, da viele Einzelwege aufgrund optimierter Transportauslastung und der Integration in bereits täglich angesteuerte Logistiknetze entfallen können.

Zunehmend werden auch mehr Pakete auf innovative Weise zugestellt, beispielsweise mit Lastenfahrrädern oder Drohnen. An Konzepten, wie z.B. der Etablierung neuer Lieferzonen, wird zudem kontinuierlich gearbeitet. Durch die optimierte Zustellung können Privatpersonen auf Einkäufe verzichten und damit zu einer Verringerung des Straßenverkehrs beitragen.

STEIGEN DURCH DEN E-COMMERCE NICHT DIE CO₂-EMISSIONEN?

Studien belegen, dass der Onlinehandel für eine Senkung der CO₂-Emissionen sorgen kann, da durch die Bündelung von Transportgut weniger Wege anfallen.

Zum Beispiel werden vielfach bestehende Logistikströme genutzt. Neue Entwicklungen wie Elektroautos, Lastenfahrräder oder der klimaneutrale Versand unterstützen diese Entwicklung. Auch die Dichte an Lieferfahrzeugen in den Innenstädten ist geringer als der sonst zu erwartende Individualverkehr. Neue Konzepte, z. B. die Entwicklung von Lieferzonen, müssen weiterhin gefördert werden, um Verbesserungen zu unterstützen.

IST DER GANZE VERPACKUNGSMÜLL IM E-COMMERCE NICHT VERMEIDBAR?

Zunehmend setzt der E-Commerce auf versandverpackungsfreie Zustellung (z.B. Mehrwegboxen) – aus ökologischen und ökonomischen Gründen.

Optimierungsambitionen kommen daher von mehreren Seiten. Hinzu kommen immer genauere Zeitfenster für die Zustellung, die eine Übergabe von Produkten direkt an KundInnen ohne oder mit nur geringer Verpackung zulassen. Die zurzeit noch anfallenden Versandverpackungen werden zurückgenommen und dem Recycling zugeführt.

WIRD ES NEUE TRENDS IN DER MOBILITÄT GEBEN?

Alternative und individualisierte Mobilitätskonzepte gewinnen an Bedeutung – ob Carsharing, Smart Mobility, Elektromobilität oder Umweltzonen in den Städten.

Diese Entwicklungen schreiten mit großen Schritten voran. Städte wie Kopenhagen haben in dieser Hinsicht schon weitreichend umgestellt und fördern alternative und umweltfreundliche Mobilitätskonzepte in der Innenstadt. In diesem Zusammenhang gibt es bereits extra Spuren und Halteplätze für Lieferfahrzeuge, sodass der Verkehr möglichst nicht durch stehende Fahrzeuge behindert wird.

WIRD ES VIELE NEUARTIGE ZUSTELLUNGSFORMEN GEBEN?

Die Entwicklung von neuen Zustellungsformen schreitet in großen Schritten voran, ob Same-Day-Delivery, fahrerlose Zustellung oder der Einsatz von Robotern und Drohnen.

Der Big Data Trend, d.h. die Verarbeitung und Nutzung großer digitaler Daten- und Informationsmengen, wird auch der Logistikbranche helfen, schneller und effizienter zu handeln. Durch „Predictive Logistics“ werden Liefer- und Lagerprozesse auch noch vorausschauender geplant werden können. Dabei spielt Nachhaltigkeit eine große Rolle: Durch die Transparenz im Markt und aufgrund der Anforderungen neuer Generationen ist das Thema für die meisten Unternehmen in der Branche ein Standard.

TRANSPORT UND LAGERUNG – ONLINEHANDEL KANN IM SINNE DER NACHHALTIGKEIT PUNKTEN

Die Studie „Ist E-Commerce gut für Europa?“ von Oliver Wyman zeigt, dass der E-Commerce gerade für Non-Food-Sortimente eine bessere Klimabilanz aufweist, als oftmals angenommen wird.⁴³ So verursacht, laut der Studien-Ergebnisse, die Fahrt zu einem Einzelhandelsgeschäft das „3- bis 6-fache an CO₂ als die Online-Bestellung eines Non-Food-Produkts“.⁴⁴ Hinzu kommt, dass die Lieferungen des E-Commerce an VerbraucherInnen nur 0,5 % des städtischen Gesamtverkehrs verursachen.⁴⁵

Und auch die Studie der MRU „E-Commerce in der Stadt – von Klempnern, Pendlern und Paketen“ zeigt, dass die durch den E-Commerce generierte Lieferkette nur einen geringen Anteil an der Belastung des Verkehrs hat. Anbieter haben durch den Einsatz emissionsarmer bzw. -freier Lieferfahrzeuge, wie beispielsweise E-Autos, einen relevanten Beitrag zur Senkung der ökologischen Belastung durch die Auslieferung geleistet.⁴⁶

Ähnliches bestätigt die Studie des UBA „Die Ökologisierung des Onlinehandels“, welche zu dem Schluss kommt, dass häufig ein ökologischer Vorteil dem Einkauf im Onlinehandel in Vergleich zum Einkauf im stationären Handel vorausgeht.⁴⁷ Unter anderem kommt die Studie zu dem Ergebnis, dass der Onlinehandel oftmals eine effizientere Lagerung sowie einen effizienteren Transport gegenüber der Lagerung im Ladengeschäft aufweist.⁴⁸

Um das Transportaufkommen zu beurteilen, müssen die Einkaufsfahrten des Individualkonsums gegenüber den Fahrten für die Auslieferung der Pakete zu den KundInnen abgewogen werden. Grundsätzlich gilt: Je mehr Pakete pro Einheit transportiert werden, desto niedriger ist die Belastung für den Verkehr. Im direkten Vergleich einer Individualfahrt mit dem Anteil eines Paketes an einer Auslieferungsfahrt verursacht Letztere deutlich weniger Verkehrsaufkommen.⁴⁹

PRIVATES VERKEHRS-AUFKOMMEN

Der E-Commerce ermöglicht KundInnen flexibel und losgelöst von Öffnungszeiten Produkte zu erwerben. Von zu Hause aus können KäuferInnen ihrem Konsumbedarf nachgehen. Die als möglicherweise lästig empfundenen Anfahrtswege und der Kampf durch überfüllte Straßen und Fußgängerzonen entfallen. Durch das reduzierte Verkehrsaufkommen wird so eine große Menge CO₂ eingespart. Diese positive Bilanz kann nicht durch das Argument der zahlreichen individuellen Zustellungen entkräftet werden. Denn diese sind logistisch bereits so optimiert, dass weniger CO₂-Emissionen verursacht werden, als wenn die KundInnen einzeln den Weg zum Händler bestreiten würden.

Durchschnittlich etwa sechs Kilometer lang ist eine Einkaufsfahrt zum Geschäft und wieder nach Hause.⁵⁰ Doch nicht jede Einkaufsfahrt wird mit dem PKW unternommen und teilweise wird diese in andere Wege integriert, z. B. den Arbeitsweg. Auf der anderen Seite endet nicht jede Einkaufsfahrt erfolgreich, so dass Mehrfachwege anfallen. Im Onlinehandel

dagegen können Bestellungen zur Ansicht bzw. Anprobe oder als Zweitzustellungen, wenn das Paket nicht entgegengenommen werden kann, mehrfache Auslieferungen für einen Einkauf notwendig machen. Der Mehraufwand für Retouren ist in dicht besiedelten Gebieten jedoch eher gering, da diese in reguläre Auslieferprozesse integriert werden. Die Bilanz hängt daher wesentlich vom Verhalten der KonsumentInnen und der Effizienz des logistischen Netzwerkes ab.⁵¹ Außerdem müssen Rebound-Effekte berücksichtigt werden. Diese entstehen, wenn KundInnen zwar auf die Einkaufsfahrt verzichten, die gewonnene Zeit jedoch für andere Freizeitaktivitäten nutzen, die ebenfalls mit PKW-Fahrten verbunden sind.⁵²

Unabhängig davon arbeiten alle Netzwerklogistiker und Kurier-, Express- und Paket-Dienstleister (KEP) daran, das eigene Verkehrsaufkommen so weit wie möglich zu optimieren. In der Paketzustellung per Auslieferungsfahrzeug geschieht dies über Wegeoptimierung und einer Verbesserung der Transportauslastung. Da jedoch jedes Jahr immer mehr Pakete zugestellt werden, steigt das Verkehrsaufkommen durch Paket- und Kurierdienste insgesamt deutschlandweit an. Deshalb ist auch die Politik aufgefordert, auf das veränderte Einkaufsverhalten der BürgerInnen zu reagieren. Zum Beispiel, indem Liefer- und Ladezonen für Paket- und Expressdienste in Innenstädten geschaffen werden. Diese helfen, Verkehrsbehinderungen durch parkende Zustellfahrzeuge zu reduzieren.⁵³

Neue Konzepte wie Abholstationen z. B. in U-Bahn-Haltestellen oder 24-Stunden-Paketstationen an zentralen Knotenpunkten können zu weniger Distributionsverkehr führen.⁵⁴ Und auch die Auslieferung per Elektro-Lastenrad kann den Verkehr in Großstädten entlasten. Durch ihren Einsatz könnte der Anteil des Straßengüterverkehrs an der Verkehrsleistung von 72 % auf etwa 50 % sinken.⁵⁵

MOBILITÄTSKONZEPTE

Vor allem in den Großstädten wird sich die Verkehrssituation langfristig deutlich verändern. Autofreie Zonen und Umweltzonen, die weitere Verbreitung von Sharing- und Leihkonzepten (Sharing Economy) und die Förderung von Elektromobilität zeichnen sich bereits heute als Trends ab. Neben dem eigenem PKW nutzen immer mehr Menschen individuelle

Kombinationen aus Carsharing, Stadträdern und dem öffentlichen Nahverkehr. Möglich macht dies die weit verbreitete Nutzung von Smartphones, die per App einfach und zuverlässig die schnellste Verbindung zum Ziel anzeigen. Dieser Trend wird auch in der Distributionslogistik aufgegriffen. Paketstationen und zentrale Pick-up-Plätze machen die Abholung der Pakete beispielsweise unabhängig von Ladenöffnungszeiten möglich. Bis zum Jahr 2023 will die Deutsche Post rund 12.500 Packstationen haben.⁵⁶

CO₂-EMISSIONEN

Die CO₂-Emissionen, die in der Distribution entstehen, sind eng mit dem Transportaufkommen verbunden. Denn je mehr Wege zurückgelegt werden, desto mehr Treibhausgase werden üblicherweise emittiert. Im Idealfall entstehen durch die Auslieferung eines Paketes weniger CO₂-Emissionen als bei einer Einkaufsfahrt mit dem PKW zum stationären Geschäft. Der Versand eines Paketes verursacht etwa 600 Gramm CO₂ (1.200 Gramm im Fall einer Retour). Bei einer sechs Kilometer langen, durchschnittlichen Einkaufsfahrt mit dem Auto entstehen jedoch etwa 2.400 Gramm CO₂.⁵⁷ Wird der Einkauf allerdings in einen Weg integriert, mit dem öffentlichen Nahverkehr oder dem Fahrrad erledigt, oder muss die Zustellung mehrfach erfolgen, verändern sich diese Werte schnell. Entscheidend ist das jeweilige Verhalten der KonsumentInnen.

NACHHALTIGER VERSAND NACH HAUSE

Gerade die CO₂-neutrale Zustellung wird im Onlinehandel in Bezug auf Klimaneutralität immer wichtiger. So können Einkauf und Zustellung heute häufig kompensiert werden, wobei die Kompensationsgelder in Klimaschutzprojekte fließen. Auf der letzten Meile werden bereits häufig Elektrofahrzeuge oder Lastenräder zur Reduktion von Emissionen eingesetzt. Bei der Deutschen Post sind beispielsweise bundesweit mehr als 10.000 Elektrofahrzeuge im Einsatz, die fast vollständig emissionsfrei Briefe und Pakete ausliefern.⁵⁸ Dass ein Einkauf im Onlinehandel nachhaltiger sein kann als im stationären Geschäft, zeigen [Studienergebnisse des UBA](#) und von [Oliver Wyman](#).⁵⁹ Außerdem zeigt eine weitere [Berechnung der MRU](#), dass der E-Commerce-Lieferverkehr nur einen sehr kleinen Anteil am gesamten Verkehrsaufkommen in den Städten verursacht.⁶⁰ Gerade die Möglichkeiten, die

⁴³ Oliver Wyman, (2020), 8.

⁴⁴ Ebd.

⁴⁵ Ebd., 12.

⁴⁶ MRU, (2020).

⁴⁷ Umweltbundesamt, (2020).

⁴⁸ Ebd., 39.

⁴⁹ ecommerce Magazin, (2015).

⁵⁰ öko Institut e.V. (2015).

⁵¹ öko Institut e.V. (2006).

⁵² Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung, (2003).

⁵³ Bundesverband Internationaler Express- und Kurierdienst e.V., (2012).

⁵⁴ Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung, (2003).

⁵⁵ öko Institut e.V., (2014).

⁵⁶ Statista, (2020).

⁵⁷ öko Institut e.V. (2015).

⁵⁸ bevh, (2021).

⁵⁹ Oliver Wyman, (2020); Umweltbundesamt, (2020).

⁶⁰ MRU, (2020).

zurückgelegte Strecke und CO₂-Emissionen zu entkoppeln, z. B. durch Elektroautos oder Lastenfahräder mit Elektromotor, kann die Auslieferung der Pakete nachhaltiger machen. Höhere Umweltauflagen in den Großstädten und Preisreduk-

tionen im Bereich Elektromobilität könnten diese Alternativen bald noch attraktiver werden lassen. Zum Thema klimaneutraler Versand hat uns Thomas Hagemann von Seven Senders einen Gastbeitrag verfasst:

NACHHALTIGE LIEFERLÖSUNGEN FÜR EINEN KLIMANEUTRALEN VERSAND

Thomas Hagemann (Gründer und Co-CEO), Seven Senders

Der Onlinehandel boomt, allein der Umsatz mit Waren stieg im vergangenen Jahr um 19 %. Gleichzeitig sind nachhaltige Lieferkonzepte gefragter denn je. Mit der Umstellung auf einen klimaneutralen Versand können Händler nicht nur zum Klimaschutz beitragen, sondern auch den Kundenwünschen nach mehr Nachhaltigkeit entsprechen. Stellt sich die Frage: Was ist für einen erfolgreichen Umstieg zu beachten?

Die Messlatte für einen nachhaltigeren Versand ist hoch: Einer Studie des World Economic Forums zufolge verursachen Logistik und Transport weltweit mehr als 5,5 % aller CO₂-Emissionen. Besonders der Ausstoß klimaschädlicher CO₂-Emissionen auf der letzten Meile fällt ins Gewicht.

Durch die wachsende Anzahl an Sendungen verlängern sich die Fahrzeiten, das Verkehrsaufkommen steigt und damit der Kraftstoffverbrauch. Gleichzeitig bietet die Lieferung zum Endkunden auch große Einsparpotenziale, beispielsweise durch dynamische Tourenplanungen oder den Ausbau von Paketstationen.

Herausforderungen für Onlinehändler

Nachhaltigkeit ist ein wichtiger Wachstumsfaktor für den Handel und wird von den Konsumenten verstärkt gefordert. 57 % der Befragten sind bereit, mehr Geld für eine nachhaltige Lieferung zu bezahlen, obwohl für 55 % die Lieferkosten das wichtigste Kriterium bei der Wahl des Online-Shops sind, wie eine YouGov-Umfrage im Auftrag von Seven Senders ergeben hat. Wer als Händler konkurrenzfähig bleiben will, sollte daher nachhaltig denken. Viele Onlinehändler fürchten jedoch den Zeit- und Kostenaufwand. Die Umstellung auf einen klimaneutralen Versand kann hierfür zwar die Lösung sein. In der Praxis sind Lieferketten in der Regel jedoch zu komplex, um sie komplett klimaneutral zu stellen. Ein Ansatzpunkt ist daher, den CO₂-Ausstoß der gesamten Lieferkette zu berechnen und durch die Unterstützung klimafördernder Projekte einfach wieder auszugleichen. Onlinehändler haben

hierfür grundsätzlich zwei Möglichkeiten: Sie können wählen zwischen dem direkten Weg, etwa mit CO₂-reduzierenden Baumpflanzungen, oder der indirekten Kompensation durch die Förderung von Klimaschutzprojekten.

Unterstützung bei der Umsetzung

Und so geht es: Für die Analyse der Emissionen entlang der Lieferketten empfiehlt sich ein zertifizierter Prozess. In der Praxis entwickeln Unternehmen diesen häufig selbst und lassen ihn anschließend, beispielsweise von der DEKRA, zertifizieren. Nach der Berechnung des entstandenen CO₂-Ausstoßes können die Emissionen durch die Unterstützung zertifizierter Klimaschutzprojekte von Climate Partner punktgenau ausgeglichen werden. Bei der Auswahl der Umweltprojekte gibt es unterschiedliche Zertifizierungen nach international anerkannten CDM-Standards (CER, CER Gold oder VER Gold), die berücksichtigt werden. Außerdem spielt eine nachhaltige Entwicklungsförderung, etwa durch die Schaffung von Arbeitsplätzen, die Verbesserung der Gesundheitsversorgung oder Technologietransfer, eine Rolle. Ein weiterer Vorteil: Onlinehändler können ihren Beitrag zum Klimaschutz durch jährliche Zertifikate, die einen Überblick über die eingesparten Emissionen liefern, aktiv an ihre KundInnen kommunizieren. Der Wechsel auf einen klimaneutralen Versand bietet Onlinehändlern eine einfache Lösung. CO₂-Emissionen zu reduzieren, denn der Umstieg gelingt schnell und reibungslos, ganz ohne Beeinträchtigung des Betriebsablaufs.

RETOUREN

Auch Retouren müssen beim Thema Nachhaltigkeit berücksichtigt werden. Händler haben ein grundlegendes Interesse daran, Retouren so weit wie möglich zu reduzieren. Dabei wird insbesondere auf detaillierte Produktbeschreibungen, Fotos, aber auch immer mehr auf neue Technologien zurückgegriffen. Beispielsweise auf Größenempfehlungen basierend auf der jeweiligen Kaufhistorie der KundInnen.

RETOURNIERUNG VON WAREN

Doch was geschieht eigentlich mit der Ware im Onlinehandel, wenn ich sie zurückschicke? Werden Retouren einfach weggeworfen? Wie hoch ist der Anteil an Retouren im Versandhandel? Wovon ist es abhängig, ob Ware retourniert wird? Wie können Retouren vermieden werden?

Gerade in Bezug auf Fragen der Nachhaltigkeit sind Retouren im Onlinehandel ein viel diskutiertes, jedoch noch weitgehend unerforschtes Feld, in dem es, wie sich in der öffentlichen Debatte immer wieder zeigt, noch viel zu wenig belastbare Fakten und valides Zahlenmaterial gibt.

Häufig scheint sogar der Irrglaube vorzuherrschen, dass retournierte Artikel ausnahmslos nach ihrer Rücksendung vernichtet würden – Stichwort Retourenvernichtung. Zwar liegt in Deutschland die Menge der nach Rücksendungen nicht mehr zu vermarktenden Waren nachweislich nur im geringen Promillebereich und die Gründe, die zur Entsorgung führen entweder im rechtlichen Bereich⁶¹ – Stichworte: Hygiene oder Vertriebsbeschränkungen – oder an der Ware selbst – Stichworte: Haltbarkeit und Reparaturfähigkeit. Trotzdem besteht noch Optimierungsbedarf. Denn Retourenvernichtung ist weder aus ökologischen noch aus ökonomischen Gründen im Sinne der Händler, die, wie die Studie „Versand- und Retourenmanagement“ des EHI zeigt, versuchen, Retouren, falls nötig, bestmöglich aufzubereiten und wieder in den Verkauf zu bringen.⁶²

Im [bevh-Retourenkompodium](#) wurde damit begonnen, weitere Forschung zu initiieren und zu bündeln und deren Ergebnisse zu veröffentlichen. Damit sollen vor allem Lösungen entwickelt werden, die helfen, Prozesse zu optimieren und Produktion sowie Handel effektiver und nachhaltiger werden zu lassen. Retouren gehören zum Versandhandel dazu und sind per se nicht negativ zu bewerten, es handelt sich jedoch um ein sehr komplexes, vielschichtiges Themenfeld. Das bevh-Retourenkompodium zeigt die Vielfalt dieser Themen, die die Retourenthematik betreffen. Zur begründeten Entsorgung von Retouren kommt es nur in absoluten Ausnahmefällen. Das bestätigt auch die Studie „[Hintergründe der Retourenentsorgung](#)“, welche zudem aufzeigt, in welchen Fällen die Entsorgung von Retouren unumgänglich ist.⁶³

Muss eine Retoure entsorgt werden, geschieht dies, wie oben erwähnt, immer aus unumgänglichen Gründen. Das kommt nicht nur im Onlinehandel vor, sondern entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Eine gute Möglichkeit, die Weiterverwendung noch gebrauchsfähiger, aber nicht mehr marktfähiger Ware zu fördern, ist die Spende an gemeinnützige Organisationen. Hier hat sich der bevh für eine Umsatzsteuerbefreiung einer solchen Sachspende stark gemacht und begrüßt die ersten Schritte der Politik in diese Richtung. Klar ist aber auch, dass die Bundesregierung hier eine dauerhafte und rechtsichere Lösung für alle Produktkategorien entlang der gesamten Wertschöpfungskette schaffen muss.⁶⁴

Die gemeinsame Initiative „[Spenden statt entsorgen!](#)“ von Ernst & Young, innatura und dem bevh zeigt außerdem auf, wie die Politik einen spendenfreundlicheren Rechtsrahmen schaffen und somit ihren Beitrag zur Reduktion der Retourenentsorgung leisten könnte.⁶⁵ Der bevh und die innatura gGmbH fordern, Sachspenden an gemeinnützige Institutionen vollständig von der Umsatzsteuer zu befreien.

Zum Thema Umsatzsteuerbefreiung von Sachspenden hat innatura einen Gastbeitrag verfasst:

⁶¹ bevh, (2019), Spenden statt entsorgen.

⁶² bevh, (2020).

⁶³ Uni Bamberg, (2019).

⁶⁴ Ebd.

⁶⁵ bevh, (2019), Spenden statt entsorgen.

UMSATZSTEUERBEFREIUNG VON SACHSPENDEN

Dr. Juliane Kronen (Gründerin & Geschäftsführerin), innatura gemeinnützige GmbH

Unternehmen wollen spenden, dadurch glaubhaft ihr gesellschaftliches Engagement zeigen, erheblichen sozialen Nutzen stiften und die Umwelt entlasten.

Da Unternehmen in der Regel die kleinteilige, bedarfsge- rechte Distribution an die vielen Gemeinnützigen nicht selbst vornehmen wollen oder können, gibt es sog. product redi- stribution charities – gemeinnützige Organisationen, die diese Spenden in großem Stil einsammeln und bedarfsgerecht mit eigener Logistik verteilen. In Deutschland ist eine Drehschei- be für fabrikneue Spenden die gemeinnützige innatura, bei der nahezu jede in Deutschland als gemeinnützig anerkannte Organisation und kommunale Einrichtung bequem aus einem Onlinekatalog mit über 1.500 verschiedenen von rund 200 Unternehmen gespendeten Artikeln bestellen kann und diese gegen eine geringe Vermittlungsgebühr geliefert bekommt. So konnten im sozialen Sektor seit Beginn der Geschäftstätig- keit innaturas 2013 über 26 Mio. Euro eingespart und über 3.700 Tonnen Abfall vermieden werden.

Es entscheiden sich aber immer noch zu wenige Unterneh- men dafür, konsequent Produkte aus allen Stufen der Wert- schöpfungskette zu spenden. Der wichtigste Grund dafür ist, dass Spenden in Deutschland für Unternehmen in der Regel teurer als die Entsorgung der Waren ist. Denn die Spende ist wie ein Umsatz zu verbuchen. Es entsteht eine Umsatz- steuerzahllast, die durch Zuwendungsbescheinigungen nur teilweise kompensiert werden kann. Viele Unternehmen entscheiden sich aus ökonomischen Gründen für Entsorgung statt Spende.

Besonders lebhaft wird seit einiger Zeit über einen kleinen Ausschnitt der nicht benötigten und zum Teil entsorgten Wa- ren diskutiert – über Retouren im Onlinehandel. Dabei sind Retouren ein Thema, das online und offline existiert, und die

Diskussion fokussiert auf Endkundenretouren, ohne die um- fangreichen Händlerretouren – ebenfalls offline mit hohem Aufkommen – zu berücksichtigen. In dieser Diskussion ist es wichtig, das Gesamtbild im Blick zu haben: Die häufigsten Gründe für Entsorgungen entlang der Wertschöpfungskette sind Produktionsfehler, defekte Umverpackungen, Übermen- gen, Neuaufmachungen, Aktions- und Saisonartikel – erst dann folgen Retouren (In Kind Direct 2017). Die aktuelle steuerliche Behandlung von Sachspenden wird von vielen Unternehmen als Hürde angegeben, überhaupt oder mehr zu spenden.

Vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen Entwicklungen und negativer Umwelteffekte müssen dauerhafte, rechts- sichere und EU-konforme Lösungen gefunden werden, damit Spenden nicht teurer als Wegwerfen ist. Dabei ist es unerheblich, aus welchem Grund ein einwandfrei verwendba- res Produkt entsorgt werden soll. Im Koalitionsvertrag haben sich die Regierungsparteien darauf geeinigt, „bestehende steuerrechtliche Hürden für Sachspenden an gemeinnützige Organisationen durch eine rechtssichere, bürokratiearme und einfache Regelung (zu) beseitigen, um so die Vernichtung dieser Waren zu verhindern.“ Wir begrüßen diesen langser- sehnten Meilenstein für mehr Nachhaltigkeit und Ressour- ceneffizienz. Er ist der Schlüssel dafür, durch einfachere Sachspenden mehr soziale Teilhabe zu schaffen. Das Beste daran: Der konkrete Lösungsvorschlag liegt bereits auf dem Tisch, sodass dieses Koalitionsversprechen auch zügig umge- setzt werden kann.

VERPACKUNGS- UND MÜLLAUFKOMMEN – VERPACKUNGEN WERDEN IMMER INNOVATIVER

Die Verpackung erfüllt im Onlinehandel drei Hauptfunktio- nen: Sie dient dem Schutz des Produktes, sie ist Werbe- und Informationsträger und sie ermöglicht den Transport der Ware. Als Produktschutz hat jede Verpackung ihre Be- rechtigung. Denn nichts ist nachhaltiger als ein unversehrt ausgeliefertes Produkt. Onlinehändler arbeiten stets daran, die Versandverpackung für ihre Produkte zu optimieren, also Volumen und Füllmaterial zu reduzieren oder ganz wegzulassen. So sind Kartons beispielsweise dünner geworden, bestehen aus möglichst sortenreinen Materialien für eine bessere Recycelbarkeit oder lassen sich durch den Einsatz von Verpackungsmaschinen optimal dem Produkt anpassen. Immer mehr Onlinehändler verwenden oder testen Mehr- wegversandverpackungen, wie zum Beispiel recycelte Kunst- stoff-Versandtaschen oder wie die Memo-Box der memo AG. Innovative Versandverpackungen, abseits von Pappe und Papier, spielen eine immer größere Rolle. So ist die Graspap- ier-Verpackung beispielsweise noch ein Nischenprodukt, doch experimentieren Händler verstärkt mit Verpackungen aus nachhaltigen Materialien wie Jute und Stroh. Eine weite- re Möglichkeit stellen bereits für den Versand optimierte Produktverpackungen wie z. B. von Henkel dar, bei denen Produkte in der originalen Produktverpackung vom Online- händler an die EndkundInnen gesendet werden können, womit zusätzliche Umverpackungen, Polster und Füllmate- rial entfallen.

Im Jahr 2018 warf jeder Deutsche im Schnitt 227,5 kg Ver- packungsmüll weg.⁶⁶ Dazu gehören sämtliche Verpackungen von Lebensmitteln und Getränken, To-Go-Angeboten oder Getränke. Damit ist Deutschland im europäischen Vergleich Spitzenreiter in Sachen Verpackungsmüll. Den größten Anteil machen dabei Papier und Karton aus. Der wachsende Ver- sandhandel steht damit im Fokus, wenn es darum geht, neue ressourcenschonende Verpackungskonzepte zu entwickeln. Dabei liegt das Problem weniger in den Retouren, denn sie werden in den meisten Fällen in der mitgelieferten Verpa- ckung zurückgeschickt.

Inzwischen werden bereits Konzepte zu Mehrwegverpack- ungen oder der Lieferung ohne Umverpackung mit vielver- sprechenden Ergebnissen erprobt. Einige Anbieter arbeiten bereits am „Versandverpackungs-freien Versand“, der über Mehrwegboxen abgewickelt wird. Ein Vorreiter in diesem Bereich ist der nachhaltige Versandhandel memo. Er bietet mit der Memo-Box ein eigenes Mehrwegversandsystem an. Hinzukommen können zudem Rücknahme- und Recycling-

prozesse, die den KundInnen ermöglichen, die Versandverpa- ckung direkt oder bei der nächsten Bestellung dem Zusteller wieder mitzugeben. Das Unternehmen kann als Vorreiter beim Thema Verpackungsmüll aufgeführt werden, denn die memo AG versendet ihre Waren bereit seit 2009 in einer grünen stabilen Mehrwegbox aus Recyclingkunststoff, die problemlos zurückgesendet werden kann. Für das Versenden in der sogenannten Memo-Box entsteht kein Aufpreis, zudem kann die Box innerhalb von 14 Tagen kostenfrei zurückge- sendet werden, indem sie beim Zusteller oder im Paketshop abgegeben wird. Allerdings gibt es auch die Möglichkeit, die Box nicht zurückzusenden, sondern stattdessen zu erwerben. Die Box wurde mit dem Blauen Engel ausgezeichnet.

Eine weitere nachhaltige Verpackungs-Option verwendet OTTO. OTTO hat eine Kooperation mit dem nachhaltigen Start-up WILDPLASTIC. Das Start-up fertigt Tüten aus so genannten Waterbags. Diese dienen beispielsweise in Haiti und Indien der Trinkwasser-Versorgung der Bevölkerung und landen aufgrund fehlender Entsorgungsmöglichkeiten häufig in der Natur. In Zusammenarbeit mit verschiedenen gemein- nützigen Sammelorganisationen „rettet“ WILDPLASTIC diese Kunststoffbehälter und verhindert so, dass sie an Stränden und im Meer landen. Als „wildes Plastik“ wird Kunststoffmüll bezeichnet, „der weder recycelt noch ander- weitig entsorgt wird, sondern durch Wegwerfen in der Um- welt landet.“⁶⁷ Mit den recycelten Tüten werden Stoffkreisläu- fe geschlossen und Wertstoffe zurückgeführt. Die recycelten Tüten aus altem Plastik sparen CO₂. Hinzu kommt, dass jede Tüte circa so viel wildes Plastik aufräumt, wie sie wiegt. Jedes Jahr werden so durch WILDPLASTIC circa 340.000 kg wildes Plastik aufräumt und circa 516.800 kg CO₂ eingespart.⁶⁸

1. Was macht WILDPLASTIC so besonders?

Die Aufgabe, die Umwelt von Kunststoffen zu befreien, ist gewaltig. Hier kommt das Hamburger Start-up WILDPLASTIC ins Spiel, das jetzt in einem Versandtüten-Piloten mit OTTO kooperiert.

Der Begriff „wildes Plastik“ bezeichnet Kunststoffmüll, der weder recycelt noch anderweitig entsorgt wird, sondern durch Wegwerfen in der Umwelt landet. WILDPLASTIC bietet Lösungen für die riesigen Mengen Plastikmüll in den sogenannten Entwicklungsländern.

⁶⁶ Spiegel online, (2020).

⁶⁷ OTTO, (2020).

⁶⁸ WILDPLASTIC, (2022).

Auch für OTTO ist das Verfahren spannend, da das Unternehmen schon lange nach dem ökonomischen Prinzip „Recycle“ handelt, indem Stoffkreisläufe geschlossen und Wertstoffe zurückgeführt werden. Viele Fakten sprechen für WILDPLASTIC. Die WILDPLASTIC-Versandtasche verursacht weniger CO₂-Emissionen als vergleichbare Versandtüten, wobei jedoch auch wichtig ist, dass die Versandtüten richtig entsorgt und somit recycelt werden können.

2. Kann es nicht passieren, dass die Tüte wieder in der Umwelt landet?

Die Tüte kann über den gelben Sack entsorgt werden. Die EndverbraucherInnen müssen lernen, die Versandtüte im gelben Sack oder der Wertstofftonne zu entsorgen, damit sie in einem geschlossenen Kreislauf bleibt. Es macht einen großen Unterschied, ob die Versandtüten richtig entsorgt und somit recycelt werden können.

WERDEN WIR SCHON BALD KEINEN VERPACKUNGSMÜLL MEHR HABEN?

In Finnland gibt es bereits RePack. Ein Verpackungs- und Logistikunternehmen, das nur wiederverwertbare Transportverpackungen zulässt. Alle größeren Logistiker in Deutschland sind derzeit noch nicht so weit, doch das Interesse an solchen Lösungen ist groß. In der Diskussion war man sich über das Jahr einig, dass der einzige logische Weg ist: Die beste Verpackung ist keine Verpackung.

praxypack

In Deutschland haben Tchibo, OTTO und Avocadostore seit August 2020 wiederverwendbare Versandtaschen im Rahmen des dreijährigen praxypack-Projekts, das von Ökopool, dem Institut für Umweltstrategien, koordiniert und vom Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördert wird. Das Projekt zielt darauf ab, die Weitergabe von Verpackungen, die für die Kreislaufwirtschaft geeignet sind, zu erhöhen. Tchibo, OTTO und Avocadostore arbeiten in einem sogenannten „Kooperationslabor“ zusammen. Sie verfolgen das Ziel, umfassende Erkenntnisse darüber zu generieren, wie Mehrwegverpackungssysteme gestaltet sein müssen, damit sie praxistauglich und wirtschaftlich tragfähig sind und welche branchenspezifischen und politischen Rahmenbedingungen sie unterstützen können. Diese Ergebnisse und Erfahrungen werden in eine Online-Toolbox übertragen und der E-Commerce-Branche zur Verfügung gestellt. Auf diese Weise können sich nachhaltige Lösungen in der Branche schnell etablieren.

Die RePack-Mehrweg-Liefertasche besteht aus recyceltem Kunststoff, kann von KundInnen auf Briefgröße gefaltet und kostenlos zurückgeschickt werden. Zudem ist sie 20-mal öfter verwendbar, als herkömmliche Versandtaschen. Tchibo schätzt, dass etwa 7.500 Einweg-Liefertaschen durch RePack-Liefertaschen ersetzt werden können. Die Kundenbefragungen der teilnehmenden Webshops zeigen ein sehr positives Feedback: Die Mehrheit der KundInnen bewertete die RePack-Tüte positiv und fand es gut, dass alternative Verpackungen getestet wurden. Zudem waren die Rücklaufquoten sehr hoch und somit besser als erwartet. Während im Durchschnitt 72 % der Mehrwegverpackungen zurückgegeben werden, hatte z. B. Tchibo eine Rücklaufquote von über 80 % (entweder leer oder inklusive zurückgegebener Produkte). Bei OTTO – hier erhielten die KundInnen während des Tests die Mehrwegverpackungen kostenlos – gab eine Mehrheit der KundInnen an, dass sie bereit wären, in Zukunft einen Aufpreis oder ein Pfand für solche Verpackungen zu zahlen (ob dies letztendlich wirklich der Fall wäre, muss jedoch abgewartet werden).

DIGITALISIERUNG IN DER LOGISTIK

Die Digitalisierung macht auch vor der Logistikbranche nicht halt. Viele Möglichkeiten, die bis vor Kurzem noch als utopisch galten, sind heute bereits üblich. So wird die Angabe eines genauen Zeitfensters zur Lieferung immer öfter angeboten. Auch werden den KundInnen Möglichkeiten angeboten, Lieferungen teils bereits aus der Produktion heraus zu verfolgen, bis die Ware bei ihnen ist.

Diese immer mehr kundenorientierten Lösungen und die zunehmende Häufung durch immer mehr Produkte, die kontinuierlich und automatisch geliefert werden, sowie die zunehmende Vernetzung der verschiedenen Logistiksysteme zu einem „coopetitiven“ System, macht zunehmend übergreifende Mehrweglösungen für Transportverpackungen möglich und sinnvoll.

Künstliche Intelligenz und eine stärkere Vernetzung mit den Mobilitätsdaten der KonsumentInnen ist ein sehr wahrscheinliches Szenario. Hierbei spielen neue Szenarien von Datenschutz bzw. Datennachvollziehbarkeit (z. B. nach dem Blockchain-Modell) eine große Rolle: Es muss für KonsumentInnen einfacher werden, ihre Daten zuverlässig und selbst kontrolliert zu verschlüsseln.

Zum Thema Blockchain hat das Unternehmen Maersk einen Gastbeitrag verfasst:

WENN LEUTE BLOCKCHAIN HÖREN, DENKEN SIE MEIST AN BITCOIN.

Thomas Rößmann (Director Business Development Retail & Lifestyle), A.P. Moller – Maersk
Copyright: A.P. Moller – Maersk

In unseren Gesprächen mit der Supply Chain Industrie müssen wir die KundInnen häufig erst einmal aufklären. Bitcoin war das erste bekannte Blockchain-Produkt mit dem Zweck einer Crypto-Währung und entsprechend wurde es entwickelt.

Jedoch brauchen wir eine ausgefeiltere Lösung. Die Blockchain-Technologie wird für Unternehmen genutzt, die, wie Maersk, im globalen Handel tätig sind und die gemeinsam mit IBM die „TradeLens Plattform“ entwickelt haben.

Blockchain ist eine Technologie, die es uns ermöglicht, von zentralisierter Informationskontrolle zu einer dezentralen Art des Informationsmanagements zu gelangen und damit den Weg für dezentrales Vertrauen frei macht. Das heißt, dass jeder Teilnehmer innerhalb des Blockchain-Netzwerks auch zum Management des Systems beiträgt. Jeder hat die Möglichkeit, die Aktionen und Aktivitäten von jedem anderen zu prüfen und trägt damit wesentlich dazu bei, dass weniger falsche Informationen in das System gelangen.

Für den globalen Handel ist das wichtig, wenn man den Ursprung der Produkte nachverfolgen möchte, um Vertrauen zwischen den TeilnehmerInnen aufzubauen und um Beschränkungen zur Teilnahme am Handel zu reduzieren. Traditionell und auch noch heute ist der Handel sehr papierlastig und durchzogen von manuellen Prozessen. Blockchain – unter anderem – ermöglicht, Prozesse im gesamten Logistiknetzwerk zu digitalisieren, ohne zentrale Kontrolle von einem Einzelnen oder einer Institution.

Blockchain als Mechanismus bietet drei wesentliche Kriterien, die es ermöglichen, den häufig isolierten Informationsfluss zu glätten:

1. **Sichtbarkeit:** Die Information ist da. Zeitnah, direkt von der Quelle identifizierbar und leicht zugänglich
2. **Flexibilität:** Die Möglichkeit, sich die Fakten, Meilensteine und Dokumente herauszufiltern, die Händler für Ihr Geschäft brauchen
3. **Sicherheit:** Es ist nahezu unmöglich, Blockchaineinträge durch alle am Netzwerk teilnehmenden Systeme zu verändern

Zusätzlich zu den eben genannten Kriterien ist „TradeLens“ eine berechtigungsbasierte Blockchain-Technologie, die Richtlinien durchsetzen kann und den Zugang zu Daten und die Teilnahme am Netzwerk aufgrund von in der Blockchain verankerten Kennungen beschränkt.

Berechtigungsbasierte Blockchains sind die einzige Möglichkeit, die Einhaltung von Datenschutzbestimmungen und den Bedarf an durchgängigen Daten zu gewährleisten. Durch die Zugangsbeschränkung der Plattform haben die NutzerInnen mehr Kontrolle darüber, wer sensible Informationen sehen kann. Daraus ergibt sich, dass wir mehr Unternehmen Zugang zu Blockchain ermöglichen können und sie so zukunftsfähig als Unterstützung für reelle Geschäftsanforderungen machen.

Bei Maersk sehen wir Blockchain als weitere Wertschöpfung für unsere KundInnen. Durch die Dokumentation jedes Details wird sichtbar, welches Unternehmen in welcher Form agiert.

Die Granularität an Informationen, die das miteinander vernetzte Supply Chain Ökosystem auf TradeLens heute bietet, ist ein solches Novum. Die Möglichkeit, eine nuancierte Sicht auf jeden Mikroschritt in der Supply Chain zu haben, befähigt einen Importeur, Exporteur oder ihre Agenten, exakt den Grund für einen Wertverlust zu bestimmen und zu beheben.

Nehmen wir beispielsweise einen Truckler, der im Hafen wartet, während der Importeur und sein Agent versuchen, herauszufinden, was der Containerstatus ist. Wenn Sie eine Stunde am Telefon verbringen, um herauszufinden, dass die Reederei den Container zurückhält, weil ein original Konnossement und kein Seaway bill ausgestellt wurde – wie Sie eigentlich angenommen hatten – ist das eine verlorene Stunde und schlimmer, eine verpasste Chance, die eigentliche Ursache für den Fehler herauszufinden. Transparenz und

Fortsetzung Seite 32

Fortsetzung von Seite 31

die Möglichkeit, in einem Ökosystem zusammenzuarbeiten, ermöglichen eine proaktive Identifikation des Problems durch den Importeur, der wiederum umgehend die Reederei anweisen kann, das richtige Dokument auszustellen. Die Stunden oder sogar Tage, die aufgewendet werden, um der Ursache auf den Grund zu gehen und die Dokumente neu ausstellen zu lassen, können nun stattdessen für etwas Wertzeugendes genutzt werden.

Die Teilnahme an einem Plattform-Geschäftsmodell, welches Identitätssicherung und Vertrauen über die Blockchain sichert, befähigt Versender, Spediteure und Häfen, die Informationen zu bekommen, die sie brauchen. Es ist hilfreich für den Importeur, zu wissen, wann der Trucker den Container abgeholt hat. Es ist ebenso hilfreich für den Trucker, zu wissen, wann der Container zur Abholung am Hafen freigegeben ist. Es ist wichtig für den Hafen, über die Zollfreigabe Bescheid zu wissen, etc. Alle TeilnehmerInnen profitieren von einem frühen und detaillierten Informationsfluss über die gesamte Lieferkette, inklusive der Reedereien selbst.

Wenn Supply Chain TeilnehmerInnen von der Effizienz profitieren wollen, die Blockchain bietet, müssen Standards weiterentwickelt und angenommen werden. Das ist nicht ganz einfach in einer Branche, die sich schon damit schwertut, sich auf einheitliche Kennungen für Häfen oder Hafenterminals zu einigen. In einer System-to-System-Kommunikation sind Standards der Schlüssel. Der Mangel an Standards in der Lieferkette wird die nächste Generation an Innovationen nur behindern.

Die Stärke der Blockchain ist die Offenheit und Sichtbarkeit, die sie ermöglicht, aber es ist auch der Preis, den die TeilnehmerInnen bereit sein müssen, dafür zu zahlen. Als Branche müssen wir gemeinschaftlich daran arbeiten, mehr Kooperation zwischen den TeilnehmerInnen der Lieferkette zu ermöglichen. Viele Unternehmen haben spezifische, komparative Vorteile in bestimmten Bereichen, die allerdings davon übertönt werden, dass die Unternehmen ihre Zeit für null-wertbringende Aktivitäten aufwenden, wie Informationen in ein System einzupflegen, sie zu standardisieren und sie in ein konsumierbares Format zu bringen, damit anschließend die Aufgaben erfüllt werden können, wofür die Informationen so mühselig gesammelt wurden.

Maersk sieht den Wert in der potentiellen System-to-System Kommunikation, die Vertrauen und die Blockchain ermöglichen können. Unternehmensübergreifende Arbeitsprozesse unter Nutzung von Smart Contracts sind nur ein Beispiel für neue, wertbringende Effizienz. Ein Beispiel hierfür könnte der Prozess um die Anweisung des Versenders zur Ausstellung des verifizierten Konnossements und die häufig damit einhergehenden Änderungen bei diesem Schritt der Platzierung einer Buchung sein. Ein Blockchain aktiviertes Business-Plattform-Modell, das über APIs verknüpft ist, zeichnet alle Änderungen auf und ermöglicht die Bearbeitungen in nahezu Echtzeit, wovon sowohl die Reederei als auch der Versender profitieren und eliminiert eine der alltäglichen Aufgaben.

Wenn man den redundanten Teil einer Gleichung für jeden in der Kette entfernt, können die Unternehmen sich auf ihre Kernkompetenz konzentrieren. Mit Blockchain können Wertsteigerungen für jeden in dem Supply Chain Ökosystem generiert werden, da die Unternehmen nicht mehr Informationen aus jedem Silo sammeln oder darauf warten müssen, dass die Informationen richtig sind.

Manuelle Aufgaben abbauen, dadurch Zeit schaffen, um Innovationen anzustoßen und neue Werte zu generieren, sollte das letztendliche Ziel von Blockchain in Lieferketten sein. Wir fangen gerade an zu beobachten, wie diese Innovation in den Geschäftsabläufen des Ökosystems des globalen Handel Wurzeln schlägt.

Dies macht die Technologie besonders interessant für die globale Logistik, in der sich eine Vielzahl an privaten und öffentlichen Stakeholdern koordinieren muss, um Dokumente grenzübergreifend und transportmodiübergreifend auszutauschen.

Von der Produktion bis zum Endverbraucher, von der Fabrik bis zum Kleiderschrank, A. P. Møller – Maersk entwickelt Lösungen für die Bedürfnisse aller KundInnen vom Anfang der Lieferkette bis zum Ende.

KEP-MARKT

Im Jahr 2019 wurden in Deutschland circa 3,3 Milliarden KEP-Sendungen verschickt.⁶⁹ Der Paketmarkt profitierte dabei vor allem vom wachsenden Onlinehandel. Rund die Hälfte des gesamten Paketaufkommens stammt inzwischen aus dem B2C-Geschäft – also dem Versand von Waren an EndkonsumentInnen.⁷⁰ Gleichzeitig profitiert der Onlinehandel von neuen Serviceangeboten der KEP-Branche, die das Käuferlebnis im Internet positiv beeinflussen. Studien gehen davon aus, dass diese gegenseitige Verstärkung beiden Märkten in den kommenden Jahren stabile Wachstumsraten beschern wird.⁷¹ So werden in beiden Sektoren auch neue Arbeitsplätze entstehen.⁷²

Für die KundInnen gehören Zuverlässigkeit und Service zu den wichtigsten Entscheidungskriterien bei der Wahl des Zustellers. 62 % der deutschen Online-Einkäufer ist ein bekanntes, vertrauenswürdiges Versandunternehmen wichtig.⁷³ Das führt dazu, dass etablierte, große Anbieter von den KundInnen bevorzugt beauftragt werden. Diese können ihre starke Marktposition wiederum nutzen, um in verbesserte Serviceleistungen zu investieren und ihr Annahme- und Abholnetz auszubauen. Gleichzeitig setzen auch traditionelle B2B-Versender immer stärker auf den wachsenden B2C-Markt und bieten so eine Versandalternative. Die Branche konzentriert sich daher auf wenige Akteure: Die fünf großen Anbieter – Deutsche Post DHL Group (DP DHL), United Parcel Service (UPS), Deutscher Paketdienst (DPD), General Logistics Systems (GLS) und die Hermes Logistik-Gruppe – halten die meisten Marktanteile.

ANGEBOTSFORMEN IN DER ZUSTELLUNG

Den Transport zwischen den Lagern oder Verteilungszentren können in Zukunft fahrerlose LKWs übernehmen.⁷⁴ Sie fahren effizient und ohne Fahrpausen. Im Ausland wird für die Zustellung der Einsatz von Robotern und Drohnen auf der sogenannten letzten Meile für die Auslieferung von Lebensmitteln und Paketen getestet.⁷⁵ Noch sind Logistikdrohnen in Deutschland nicht zugelassen, doch auch deutsche Unternehmen nehmen diesen Zukunftsmarkt seit einiger Zeit ins

Visier. So wurde bereits im Jahr 2014 ein erster Feldversuch zur Belieferung einer Apotheke auf der Nordseeinsel Juist erfolgreich durchgeführt.⁷⁶ In Großbritannien kam dann 2016 erstmals ein selbstfahrender Roboter für die Auslieferung von Lebensmitteln zum Einsatz.

Aus heutiger Sicht kann allerdings festgestellt werden, dass sich der Einsatz von Drohnen und Robotern – jedenfalls in Deutschland – nicht durchgesetzt hat, beziehungsweise immer noch an Drohnen für die Zustellung gearbeitet wird. Für die Zustellung auf der letzten Meile wird nach effizienten Lösungen gesucht. Ob solche Drohnen oder der Einsatz von Robotern sich auf der letzten Meile durchsetzen werden, ist abzuwarten.

TRANSPARENZ IN DER LOGISTIK

Mehrwertdienste, wie die Benachrichtigung per E-Mail über den Versand, oder die Möglichkeit Pakete online nachzuverfolgen, gehören bereits heute zu den Standardservices vieler KEP-Dienstleister. Künftig könnte das „Real-Time-Tracking“ jedoch für die gesamte Transportkette möglich sein. Denn bis 2025 wird Prognosen zufolge ein Großteil der Transportmittel und Güter über eine eigene IP-Adresse mit dem Internet verbunden sein.⁷⁷ KundInnen könnten dann die gesamte Reise des Produktes von der Fabrik bis zur Haustür lückenlos und in Echtzeit verfolgen und nachvollziehen. Voraussetzung dafür wäre die Vernetzung von Datenbanken zu einer großen Informationsquelle. Neben dem aktuellen Standort könnten beispielsweise so auch Informationen über Verspätungen zeitnah übermittelt werden.⁷⁸

Aber nicht nur für die KundInnen bietet mehr Transparenz in der Distribution neue Möglichkeiten. Auch die Anbieter könnten die Informationen nutzen, um Kapazitäten unternehmensübergreifend zu planen und so ressourceneffizienter und kostengünstiger zu arbeiten.⁷⁹ Manche Prognosen gehen sogar davon aus, dass durch das „Internet der Dinge“ (IoT), Güter in Zukunft komplett vernetzt sind und so selbstständig kommunizieren und navigieren können. Sie wären damit in der Lage, selbst den optimalen Transportweg zu finden.⁸⁰

⁶⁹ Statista (2021): Sendungsmenge von Kurier-, Express- und Paketdiensten in Deutschland 2019.

⁷⁰ bevh, (2014).

⁷¹ McKinsey, (2013).

⁷² Der Handel, (2015).

⁷³ DHL, (2012).

⁷⁴ Textilwirtschaft, (2015).

⁷⁵ Logistik Heute, (2015).

⁷⁶ manager magazin, (2014).

⁷⁷ Textilwirtschaft, (2015).

⁷⁸ Deutsche Post, (2009).

⁷⁹ Textilwirtschaft, (2015).

⁸⁰ Deutsche Post, (2009).

Der Big Data-Trend, d. h. die Verarbeitung und Nutzung großer digitaler Daten- und Informationsmengen, hilft auch in der Logistikbranche, schneller und effizienter zu handeln. Unter dem Schlagwort „Predictive Logistics“ werden Liefer- und Lagerprozesse so vorausschauend geplant, dass Pakete noch vor der Bestellung versandfertig gemacht werden können. Möglich macht dies die Analyse von Produktsuchen

oder Wunschlisten der KundInnen. Oder auch die Berücksichtigung von Bestelltrends z. B. während Großereignissen wie der Fußball-WM.⁸¹

Zum Thema Emissionsermittlung in der Logistik hat Frachtrasch international einen Gastbeitrag verfasst:

„WIE NACHHALTIG HÄTTEN SIE ES GERNE?“ – EMISSIONSERMITTLUNG IN DER LOGISTIK OFT NICHT VERGLEICHBAR

Eike van Deest (Geschäftsführer) Frachtrasch international

Nachdem die Diskussion um die Emissionserfassung in der Transportlogistik jahrelang stillstand, wird sie seit einiger Zeit wieder lebendiger geführt. Das liegt vor allem an der fehlenden Vergleichbarkeit der Daten: Zwar wurden und werden zuhauf Studien publiziert, die der Frage nachgehen, wie viel Kohlendioxid Logistikverkehre wirklich produzieren – die Emissionsberechnung ist nach DIN 16258 normiert.

Tatsache ist aber, dass unter der Norm gleich mehrere Berechnungswege und Annahmen zugelassen sind:

- auf Basis von Flottenwerten des jeweiligen Transportdienstleisters,
- auf Basis von echten Messwerten für den entsprechenden Transport,
- auf Basis von spezifischen Werten des jeweiligen Transportdienstleisters.

Hinzu kommen drei weitere Möglichkeiten zur grundsätzlichen Berechnung der Energieverbräuche:

- Well-to-tank (energiebezogen),
- Tank-to-wheel (fahrzeugbezogen),
- Well-to-wheel (fahrzeug- und energiebezogen).

Auch die Bestimmung des Energieverbrauchs der Einzelsendung kann auf verschiedenen Wegen hergeleitet werden (Hier sind schnell Abweichungen im zweistelligen Prozentbereich für eine identische Sendung möglich):

- Bildung des Produktes aus Ladehilfsmittel (z. B. Palette) und Entfernung
- Bildung des Produktes aus Gewicht und Entfernung

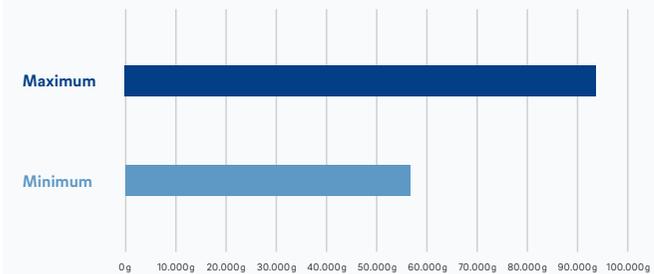
Ein „richtiges“ Ergebnis nach einem dieser zugelassenen Berechnungswege ist für den Laien daher noch lange nicht auch automatisch vergleichbar. Stattdessen lassen die Berechnungswege mitunter eine Vielzahl unterschiedlicher Annahmen zu. Diese müssen zwar bei der nächsten Berechnung für das gleiche Transportvolumen exakt wieder so angewendet werden, jedoch obliegt es dem ersten „Berechner“, diese Grundlagen festzulegen. Dabei handelt es sich beispielsweise um Faktoren wie Verkehrsfluss, Steigungen, eingesetzte Fahrzeugtypen usw. Zusätzlich können z. B. im Stückgutverkehr unterschiedliche Annahmen für den Transportweg (Luftlinie oder kürzeste realisierbare Distanz entlang der Umschlagspunkte?; Für den Kraftstoffverbrauch muss die gesamte Tour entlang der real gefahrenen Strecke ermittelt werden!) getroffen werden.

⁸¹ IntraLogistik, (2015).

Ein Beispiel aus der Praxis zeigt die mögliche Spreizung der Ergebnisse bei einem identischen Sendungsvolumen im KEP-Bereich (angenommen werden exemplarisch 500 Packstücke, 33.575 Gesamt-Kilometer, 17.193 kg Gesamtgewicht, Ø 67,15 km / Sendung, und Ø 33,386 kg / Sendung) für

den Tank-To-Wheel (TTW)-Wert bei folgenden Unterschieden der Berechnung: Auslastung 70 % vs. 90 %, Differierende Fahrzeugtypen (Standard-Mix* vs. leichte Nutzfahrzeuge) und Variante ohne Stau und Steigungen vs. Standard-Mix*:

BEISPIEL: ERGEBNIS-KORRIDOR FÜR CO₂-EMISSIONEN



Unterschied in Gramm CO₂: Maximum liegt rd. 65 % über dem Minimum.

Es bleibt also die Frage für den Verlager, der gern die umweltfreundlichste Lösung für sein Transportvolumen bestimmen will: Wie kann man zukünftig ohne ein umfassendes Studium aller Emissions-Berechnungs-Rahmenbedingungen die Dienstleister, Transportwege und Strategien vergleichen?

Der Rat kann nur lauten: Suchen Sie sich von Anfang an einen professionellen Partner, der:

- > nicht mit zu vielen Pauschalen agiert,
- > in der Lage ist, über den berühmten Tellerrand hinauszuschauen,
- > gemeinsam eine auf die individuelle Emissions-Strategie abgestimmte Vorgehensweise definieren kann.

* Standard-Mix nach dem aktuellen Frachtrasch-Emissions-Kalkulator (est. 2013) und aktuell gültigen HBEFA-Werten

04 KAUF UND VERBRAUCH

QUICK-CHECK: FRAGEN & ANTWORTEN

Werden die VerbraucherInnen durch Datensammlung nicht immer gläserner?

E-Commerce ist doch nicht nachhaltig – oder?

Ist E-Commerce in der Stadt oder auf dem Land mehr verbreitet?

WERDEN DIE VERBRAUCHERINNEN DURCH DATENSAMMLUNG NICHT IMMER GLÄSERNER?

Datensammlung lässt eine gegenseitige Transparenz entstehen: KundInnen wie Händler und die Industrie werden für die jeweils anderen Marktpartner immer transparenter.

Das liegt an vielen Foren, sozialen Plattformen und Empfehlungen. Hieraus können sich Probleme und Vorteile ergeben. Ziel sollte es sein, den verantwortlichen Umgang mit Daten zu fördern und zu Gunsten von KundInnen in bessere Angebote münden zu lassen.

E-COMMERCE IST DOCH NICHT NACHHALTIG – ODER?

Nicht-nachhaltige Konsummuster gibt es on- wie offline.

Sucht ein Konsument aber nach nachhaltigen Produkten, kann er sich im Internet meist besser und schneller informieren und Informationen gegenüberstellen. Auch hilft die grundsätzliche Transparenz in dem Bestreben, ein „für sich“ passendes Angebot zu finden.

IST E-COMMERCE IN DER STADT ODER AUF DEM LAND MEHR VERBREITET?

Die Corona-Pandemie hat unter anderem gezeigt, wie wichtig der Online- und Versandhandel für die Versorgungssicherheit von Menschen in ländlichen Gegenden ist.

Allgemein gesprochen kann gesagt werden, dass die Menschen die Auswahl und Leistungsfähigkeit des Onlinehandels genießen. Es müssen vor allem die Chancen für die KundInnen gesehen werden. Für sie bietet der E-Commerce mehr Auswahl, mehr Komfort und mehr Versorgungssicherheit.

KAUFVERHALTEN – WENIGER UND BEWUSSTER KONSUMIEREN

Der Interaktive Handel hat die Möglichkeit, neue Ideen zur Nachhaltigkeit umzusetzen. Unseren Konsum komplett einzustellen, wird nicht gelingen. Prozesse und Daten im E-Commerce ermöglichen den Unternehmen jedoch, effizienter und ressourcenschonend zu kalkulieren. So können Unternehmen nachfrageabhängig herstellen, wodurch weniger Überhänge entstehen. Außerdem werden VerbraucherInnen, die bewusst und nachhaltig konsumieren möchten, im Onlinehandel leicht fündig. Sie können sich beim Online-Einkauf ausführlich über Produkte und bei einer Vielzahl an Anbietern oder mit Hilfe von Vergleichsportale und Filterfunktionen informieren. Detaillierte Produktbeschreibungen geben die Möglichkeit, genau das gewünschte Produkt zu wählen, welches womöglich viele Jahre benutzt wird.

Der Interaktive Handel wird im Bereich der Nachhaltigkeit eine zentrale Rolle spielen, denn noch mehr als bisher angenommen werden Menschen eine direkte Verbindung zur Produktion (und nicht nur zum Hersteller) aufnehmen, ihre Wünsche und Anfragen direkt stellen oder per Video sehen können, wie genau Produkte hergestellt werden. Das Internet der Dinge (IoT) wird zusätzlich Produkteigenschaften in einer vollkommen neuen Form nachvollziehbar machen.

Das Einkaufen im Internet ist weit verbreitet. Bei einer Umfrage des bevh haben nur 3,9 % der 14 – 29-Jährigen angegeben, noch nie online gekauft zu haben. Auch nur 3,9 % sind es bei den 30 – 39-Jährigen. Bei den 40 – 49-Jährigen sind es 3,1%, bei den 50 – 59-jährigen sogar nur 2,7 % und bei den 60+ sind es 3,1%. Wobei beispielsweise 48,4 % der

50 – 59-Jährigen angaben, sogar in den letzten 7 Tagen online bestellt zu haben. Über alle Altersgruppen hinweg kann festgestellt werden, dass 43,3 % der Befragten in den letzten 7 Tagen online gekauft haben, bei 53,3 % ist der Kauf länger als 7 Tage her. Nur ein geringer Teil von 3,3 % hat noch nie online eingekauft.

Der E-Commerce kann dabei nachhaltigere Konsumformen fördern. VerbraucherInnen stehen vielfältige Informationen über die Nachhaltigkeitsperformance von Angeboten und Anbietern zur Verfügung. Das „Mehr“ an Hinweisen ermöglicht KundInnen, schnell und unkompliziert Informationen zu nachhaltigen und ökologisch verträglichen Produkten zu suchen und nicht zuletzt diese zu erwerben und damit den Absatz nachhaltiger Produkte (z. B. Fairphone) zu steigern.

E-COMMERCE – CHANCE ZUM NACHHALTIGEN KONSUM

Das Thema Nachhaltigkeit ist im Bewusstsein der KonsumentInnen angekommen. Doch obwohl die Menschen motiviert sind, nachhaltig einzukaufen, tun sie das nicht immer. Dabei bietet der Onlinehandel zahlreiche Chancen für nachhaltigen Konsum. Eine Möglichkeit hierbei bietet das sogenannte „Green Nudging“.

Ob und wie Green Nudging-Instrumente eine Möglichkeit sein können, um umweltfreundliches Verhalten zu fördern, erklärt uns [elaboratum](#) im folgenden Gastbeitrag:

GREEN NUDGING: WIE SIE DURCH BEHAVIORAL DESIGN NACHHALTIGES KONSUMVERHALTEN FÖRDERN KÖNNEN

Prof. Dr. Klaus Gutknecht und Dr. Eric Eller, [elaboratum GmbH](#)

Das Thema Nachhaltigkeit ist im Bewusstsein vieler KonsumentInnen angekommen. Und wo die Nachfrage steigt, lassen passende Angebote nicht lange auf sich warten.

Allerdings gilt es, eine beachtliche Hürde zu überwinden, damit auch nennenswerte Nachfrage entsteht. Denn obwohl viele Menschen motiviert sind, nachhaltig zu handeln, tun sie das nach wie vor oft trotzdem nicht. Dieses Phänomen ist hinlänglich bekannt und wird als Green Gap bezeichnet – die Lücke zwischen guter Absicht und nachhaltigem Handeln. KonsumentInnen denken zwar grüner als noch vor einigen Jahren, viele haben ihr Kaufverhalten aber noch nicht angepasst. Wie lässt sich die Green Gap also überwinden? Durch den Einsatz von Behavior Patterns (z. B. im Rahmen der PsyConversion®-Methode) können Entscheidungssituationen für KonsumentInnen systematisch verbessert werden. Wirksame Entscheidungs-determinanten werden identifiziert und so angepasst, dass sich KonsumentInnen eher der eigenen Intention entsprechend entscheiden. Im Einsatz von Behavior Patterns besteht demnach großes Potenzial für die Überwindung der Green Gap.

Drei Beispiele für Green Nudging zur Überwindung der Green Gap:

1. WYSIATI Effect („What you see is all there is“):

Entscheidungsrelevante Kategorien definieren
Wir ziehen nur das in Betracht, was wir in der aktuellen Entscheidungssituation wahrnehmen. Wenn nachhaltige Produkte weniger prominent platziert sind, wählen wir entsprechend den ressourcenschonenden Weg und wählen das gut sichtbare konventionelle Produkt. Deshalb ist es wichtig, nachhaltige Optionen sehr gut sichtbar und prägnant zu platzieren.

Beispiel: Durch Nachhaltigkeitskennzeichnungen auf den Kategorie-Seiten von Online-Shops können nachhaltige Produkte besonders hervorgehoben werden, so werden sie bei der Entscheidungsfindung stärker berücksichtigt.

2. Status quo: Die richtigen Voreinstellungen wählen

Wir messen dem Status quo eine hohe Bedeutung bei. Dieser Mechanismus führt dazu, dass wir eine bereits für uns getroffene Vorauswahl in der Regel einfach akzeptieren. Entsprechend sollten nachhaltigkeitsorientierte Entscheidungssituationen so gestaltet sein, dass die nachhaltige Option die Voreinstellung ist.

Beispiel: Immer mehr Händler bieten ihren KundInnen die Option an, das durch die Bestellung erzeugte CO₂ für einen geringen Mehrbeitrag zu kompensieren. Effektiver wäre, die Kompensation als Standard-Voreinstellung mit in Rechnung zu stellen – und KundInnen die Möglichkeit zu geben, diese Option aktiv abzuwählen.

3. Bystander Effect: Soziale Sichtbarkeit stärken

Wenn wir uns direkt angesprochen und beobachtet fühlen, handeln wir stärker in Einklang mit unseren Einstellungen und sozialen Normen. Wenn sich KundInnen im Moment der Kaufentscheidung sozial sichtbar fühlen, entscheiden sie sich tendenziell häufiger für nachhaltige Alternativen. Online sind unsere Shopping-Erlebnisse weitgehend anonym. Dennoch gibt es Möglichkeiten, die KäuferInnen direkt anzusprechen. Beispiel: Retouren wirken sich nachteilig auf die Ökobilanz aus. Einige progressive Online-Fashion-Händler zeigen BestandskundInnen die individuelle Retourenquote als Maßnahme zur Retourensenkung offen an und setzen sie ins Verhältnis zum Durchschnitt. So werden Vielretournerier direkt angesprochen und mit ihrem Retouren-Verhalten konfrontiert.

Sie möchten noch mehr zu diesem Thema erfahren? [elaboratum](#) hat in Partnerschaft mit dem bevh das Whitepaper „Von E-Commerce zu ECO-mmerce“ verfasst, das für Sie kostenlos zum Download bereitsteht.

E-Commerce bietet, wie zu sehen, die Chance zum nachhaltigen Konsum. Mit den Elementen des Green Nudging kann, wie im Gastbeitrag dargestellt, nachhaltiges Konsumverhalten der KundInnen gefördert werden. Aber auch der

E-Commerce selbst beziehungsweise Unternehmen können nachhaltiger werden, wie das Best Practice-Beispiel der Bergfreunde GmbH zeigt:

NACHHALTIGKEIT EINFACH MACHEN

Matthias Gebhard (Geschäftsführer), Bergfreunde GmbH
Johanna Krohmer (Nachhaltigkeitsmanagement) Bergfreunde GmbH

Kaum ein Bereich des E-Commerce steckt so sehr im Dilemma wie der Outdoor-Handel. Einerseits symbolisieren wir Naturverbundenheit, andererseits versenden wir jährlich mehrere hunderttausend Pakete durch ganz Europa – Tendenz stark steigend. Wie kann das zusammengehen?

Dass wir weiter wachsen wollen und auch unser Geschäftsmodell nicht grundlegend ändern, liegt auf der Hand. Doch für uns als Unternehmen war spätestens nach Gesprächen mit „Fridays for Future“-Aktivisten im Sommer 2019 klar, dass wir unser bisheriges Handeln hinterfragen wollen.

Den ersten Schritt sind wir im Herbst 2019 gegangen: In Zusammenarbeit mit ClimatePartner erstellten wir erstmals eine Klimabilanz für unser Unternehmen und kompensierten alle Emissionen – rückwirkend bis ins Gründungsjahr 2006. Seit 2020 arbeiten wir nun daran, unsere Nachhaltigkeitsziele zu erreichen und Emissionen zu reduzieren oder, wo möglich, zu vermeiden.

Einfach machen

Im Rahmen unserer Strategieentwicklung haben wir uns natürlich auch all die großen Zertifizierungen auf dem Markt angeschaut und bewertet, ob sie für uns umsetzbar sind. Eine solche Zertifizierung bindet jedoch meist viel Personal und Budget, das wir an anderer Stelle für Umweltmaßnahmen einsetzen könnten. Daher haben wir uns entschieden so zu arbeiten, wie wir es in den letzten 14 Jahren erfolgreich umgesetzt haben: Pragmatisch und mit Start-up-Spirit. Unsere Devise heißt: Einfach machen!

Im Unternehmen gibt es für alle Aktivitäten zur Nachhaltigkeit eine festangestellte Mitarbeiterin, die mit 40 % am Thema arbeitet. Zudem wurde eine siebenköpfige „Task Force Nachhaltigkeit“ ins Leben gerufen, die als Sparringspartner und Multiplikatoren ins Unternehmen wirken. Dadurch

haben wir eine hohe Aufmerksamkeit und Akzeptanz für Projekte und Anfragen zu nachhaltigen Themen erreicht.

Weniger perfekt, dafür schnell

Wir sind überzeugt, dass Maßnahmen nicht von Tag eins an perfekt sein müssen – es ist wichtiger, schnell ein „Minimum Viable Product“ zu erhalten, auf dem wir aufbauen können. Und es ist wichtig, dass wir schnell handeln. Denn die Ziele des Pariser Klimaabkommens können nur eingehalten werden, wenn Staaten und Unternehmen gemeinsam arbeiten. Vielleicht kann die Wirtschaft sogar vorangehen und über gesetzliche Regelungen hinaus aktiv werden?

Es gibt verschiedene Bereiche, in denen wir schnell aktiv werden konnten:

- › unser Fuhrpark wird zukünftig mit E-Autos ergänzt, die wir auf dem Gelände laden können,
- › für unsere Retouren verwenden wir Plastiktüten aus recyceltem Material und als Alternative eine neue Maschine, um Ware mit Papier-Bänderolen zu verpacken,
- › Workbooks für unsere Einkäufer kommen digital zu uns oder werden auf Tablets bearbeitet,
- › Büromaterial wird in Zukunft nicht mehr in großen Mengen ausgegeben und steht ungenutzt auf Schreibtischen, sondern kann bei Bedarf beim Office Team bestellt werden,
- › ab 2021 sind unsere beiden Standorte zu 100 % mit Ökostrom und Strom einer PV-Anlage versorgt,
- › wir wechseln auf Ökogas (wobei dieser Prozess etwas länger dauert, da wir laufende Verträge einhalten wollen).

Transparent sein

In jedem Falle ist es unerlässlich, nach innen und außen transparent zu kommunizieren. So veröffentlichen wir seit diesem Jahr unsere Klimabilanz in unserem Shop und geben z. B. über Blogposts und Infoseiten im Shop sowohl unseren KundInnen als auch unseren MitarbeiterInnen Einblicke in die Nachhaltigkeitsstrategie.

Für die MitarbeiterInnen der Bergfreunde GmbH gab es zudem 2020 die erste interne Nachhaltigkeitswoche – aufgrund der aktuellen Situation digital – bei der sie sich zu Themen wie „Persönlicher Konsum“, „Lieferkette“ oder „Fairer Kaffee“ informieren konnten. Alle Mitarbeitenden haben danach gemeinsam zwei Kompensationsprojekte ausgewählt, die wir in den kommenden Jahren unterstützen werden. In den MitarbeiterInnen steckt bei diesem Thema großes Potenzial. Im privaten Bereich sind die meisten von ihnen schon sehr sensibel bei Einkäufen oder Reisen. Nun geben wir ihnen auch im Business-Umfeld die Möglichkeit, sich einzubringen und Feedback zu geben.

Weiter geht's

Die ersten Schritte sind getan, große Projekte liegen noch vor uns. Wir haben in den ersten Monaten vieles gelernt und immer noch viele Fragen. Vor allem durch den Austausch mit anderen Unternehmen konnten wir stark profitieren. Diesen Austausch in der Branche und darüber hinaus möchten wir stärken.

Denn wir sind überzeugt, dass eine grundlegende Veränderung der Prozesse nur dann möglich ist, wenn viele Akteure gemeinsam agieren. So gibt es z. B. erste Ideen für gemeinsame Plastik-Recyclingprozesse in der Outdoorbranche.

Für uns ist die Zielrichtung klar: Wir möchten unseren negativen Impact auf die Umwelt verringern. Und wir sind überzeugt, dass jedes Unternehmen einen kleinen Schritt in diese Richtung gehen kann. Unabhängig von Ressourcen oder Budgets. Es erfordert Offenheit und Pragmatismus, aber auch echte Begeisterung fürs Thema und Rückendeckung aus der Führungsebene. Ist unser Weg der perfekte? Sicher nicht, aber das Wichtigste ist geschafft: Der Start.

Und jetzt Sie?!

Also nehmen Sie sich jetzt gleich 5 Minuten Zeit um zu notieren, welche Emissionstreiber es in Ihrem Unternehmen gibt, was leicht umzusetzen wäre, welche Idee Sie schon immer anpacken wollten. Oder melden Sie sich bei uns – wir freuen uns auf den Austausch.

Denn aus unserer Sicht ist beim Thema Nachhaltigkeit Folgendes am wichtigsten:
Einfach machen!

AUS ALT MACH NEU

Der Wiederverkauf oder Kauf aus zweiter Hand ist sicherlich kein neues Konzept. Die Plattform ReBuy hat es sich beispielsweise zur Aufgabe gemacht, Gebrauchtware mit Garantie und in geprüfter Qualität wiederzuverkaufen. Dabei werden Ressourcen gespart, was gut für die Umwelt ist. Gleichzeitig wird der Geldbeutel der VerbraucherInnen entlastet.

Eine im Auftrag des UBA durchgeführte Analyse zur Wiederverwendung von Produkten hat gezeigt, dass neben den klassischen Secondhand-Läden vor allem auch Online-Plattformen wie ebay, ebay Kleinanzeigen und Amazon genutzt werden, um einfach eine neue Besitzerin oder einen neuen Besitzer für gebrauchte Ware zu finden. Wer nicht besitzen möchte, kann auch teilen. Inzwischen werden nicht nur Autos, sondern auch Kleidung wie Abendgarderobe oder Kinderbekleidung auf bestimmte Zeit über Online-Plattformen angeboten.

Unter KäuferInnen kann die Tendenz festgestellt werden, dass andere Einkaufsaspekte priorisiert werden – nicht nur Preis und Zustellungsgeschwindigkeit sind von Bedeutung, sondern auch ökologische Aspekte spielen eine Rolle, da sie von Onlinehändlern verstärkt in den Vordergrund gestellt werden. ExpertInnen sehen beispielsweise eine hohe Bereitschaft der KundInnen, bei Lieferungen zugunsten der Umwelt auf hohe Geschwindigkeiten zu verzichten.⁸²

Mit den neuen nachhaltigen Einkaufspräferenzen hat sich auch im E-Commerce der neue Typ VerbraucherIn etabliert, die sogenannten LOHAS, die einen Lifestyle of Health and Sustainability pflegen. Sie sind konsum- und technikaffin und haben ein ausgeprägtes Interesse an Gesundheit, Selbstverwirklichung und Nachhaltigkeit.⁸³ Mit der Entwicklung solcher Verbrauchergruppen werden hohe Erwartungen an eine nachhaltige und umweltschonende Produktherstellung im Onlinehandel gestellt.⁸⁴

Der E-Commerce eröffnet damit VerbraucherInnen neue Möglichkeiten der Vertiefung von Produktinformationen und dem gezielten Einkaufen von Produkten. Mobile Multimedia-Dienste und die Weiterentwicklung mobiler Endgeräte und Netze haben diese Dynamik noch verstärkt.⁸⁵ Das Vorhandensein von umfassenden Informationen, die Möglichkeit nach Informationsvertiefung und die Förderung von gezieltem Einkaufen reduzieren damit auch die Wahrscheinlichkeit für Impulskäufe.⁸⁶

Unter anderem bei Zalando gibt es beispielsweise Filteroptionen, wobei die VerbraucherInnen sich nur Artikel anzeigen lassen können, die unter die Kategorie „Nachhaltigkeit“ fallen.

Ansätze der Sharing Economy, von Rebuying, Leihservices und der kollaborativen Ökonomie, – z. B. Carsharing oder Produkt-Dienstleistungs-Systeme, wie beispielsweise Drucker-Leasing-Services – finden immer mehr Anklang und bieten alternative und nachhaltigere Besitz- und Konsumformen, die gleichzeitig zur Vermeidung von Abfall beitragen.⁸⁷ Die Entwicklung der Second-Sale-Kultur und das Aufkommen von „Re-Commerce“ sind weitere Beispiele für das neue Materialbewusstsein. Somit werden Autos, Geräte, Kleidung oder Waschmaschinen nicht mehr besessen, sondern temporär genutzt, ausgeliehen oder weiterverkauft. Einige Plattformen bieten auch eine nachhaltige Entsorgung von Konsumgütern an. Hier tummeln sich z. B. kleinere Unternehmen und Start-ups, die dynamisch und glaubwürdig im Sinne der Nachhaltigkeit agieren. Die Social oder Green Businesses bieten an, Abfälle als Rohstoffe für neue Produkte zu nutzen, um so nicht nur wirtschaftlichen, sondern ökologischen Erfolg zu generieren.⁸⁸ Aber auch große Händler bieten immer mehr die Möglichkeit zur Wiederverwertung oder zumindest eine Rücknahme der gebrauchten Produkte an.⁸⁹

⁸² Deutsche Post, (2009), 55.

⁸³ öko Institut e.V., (2006), 22.

⁸⁴ DB Schenker & 2b AHEAD Think Tank, (2015), 22.

⁸⁵ Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung, (2003), 32.

⁸⁶ Umweltbundesamt, (2014), 33.

⁸⁷ Umweltbundesamt, (2014), 31.

⁸⁸ Otto Group, (2013), 51.

⁸⁹ DHL, (2012), 23.

DIGITALE INKLUSION

Versandhandel und E-Commerce sind große Treiber von Integration, denn die Digitalisierung ermöglicht Inklusion und Partizipation. Fast alle Internetnutzer in Deutschland haben die Möglichkeit des Online-Einkaufens bereits ausprobiert.

Der größte Anteil ist hier unter den 50 – 59-Jährigen zu finden. In dieser Altersgruppe gaben nur 2,7 % an, noch nie im Internet eingekauft zu haben. Innerhalb der anderen Altersgruppen sieht es laut einer Studie des bevh ähnlich aus: Unter den 14 – 29-Jährigen sowie unter den 30 – 39-Jährigen gaben 3,9 % an, noch nie im Internet bestellt zu haben, unter den 40 – 49-Jährigen sowie 60+ sind es 3,1%. Speziell älteren Menschen oder Menschen im ländlichen Raum ermöglicht der E-Commerce Teilhabe an neuen Technologien, Selbstständigkeit durch eigenständiges Einkaufen, aber auch Integration durch die Möglichkeiten zur Kommunikation.⁹⁰ 23 % der TeilnehmerInnen einer Umfrage erklären, dass sie in naher Zukunft aufgrund ihres Alters auf Lieferdienste angewiesen sein werden. Der Umgang mit Computern und Smartphones, den die „neuen Alten“ durchaus gewohnt sind, befuehrt dabei die Nutzung digitaler Services. Angesichts der demografischen Entwicklung kommen gerade auch alteingesessene Händler mit viel gewachsener Stammkundschaft gar nicht umhin, den VerbraucherInnen auf ihrer digitalen Entdeckungsreise zu folgen bzw. die Entwicklung voranzutreiben.⁹¹

WAS IST DEN VERBRAUCHERINNEN IN BEZUG AUF NACHHALTIGKEIT WICHTIG?

Den Blick auf die Einstellung der VerbraucherInnen in Bezug auf deren Kaufverhalten, bietet eine repräsentative Befragung des Meinungsforschungsunternehmens Civey im Auftrag des Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e.V. (bevh).⁹²

Frage: „Was ist Ihnen bei Händlern in Bezug auf Nachhaltigkeit besonders wichtig?“

- › Besonders wichtig ist den über 2.000 Befragten die Verwendung von nachhaltiger Verpackung (42,7%).
- › An zweiter Stelle steht die Anforderung an Transparenz der Warenherkunft und Lieferkette (41,1%).
- › Mit etwas Abstand folgt auf dem dritten Platz das Angebot von Produkten aus nachhaltiger Herstellung (34,5%) sowie soziales Engagement (32,2%) und Transparenz der Produktionsbedingungen im Zusammenhang mit dem Onlinehandel (30,1%).
- › Schadstoffarme Lieferung und die Nutzung von Ökostrom bilden das Schlusslicht der Verbraucherpräferenzen. Mehrfachnennungen waren hier möglich.
- › Rund ein Drittel der Befragten legt jedoch auf keine der Maßnahmen besonderen Wert.

Frage: „Welche Kompromisse würden Sie eingehen, um im Internet nachhaltiger einzukaufen?“

- › Bei der Frage, welche Kompromisse die Befragten eingehen würden, um nachhaltiger einzukaufen, hat die höchste Akzeptanz die Rückgabe von Mehrwegverpackung (34,8%) erhalten;
- › gefolgt vom Kauf von funktionsfähiger Ware mit kleinen Schönheitsfehlern (sogenannte „B-Ware“) mit 34,0% und längeren Lieferfristen (32,6%).
- › Ein Drittel der Befragten ist allerdings nicht bereit, Kompromisse zugunsten der Nachhaltigkeit beim Einkauf im Internet einzugehen (32,4%).
- › Einen Aufpreis für nachhaltige Verpackungen würden nur 23,2% der Befragten akzeptieren.
- › Den Verzicht auf die Versandverpackung akzeptiert lediglich ein Viertel (25,0%).

⁹⁰ McKinsey, (2013), 23.

⁹¹ Ernst and Young, (2014), 11.

⁹² bevh, (2020), Pressemitteilung.

E-COMMERCE IST ERSTE ANLAUFSTELLE FÜR NACHHALTIGEN KONSUM

Vier von zehn Deutschen sind bereit, in diesem Jahr nachhaltiger einzukaufen. Höhere Preise und fehlende Auswahl stellen allerdings Hürden dar. Fündig werden VerbraucherInnen vor allem im Onlinehandel.

Frage: „Was spricht Ihrer Ansicht nach dagegen, nachhaltiger als bisher zu konsumieren?“

- › 39,9 % der befragten VerbraucherInnen antworten mit „nichts“, für 29,9 % erscheint ein nachhaltiger Einkauf oft noch „zu teuer“ (zweithäufigste Antwort).
- › Mehr als jeder Fünfte (22 %) gibt an, dass die Suche nach nachhaltigeren Produkten „zu aufwendig“ sei (dritthäufigste Antwort).
- › Die meisten KundInnen wären zwar bereit, nachhaltigere Produkte einzukaufen. Eine umweltschonende Alternative zu einem konventionellen Produkt zu finden, ist aber mit einem Mehraufwand verbunden.
- › Das gilt besonders für preissensible KundInnen, die nachhaltige Produkte für teurer erachten. Diese sind oft nur dann bereit, sich für ein Angebot zu interessieren, wenn sie eine große Auswahl und Vergleichbarkeit von Preisen vorfinden – und das möglichst ohne lange suchen zu müssen.

Frage: „Wo finden Sie am ehesten nachhaltige Produkte (z. B. Kleidung aus Bio-Baumwolle, fair hergestellte Produkte, CO₂-neutrale Produkte)?“

- › Nur 19,2 % der KundInnen fühlt sich bei der Auswahl im stationären Handel gut aufgehoben. Die restlichen 46,8 % der Befragten zeigten keine Präferenzen.
- › Die KundInnen schöpfen also aus der vergleichsweise großen Vielfalt nachhaltiger Angebote im Internet.
- › Zusätzlich bietet der Onlinehandel zahlreiche Suchfunktionen wie beispielsweise Filter, die den Einkauf erleichtern können.
- › Darüber hinaus ist es auch für Hersteller und Händler leichter, Produkte abseits des Massenmarktes und bekannter Konzernmarken zu verkaufen.
- › Denn für die Vielzahl kleiner, regionaler Anbieter ist es schwer, ihre nachhaltigen Waren in die Regale großer Handelsketten zu bringen. Der Platz dort ist physisch begrenzt und steht nicht allen Herstellern offen. Für Nischenanbieter ist der Onlinevertrieb – sei es über einen eigenen Shop, in den sozialen Medien oder auf digitalen Marktplätzen – daher von großem Vorteil.

„Anstrengungen für mehr Umwelt- und Sozialverantwortung ergreift unsere Branche schon lange aus eigenem Antrieb und wird genauso aus eigenem Antrieb und für eine Prozessoptimierung damit fortfahren“, so Christoph Wenk-Fischer, Hauptgeschäftsführer des bevh. Er ergänzt weiterhin: „Bestärkt werden wir von dem Viertel der Befragten, welche angegeben haben, bei einem Onlinehändler deshalb nicht bestellt zu haben, weil dieser für sie wichtige Nachhaltigkeitskriterien nicht erfüllt – also von den Kunden, die ganz bewusst das nachhaltigere Online-Shopping suchen.“

FAZIT

UND AUSBLICK

Wie in diesem Weißbuch zu sehen ist, rückt das Thema Nachhaltigkeit immer mehr in den Fokus und wird immer wichtiger – was sich auch im Online- und Versandhandel widerspiegelt: Onlinehändler setzen sich für mehr Nachhaltigkeit in ihrer Branche ein und das durch ganz unterschiedliche Ansätze.

Der E-Commerce als sich schnell entwickelnde und digitalisierte Branche kann sofort auf sich ändernde Bedürfnisse eingehen – auch beim Thema Nachhaltigkeit. Dass hier noch viel zu tun ist, wird im Weißbuch deutlich: Nicht von der Hand zu weisen sind die vermehrten Verpackungen und eine (noch) relativ hohe Retourenquote. Alles Punkte, an denen noch zur Verbesserung im Bereich Nachhaltigkeit angesetzt werden muss. Doch der E-Commerce als digitale Branche hat hier, wie deutlich geworden ist, Möglichkeiten, neue Ideen umzusetzen – bis hin zur Chance, eine klimaneutrale Branche zu werden. Das zeigen die vielen Best Practice-Beispiele innerhalb dieses Weißbuchs. Dass der Handel der Spiegel der Gesellschaft und ein wichtiger Treiber für die Entwicklung und Umsetzung ihrer Möglichkeiten ist, kann positiv darauf einwirken.

Onlinehändler sollten unbedingt die Errungenschaften in puncto Nachhaltigkeit mit ihren KundInnen teilen, welche strikt eingehalten werden und weiterhin die festgelegten Ziele verfolgen, um nicht an Glaubwürdigkeit zu verlieren. Gerade die transparente Kommunikation in den Markt ist bei dieser Thematik der entscheidende Aspekt beim Umgang mit potenziellen KäuferInnen. Wenn vor allem die selbstbezogene Nachhaltigkeit (Nachhaltigkeit, die mit einem unmittelbaren Vorteil für KundInnen verbunden ist, beispielsweise der Verkauf langlebiger Produkte) berücksichtigt wird, haben Onlinehändler die Chance, eine Vorreiterrolle im Vergleich zur Konkurrenz einzunehmen.

Nachhaltigkeit ist ein Lernprozess, der vorangetrieben und kommuniziert werden muss. Ziel hierbei sind vor allem eine Sensibilisierung und Aufklärung von Unternehmen und der Gesellschaft. Zudem muss das Bewusstsein für Nachhaltigkeit im Interaktiven Handel gefördert und vorangebracht werden. Für den Onlinehandel lohnt es sich auch in Zukunft, großen Wert auf Nachhaltigkeit zu legen: KundInnen sind, wie aufgezeigt wurde, immer mehr am ökologischen Handeln eines Unternehmens interessiert und tendieren dementsprechend oftmals dazu, ein solches aktiv durch Käufe zu unterstützen. Hierbei muss jedoch auch auf die Diskrepanz zwischen KundInnen, die zwar einerseits Wert auf Nachhaltigkeit legen, aber andererseits nicht bereit sind, teils höhere Kosten für die Umwelt zu tragen, geachtet werden. Dies kann allerdings auf kreative Art und Weise gelöst werden, denn auch kleine Schritte in Richtung Nachhaltigkeit können eine große Wirkung zeigen.

AUTORINNENVERZEICHNIS

Amazon

Matthias Gebhard und Johanna Krohmer (Bergfreunde GmbH)

Prof. Dr. Klaus Gutknecht und Dr. Eric Eller (elaboratum GmbH)

Eike van Deest (Frachtrasch international)

Dr. Juliane Kronen (innatura gGmbH)

Thomas Rößmann (A.P. Moller - Maersk)

Thomas Hagemann (Seven Senders)

LITERATURVERZEICHNIS

BBC online (2013): Online retailers move into bricks and mortar stores.

bevh (2020): bevh-Retourenkompodium.

bevh (2020): Pressemitteilung. Schon rund ein Viertel der Online-Shopper sucht bewusst den nachhaltigen Einkauf im Internet.

bevh (2020): Spenden statt entsorgen! Ein gemeinsamer Weg für den Abbau steuerlicher Nachteile und einfacheres Spenden verbrauchsfähiger Ware.

bevh (2021): 2. bevh-Politikbrief. E-Commerce – Chance zum nachhaltigen Konsum.

bevh und Copenhagen Economics (2021): Die Bedeutung des E-Commerce für die deutsche Wirtschaft.

Bündnis für nachhaltige Textilien (/): Homepage.

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (2021): Das Lieferkettengesetz ist da.

DB Schenker & 2b AHEAD Think Tank (2015): Trendstudie. Das Omnichannel-Management in der Logistikbranche.

Das Elektroggesetz (2021): Homepage.

Delivering Tomorrow (2015): Jederzeit und überall. Das Omni-Channel-Käuferlebnis.

Deutsche Post (2009): Delivering Tomorrow. Szenariostudie für das Jahr 2020.

Deutsche Verkehrs-Zeitung (2021): Onlinehandel. Marktplätze wachsen am stärksten.

Der Handel (2015): Kompliment für Zusteller (Artikelausgabe 09/15).

DHL (2012): Einkaufen 4.0 – Der Einfluss von E-Commerce auf Einkaufsverhalten und Lebensqualität.

ECC Köln (2015): Hersteller online. Potenziale 2020.

ecommerce magazin (2021): Onlinehandel in Deutschland. Starkes Wachstum im ersten Halbjahr 2021.

Ecommerce Platforms (2015): 10 Eye-Opening ecommerce Trends for 2015 and Beyond.

electronic commerce (/): Plädoyer für zukunftsfähige verbraucherorientierte Informationsstrukturen in Internet und eCommerce.

ecommerce Magazin (2015): Studie Green Logistics. Mit gutem Gewissen online einkaufen.

etailment (2015): Click & Collect. Chance für lokale Helden.

Ernst and Young (2014): Cross Channel. Revolution im Lebensmittelhandel.

Gottlieb Duttweiler Institute (GDI) (2014): Die Zukunft der vernetzten Gesellschaft – Neue Spielregeln, neue Spielmacher.

Grüner Knopf (/): Homepage.

Handelsblatt (2020): Die Tech-Konzerne entdecken ihr grünes Gewissen.

IHK Nürnberg für Mittelfranken (2015): Handeln im Online-Zeitalter.

Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung (2003): Literaturstudie zu den ökologischen Folgen des E-Commerce.

International Journal of Environmental Science and Development; Sunita Tiwari, Member IACSIT, Pratibha Singh (2011): E-Commerce: Prospect or Threat for Environment.

IntraLogistik (2015): Vorausschauende Logistik im E-Commerce.

KPMG (2012): Trends im Handel 2020.

manager magazin (2014): Logistik: Fünf Innovationen, die den Güterverkehr drastisch verändern.

Logistik Heute (2015): Lieferung: Drohne gegen Roboter – möge der Bessere gewinnen.

McKinsey (2013): Akzente 2013.

memo (2015): memo Nachhaltigkeitsbericht 2015/16.

MRU (2020): E-Commerce in der Stadt – von Klempnern, Pendlern und Paketen. Eine Berechnung der verkehrlichen Belastungen.

öko Institut e.V. (2006): Nachhaltiger E-Commerce. Chancen und Risiken des Internet für einen nachhaltigeren Konsum am Beispiel Urlaubsreisen.

öko Institut e.V. (2014): Klimafreundlicher Verkehr in Deutschland. Weichenstellungen bis 2050.

öko Institut e.V. (2015): Online shoppen oder beim lokalen Händler?

Oliver Wyman (2020): Ist E-Commerce gut für Europa? Studie zur Auswirkung auf Wirtschaft und Umwelt.

Otto Group (2013): Otto Group Trendstudie 2013.

OTTO (2020): Das wilde Plastik.

Patagonia (2015). Homepage.

Saemundur K. Finnbogason, I. L. (2013): Sustainability within online and mobile-enabled commerce.

Spiegel online (2020): 227,5 Kilogramm Verpackungsmüll – pro Kopf in einem Jahr.

Statista (2021): Anzahl der Packstationen der Deutschen Post DHL bis 2023.

Statista (2021): Sendungsmenge von Kurier-, Express- und Paketdiensten in Deutschland 2019.

t3n (2015) Der Niedergang des stationären Handels ist ein neuer Anfang.

Textilwirtschaft (2015): Digital.

Umweltbundesamt (2014): Die Zukunft im Blick: Trendbericht für eine vorausschauende Ressourcenpolitik.

Umweltbundesamt (2020): Die Ökologisierung des Onlinehandels. Neue Herausforderungen für die umweltpolitische Förderung eines nachhaltigen Konsums.

Umweltbundesamt (2020/2021): Motorisierter Individualverkehr 2018.

Universität Bamberg (2019): Retouren. Warum 20 Millionen Artikel vernichtet werden.

Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz (2014): Auch Online-Händler müssen Energieverbrauch kennzeichnen.

Welt online (2014): Innenstädte veröden wegen Online-Handels.

Welt online (2015): Der Online-Handel bedroht Innenstädte.

Welt online (2015): Online-Einkauf: Wie Meinungsöldner Bewertungen im Netz fälschen.

Wilde Beuger Somecke Rechtsanwälte (2013): Negative Bewertungen als Druckmittel: Was Online-Händler tun können.

Wild Plastic (2022): Homepage.

Zeit online (2013): Onlinehandel. Das Netz bringt's nicht.

IMPRESSUM

Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) ist ein eingetragener Verein deutschen Rechts mit Sitz in Berlin. Er ist im Vereinsregister des Amtsgerichts Berlin Charlottenburg unter dem Aktenzeichen VR 30245 B mit der laufenden Nummer 1 eingetragen.

Bundesverband E-Commerce und
Versandhandel Deutschland e.V. (bevh)

Friedrichstraße 60
(Atrium Friedrichstraße)
10117 Berlin
Tel.: +49 30 4036751 0
Fax: +49 30 4036751 99
E-Mail: [info\(at\)bevh.org](mailto:info(at)bevh.org)

Umsatzsteuer-ID: DE 243739975

Gesetzlich vertreten durch den Präsidenten,
Herrn Gero Furchheim, ebenda.

Inhaltlich Verantwortlicher (V.i.S.d. § 18 MStV):
Herr Christoph Wenk-Fischer, bevh-Hauptgeschäftsführer.

© Bundesverband E-Commerce und Versandhandel
Deutschland e.V., Berlin. Alle Rechte vorbehalten.

Hinweis nach § 5 (5) LobbyRG:
Eingetragener Interessenvertreter, Register-Nr. R000747
Wir handeln nach dem Verhaltenskodex des Lobbyregistergesetzes
und der Warnberger Erklärung

Bundesverband E-Commerce und
Versandhandel Deutschland e.V. (bevh)

Christoph Wenk-Fischer
Hauptgeschäftsführer

Friedrichstraße 60
10117 Berlin

Tel.: +49-30-20 61 38 5-0
Fax: +49-30-20 61 38 5-20
E-Mail: info@bevh.org

www.bevh.org