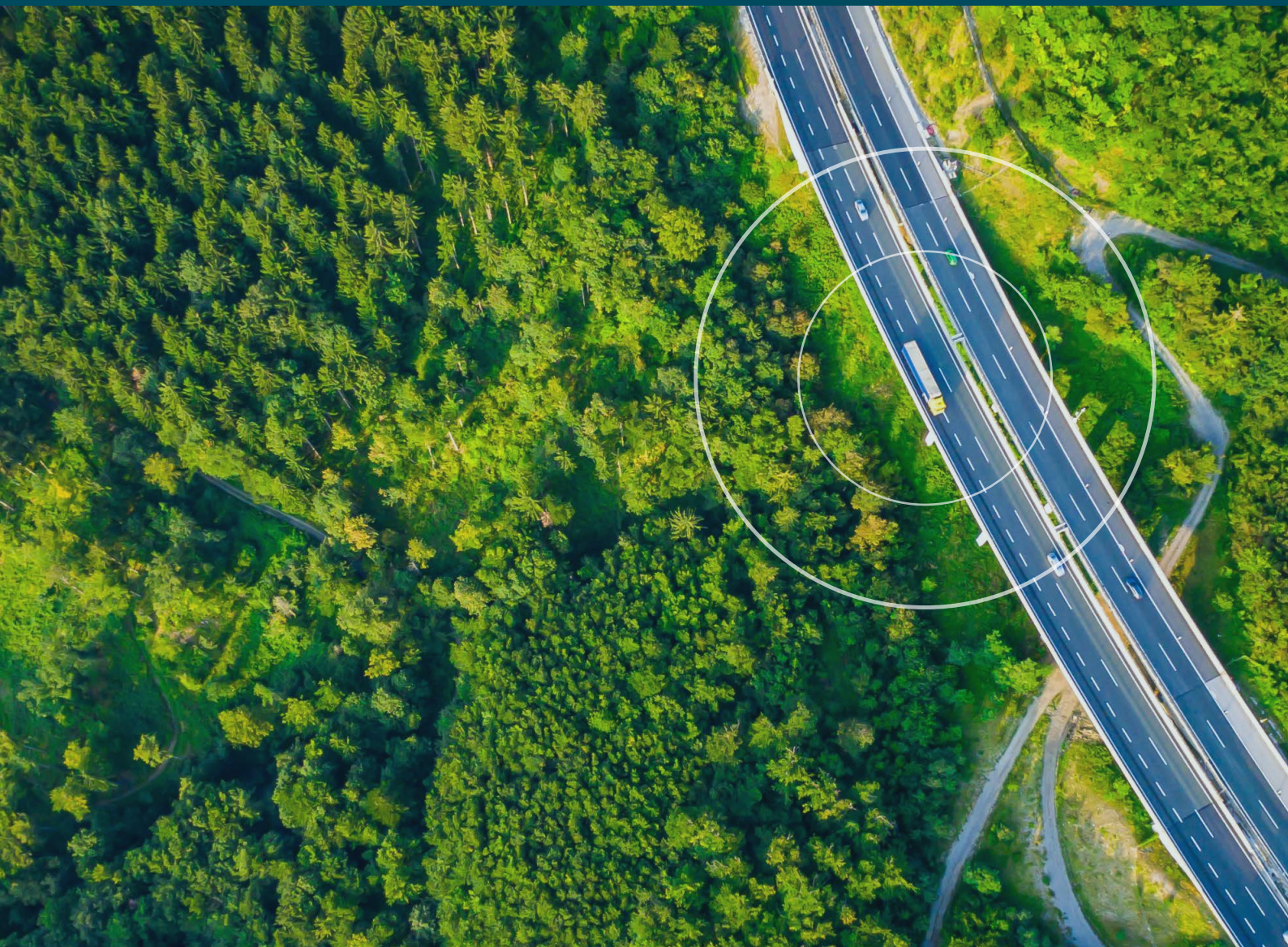


EXKLUSIVE STUDIE

ROADMAP 2025: Nachhaltigkeit im europäischen E-Commerce

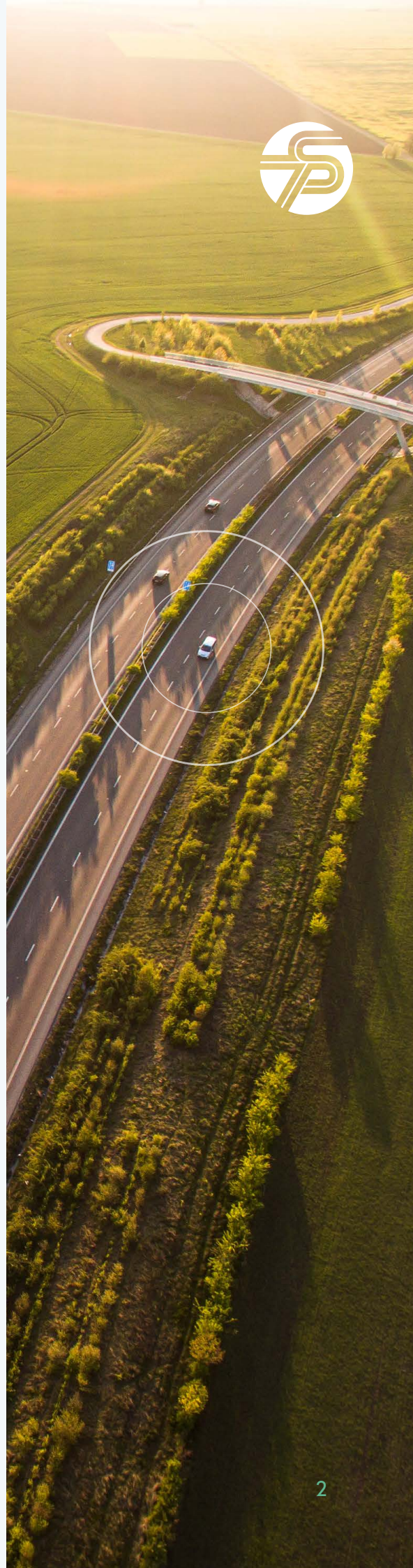
Strategien und Kunden-Erwartungen zur Reduzierung
des CO₂-Fußabdrucks im E-Commerce

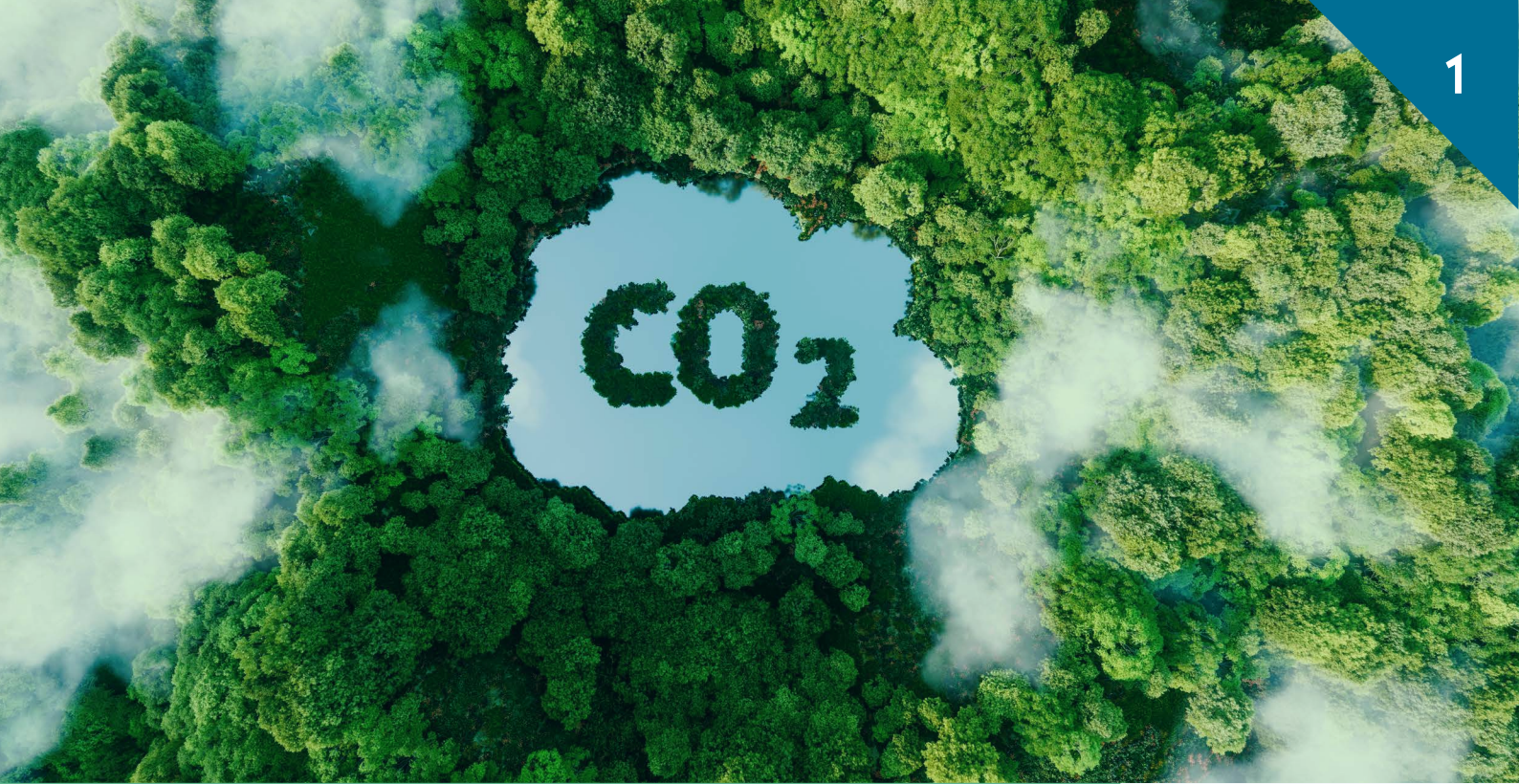




INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung	S.3
2. Klimaschutz und Online-Boom: Die CO ₂ -Bilanz im E-Commerce	S.5
3. Von Produktsuche bis Packstation: Die größten Hebel für die Dekarbonisierung	S.11
4. Messen, Einsparen, Ausgleichen: Die Green Strategie für den Online-Handel	S.17
5. Klimaschutz sollte mit ins Paket: Wie Verbraucher:innen das Thema Nachhaltigkeit im E-Commerce einschätzen	S.24
6. Zusammenfassung	S.31
7. Quellen und Impressum	S.33





EINLEITUNG

Der Klimawandel ist in aller Munde, und die Ansprüche von Verbraucher:innen an die Nachhaltigkeit unseres Konsums steigen: **Unter den 18–24-Jährigen, die der Generation Z zugerechnet werden, sagen inzwischen 90 Prozent, dass jedes Unternehmen einen positiven sozialen Beitrag leisten und Verantwortung für den Schutz unserer Umwelt übernehmen sollte.**¹

Erwartungen wie diese stellen viele E-Tailer vor Herausforderungen, die in Zukunft kaum geringer werden dürften. Denn der Online-Handel darf heute wohl mehr denn je als Wachstumsbranche gelten: Die Pandemie verschaffte seiner langjährig positiven Entwicklung zuletzt einen beispiellosen Schub² – und es scheint, als habe sie das Konsumverhalten längerfristig verändert. Kauften **2020 bereits 73 Prozent** der Internetnutzer:innen in der EU **online** für ihren persönlichen Bedarf ein, waren es **2021 74 Prozent.**³ Dies bedeutet einen Anstieg der Online-Einkäufe von Waren und Dienstleistungen um elf Prozentpunkte im Vergleich zu 2016. Auch die Häufigkeit der Online-Käufe hat sich verändert: **62 Prozent** der Europäer shoppen heute öfter online als früher.⁴

Auch wenn die Realität angesichts des aktuellen Konsumklimas und der anhaltenden Schwierigkeiten in den globalen Lieferketten hinter manch positiven Prognosen für 2022 zurückbleiben könnte, ist dennoch sichtbar viel Optimismus im Markt, der weiter von überdurchschnittlichem Wachstum ausgeht.⁵ Eine Folge dieser positiven Geschäftsentwicklung ist unter anderem die Zunahme des Transportvolumens⁶ – schnelle, praktikable Lösungen zur Reduktion der damit verbundenen CO₂-Emissionen sind aktuell nicht in Sicht.

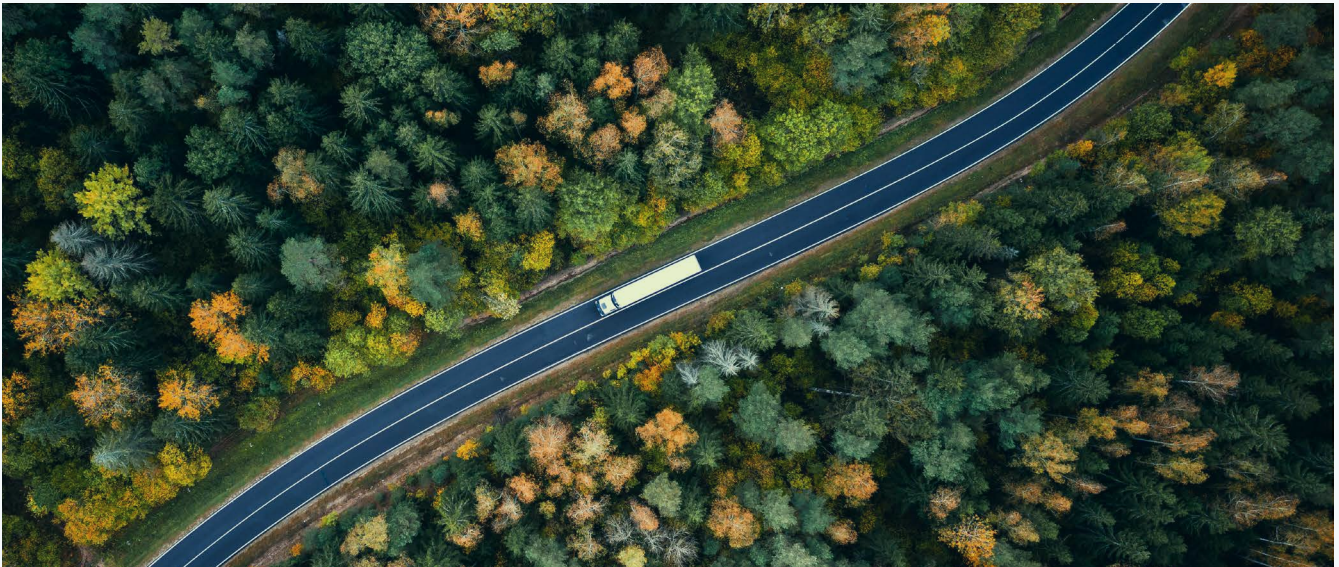
Wie also können Online-Händler ihr Wachstum vorantreiben, ohne in Konflikt mit den Erwartungen ihrer Kund:innen zu geraten? **Welche Instrumente und Best Practices können sie nutzen, um ihr Business nachhaltiger aufzustellen – und müssen klimafreundliche Konzepte immer zulasten von Umsatz und Marge gehen?** Lesen Sie in dieser Studie, in welchen Bereichen des Online-Handels die größten Potenziale für mehr Nachhaltigkeit liegen, welche Initiativen zur Reduzierung des CO₂-Fußabdrucks Erfolg versprechende Ergebnisse liefern und warum es sich für E-Tailer gleich mehrfach lohnen kann, in Sachen Klimaschutz Flagge zu zeigen.

Hierzu befragte Seven Senders in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Appinio **3.500 Online-Shopper:innen in Deutschland, Frankreich, Italien, den Niederlanden, Österreich, Spanien und der Schweiz** zu ihren Einstellungen und Erwartungen an die Nachhaltigkeit im Online-Handel. Die Ergebnisse werden in den Kontext einer Metastudie eingebettet, die der Verbrauchersicht den aktuellen Sachstand im grenzüberschreitenden E-Commerce gegenüberstellt. So finden Sie auf den folgenden Seiten wichtige Fakten und spannende Best Practice-Beispiele aus verschiedenen Ländern – als Inspiration oder Take-aways zur Erschließung eigener Potenziale.



KLIMASCHUTZ UND ONLINE-BOOM:

Die CO₂-Bilanz im E-Commerce



Der Online-Handel in der EU boomt seit Jahren – und er hat zuletzt sogar von Krisenzeiten profitiert: So wuchs der Umsatz im E-Commerce von 621 Mrd. Euro 2019 auf 757 Mrd. Euro in 2020 und damit innerhalb eines Jahres um über 20 Prozent.⁷ Für 2021 ergibt sich immerhin noch ein zweistelliges Plus von 11,1 Prozent.⁸ Der Anteil am Bruttoinlandsprodukt, der EU-weit im Internethandel erwirtschaftet wurde, stieg von 3,93 (2019) auf 4,29 Prozent (2020).⁹

Zu den Top 10 der Internet-Shopping-Nationen zählten 2021 einmal mehr die Niederländer, von denen 91 Prozent im Internet einkaufen. Auch die Schweizer (90 Prozent), die Deutschen (87 Prozent) und die Franzosen (78 Prozent) shoppen gerne online, noch vor den Österreichern (74 Prozent), den Spaniern (67 Prozent) und den Italienern (54 Prozent). Die höchste Kauffrequenz zeigen dabei die Deutschen (32 Prozent haben mindestens sechsmal in den letzten drei Monaten im Internet bestellt), nur getoppt von den Briten und Isländern (47 Prozent bzw. 37 Prozent, EU-Durchschnitt 18 Prozent).¹⁰

Die größten **Zuwächse** nach Ländern verzeichnete der **Online-Handel** von 2020 auf **2021** unter anderem in der Schweiz (+37 Prozent). Auch Spanien holte mit 29 Prozent Zuwachs sichtlich auf, während das Wachstum in Ländern mit bereits stark entwickeltem Online-Handel geringer ausfiel, darunter Frankreich (+9 Prozent), Österreich (+7 Prozent), Italien, den Niederlanden (+3 Prozent) und Deutschland (+2 Prozent).¹¹

Ein deutlicher Sprung war bei den grenzüberschreitenden Lieferungen zu beobachten: Nach einer Erhebung für das Jahr 2020 wurden in 15 bedeutenden europäischen E-Commerce-Märkten 22 Prozent des gesamten B2C-Umsatzes grenzüberschreitend erzielt.¹² Dabei wuchs der Warenverkehr zwischen EU-Ländern vom ersten auf das zweite Halbjahr um fast die Hälfte.¹³ In Finnland, Österreich, Irland, Norwegen, der Schweiz und Schweden machten Online-Bestellungen im Ausland sogar mehr als 50 Prozent des gesamten E-Commerce-Umsatzes des Landes aus.¹⁴ Im Jahr 2021 verzeichnete der grenzüberschreitende Online-Handel in Europa ein weiteres Plus von 17 Prozent – und kam damit auf ein Volumen von rund 171 Milliarden Euro.¹⁵ Gut behaupteten sich auch die in der EU ansässigen Online-Händler, deren grenzüberschreitender Umsatz 2021 gegenüber dem Vorjahr um 14,6 Prozent zulegte.¹⁶

Aktuell kaufen 73 Prozent der E-Commerce-Kund:innen in Europa von Anbietern aus dem Ausland.¹⁷ Für viele E-Tailer ist der Verkauf ins Ausland damit inzwischen zu einer wichtigen Expansionsstrategie geworden.¹⁸

TAKE-AWAY 1

Dank mittlerweile niedriger technischer Eintrittsbarrieren ist die Expansion ins europäische Ausland für viele Online-Shops inzwischen eine einfache Möglichkeit, ihr Geschäft zu skalieren: Studien zeigen, dass der Umsatz allein dadurch im zweistelligen Bereich wächst, dass die Produkte international angeboten werden. Dazu kann die Expansion noch weitere, mitunter überraschende Vorteile eröffnen: So konnte der Online-Modehändler BonPrix durch Verkäufe außerhalb Deutschlands eine deutlich niedrigere Retourenquote realisieren.¹⁹ Internationale Marktplätze und kompetente Partner, die bei der Abwicklung des grenzüberschreitenden Versands unterstützen, erleichtern den Schritt ins Ausland zusätzlich und machen ihn einfach, professionell und leicht kalkulierbar.



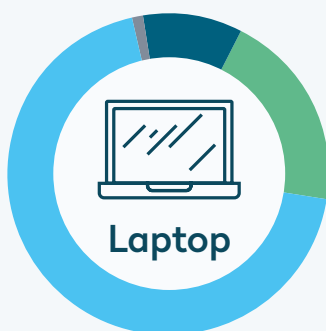
Diese Entwicklung befeuert allerdings auch die grenzüberschreitenden Warenströme: Das durch den Transport von Waren für den Online-Handel verursachte Verkehrsaufkommen wächst jährlich um rund zwei Prozent. Am meisten davon betroffen sind naturgemäß die Transitländer Deutschland, Frankreich, Italien und die Beneluxstaaten – sie gehören aber auch zu den aktivsten Teilnehmern am innereuropäischen Handel.²⁰ Noch. Denn der Trend zu mehr Nachhaltigkeit im Konsum könnte die Verbraucher:innen künftig stärker zu einer Konzentration auf regionale Anbieter motivieren.²¹

Welche Auswirkungen hat der stark wachsende E-Commerce aber tatsächlich auf Umwelt und Klima – und hinterlässt das Online-Shopping mit den von ihm induzierten Waren- und Transportströmen, der für den Versand anfallenden Verpackung und den verhältnismäßig höheren Retourenquoten wirklich einen größeren ökologischen Fußabdruck als der Einkauf im stationären Handel? Diesen Fragen haben sich in den letzten beiden Jahren viele detaillierte Studien gewidmet.

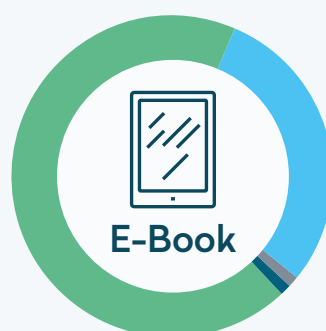
Grundsätzlich entstehen in sämtlichen Bereichen des Konsums – von der Produktion bis zur Entsorgung des Produkts nach Gebrauch – CO₂-Emissionen und andere Umweltwirkungen. Allein die Herstellung verursacht, je nach Produkt, zwischen 30 und über 90 Prozent der auf den gesamten Lebenszyklus entfallenden Treibhausgase.²² Auf Handel und Vertrieb – offline wie online – entfallen dabei gerade einmal zwischen zwei und zehn Prozent des ökologischen Fußabdrucks.

Treibhausgasemissionen im Lebenszyklus von Produkten

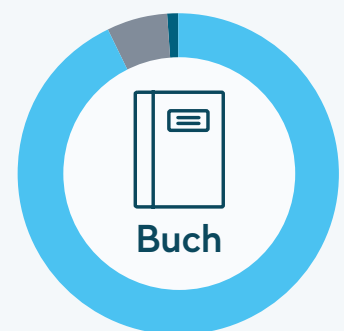
Ausgewählte Beispiele



69% Herstellung
10% Handel/Vertrieb
1% Entsorgung
20% Nutzung



30% Herstellung
<1% Handel/Vertrieb
<1% Entsorgung
69% Nutzung



91% Herstellung
2% Handel/Vertrieb
6% Entsorgung

Daten: Laptop - HP 2019, E-Book Reader - Maslennikova et al. 2008, Buch - Hatae und Hansuebsai 2016

Dennoch sollen dessen Wirkungen nicht unterschätzt werden, insbesondere im direkten Vergleich zwischen stationärem und Online-Handel. Dass der **Online-Handel aber weit besser ist als sein Ruf** bei vielen Verbraucher:innen, haben internationale Studien in den letzten Jahren immer wieder unstrittig bewiesen.²³

Erhebt man entlang der gesamten Wertschöpfungskette alle Einzelbeiträge – von der Lagerung über den Verkauf, die Verpackung und den Transportweg der Ware zum Kunden nach Hause –, getrennt nach Handelsweg und für unterschiedliche Produkte, so ergibt sich nach übereinstimmender **Auffassung in mehr als 80 Prozent der Fälle ein ökologischer Vorteil des Online-Handels gegenüber dem stationären Handel.**²⁴

Seine deutlich schlechtere Ökobilanz beruht im Wesentlichen auf zwei Faktoren: den Umweltwirkungen des Ladens oder Geschäfts sowie den Umweltwirkungen durch die individuelle Anfahrt der Kund:innen. Diese sind so erheblich, dass sie beispielsweise die negativen Wirkungen größerer Transportverpackungen oder sogar von Zustelllieferungen im Online-Handel überkompensieren²⁵: Auch wenn die oft in zweiter Reihe parkenden Lieferfahrzeuge die öffentliche Wahrnehmung prägen und der Eindruck entsteht, die Zusteller verstopfen die Innenstädte: **Nach wissenschaftlichen Hochrechnungen spart der E-Commerce tatsächlich das 4- bis 9-Fache des Verkehrs, den er verursacht.**²⁶

Insgesamt scheint das Einkaufen eines Produkts im Internet durchschnittlich 36 Prozent weniger CO₂ zu produzieren als sein Erwerb über den stationären Handel.²⁷ Eine Untersuchung geht sogar davon aus, dass der Non-Food-Offline-Handel durchschnittlich 1,5- bis 2,9-mal mehr CO₂-Emissionen, als der E-Commerce generiert.²⁸



Die Umweltbilanz im Online-Handel ist auch in puncto Lagerung günstiger: Bei einer großen Menge an verarbeiteten Produkten oder Sendungen treten sowohl beim Händler selbst als auch in den Warenverteilzentren der Logistik erhebliche Skalierungseffekte auf, die die Umweltbilanz verbessern: Vereinfacht gesagt, verbraucht ein **großes Lagerhaus, das die Produkte von 100 Online-Shops aufnimmt, weniger Ressourcen als 100 Ladengeschäfte mit kleinen Lagern**. Auch die Art der Belieferung und sein höherer Automatisierungsgrad verschafft dem Online-Handel mehr Effizienz: Große Lager sind daher um den 16-fachen Wert energieeffizienter bzw. haben einen geringen Energieaufwand im Vergleich zu Geschäften des Einzelhandels. Berechnungen auf Basis von Nachhaltigkeits- und Geschäftsberichten mehrerer Online-Händler (Zalando 2019; Otto Group 2019; Tchibo 2016) haben „CO₂e-Emissionen von rund 20 bis 80 Gramm beim Kauf eines Produkts im Wert von 50 Euro ergeben“.²⁹



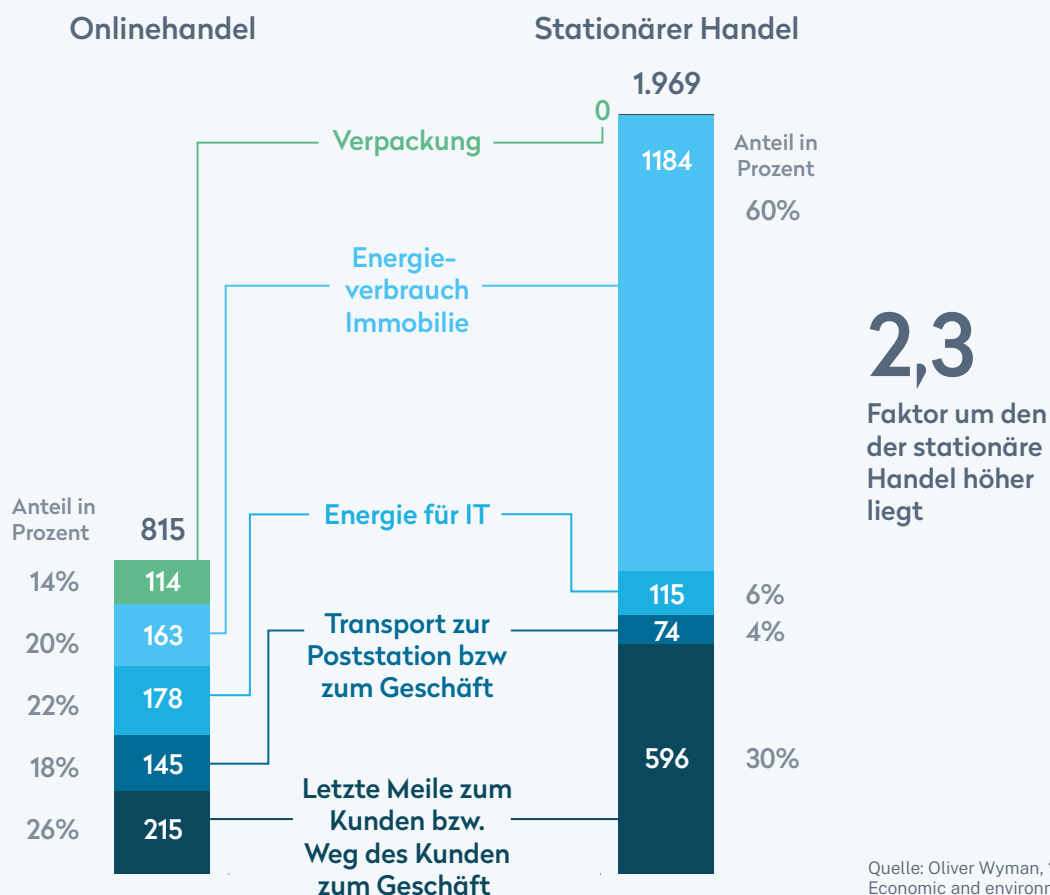
TAKE-AWAY 2

Wie man es auch rechnet – Online-Shopping ist sogar deutlich günstiger fürs Klima als der Einkauf in einem lokalen Geschäft. Da viele Verbraucher:innen anderes vermuten, ist eine umfassende Aufklärung wichtig, die über die ökologischen Vorteile im E-Commerce informiert und die Kund:innen bei möglichen Bedenken abholt. Wer diese Kommunikation zugleich dafür nutzen kann, eigene, konkrete Anstrengungen zur Reduktion des CO₂-Fußabdrucks darzustellen, kann zusätzlich wirksam zur Kundenbindung und Differenzierung im Wettbewerb beitragen.³⁰



Demnach setzt der stationäre Handel in fast jeder Hinsicht erheblich mehr Emissionen frei als der E-Commerce. Der Umfang des Vorteils schwankt im Ländervergleich: So ist die Bilanz für den Online-Handel in Deutschland günstiger als in anderen Ländern, da der stationäre Handel durch seine hohe Dichte gegenüber dem Online-Handel fast das Dreifache an CO₂-Emissionen verursacht. In Spanien, Italien und Großbritannien ist das Verhältnis noch immer 2:1. Durchschnittlich ist der berechnete CO₂-Ausstoß pro verkauftem Produkt im stationären Handel um den Faktor 2,3 höher als im Online-Handel.³¹

Durchschnittlich freigesetzte CO₂-Äquivalente pro verkauftem Produkt in Gramm



Das bedeutet aber nicht, dass der Online-Handel in Sachen Klimaschutz nichts mehr zu leisten hätte: Auch effektive Einsparungen von vergleichsweise geringeren Emissionen bewirken wertvolle, positive Beiträge zum Klima- und Umweltschutz. Welche Hebel sich hierfür im E-Commerce anbieten und welche Wirksamkeit diese versprechen, zeigt ein Blick auf Umfang und Natur der Umweltwirkungen, die in den einzelnen Phasen des Handelsprozesses auftreten.³²

VON PRODUKTSUCHE BIS PACKSTATION: Die größten Hebel für die Dekarbonisierung

- > IT und Internet: 5–15%

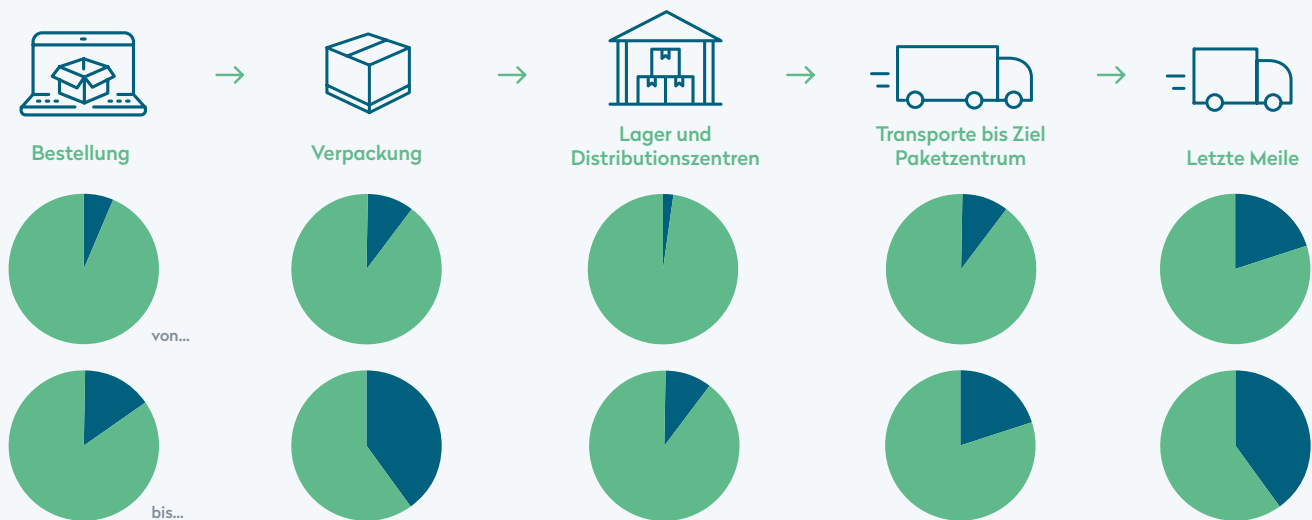
- > Verpackung: 10–40%

- > Lager und Distributionszentren: 2–10%

- > Transporte bis Ziel-Paketzentrum: 10–25%

- > Zustellung: 25–40%

Zusammensetzung der Umweltwirkungen im Onlinehandel



■ Anteil an CO₂-Emissionen des Onlinehandels

Quelle: eigene Darstellung von Ökopool - Institut für Ökologie und Politik GmbH

Die Online-Nutzung der Verbraucher:innen in Europa leistet einen erheblichen Beitrag zum Stromverbrauch und damit unseren CO₂-Emissionen. Das betrifft bei Weitem nicht nur den Energiebedarf der Endgeräte: Eine Million Suchanfragen bei Google (von täglich rund 3,5 Mrd. weltweit) verbrauchen ebenso viel Energie wie ein gesamter deutscher Singlehaushalt in vier Monaten.³³ Der größte Anteil am Online-Datenverkehr entfällt dabei auf das Streamen von Medieninhalten, das inzwischen für rund 61 Prozent und damit mehr als die Hälfte des Datenverkehrs im Internet verantwortlich ist, mit jährlichen Wachstumsraten im zweistelligen Bereich.³⁴ In diesem Bereich sind Maßnahmen zur Verbesserung der Ökobilanz besonders schwierig und reichen von Aktionen zu mehr Datensparsamkeit bis hin zum Heizen mit Abwärme von Rechenzentren.

Einen **großen Anteil am Emissionsausstoß** des Online-Handels haben die **Herstellung**, das Volumen und die Entsorgung von **Transportverpackungen**. Hier gibt es seitens der Hersteller bereits unterschiedliche Vorstöße hinsichtlich wiederverwertbarer oder recycelbarer Verpackungskonzepte³⁵, Umverpackungen, die zurückgegeben werden können oder genormt sind, um die Beladung der Lieferfahrzeuge zu optimieren. Experten gehen davon aus, dass sich durch einen flächendeckenden Einsatz von Mehrwegverpackungen Reduktionen von 22 bis 45 Prozent realisieren ließen.³⁶



BEST PRACTICE

In Deutschland arbeiten Tchibo, Otto und Avocadostore seit 2020 in einem sogenannten „Kooperationslabor“ zusammen mit dem Ziel, umfassende Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wie Mehrwegsysteme praktisch und wirtschaftlich sinnvoll gestaltet werden müssen. In dieser ersten Phase wurde die RePack-Mehrweg-Liefertasche getestet: Sie besteht aus recyceltem Kunststoff, kann vom Kunden auf Briefgröße gefaltet, kostenlos per Post zurückgeschickt und 20-mal oder mehr verwendet werden. Kunden-Feedback und Rücklaufquote waren weit besser als erwartet; allein bei Tchibo können rund 7.500 Einweg-Liefertaschen durch RePack-Mehrweg-Liefertaschen ersetzt werden.³⁷

Amazon will in Großbritannien künftig ganz auf Einweg-Plastikverpackungen verzichten. Diese neue Regelung betrifft auch den Marktplatz und damit Produkte, die von Händlern verkauft werden. Stattdessen sollen Papiertüten und Umschläge aus Pappe zum Einsatz kommen, die eine höhere Recyclingquote aufweisen. Größere Lieferungen werden in Pappkartons ausgeliefert oder sollen, wo möglich, ohne zusätzliche Versandverpackung verschickt werden.³⁸

Bei den Gebäude-Emissionen ist der E-Commerce gegenüber dem stationären Handel im Vorteil, da dieser grundsätzlich weniger Lagerfläche verbraucht und keine Immobilie zum Warenverkauf benötigt. Obwohl auch hier Maßnahmen zum effizienten Umgang mit Lichtstrom, Heizung und weiteren Betriebsressourcen zweifellos sinnvoll sind, stellen sie doch keinen entscheidenden Faktor zur Verbesserung der Ökobilanz des Online-Handels als Ganzes dar.

Den Löwenanteil der im Online-Handel generierten Emissionen macht dagegen der Transport – First und Last Mile zusammengenommen – aus: Sein Beitrag liegt zwischen 35 und 65 Prozent an der Gesamt-Umweltbilanz. Damit ist er der absolut gesehen größte Hebel, um den ökologischen Fußabdruck des Online-Handels zu reduzieren.

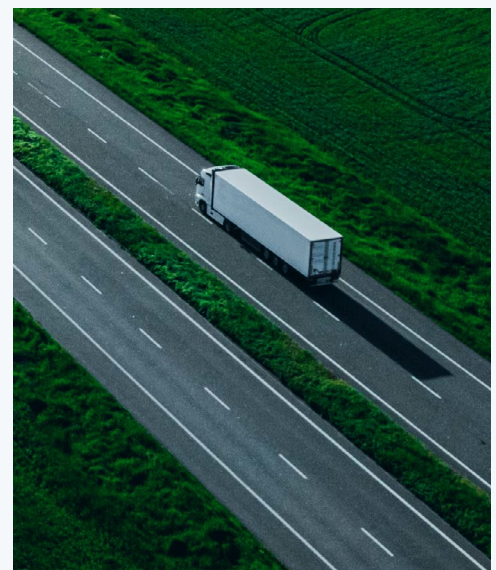
Das beginnt bereits bei der Beschaffung von Produkten, die außerhalb Europas produziert werden: Eine direkte E-Commerce-Sendung per Luftfracht von einem Distributionszentrum in Asien verursacht 25-mal mehr CO₂ als die Sendung eines Produkts, das aus einem Sammellager in der EU kommt. Das liegt daran, dass die Produkte in großen Mengen auf dem Seeweg dorthin verschickt und auf Vorrat vorgehalten werden können, bevor sie bestellt und auf der Straße zum Kunden geliefert werden.³⁹



BEST PRACTICE

Sisley ist ein französisches Familienunternehmen, das hochwertige Kosmetikprodukte kreiert und herstellt. 90 Prozent aller Produkte werden in Frankreich produziert, der Rest in anderen europäischen Ländern. Sisley hat sich schon früh zum Ziel gesetzt, seine CO₂-Bilanz laufend zu verbessern. Dazu wurde die eigene Logistikorganisation durch die Einführung von Transportpaletten in speziellen Formaten verbessert. Dadurch konnten die Anzahl an Containern, die über den Seeweg transportiert werden, reduziert und pro Container 25 Prozent CO₂-Emission eingespart werden. Bereits 2014 ist Sisley vom Transport der Produkte vom Luftweg auf den Seeweg übergegangen. 2019 konnten bereits 70 Prozent der Produkte über den Seeweg transportiert werden. Die CO₂-Emission ließ sich dadurch um 90 Prozent reduzieren.⁴⁰

Innerhalb Europas entstehen Emissionen in großem Umfang auch beim grenzüberschreitenden Warenverkehr: Auf längeren Strecken zwischen 300 und 500 Kilometern kommen – oft auch in Ermangelung guter Schienenverbindungen zwischen Lagern und Verteilzentren – überwiegend Schwerlastzüge über 15 Tonnen zum Einsatz. Diese sind beispielsweise in Deutschland für rund zwei Drittel (66 Prozent) der Transportemissionen verantwortlich, obwohl Schwerlastzüge zahlenmäßig weniger als ein Sechstel der für Warentransporte eingesetzten Fahrzeuge stellen (14 Prozent).⁴¹ Insgesamt gehen 10 bis 25 Prozent der Umweltwirkungen im Online-Handel auf das Konto der sogenannten *First Mile*.



Höher noch ist die **Umweltbelastung auf der Letzen Meile**, also der Zustellung vom letzten Verteilzentrum an den Kunden, in der Regel zu seiner Heimatadresse. Die CO₂-Belastung entspricht nach einer aktuellen Studie etwa dem Zweifachen der auf die Versandverpackung entfallenden Emissionen⁴² und im ungünstigsten Rechenszenario nahezu dem Doppelten der ersten Liefer-Etappe.⁴³ Je nach Berechnungsansatz kann der Anteil der Treibhausgasemissionen der letzten Meile am gesamten Handelsvorgang, von der Bestellung bis zur Lieferung, sogar **allein bis zu 66,8 Prozent betragen**.⁴⁴



Zur Reduzierung dieser überproportional großen Umweltwirkungen kommen aber immerhin gleich mehrere Ansätze in Betracht: Die Elektrifizierung der Fahrzeugflotten für Kurz- und Langstrecke sowie die Vermeidung von Leerfahrten und Bündelung von Lieferungen mithilfe KI-gestützter, digitaler Planungstools können in Zukunft helfen, den Ausstoß von Treibhausgasen in der E-Commerce-Logistik zu verringern. Noch wirksamer und schneller umsetzbar sind allerdings Maßnahmen, die Strecken verkürzen oder Fahrten ganz einsparen, wie moderne **Out-of-Home-Konzepte**, also die Zustellung an Packstationen oder andere Self-Service Lockers.



BEST PRACTICE

Die niederländischen Lieferanbieter Albert Heijn, Bol.com und Budbee arbeiten zusammen, um nachhaltige Retouren anzubieten und die Nutzung von Paketschließfächern zu fördern: In den insgesamt 700 Filialen der drei Partner verwandeln sich die Sammelstellen in Paketschließfächer. Hier können Kund:innen Pakete abholen und zurückgeben.⁴⁵

Sameday Courier, ein Unternehmen der eMAG-Gruppe, entwickelte 2018 Easybox, ein gesichertes digitales Schließfachsystem, das die Paketabholung zu flexiblen Zeiten ermöglicht. Bis Ende 2020 erreichte das System bis zu 1.000 Einheiten in 19 rumänischen Städten. Außerdem kann Easybox ab 2020 effizient als Rückgabestelle für Produkte genutzt werden. Studien haben gezeigt, dass die Abholung von Paketen aus dem Easybox-Schließfachsystem das Potenzial hat, CO₂-Emissionen im Vergleich mit traditionellen Hauszustellungen um 20,5 Prozent zu reduzieren. Mit anderen Worten: Wenn bei einer Paketzustellung ein Transportunternehmen einen geschätzten Ausstoß von 300 Gramm CO₂-Emissionen verursacht, so sind es bei der Nutzung von Easybox lediglich 14 Gramm. Auf diese Weise konnte die eMAG ihre direkten CO₂-Emissionen im Jahr 2020 um 15,8 Prozent reduzieren.⁴⁶

Die Idee dahinter: Statt in einem Stadtviertel 100 oder mehr Paketempfänger direkt anzufahren – und das womöglich mit mehreren Fahrzeugen und wiederholt, weil beim ersten Zustellversuch niemand zu Hause war –, wird alles einmal an eine für alle nahe gelegene Sammelstelle geliefert. Die Kund:innen können ihr Paket dort dann individuell und jederzeit mit einem Code abholen, idealerweise auf dem Heimweg von der Arbeit oder anderen Erledigungen. Im **Schnitt spart die Out-of-Home-Zustellung** durch Vermeidung von Haltezeiten, Mehrfachzustellungen und vor allem die vielen Zwischenstopps bei der Anfahrt **rund 300 Gramm CO₂ pro Paket** gegenüber der Zustellung an eine Wohnadresse. Wird an eine Out-of-Home-Einrichtung geliefert, kann pro Stopp ein Vielfaches mehr an Sendungen zugestellt werden.⁴⁷

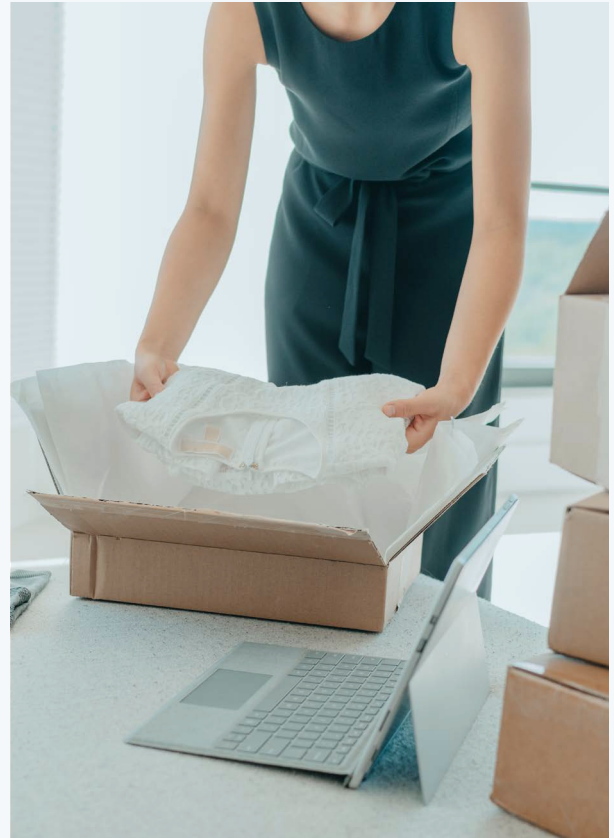


TAKE-AWAY 3

Umweltbewusste E-Commerce-Anbieter können erheblich zur Erreichung ihrer Nachhaltigkeitsziele beitragen, indem sie über die ökologischen Vorteile von Out-of-Home-Zustellungen informieren und entsprechende Lieferoptionen beim Check-out hervorheben: Das niederländische Tool Bewust Bezorgd berechnet in ausgewählten Online-Shops die nachhaltigste Versandoption. Es wurde nachgewiesen, dass Informationen über die CO₂-Auswirkungen verschiedener Lieferoptionen Verhaltensänderungen herbeiführen können. So entschieden sich doppelt so viele Verbraucher:innen für die Lieferung an eine Abholstelle, wenn dies die nachhaltigste Option war. Wurde die Alternative optisch mit einem grünen Blatt hervorgehoben, wurde sie fast viermal häufiger gewählt.⁴⁸



Die Realisierung von Einsparungen bei Transport und Zustellung ist allerdings nicht allein vom Willen der Händler abhängig – hier muss ein entsprechendes Bewusstsein und mit ihm die Bereitschaft der Kund:innen gefördert werden, Optionen wie Out-of-Home-Zustellung bei der Lieferung vermehrt in Betracht zu ziehen. Gleiches gilt beim Kaufverhalten: Denn allein ein **Viertel der Emissionen** aus dem Transport von online gehandelten Waren entfällt auf **Retouren**.⁴⁹ Gerade im Online-Modehandel klagen Anbieter, der Warenkorb werde als digitale Umkleidekabine genutzt: Ein großer Teil der Ware gehe nach der Anprobe wieder zurück zum Händler.⁵⁰ Der Beobachtung steht allerdings eine Analyse aus dem Jahr 2019 entgegen, nach der rund 58 Prozent der Retouren in Deutschland aufgrund falscher Größen bzw. falscher oder fehlender Größenangaben zustande kommen.⁵¹



TAKE-AWAY 4

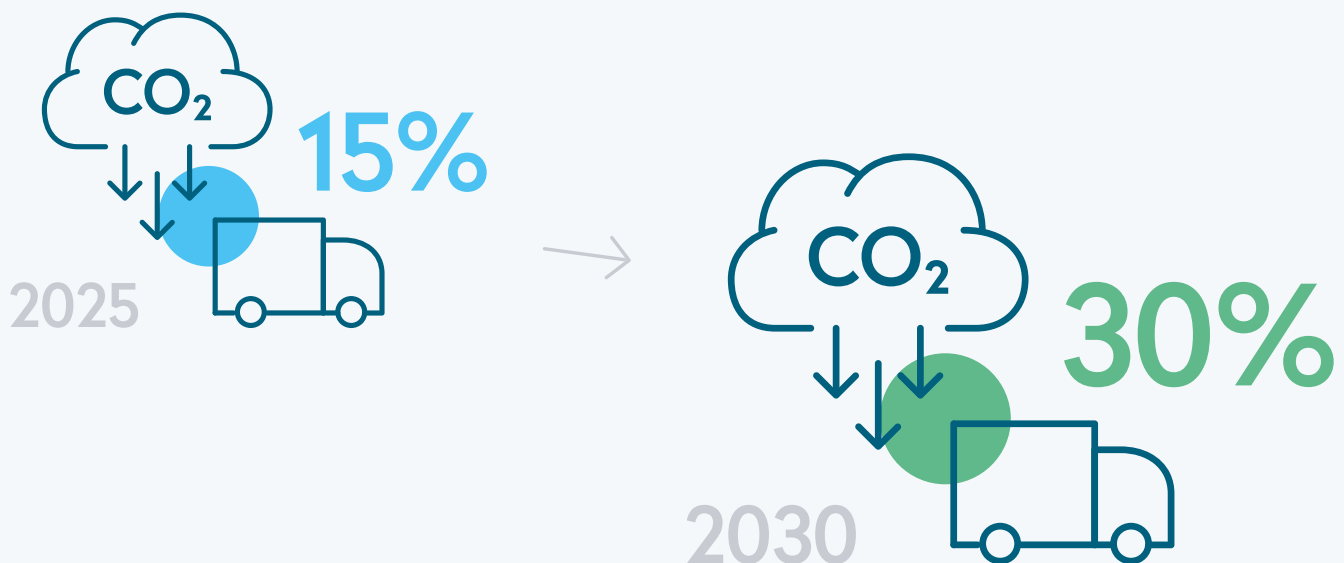
Retouren stellen nicht nur ökologisch gesehen ein Problem dar, sondern reduzieren auch die Marge im E-Commerce. Nachhaltiges Handeln schließt daher eine laufende Optimierung von Produktbeschreibungen und die Ermächtigung zur kompetenten Auswahl des Produkts ein. Zum bewussten Einkauf tragen auch Informationen zur Umweltbelastung von Retouren und eine automatisierte Kontrolle des Warenkorbs mit entsprechenden Hinweisen bei, wenn Kund:innen gleiche Produkte in mehreren Größen oder Farben kaufen wollen.



MESSEN, EINSPAREN, AUSGLEICHEN: Die Green Strategie für den Online-Handel

Die meisten der heute bekannten Möglichkeiten, den Online-Handel ökologisch verträglicher und langfristig klimaneutral aufzustellen, sind allerdings nicht von heute auf morgen wirksam. Wiederverwertbare oder recycelbare Verpackungskonzepte⁵² müssen mit Sortieranlagen abgestimmt und getestet, Rücknahmekreisläufe aufgebaut werden – und auf Verbraucher:innen treffen, die sich an den Mehrkosten beteiligen möchten. Neue Bauvorschriften können langfristig für eine bessere Ökobilanz von Gebäuden, Lagern und Verteilzentren sorgen. Und die bereits vorhandene Gesetzgebung mit massiven Auflagen für Lkw-Hersteller, Strafen für ungeminderten CO₂-Ausstoß und Einfahrverboten in Innenstädte wird zur Durchsetzung alternativer und klimafreundlicher Antriebe bei den besonders emissionschädlichen Schwerlasttransporten beitragen.⁵³ Vieles bleibt realistisch gesehen aber noch auf Jahre hinaus Zukunftsmusik. So werden bis 2030 voraussichtlich erst 30 Prozent der europäischen Lkw-Langstrecken-Flotten CO₂-Neutralität erreicht haben.⁵⁴

Die EU schreibt vor, dass bis zum Jahr 2025 der CO₂-Ausstoß pro Kilometer von Nutzfahrzeugen um 15 Prozent reduziert werden muss, bezogen auf das Basisjahr 2019. Für das Jahr 2030 sieht die Zielvorgabe für Nutzfahrzeuge eine Reduktion um noch mal 30 Prozent vor.



Eine Möglichkeit, umweltbewusstes Mindset und Handeln zu demonstrieren und damit sensibilisierte Kund:innen anzusprechen, bietet das sogenannte **Insetting**: Hier werden Projekte mit nachhaltigem Charakter im eigenen Unternehmen oder seinen Lieferketten realisiert. Gegenstand können Baumpflanzprojekte oder die Umstellung des Bürogebäudes auf erneuerbare Energie sein. Es geht aber auch um den konkreten Wandel gängiger Prozessschritte und Handlungen, um etwa die lokale Biodiversität, Wassereinsparungen oder die Recyclingfähigkeit von Produkten zu steigern.⁵⁵

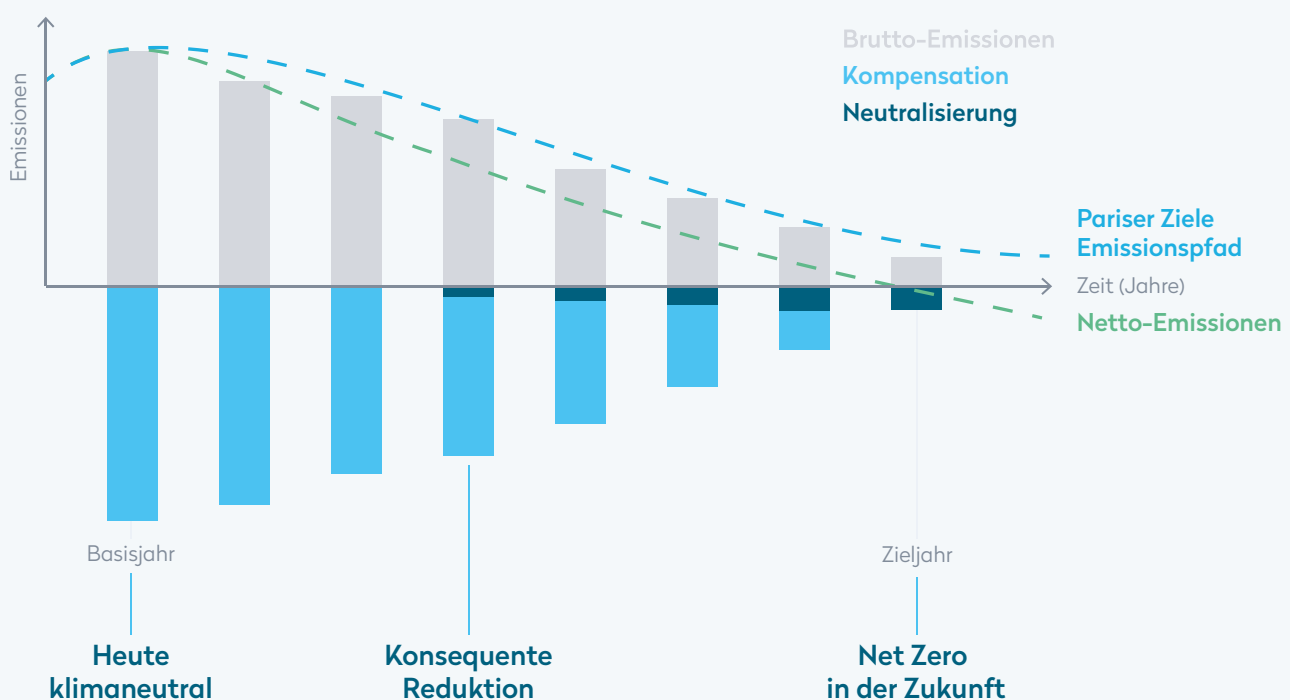


TAKE-AWAY 5

Eine energiesparende Beleuchtung von Lager oder Produktionsstätten, Dienstfahräder oder ein papierloses Büro sind nicht nur wirksame Kostensenker für den Betrieb, sondern auch sicht- und messbare Beiträge zur Optimierung des ökologischen Fußabdrucks eines Online-Shops. Die systematische Erhebung, Messung und Kommunikation der eigenen Ökobilanz ist heute für viele Kund:innen ein Kriterium für die Auswahl des E-Commerce-Anbieters.



Da die Zeit aber drängt und der Klimawandel uns nicht mehr viel Spielraum für Anpassungsleistungen lässt, kommen gerade im Online-Handel kompensierenden Maßnahmen zur Reduzierung des CO₂-Fußabdrucks eine große Bedeutung zu: Neben der Emissionsvermeidung stellt die Kompensation von Umweltwirkungen durch entsprechende **Offsetting-Projekte** eine „goldene Brücke“ in eine emissionsarme oder sogar -freie Zukunft dar, in der die parallel unternommenen Anstrengungen zur Emissionsreduktion umgesetzt sein werden und ihre Wirkung entfalten.⁵⁶



Dazu gilt es zunächst Bereiche zu identifizieren, in denen sich wirkungsvoll CO₂-Emissionen einsparen lassen – und diese Einsparungen entweder direkt zu realisieren oder ihre Realisierung für die Zukunft anzustoßen. Unternehmen, die ihre CO₂-Emissionen kurzfristig nicht durch geeignete Maßnahmen reduzieren können, errechnen im ersten Schritt ihren Umfang, um diesen dann durch kompensatorische Projekte oder Fördermaßnahmen auszugleichen.

Die größte **Herausforderung** dabei ist bislang die **korrekte Berechnung des ökologischen Fußabdrucks**: Nach einer aktuellen Umfrage der Boston Consulting Group sind nur neun Prozent der Unternehmen in Europa in der Lage, die Datenbasis für ihr Carbon Management vollständig und umfassend zu dokumentieren.⁵⁷ Aufgrund der hohen Nachfrage – 85 Prozent der europäischen Firmen interessieren sich für eine Reduktion ihrer Emissionen – entsteht gerade ein Markt für neue Technologien und Tools zur Erfassung und Bewertung.



Ein möglicher Ansatz für die Berechnung der CO₂-Menge, die beim Versand von online gehandelten Produkten entsteht, ist der, den Seven Senders für **die Kompensation von Cross-Border-Lieferungen** für die E-Commerce-Branche entwickelt hat. Er wurde 2021 von der **DEKRA** zertifiziert und besteht aus drei Komponenten:

1. Die Berechnung der First Mile

Der Logistik-Dienstleister kennt die realen Wege des Transports und die exakte Entfernung, die ein Produkt vom Absender bis zum Empfänger zurückgelegt hat. Für jeden Transportvorgang ist bekannt, wie viele Paletten in welchem Fahrzeugtyp geladen wurden und wie viele davon welchem Kunden zuzuordnen sind. Auf Grundlage dieser Daten lässt sich der CO₂-Ausstoß des konkreten Transports berechnen, beispielsweise vom Lager eines Kunden in Berlin bis hin zum Einspeise-Hub des gewählten Liefer-Dienstleisters (Last Mile Carriers) in Mailand. Diese CO₂-Menge kann dann auf die Anzahl der für den konkreten Kunden transportierten Paletten heruntergebrochen werden.

2. Die Berechnung des Linienverkehrs (Linehaul) des Last Mile Carriers

Der zweite Schritt ist die Berechnung des CO₂-Ausstoßes auf dem Linienverkehr des Carriers, also beispielsweise vom Einspeise-Hub in Mailand zum Empfangsdepot in Catania. Auch hier können die Entfernungen abgeschätzt werden. Für den CO₂-Ausstoß werden zusätzlich Annahmen pro Kilogramm zugrunde gelegt: Je schwerer das Paket ist und je weiter es transportiert wird, desto höher die CO₂-Emission.

3. Die Berechnung der Last-Mile-Zustellung

Sobald die Sendung in Catania angekommen ist, geht es buchstäblich um die „letzte Meile“: Entscheidend für den Grad der Nachhaltigkeit ist hier die Frage, ob die Sendung in einer PUDO-Einrichtung oder beim Kunden zu Hause zugestellt wird. Im Schnitt bietet die PUDO-Zustellung eine Einsparung von 300 Gramm CO₂ pro Paket gegenüber der Zustellung an eine Privatadresse. Für die Berechnung der CO₂-Emissionen werden auch in diesem Schritt Annahmen zugrunde gelegt, die mit einem DEKRA-zertifizierten Modell gerechnet werden. Schließlich werden alle drei Teilstrecken bzw. die dabei entstandenen CO₂-Emissionen für die Lieferung und den Online-Shop aufaddiert – und durch geeignete, ebenfalls zertifizierte Offsetting-Maßnahmen kompensiert.

Die **Wirksamkeit von CO₂-Kompensation** als kurzfristige Strategie zum Ausgleich nicht kurzfristig vermeidbarer Emissionen **ist international anerkannt** und ermöglicht eine schnellere Erreichung von Emissionsreduktionszielen, die auf anderen Wegen in derselben Zeit nicht zu erreichen wären.⁵⁸ Zwar gibt es keine statistischen Erkenntnisse, wie hoch der Anteil der E-Commerce-Anbieter derzeit ist, der **Offsetting** für eine Verbesserung seiner Ökobilanz einsetzt. Allerdings bekennen sich die meisten der großen Marktplätze dazu, welche allein in Deutschland rund die Hälfte des E-Commerce-Volumens abwickeln,⁵⁹ und auch die Zahl der Online-Händler, die einen durch Offsetting klimaneutralen Versand anbieten, wächst. In den Niederlanden, die in Sachen Klimaschutz zu den führenden Nationen in Europa gehören, wollen sogar 40 Prozent der Online-Shop-Betreiber laut einer aktuellen Umfrage die Nachhaltigkeit von E-Commerce-Lieferungen sogar verpflichtend geregelt sehen.⁶⁰

Dabei möchte die E-Commerce-Branche in Europa vor allem hohe Ansprüche an die mit dem Offsetting verbundenen Klimaschutzprojekte realisiert sehen: Als eine der aktuellen Prioritäten seiner Arbeit fordert der Europäische Dachverband E-Commerce Europe die Bereitstellung eines Informationsflusses zur „Untermauerung von Umweltaussagen [...], der durch einen digitalen Produktpass verbessert werden kann ...“.⁶¹



Sinnvolle und allgemein anerkannte Offsetting-Maßnahmen gehen in der Regel deutlich über die Konstruktion von Solaranlagen und Windrädern oder die Pflanzung von Bäumen hinaus. Es gibt Projekte, die sich mit **Forstwirtschaft** und Landnutzung beschäftigen, mit Maßnahmen zur Umsetzung von mehr **Energieeffizienz** oder den Wechsel von Energieträgern, Projekte zur **Förderung von erneuerbaren Energien** oder zur nachhaltigen Abfallentsorgung.⁶²



TAKE-AWAY 6

Offsetting ist eine sehr schnell wirkende, wissenschaftlich anerkannte und mit zertifizierten Methoden sauber dokumentierbare Maßnahme, um die Klimabilanz eines E-Commerce-Unternehmens faktisch von heute auf morgen um den Beitrag der Versand- und Logistik-Emissionen zu entlasten – zumindest, solange oder wo keine anderen Optionen zur Verfügung stehen, die klimafreundliche Lieferungen erlauben, bei denen keine oder kaum CO₂-Emissionen entstehen, wie z. B. beim Transport mit elektrifizierten Lkws. Deshalb wächst die Zahl der Online-Händler und -Marktplätze, die ihren Kund:innen entsprechende Angebote machen – und damit auch die für die Klimaneutralität im E-Tail ebenfalls erforderliche Handlungsbereitschaft beim Verbraucher fördern.



Es gibt also gleich mehrere Wege, Wachstum und erfolgreiches Online-Geschäft mit Nachhaltigkeit zu verbinden. Und selbst, wo es nicht gelingt, sofort wirksame Klimaeffekte zu erzielen, bleibt ein Engagement für die Umwelt und gegen CO₂ nicht ohne Wirkung: Laut unserer Umfrage unter 3.500 Online-Käufern in sieben Ländern Europas gibt derzeit **mehr als die Hälfte der Online-Käufer** an, dass sie durch die Zunahme des E-Commerce ein **Problem für die Umwelt befürchten**. Und noch weit mehr wünschen sich Online-Shops, die nachhaltige Lieferoptionen anbieten.⁶³



Interessierte E-Tailer sollten diesen Befund jetzt für ihre Alleinstellung nutzen: Noch bieten nur wenige Online-Shops derzeit im Check-out eine grüne Versandmethode an. Wie unsere aktuelle Verbraucher-Studie (ab S. 24) zeigt, war das Interesse der Kund:innen an nachhaltigem Einkauf noch nie größer – und auch die Bereitschaft, dafür mehr Geld in die Hand zu nehmen, wächst.



BEST PRACTICE

Digitac Galaxus AG ist der größte Online-Händler der Schweiz mit einem Umsatz von 2,122 Mrd. Franken im Jahr 2021. Als erster Online-Shop im deutschsprachigen Raum führte das Unternehmen 2021 ein neuartiges CO₂-Kompensationsmodell für sein gesamtes Sortiment ein. Damit können Kund:innen erstmals beim Check-out-Prozess auf freiwilliger Basis den CO₂-Fußabdruck ihres Einkaufs kompensieren. Das zugrunde liegende Modell berücksichtigt die gesamte Wertschöpfungskette von der Gewinnung der Rohstoffe über die Produktion bis zur Lieferung nach Hause. Die exakte Summe für die CO₂-Kompensation wird hierbei für jedes Produkt individuell berechnet.⁶⁴

eBay startete Ende 2020 ein umfassendes Klimaschutzprojekt auf Basis von CO₂-Kompensation: Kund:innen erhielten die Option, den CO₂-Verbrauch für das von ihnen erworbene Produkt auszugleichen, indem sie direkt beim Kauf Klimaschutzprojekte unterstützen. Inzwischen zieht eBay eine erste, positive Bilanz: Die Resonanz der Kund:innen sei durchwegs positiv, allein im vierten Quartal 2021 wäre die Offsetting-Option 10.387-mal genutzt und dadurch 580 Tonnen CO₂ eingespart worden.⁶⁵

KLIMASCHUTZ SOLLTE MIT INS PAKET:

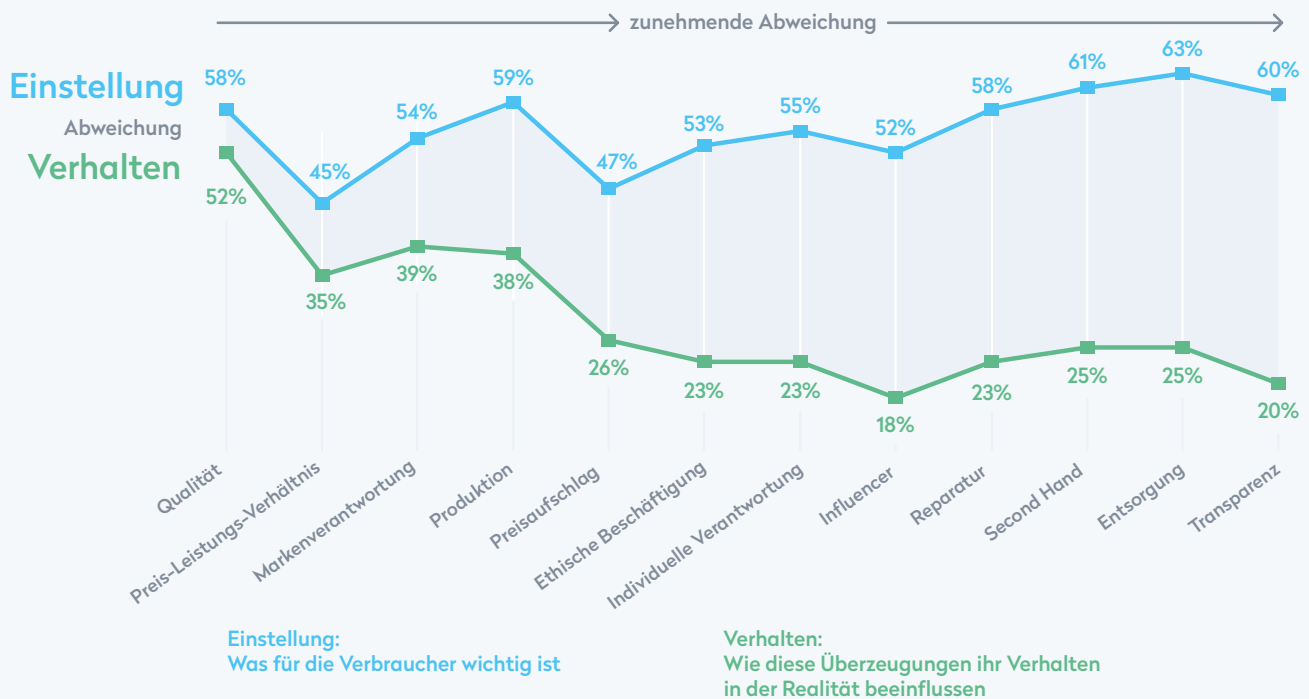
Wie Verbraucher:innen das Thema Nachhaltigkeit im E-Commerce einschätzen

Bewusster Konsum spielt für Verbraucher:innen heute eine größere Rolle als wohl jemals zuvor – und sie geben Marken und Händlern den Vorzug, die diese Werte mit ihnen teilen: So ergab 2021 eine Studie in Deutschland, dass inzwischen **81 Prozent** der Befragten von Unternehmen **erwarten**, dass sie verstärkt Wert auf **Nachhaltigkeit** legen. Zwar konzедieren die kritischen Konsument:innen, dass hier in den letzten Jahren bereits Fortschritte erzielt wurden. Dennoch glauben **56 Prozent** der Befragten, dass die **Nachhaltigkeitsbemühungen** der Marktakteure bislang noch **zu gering sind**.⁶⁶

Diesen Befund erhärten verschiedene Erhebungen auch für andere Länder Europas. Sie belegen zudem, dass dieses Bewusstsein über Jahre hinweg kontinuierlich gewachsen ist.⁶⁷ Inzwischen erklärt durchwegs deutlich über die Hälfte der Verbraucher:innen ihre Bereitschaft, zugunsten eines nachhaltigeren Konsums auf Komfort zu verzichten, Produkte länger zu verwenden und beispielsweise weniger zu fliegen.⁶⁸



Wie weit Anspruch und Wirklichkeit dabei auseinanderliegen können, machte allerdings 2021 eine qualitative Studie⁶⁹ deutlich, welche die **Kluft zwischen den Aussagen von Verbraucher:innen und ihrem tatsächlichen Verhalten** untersuchte: Im Durchschnitt zeigte sich ein deutlicher Unterschied von 10 bis fast 40 Prozentpunkten zwischen den Einstellungen zu verschiedenen Dimensionen von Nachhaltigkeit – von der Produktion über die ethische Beschäftigung bis hin zur Verlängerung der Lebensdauer von Produkten – und den faktischen Kaufentscheidungen bzw. dem tatsächlichen Konsumverhalten der Studienteilnehmer:innen.⁷⁰



Nicht wenige möchten die Verantwortung für umwelt- und klimafreundliches Verhalten zudem ganz an Hersteller und Händler abgeben: So erklärten in einer anderen Befragung 2021 zwar 91 Prozent der Schweizer ihre grundsätzliche Bereitschaft, Kompromisse zugunsten von Umwelt und Nachhaltigkeit einzugehen. Einen Aufpreis für nachhaltige Verpackungen würde allerdings nur einer von fünf Online-Käufern zahlen.⁷¹

Der Vergleich von Aussagen und messbaren Änderungen des Kaufverhaltens über längere Zeiträume legt aber durchaus nahe, dass eine Veränderung im Bewusstsein zumindest einen ersten Schritt hin zur langsamen Veränderung des Verhaltens darstellt.⁷² Dies lässt sich beispielsweise anhand gemessener Einstellungen und der zeitlich versetzt ansteigenden Nachfrage nach Bioprodukten seit den 90er-Jahren schlussfolgern.⁷³

Vor diesem Hintergrund fällt positiv auf, dass die wiederholte abgefragte Bereitschaft, für einen nachhaltigen Versand von online gekauften Produkten tiefer in die Tasche zu greifen, nur innerhalb eines Jahres einen deutlichen Sprung verzeichnet hat: In einer Vorgänger-Studie von Seven Senders aus dem Jahr 2021⁷⁴ bejahten 54 Prozent der befragten Verbraucher:innen aus Deutschland die Frage, ob sie bis zu einem gewissen Betrag oder in Abhängigkeit vom Wert des Einkaufs bereit wären, für eine nachhaltige Lieferung Mehrkosten in Kauf zu nehmen. 2022 beträgt die Zustimmung dazu bereits 70 Prozent. Damit liegt Deutschland im Durchschnitt von 70,7 Prozent aller 2022 befragten Online-Shopper:innen aus Deutschland, Österreich, der Schweiz, Frankreich, Italien, Spanien und den Niederlanden.

Befragte, die für eine nachhaltige Lieferung mehr Geld bezahlen würden.



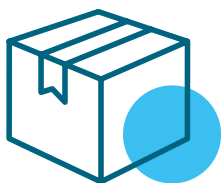
54,9%

Zwischen zehn Cent und einem Euro



1,7%

Mehr als einen Euro

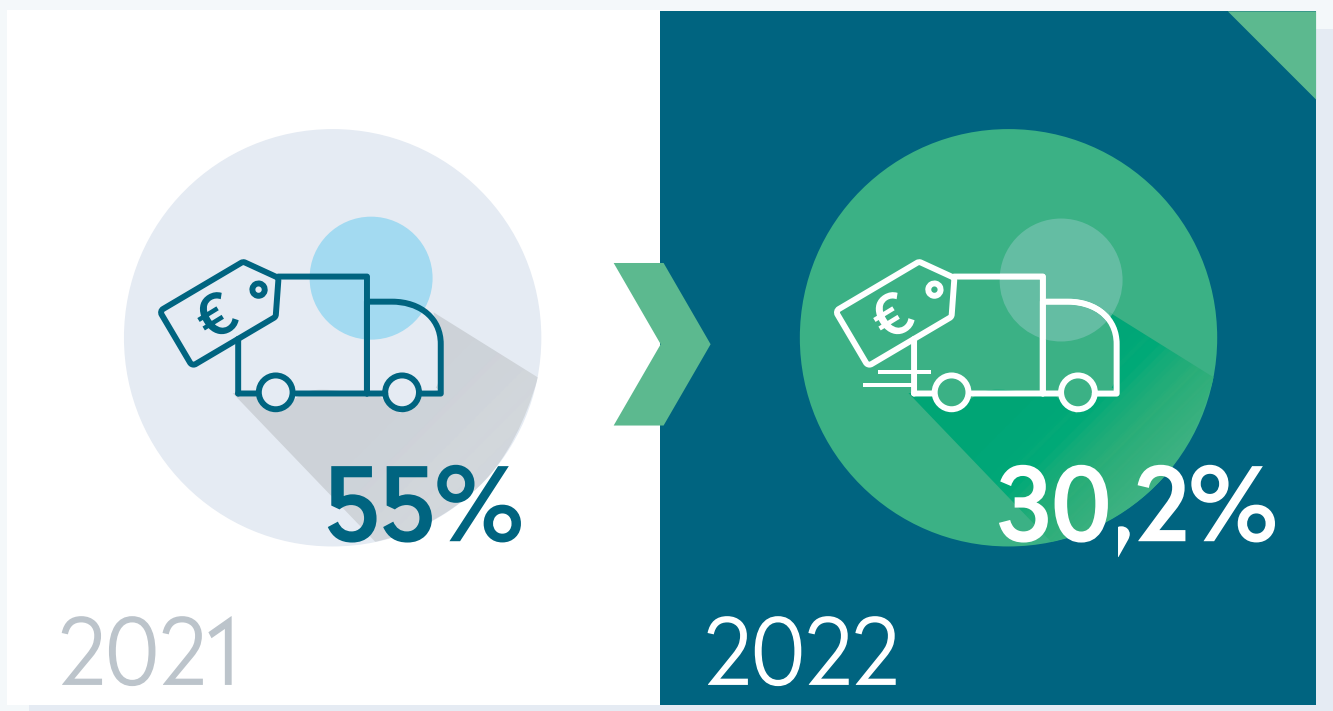


14,1%

Betrag abhängig vom Wert des Pakets

Ins Bild passt, dass die Lieferkosten als Kriterium für die Auswahl eines Online-Shops etwas an Bedeutung verloren haben: War der günstige Versand 2021 noch für 55 Prozent der deutschen Verbraucher:innen das K.o.-Kriterium für die Wahl des Händlers, sind es in 2022 nur noch 30,2 Prozent der Online-Kund:innen, die darauf größten Wert legen. In Spanien ist das Bild ähnlich: Hier hat sich die Bedeutung der Versandkosten von 39 auf 27,2 Prozent reduziert, während sie beispielsweise in Frankreich leicht gestiegen ist von 32 auf 34,8 Prozent. Im Durchschnitt über alle sieben Länder lässt sich ein Rückgang der Priorisierung seit 2021 um über zehn Prozent beobachten.

Befragte in Deutschland, die angaben, dass die Lieferkosten für sie das ausschlaggebende Kriterium für die Wahl des Online-Shops sind.



Weniger deutlich ist die Veränderung bei der Frage, ob der Versand eines online gekauften Produktes immer kostenlos sein muss. Insgesamt ergibt sich hier von 2022 gegenüber 2021 nur ein Rückgang um knapp zwei Prozent, in Frankreich ist der Wert sogar von 32 auf 36,4 Prozent gestiegen. Spitzenreiter ist Spanien, wo sich die Erwartung an einen kostenfreien Versand unter allen Ländern auf dem höchsten Niveau bewegt, obwohl es sich auch hier gegenüber 2021 von 39 auf 37,8 Prozent leicht reduziert hat.

Dazu sehen viele Online-Kund:innen die Übernahme der Versandkosten durch den Händler 2022 mehr als 2021 quasi als Gegenleistung für einen größeren Einkauf an: In Abhängigkeit vom Wert des Warenkorbs gehen viele davon aus, dass der Versand gratis sein müsste – allen voran die Niederländer mit 47,2 Prozent, gefolgt von den Schweizern mit 43,6 Prozent. Den geringsten Zusammenhang zwischen Kaufsumme und Lieferkosten sehen die Italiener – mit nur 17,8 Prozent der Befragten.



Muss die Lieferung kostenlos sein?



37,1% Ja, ab einer Kaufsumme von über 20€ oder mehr

30,1% Ja, immer

25% Es kommt auf das Produkt und die Verfügbarkeit an

Geht man davon aus, dass das Bewusstsein der Verbraucher:innen in Europa für das Thema Nachhaltigkeit zugenommen hat, rückt die Frage ins Blickfeld, wie sie die Auswirkungen des Online-Shoppings etwa für den Klimaschutz generell einschätzen. Obwohl viele Forschungsarbeiten inzwischen **nachgewiesen** haben, dass der Einkauf im **stationären Handel tendenziell eher mehr Belastungen für Umwelt und Klima bedeutet als der E-Commerce**, hält sich bei vielen Verbraucher:innen – etwa angesichts kritischer Medienberichte über Verpackungsflut und zunehmender Verkehrsdichte in den Innenstädten – der Eindruck, das Gegenteil wäre der Fall.⁷⁵ Das zeigen auch die Ergebnisse unserer Umfrage unter Online-Shoppern in sieben Ländern Europas: Gut die Hälfte (54,1 Prozent) stimmt der Aussage mehr oder minder zu, dass Online-Shopping klima- oder umweltschädlicher ist als Einkaufen im Laden – und nimmt damit, wie gezeigt wurde, eine Fehleinschätzung vor.

Das schlechteste Image hat der E-Commerce dabei in Frankreich, wo immerhin 64,2 Prozent der Befragten fälschlich davon ausgehen, beim Online-Einkauf eine Umweltsünde zu begehen. In Deutschland teilen immerhin 60 Prozent diese Meinung. Unter den Befragten, die häufiger online shoppen, ist der Anteil mit 61,4 Prozent sogar noch höher. Am wenigsten Befürchtungen in der Hinsicht zeigen die Italiener, wo aber auch noch immerhin 40 Prozent davon ausgehen, dass der stationäre Handel aus Umweltsicht die bessere Alternative wäre. Diese Einschätzung ist in allen Ländern weitgehend unabhängig vom Bildungsniveau der Befragten.

TAKE-AWAY 7

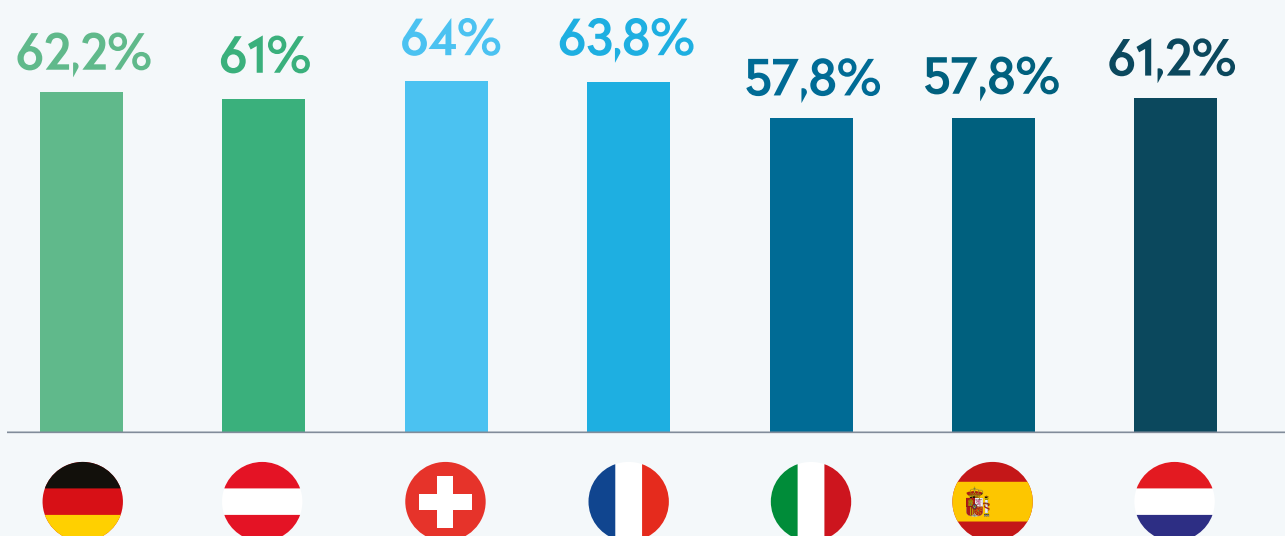
Das Bewusstsein und die Bereitschaft, für eine nachhaltige Lieferung Kompromisse einzugehen, ist bei den europäischen Online-Kund:innen zwischen 2021 und 2022 sprunghaft angewachsen: 70 Prozent erklären sich bereit, für eine nachhaltige Lieferung Mehrkosten in Kauf zu nehmen (2021: 54 Prozent). Entsprechend ist die kostenlose Lieferung als Kriterium für die Auswahl eines Online-Shops gesunken. Das hängt möglicherweise mit einem „schlechten Umweltbewusstsein“ zusammen: 64,2 Prozent der Franzosen und 60 Prozent der Deutschen halten Online-Shops fälschlicherweise für weniger klimafreundlich als den stationären Handel.



Wer sich Gedanken um das Klima und die Umweltwirkungen seines Handelns macht, sucht in der Regel auch nach Optimierungsmöglichkeiten: **Wir haben Verbraucher:innen in sieben Ländern Europas gefragt, wie sie ihren ökologischen Fußabdruck beim Online-Einkauf am ehesten reduzieren würden.** Hier zeigt sich ein uneinheitliches Bild: Deutschland (46,2 Prozent), Österreich (46 Prozent) und die Schweiz (40 Prozent) setzen am stärksten auf eine Vermeidung von Retouren. Italien (43 Prozent), Spanien (36,6 Prozent) und die Niederlande (29 Prozent) halten den Einsatz wiederverwertbarer Verpackungen für die effektivere Alternative. Diese Strategie liegt in Frankreich mit nur 0,4 Prozent der Antworten hinter der Lieferung an einen Paketshop und damit der Realisierung von Emissionseinsparungen auf der letzten Meile. Nur 7,6 Prozent (Italien) bis 25,8 Prozent (Niederlande) der Online-Shopper:innen in diesen Ländern halten den tatsächlich sehr großen Hebel „Retourenvermeidung“ für eine wirksame Möglichkeit, die Umweltwirkungen ihres Konsums zu reduzieren.

Wie sehr diese Strategie in den deutschsprachigen Ländern gelebt wird, in denen sie die meiste Zustimmung erhält, ist fraglich. Denn auf die Frage, was beim Thema Retouren/Rücksendungen für die Befragten besonders wichtig sei, wird in allen Ländern die kostenlose Rücksendung als entscheidendes Kriterium genannt: mit 64 Prozent am häufigsten in der Schweiz und in Frankreich (63,8 Prozent), knapp dahinter Deutschland (62,2 Prozent), Österreich (61 Prozent) und die Niederlande (61,2 Prozent). Am geringsten ist die Erwartung an Gratis-Retouren in Spanien und Italien (57,8 Prozent), gleichwohl auf hohem Niveau und als meistgewählte Antwort.

Befragte, für die kostenlose Retoure besonders wichtig ist.



ZUSAMMENFASSUNG



Wie die Studie herausgearbeitet hat, gibt es viele Ansätze, um nicht nur den ökologischen Fußabdruck im E-Commerce zu reduzieren, sondern auch Impulse im Hinblick auf mehr Nachhaltigkeit zu setzen, die Branche damit voranzubringen und die Verbraucher:innen auf dem Weg zu einem klima- und umweltfreundlicheren Konsum mitzunehmen.

- **Nachhaltigkeit ist mehr als ein Trend:** Nicht nur Verbraucher:innen fragen zunehmend nach der Ökobilanz beim Online-Shopping – der schnelle Klick-Konsum weicht zunehmend einem Bewusstsein, in dem ein gutes Gewissen auch einen Preis haben darf. Und der Wandel vollzieht sich rasant: Innerhalb von nur zwölf Monaten stieg die Bereitschaft, für einen nachhaltigen Versand mehr zu bezahlen, in unserer Verbraucherbefragung in sieben Ländern Europas von 54 auf 70 Prozent.
- **Nachhaltigkeit ist des Online-Handels zweiter Name:** Entgegen der oft landläufigen Meinung vieler Verbraucher:innen ist die Ökobilanz des E-Commerce deutlich besser als ihr Ruf – und nachweislich auch als die des stationären Handels.
- **Nachhaltigkeit ist (k)ein Zukunftsthema:** Der Weg zu einem Online-Handel, der keine Emissionen mehr verursacht, ist noch weit. Und er muss schon heute geplant und durch erste Schritte gegangen werden. Gleichwohl hat unser Planet keine Zeit mehr zu verlieren: Wer seine Ökobilanz schnell verbessern will, weil er die Notwendigkeit dazu verstanden hat, muss geeignete Maßnahmen in Angriff nehmen – am besten noch heute. Das Mittel der Wahl dafür ist Offsetting, die Kompensation der aktuell noch entstehenden Emissionen.

- **Nachhaltigkeit ist ein Wettbewerbsvorteil:** Wer sich nicht auf den Weg zu mehr oder minder ambitionierten Klimazielen macht, wird schon bald vom Markt überholt werden: Die großen Marktplätze und die purpose-getriebenen Online-Marken machen es vor. Wer ein Engagement für Klima und Umwelt glaubhaft kommunizieren will, darf nicht das Schlusslicht einer Bewegung werden, die derzeit massiv an Fahrt aufnimmt.
- **Nachhaltigkeit ist ein Wachstumsmotor:** Die Expansion in andere Märkte erschließt mit überschaubarem Aufwand und Einsatz neue Potenziale – ohne dadurch die Ökobilanz stärker zu belasten. Die Skaleneffekte im Online-Handel mit Sammelagern und -Verteilzentren machen es möglich. Und die unterschiedlichen Konsumgewohnheiten in den verschiedenen Ländern Europas bergen sogar positive Überraschungen für CO₂-Faktoren wie Retourenquote oder Lieferpräferenzen.
- **Nachhaltigkeit steckt im Detail:** Es macht einen großen Unterschied fürs Klima, ob eine Warensendung nach Hause oder in eine Packstation geliefert wird. Im Check-out ist es für viele Kund:innen offenbar nur ein kleiner: Wer sauber aufklärt und die richtigen Signale setzt, kann Verbraucher:innen ohne großen Aufwand zu klima-optimierten Entscheidungen hinführen – und damit tonnenweise CO₂ einsparen helfen.

Kaum eine Branche entwickelt sich so dynamisch wie der Online-Handel, der zudem als einer der wenigen Wirtschaftszweige von den ökonomischen Krisen der letzten Jahre profitiert hat und sich mit Disruption auskennt wie kaum ein anderer. Frühzeitig auf die Wünsche von Konsument:innen einzugehen und diese rasch und effizient umzusetzen, gehört zu seinen Stärken. Die intensive Debatte um Umwelt- und Klimaschutz sowie mehr Nachhaltigkeit im Konsum können E-Tailer einmal mehr nutzen, um zu wachsen und an Stärke zu gewinnen.



QUELLEN UND IMPRESSUM



Sie wollen mehr über nachhaltige Versandoptionen erfahren?

Wir beraten Sie gerne unverbindlich. Sprechen Sie uns an!

Felix Hasenzahl • +49 176 81 203 205 • f.hasenzahl@sevensenders.com



HERAUSGEBER

Seven Senders GmbH

Schwedter Str. 36 A
10435 Berlin
+49 (0) 30 233 218 700
info@sevensenders.com
www.sevensenders.com

REDAKTION

Sabine Holl (Hartzkom)

COPYRIGHT

Seven Senders GmbH 2022

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung der Seven Senders GmbH zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität. Insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalls Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen bei der Seven Senders GmbH.

1. The influence of 'woke' consumers on fashion, McKinsey & Company, February 2019.
2. <https://www.parcelmonitor.com/blog/e-commerce-logistics-in-review-europe-2020/>
3. <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220202-1>
4. <https://www.apptus.com/whitepapers/how-covid-19-affected-ecommerce-in-europe/>; https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#E-shopping_from_other_EU_countries; <https://unctad.org/news/covid-19-boost-e-commerce-sustained-2021-new-unctad-figures-show>
5. <https://logistik-heute.de/news/e-commerce-umsatz-mit-waren-lag-2021-bei-99-1-milliarden-euro-35780.html>; <https://www.aboutamazon.de/news/schaffung-von-arbeitsplaetzen-und-investitionen/2022-schafft-amazon-6-000-neue-arbeitsplaetze-in-deutschland>; <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/french-retailer-carrefour-steps-up-digital-push-2021-11-09/>; <https://internetretailing.net/themes/themes/secret-sales-launches-in-the-netherlands-and-belgium-as-the-marketplace-starts-to-expand-across-europe-24625>
6. Grafiken\commerce logistic inside EU, 2020.PNG.
7. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/881008/umfrage/umsatz-im-b2c-e-commerce-markt-in-europa/>
8. <https://de.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/eu-27>
9. E-Commerce Europe: Collaborative Report on Sustainability and e-Commerce, 2021 (<https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf>)
10. Ebenda.
11. Ebenda.
12. Belgien, Frankreich, Deutschland, Irland, Niederlande, Vereinigtes Königreich, Dänemark, Finnland, Norwegen, Schweden, Österreich, Schweiz, Italien, Portugal und Spanien; in: Cross-Border Commerce Europe (2021). Top 16 Cross-Border EU Countries 2021 (<https://www.cbcommerce.eu/product/top-16-cross-border-eu-countries/>).
13. <https://www.parcelmonitor.com/blog/e-commerce-logistics-in-review-europe-2020/>
14. Lone, S., Harboul, N. & Weltevreden, J.W.J. (2021). 2021 European E-commerce Report. Amsterdam/Brussels: Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe.
15. Cross-Border CBCOMMERCE.EU: Study Top 500 Cross-Border Retail Europe 2022 (Issue 4)
16. Ebenda (cited in <https://www.postbranche.de/2022/03/31/cross-border-commerce-europe-praesentiert-die-vierte-ausgabe-von-top-500-cross-border-retail-europe/>)
17. <https://www.cbcommerce.eu/>
18. <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/e-commerce-das-muessen-onlinehaendler-bei-der-expansion-ins-ausland-beachten/25037374.html>; ECC Köln, Mollie: International Expansion in Online Retail, 2020;
19. <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/e-commerce-das-muessen-onlinehaendler-bei-der-expansion-ins-ausland-beachten/25037374.html?tm=login>
20. Eurostat. 2021. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ext_lt_intratrd/default/bar?lang=de;https://ecommerceneews.eu/ecommerce-in-europe/
21. International Post Corporation IPC: Cross-Border E-Commerce Shopper Survey 2021 (<https://www.ipc.be/-/media/documents/public/publications/ipc-shoppers-survey/ipc-cross-border-e-commerce-shopper-survey-2021.f?la=en&hash=9303A77CD5B246A6384BE2D1B32BA3F725438985>).
22. Till Zimmermann, Robin Memelink, Lisa Rödiger u. a.: Die Ökologisierung des Onlinehandels, Dessau-Roßlau 2020.
23. Oliver Wyman: Report: Ist E-Commerce gut für Europa?, 2020; 20210525_IFH KÖLN_Wertschöpfung im Onlinehandel_Förderer.pdf
24. Die Ökologisierung des Onlinehandels. 2020. S. 27. https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/5750/publikationen/2020_12_03_texte_227-2020_online-handel.pdf
25. Till Zimmermann, Robin Memelink, Lisa Rödiger u. a.: Die Ökologisierung des Onlinehandels, Dessau-Roßlau 2020; MIT Real Estate Innovation Lab: Retail Carbon Footprints: Measuring Impacts from Real Estate and Technology, 2020.
26. Ebenda, S. 12.
27. Weber, Christopher L.; Hendrickson, Chris T.; Matthews, H. Scott; Nagengast, Amy; Nealer, Rachael; Jaramillo, Paulina (2008): Life cycle comparison of traditional retail and e-commerce logistics for electronic products: A case study of buy. com. Hg. v. Green Design Institute und Carnegie Mellon University.
28. https://www.oliverwyman.de/content/dam/oliver-wyman/v2-de/publications/2021/OliverWyman_Report_Ist_E-Commerce_gut_fProzentC3ProzentBCr_Europa.pdf
29. Till Zimmermann, Robin Memelink, Lisa Rödiger u.a.: Die Ökologisierung des Onlinehandels, Dessau-Roßlau 2020, S. 30f, S. 34.

30. <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/nachhaltigkeit/messung-von-co2-emissionen-strategischer-wettbewerbsvorteil-software-fuer-klimaschutz-wird-zum-milliardenmarkt/27751798.html>
31. <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/nachhaltigkeit/einzelhandel-neue-studie-e-commerce-hat-eine-bessere-klimabilanz-als-stationaerer-handel/27082114.html>
32. <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/nachhaltigkeit/einzelhandel-neue-studie-e-commerce-hat-eine-bessere-klimabilanz-als-stationaerer-handel/27082114.html>
33. <https://www.eon.de/de/pk/strom/strom-sparen/stromverbrauch-internet.html>; <https://konsum-welt.de/oekohosting-gruenes-hosting-klimaschutz-im-internet/>; <https://www.verdure.de/magazin/technologie/websites-klimaneutral-hosten/>
34. <https://www.eon.de/de/pk/strom/strom-sparen/stromverbrauch-internet.html>
35. Climate protection and ecological sustainability in logistics. Using the example of Geis Global Logistics. file:///H:/02_Kunden/SevenSenders/03_Projekte/Umfragen%20und%20Studien/2022/03_Nachhaltigkeit/03_Recherche_02.22/02_Reports,%20Berichte/Wirtschaftsmacher_Whitepaper_Klimanachhaltigkeit.pdf
36. <https://www.umweltbundesamt.de/presse/pressemittelungen/klimabilanz-von-online-ladenkauf-das-produkt>
37. E-Commerce Europe: Collaborative Report on Sustainability and e-Commerce, 2021, p. 9 (<https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf>)
38. <https://channelx.world/2022/03/single-use-plastic-delivery-bags-no-longer-used-by-amazon-uk-distribution-network>
39. OliverWyman: Report: Is e-commerce good for Europe, 2020, p. 9
40. <https://www.sisley-paris.com/de-DE/sisley-und-nachhaltigkeit/la-beaute-raisonnee.html>
41. <https://www.strategyand.pwc.com/de/en/industries/transport/green-trucking-2020/truck-study-2020.pdf>; Statista. 2020. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/12195/umfrage/anteil-der-lkw-am-gueterverkehr-in-deutschland/>, Statistisches Bundesamt; BAG; KBA; ITP; DeStatis 2020. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Transport-Verkehr/Gueterverkehr/Tabellen/verkehrstraeger-gueterabteilung-a.html#fussnote-2-121620>
42. OliverWyman: Report: Is e-commerce good for Europe, 2020, p. 8
43. The ecologisation of online retail. 2020, p. 36 (https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/5750/publikationen/2020_12_03_texte_227-2020_online-handel.pdf)
44. The ecologisation of online retail. 2020, p. 37 (https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/5750/publikationen/2020_12_03_texte_227-2020_online-handel.pdf)
45. <https://www.ecommercenews.nl/albert-heijn-maakt-pakketkluisen-van-700-afhaalpunten/>
46. E-Commerce Europe: Collaborative Report on Sustainability and e-Commerce, 2021, p. 13 (<https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf>)
47. Seven Senders calculation for sustainable shipping; Frank Kuwok, Dr. Björn Asdecker: Green logistics solutions for the last mile – are parcel lockers environmentally sustainable? Bamberg, 2018
48. E-Commerce Europe: Collaborative Report on Sustainability and e-Commerce, 2021, p. 11f (<https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf>)
49. Retail Carbon Footprints. Graphic, p. 11. file:///H:/02_Kunden/SevenSenders/03_Projekte/Umfragen%20und%20Studien/2022/03_Nachhaltigkeit/05_TEXT/00_noch%20offen/02_divers/FINAL_Retail-carbon-footprints-report_011221.pdf
50. <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/e-commerce-das-muessen-onlinehaendler-bei-der-expansion-ins-ausland-beachten/25037374.html?tm=login>
51. Josef Willkommer, “Green e-commerce”, eStrategy magazine 2/21; University of Bamberg: Retourentacho 18/19: Preventive returns management and return fees
52. Die Wirtschaftsmacher: Climate protection and ecological sustainability in logistics. Using the example of Geis Global Logistics.
53. <https://www.umweltbundesamt.de/themen/verkehr-laerm/emissionsstandards/schwere-nutzfahrzeuge>
54. <https://www.strategyand.pwc.com/de/en/industries/transport/green-trucking-2020/truck-study-2020.pdf>
55. climate choice. <https://theclimatechoice.com/de/reduziert-deine-firma-wirklich-co2-der-entscheidende-unterschied-zwischen-offsetting-und-insetting/>
56. Ministry of the Environment, Climate Protection and the Energy Sector Baden-Württemberg: Carbon offsetting by companies – appropriate use and practical implementation, 2021; German Environment Agency: Voluntary carbon offsetting using climate action projects, 2018

57. <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/nachhaltigkeit/messung-von-co2-emissionen-strategischer-wettbewerbsvorteil-software-fuer-klimaschutz-wird-zum-milliardenmarkt/27751798.html>
58. The climate choice. 2020. <https://theclimatechoice.com/de/reduziert-deine-firma-wirklich-co2-der-entscheidende-unterschied-zwischen-offsetting-und-insetting/>; Christiana Figueres, Former Head of UNFCCC. <https://www.climatecare.org/calculator/carbon-offsetting/>
59. https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10572
60. <https://www.ecommercenews.nl/40-webshops-wil-duurzame-bezorging-verplichten/>
61. E-Commerce Europe: Main priorities for the European Digital Commerce sector, 2022, p. 7
62. https://www.carbon-mechanisms.de/fileadmin/media/dokumente/Publikationen/Studie/GCMII_Klimaneutral_Offsetting.pdf
63. <https://logistik-heute.de/news/studie-corona-veraendert-konsumverhalten-dauerhaft-33383.html> and <https://www.onlinehaendler-news.de/e-commerce-trends/logistik/136039-nachhaltige-logistik-nische-zu-muss>
64. <https://www.e-commerce-magazin.de/co2-kompensation-onlineshop-fuehrt-erstmalig-funktionierendes-modell-ein/>
65. <https://www.onlinehaendler-news.de/online-handel/marktplaetze/136199-ebay-co2-kompensation-kauf>
66. Consumer report 2021 from Initiative Digitale Handelskommunikation (IDH) (<https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/idh-konsumentenreport-81-prozent-der-deutschen-wollen-dass-handel-und-marken-nachhaltiger-werden-195250>)
67. According to a 2019 Nielsen survey, 73 percent of consumers around the world state that they would definitely change their consumer habits to reduce their environmental impact; a survey of 6,000 consumers in North America, Europe, and Asia showed that 72 percent of those surveyed consciously buy more environmentally-friendly products, and surveys at NYU's Stern School of Business found that 50 percent of the growth in consumer goods between 2013 and 2018 came from products that are marketed as sustainable. A 2020 BDEW survey found that 74.5 percent of those surveyed would be prepared to change their behavior to help protect the environment and the climate.
68. 2021 Consumer Report by Initiative Digitale Handelskommunikation (IDH) (<https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/idh-konsumentenreport-81-prozent-der-deutschen-wollen-dass-handel-und-marken-nachhaltiger-werden-195250>)
69. "It takes Two" by Zalando with 12 participants from Germany, Sweden and the United Kingdom, in addition to a survey of 2,500 participants conducted in the United Kingdom, Sweden, Italy, France and Germany.
70. See also the International Post Corporation IPC: Cross-Border E-Commerce Shopper Survey 2021 (<https://www.ipc.be/-/media/documents/public/publications/ipc-shoppers-survey/ipc-cross-border-e-commerce-shopper-survey-2021>).
71. KPMG-Umfrage von 2021 zum Online-Shopping (<https://www.horizont.net/schweiz/nachrichten/kpmg-umfrage-beim-preisendet-die-lust-auf-nachhaltigkeit-196656?crefresh=1>).
72. Umweltbundesamt: 7_abb_bereitschaft-klimaschonendes-handeln_2022-02-28.pdf
73. Stefanie Schöberl: Verbraucherverhalten bei Bio-Lebensmitteln: Analyse des Zusammenhangs zwischen Einstellungen, Moralischen Normen, Verhaltensabsichten und tatsächlichem Kaufverhalten, München 2012 (<https://mediatum.ub.tum.de/doc/1098882/1098882.pdf>) sowie vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: Ökobarometer 2017 (https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Landwirtschaft/Biologischer-Landbau/Oekobarometer2017.pdf?__blob=publicationFile&v=3) und Ökobarometer 2021. (https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/oekobarometer-2021.pdf?__blob=publicationFile&v=8)
74. „Andere Länder, andere Versandpräferenzen“ – was sich Online-Shopper in Europa von E-Commerce-Anbietern wünschen, 2021.
75. 20210525_IFH KÖLN_Wertschöpfung im Onlinehandel_Förderer.pdf