

bevh-Politikbrief | E-Commerce - Chance zum nachhaltigen Konsum



Sehr geehrte Damen und Herren Abgeordnete,

Verpackung, Retouren und Lieferdienste – der E-Commerce steht häufig in der Kritik. Doch das stetige Wachstum und die zunehmende Bedeutung des E-Commerce für die deutsche Wirtschaft wird nicht auf dem Rücken der Nachhaltigkeit ausgetragen. Studien, Umfragen und Best Practice Beispiele zeigen, dass der Onlinehandel Chancen für nachhaltigen Konsum bietet:

Weniger und bewusster konsumieren

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 und Verbraucher, 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 Produktbeschreibung über Materialbeschaffenheit, Funktion und Verwendung des Produktes, Beschreibung oder Video über die Herstellung sowie Verlinkung zum Hersteller geben die Möglichkeit, genau das Produkt zu wählen, welches dann auch wirklich das richtige ist und womöglich viele Jahre benutzt wird.

E-Commerce - Chance zum nachhaltigen Konsum

Der Wiederverkauf oder Kauf aus zweiter Hand ist sicherlich kein neues Konzept. 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 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.

Verpackungen werden immer innovativer

Die Verpackung erfüllt im Onlinehandel drei Hauptfunktionen: Sie dient dem Schutz des Produktes, als Werbe- und Informationsträger und ermöglicht den Transport der Ware. Als Produktschutz hat jede Verpackung ihre Berechtigung. 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 Recyclbarkeit oder lassen sich durch den Einsatz von Verpackungsmaschinen optimal dem Produkt anpassen. Immer mehr Onlinehändler verwenden bereits oder testen Mehrwegversandverpackungen, wie zum Beispiel die recycelte Kunststoff-Versandtasche von RePack oder wie die Memo-Box der memo AG. Auch innovative Versandverpackungen, abseits von Pappe und Papier, spielen eine immer größere Rolle. Die Graspapier-Verpackung ist zwar noch ein Nischenprodukt, doch experimentieren Händler verstärkt mit Verpackungen aus nachhaltigen Materialien wie Jute und Stroh. Eine weitere Möglichkeit stellen bereits für den Versand optimierte Produktverpackungen wie bspw. von Henkel dar, bei denen Produkte in der originalen Produktverpackung vom Onlinehändler an den Endkunden gesendet werden können, womit zusätzliche Umverpackungen, Polster und Füllmaterial entfallen.

Nachhaltiger Versand nach Hause

Die CO₂-neutrale Zustellung wird im Onlinehandel in Bezug auf Klimaneutralität immer wichtiger. So kann heute der Einkauf und die Zustellung 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. Dass ein Einkauf im Onlinehandel nachhaltiger sein kann als im stationären Geschäft, zeigen Studienergebnisse des UBA und von Oliver Wyman. Außerdem zeigt eine weitere Berechnung des MRU, dass der E-Commerce- Lieferverkehr nur einen sehr kleinen Anteil am gesamten Verkehrsaufkommen in den Städten verursacht.

Onlinehändler reduzieren Retouren bereits auf ein Minimum

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, z.B. auf Größenempfehlungen basierend auf der jeweiligen Kaufhistorie des Kunden. Wird ein Produkt dennoch zurückgesandt, gelangt es in den meisten Fällen zurück in den Wiederverkauf. Die Entsorgung ist die absolute Ausnahme und liegt nur im Promillebereich. Muss eine Retoure dennoch entsorgt werden, geschieht dies immer aus unumgänglichen Gründen, beispielsweise weil die Ware nicht mehr verkehrsfähig und eine Wiederaufbereitung technisch nicht mehr möglich ist. Das kommt im Übrigen 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 nächste Bundesregierung hier eine dauerhafte und rechtssichere Lösung für alle Produktkategorien entlang der gesamten Wertschöpfungskette schaffen muss. Mehr Daten und Fakten zum Thema finden Sie im bevh-Retourenkompendium.

Sehr geehrte Damen und Herren Abgeordnete,

wir hoffen, dieser Politikbrief liefert Ihnen interessante Neuigkeiten rund um das Thema Nachhaltigkeit im E-Commerce. Bei Interesse stehen wir gerne auch zu einem persönlichen Austausch zur Verfügung und laden Sie ein, Onlinehändler und deren Arbeit bei einem Besuch vor Ort - oder gerne auch virtuell – kennenzulernen.

Mit freundlichen Grüßen
Ihre

Daniela Bleimaier und Alien Mulyk
Referentinnen Public Affairs

Über den bevh

Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) ist die Branchenvereinigung der Interaktiven Händler (d.h. der Online- und Versandhändler). Neben den Versendern sind dem bevh auch namhafte Dienstleister angeschlossen. Nach Fusionen mit dem Bundesverband Lebensmittel-Onlinehandel und dem Bundesverband der Deutschen Versandbuchhändler, repräsentiert der bevh die kleinen und großen Player und mehr als 75 Prozent des Umsatzes der Branche im Endkundengeschäft. Der bevh vertritt die Brancheninteressen gegenüber dem Gesetzgeber sowie Institutionen aus Politik und Wirtschaft. Darüber hinaus gehören die Information der Mitglieder über aktuelle Entwicklungen und Trends, die Organisation des gegenseitigen Erfahrungsaustausches sowie eine fachliche Beratung zu den Aufgaben des Verbands.

Kontakt:

Daniela Bleimaier, Referentin Public Affairs (Deutschland und Bundesländer): db@bevh.org

Alien Mulyk, Referentin Public Affairs (EU und International): am@bevh.org

Bundesverband E-Commerce und
Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) ·
Atrium Friedrichstrasse · Friedrichstr. 60 ·
Berlin 10117 · Germany

