

EINZELHANDEL

Onlineboom hilft dem Klimaschutz

Wer online bestellt, verursacht weniger CO₂ - Emissionen als beim Kauf im Laden. Das zeigt eine Untersuchung. Doch bis zum klimaneutralen Handel ist es noch weit.

Florian Kolf Düsseldorf

Der Umsatz im Onlinehandel ist im vergangenen Jahr um rund 20 Prozent gestiegen, immer mehr Konsumenten kaufen in der Coronazeit im Netz ein - haben dabei aber häufig ein schlechtes Gewissen. Denn angesichts der vielen Lieferwagen, die die Innenstädte verstopfen, und des Verpackungsmaterials fürchten sie, dass sie der Umwelt damit nichts Gutes tun.

Dabei müssten sie, glaubt man einer Studie der Unternehmensberatung Oliver Wyman und der Logistics Advisory Experts GmbH, einem Spin-off der Universität St. Gallen, kein schlechtes Gewissen haben. Deren umfangreiche und detaillierte Untersuchung der gesamten Lieferkette, die dem Handelsblatt vorab vorliegt, kommt zu dem Ergebnis, dass die Klimabilanz des Onlinehandels besser ist als die des stationären Handels.

So liegt der berechnete CO₂ - Ausstoß beim stationären Handel der Analyse zufolge im Schnitt pro verkauftem Produkt um den Faktor 2,3 höher als im E-Commerce. "Beim Onlinehandel werden viele Waren beim Transport auf der letzten Meile gebündelt", erklärt Joris D'Inca, Partner und Logistikexperte von Oliver Wyman. Auch brauche er weniger physische Flächen, die beleuchtet und beheizt werden müssten.

Dazu kommt: Viele große Onlinehändler haben in den vergangenen Jahren Maßnahmen ergriffen, ihre Klimabilanz zu verbessern. "Die Zeit des Green Washing ist endgültig vorbei", sagt Alexander Birken, Vorstandschef der Otto-Group, dem Handelsblatt. "Jetzt zählen konkrete Maßnahmen zur Vermeidung und zur Verringerung von CO₂ - Emissionen in den Kernprozessen." Klimafaires Verhalten werde für die Unternehmen zur Grundlage ihres Betriebs.

Ganz überraschend ist die gute Klimabilanz des Onlinehandels zumindest für Experten nicht. Im vergangenen Jahr schon hatte das Umweltbundesamt in einem Bericht zahlreiche Studien zu den Klimawirkungen des E-Commerce ausgewertet und war zu dem Schluss gekommen, dass "in der Mehrzahl der Fälle von einer ökologischen Vorteilhaftigkeit des Einkaufs im Onlinehandel gegenüber einem Einkauf im stationären Handel ausgegangen werden kann".

Die Untersuchung von Oliver Wyman und den Forschern der Uni St. Gallen wurde zwar von Amazon in Auftrag gegeben, doch die Autoren versichern, dass sie unabhängig durchgeführt wurde. Sie betonen, dass Amazon keinen Einfluss auf die Methodik oder die Ergebnisse der Analyse hatte. Sie basiert unter anderem auf Umfragen unter 10.000 Konsumenten über ihr Kaufverhalten, der Befragungen von 800 Händlern und öffentlich zugänglichen Statistiken. Daraus haben die Forscher ein eigenes Modell für die Klimawirkungen des Einzelhandels entwickelt.

Die Ergebnisse zeigen zudem, dass die Umweltfolgen des Handels je nach Land und Produkt deutlich schwanken. Am höchsten ist der berechnete CO₂ - Ausstoß, in der Studie ist von erzeugten CO₂ - Äquivalenten (CO₂e) die Rede, im stationären Modehandel. Dort liegen sie im Schnitt bei 2888 Gramm CO₂ e über die acht untersuchten Länder. Im Onlinemodehandel dagegen betragen sie im Schnitt 954 Gramm.

Im deutschen Modehandel erzeugt ein Produkt im stationären Geschäft im Schnitt sogar 4291 Gramm CO₂ e. Das hat nach Erkenntnissen der Studie mehrere Gründe. Die Hauptursache ist der hohe Anteil an fossiler **Energie** in Deutschland. Und das das Heizen und Beleuchten der Filialen 60 Prozent der Klimawirkungen ausmacht, schlägt sich das in der Bilanz deutlich nieder. In Frankreich dagegen mit seinem hohen Anteil an Atomstrom liegt die Klimabilanz des stationären Modehandels pro Produkt bei 972 Gramm CO₂ e.

Es liegt aber auch am Verhalten der Kunden. So haben die Umfragen ergeben, dass ein deutscher Konsument im Schnitt 15 Kilometer Anfahrt zum Einkauf hat - und dafür sehr häufig mit dem Auto fährt. In Italien beispielsweise beträgt der Weg zum Einkauf durchschnittlich nur sieben Kilometer.

"Uns war es wichtig, ein Bewusstsein zu schaffen für die ökologischen Auswirkungen des Einkaufs und zu zeigen, welchen Einfluss die Fahrt zum Einkauf auf den Klimaschutz haben kann", erklärt Eva Sprengnetter, die als Co-Autorin an der Erarbeitung der Studie beteiligt war. "Bisher denken die Konsumenten eher darüber nach, was sie kaufen, und weniger, wie sie dies tun", sagt sie.

Individuelles Verhalten kann einen Unterschied machen, aber meist den Vorteil des E-Commerce nicht komplett ausgleichen.

"Wer zu Fuß zum Buchladen geht, kommt auf die gleiche Klimabilanz wie der Onlinekäufer", sagt Logistikexperte D'Inca. Bei einem Modeartikel erzeugt er auch dann noch den doppelten ökologischen Fußabdruck.

Die Klimabilanz beeinflusst auch die Tatsache, dass die großen Onlinehändler in den vergangenen Jahren deutliche Anstrengungen bei der Verringerung von Emissionen gemacht haben. "Die Studie zeigt: Der Onlinehandel ist umweltfreundlicher und spart im Vergleich zum traditionellen Handel Ressourcen", sagt Amazon-Deutschlandchef Ralf Kleber. "Wir versprechen: Amazon will bis 2040 klimaneutral sein, in allen Ländern und Geschäftsbereichen - zehn Jahre vor den Zielen des Pariser Klimaabkommens", so Kleber. "Und das klappt nur, weil überall im Unternehmen Teams daran arbeiten, Emissionen zu reduzieren."

Die Otto Group ist da schon weiter. Ihr Ziel, bis 2020 die CO₂-Emissionen gegenüber 2006 um 50 Prozent zu senken, hatte sie bereits 2019 erfüllt. Nun hat sie sich das Ziel gesetzt, bis zum Jahr 2030 vollständig klimaneutral zu sein.

"Die Otto Group hat in den letzten Jahren bewiesen, wie sich die CO₂-Emissionen halbieren lassen", sagt Otto-Chef Birken. Nun sollen die Anforderungen an einen echten klimafreundlichen Betrieb verschärft werden. So betont Birken: "Bis 2030 will die Otto Group das Ziel des klimaneutralen Wirtschaftens mit einer neuen Strategie erreichen - und zwar durch Vermeiden und Reduzieren und erst dann durch Kompensation."

Zalando hat sich im Oktober 2019 verpflichtet, im eigenen Geschäft klimaneutral zu sein. Das heißt, dass alle CO₂-Emissionen, die noch anfallen, durch andere Maßnahmen, wie etwa die Aufforstung von Bäumen, kompensiert werden. 90 Prozent der **Energie** an allen Zalando-Standorten stammen heute schon aus erneuerbaren Quellen oder werden klimaneutral erzeugt. Auch Zalando setzt stärker auf das direkte Vermeiden von Emissionen als das Kompensieren. So sollen bis 2025 beispielsweise 80 Prozent der Kohlenstoffemissionen aus dem eigenen Betrieb eingespart werden.

Im Vergleich zu den E-Commerce-Unternehmen hat es der stationäre Handel deutlich schwerer, seine Klimabilanz zu verbessern. So entfallen allein rund 30 Prozent der Klimawirkung auf den Weg der Kunden zum Geschäft - auf den die Händler praktisch keinen direkten Einfluss haben. "Es ist schneller machbar, die Transportmittel auf der letzten Meile zu elektrifizieren als die Masse der Kunden zum Umstieg auf ökologischere Verkehrsmittel zu bewegen", betont Expertin Sprengnetter.

Amazon beispielsweise investiert mehr als 600 Millionen Euro in den Aufbau einer Flotte von Elektro-Lieferwagen und hat 100.000 Transporter beim Elektroauto-Start-up Rivian bestellt. Die ersten Transporter sollen bereits dieses Jahr ausgeliefert werden.

Stationäre Händler können da eher indirekt einwirken. So bauen zahlreiche Händler Ladesäulen für Elektroautos auf die Parkplätze ihrer Geschäfte, um die Kunden zu einer umweltfreundlicheren Anfahrt zum Einkauf zu ermuntern. Auch die Standortwahl hat langfristig einen Einfluss: Ikea will mehr Häuser in der Innenstadt bauen, damit die Kunden mit öffentlichen Verkehrsmitteln kommen können, auch große Discounter wie Lidl und Aldi suchen vermehrt Innenstadt-Standorte.

Und viele Händler steuern auf **erneuerbare Energien** um. "Stationäre Händler können die **Energiebilanz** ihrer Ladenlokale verbessern, etwa, indem sie Photovoltaikanlagen installieren", sagt Experte D'Inca. "Das erfordert aber hohe Investitionen", gibt er zu bedenken.

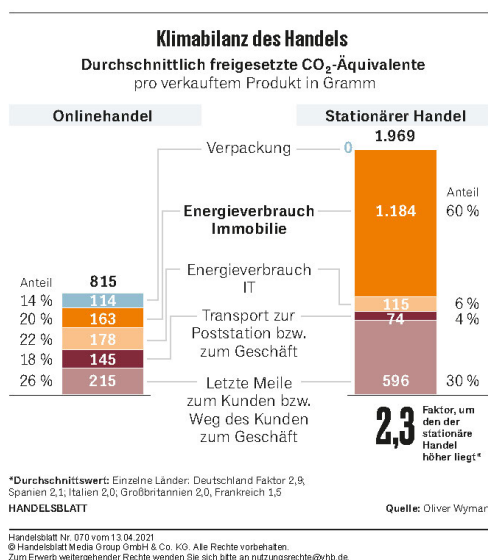
Kasten: ZITATE FAKTEN MEINUNGEN

Die Zeit des Greenwashings ist endgültig vorbei. Jetzt zählen konkrete Maßnahmen zur Vermeidung von CO₂-Emissionen.

Alexander Birken

Vorstandschef der Otto Group

Kolf, Florian



Quelle:	Handelsblatt print: Nr. 070 vom 13.04.2021 Seite 020
Ressort:	Unternehmen
Branche:	DIE-02 Einzelhandel P5200 DIE-02-29 Versandhäuser P5961
Börsensegment:	sp500 mdax
Dokumentnummer:	FCD6935B-05A4-478D-81EA-A335E04F0E81

Dauerhafte Adresse des Dokuments:

https://www.wiso-net.de/document/HB_FCD6935B-05A4-478D-81EA-A335E04F0E81%7CHBPM_FCD6935B-05A4-478D-81EA

Alle Rechte vorbehalten: (c) Handelsblatt GmbH



© GBI-Genios Deutsche Wirtschaftsdatenbank GmbH