

Wie nachhaltig ist der Onlinehandel?

Amazon und andere Unternehmen stehen vor Herausforderungen



- **Mit dem Siegeszug des Onlinehandels nehmen die Wirkungen auf Umwelt und Gesellschaft zu.**
- **Die Lieferung direkt zum Kunden ist aber per se kein umweltschädliches Vertriebsmodell.**
- **Transport und Verpackungen sind wichtigste Stell-schrauben für mehr Nachhaltigkeit.**

Unaufhaltsamer Aufstieg

„Relentless“, auf Deutsch „erbarmungslos“ oder „unaufhaltsam“: Ursprünglich soll Jeff Bezos diesen Namen in Erwägung gezogen haben, als er 1994 in einer Garage bei Seattle einen Online-Buchladen eröffnete. Er entschied sich letztlich für „Amazon“, das heute wie kaum ein anderes Unternehmen für den in der Tat unaufhaltsamen Siegeszug des Onlinehandels steht.¹ In den vergangenen Jahren ist dieser stetig gewachsen und erzielt mittlerweile einen Anteil von fast 20 Prozent der gesamten Umsätze des Einzelhandels. Im Jahr 2019 verkauften Onlinehändler weltweit Waren im Wert von 26,7 Billionen US-Dollar.² Die Corona-Pandemie hat den Boom weiter angekurbelt, in den USA legte der Umsatz im Jahr 2020 um 32 Prozent zu. Das hat Folgen, zum Beispiel für den Transport: UPS beförderte weltweit im Jahr 2012 pro Tag 16,3 Millionen Pakete, im Jahr 2020 waren es bereits 24,7 Millionen. Das vorliegende Papier analysiert die wichtigsten Nachhaltigkeitsaspekte des E-Commerce. Zudem diskutiert das Papier die Herausforderungen und Nachhaltigkeitsstrategien von Amazon als dem bekanntesten und in westlichen Industriestaaten größten Vertreter der Branche.

Onlinehandel bei Nachhaltigkeitsaspekten gefordert

Mit dem steigenden Erfolg des Onlinehandels nehmen auch dessen Wirkungen auf Umwelt und Gesellschaft zu. Einige dieser Aspekte sind spezifisch, wie etwa die Themen Versandverpackungen, Datenschutz oder Retouren. Andere treffen nicht nur auf den Onlinehandel zu, können sich aber in ihrer qualitativen Ausprägung vom stationären Handel differenzieren.

Transport

Dazu gehört der **Transport** der Waren, insbesondere auf der „letzten Meile“. Dieser Transport bis an die Haustüre ist für die CO₂-Bilanz bedeutsamer, als der Transport von der Fabrik in das Warenlager. Denn vereinfacht gesagt ist der Emissionsanteil des einzelnen Produkts pro Tonnenkilometer bei einem großen LKW deutlich kleiner als bei einem kleinen Lieferwagen. Wie bedeutend der Transport für die Gesamtmenge an emittiertem CO₂ von der Herstellung bis zur Entsorgung ist, kann allerdings stark variieren (siehe Abbildung 1). Beispielsweise entsteht bei Büchern der Hauptteil des CO₂ bei der Herstellung, während die Emissionen durch den Transport, die Nutzung oder die Entsorgung relativ gering sind. Anders ist das zum Beispiel bei Textilien, bei denen der Transport durch das Volumen der Waren und die spezielle Verpackung bedeutsamer ist.

Positiv wiederum wirkt beim Onlinehandel die Bündelung der Einkäufe, auch von unterschiedlichen Produktkategorien: Kunden müssen nicht mehr einzeln zu verschiedenen Händlern fahren, sondern ein Transporter liefert die Waren entlang einer geplanten Route ab. Der Warentransport des Onlinehandels ist insofern mutmaßlich effizienter in Hinblick auf Emissionen. Wie hoch diese insgesamt sind, ist schwer zu beziffern. Denn weniger als ein Drittel der Unternehmen machen überhaupt Angaben zu Emissionszahlen. Der Transport

¹ Die URL www.relentless.com führt nach wie vor auf www.amazon.com.

² [Global e-commerce jumps to \\$26.7 trillion, COVID-19 boosts online sales | UNCTAD](#)

Umweltorganisation Greenpeace Im Jahr 2019 erstmals am Beispiel von Amazon dokumentierte. Das Unternehmen erklärt, dass die Menge der entsorgten Produkte extrem klein sei, und verschrottet würde meist nur aus hygienischen Gründen oder aufgrund von Beschädigungen. Konkrete Zahlen nennt Amazon nicht. Seit 2020 gilt in Deutschland mit der Obhutspflicht eine gesetzliche Grundlage, die die Vernichtung neuwertiger Waren zurückdrängen soll. Allerdings wird das Gesetz mangels notwendiger Verordnungen bislang nicht umgesetzt. Die Vernichtung von zurückgegebener Ware ist auch im stationären Handel ein bekanntes Phänomen.

Datenschutz

Bei Onlinekäufen fallen Daten an, von demographischen Informationen bis hin zu individuellen Präferenzen. Mit diesem Kundenprofil kann ein Onlinehändler bei neuen Bestellungen Vorschläge oder alternative Produkte anbieten, um das Produktangebot besser an der Kundennachfrage auszurichten und so für mehr Planungssicherheit zu sorgen. Auf diese Weise könnte die Kundenzufriedenheit steigen und die Zahl der Retouren sinken – ein klarer Vorteil des Onlinehandels gegenüber dem stationären Handel. Die Sammlung, Speicherung und Nutzung von Daten gibt aber Anlass zu Bedenken hinsichtlich des **Datenschutzes**. Zugleich sind Onlinehändler einem erhöhten Risiko von Cybersecurity-Vorfällen ausgesetzt. Die Unternehmen haben deshalb begonnen, ihre Datenschutzrichtlinien zu verstärken, auch als Reaktion auf die Allgemeine Datenschutzverordnung der Europäischen Union (GDPR) und den California Consumer Privacy Act (CCPA).

Arbeitsbedingungen

Im Jahr 2018 gab es Schätzungen zufolge in acht europäischen Ländern rund 1,1 Millionen Menschen, die direkt oder indirekt im Onlinehandel beschäftigt waren. Im Pandemiejahr 2020 ist diese Zahl weiter stark gewachsen. Allerdings gab es in der Vergangenheit häufig Berichte über unangemessen niedrige Löhne und schlechte Arbeitsbedingungen in der Branche. Die Unternehmen handeln bei diesem Thema wenig transparent: Weniger als 10 Prozent der Onlinehändler veröffentlichen Zahlen zu Arbeitsunfällen, Mitarbeiterfluktuation oder Maßnahmen für die Gesundheit und den Schutz der Mitarbeiter.

Exkurs: Amazon

Amazon ist der zweitgrößte Onlinehändler der Welt und dominiert die westlichen Märkte.⁶ Deshalb steht Amazon besonders im Fokus, in der öffentlichen Diskussion ist dabei das Thema der Arbeitsbedingungen dominierend – andere Aspekte bleiben oft unterbelichtet. Ein Vorwurf ist, dass Amazon seine monopolartige Stellung nutzt, um erfolgreiche Produkte von Konkurrenten zu kopieren und unter der „Amazon Basics“-Produktlinie zu vertreiben. Außerdem verfügt das Unternehmen über detaillierte Kundendaten – das gilt besonders für die USA, wo Amazon auch im Lebensmittelhandel stark ist, der in hohem Maße Aufschluss über das gesamte Kaufverhalten gibt. Die Größe des Unternehmens und seine

⁶ Gemessen am Bruttowarenumsatz ist die chinesische Unternehmensgruppe Alibaba der größte Onlinehändler der Welt. In den westlichen Ländern dominiert Amazon, in den USA beispielsweise mit einem Marktanteil von fast 50 Prozent.

Angebotsstruktur haben zudem Folgen für die Umweltwirkungen: So erhöht die Vielfalt der angebotenen Produkte die Komplexität der Frage, wie die Müllmenge durch besondere effiziente Verpackungen reduziert werden könnte. Auf der anderen Seite kann Amazon Skaleneffekte nutzen und hat (anders als kleinere Onlinehändler) einen besseren Zugriff auf die gesamte Wertschöpfungskette. Es kann beispielsweise Druck auf Zulieferer ausüben und Abläufe optimieren. Amazon gehört zudem zu den Gründern der Initiative „The Climate Pledge“⁷. Amazon plant bis 2040 seine CO₂-Bilanz auf Null bringen, bis 2030 will das Unternehmen 100 Prozent erneuerbaren Strom verwenden und 50 Prozent seiner Warensendungen CO₂-neutral gestalten.⁸ Allerdings ist bislang unklar, wie Amazon diese Strategie umsetzen will. Zudem handelt das Unternehmen wenig transparent, was Nachhaltigkeits-Kennzahlen betrifft. Es bleibt viel zu tun: 2020 ist Amazon kräftig gewachsen, die absoluten CO₂-Emissionen stiegen gegenüber dem Vorjahr um 19 Prozent.⁹ Die CO₂-Intensität¹⁰ sank im gleichen Zeitraum nur um 16 Prozent. Um das Ziel einer Netto-Null-CO₂-Bilanz zu erreichen, muss Amazon seinen Kohlenstoff-Fußabdruck folglich schneller reduzieren als sein Wachstum.

Fazit

Insgesamt ist der Onlinehandel kein per se umweltschädliches Vertriebsmodell, steht aber vor Herausforderungen bei der Nachhaltigkeit. Unternehmen haben über Skalen- oder Bündelungseffekte die Chance, Prozesse effizienter und nachhaltiger zu machen. So werden die Umweltauswirkungen zum Beispiel durch die konkrete Ausgestaltung der Logistikprozesse beeinflusst. Als unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten wichtigste Stellschrauben erscheinen die Lieferung der Waren sowie die Versandverpackungen. Hier setzen Unternehmen wie Amazon an, um ihre Klimabilanz zu verbessern. Bezüglich der Umsetzung bleibt aber noch vieles offen.

Onlinehändler haben verstanden, dass sie Nachhaltigkeitsthemen aufgreifen müssen, um auch in Zukunft als wettbewerbsfähige Plattformen wahrgenommen zu werden, wenn Konsumenten immer stärker nachhaltiges Verhalten einfordern. Dazu gehören auch Aspekte des Datenschutzes und der Arbeitsbedingungen der Beschäftigten, die potentielle Risiken für die Reputation und damit auch den Geschäftserfolg von Onlinehändlern darstellen.

⁷ „The Climate Pledge“ ist ein Aufruf an Unternehmen und Organisationen, Maßnahmen zur Klimakrise zu ergreifen. In diesem Rahmen verpflichtet sich Amazon, seine CO₂-Emissionen regelmäßig zu veröffentlichen, diese zu senken und verbleibende Emissionen zu neutralisieren.

⁸ Von 2015 bis 2019 hat das Unternehmen das Gewicht der Versandverpackungen um ein Drittel reduziert.

⁹ Dieses Wachstum liegt beispielsweise an einem höheren Verbrauch fossiler Brennstoffe sowie dem Bau neuer Logistik-Zentren und zusätzlichen Servern.

¹⁰ Diese Kennzahl errechnet sich aus dem emittierten Gramm CO₂ pro Dollar des Bruttohandelsumsatzes.

Kontakt

Herausgeber: Union Investment Institutional GmbH
Weißfrauenstraße 7
60311 Frankfurt am Main
Deutschland
Telefon: +49 69 2567-7652
Telefax: +49 69 2567-1010
institutional@union-investment.de
www.institutional.union-investment.de
www.union-investment.com

Research: Elias Halbig
Elias.Halbig@union-investment.de

Linda Kscheschinski
Linda.Kscheschinski@union-investment.de

Dijana Lind
Dijana.Lind@union-investment.de

Text: Christopher Krämer
Christopher.Krämer@union-investment.de

Titelbild: Pykodelbi – stock.adobe.com

Rechtliche Hinweise

Dieses Dokument ist ausschließlich für professionelle Kunden vorgesehen. Alle Informationen in diesem Dokument stammen aus eigenen oder öffentlich zugänglichen Quellen, die für zuverlässig gehalten werden. Für deren Aktualität, Richtigkeit und Vollständigkeit steht der Verfasser nicht ein. Eigene Darstellungen und Erläuterungen beruhen auf der jeweiligen Einschätzung des Verfassers zum Zeitpunkt ihrer Erstellung, auch im Hinblick auf die gegenwärtige Rechts- und Steuerlage, die sich jederzeit ohne vorherige Ankündigung ändern kann.

Die Inhalte dieser Kundeninformation stellen keine Handlungsempfehlung dar, sie ersetzen weder die individuelle Anlageberatung durch die Bank noch die individuelle, qualifizierte Steuerberatung. Dieses Dokument wurde von Union Investment Institutional GmbH mit Sorgfalt erstellt, dennoch übernimmt Union Investment keine Gewähr für die Aktualität, Richtigkeit und Vollständigkeit. Union Investment übernimmt keine Haftung für etwaige Schäden oder Verluste, die direkt oder indirekt aus der Verteilung oder der Verwendung dieses Dokuments oder seiner Inhalte entstehen. Alle Index- bzw. Produktbezeichnungen anderer Unternehmen als Union Investment können urheber- und markenrechtlich geschützte Produkte und Marken dieser Unternehmen sein.

Stand aller Informationen, Darstellungen und Erläuterungen: **01.02.2022**, soweit nicht anders angegeben.