

M2

E-Commerce – nachhaltig und zukunftsweisend



Bezug zum Ausbildungsberuf

- Ressourcenschonend, adressatengerecht und effizient kommunizieren sowie Kommunikationsergebnisse dokumentieren
- Wertschätzung anderer unter Berücksichtigung gesellschaftlicher Vielfalt praktizieren

Folgende Kompetenzen sollen gefördert werden:

- Azubis kennen analoge und digitale Formen der Kommunikation und deren Vor- und Nachteile für Mensch und Umwelt.
- Azubis kennen die Faktoren eines nachhaltigen Online-Shops und können Vorschläge zur Optimierung unterbreiten.
- Azubis kennen ethische Kriterien eines inklusiven Online-handels und können Vorschläge im Sinne von Diversity machen.

Der Bereich E-Commerce hat sich in den letzten Jahrzehnten rasant entwickelt. Das betrifft sowohl die verstärkte Nutzung digitaler Plattformen (wie Airbnb, Amazon, Uber, Ebay oder die App-Stores von Apple) als auch den Onlinehandel. Dafür wurden zahlreiche benutzerfreundliche Apps entwickelt.

Die tiefgreifenden strukturellen Veränderungen wurden besonders während der Corona-Pandemie sichtbar. Stationärer Handel ohne Onlineshop und Dienstleistungsunternehmen ohne digitalen Service waren klar im Nachteil. Wer die digitale Transformation nicht als Chance begreift, wird also Wettbewerbsnachteile erleiden und damit seine Zukunftsfähigkeit in Frage stellen. Weil Kund*innen immer mehr Wert auf nachhaltige Produkte legen, spielt auch beim Onlineshopping die Klimabilanz eine entscheidende Rolle. Eine Studie des Umweltbundesamtes von 2020, die das Onlineshopping mit dem Einkauf im Geschäft vergleicht, kommt zu folgendem Ergebnis: Bis zu drei Viertel der Treibhausgas-Emissionen im Lebenszyklus eines Produkts entstehen bereits bei der Herstellung. Der Anteil von Handel und Transport an der Gesamtemission macht dagegen nur etwa zwischen einem und zehn Prozent aus. Entscheidend für die Klimabilanz ist also vor allem, **was** wir kaufen, weniger **wo** wir es kaufen. ¹⁾

Digitalisierung als Konsumkatalysator

Die Digitalisierung wirkt als Katalysator und kurbelt den Massenkonsum stetig an. Dabei entstehen parallel gigantische Datenmengen, die für individualisiertes Marketing genutzt werden und neue Kaufwünsche erzeugen. Digitale Bezahlssysteme, die sozialen Medien und das Smartphone, mit dem zu jeder Zeit und an jedem Ort eingekauft und gesurft werden kann, führen zu immer größeren Bestellmengen. Einsparpotenziale durch das Herunterladen von E-Books statt der Fahrt zum Buchladen, das Streaming von Filmen statt Erwerb einer DVD oder das Onlineshopping statt Einkauf mit dem Pkw haben in den letzten Jahren nicht zur Verringerung des Verkehrsaufkommens beigetragen, sondern eher Rebound-, also Bumerang-Effekte erzeugt. Zudem nimmt der Energieverbrauch durch die Nutzung digitaler Systeme und Geräte ständig zu. Das Onlineshopping hat besonders den Modemarkt beschleunigt, so dass man von Fast Fashion spricht. Die wiederum hat globale Auswirkungen in den produzierenden Ländern, wo Arbeiter*innen unter prekären Arbeitsbedingungen zu Niedriglöhnen ausgebeutet werden.

Alternativen dazu sind z. B. Onlinemarktplätze wie Avocadostore, Fairmodo, Glore oder Kivanta, die sich auf nachhaltige Produkte spezialisiert haben. Auch in anderen Bereichen, z. B. ressourcenschonende Ernährung, gibt es bereits zahlreiche Akteure. Sie machen allerdings nur einen Bruchteil des Konsums aus. Nachhaltigen Konsum im Sinne des SDG 12 zu fördern ist also eine große Herausforderung für alle Onlinehändler. (Siehe Arbeitsblatt E Ein Kodex für die Nachhaltigkeit)

1) <https://www.umweltbundesamt.de/en/publikationen/die-oekologisierung-des-onlinehandels>

M2 E-Commerce – Nachhaltig und zukunftsweisend

Logistik und Transport

Besonders die Bereiche Logistik und Transport verursachen bei Umwelt und Mensch negative ökologische Auswirkungen. Das Problem im Lieferverkehr betrifft vor allem die letzte Meile. Zum einen erhöht sich dadurch der Energieverbrauch für die Logistik und zum anderen nehmen prekäre Arbeitsverhältnisse der Auslieferungspersonale zu. Die wachsenden Sendungsmengen werden künftig nur über die Digitalisierung und neue Konzepte wie gebündelte Lieferdienste, Postboxen, das Ladengeschäft oder andere Abhol- und Auslieferalternativen zu bewältigen sein. Aber auch die vielen Retouren belasten die Umwelt und stellen die Händler vor große Herausforderungen. So werden nach Angaben von Hermes Fulfilment vier von zehn gekauften Kleidungsstücken zurückgeschickt. Mittlerweile denkt die Branche über kostenpflichtige Retouren nach. Auch eine bessere Visualisierung und Beschreibung von Produkten sowie aufklärende Kommunikation sind Lösungsansätze. Techniken wie Virtuell Reality helfen, Retouren zu senken. Dank einer speziellen Software können Kund*innen damit Kleidungsstücke virtuell anprobieren oder Outfits in verschiedenen Formen und Farben kombinieren.

Verpackung und Recycling

Neben den verkehrsbezogenen Emissionen verschlingt der Onlinehandel große Ressourcen im Bereich Verpackungen. Das sind Plastikhüllen, Blisterverpackungen aus PVC (Sichtverpackungen mit Werbeaufdruck), Styropor, übergroße Pappkartons und jede Menge Packpapier. Die vielen Tonnen Verpackungsmaterial können zwar zurückgeführt werden, aber auch das Recycling kostet Energie und lässt sich nicht unbegrenzt wiederholen. Außerdem sind nach wie vor viele Waren in nicht recycelbaren Verpackungen eingehüllt, die nur thermisch entsorgt, d. h. verbrannt werden. Positive Beispiele sind Mehrwegverpackungen, die das deutsche Versandhaus Memo und das finnische Unternehmen RePack entwickelt haben. Das deutsche Start-up Box Inc hat eine Plattform für Lieferanten mit nachhaltigen Kartonagen entwickelt, die Firmen bedarfsgerecht und ressourcenschonend beliefern können.

Lösungen für Nachhaltigkeit im Onlinehandel

Was aber zeichnet einen nachhaltigen Online-Shop aus und wie lässt er sich mit dem stationären Handel verknüpfen? Dafür gibt es viele Lösungsvorschläge. Bei allen kommt es auf die richtige Positionierung und ein möglichst nachhaltiges Gesamtkonzept an.

Folgende Faktoren sind bei der Entwicklung des Geschäftsmodells zu beachten:

- Positionierung, Leitbild
- Sortimentsgestaltung
- Marketing und Kommunikation
- Verpackung und Recycling
- Logistik und Auslieferung
- Zertifizierung
- Kooperationen (Plattformlösungen)

Positionierung und Leitbild

Wer in seinem Unternehmen einen nachhaltigen Onlineshop aufbauen will, sollte zunächst seine Positionierung überprüfen. Denn Onlineshop und Unternehmen werden von Kund*innen und anderen Stakeholdern nicht getrennt wahrgenommen. Basis der Neu-Positionierung ist die Leitidee einer nachhaltigen Entwicklung. Die spiegelt sich im Unternehmensleitbild wider.

Schwerpunkte

- **Klare Positionierung:** Eine nachhaltige Positionierung dient als Richtschnur für alle weiteren Entscheidungen und Prozesse und vermeidet Greenwashing.

M2 E-Commerce – Nachhaltig und zukunftsweisend

- **Experte auf seinem Gebiet sein:** Angebotsnische belegen und Nachhaltigkeit als USP (Alleinstellungsmerkmal) herausstellen. Erfahrungen mitbringen und kommunizieren.
- **Persönlichkeit und Storytelling:** Motivation und Gründungsgeschichte erzählen, glaubwürdig sein, Mission mitteilen und Kund*innen als Partner*innen einbinden.
- **Transparenz:** Herkunft von Produkten offenlegen, Einblicke geben, Kooperationen etc.
- **Werte leben:** Umgang mit Kritik, Reklamationen, Kulanz, Barrierefreiheit, kundenfreundliche und verständliche AGBs, gesellschaftliches Engagement.
- **Soziale Verantwortung:** Entlang der gesamten Lieferkette auch Verantwortung für Subauftragnehmer übernehmen, damit die Arbeitnehmerrechte eingehalten werden.

Sortimentsgestaltung

Nachhaltige Onlineshops sollten vor allem nachhaltige Produkte anbieten. Deshalb ist die Sortimentsgestaltung ein zentrales Element bei der Positionierung. Eine gute Orientierung dafür bieten Siegel aus den Bereichen Öko, Bio, Fair Trade und andere staatlich geprüfte Siegel wie der Blaue Engel, FSC oder der Grüne Knopf.

(Siehe www.siegelklarheit.de; <https://www.blauer-engel.de/de/produktwelt> oder auch <https://utopia.de/stiftung-warentest-nachhaltigkeitssiegel-vertrauen-17737/>)

Schwerpunkte

- **Gütesiegel oder Herkunftsbezeichnungen:** Nur Sortimente und Produkte anbieten, deren Herkunft mit der Leitidee übereinstimmt. Durch Siegel und klare Kennzeichnungen Vertrauen aufbauen
- **Regionale und saisonale Produkte:** Möglichst nachhaltig verpackt, als Leihverpackung oder unverpackt anbieten.
- **Gesundheit und Sicherheit:** Auf Einschränkungen und Besonderheiten hinweisen, z. B. bei Kinderspielzeug oder Lebensmittel (Allergene)
- **Nachhaltig hergestellte Produkte:** Besonders langlebige Produkte (reparierbar) aus recyceltem Material oder selbst recycelbar, aus Naturstoffen, mit geringem Wasser- und Energieverbrauch.

Marketing und Kommunikation

Um Retouren zu vermeiden und den Kund*innen mehr Service zu bieten, verknüpft der Handel die Online- und Offlinewelt miteinander (Omnichannel). Das Ladenkonzept und der Onlineshop sollten der nachhaltigen Positionierung entsprechen. Ausgefallenes Design ist dabei kein Hindernis.

Schwerpunkte

- **Qualität statt Quantität:** Ehrliche und transparente Kommunikation. Den Kunden vermitteln, dass Qualität ihren Preis hat, weil Sozialstandards eingehalten werden und Preise fair sind.
- **Produkte und Leistungen kuratieren:** Kunden dabei helfen, nicht mehr, sondern das Richtige zu kaufen. Sortimente nach Werten filtern (z. B. Bio-Baumwolle, Fair Trade oder andere Siegel).
- **Barrierefreiheit und Diversity:** Eine barrierefreie Gestaltung für Menschen mit und ohne Sinnes Einschränkungen. Eine gendergerechte Sprache und das Beachten kultureller Besonderheiten.
- **Social Media Marketing:** Social Media mit analogen Medien verknüpfen – Stammkund*innen sind gute Multiplikator*innen.
- **Direkter Kundenkontakt:** Kundendaten können nach Zustimmung durch ein Double-Opt-In-Verfahren (Schutz vor Spams, gesetzlich vorgeschrieben) genutzt werden.
- **Kundenbindung:** Dialog mit Kund*innen durch E-Mail-Marketing aufbauen oder andere Dialogformen nutzen.
- **Vermeidung von Retouren:** Nachteile für Umwelt und Lieferpersonal kommunizieren. Bestellwert festlegen und Sammelbestellungen fördern, ggf. Rückporto erheben.
- **Serviceangebote:** Engagement im Secondhand-Bereich fördern oder Leihangebote machen. Rücknahme von Textilien anbieten.

M2 E-Commerce – Nachhaltig und zukunftsweisend

Verpackung und Recycling

Das neue Verpackungsgesetz verpflichtet auch den Onlinehandel zur Rücknahme von Verpackungen. Die eingesetzten Materialien sollten auf das Notwendige reduziert, umweltfreundlich und recycelbar sein.

Schwerpunkte

- **Verzicht auf Umverpackungen:** Übergroße Umverpackungen vermeiden.
- **Materialsparend und recycelbar:** Kleinteile in Formkartonagen aus Karton statt aus Styropor
- **Recycelbare Füllstoffe:** Ersatz von Füllstoffen aus Styropor durch faserbasierte Füllstoffe.
- **Mehrwegverpackungen:** Mehrwegversandtaschen und andere Behältnisse (z. B. bei Auslieferung von Lebensmitteln – Rücknahme per Pfand)
- **Verzicht auf nichtrecycelbare Verpackungen:** Holzverpackungen, Verbundstoffe, schwarze Kunststoffe und Folien, Netze und nichtkompostierbare Biokunststoffe u.a.

Logistik und Auslieferung

Vor allem der Lieferabschnitt bis zur Haustür bietet viel Potenzial, die Umweltbilanz zu verbessern. Es sind kreative Lösungen gefragt. Auch die Nachverfolgung der Sendung durch digitale Tools und Apps trägt dazu bei.

Schwerpunkte

- **CO²-neutrale Auslieferung:** Keine Expresslieferungen. Nutzung von Elektroautos oder Lastenrädern mit grüner Energie sowie Kooperationen mit anderen Partnern oder Lieferdiensten, die z. B. in ländliche Räume fahren (Hauskrankenpflege, Post u. a.).
- **Ausgleich durch Zertifikate:** Wenn unvermeidliche Emissionen entstehen, können sie durch den Kauf von Zertifikaten ausgeglichen werden.
- **Standardversand statt Expresslieferungen:** Lieferwagen können somit immer voll beladen auf Tour gehen.
- **Einzelne Pakete bündeln:** Teilsendungen vermeiden und sammeln, auch wenn sich der Termin dadurch verzögert (Kunden informieren).
- **Kleinstbestellungen begrenzen:** Mindestbestellwert festlegen, für Familie und Freunde mitbestellen – dafür Anreize setzen.
- **Omnichannel-Vertrieb:** Digitale Serviceangebote miteinander verknüpfen – online bestellen und im Laden abholen oder umtauschen oder auch im Laden digital bestellen.
- **Paketboxen oder Packstationen:** Nutzung von Paketboxen oder Auslieferung in Geschäften in Wohnortnähe.
- **Feste Routen:** Bei Auslieferung von Lebensmitteln bietet sich das Milchmannprinzip an, für das ein fester Zeitraum vereinbart wird (z. B. immer Freitag oder Samstag).

Zertifizierung

Wer ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung entwickelt, muss etliche rechtliche Vorgaben beachten. Dazu gehören die rechtskonforme Plattformgestaltung und Datenschutz sowie Transparenz beim Datenfluss. Ein nachhaltiger Onlineshop sollte in jedem Fall von anerkannten Prüforganisationen zertifiziert sein.

Schwerpunkte

- **Gütesiegel:** Vertrauenswürdige Onlineshops haben Gütesiegel, die klickbar und mit Informationen hinterlegt sind, z. B.
 - Trusted Shop bietet einen Käuferschutz mit Geld-zurück-Garantie und ein Bewertungsportal.
 - S@fer-Shopping ist das Onlineshop-Zertifikat von TÜV-Süd – eine Marke, die international anerkannt ist.
 - Handelsinstitut EHI bietet das Gütesiegel »Geprüfter Online-Shop« an. Neben der Shop-Sicherheit spielt die Verbraucherefreundlichkeit eine entscheidende Rolle.

M2 E-Commerce – Nachhaltig und zukunftsweisend

- **Buttons, Checkboxes:** Kunden sind bestimmten Service gewohnt und erwarten eine einfache Bedienung des Onlineshops.
- **Kundenbewertung und -zufriedenheit:** Ehrliche Erfassung der Kundenzufriedenheit und jeglicher Verzicht auf gekaufte Bewertungen. Transparenz ist oberstes Gebot.

Kooperationen

Der Onlineshop kann zu einer Plattform für weitere Dienstleistungen ausgebaut werden, wenn die Partner transparent eingebunden werden. Statt eines herkömmlichen Geschäftsmodells sind mit der Beteiligung von Kooperationspartnern alternative Formen wie z. B. die Genossenschaft eine nachhaltige Lösung. (Siehe <https://utopia.de/bestenlisten/nachhaltige-onlineshops/>)

Schwerpunkte

- **Teilen statt besitzen:** Onlineshop als Plattform ausweiten, auf der Partner alternative Angebote platzieren können, z. B. Leihangebote oder Second-Hand-Ware (Lastenfahrrad leihen oder Verkauf von Retouren)
- **Mieten statt kaufen:** Mit Partnern Mietangebote für technische Konsumgüter anbieten
- **Wir von hier:** Einbinden regionaler Partner durch Sichtbarmachen, Verlinkung und Vernetzung online und offline. Gemeinsame Events in der Region.
- **Gesellschaftliches Engagement:** Engagement für regionale Entwicklung lässt sich gemeinsam besser organisieren und erhöht die Glaubwürdigkeit.

Fazit: Ökobilanz des Onlineshoppings verbessern

Trotz der bekannten sozial-ökologischen negativen Auswirkungen ist der Onlinehandel ein fester Bestandteil der Wirtschaft und des Konsums. Besonders im ländlichen Raum ist das Onlineshopping unverzichtbar. Dort kann die Ökobilanz sogar positiv ausfallen, weil dadurch Einkaufs-Fahrten in die Stadt entfallen oder Bestellungen gebündelt ausgeliefert werden. Dank zunehmender Digitalisierung mehren sich Möglichkeiten, die Ökobilanz von Onlineshops durch nachhaltige Logistiksysteme, Mehrwegverpackungen, Marketing und Kommunikation zu verbessern.

(Siehe Kompetenzzentrum für nachhaltigen Konsum www.k-n-k.de)

Jetzt sind Sie dran!

Aufgabe 1

Ist Ihr Unternehmen im Bereich E-Commerce tätig?

 Ja Nein

Wenn ja, betreibt es einen Onlineshop oder eine andere digitale Plattform? Nennen Sie Beispiele.

Aufgabe 2

Welche Vor- und Nachteile sehen Sie generell beim E-Commerce in den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit (Ökonomie, Ökologie, Soziales)?

Vorteile:

Nachteile:

M2 E-Commerce – Nachhaltig und zukunftsweisend

Aufgabe 3

Analysieren Sie Ihren betrieblichen Onlineshop oder Ihre digitale Plattform nach den vorgegebenen Kriterien des Arbeitsblattes.

Wenn Sie auf kein Beispiel aus Ihrem Unternehmen zurückgreifen können, wählen Sie einen von Ihnen privat genutzten Onlineshop aus und bewerten ihn.

Bezeichnung/Webadresse:

Positionierung, Leitbild

Sortimentsgestaltung

Marketing und Kommunikation

Verpackung und Recycling

Logistik und Auslieferung

Zertifizierung

Kooperationen (Plattformlösungen)