

E-COMMERCE: SCHÄDEN FÜR DIE UMWELT, CHANCEN FÜR INVESTOREN?

Durch COVID-19 kam es zu einem explosionsartigen Anstieg der Wachstumsraten bei E-Commerce, der in seinem Ausmaß viele überrascht hat. Der Anteil von Onlinekäufen in den USA stieg sprunghaft auf über 20 Prozent des gesamten Einzelhandels im Jahr 2020, im Dezember nach neuesten Zahlen sogar auf bis zu 23,4 Prozent. Global betrachtet wird bis 2023 ein Anstieg der Online-Umsätze auf gewaltige 6,5 Billionen US-Dollar pro Jahr erwartet. Diese beeindruckenden Zahlen sind nicht zuletzt für Investoren interessant. Doch wie sieht es mit der CO₂-Bilanz dieses Geschäftsmodells aus?

Nach dem Platzen der Dot.com-Blase, als das Internet für Konsumenten noch in den Kinderschuhen steckte, verteilte sich der Onlinehandel auf wenige Pioniere wie Amazon oder Ebay. Die Eintrittsbarrieren für Händler waren damals größer und viele nutzten ausschließlich diese großen Plattformen. Heute ist es einfacher – und weniger kapitalintensiv – Produkte in eigenen Stores selbst zu vertreiben. Lösungen für Zahlungsabwicklung, Webshop, Warenlager, Corporate Design sowie Werbung auf Social Media sind mittlerweile einfach und kostengünstig einzurichten. Mehr Unternehmen nutzen heute ihren eigenen Marktplatz. Der Pionier Zalando macht es vor: Mode lässt sich perfekt durch eine redaktionelle Auswahl und stimmige Kampagnen auf einer eigenen Plattform erfolgreich verkaufen. Es entwickeln sich Marktplätze für Leasingfahrzeuge, Apothekenarti-

kel, verschreibungspflichtige Medikamente oder sogar Möbel; jeder davon höchstspezialisiert auf die Anforderungen an das Produkt und an die des Kunden. Das durch COVID-19 beschleunigte Wachstum der Branche hat auch die Aktienkurse von E-Commerce-Unternehmen beflügelt. Zu den Highflyern an der Börse zählten 2020 Namen wie Amazon, Zalando, Shopify, Zur Rose, Shop Apotheke, MercadoLibre oder Meituan Dianping mit Zuwächsen von teilweise mehr als 100 Prozent. Der Kurs von Alibaba kam zum Jahresende durch den geplatzten Börsengang seiner Tochter ANT unter Druck. Das Kerngeschäft jedoch, der Onlinehandel, wuchs mit 30 Prozent pro Jahr weiterhin stark und sollte auch in den nächsten Jahren weiteres Aufwärtspotenzial bergen. Neben diesen klassischen Onlinehändlern gibt es noch die Firmen, die zwar selbst keine Waren im Internet verkaufen, jedoch indirekt am Boom partizipieren.

FOTO: SHUTTERSTOCK

Im Shopping-Rausch:
E-Commerce profitiert von
der Corona-Pandemie.

Online oder im Einzelhandel?

Wie viel CO₂ produziert der Transport eines Schuhkaufs in einer Großstadt. Angaben in Gramm CO₂

ONLINEBESTELLUNG

Stromverbrauch
Computer und Server 60

Umschlagzentrum
und Dieselfahrzeug 370

Zustellung mit dem
Dieselfahrzeug 230

eventuelle Retoure 370

Summe
CO₂

660
Summe ohne Retoure

919
Summe inkl. anteilige Retoure
(*0,7)

1030
Summe inkl. Retoure

EINKAUF IM LADENGESCHÄFT

1270

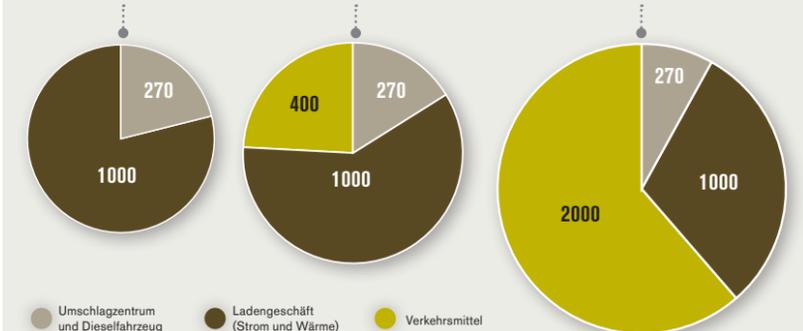
Summe Fahrrad/Laufen

1710

Summe ÖPNV

3270

Summe Auto



Grafik: Mainfirst, Stand: Januar 2021, Quelle: Öko-Institut

Das Unternehmen PayPal gilt seit jeher beim Bezahlen im Internet als „Gold-Standard“. Mit jedem Jahr, in dem E-Commerce wächst, klettern auch die Umsätze des Zahlungsdienstleisters nach oben. Gleiches gilt für Adobe, dem Softwareanbieter für Grafikdesign, Planung und Konzeption, der im Bereich Onlinewerbung nicht mehr wegzudenken ist. Kaum ein Unternehmen konnte seine Umsätze in den letzten Jahren so kraftvoll und gleichmäßig steigern wie Adobe. Dieser Erfolg wird auch vom Aktienmarkt mit einer Bewertung von mittlerweile 230 Milliarden US-Dollar honoriert.

Wie umweltschädlich ist E-Commerce?

Allein in Deutschland werden täglich mehr als 5 Millionen Pakete aus Onlinebestellungen geliefert, Tendenz steigend. Im Durchschnitt wird jedes sechste Paket zurückgeschickt und diese Retouren verursachen hohe CO₂-Emissionen. Der Vergleich dieses Impacts auf die CO₂-Bilanz mit dem des stationären Einzelhandels ist jedoch schwierig, denn beim Einkaufen im Ladengeschäft oder Supermarkt entsteht ebenfalls das schädliche Treibhausgas, etwa durch die Beheizung und Beleuchtung der Verkaufsflächen, die Belieferung der Geschäfte

mit Ware oder durch die Anreise des Kunden mit seinem Auto. Wer klimaschonend einkaufen will, sollte mit dem Fahrrad fahren und im Internet möglichst wenige Retouren verursachen. Doch wie umweltschädlich ist E-Commerce wirklich und welche Faktoren haben einen wesentlichen Einfluss auf die Umweltbilanz? Nicht nur das genutzte Verkehrsmittel, die Länge des Anfahrtsweges sowie der verbrauchte Kraftstoff für eine Paketlieferung sind bedeutende Faktoren des Vergleichs. Auch das Warenlager, das Betreiben von Datenservern und die Re-

tourenquote sind maßgeblich. Das Öko-Institut in Berlin, eine der europaweit führenden wissenschaftlichen Beratungsrichtungen für die Gestaltung einer nachhaltigen Zukunft, hat in einem Fallbeispiel den digitalen versus stationären Kauf eines Paares Turnschuhe in einer Großstadt im Hinblick auf die CO₂-Bilanz Sicht unter die Lupe genommen, mit teils überraschenden Ergebnissen.

Online-Handel liegt klar in Front: Er benötigt keine Verkaufsflächen, die mit Strom und Wärme versorgt werden müssen

Bei der Belieferung eines Großhändlers durch den Produzenten der Turnschuhe gibt es kaum einen Unterschied zwischen Onlinekauf und Einzelhandel. Beides geschieht meist per Schiff oder Flugzeug, dann per Speditionen mittels Diesel-LKW. Beim Onlinehandel entstehen noch etwas mehr Kohlendioxidemissionen für die Serverleistung, den Umschlag im Verteilerzentrum und die PC-Nutzung des Kunden beim Bestellen. Bis zu diesem Punkt ist die Bilanz für ein paar Schuhe aufgrund der hohen Skaleneffekte der Lieferung bei beiden Vertriebswegen jedoch überschaubar. Die Paketzustellung schlägt mit 230 Gramm zu buche. Jedoch weisen Bekleidungsartikel die höchsten Rücksendequoten mit etwa 0,7 Rücksendungen pro verkauftem Artikel auf. Somit entstehen durch Verpackung und Rücksendung im Mittel weitere 250 Gramm CO₂. Doch laut der Studie ist der Onlinehandel klar im Vorteil. Er benötigt keine Verkaufsflächen, die mit Strom und Wärme versorgt werden müssen. Hier geht das Öko-Institut von einem Kilogramm pro verkauftem paar Schuhe aus. Trotz Berücksichtigung der durchschnittlich hohen Retourenquote fallen Online nur ca. 919 Gramm CO₂ an, beim Einkaufen im Ladengeschäft hingegen ca. 1.270 Gramm. Das Endergebnis der Studie fällt vernichtend zulasten des stationären Einzelhandels aus, denn auch die Anreise des Kunden muss zusätzlich mit einer durchschnittlichen Verkehrsmittelwahl berücksichtigt werden.

In einer größeren Stadt geschieht dies entweder emissionsfrei zu Fuß oder mit dem Fahrrad, mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder mit dem Auto. Wer das Auto nutzt, produziert mit einer durchschnittlichen Anfahrt von vier Kilometern weitere zwei Kilogramm CO₂. In ländlichen Regionen sinkt der Anteil der Fußgänger und Radfahrer auf nahezu Null. Bei einer ländlichen Anfahrt von 15 Kilometern steigt der CO₂-Ausstoß auf über sieben Kilogramm. Zwar erzeugt auf dem Land auch die Paketzustellung mehr Emissionen, doch der Emissionsanteil eines Pakets in einem Lieferwagen mit hunderten Päckchen ist verschwindend gering. Zum Vergleich: in der Stadt fallen gerade mal 230 Gramm CO₂ pro Paket für die Zustellung an. Um merkbar Emissionen zu sparen, ist dem Konsumenten somit zu raten, Bus, Bahn oder das Fahrrad zu nutzen und wenn möglich in eine Großstadt zu ziehen. Hier fällt nicht nur der persönliche Klima-Fußabdruck durch kürzere Fahrten zur Arbeit und zum Einkaufen positiv ins Gewicht, auch die Paketlieferung von Onlinebestellungen hat hier geringere Emissionen. In anderen Regionen der Welt wird der Emissionsnachteil des Einzelhandels noch deutlicher. In den USA werden nahezu alle Einkäufe mit dem PKW erledigt und zudem ist der durchschnittliche Benzinverbrauch der Autos höher. Trotz allem sollte die Kombinierbarkeit mehrerer Einkäufe nicht unberücksichtigt bleiben.

Das eindrucksvolle Fallbeispiel des Öko-Instituts bezieht sich mit dem Einkauf von Kleidung auf die Produktkategorie mit den höchsten Rücksendequoten. Neben dem Kauf von Kleidung, Werkzeug oder Elektronik sind Onlinekäufe von Lebensmitteln für viele noch Neuland. Es ist davon auszugehen, dass die Rücksendequoten hier nahezu Null betragen sollten und auch das Sparpotenzial für Emissionen ist enorm. Die Belieferung von 30 Haushalten durch ein einziges Zustellfahrzeug könnte schätzungsweise 15 private Anfahrten mit dem PKW und zudem einen Anteil eines Supermarktes ersetzen, der die Ware 15 Stunden am Tag im Scheinwerferlicht präsentiert. Natürlich kann jeder durch persönliches Engagement im Alltag seinen eigenen Beitrag zur Reduzierung von CO₂-Emissionen leisten. Zugegebenermaßen leben wir jedoch nicht Kalifornien, sondern im nördlichen Europa, wo es bei drei Grad über Null schon mal von der Seite regnet und es utopisch ist, dass der Wocheneinkauf von der vierköpfigen Familie Müller im fünf Kilometer entfernten Supermarkt mit dem Fahrrad stattfindet. Im Hinblick auf die CO₂-Bilanz könnte es sich also durchaus lohnen, wenn wir gegenüber neuen Einkaufskonzepten offen sind. Die Elektrifizierung von Zustellfahrzeugen hat teilweise schon begonnen und geschieht wahrscheinlich schneller als beim Automobil des Durchschnittsbürgers. Nicht zuletzt bieten steigende Auslastungen und kürzere Lieferwege weiteres CO₂-Einsparpotenzial für den Onlinehandel.

Abschließend lässt sich feststellen, dass Investoren durch gezielte Anlagen in E-Commerce Unternehmen nicht nur positive Performance-Effekte realisieren, sondern in Kombination mit einem Nachhaltigkeitsfokus auch gezielt positiv die Öko-Bilanz unterstützen können.



Autor Jan-Christoph Herbst ist Portfoliomanager des MainFirst Global Equities Fund, MainFirst Global Equities Unconstrained Fund und des MainFirst Absolute Return Multi Asset.