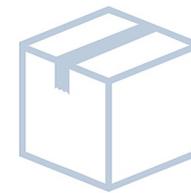


Nachhaltigkeitskommunikation – Perspektiven und Angebote aus Sicht des bevh

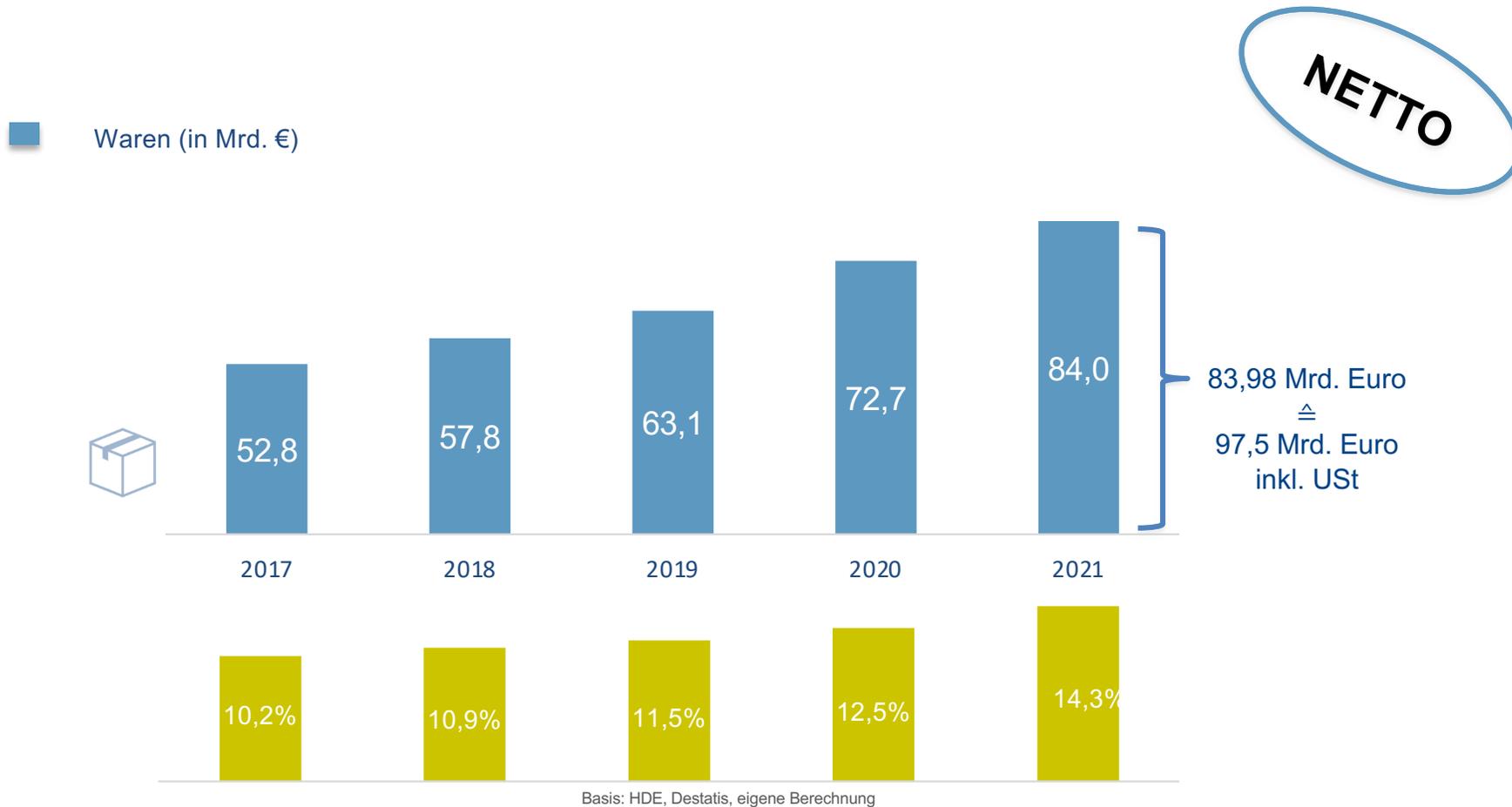
Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh)

Christoph Wenk-Fischer
Hauptgeschäftsführer



STATUS QUO IM E-COMMERCE

Jeder siebte Euro im Einzelhandel wurde 2021 online ausgegeben



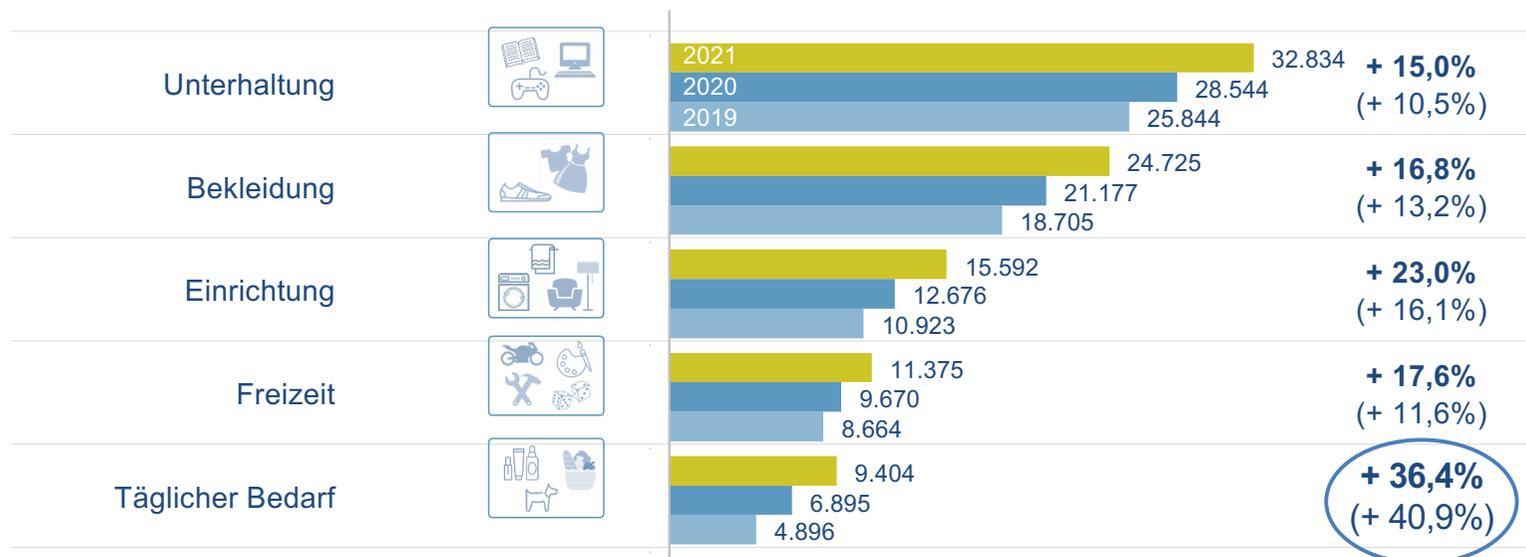
| Basis: Umsatzangaben exkl. Umsatzsteuer, ohne Verkäufe von privat über Online-Marktplätze; Anteil am EH nur Waren, ohne Apotheken

Täglicher Bedarf verdoppelt Umsatz seit 2019

„Unterhaltung“ behauptet Spitzenposition



in Mio. Euro

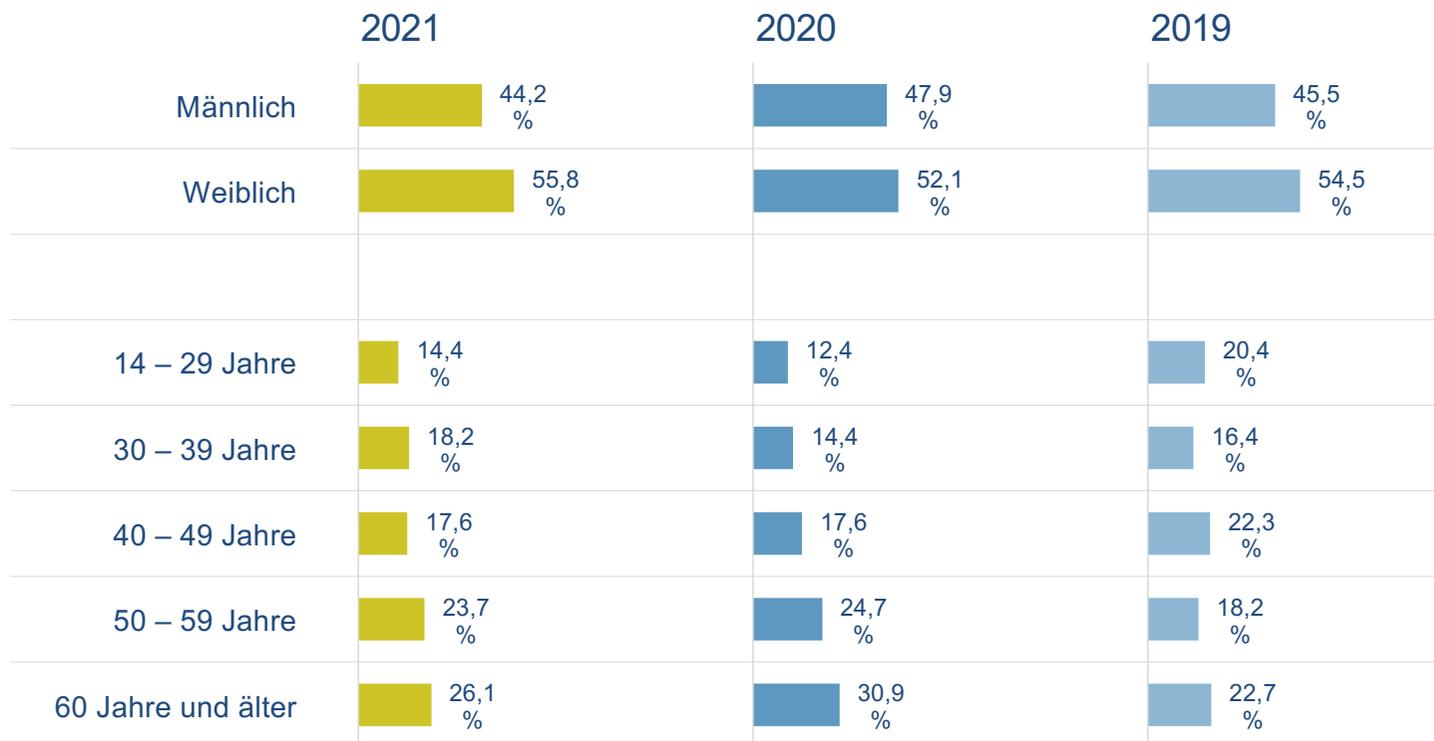


| Basis: Umsatzangaben inkl. Umsatzsteuer, ohne Verkäufe von privat über Online-Marktplätze; Zahlen in () geben Vorjahresentwicklung an.

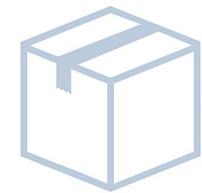
Ältere sind stärkste Online-Käufergruppe ...



E-Commerce



| Basis: Anteil der Befragten, die in den letzten 7 Tagen Waren bestellt haben; ohne Käufe von privat über Online-Marktplätze



PERSPEKTIVEN DER NACHHALTIGKEITS- KOMMUNIKATION FÜR DEN E-COMMERCE

BEFRAGUNG BEVH-NETZWERK NACHHALTIGKEIT

- Wie stehen Sie zur formellen Pflicht der Nachhaltigkeitsberichtserstattung? Erfolgt in Ihrem Unternehmen bereits eine Nachhaltigkeitsberichterstattung und wenn ja in welcher Form?
- Wie kommunizieren Sie Nachhaltigkeit nach außen / an die Kund*innen? Welche Kanäle nutzen Sie dafür und welche Themen?
- Wie unterstützen Sie ökologisch informierter Kaufentscheidungen und wie gestalten Sie Produktinformationen, um Retouren zu vermeiden?
- Wie stehen Sie zu den Berichtspflichten zum Umgang mit Retouren in der im Rahmen des Kreislaufwirtschaftsgesetzes noch ausstehenden Transparenzverordnung?

Welche Form des Shoppens ist nachhaltiger? Online oder vor Ort?

- **Irrelevant**, die Zukunft ist „**Nahtloses Einkaufen**“
Aber: UBA-Studie „Die Ökologisierung des Onlinehandels“ (12/2020) zeigt: Onlinehandel kann in Sachen CO₂ Ausstoß punkten:

CO₂-Ausstoß pro verkauftem Artikel liegt im stationären Handel im Durchschnitt um den Faktor 2,3 höher als im E-Commerce.

Für Nachhaltigkeit im E-Commerce wesentliche Aspekte:

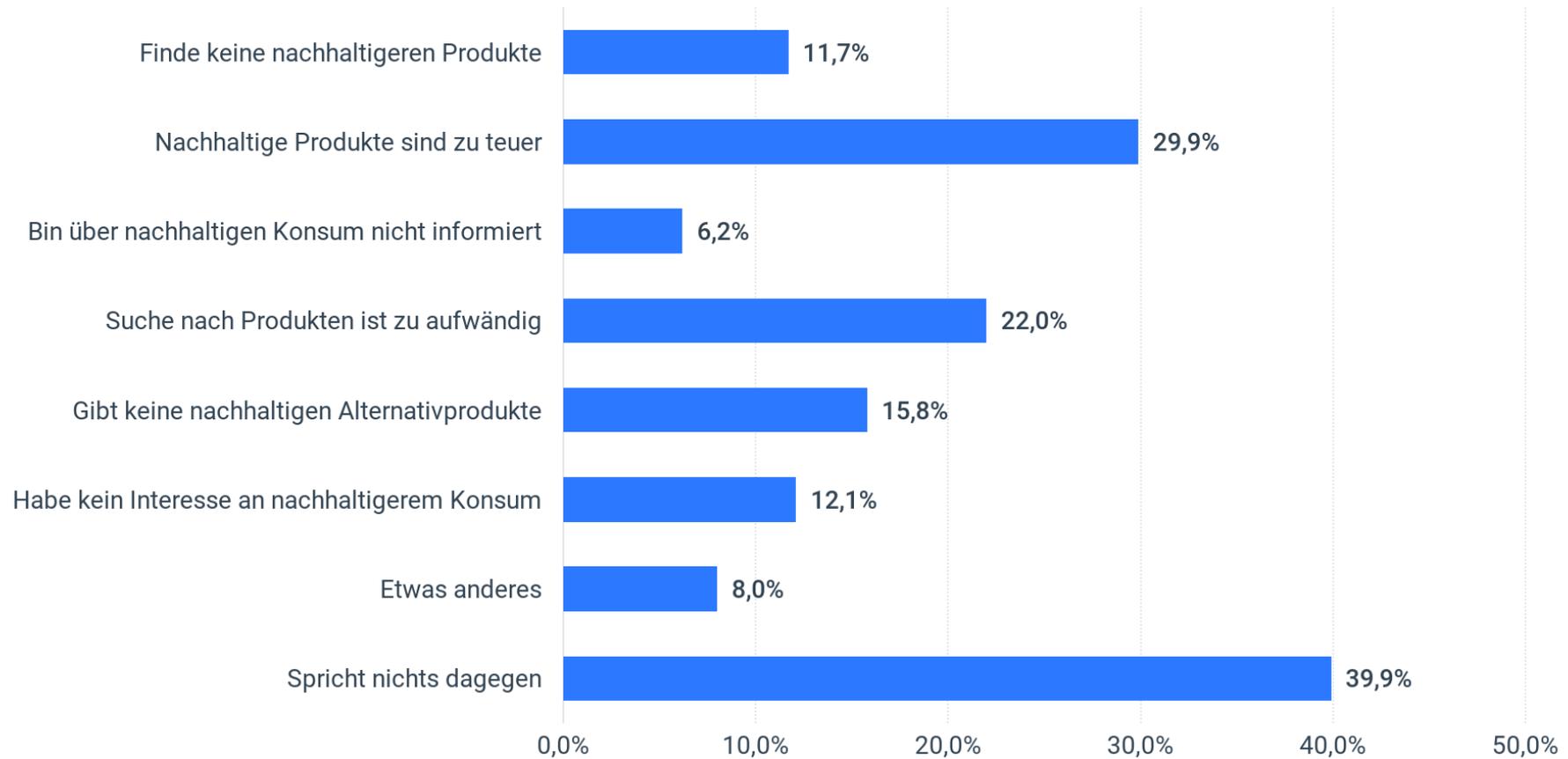
- Nachhaltige Produkte (Produktion, Nutzung, Verwertung)
- Nachhaltige Verpackung
- Nachhaltige Lieferung

Rolle von Verbraucherinnen und Verbrauchern für Nachhaltigkeit und Kommunikation darüber?

- „Attitude/Behavior-Gap“
- Informierter und bewusster konsumieren
- Nutzen der Chance zum nachhaltigeren Konsum im E-Commerce

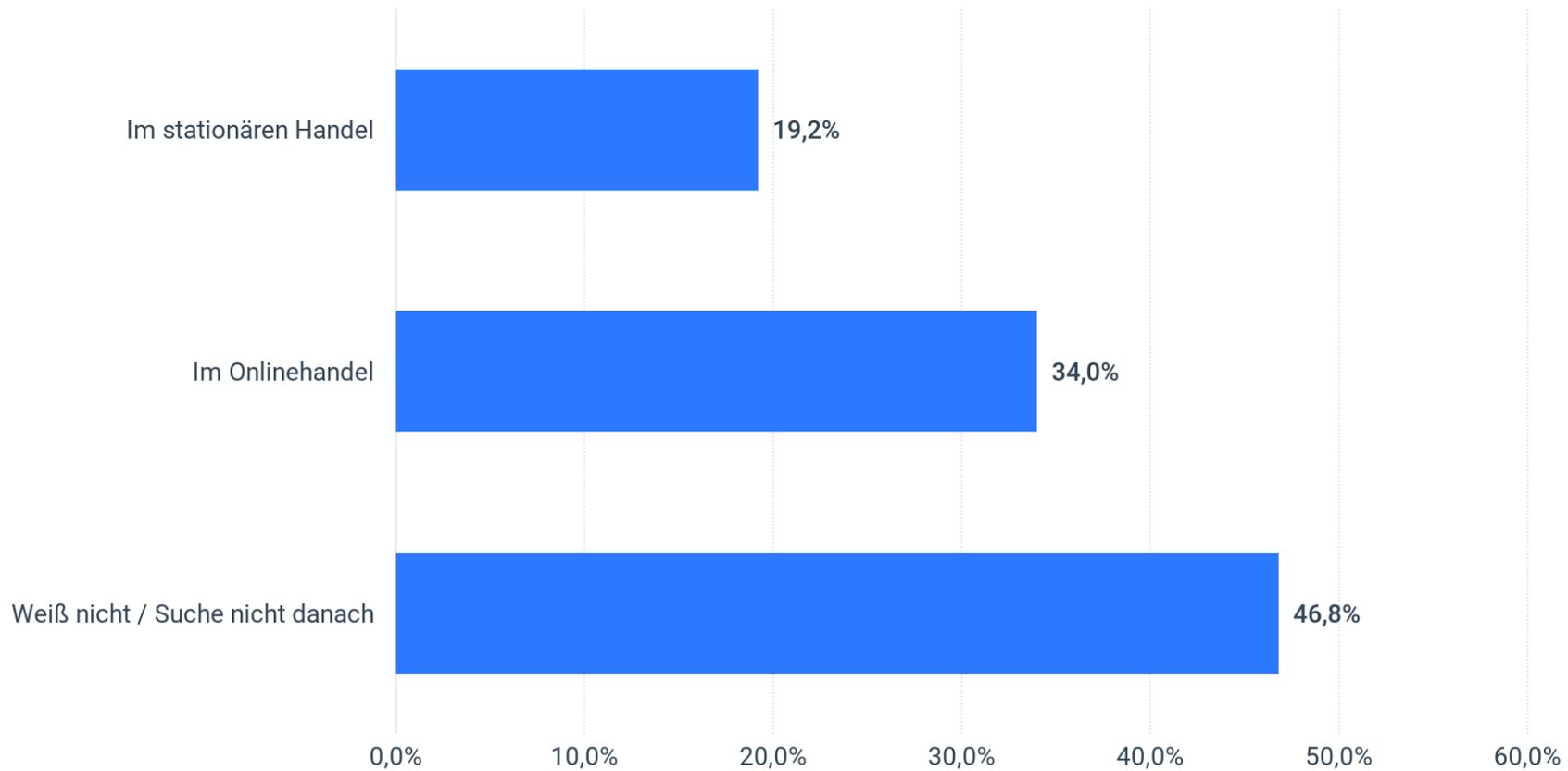
Was spricht Ihrer Ansicht nach dagegen, nachhaltiger als bisher zu konsumieren?

🕒 Personen, die im Internet einkaufen



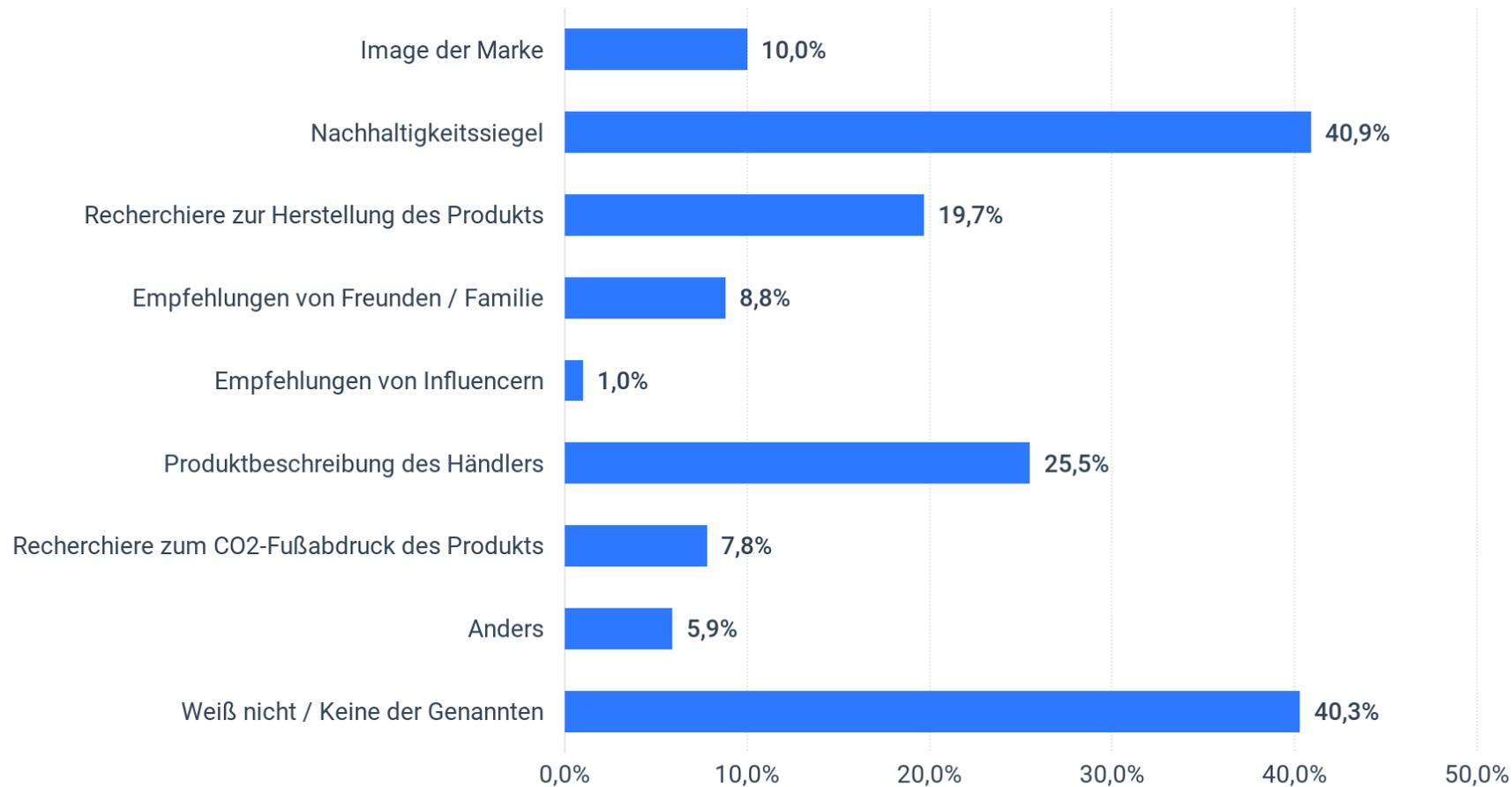
Mehrfachantwort möglich | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 5,5% | Stichprobengröße: 1.005 | Befragungszeitraum: 16.12.21 - 17.12.21

Wo finden Sie am ehesten nachhaltige Produkte (z.B. Kleidung aus Bio-Baumwolle, fair hergestellte Produkte, CO2-neutrale Produkte)? Personen, die im Internet einkaufen



Stat. Fehler Gesamtergebnis: 5,5% | Stichprobengröße: 1.006 | Befragungszeitraum: 16.12.21 - 17.12.21

Woran erkennen Sie beim Einkaufen, dass ein Produkt nachhaltig ist? Personen, die im Internet einkaufen



Mehrfachantwort möglich | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 5,4% | Stichprobengröße: 1.006 | Befragungszeitraum: 16.12.21 - 17.12.21



HÜRDEN FÜR DIE KOMMUNIKATION VON NACHHALTIGKEIT

- Was darf ich sagen?
- Was muss ich sagen?
- Wie muss ich es sagen?

WAS DARF ICH SAGEN?

Der Nachhaltigkeitsbegriff:

- komplex
- uneinheitlich genutzt und verstanden
- ständiger Veränderung unterworfen

WAS MUSS ICH SAGEN?

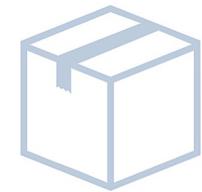
Informationspflichten:

- Wer liest das?
- Wen schützt das?
- Umfang und Grenzen?

WIE MUSS ICH ES SAGEN?

Klarheit und Wahrheit:

- Verbraucherleitbild
- tatsächliches Verbraucherverständnis
- Informationsflut & -pflichten
- „Nudging“ vs. „Dark Patterns“
- Selbstverständlichkeiten und „Green Washing“



ANGEBOTE DER NACHHALTIGKEITS- KOMMUNIKATION IM E-COMMERCE

SIEGEL - ZU EINFACH, ZU VIELE?



NACHHALTIGKEITSBERICHTERSTATTUNG – ZU SCHWIERIG, ZU AUSFÜHRLICH?

<https://corporate.zalando.com/de/nachhaltigkeit>

<https://www.hessnatur.com/de/nachhaltigkeit>

<https://www.ottogroup.com/de/verantwortung/>

https://sustainability.aboutamazon.com/june_2020_report_german

<https://www.sport-thieme.de/blog/wir-bei-sport-thieme/nachhaltigkeit-ja-natuerlich>

<https://www.alnatura.de/de-de/ueber-uns/nachhaltigkeit-bei-alnatura/>

<https://www.emp.de/nachhaltigkeit/>

<https://www.ups.com/de/de/services/sustainability.page>

<https://www.thimm.de/nachhaltigkeit/>

<https://www.rocknshop.de/de/merchandise-fc-st-pauli-diiy>

etc. pp.

FRAGEN, EINE PLATTITÜDE UND EIN FAZIT:

- Tu Gutes und sprich lieber nicht darüber?
- Was ist die Rolle von Marketing & Werbung?
- Wer schließt das „Attitude/Behaviour-Gap“?
- Ist CSR ein Allheilmittel?

- Nachhaltigkeitskommunikation ist formal und inhaltlich „Hochseilartistik“

- Transparenz ist das „A & O“

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

www.bevh.org

Kontakt: christoph.wenk-fischer@bevh.org