

Pressemitteilung

Hamburg, 7. Oktober 2015

Aktuelle DCTI-Studie belegt:

Mit gutem Gewissen online einkaufen

Seit heute ist eine weit verbreitete Annahme widerlegt: Der Online-Handel belastet das Klima nicht mehr als der stationäre Handel. Der Transport von Waren vom Händler zum Kunden ist effizienter und emittiert dadurch weniger klimaschädliche Gase – selbst unter Einbeziehung der Retouren, die beim Paketversand den Handel prägen. Das belegen die Ergebnisse einer aktuellen Studie des Deutschen Clean Tech Instituts (DCTI) „Klimafreundlich einkaufen – eine vergleichende Betrachtung von Onlinehandel und stationärem Einzelhandel“ im Auftrag der Otto Group und Hermes.

Wichtigstes Ergebnis der Studie: Trotz hoher Retourenquote und teilweise mehrmaliger Anfahrt durch den Paketzusteller können Kunden guten Gewissens online einkaufen. Ein Artikel, der online bestellt worden ist, verursacht im Durchschnitt sogar weniger CO₂-Emissionen, als wenn die Käufer dasselbe Produkt im stationären Einzelhandel erwerben würden. Untersucht wurden dabei die Transportwege der Produkte vom Zentrallager zum Kunden unter Berücksichtigung unterschiedlicher Käufertypen, die bestimmte Lebens- und Einkommenssituationen haben und sich unterschiedlich verhalten. Die Studie basiert auf der repräsentativen Befragung von 1.000 Kunden und berücksichtigt erstmals das Kundenverhalten.

Das positive Ergebnis für den Online-Handel ergibt sich vor allem durch den verdichteten Transport der Sendungen durch die Paketdienste, die je Anfahrt immer mehrere Kunden beliefern. Die CO₂-Bilanz dieser gebündelten Verkehre ist damit der individuellen Anfahrt vieler Kunden mit dem PKW in die Innenstadt deutlich überlegen.

Bei den Produkten des Großstückversands (Warenzustellung an den Kunden durch zwei Personen) ist dieses Ergebnis nicht ganz so eindeutig. Die CO₂-Emissionen des

Onlinehandels liegen dabei zwar ebenfalls unter den Werten des stationären Einzelhandels. Allerdings sind die Differenzen hier nicht so stark ausgeprägt wie bei den Produkten des Paketversands. Dies liegt daran, dass die Anzahl der je Teilstrecke transportierten Artikel geringer ist und sich somit die durch den Transport ausgelösten CO₂-Emissionen auf weniger Artikel verteilen.

„Uns war wichtig, beim Thema CO₂ Transparenz zu schaffen und den Vorurteilen Fakten entgegenzusetzen“, begründet Hanjo Schneider, Vorstand Services Otto Group und Vorsitzender des Aufsichtsrates der Hermes Europe GmbH, die Beauftragung der Studie. „Grundsätzlich belegt die Studie, dass nur die Vermeidung von unnötigen Verkehren zur weiteren CO₂-Einsparung führen kann. Deshalb arbeiten wir weiter mit Hochdruck daran, unser Angebot noch effizienter zu gestalten. Alternative Versandoptionen wie PaketShops, Wunschzustellung, Zeitfensterzustellung oder Paketboxen helfen uns dabei, den Kunden noch häufiger direkt beim ersten Anlauf zu erreichen - und so die für die Logistik maßgebliche Erfolgsquote zu erhöhen.“ Diese liege bei Hermes bereits heute unerreicht bei 96,3 Prozent. Damit die 100 Prozent erfüllt werden, brauche es den kollektiven Einsatz von Kunden und Auftraggebern, aber auch der Politik, den richtigen Rahmen zu setzen. „Die heute präsentierte Studie ist insofern eine Einladung zum Dialog“, so Hanjo Schneider.

„Die Studie wird für das Thema sensibilisieren und Anlass geben, kontinuierlich weiter in diesem Bereich zu forschen, zu beobachten und zu optimieren“, erläutert Philipp Wolff, Geschäftsführer des DCTI.

Mit dem DCTI konnten die Otto Group und Hermes einen namhaften und glaubwürdigen Partner für die Erstellung der Studie gewinnen. Das DCTI steht für langjährige Expertise im Bereich Umwelttechnologien und Energie, fundiertes wissenschaftliches Arbeiten (Analysen, Studien und White Paper), politische Unabhängigkeit und Ideologiefreiheit sowie Unabhängigkeit von Lobbyinteressen. Zu seinen Auftraggebern zählen insbesondere Bundes- und Landesministerien. Außerdem hat das Öko-Institut das methodische Vorgehen, die Annahmen und Berechnungen der DCTI-Studie 2015 einer kritischen Prüfung unterzogen.

Über die Otto Group:

1949 in Deutschland gegründet, ist die Otto Group heute eine weltweit agierende Handels- und Dienstleistungsgruppe mit rund 54.037 Mitarbeitern (Stand Februar 2015). Die Gruppe ist mit 123 wesentlichen Unternehmen in mehr als 20 Ländern Europas, Nord- und Südamerikas und Asiens präsent. Ihre Geschäftstätigkeit erstreckt sich auf die drei Segmente Multichannel-Einzelhandel, Finanzdienstleistungen und Service. Im Geschäftsjahr 2014/15 (28. Februar) erwirtschaftete die Otto Group einen Umsatz von mehr als 12 Milliarden Euro. Sie ist weltweit der zweitgrößte Onlinehändler mit dem Endverbraucher (B2C) und in Europa der größte Onlinehändler für Fashion und Lifestyle mit dem Endverbraucher (B2C). E-Commerce, Kataloggeschäft und der stationäre Einzelhandel bilden die drei Säulen des Multichannel-Einzelhandels der Otto Group. Weltweite Konzernaktivitäten und eine Vielzahl von strategischen Partnerschaften und Joint Ventures bieten der Otto Group ausgezeichnete Voraussetzungen für Know-how-Transfer und die Nutzung von Synergiepotenzialen. Ein hohes Maß an Eigenverantwortlichkeit der Konzernunternehmen garantiert zugleich Flexibilität und Kundennähe sowie eine optimale Zielgruppenansprache in den jeweiligen Ländern.

Über Hermes:

Hermes ist ein internationaler Handels- und Logistikdienstleister mit Sitz in Hamburg und Teil der Otto Group. Das Unternehmen ist führender Spezialist für handelsnahe Dienstleistungen und Partner zahlreicher Distanzhändler, Multi-Channel-Händler und Online-Retailer im In- und Ausland. Das Leistungsspektrum der zwölf unter der Marke Hermes operierenden Gesellschaften umfasst die gesamte Wertschöpfungskette des Handels: Sourcing, Qualitätsabsicherung, Transport, Fulfilment, Paketservice und Zwei-Mann-Handling. Im Geschäftsjahr 2014 erhöhte die Hermes Gruppe ihren Gesamtumsatz auf 2.230 Millionen Euro. Die Zahl der Mitarbeiter stieg auf 12.470 an. Hermes ist weltweit aktiv und mit eigenen Gesellschaften in UK, Russland, Italien und Österreich vertreten. Seit Januar 2013 ist Hermes als Offizieller Premium-Partner in der Fußball-Bundesliga präsent. Weitere Informationen: newsroom.hermesworld.com.

Pressekontakte:

Thomas Voigt, +49 40 6461 4010, Thomas.voigt@ottogroup.com

Martin Frommhold, +49 40 537 55-537, martin.frommhold@hermesworld.com