

Medienmitteilung

Luzern, 21. Oktober 2020

Diese Nachhaltigkeitspotenziale stecken im Schweizer Onlinehandel

Rund die Hälfte der von Schweizer Onlineshops angebotenen Produkte wird nachhaltig produziert. Das sagen die Onlinehändler in einer Erhebung, die im Rahmen eines Forschungsprojekts der Hochschule Luzern und der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich im Auftrag der Schweizerischen Post durchgeführt wurde. Nachholbedarf gibt es laut dem Forschungsteam beim Versand der Artikel. Bei den Konsumentinnen und Konsumenten gewinnen nachhaltige Versandoptionen indes weiter an Bedeutung.

Mit der Onlinehändlerbefragung 2020 hat die Hochschule Luzern im Auftrag der Schweizerischen Post erstmals die Nachhaltigkeit im Schweizer E-Commerce aus Sicht der Anbieter untersucht. Dafür haben die Studienautorinnen und Studienautoren 227 Unternehmen zu den ökologischen und sozialen Aspekten der Wertschöpfungskette ihrer Onlineshops befragt.

Produkte: Onlineshops beurteilen ihre Sortimente als mehrheitlich nachhaltig

Nach eigenen Angaben bieten die befragten Onlineshops grösstenteils nachhaltig hergestellte Produkte an. So werden gemäss der Befragung im Durchschnitt 52 Prozent aller Produkte, die auf den Schweizer Onlineshops zu finden sind, ressourcenschonend produziert. Noch stärker berücksichtigen die Onlinehändler soziale Aspekte. 77 Prozent aller Artikel in den Onlineshops werden unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt. «Unsere Studie zeigt, dass Nachhaltigkeitsaspekte im Schweizer Onlinehandel ein wichtiger Faktor sind», sagt Thomas Wozniak, Studienleiter und Dozent an der Hochschule Luzern. Erstaunlicherweise markieren die Anbieter nachhaltige Produkte allerdings selten: Nur gerade in 14 Prozent aller untersuchten Onlineshops werden nachhaltige Artikel entsprechend gekennzeichnet. Einen Suchfilter für nachhaltig hergestellte Artikel bieten lediglich elf Prozent der Händler an. Laut Wozniak scheint dieses Defizit bei den Unternehmen bereits bekannt zu sein. Rund die Hälfte aller befragten Organisationen möchten ihre Kundinnen und Kunden über die Nachhaltigkeit ihrer Produkte besser informieren.

Verpackung: Nur ein Drittel kommt ohne Plastik aus

Neben dem Produkt trägt auch die Verpackung zur Nachhaltigkeitsbilanz von Onlineshops bei. Die Schweizer Onlinehändler geben an, dass ihre Versandverpackungen zu 56 Prozent aus Recycling-Material bestehen. Beim Füllmaterial setzen 48 Prozent auf wiederverwertetes Material. Nur gerade ein Drittel kommt bei der Verpackung ohne Plastik aus. «Ein kritischer Punkt ist auch die Grösse der Verpackung», sagt Thomas Wozniak. Eine Mehrheit von 72 Prozent aller Onlinehändler setzen auf Versandverpackungen, die auf die Grösse der Produkte abgestimmt ist. «Das kann helfen, die Transportkapazitäten effizient ausnutzen und Material sparen zu können», so der Studienleiter. Alternativ könnten Onlinehändler die Artikel direkt in der Originalverpackung versenden. 49 Prozent der Onlineshops machen das bereits. Die Rolle der Verpackung wird immer wichtiger. Acht von zehn der befragten Onlineshops gehen davon aus, dass das Bedürfnis der Konsumentinnen und Konsumenten nach nachhaltigen Verpackungen in den nächsten zwei Jahren zunehmen wird.

Versand: Nachhaltig bis ans Ziel?

Mit Blick auf die Nachhaltigkeit ist der Versand der Produkte für Onlinehändler eine spezielle Herausforderung. «Um Lösungen zu finden, wie die Produkte auf nachhaltige Weise den Weg von der Lagerhalle zu den Kundinnen und Kunden finden, sind innovative Ideen gefragt», sagt Wozniak. Da gäbe es bei den hiesigen Onlineshops durchaus Optimierungspotenzial. Nur gerade 15 Prozent der untersuchten Unternehmen bieten lokal angepasste, umweltschonende Logistiklösungen an. Das können beispielsweise Velo-Lieferdienste in Kombination mit dem Zug oder Transporte mit dem E-Cargo-Bike sein. Auch die Option, ohne Aufpreis einen klimaneutralen Versand zu wählen, haben die Kundinnen und Kunden nur bei 15 Prozent aller Onlineshops. «Es ist deshalb auch nicht überraschend, dass Kundinnen und Kunden nur auf den wenigsten Onlineshops aktiv über nachhaltige Versandoptionen informiert werden», so Wozniak. Demgegenüber steht die hohe Bereitschaft der Anbieter, die Logistik diesbezüglich zu verbessern. 75 Prozent von ihnen zeigen sich offen für nachhaltige Transportlösungen – vor allem auf der sogenannten letzten Meile, also dem letzten Abschnitt der Lieferkette, auf welchem die Pöstlerin oder der Pöstler das Paket den Kundinnen und Kunden zuhause zustellt.

Kundensicht: Nachhaltige Versandlösungen gewinnen an Bedeutung

Zusätzlich haben die Schweizerische Post und die HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich den Schweizer E-Commerce Stimmungsbarometer erstellt. Im Vergleich zum Vorjahr ist der Anteil der Schweizer Kundinnen und Kunden, die mindestens einmal wöchentlich im Internet einkaufen, um über 13 Prozent angestiegen. Insbesondere Personen in der Alterskategorie der über 55-Jährigen haben deutlich häufiger in Onlineshops eingekauft als noch 2019 (+25 Prozent). Der Anteil derjenigen, die TWINT als Zahlungsmöglichkeit nutzen, ist von 17 auf 29 Prozent angestiegen. Auch bei dieser Studie wurden Aspekte der Nachhaltigkeit untersucht: Den Kundinnen und Kunden war besonders wichtig, dass beim Versand von Waren die Schachtelgrösse individuell angepasst wird (75 Prozent) und dass wiederverwendbare Verpackungen zum Einsatz kommen (73 Prozent). Die Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz möchten lieber über die Herkunft der Produkte (79 Prozent) als über die Herstellungsbedingungen (65 Prozent) informiert werden.

Mehr zum Schweizer Onlinehandel 2020

Weitere Informationen zur Onlinehändlerbefragung und zum E-Commerce Stimmungsbarometer sowie die beiden Studien zum Download gibt es unter www.post.ch/digital-commerce-studien.

Die neusten Ergebnisse zu den Studien im Schweizer Onlinehandel werden jedes Jahr im Rahmen der [Connecta](#) vorgestellt. In diesem Jahr findet der Anlass nicht physisch statt, doch die wichtigsten Erkenntnisse zur Nachhaltigkeit im Schweizer Onlinehandel werden im Videointerview mit Ricarda Raemy von der Schweizerischen Post und Michael Nussbaumer von der Hochschule Luzern diskutiert: Am 21. Oktober 2020 ab 15 Uhr unter www.post.ch/connecta-talk.

Kontakte für Medienschaffende

Hochschule Luzern
Dr. Thomas Wozniak, Studienleiter und Dozent
T +41 41 228 22 40, E-Mail: thomas.wozniak@hslu.ch

HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich
Lea Bischoff, Medienstelle
T +41 43 322 26 12, E-Mail: lea.bischoff@fh-hwz.ch

Schweizerische Post
Jacqueline Bühlmann, Medienstelle
T +41 58 341 37 80, E-Mail: presse@post.ch