



Der E-Commerce hat für Non-Food Sortimente eine bessere Klimabilanz als oftmals angenommen. Zu diesem Ergebnis kommt eine gemeinsame Studie der Strategieberatung Oliver Wyman und der Logistics Advisory Experts, einem Spin-off der Universität St. Gallen, in acht europäischen Ländern, darunter Deutschland, Frankreich und Großbritannien.

Laut der Analyse im Auftrag des Online-Händlers Amazon schneidet der Internet-Handel beim CO₂-Ausstoß pro verkauftem Artikel für Non-Food Sortimente über die gesamte Lieferkette hinweg in den einzelnen Staaten im Schnitt um den Faktor 1,5 bis 2,9 besser ab.

Shoppern im Geschäft vor Ort oder stattdessen im Internet?

Mit Blick auf die CO₂-Bilanz liefert die Studie ein interessantes Ergebnis. Vielen Menschen gilt E-Commerce wegen des Transports bis zur Haustür als Klimasünder. Tatsächlich aber schneidet der Online-Handel im Vergleich zu stationären Non-Food-Händlern in acht europäischen Ländern pro verkaufter Wareneinheit um den Faktor 1,5 bis 2,9 besser ab.

Beauftragt wurden die Forscher und Strategieberater vom Online-Händler Amazon. In ihrer unabhängigen Studie untersuchten die Experten die gesamte Lieferkette und ermittelten, dass beim Kauf eines Produktes im stationären Non-Food-Handel im Schnitt 2.000 Gramm CO₂ freigesetzt werden - für eine Online-Lieferung dagegen nur 800 Gramm.

Die Studie betrachtet den Zeitraum von 2010 bis 2019.

Die wichtigsten Aussagen

Der Non-Food-Offline-Handel verursacht im Durchschnittsszenario 1,5 bis 2,9 Mal mehr CO₂e als der E-Commerce

Die Unterschiede zwischen den Kategorien ergeben sich hauptsächlich aus der Produktivität der Geschäfte, der Entfernung zum Geschäft, der Rückgabequote und dem Verpackungsgewicht

E-Commerce-Lieferungen an Verbraucher verursachen 0,5 Prozent des Gesamtverkehrs in städtischen Gebieten, der physische Einzelhandel verursacht 11 Prozent

Ein Teil der Ausgaben der privaten Haushalte verlagert sich auf Dienstleistungen wie z.B. Restaurants

Untersuchungen in Städten zeigen, dass kein wesentlicher Zusammenhang zwischen der Ausbreitung des E-Commerce und der Entwicklung der Geschäftsflächen besteht, vielmehr wird dies von der lokalen demografischen Entwicklung bestimmt

Insgesamt haben der Online- und der Offline-Handel in den letzten zehn Jahren kontinuierlich Arbeitsplätze geschaffen

Der Online-Kauf von Produkten schafft bei vergleichbaren durchschnittlichen Kosten pro Vollzeitbeschäftigten genauso viele Arbeitsplätze wie der Offline-Kauf, jedoch weniger im Handel als vielmehr in Logistikunternehmen

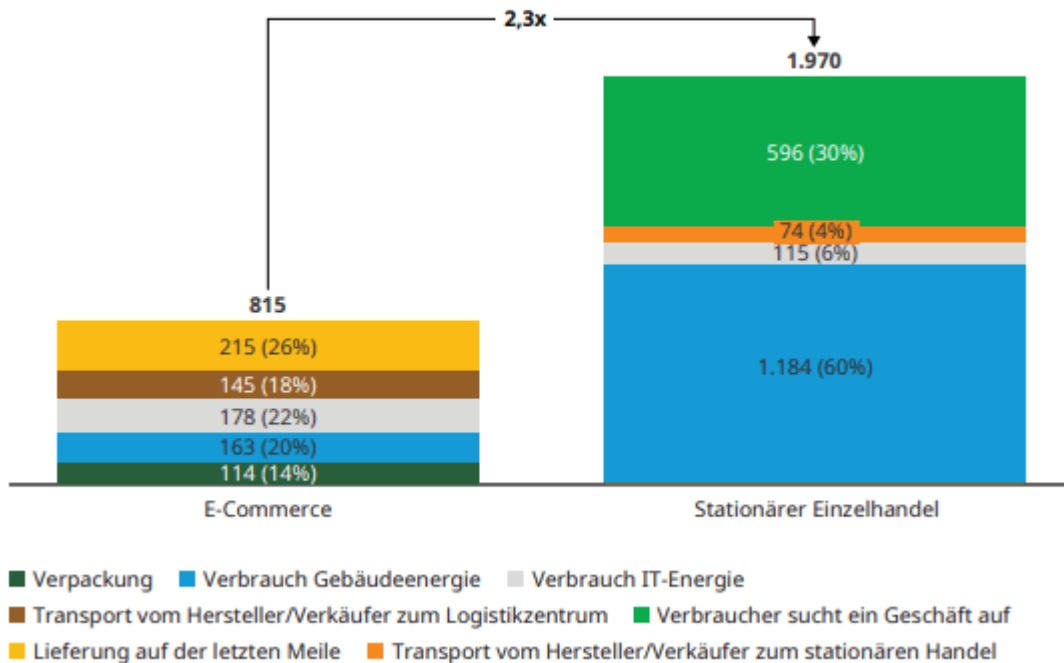
Unabhängige physische Einzelhändler, die auch online verkaufen, verzeichnen mehr Wachstum als solche, die ausschließlich offline verkaufen

Der Offline-Handel wird auch in zehn Jahren noch mindestens zwei Drittel des Einzelhandelsumsatzes ausmachen

Handelsketten bilden einen wachsenden Anteil des physischen Einzelhandels und operieren zunehmend in einem Omnichannel-Format

Grafik 2: CO₂e-Emissionen durch den Kauf eines Produkts im E-Commerce und im stationären Einzelhandel (Durchschnittsszenario)

In Gramm CO₂-Äquivalent-Emissionen für ein durchschnittliches Non-Food-Produkt, Europa



Eine Zusammenfassung der Studienergebnisse kann [hier heruntergeladen](#) werden.