

E-Commerce klimafreundlicher als stationärer Handel: Studie widerlegt Mythen des Onlinehandels

E-Commerce-Plattform Gambio veröffentlicht Studie
“Klimawirkungen auf dem Prüfstand: Wie umwelt(un)freundlich ist
der E-Commerce wirklich?” in Zusammenarbeit mit Logistics
Advisory Experts GmbH

Bremen/St. Gallen 18. November 2021 – Das E-Commerce-Unternehmen Gambio, Anbieter einer Komplettlösung für den professionellen Onlinehandel, hat die Ergebnisse der von ihm in Auftrag gegebenen Studie zum Thema “E-Commerce und Klimawirkungen” veröffentlicht.

Die Meta-Studie *“Klimawirkungen auf dem Prüfstand: Wie umwelt(un)freundlich ist der E-Commerce wirklich?”* erforscht fünf gängige Mythen, die über den vermeintlich klimaschädlichen Onlinehandel im Umlauf sind.

Der Fokus der wissenschaftlichen Untersuchung lag darauf, wie hoch die Menge der CO2-Emissionen die verkehrsbedingten, energiebedingten und verpackungsbedingten Faktoren des Handels sind. Gegenübergestellt wurden die CO2-Belastungen von Käufen in Ladengeschäften im Vergleich zu Einkäufen im Internet. Das Ergebnis: Der Konsum im E-Commerce setzt in fast allen Bereichen wesentlich weniger CO2-Emissionen frei, als im stationären Handel. Eine weitere Erkenntnis der Studie: Das individuelle Einkaufsverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten hat maßgeblichen Einfluss auf die aus dem Handel resultierenden Klimawirkungen.

Mythen halten Überprüfung nicht stand: E-Commerce umweltfreundlicher als erwartet

Wissenschaftlich begleitet wurde die Meta-Studie von Prof. Dr. Wolfgang Stölzle und Ludwig Häberle, die für die Logistics Advisory Experts arbeiten. Die Wissenschaftler erforschten, welche Mythen sich in der Bevölkerung über Onlineshopping halten und verglichen dann die Faktenlage mit den Annahmen. Gemäß der Expertenbefragung

der Studie lauten die gängigsten Vorurteile des Onlinehandels:

1. "Stationärer Handel ist klimafreundlicher als E-Commerce!"
2. "Der Onlinehandel führt zu erhöhtem Verkehrsaufkommen!"
3. "Die hohe Retourenquote ist maßgeblich für die schlechte Klimabilanz des E-Commerce verantwortlich!"
4. "Aufgrund des zusätzlichen Verpackungsmülls hat der E-Commerce eine schlechte Klimabilanz!"
5. "Der Energiebedarf des E-Commerce ist höher als der des stationären Handels!"

Die Erkenntnis der Wissenschaftler: Diese fünf Annahmen über die Klimawirkungen des E-Commerce sind falsch bzw. konnten größtenteils widerlegt werden. "Natürlich liegen auch uns Nachhaltigkeit und Umwelt am Herzen und wir freuen uns, mit dieser Studie zeigen zu können, dass die fünf Behauptungen über unsere Branche, den E-Commerce, der wissenschaftlichen Betrachtung nicht standhalten konnten", so Dr. Felix Hötzing, Geschäftsführer der Gambio GmbH. "Ob online oder offline, die Menschen kaufen ein. Dass der Onlinehandel umweltfreundlicher ist, als viele vermutet haben, bestärkt uns als Lösungsanbieter für E-Commerce darin, dass wir nicht nur Händlern dabei helfen, sich zu digitalisieren, sondern dass wir auch dabei unterstützen, ihren Kunden ressourcenschonendes Shopping zu ermöglichen."

Verkehrsbedingte Klimawirkungen: E-Commerce-Käufe schonen Klima

Beim untersuchten Verkehrsaufkommen fanden die St.-Galler-Wissenschaftler heraus, dass der stationäre Handel für 11 Prozent des städtischen Gesamtverkehrsaufkommens verantwortlich ist, das Ausliefern von Onlineshoppingkäufen vom Händler zum Kunden jedoch nur für vergleichsweise magere 0,5 Prozent. Der Mythos, Paketlieferanten würden die Straßen verstopfen und zu einem generell erhöhten Verkehrsaufkommen führen, konnte widerlegt werden.

Einkaufen in kleinen Ladengeschäften im Vergleich am klimaschädlichsten

Ein ebenfalls wichtiger CO₂-Treiber sind die energiebedingten Klimawirkungen des Handels. Zu ihnen wurden im Rahmen der Gambio-Meta-Studie alle Klimawirkungen gezählt, die aus dem Verbrauch von Energie (Wärme oder Strom) stammen und einen direkten Einfluss auf den sendungsspezifischen Fußabdruck haben. Energie wird hauptsächlich direkt in Lagerhallen, Geschäften und zum Betrieb der IT-Infrastruktur verbraucht. Hier lässt sich festhalten, dass vor allem die Energie für Gebäude für den größten Anteil des ökologischen Fußabdrucks des stationären Handels verantwortlich ist. Die Emissionen der IT-Infrastruktur sind zwar im

E-Commerce höher als im stationären Handel, fallen aber im Vergleich mit den Gebäudeemissionen kaum ins Gewicht.

Was auch die Wissenschaftler überraschte: Alle Faktoren zusammengenommen werden deutlich mehr CO₂-Emissionen beim Kauf von Produkten in kleinen und mittleren Ladengeschäften freigesetzt, als bei Käufen in Onlineshops. Im Vergleich zum großen stationären Handel, wie beispielsweise Kaufhäusern oder Filialisten mit großer Ladenfläche, schneidet der E-Commerce ebenfalls mit Abstand besser ab.

Retourenquote kein Treiber der E-Commerce-Klimabilanz

Wer meint, dass sich die hohe Retourenquote erheblich auf die gesamthafte Klimabilanz des E-Commerce auswirkt, irrt sich. Auch diese Behauptung konnte korrigiert werden. Die hohe Retourenquote hat tatsächlich nur sehr geringe Auswirkungen auf die gesamthafte Klimabilanz des E-Commerce. Die Studie zeigt, dass das individuelle Konsumverhalten einen wesentlichen Einfluss auf die Klimawirkungen, sowohl im E-Commerce als auch im stationären Handel, hat.

Ursprung der Mythen: Negative Berichterstattung beeinflussen allgemeine Wahrnehmung

Laut der im Rahmen der Studie befragten Experten und Expertinnen gibt es mehrere Gründe, wieso die fünf Mythen des E-Commerce überhaupt existieren. Einer dieser Gründe ist die Berichterstattung über den Onlinehandel in den Medien. Negative Berichterstattungen über den E-Commerce können sich negativ auf die Wahrnehmung der Allgemeinheit auswirken. Zudem ist eine vermeintlich starke Präsenz von Lieferwagen ein Grund dafür, wieso diese Behauptungen verbreitet sind und automatisch auch der ökologische Fußabdruck schlecht sein müsse.

E-Commerce-Klimabilanz-Studie zum Download frei verfügbar

Die Studie "Klimawirkungen auf dem Prüfstand: Wie umwelt(un)freundlich ist der E-Commerce wirklich?" wurde von Gambio bei den Energieforen Leipzig und den Logistics Advisory Experts beauftragt. Unter diesem Link steht ist die gesamte Studie frei zum Herunterladen zur Verfügung.

Download-Link: [Meta-Studie "Klimawirkungen auf dem Prüfstand: Wie umwelt\(un\)freundlich ist der E-Commerce wirklich?"](#)

Über Gambio

Die Gambio-Gruppe mit Sitz in Bremen und Zug in der Schweiz gehört seit 2004 zu den führenden Anbietern von SaaS-Lösungen für den Onlinehandel im deutschsprachigen Raum. Sowohl E-Commerce-Start-ups als auch etablierten Unternehmen bietet Gambio individuelle Serviceangebote als Cloud-Lösung an. Bereits über 25.000 Shops nutzen den 360°-Service von Gambio: ein innovatives Shopsystem mit großem Funktionsumfang, das an alle großen Marktplätze, Zahlungssysteme, Versanddienstleister sowie gängige Warenwirtschafts- bzw. ERP-Systeme angebunden ist. Zudem berücksichtigt Gambio automatisch SEO-Anforderungen, um beste Suchmaschinen-Rankings zu erzielen. Das umfassende Angebot ermöglicht es Endanwendern auch ohne Programmierkenntnisse, einen rechtssicheren Onlineshop zu erstellen und zu gestalten.

Pressekontakt

Lisa Ringen

Head of Communication, Gambio GmbH

+49 421 - 22 34 678

+49 152 59311562

l.ringen@gambio.de

Gambio GmbH

Geschäftsführer Dr. Felix Hötzing

Parallelweg 30

28219 Bremen

Deutschland

<https://www.gambio.de/>