

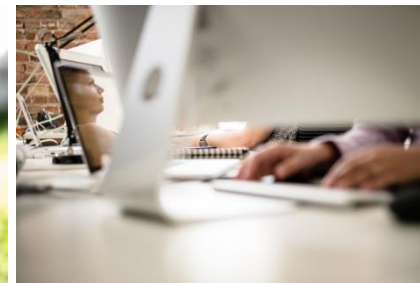
Drei, zwei, eins ... : E-Commerce als Problem oder Lösung für den Klimaschutz?

Treibhausgasemissionen von E-Commerce und stationärem Handel im Vergleich

Moritz Mottschall

Vorfahrt Klimaschutz – Strategien für den Verkehr der Zukunft

Berlin, 12.11.2014



Einflussfaktoren auf die CO₂-Emissionen des Einkaufs

In der Logistik

- Transportentfernungen
- Auslastung der Fahrzeuge/
Anzahl der Sendungen pro
Tour
- Eingesetzte Fahrzeuge
- Energieträger
- Effiziente stationäre Prozesse

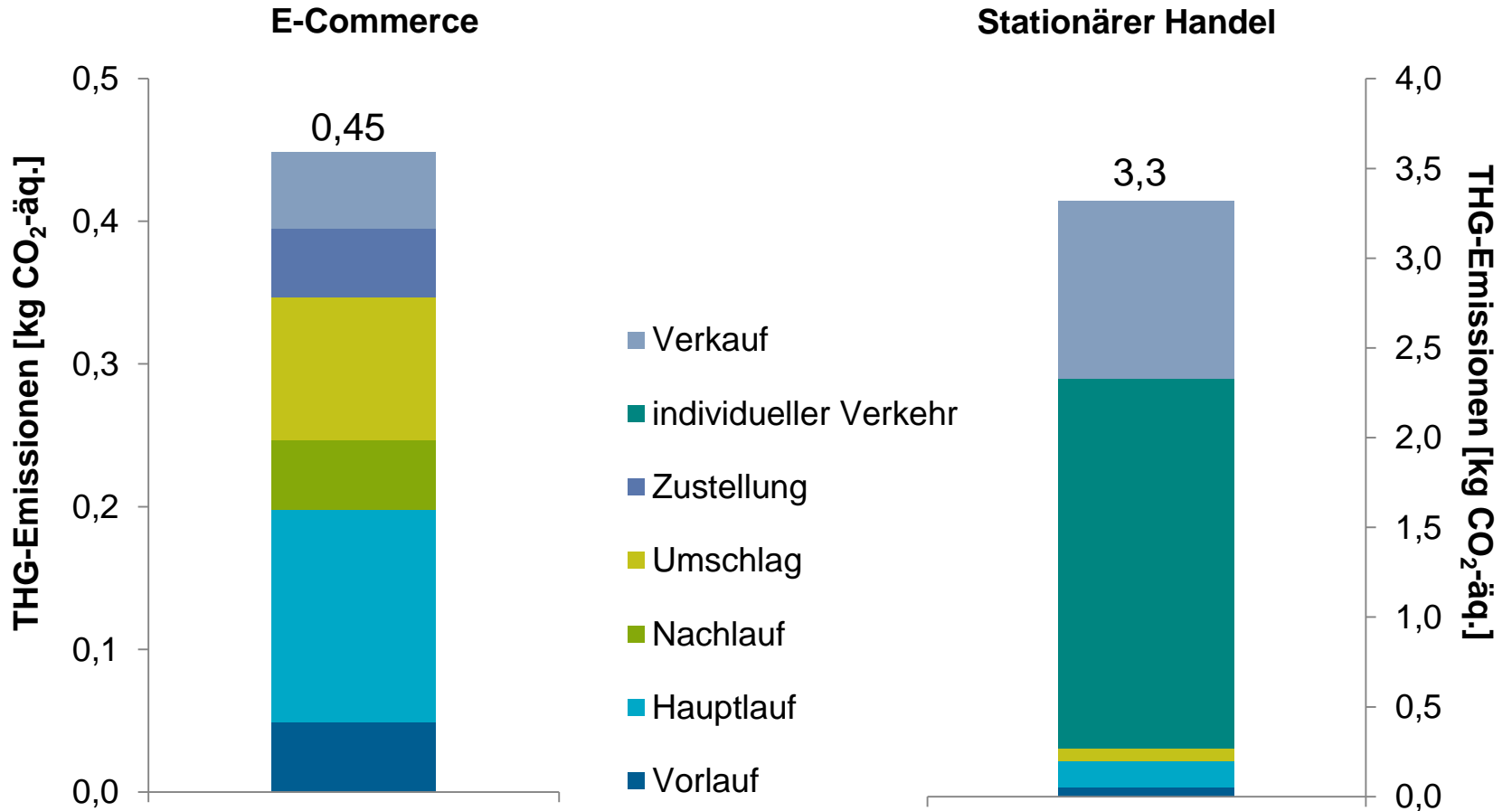
Verbraucher

- Art der Sendung
- Verkehrsmittelwahl
- Zurückgelegte Entfernung
- Wegekopplung
- Bündelung von Einkäufen

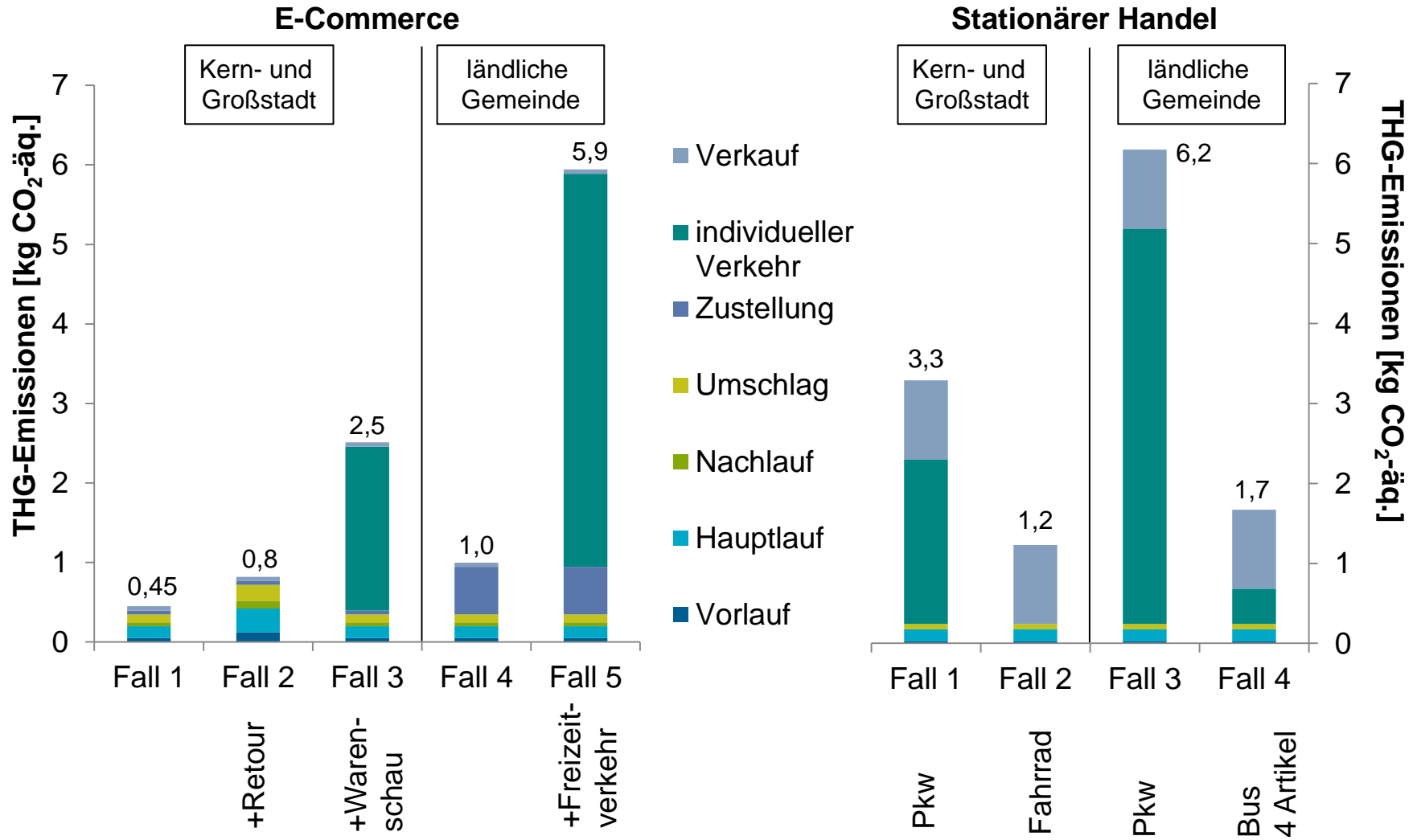
Händler

- Kundeninformation
- Versandoptionen
- Kompakte Verpackungen

Beispiel: Kauf von Turnschuhen in einer Großstadt



Beispiel: Kauf von Turnschuhen



Fazit

- Eine pauschale Aussage zum CO₂-Vergleich von E-Commerce und stationärem Handel ist kaum möglich, die Emissionen hängen stark vom Verbraucherverhalten ab.
 - Große Unsicherheiten betreffen die Warenschau, Wegeketten und Retouren.
 - Die Nutzung des freien Mobilitätszeitbudgets kann die CO₂-Bilanz stark beeinflussen.
- Der Energieverbrauch des stationären Handels ist in der Betrachtung nicht vernachlässigbar.
- In der Diskussion muss nach Siedlungsstrukturtypen unterschieden werden.
- Eine nachhaltige Lösung kann nicht allein auf Klimaschutz fokussieren und soziale Aspekte ausblenden.

Ihr Ansprechpartner

Moritz Mottschall

Senior Researcher

Öko-Institut e.V.

Büro Berlin

Schicklerstrasse 5-7

10179 Berlin

Telefon: +49 30 405085-377

E-Mail: m.mottschall@oeko.de

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!
Thank you for your attention!

Haben Sie noch Fragen?

