

Pressemitteilung

Aktuelle Studie belegt: Mit gutem Gewissen online einkaufen

Graz/ Hamburg, am 07. Oktober 2015 – **Seit heute ist eine weit verbreitete Annahme widerlegt: Der Online-Handel belastet das Klima 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 Online-Handel und stationärem Einzelhandel“ im Auftrag der Otto Group und dem Logistikunternehmen 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 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.

Online-Einkauf klimafreundlicher als gedacht

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.

„Es ist essentiell, beim Thema CO₂ Transparenz zu schaffen und den Vorurteilen Fakten entgegenzusetzen“, kommentiert Mag. Harald Gutschi, Geschäftsführer der UNITO-Gruppe, das Resultat der Studie. „Grundsätzlich belegt die Studie, dass nur die Vermeidung von unnötigen Verkehren zur weiteren CO₂-Einsparung führen kann. Deshalb arbeiten wir im Konzern weiter mit Hochdruck daran, unser Angebot noch effizienter zu gestalten. Alternative Versandoptionen wie Paket-Shops, Wunschzustellungen oder Zeitfensterzustellungen helfen uns dabei, den Kunden noch häufiger direkt beim ersten Anlauf zu erreichen – und so die für die Logistik maßgebliche Erfolgsquote zu erhöhen“, ergänzt Gutschi.

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

Mit dem DCTI konnten die Otto Group 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.

UNITO-Gruppe kooperiert mit Österreichischen Post: CO2-neutrale Zustellung

Mit dem Leuchtturmprojekt „CO2-neutral zugestellt“ wird die Initiative der Österreichischen Post AG aktiv unterstützt. Alle Pakete und Sendungen der UNITO-Marken werden durch die Post klimaneutral zugestellt. In einem Drei-Stufen-Programm wird die Klimaneutralität umgesetzt: Oberste Priorität hat die Vermeidung von Emissionen. In einem zweiten Schritt folgt die Förderung alternativer Energieformen sowie im dritten Schritt bei nicht vermeidbaren Emissionen die CO2-Kompensation. Seit 2012 hat UNITO die Klimaneutralität auf alle Geschäftspartner im Logistikbereich ausgeweitet.

Weitere Informationen finden Sie im Internet unter www.unito.at/presse.

Die UNITO-Gruppe mit Sitz in Salzburg und Graz zählt als Tochterunternehmen der Baur-Gruppe zur Otto Group und ist in Österreich, Deutschland, Schweiz und Südtirol aktiv. In Österreich ist man mit den Marken Universal, OTTO, Quelle, LASCANA und Schlafwelt sowie dem Finanzdienstleister OKO vertreten, in der Schweiz agiert die UNITO-Gruppe mit den Marken Ackermann, Quelle, LASCANA und Schlafwelt, in Deutschland mit den Marken Quelle und Alpenwelt. Kommissarisch verantwortet die UNITO-Gruppe der Marken OTTO und LASCANA in Tschechien, Slowakei und Ungarn.

1949 in Deutschland gegründet, ist die Otto Group heute eine weltweit agierende Handels- und Dienstleistungsgruppe mit rund 54.000 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 nach vorläufigen Zahlen 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).

Pressekontakt:

UNITO Versand & Dienstleistungen GmbH
Alte Poststraße 152 · 8020 Graz · www.unito.at

Mag. Jürgen Pock
Telefon +43 (0)316 5460-417 · Mobil +43 (0)664 8253461
juergen.pock@unito.at