

Pressemitteilung

Klimaneutralität bis 2030:

Abwägen zwischen Werten und Wirtschaftlichkeit – So stellt sich Nachhaltigkeits- Vorreiter Otto Group mit Konzerngesellschaften wie UNITO Kernfrage unserer Zeit

Graz, am 2. Juni 2021

- **Klein, aber nicht unbedeutend: In Österreich ansässige Konzernunternehmen, allen voran UNITO, tragen fast drei Prozent zu globalen Gesamtumsätzen der Otto Group bei.**
- **Eigene Standorte bis externe Rechenzentren: „Vermeiden, Reduzieren, Kompensieren“ als Maxime für systematischen Klimaschutz, der bis 2030 Klimaneutralität gewährleisten soll.**
- **Wer nachhaltigeres Angebot wagt, gewinnt Kund*innen: stetiger Ausbau nachhaltiger Sortimente und Forcierung innovativer Projekte als Antwort auf Kernfrage unserer Zeit.**

Die Otto Group schloss das Geschäftsjahr 2020/21 trotz der enormen Herausforderungen durch die Corona-Pandemie überaus erfolgreich ab. Die in mehr als 30 Ländern agierende Handels- und Dienstleistungsgruppe steigerte ihre Umsätze weltweit auf vergleichbarer Basis um 17,2 Prozent auf rund 15,6 Milliarden Euro. Heruntergebrochen auf das österreichische Tochterunternehmen UNITO (u. a. Universal, OTTO Österreich, Quelle, LASCANA) gestaltete sich die wirtschaftliche Lage ähnlich erfolgreich: Die Unternehmensgruppe konnte mit einem Gesamtumsatz von 423 Millionen Euro erfolgreiche Bilanz ziehen und auf vergleichbarer Basis um 20 Prozent zulegen.

Die Finanzkennzahlen stimmen also, sowohl global betrachtet als auch auf dem kleinen Markt Österreich. Wobei dieser für Alexander Birken, Vorstandsvorsitzender der Otto Group, gar nicht so klein ist:

„Natürlich gibt es für die Otto Group größere und bedeutendere Märkte. Aber immerhin tragen allein unsere in Österreich ansässigen Konzernunternehmen – allen voran UNITO – knapp drei Prozent zu den Gesamtumsätzen bei. Hinzu kommt, dass wir über den Konzern hinweg vom Austausch zwischen unseren verschiedenen Konzernunternehmen profitieren. UNITO ist in vielen Bereichen sehr weit vorn – etwa bei digitaler Transformation und Nachhaltigkeit. Solche Vorreiter braucht es für die Gesamtentwicklung der Gruppe.“

Vorreiterrolle behalten

Apropos Vorreiter: Die Otto Group steht seit mehr als drei Jahrzehnten nicht nur für wirtschaftlichen Erfolg, sondern auch für nachhaltiges Wirtschaften im Sinne von Umwelt und Mensch. Bereits 1986 begann man, ausgehend vom frühen Engagement des heutigen Aufsichtsratsvorsitzenden Prof. Dr. Michael Otto, Umweltschutz als Unternehmensziel zu definieren. Die 2020 abgeschlossene Nachhaltigkeitsstrategie gab für den Klimaschutz als Ziel die Reduzierung der CO₂-Emissionen um 50 Prozent auf Basis des Jahres 2006 aus. Dieses Klimaziel wurde schon ein Jahr zuvor und vollständig ohne Kompensationsmaßnahmen erreicht. Ein Leitsatz, der auch dafür sorgen soll, die Vorreiterrolle in Sachen Nachhaltigkeit nicht einzubüßen. *„Im Unterschied zu Unternehmen, die ebenfalls Klimaneutralität für sich beanspruchen und dabei in erster Linie auf Kompensation über den zum Teil sehr günstigen Erwerb von Zertifikaten setzen, verstehen wir unter Klimaneutralität das Vermeiden sowie Reduzieren von Treibhausgas-Emissionen“*, stellt Birken fest. Nach dieser Maxime agiert man auch bei der UNITO-Gruppe, wie Mag. Harald Gutschi, Sprecher der Geschäftsführung, erklärt: *„Wir bemühen uns seit Jahren, CO₂-Emissionen zu verringern.“* Bis 2020 konnte UNITO die gesamten umsatzbereinigten CO₂-Emissionen im Vergleich zum Basisjahr 2006 um 74 Prozent senken. Kompensation von nicht vermeidbaren Emissionen sieht man als Möglichkeit, mittelfristige Klimaschutz-Maßnahmen früher wirksam zu machen. *„Deshalb war es uns auch so wichtig, mit 1. Jänner 2021 bei all unseren Bestellungen die CO₂-neutrale Zustellung umzusetzen“*, fügt Gutschi hinzu.

Klimaschutz systematisch umsetzen

Das Prinzip „Vermeiden, Reduzieren, Kompensieren“ setzt sich in der mit Beginn des Geschäftsjahres 2021/22 gestarteten neuen CR-Strategie der Otto Group fort. Im Themenfeld „Klima“ verpflichtete man sich auf das Ziel, bis 2030 klimaneutral zu sein. Das bezieht sich auf eigene Standorte, Transporte, Mitarbeiter*innen-Mobilität und externe Rechenzentren sowie Cloud-Dienstleistungen gleichermaßen. Laut dem Vorstandsvorsitzenden Birken gelte es, Klimaschutz systematisch umzusetzen – von der Reduzierung der Luftfracht durch Verlagerung auf Schiff sowie Bahn bei Beschaffungstransporten über den verstärkten Einsatz von Elektromobilität auf der „letzten Meile“ bis hin zur Intensivierung der Treibhausgas-Einsparmaßnahmen an den eigenen Standorten. *„Uns ist bewusst, dass in Produktionsprozessen weiteres Potenzial liegt, negative ökologische Auswirkungen zu reduzieren. Deshalb haben wir bereits erste Projekte initiiert, um unsere Lieferanten durch Energiesparmaßnahmen dabei zu unterstützen, den Treibhausgas-Ausstoß im Produktionsprozess zu reduzieren, und wir investieren in innovative Technologien wie etwa der Färbetechnik CleanDye“*, ergänzt Birken.

Nachhaltiges Leben erleichtern

Die Dringlichkeit weitreichender Klimaschutzmaßnahmen zeige sich laut Birken auch daran, dass Kund*innen ihre Kaufentscheidung zunehmend an nachhaltigen Kriterien ausrichten. Die fünfte Trendstudie der Otto Group¹ zu ethischem Konsum ergab: 70 Prozent der Befragten sehen ethische Kriterien als festen Bestandteil ihrer Kaufentscheidung. Deshalb hat man bei UNITO auch verstärkt die Konsument*innen im Fokus. *„Wir wollen es unseren Kund*innen so leicht als möglich machen, ihr Zuhause nachhaltiger zu gestalten, nachhaltiger zu leben und zu handeln“*, stellt Gutschli fest. So wurde etwa das 2019 bei OTTO Österreich lancierte Projekt „Mieten statt kaufen“, eine Kooperation mit dem Berliner Start-up Grover, intensiviert und auch für die Marken Universal und Quelle umgesetzt. Das Mieten von Technikprodukten schont Ressourcen und reduziert Elektroschrott. Zudem arbeitet man intensiv am Ausbau

¹ Für die Studie wurden die Ergebnisse einer Befragung von 1149 Personen zwischen 14 und 74 Jahren aus dem Oktober 2020 mit Perspektiven aus der Trendforschung kombiniert.

nachhaltiger Sortimente. Vom Engagement der Otto Group im Bereich nachhaltiger Materialien profitieren auch UNITO-Kund*innen: So werden bis 2025 bei Eigen- sowie Lizenzmarken 100 Prozent der verwendeten Hölzer FSC-zertifiziert und 100 Prozent der verwendeten Baumwolle nachhaltig sein. Bis 2023 bestehen 100 Prozent der Verpackungen aus nachhaltigen Materialien. UNITO verlässt sich aber nicht nur auf das Engagement des Konzerns: So hat man im Herbst 2021 bei OTTO Österreich erstmals nachhaltige Dirndl aus Biobaumwolle im Sortiment. Ebenfalls noch 2021 wird die deutlichere Kennzeichnung nachhaltiger Produkte in allen UNITO-Onlineshops umgesetzt. Jedes Produktbild wird farblich hinterlegt das Label „Nachhaltig“ tragen, auf der Artikeldetailseite folgt die Erklärung, ob es sich um ein energieeffizientes Gerät, Möbel aus FSC-Holz, Kleidung aus Cotton-made-in-Africa-Baumwolle etc. handelt.

Profit an nachhaltiges Wirtschaften koppeln

Aber wie schafft man es nun als weltweit agierendes Unternehmen mit rund 50.000 Mitarbeitenden, wirtschaftlich erfolgreich zu sein und zugleich aufrichtig verantwortlich zu agieren? Otto-Group-Vorstandsvorsitzender Birken: *„Das Verhältnis zwischen Werten und Wirtschaftlichkeit muss abgewogen werden. Nachhaltigkeit ist die Kernfrage unserer Zeit. Ich bin überzeugt, dass Unternehmen, die nicht auf Nachhaltigkeit setzen, künftig nicht bestehen werden. Konsument*innen treffen ihre Kaufentscheidung zunehmend danach, welches Unternehmen das nachhaltigere Angebot hat und ihre eigenen Werte am ehesten spiegelt. Ich bin der Meinung, dass Profit zunehmend an nachhaltiges Wirtschaften gekoppelt sein wird.“*

Noch mehr über nachhaltiges Wirtschaften im Sinne von Mensch und Umwelt bei der Otto Group lesen Sie im Nachhaltigkeitsmagazin ["NOW"](#), einer Kooperation mit den Herausgebern des Magazins GEO.

Zusätzliche Informationen, Bilder sowie Logos finden Sie online unter www.unito.at/presse.

Die UNITO erzielt im Geschäftsjahr 2020 (1. März. 2020 bis 28. Februar 2021) einen Gesamtumsatz von 423 Millionen Euro. Der größte österreichische Onlinehändler hat 3,8 Millionen Kund*innen (Stand 31. März 2021). 598 Menschen arbeiten für die Unternehmensgruppe. Wichtigste Märkte sind Österreich, die Schweiz, Deutschland, wo die UNITO mit den E-Commerce-Marken OTTO, Universal, Quelle, ACKERMANN, LASCANA aktiv ist. Die UNITO Versand & Dienstleistungen GmbH zählt als Tochterunternehmen der Baur-Gruppe zur Otto Group.

Pressekontakt:

UNITO Versand & Dienstleistungen GmbH

Mag. Martina Stix

Unternehmenskommunikation & Medienarbeit

Telefon +43 316 5460-55417 · Mobil +43 664 8253461

martina.stix@unito.at