

Online-Shopping – das Ende der Kassenschlange?

Einkaufen scheint einfacher geworden zu sein: Kein Warten an der Kasse, keine endlosen Autofahrten zum Baumarkt vor der Stadt, keine unfreundlichen Verkäufer. Auf der anderen Seite: häufig schlechte Bezahlung der Angestellten bei den Logistik-Firmen, Vermehrung des Verpackungsmülls, Verödung der Innenstädte durch Geschäftsschließungen. Lesen Sie unsere Pro- und Contra-Kolumne und entscheiden Sie selbst über die Vor- und Nachteile von Online-Einkäufen.

Contra

Einfach hört sich die neue Online-Shopping-Welt an: Ich sitze bequem auf dem Sofa, vor mir mein Tablet-Computer, neben mir ein Kaffee – der Einkauf kann beginnen. Im Online-Supermarkt klicke ich mir das Mittagessen für morgen zusammen: das Gemüse, die Eier, den Braten und dann noch den schweren Wasserkasten, den ich nicht mehr schleppen muss. Danach eben schnell noch beim Online-Kaufhaus vorbeischauen und das schicke T-Shirt per Mausclick bestellen. Morgen wird alles frei Haus geliefert. Weil ich nicht mit dem eigenen Auto sämtliche Wege abfahren muss, bin ich auch ökologisch auf der positiven Seite. Ach ja, so wird es in der Werbung vorgegaukelt.

Die Realität sieht anders aus: Schnell geht fast gar nichts. Statt durch die Regalreihen meines Supermarktes zu schlendern, muss ich mich durch lange Warenlisten scrollen und ein unübersichtliches Riesenangebot vergleichen. So vergeht im Nu eine Stunde, ohne dass ich es bemerke, weil ich ja zu Hause auf dem Sofa sitze. Dann muss ich am nächsten Tag während einer langen Zeitspanne auf den Boten warten, denn wann er genau kommt, ist ungewiss. Und wie die Lebensmittel aussehen, ebenso.

Wie sieht es danach mit der Ökobilanz aus? Früher haben wir auf dem Weg nach Hause beim Supermarkt einen kurzen Stopp eingelegt und eingekauft. Heute kommt der Lieferwagen extra bei uns vorbei. Falls dann das T-Shirt doch nicht passt, wird es wieder aufwendig zurückgeschickt. Wir produzieren dabei Berge von Verpackungsmüll. Von einem ökologischen Vorteil kann keine Rede sein. Dazu kommt, dass die vertrauten Geschäfte in unsere Nähe schließen müssen, weil sie nicht mehr genug verdienen.

Und wenn der Bote den Wasserkasten in den 4. Stock geschleppt hat, ist er auch nicht mehr freundlich.

Pro

Es wird gesagt, dass Menschen im Laufe ihres Lebens fünf Jahre damit verbringen, auf etwas zu warten. Die Hoffnung besteht, dass diese Zeit etwas reduziert wird durch die wunderbaren Vorteile, die der Einkauf im Internet für uns bringt.

Inzwischen kann man über das Internet nahezu alles für den täglichen Bedarf bestellen – frische Lebensmittel, Kleidung und Bücher sowie Musik sowieso. Wer sagt, dass man durch die Online-Einkäufe sozial verarmt, verschließt die Augen vor der Realität. Ein-

kaufen ist für viele ein notwendiges Übel. Berufstätige hetzen gewöhnlich nach Arbeitsschluss noch schnell durch den Supermarkt, um das Nötigste zu kaufen, ohne sich um soziale Kontakte zu kümmern. Genervt von der langen Schlange an der Kasse, kommt man spät und schlecht gelaunt nach Hause. Da wäre es weitaus besser, den Einkauf für den nächsten Tag am eigenen Küchentisch gemeinsam mit der

Familie zu erledigen.

Aber auch für ältere Leute, die nicht mehr so mobil sind, bietet der Online-Einkauf eine Chance. Gemeinsam mit anderen in der gleichen Situation, bei einer Tasse Kaffee, macht Online-Shopping Spaß, ohne dass es zu sozialer Vereinsamung kommen muss.

Ob man sich ökologisch korrekt verhält oder nicht, lässt sich nicht so einfach klären. Am Wochenende sind die Parkplätze der Shopping-Malls vor der Stadtgrenze vollgeparkt. Diese Kunden waren sicher nicht auf dem Heimweg von der Arbeit. Dagegen steht die Autoflotte der Logistikunternehmen, deren Fahrwege durch Computerprogramme optimiert wurden.

Einverstanden: Das Problem der Verpackung ist noch nicht optimal gelöst. Mehrwegverpackungen wären wünschenswert. Da wird die Zukunft sicher noch Verbesserungen bringen.

Motivation für den Online-Einkauf

Preise sind niedriger	58%
Einkauf ist bequemer	55%
Waren kommen nach Hause	53%
Angebote leichter vergleichbar	50%
Größere Produktauswahl	38%
Kundenbewertungen vorhanden	22%
Lieblingsmarken verfügbar	14%
bessere Produktinformationen	11%

Quelle: PricewaterhouseCoopers 2012