

PolRes AP 5 – Diskurse, Vernetzung und Kommunikation

Konturen einer Ressourcenpolitik für den Einzelhandel

Best Practice Beispiele und Handlungsempfehlungen für die Umweltpolitik

PolRes – Policy Paper 5

Gerd Scholl

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW)

Handelsunternehmen gestalten Waren- und Ressourcenströme

Handelsunternehmen sind das Bindeglied zwischen Produzenten und Konsumenten. Als „Gatekeeper“ haben sie großen Einfluss auf die Waren- und Informationsströme zwischen Herstellern und Verbrauchern. Mit ihrer Einkaufsmacht und der wachsenden Bedeutung ihrer Handelsmarken¹ tragen die Unternehmen des Einzelhandels auch für Themen wie Nachhaltigkeit und Ressourcenschutz eine besondere Verantwortung.² Diese Verantwortung wird weltweit von immer mehr Handelsunternehmen wahrgenommen.³

In Deutschland macht der Einzelhandel mit rund 400.000 Betrieben und 3 Millionen Beschäftigten einen Jahresumsatz von 428 Milliarden Euro. Dies entspricht rund 16 Prozent des Bruttoinlandsprodukts. Der Einzelhandel ist damit hinter Industrie und Handwerk der drittgrößte Wirtschaftszweig.⁴ Ein gutes Drittel des Einzelhandelsumsatzes wird im Lebensmittelbereich erwirtschaftet, der Rest im Bereich Non-Food, d.h. in Technik-, Bau-, Möbel-, Drogerie- und Bekleidungsmärkten.⁵ Die Unternehmen des Einzelhandels führen mitunter sehr große Warensortimente. So bietet ein Elektrofachmarkt wie Media-Markt ein Sortiment von bis zu 100.000 Artikeln und ein OBI-Baumarkt ein Produktsortiment von 40.000 bis 60.000 Artikeln.

Handelsunternehmen können Ressourcenströme in vielfältiger Weise gestalten. Sie können im Rahmen des Lieferkettenmanagements Einfluss auf die Nachhaltigkeitsperformance ihrer Zulieferer nehmen oder im Rahmen ihrer Sortimentsgestaltung den Anteil umwelt- und sozialverträglicher Produkte ausbauen. Im Rahmen des nachhaltigkeitsorientierten Marketings können sie auf Verhaltensänderungen ihrer Kundschaft hinwirken, etwa indem sie durch geeignete Maßnahmen neue Kunden für umweltverträglichere Produkte gewinnen. Eine besondere Rolle spielt der Handel auch bei der Rückführung von Alt-Produkten in den Stoffkreislauf. Schließlich entwickeln einige Handelsunter-

¹ Der Anteil von Handelsmarken am Einzelhandelsumsatz ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen. Er lag zuletzt (2013) bei knapp über 40 Prozent (<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/184142/umfrage/umsatzanteil-von-handelsmarken-im-deutschen-einzelhandel-seit-2006/>, Zugang 11.11.14).

² Z.B. Schoenheit, Ingo; Grünewald, Markus; Krischak, Steffen (2008): CSR im Handel, Hannover.

³ Vgl. oekom research (2011): oekom Industry Focus Retail, Juni 2011, München, sowie RILA (2013): 2013 Retail Sustainability Report, Fueling Continuous Development, o.O.

⁴ HDE, Handelsverband Deutschland (2013): Branchenreport Einzelhandel. Der Handel als Wirtschaftsfaktor. Berlin.

⁵ Die Branchenführer Non-Food waren im Jahre 2011 Media-Markt (Technik & Auto; 5,8 Mrd. Euro), dm-drogerie markt (Körper & Gesundheit; 3,8 Mrd. Euro), OBI (DIY & Einrichten; 3,6 Mrd. Euro), Galerie Kaufhof (Waren- & Kaufhäuser; 3,1 Mrd. Euro) sowie C&A (Mode & Accessoires, 3,1 Mrd. Euro) (<http://www.handelsdaten.de/statistik/daten/studie/247203/umfrage/marktfuehrer-im-stationaeren-einzelhandel-in-deutschland-nach-branchen/> (Zugang 11.11.14).

nehmen Maßnahmen, die dazu beitragen, die Umweltwirkungen an den Standorten ihrer Lieferanten und der eigenen Märkte zu verringern.

Viele Handelsunternehmen leisten Pionierarbeit beim Ressourcenschutz

Unternehmen wie die Metro Group oder die Schweizer Migros nutzen innovative **Software-Lösungen zur nachhaltigen Gestaltung der Vorkette**. Mittels eines Systems wie „SIM Solutions“ beispielsweise können Risiken in der Lieferkette und den Produktbereichen identifiziert, Nachhaltigkeitspotentiale aufgezeigt, Lieferantentransparenz geschaffen und produktbezogene CO₂-Fußabdrücke erstellt werden.⁶

Speziell auf **Klimaschutz in der Vorkette** zielt die „Carbon Performance Improvement Initiative (CPI2)“. Die Initiative stellt ein Managementinstrument zur Verfügung, mit dem Kosten gespart, Effizienz gefördert und CO₂-Emissionen in der Produktionskette reduziert werden können. Zahlreiche Unternehmen aus dem Handel, darunter die Otto Group, Tchibo, Karstadt, Deichmann und KiK Textilien, nutzen dieses innovative Online-Tool.

Die negativen ökologischen und sozialen Auswirkungen der **Textilherstellung** sind teilweise erheblich. Daher hat beispielsweise C&A zusammen mit der Nichtregierungsorganisation „Textile Exchange“ eine eigenständige Organisation gegründet, deren Aufgabe es ist, angelehnt an globale Nachhaltigkeitsstandards den Übergang von konventionellen zu **nachhaltigen Methoden des Baumwollanbaus** zu unterstützen. C&A selbst hat sich dabei zum Ziel gesetzt bis zum Jahr 2020 Baumwolle vollständig aus nachhaltigeren Quellen zu beziehen.

Ein weiteres Beispiel für ein **produktbezogenes Nachhaltigkeitsmanagement** stellt das „Pro Planet“-Label der Rewe dar. Pro Planet-Produkte werden konventionell hergestellt, weisen aber in ihrem Lebenszyklus wesentlich geringere ökologische, soziale oder gesundheitliche Belastungen auf als vergleichbare Produkte. Ziel ist es, den Konsum nachhaltiger Erzeugnisse zu attraktiven Preisen einer breiten Verbraucherschicht zugänglich zu machen. Daher werden vorrangig Produkte mit einer hohen Kundenkontaktzahl ausgewählt. Heute tragen über 500 Eigenmarkenprodukte das Label.

Eine andere Nachhaltigkeitsstrategie verfolgt der Lebensmitteleinzelhändler Edeka. Im Jahr 2012 hat das Unternehmen zusammen mit der Naturschutzorganisation WWF eine **strategische Partnerschaft für Nachhaltigkeit** gestartet mit dem Ziel, das Angebot umweltverträglicher Produkte im Bereich der Eigenmarken systematisch auszuweiten. Themenbereiche der Zusammenarbeit sind u. a. Fisch und Meeresfrüchte, Holz, Papier und Tissue, Palmöl und Soja. Die Zielerreichung wird in Fortschrittsberichten veröffentlicht.⁷

⁶ <http://www.simsupplychain.com/sim-solutions/> (12.12.2013)

⁷ Z.B. Edeka/WWF (2014): Edeka und WWF. Strategische Partnerschaft. Fortschrittsbericht 2014. Berlin/Hamburg.

Im Rahmen ihrer **Marketing- und Kommunikationsaktivitäten** informieren viele Handelsunternehmen ihre Kunden über nachhaltige Produkte und Möglichkeiten für nachhaltigen Konsum. So hat Tchibo im Jahr 2010 eine Wochenwelt zum Thema Ressourceneffizienz im Haushalt aufgelegt. Auch zum Thema FSC-zertifizierte Holzprodukte sowie Baumwollprodukte von „Cotton made in Africa“ wurden im selben Jahr Wochenwelten präsentiert.

Einzelne Handelsunternehmen setzen sich zudem mit besonderen Marketingaktivitäten immer wieder für den Absatz von Produkten ein, die mit dem Umweltzeichen **„Blauer Engel“** gekennzeichnet sind. So haben zuletzt Kaufland und Lidl die Jugend-Kampagne „Engel-Papier. Jetzt!“ durch die Einrichtung von Sonderverkaufsflächen, durch Meldungen im Internet sowie im Kundenmagazin, im Newsletter und in Handzetteln unterstützt.

Während die Rücknahme von Verpackungen und Batterien schon seit Langem und die Rücknahme von Elektroaltgeräten demnächst für den Handel verpflichtend sind, gibt es eine derartige Regelung für Textilien noch nicht. Gleichwohl hat der Bekleidungskonzern H&M jüngst ein freiwilliges **Rücknahmesystem** eingeführt: In ausgewählten Geschäften können Kleidungsstücke von allen Marken und in jedem Zustand zurückgegeben werden. Für jede abgegebene Tüte bekommen die Kunden einen Rabattgutschein auf den Kauf eines neuen H&M-Artikels. Die gesammelten Altkleider werden entweder als Second Hand Kleidung weiterverkauft, zu anderen Produkten weiterverarbeitet oder der energetischen Verwertung zugeführt.

Im Abfallbereich engagiert sich auch der regionale Filialist und Nachhaltigkeitspionier tegut. Das Unternehmen stärkt aktiv das Bewusstsein seiner Kunden und bietet Aufklärung zum Thema **Lebensmittelabfälle**. Mit einer Broschüre, einem wöchentlichen Rezeptblatt sowie im Rahmen der monatlichen Kundenzeitschrift adressiert das Unternehmen gezielt Kunden, um sie zum nachhaltigen Umgang mit Lebensmitteln zu animieren.

Ein **standortbezogenes Nachhaltigkeitsengagement** findet sich ebenfalls im Einzelhandel – teilweise von unabhängiger Stelle zertifiziert. So ist das skandinavische Umweltzeichen „Nordischer Schwan“ sehr erfolgreich in der Auszeichnung von **umweltverträglichen Verbrauchermärkten**. Allein in Schweden tragen über 400 Märkte das Label dafür, dass sie u.a. ein in weiten Teilen nachhaltiges Sortiment führen, eine hohe Energieeffizienz bei Gebäuden und von Kühl- und Beleuchtungsanlagen erreichen und Abfälle systematisch reduzieren. Demgegenüber ist der Blaue Engel für klimafreundlich betriebene Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte bisher wenig erfolgreich.⁸

Ein Beispiel für eine nachhaltigkeitsorientierte **Dialogplattform** im Einzelhandel ist das 2009 gegründete „European Retail Forum“. Das Forum verfolgt das Ziel, sich über gute Beispiele des Nachhaltigkeitsmanagements im Handel auszutauschen. Mitglieder des Forums sind 20 Handelsunternehmen, darunter die deutschen Unternehmen C&A, Kaufland, Metro, Lidl und Rewe, sowie sechs Handelsvereinigungen. Die Mitglieder verpflichten sich in einem Aktionsplan, konkrete Nachhaltigkeitsmaßnahmen zu ergreifen und diese in einer öffentlich zugänglichen Datenbank zu dokumentieren. Der

⁸ Die Vergabegrundlage existiert seit 2013 und bis heute gibt es keinen Zeichennutzer.

erreichte Fortschritt wird in Monitoring-Berichten von der Europäischen Kommission festgehalten. Ein wichtiges Instrument zur Unterstützung des Erfahrungsaustausches sind sogenannte „Issue Papers“, die zu ausgewählten Themen (z.B. Energieeffizienz, Abfallminimierung, Labelling, Meeresschiffe, Textilien) Informationen zum europäischen Rechtsrahmen, zu Chancen und Umsetzungsbarrieren und zu guten Beispielen sowie Handlungsempfehlungen für Politik und Wirtschaft enthalten.

Die Verankerung des Ressourcenschutzes im Handel braucht eine unterstützende Ressourcenpolitik

Die oben aufgeführten Beispiele zeigen: Das Thema Nachhaltigkeit ist in weiten Teilen des Handels angekommen. Es gibt zahlreiche Aktivitäten, sei es bezogen auf die Entwicklung sozialer und ökologischer Standards in der Lieferkette, die Ausweitung nachhaltiger Angebotsalternativen im Warenortiment oder die Umweltauswirkungen von Märkten und Logistik. Allerdings ähnelt das Gesamtbild eher einem Flickenteppich, und nur ganz wenige Unternehmen des Einzelhandels präsentieren eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit definierten Zielen und konkreten Umsetzungsmaßnahmen. Daher ist eine Bewertung der Nachhaltigkeitsperformance des Handels und insbesondere der Leistungen im Bereich des Ressourcenschutzes sehr schwierig. Angesichts der nach wie vor aber insgesamt recht geringen Verbreitung nachhaltiger Produkte sowie der fortbestehenden sozialen und ökologischen Herausforderungen in den Vorketten vieler Konsumgüter kann man jedoch davon ausgehen, dass es einen erheblichen Entwicklungsbedarf gibt. Daher wird empfohlen das Politikfeld „Ressourcenschutz im Einzelhandel“ schrittweise durch folgende Maßnahmen aktiv zu gestalten:

- Zur allgemeinen Sensibilisierung und Mobilisierung des Handels für Themen des Ressourcenschutzes bietet sich die Etablierung eines **Nationalen Forums „Ressourcenschutz im Handel“** durch Bundesumweltministerium (BMUB) und Handelsverband Deutschland (HDE) an. Die Machbarkeit eines solchen Forums sollte geprüft und Eckpunkte seiner Ausgestaltung sollten entwickelt werden. Ein wichtiger Bestandteil wäre es, messbare Ziele und überprüfbare Maßnahmen für mehr Ressourcenschutz im Handel festzulegen und deren Umsetzung durch ein indikatorgestütztes Monitoring zu begleiten.
- Zur konkreten Förderung des Absatzes ressourceneffizienter Produkte sollte eine Dialogreihe mit Handelsunternehmen und Handelsverbänden aufgelegt werden, bei der es darum geht, **Potenziale für eine wirksamere Kundenkommunikation und -beratung** im stationären und Online-Handel zu ermitteln.
- Um eine an den Zielen des Ressourcenschutzes ausgerichtete Sortimentsgestaltung vornehmen zu können, brauchen Handelsunternehmen zuverlässige Informationen bezüglich der produktbezogenen Ressourcenwirkungen. Das Energieverbrauchsetikett oder die Kennzeichnung mit dem Umweltzeichen „Blauer Engel“ geben hier wichtige Orientierung. Sie decken aber längst nicht das gesamte Produktspektrum ab. Daher wäre die Entwicklung einer **Produktdatenbank Ressourcenschutz**, die Handelsunternehmen bei einer ressourcenschonenden Sortimentsgestaltung unterstützt, durch BMUB zu prüfen.

- Weitere **Modellprojekte** zur Entwicklung und Implementierung innovativer Managementinstrumente, die die Umsetzung eines nachhaltigkeits- und insbesondere **ressourcenschutzorientierten Lieferkettenmanagements** unterstützen, sollten etwa im Rahmen des Umweltforschungsplans gefördert werden.
- Vorliegende Ansätze zur unabhängigen **Bewertung der Nachhaltigkeitsperformance von Einzelhandelsunternehmen**, wie etwa die Auszeichnung „Nachhaltiges Einzelhandelsunternehmen“ der Verbraucher Initiative oder „Grüner Einkaufskorb“ des NABU für Märkte des Lebensmitteleinzelhandels, sollten speziell unter Gesichtspunkten des Ressourcenschutzes weiterentwickelt werden. Die Kommunikation der Bewertungsergebnisse in Richtung Endverbraucher sollte gestärkt werden.

PolRess – Ressourcenpolitik

Ein Projekt im Auftrag des Bundesumweltministeriums und des Umweltbundesamtes

Laufzeit 01/2012 – 05/2015

FKZ: 3711 93 103



Fachbegleitung UBA

Judit Kanthak

Umweltbundesamt

E-Mail: judit.kanthak@uba.de

Tel.: 0340 – 2103 – 2072

Ansprechpartner Projektteam

Dr. Klaus Jacob

Freie Universität Berlin

E-Mail: klaus.jacob@fu-berlin.de

Tel.: 030 – 838 54492

Projektpartner:



Die veröffentlichten Papiere sind Zwischen- bzw. Arbeitsergebnisse der Forschungsnehmer. Sie spiegeln nicht notwendig Positionen der Auftraggeber oder der Ressorts der Bundesregierung wider. Sie stellen Beiträge zur Weiterentwicklung der Debatte dar.

Zitationsweise: Scholl, G. (2015): Konturen einer Ressourcenpolitik für den Einzelhandel. Best Practice Beispiele und Handlungsempfehlungen für die Umweltpolitik. PolRess Policy Paper, im Projekt Ressourcenpolitik: Analyse der ressourcenpolitischen Debatte und Entwicklung von Politikoptionen (PolRess), Berlin.