

PolRess AP2 – Politikansätze und -instrumente

Kurzanalyse 11

Nachhaltigkeit und Ressourcenschutz in Handelsunternehmen

Gerd Scholl, Jana Herr

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW)



PolRess – Ressourcenpolitik

Ein Projekt im Auftrag des Bundesumweltministeriums und des Umweltbundesamtes

Laufzeit 01/2012 – 05/2015

FKZ: 3711 93 103



The logo of the Federal Environmental Agency (Umweltbundesamt). It consists of a green square with the text 'Umwelt Bundesamt' and a small circular icon to the right of the word 'Umwelt'.

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. / Herr, J. (2014): Nachhaltigkeit und Ressourcenschutz in Handelsunternehmen. Kurzanalyse 11 im Projekt Ressourcenpolitik: Analyse der ressourcenpolitischen Debatte und Entwicklung von Politikoptionen (PolRess). www.ressourcenpolitik.de

Inhaltsverzeichnis

1.	Einführung	1
2.	Nachhaltigkeit im Handel	2
2.1.	Lieferkettenmanagement	2
2.2.	Sortimentsgestaltung.....	5
2.3.	Marketing und Verbraucherinformation.....	6
2.4.	Kreislaufführung und Abfallwirtschaft.....	7
2.5.	Standortbezogene Maßnahmen.....	9
3.	Konzepte zur Förderung von Nachhaltigkeit in Handelsunternehmen	9
3.1.	Unabhängige Unternehmensbewertung.....	9
3.2.	Umweltkennzeichnung	11
3.3.	Strategische Kooperationen	11
4.	Perspektiven einer Ressourcenpolitik für den Handel	13
	Quellenverzeichnis	15

1. Einführung

Handelsunternehmen sind das Bindeglied zwischen Produzenten und Konsumenten. Als „Gatekeeper“ haben sie maßgeblichen Einfluss auf die Waren- und Informationsströme zwischen Herstellern und Verbrauchern (Hansen, 1990). Zudem ergibt sich aus der faktischen Einkaufsmacht vieler Handelskonzerne und aus der wachsenden Bedeutung von Handelsmarken¹ auch für Themen wie Nachhaltigkeit und Ressourcenschutz eine besondere Verantwortung des Einzelhandels (vgl. Schoenheit et al., 2008). Diese Verantwortung wird weltweit von immer mehr Handelsunternehmen wahrgenommen, allerdings je nach Branche und Unternehmen in unterschiedlichem Umfang (z.B. oekom research, 2011; RILA, 2013).

In Deutschland ist der Einzelhandel mit rund 400.000 Betrieben, 50 Millionen Kundenkontakten täglich, 428 Milliarden Euro Jahresumsatz und 3 Millionen Beschäftigten der drittgrößte Wirtschaftszweig (HDE, 2013). Knapp 8 Prozent des Umsatzes werden derzeit im Online-Handel erwirtschaftet – mit steigender Tendenz (ebd.). Der Einzelhandel teilt sich in die Bereiche Food und Non-Food auf. Beim Lebensmitteleinzelhandel, der im Jahre 2011 auf einen Umsatz von 158 Milliarden Euro kam², ist die Edeka-Gruppe das umsatzstärkste Unternehmen, gefolgt von Rewe, der Schwarz-Gruppe (Lidl, Kaufland) sowie der Aldi- und Metro-Gruppe.³ Beim Handel im Bereich Non-Food finden sich unterschiedliche Branchen wie Technik-, Bau-, Möbel-, Drogerie- und Bekleidungsmärkte.⁴

Diese wenigen Fakten illustrieren, dass der Einzelhandel ein komplexer Sektor ist. Umso ambitionierter ist die im Rahmen des Deutschen Ressourceneffizienzprogramms (ProgRess) formulierte Ankündigung der Bundesregierung, „beim Handel als zentralem Akteur verstärkt für die Umsetzung von Maßnahmen zur Steigerung der Ressourceneffizienz (zu) werben (und) verstärkte Kooperationen bei der Verbraucherinformation (zu) suchen (z. B. hinsichtlich der Bekanntheit von Kennzeichen (Labeln) oder über Rücknahmesysteme)“ (Bundesregierung 2012, S. 44). Wie dieses Werben beziehungsweise Kooperieren konkret aussehen könnte, ist jedoch weitgehend offen. Daher soll in der vorliegenden Kurzanalyse dargestellt werden,

¹ Der Anteil von Handelsmarken am Einzelhandelsumsatz ist in den vergangenen Jahren fast durchweg leicht gestiegen. Er lag zuletzt (2012) bei 38,8 % (vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/184142/umfrage/umsatzanteil-von-handelsmarken-im-deutschen-einzelhandel-seit-2006/> (Zugang, 31.07.13)).

² Vgl. <http://nielsen.com/de/de/insights/presseseite/2012/nielsen-legt-jahrbuch-handel-verbraucher-werbung-2012-vor.html> (Zugang, 31.07.13).

³ Vgl. http://www.lebensmittelzeitung.net/business/daten-fakten/rankings/Top-30-Lebensmittel-Handel-2012_270.html (Zugang 31.07.13) bzw. <http://www.markenartikel-magazin.de/handel/artikel/details/1001113-lebensmittelhandel-top-5-bauen-marktanteil-aus/> (Zugang 31.07.13).

⁴ Die Branchenführer in den Non-Food-Bereichen sind Media-Markt (Technik & Auto), dm-drogerie markt (Körper & Gesundheit), OBI (DIY & Einrichten), Galerie Kaufhof (Waren- & Kaufhäuser) sowie C&A (Mode & Accessoires), s. <http://www.handelsdaten.de/statistik/daten/studie/247203/umfrage/marktfuehrer-im-stationaeren-einzelhandel-in-deutschland-nach-branchen/> (Zugang 31.07.13).

- welche Anstrengungen der Einzelhandel bereits jetzt unternimmt, um einen Beitrag zur Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung zu leisten, und
- welche Maßnahmen und Instrumente darüber hinaus geeignet sein könnten, den Handel für eine nationale Ressourcenpolitik (weiter) zu mobilisieren.

Zu diesem Zweck wurde zum einen die (wenig umfangreiche) aktuelle Literatur zum Thema ausgewertet und wurden zum anderen relevante Beispiele mittels Internetrecherche und der Analyse von Nachhaltigkeitsberichten, sofern vorhanden, gesammelt und aufbereitet. In der vorliegenden Kurzanalyse werden zunächst die Ergebnisse der Bestandsaufnahme dargestellt und anschließend mögliche Perspektiven für eine den Handel adressierende Ressourcenpolitik skizziert.

2. Nachhaltigkeit im Handel

Handelsunternehmen engagieren sich in vielfältiger Weise für das Thema Nachhaltigkeit. Sie wirken im Rahmen des Lieferkettenmanagements auf die Nachhaltigkeitsperformance ihrer Zulieferer ein oder bauen im Rahmen ihrer Sortimentsgestaltung den Anteil umwelt- und sozialverträglicher Produkte aus. Ferner werden mit den verschiedenen Instrumenten des Marketings Produkte mit besonderen Nachhaltigkeitsqualitäten gegenüber den Kunden beworben. Eine besondere Rolle spielt der Handel bei der Rückführung von Alt-Produkten in den Stoffkreislauf. Hier sind verschiedene Unternehmen jenseits ihrer gesetzlichen Rücknahmeverpflichtungen aktiv. Schließlich entwickeln Handelsunternehmen Maßnahmen, die dazu beitragen sollen, die Umweltwirkungen an den Standorten zu verringern. Zu all diesen Handlungsfeldern werden im Folgenden ausgewählte Beispiele dargestellt. Die Darstellung erhebt selbstverständlich keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Sie dient vielmehr der Illustration dessen, was der Handel bereits heute macht.

2.1. Lieferkettenmanagement

Innovatives Vorkettenmanagement: Supply Chain Information System (SIM)

Die Notwendigkeit der Ressourcenschonung stellt das Supply Chain Management vor neue Herausforderungen. Der vermeintliche Trade Off zwischen schneller Nachfragebefriedigung und effizientem Ressourceneinsatz und nachhaltiger Unternehmenspolitik weckt den Bedarf nach neuen Planungsinstrumenten, die das Supply Chain Management auf strategischer und operativer Entscheidungsebene unterstützen (Günther und Meyr 2009). Ziel des Supply Chain Managements ist es, eine unternehmensübergreifende Informationstransparenz zu schaffen, die sowohl aktuelle betriebliche Abläufe koordiniert, als auch zukünftige Bedarfe ermittelt und über ein Monitoring Optimierungen anstrebt. SIM Solutions stellt ein solches Managementinstrument dar, indem es Unternehmen die Möglichkeit bietet, mittels Softwarelösung ihre Lieferkette nachhaltig zu managen. SIM wird bereits von mehreren Anbietern genutzt (Metro Group, Migros, Hema) und dient auch großen Supermarktketten, wie der zweitgrößten in den Niederlanden Jumbo, als effektives Instrument der internen Kontrolle von Produkten (Jumbo 2013). Mittels SIM Solutions können

Risiken in der Lieferkette und den Produktbereichen identifiziert, Nachhaltigkeitspotentiale aufgezeigt, Lieferantentransparenz geschaffen und produktbezogene CO₂-Fußabdrücke erstellt werden.⁵

Klimaschutz in der Vorkette: Die Carbon Performance Improvement Initiative

Die Carbon Performance Improvement Initiative (CPI2) stellt ein Managementinstrument für Handels- und Markenunternehmen zur Verfügung, mit dem Kosten gespart, Effizienz gefördert und CO₂ in der Produktionskette reduziert werden soll. Acht große deutsche Unternehmen, darunter die Otto Group, nutzen bereits das Online-Tool, um ihren Energieverbrauch selbst zu evaluieren und somit neben dem Klimaschutzeffekt Energiekosten im Unternehmen einzusparen. Auf Basis der Selbstevaluierung wird ein Zertifikat mit internem Rating erstellt und es werden Empfehlungen für die Umsetzung von Optimierungsmaßnahmen präsentiert. Die Maßnahmen reichen dabei von einfach umsetzbaren bis hin zu komplexeren, mittel- bis langfristigen Prozessen, für die CPI2 zielorientierte Unterstützung durch die Bereitstellung von Knowhow und fachlicher Begleitung anbietet.⁶ Die Initiative wird vom Umweltbundesamt fachlich begleitet und von der DEG (Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft mbH) aus Mitteln des Programms „Klimapartnerschaften mit der Wirtschaft“ des Bundesumweltministeriums (BMU) unterstützt.

Klimaschutzbezogenes Lieferkettenmanagement: Tesco's "Product Carbon Footprint"

Das britische Einzelhandelsunternehmen Tesco berechnet den CO₂-Fußabdruck seiner Eigenmarkenprodukte, um deren Umweltauswirkungen zu erfassen und Reduktionspotenziale zu identifizieren (Tesco 2012). Dafür werden die Treibhausgasemissionen in jeder Lebenszyklusphase des jeweiligen Produktes gemessen – von der Gewinnung der Rohmaterialien über die Produktion, Distribution und Nutzung durch den Endverbraucher bis hin zur Entsorgung. Tesco nutzt den „Product Carbon Footprint“ zum einen, um die direkten Umweltauswirkungen der Unternehmensaktivitäten zu reduzieren. Zum anderen bildet der CO₂-Fußabdruck die Grundlage für die Beratung der Lieferanten hinsichtlich der Verbesserung ihrer Ressourceneffizienz.

Tesco fokussiert bei der Berechnung auf Eigenmarkenprodukte, die entweder besonders häufig nachgefragt werden, wie Brot, Milch, Obst und Gemüse, oder die eine hohe Energieintensität haben, wie beispielsweise Glühlampen. Insgesamt wurde der CO₂-Fußabdruck von über 1100 Produkten berechnet. Teilweise wurde die Berechnung durch die unabhängige Organisation „Carbon Trust“ überprüft und die jeweiligen Produkte – etwa 500 – erhielten deren „Carbon footprint Label“. Für die Verbraucherkommunikation setzt Tesco dieses Label aktuell allerdings nicht mehr ein (Quinn 2012).

⁵ <http://www.simsupplychain.com/sim-solutions/> (12.12.2013)

⁶ <http://www.cpi2.org/home/> (12.12.2013)

Nachhaltigkeit in der textilen Kette

Die negativen ökologischen und sozialen Auswirkungen der Herstellung, Nutzung und Entsorgung von Textilien sind teilweise erheblich.⁷ Zahlreiche Handelsunternehmen aus dem Bekleidungssektor haben daher Maßnahmen ergriffen, um die Nachhaltigkeit insbesondere bei der Herstellung von Textilien zu verbessern. So hat beispielsweise C&A zusammen mit Textile Exchange, einer Nichtregierungsorganisation, die sich für mehr Nachhaltigkeit in der textilen Kette einsetzt, und der Shell Foundation im Jahr 2009 eine eigenständige Organisation gegründet (CottonConnect), deren Aufgabe es ist, durch den Aufbau von Partnerschaften mit Handels- und Markenfirmen den Übergang von konventionellen zu nachhaltigen Methoden des Baumwollanbaus zu unterstützen. CottonConnect kooperiert dabei mit globalen Nachhaltigkeitsstandards wie u. a. BCI (Better Cotton Initiative), CmiA (Cotton made in Africa) und Fairtrade. Das Unternehmen C&A selbst, das seit 2005 Produkte aus Biobaumwolle anbietet und heute einer der beiden größten Abnehmer von Biobaumwolle weltweit ist, hat sich zum Ziel gesetzt bis zum Jahr 2020 Baumwolle vollständig aus nachhaltigeren Quellen zu beziehen (Textile Exchange 2012, S. 3).

Produktbezogenes Nachhaltigkeitsmanagement: Rewe's "Pro Planet"

Im Jahre 2009 führte die Rewe-Group das „Pro Planet“-Label für nachhaltige Produkte ihrer Eigenmarken ein. Pro Planet-Produkte werden konventionell hergestellt, weisen aber in ihrem Lebenszyklus wesentlich geringere ökologische, soziale oder gesundheitliche Belastungen auf als vergleichbare Produkte (Rewe-Group 2013). Ziel ist es, den Konsum nachhaltiger Erzeugnisse zu attraktiven Preisen einer breiten Verbraucherschicht zugänglich zu machen.⁸ Daher werden vorrangig Produkte mit einer hohen Kundenkontakthäufigkeit für den Vergabeprozess ausgewählt.

Bei Pro Planet werden im Rahmen eines mehrstufigen Prozesses entlang der Wertschöpfungskette des Produktes ökologische und soziale Problemfelder identifiziert und analysiert. Hierbei werden unabhängige wissenschaftliche Experten eingebunden. Zudem begleitet ein unabhängiger Beirat, zusammengesetzt aus Vertretern der Verbraucher Initiative, des NABU, von Colabora und aus Experten im Bereich Soziales, Nachhaltigkeit und Medizin, den Vergabeprozess. Alle drei Jahre findet eine erneute Analyse der Produktgruppen statt, auf deren Grundlage das Label wiederholt vergeben oder zurückgenommen wird. Im Mai 2013 waren etwa 400 Produkte der Rewe-Group mit dem Pro Planet-Label gekennzeichnet.⁹

⁷ Neben dem Einsatz gefährlicher Chemikalien, dem Verbrauch von Energie sowie wachsenden Abfallmengen stellen beispielsweise die prekären Arbeitsbedingungen in den Zulieferländern sowie die Gesundheitsgefahren im Baumwollanbau durch Pestizide und Insektizide wichtige Herausforderungen an die Nachhaltigkeit in der textilen Kette dar (z.B. Allwood et al. 2006, Beton et al. o.J., CCC 2009, WRAP 2012).

⁸ S. <http://www.proplanet-label.com/proplanet/ueber-pro-planet> (Zugang 14.08.13)

⁹ S. <http://www.proplanet-label.com/produkte> sowie <http://www.proplanet-label.com/fragen-und-antworten-zum-pro-planet-label> (Zugang 14.08.13).

2.2. Sortimentsgestaltung

Ein- und Auslistungen

Eine nachhaltige Sortimentsgestaltung umfasst die Auslistung von bestimmten, aus Nachhaltigkeitssicht kritischen Produkten. So hat beispielweise das Schweizer Unternehmen Coop Froschschenkel und Gänsestopfleber aus Tierschutzgründen ausgelistet (Coop-Gruppe 2012, S. 19) und die deutsche Edeka vom Aussterben bedrohte Fischarten wie Aal, Hai, Rochen und Wildstör aus ihrem Sortiment entfernt.¹⁰

Diese Art der Sortimentsgestaltung ist jedoch relativ selten. Viel häufiger werden Produkte mit positiven Nachhaltigkeitsqualitäten in das Sortiment eingelistet. Ein Beispiel dafür ist das Unternehmen Lidl, das die Anzahl nachhaltiger Produkte, die mit dem FSC-, MSC- oder Blauer Engel-Label gekennzeichnet sind, von 75 im Jahr 2010 auf 83 im Jahr 2011, was immerhin einem Sortimentsanteil von 10 % entspricht, gesteigert hat (European Commission 2012, S. 26).

Strategische Partnerschaften mit Nichtregierungsorganisationen: das Beispiel Edeka und WWF

Eine andere Form der nachhaltigen Sortimentsentwicklung praktiziert der Lebensmitteleinzelhändler Edeka. Im Jahr 2012 hat das Unternehmen zusammen mit der Naturschutzorganisation WWF eine strategische Partnerschaft für Nachhaltigkeit gestartet. Mit dieser wird das Ziel verfolgt, das Angebot umweltverträglicher Produkte insbesondere im Bereich der Eigenmarken systematisch auszuweiten. Edeka hat sich dabei u. a. das Ziel gesetzt

- bis Ende 2013 Palmöl in Eigenmarken-Produkten auf nachhaltigere, RSPO-zertifizierte Ware umzustellen,
- bis Ende 2015 alle Eigenmarken-Holz-, -Papier- und -Tissue-Produkte zu 100 Prozent auf nachhaltig produzierte Alternativen umzustellen (z.B. gekennzeichnet mit dem FSC- oder Blauer Engel-Zeichen),
- bis Ende 2015 alle Fischsortimente auf Nachhaltigkeit umzustellen (z.B. MSC- oder Biosiegel-gekennzeichnet),
- für die Erzeugung von Eigenmarken-Produkten schrittweise auf heimisches Futtermittel oder zertifiziert verantwortungsvolleres und gentechnikfreies Soja umzustellen (gemäß „RTRS + GVO - frei“ oder „ProTerra“) und
- bei ausgewählten Produkten die konkrete Wassersituation in den jeweiligen Produktionsgebieten zu analysieren und mögliche Probleme anzugehen.¹¹

¹⁰ S. http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/verantwortung/nachhaltigkeit/fisch_1/nachhaltiger_fisch.jsp (Zugang 12.08.13).

¹¹ S. http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/verantwortung/nachhaltigkeit/wwf/edeka_nachhaltigkeit.jsp (Zugang 12.08.13).

2.3. Marketing und Verbraucherinformation

Kampagnen

Im Rahmen ihrer Marketing- und Kommunikationsaktivitäten informieren viele Handelsunternehmen ihre Kunden über nachhaltige Produkte und Möglichkeiten für nachhaltigen Konsum. So hat Tchibo beispielsweise im Jahr 2010 eine Wochenwelt zum Thema Ressourceneffizienz im Haushalt aufgelegt. Unter dem Motto „Wir helfen sparen: mit grünem Beispiel voran!“ wurden den Kunden verschiedene Produkte zum Ressourcensparen angeboten, darunter Zeitschaltuhren, digitale Heizkörperregler und Wassersparaufsätze. Auch zum Thema FSC-zertifizierte Holzprodukte sowie Baumwollprodukte von „Cotton made in Africa“ wurden im selben Jahr Wochenwelten präsentiert.¹²

Ein anderes Beispiel ist das Elektronikkaufhaus Saturn, das als Hauptsponsor das gemeinsame Energiespar-Gewinnspiel des Nachhaltigkeitsportals Utopia.de und des Öko-Instituts unterstützt. Die Kooperation der drei Partner verfolgt das Ziel, „Verbraucher zum Kauf von klimaschonenden Produkten zu animieren, die auf Saturn.de erhältlich sind, so dass sie einfach bezogen werden können“¹³. Die Aktion wird vom Bundesumweltministerium im Rahmen der Nationalen Klimaschutzinitiative unterstützt.¹⁴

Einzelne Handelsunternehmen setzen sich zudem durch besondere Marketingaktivitäten immer wieder für den Absatz von Produkten ein, die mit dem Blauen 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.

Des Weiteren haben sich im Rahmen des europäischen „Retailers’ Environmental Action Programme (RE-AP)“ (s.u.) verschiedene Einzelhandelsunternehmen, darunter Lidl, Rewe und Metro, zu einem „Retail Agreement on Waste“¹⁵ verpflichtet, das bis zum Jahr 2014 pro Teilnehmer die Durchführung von mindestens zwei Informationskampagnen für die wichtigsten Produkte seines Sortiments vorsieht. Die Unternehmen haben die Wirksamkeit der Kampagnen zu überprüfen, z.B. durch die Erfassung von Kundenkontaktdaten. Das REAP-Sekretariat dokumentiert die Maßnahmen und veröffentlicht einen Ergebnisbericht. Die Kampagnen sollen ein Bewusstsein für Abfallvermeidung und -reduzierung schaffen und Kunden beispielsweise über Möglichkeiten der Rückgabe beziehungsweise Wiederverwendung und der fachgerechten Entsorgung von Alt-Produkten aufklären.

¹² S. <http://www.tchibo-nachhaltigkeit.de/csrweb/servlet/content/646564/-/de/verantwortung-in-lieferketten/gebrauchsartikel/umwelt.html> (Zugang 12.08.13).

¹³ S. <http://www.utopia.de/produktguide/shop/saturn-217> (Zugang 12.08.13).

¹⁴ S. <http://www.utopia.de/aktionen/energiesparen> (Zugang 12.08.13).

¹⁵ S. <http://www.eurocommerce.be/media/54887/retail-agreement-on-waste-updatedjune2013.pdf> (Zugang 14.08.13).

Warenpräsentation

Warenpräsentation und -platzierung nutzen viele Handelsunternehmen als Mittel der Verkaufsförderung nicht nur für konventionelle, sondern auch für nachhaltige Produkte. So hat das Unternehmen Kaufland im Jahr 2011 in allen Filialen ein übergreifendes Regallabel – „Kaufland-globe“ – eingeführt, das auf Produkte hinweist, die mit dem FSC-, Blauer Engel- oder Fairtrade-Siegel gekennzeichnet sind. Im Zuge der Einführung dieser übergreifenden Kennzeichnung wurde das Nachhaltigkeitsbezogene Warenssegment innerhalb eines Jahres um etwa ein Viertel ausgeweitet (European Commission, 2012, S. 25). Ob und wie sich dies auf den Abverkauf ausgewirkt hat, ist allerdings nicht bekannt.

Ebenso kann durch Leitsysteme am Point of Sale der Abverkauf nachhaltiger Produkte gefördert werden. Die Verbraucher Initiative hat dies vor einigen Jahren in einem Pilotprojekt in Zusammenarbeit mit der Baumarktkette Obi und dem Versandhändler Otto getestet. Dabei konnte durch den Einsatz von speziellen Postern, Handzetteln, Faltblättern, Info-Broschüren, Aufstellern, Bannern usw. der Absatz nachhaltiger Produkte um 8 bis 12 Prozent erhöht werden (Schmidt-Pleschka/Dickhut 2005).

2.4. Kreislaufführung und Abfallwirtschaft

Gesetzlich verpflichtende Rücknahme

Für bestimmte Produkte hat der Gesetzgeber dem Handel schon seit längerem eine Rücknahmepflicht auferlegt. So fordert das Batteriegesetz seit 2009 eine unentgeltliche Rücknahme gebrauchter Batterien und Akkumulatoren durch den Handel sowie eine erkenntliche Information der Kunden über die Rückgabemöglichkeiten. Mit einer Sammelquote von derzeit 44 % übertrifft das Rücknahmesystem die Vorgabe des Batteriegesetzes von 35 % deutlich (GRS Batterien 2012).

Des Weiteren ist der Einzelhandel gemäß der Verordnung über die Vermeidung und Verwertung von Verpackungsabfällen verpflichtet, Umverpackungen und Verkaufsverpackungen zurückzunehmen. Bald wird dies auch für Elektro- und Elektronik-Altgeräte (EAG) gelten: Die europäische Elektroaltgeräte-Richtlinie (WEEE-Richtlinie; „Waste Electrical and Electronic Equipment“) wurde 2012 novelliert und ist bis 2014 in nationales Recht umzusetzen. Die Novelle sieht eine Rücknahmepflicht der Händler für Elektro- und Elektronik-Altgeräte (EAG) vor, auch ohne dass Neugeräte gekauft werden.¹⁶

¹⁶ Die nationale Umsetzung erfolgt im Rahmen einer Novellierung des Elektro- und Elektronikgerätegesetzes (ElektroRoG). Der Referentenentwurf enthält in §17 (2) den Hinweis, dass „Vertreiber mit einer Verkaufsfläche für Elektro- und Elektronikgeräte von mindestens 400 Quadratmetern verpflichtet (sind), Altgeräte, die in keiner äußeren Abmessung größer als 25 cm sind, unentgeltlich zurückzunehmen“. Zudem ist laut §17 (2), „(j)eder Vertreiber verpflichtet, bei der Abgabe eines neuen Elektro- oder Elektronikgerätes an einen Endnutzer ein Altgerät des Endnutzers der gleichen Geräteart, das dieselben Funktionen wie das neue Gerät erfüllt, unentgeltlich zurückzunehmen“.

Freiwillige Rücknahme

Jenseits gesetzlicher Vorgaben für die Rücknahme bestimmter Produkte haben einzelne Handelsunternehmen freiwillig Rücknahmesysteme für Teilbereiche ihres Sortiments eingerichtet und sich damit auf die etwa für Elektro- und Elektronik-Altgeräte anstehende Veränderung des ordnungsrechtlichen Rahmens frühzeitig eingestellt. So bieten viele Einzelhändler – z.B. Hagebaumarkt oder Kaufland – die Möglichkeit zur Rückgabe von gebrauchten Energiesparlampen und Leuchtstoffröhren an. Bisher sind die Sammelquoten allerdings gering (HDE 2010, S. 25). Ein weiteres Beispiel ist die Rücknahme von Elektrogeräten, zu denen die Einzelhändler noch nicht (allerdings demnächst) gesetzlich verpflichtet sind. Hier hat beispielsweise Tchibo im Jahr 2010 in Deutschland 797 Tonnen Elektroaltgeräte zurückgenommen und an kommunale Verwertungs-Sammelstellen weitergegeben.¹⁷ Auch das Elektronikkaufhaus Saturn bietet freiwillig und kostenlos – abgesehen von möglichen Transportkosten – die Rücknahme von Elektroaltgeräten an.¹⁸

Ein weiteres freiwilliges Rücknahmesystem hat jüngst der Bekleidungskonzern H&M eingeführt. In ausgewählten Geschäften der Kette 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 – in Kooperation mit einem kommerziellen Entsorgungspartner – entweder als Second Hand Kleidung weiterverkauft, zu anderen Produkten, beispielsweise Putzlappen oder textilen Fasern, weiterverarbeitet oder der energetischen Verwertung zugeführt. Mit den Einkünften des Programms werden nach Aussage des Unternehmens gemeinnützige Organisationen unterstützt und Innovationen im Recyclingbereich gefördert.

Vermeidung von Lebensmittelabfällen

Der regionale Filialist tegut... stärkt das Bewusstsein seiner Kunden und bietet Aufklärung zum Thema Lebensmittelabfälle. Mit der Broschüre „Weniger wegwerfen. Mehr Wert schöpfen“¹⁹ adressiert das Unternehmen gezielt Kunden, um sie zum nachhaltigen Umgang mit Lebensmitteln zu animieren. Das wöchentliche Rezeptblatt „die gute Ess-Idee“ sowie die monatliche Kundenzeitschrift „tegut...marktplatz“ vermitteln den Kunden überdies nützliche Ideen zum Thema Aufbewahrung von Lebensmitteln und Verwertung von Lebensmittelresten. Auf seiner Internetpräsenz informiert das Unternehmen – als Unterstützer einer Kampagne des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz – ausführlich über die Bedeutung des Mindesthaltbarkeitsdatums sowie des Verbrauchsdatums und weist ausdrücklich auf deren oft missverstandenen Unterschiede hin. Eine zusätzliche telefonische Beratung gibt Kunden die Möglichkeit Fragen rund um Ernährung und Lebensmittel mit Experten zu klären.

¹⁷ S. <http://www.tchibo-nachhaltigkeit.de/csrweb/servlet/content/646574/-/de/umweltschutz-bei-tchibo/ressourcenschonung/abfall.html;jsessionid=755983CC6021EAD24DD62F63FEAD0073> (Zugang 13.08.13).

¹⁸ S. <http://www.saturn.de/mcs/shop/neuheiten-gruene-zukunft-nachhaltigkeit.html> (Zugang 13.08.13).

¹⁹ Die Broschüre entstand in Kooperation mit dem Hessischen Ministerium für Umwelt, Energie, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
http://www.tegut.com/fileadmin/tegut_upload/Dokumente/Ratgeber_Kataloge_Infoblaetter/broschuere_weniger_wegwerfen_141112.pdf (12.12.2013)

2.5. Standortbezogene Maßnahmen

Energieeffizienz und Klimaschutz

Viele europäische Einzelhändler haben Maßnahmen ergriffen, um die Energieeffizienz ihrer Märkte zu verbessern. Auch haben einige Einzelhändler ihre Kühlgeräte auf natürliche Kühlmittel umgestellt. Allerdings beziehen nur wenige Einzelhändler die Lieferkette in ihre Anstrengungen zur Emissionsreduktion mit ein. (s. o. Abschnitt 2.1).

In Deutschland wurden Handelsunternehmen bei ihren standortbezogenen Aktivitäten u. a. durch ein Förderprogramm der KfW unterstützt. Der 2010 aufgelegte und bis Ende 2011 befristete Förderschwerpunkt „Umweltfreundlicher Einzelhandel“ im ERP-Umwelt- und Energieeffizienzprogramm wurde von BMU und BMWi initiiert und richtete sich an Unternehmen, die beabsichtigten mindestens zwei umweltrelevante Maßnahmen u. a. im Bereich der Energieeffizienz umzusetzen. Gewährt wurden Zinsvergünstigungen von bis zu 1 % pro Jahr (KfW 2011a). Im Förderzeitraum 2011 wurden knapp 40 Förderanträge bewilligt (KfW 2012).

Auch der Blaue Engel für klimafreundliche Verkaufsmärkte des Lebensmitteleinzelhandels stellt eine staatliche Maßnahme dar, mit der standortbezogene Aktivitäten honoriert und gefördert werden sollen. Sie wird in Abschnitt 3.2 ausführlicher dargestellt.

Umweltmanagementsysteme

Zertifizierte, standortbezogene Umweltmanagementsysteme, etwa entsprechend der europäischen EMAS-Verordnung („Eco-Management and Audit Scheme“), kommen in Handelsunternehmen bislang praktisch nicht zum Einsatz.

3. Konzepte zur Förderung von Nachhaltigkeit in Handelsunternehmen

3.1. Unabhängige Unternehmensbewertung

Verbraucher Initiative

Die Vergabe der Auszeichnung „Nachhaltiges Einzelhandelsunternehmen“ der gemeinnützigen Verbraucher Initiative erfolgt in den Kategorien Bronze, Silber und Gold. Sie stützt sich auf einen Fragebogen, in welchem Kriterien für die Nachhaltigkeitsperformance in den drei Bereichen „Geschäftstätigkeit“ (Unternehmensführung, Maßnahmen im Unternehmen und Transparenz), „Produktgruppe“ (Umwelt- und Gesundheitsaspekte, soziale und gesellschaftspolitische Aspekte in der Produktion und Lieferkette) und Maßnahmen zur „Förderung nachhaltigen Konsums“ abgefragt werden. Der Fragebogen bezieht sich auf die Tätig-

keiten von Unternehmen an Standorten in Deutschland mit einem Umsatz von mehr als 10 Millionen Euro.²⁰

Die Auszeichnung wurde 2009 erstmalig vergeben. Befragt wurden Einzelhandelsunternehmen in sechs Branchen: Nahrungs- und Genussmittel, Textilien und Schuhe, Gesundheit und Körperpflege, Heimwerker- und Baumaterial, Möbel sowie Informations- und Kommunikationstechnologie. 2010 wurden die drei Einzelhandelsbranchen Schreib- und Papierwaren, Spielwaren, Schmuck untersucht. 2011 gab es eine erneute Befragung der im ersten Durchlauf untersuchten Branchen, bei welcher neben Einzelhändlern erstmals auch Markenhersteller befragt wurden.²¹

Die Auszeichnung zielt zum einen darauf ab für die Konsumenten, Transparenz bezüglich der Nachhaltigkeitsaktivitäten von Einzelhändlern und Herstellern zu schaffen. Die Ergebnisse werden daher in der Datenbank „Unternehmens-Check“ Interessierten zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus erwähnen einige Unternehmen ihre Auszeichnung im Rahmen ihrer Kundenkommunikation. Zum anderen sollen die Unternehmen zu nachhaltigerem Handeln motiviert werden. Um ihre Aktivitäten einschätzen und ausbauen zu können erhalten sie zusammen mit dem Fragebogen eine Nachhaltigkeitscheckliste.²²

NABU

Seit 2010 vergibt der NABU jährlich den Preis „grüner Einkaufskorb“ an Märkte des Lebensmitteleinzelhandels, welche Engagement in der Entwicklung eines nachhaltigen Geschäftsmodells zeigen und durch ihr Produktsortiment in besonderem Maß den Kauf von umweltfreundlichen Produkten fördern.²³ Die Bewertung erfolgt anhand eines Fragebogens, in welchem Angaben zu Vielfalt, Anteil und Kommunikation von Bio- und fair gehandelten Produkten, von nachhaltig erzeugten tierischen Produkten und Produkten mit FSC-Label, dem Blauen Engel und anderen Umweltlabeln abgefragt werden. Desweiteren enthält der Fragebogen Fragen zum regionalen Einkauf, zu umweltfreundlichen Verpackungen (u.a. Getränke-Verpackungen) und zum betrieblichen Umweltschutz (Nabu 2013a). Die Vergabe der Auszeichnung erfolgt durch eine unabhängige Jury, welche sich aus Vertretern der Umweltszene, des Handels und des öffentlichen Lebens zusammensetzt. Der Preis wird in den drei Kategorien „Filialen der großen Lebensmittelketten“, „Selbstständige und Franchise Lebensmittelmärkte“ und „Biolebensmittelmärkte“ vergeben. Im Jahr 2013 gab es

²⁰ S. <http://www.nachhaltig-einkaufen.de/unternehmens-check/FAQs> (Zugang 14.08.13).

²¹ Bei den Einzelhändlern wurden insgesamt 27 Unternehmen mit der Auszeichnung „Nachhaltiges Einzelhandelsunternehmen 2011“ ausgezeichnet (vier Mal Bronze, zwölf Mal Silber und elf Mal Gold). Die Gold-Medaillen gingen an GEPA, hessnatur, REWE-Group (mit fünf Vertriebslinien), tegut, Deutsche Telekom, H&M und Tchibo (Textilien) (s. <http://www.nachhaltig-einkaufen.de/unternehmens-check/FAQs>; (Zugang 19.08.13)).

²² S. <http://www.nachhaltig-einkaufen.de/unternehmens-check/unternehmens-check2> (Zugang 14.08.13).

²³ S. <http://www.nabu.de/themen/konsumressourcenmuell/konsumierenundwirtschaften/gruenerereinkaufskorb/14878.html> (Zugang 14.08.13).

zusätzlich die Möglichkeit einen Sonderpreis für die beste umweltfreundliche Entwicklung eines Marktes zu erhalten (Nabu 2013b).

3.2. Umweltkennzeichnung

Umweltzeichen für Verbrauchermärkte

Seit März 2013 ist das Umweltzeichen **Blauer Engel** für „klimafreundliche Verkaufsmärkte des Lebensmittel Einzelhandels“ verfügbar. Die Vergabekriterien umfassen zwölf verbindliche und zwölf optionale Vorgaben. Die Anforderungen beziehen sich u. a. auf den Energiebedarf des Gebäudes, die Einrichtung eines Umweltbeziehungswise Energiemanagementsystems, den Strombezug, die Energieeffizienz der Kälteanlagen, die eingesetzten Kältemittel und die Marktinnenbeleuchtung. Zeichennutzer gibt es bisher keine.

Anders stellt sich dies beim Umweltzeichen **Nordischer Schwan** dar. Das überstaatliche Umweltzeichen kann für Lebensmittelmärkte seit 2010 vergeben werden. Die Vergabekriterien beziehen sich u. a. auf das Sortiment (bestimmter Anteil von Biolebensmitteln und von Produkten, die mit ausgewählten Umweltsiegeln gekennzeichnet sind; Listungsverbote für ausgewählte, besonders kritische Waren), die Energieeffizienz von Gebäuden und von Kühl- und Beleuchtungsanlagen, den Einsatz bestimmter Kältemittel, das Abfallmanagement, die Warenlogistik sowie das Umweltmanagement. Allein in Schweden sind über 400 Märkte mit diesem Umweltlabel ausgezeichnet.²⁴

3.3. Strategische Kooperationen

European Retail Forum

Das European Retail Forum wurde 2009 gegründet. Die Initiative ging aus von der Europäischen Kommission, EuroCommerce, dem europäischen Dachverband des Handels, sowie dem European Retail Round Table (ERRT), einer Interessensvertretung großer europäischer Handelsunternehmen. Das Forum stellt einen wesentlichen Schritt zur Umsetzung des 2008 von der Kommission veröffentlichten Aktionsplans für nachhaltigen Konsum und nachhaltige Produktion dar. Das Forum verfolgt das Ziel, sich über gute Beispiele zum Nachhaltigkeitsmanagement im Handel auszutauschen und hemmende und fördernde Faktoren für nachhaltige Produktions- und Konsummuster zu identifizieren. Mitglieder des Forums sind 20 Handelsunternehmen, darunter die deutschen Unternehmen Kaufland, Metro, Lidl und Rewe, sowie sechs Handelsvereinigungen.

Die Mitglieder des Forums haben sich einen Aktionsplan auferlegt („Retailers' Environmental Action Programme (REAP)“), in dem sie sich v. a. dazu verpflichten eine Reihe konkreter Maßnahmen zu ergreifen und diese in einer öffentlich zugänglichen Datenbank²⁵ zu dokumentieren. Der durch den Aktionsplan erreichte

²⁴ S. <http://www.svanen.se/en/Portaler/Stores/> (Zugang 13.08.13).

²⁵ S. <http://ec.europa.eu/environment/industry/retail/reap/>.

Fortschritt wird in jährlichen Monitoring-Berichten²⁶ von der Kommission festgehalten. Dabei stellt das Forum jeweils auch fest, ob und in welchem Umfang Best Practice-Beispiele in den Aktionsplan aufgenommen werden.

Ein wichtiges Instrument zur Unterstützung des Erfahrungsaustausches sind sogenannte „Issue Papers“²⁷. Diese kurzen Papiere, die bislang zu Themen wie Energieeffizienz in Märkten, Marketing und effektive Kommunikation, Verpackungsoptimierung und Abfallminimierung vom Sekretariat des Forums erstellt worden sind, enthalten Informationen zum europäischen Rechtsrahmen, zu Chancen und Umsetzungsbarrieren und zu guten Beispielen sowie Handlungsempfehlungen für Politik und Wirtschaft.

Die Aktivitäten des European Retail Forums waren zunächst auf drei Jahre begrenzt. Im Jahre 2012 wurde die Fortsetzung des Forums beschlossen.

Freiwillige Einzelhandelsinitiative zu Fernsehgeräten

Die Regierung des Vereinigten Königreiches beschloss im Jahr 2010 durch eine direkte Zusammenarbeit mit dem Einzelhandel den Verkauf von nachhaltigeren Fernsehgeräten zu fördern (Flanagan/Weatherall 2013, S. 11ff. und 22ff.). Hintergrund der Initiative war das geringe Konsumentenbewusstsein bezogen auf den Energieverbrauch von Fernsehapparaten. Ein wichtiger Faktor für die erfolgreiche Umsetzung war der seinerzeit hohe Konzentrationsgrad im Einzelhandel.

Im Rahmen der Energy Saving Trust (EST), einer von der Regierung finanzierten Langzeitinitiative zur Förderung von Energieeffizienz, und unterstützt durch das Umweltministerium (Defra) wurde eine freiwillige Einzelhandelsinitiative für Fernseher ins Leben gerufen. Die teilnehmenden Einzelhändler verpflichteten sich dazu, die Geräte mit schlechtester Energieeffizienz bis 2011 vom Markt zu nehmen. Die Verpflichtungserklärung beinhaltete außerdem eine Erhöhung der Auswahl an hocheffizienten Fernsehapparaten im Sortiment, die Bekanntheitssteigerung der Initiative durch Ausschilderung, Marketing und PR-Aktivitäten und die Durchführung von entsprechenden Schulungen für die Verkäuferinnen. Im Gegenzug erhielten die teilnehmenden Einzelhändler von der EST Unterstützung bei den Marketingmaßnahmen und bei der PR sowie bei der CSR- und CO₂-Berichterstattung. An der Initiative nahmen die acht führenden Einzelhändler teil, welche über die Hälfte des Fernseh-Marktes in Großbritannien repräsentierten.

Die Initiative fand im Vorfeld der Einführung von europäischen Minimum-Effizienzstandards für Fernsehgeräte statt, die den Produktverkauf der Einzelhändler ohnehin eingeschränkt hätten. Durch ihre Teilnahme an der Initiative nahmen die Einzelhändler diese Entwicklung gewissermaßen vorweg, was es einfacher machte, sie zur Teilnahme zu bewegen.

²⁶ S. http://ec.europa.eu/environment/industry/retail/monitoring_report.htm.

²⁷ S. http://ec.europa.eu/environment/industry/retail/issue_papers.htm.

Red Green Calculator

Der sogenannte "Red/Green Calculator" wurde in Großbritannien im Jahr 2008 vom Umweltministerium Defra entwickelt und umgesetzt (Rubik et al., S. 58ff.). Er war ein freiwilliges Instrument, das Handelsunternehmen bei der nachhaltigen Sortimentspolitik unterstützt. Im Kern bestand der R/G Calculator aus einer Datenbank, die Informationen über den Energieverbrauch ausgewählter marktgängiger Produkte enthielt und diese ins Verhältnis setzte zu definierten produktbezogenen Klimaschutzzielen. Auf Basis dieser Informationen konnte ein Handelsunternehmen feststellen, in welchem Maße sein Warensortiment den Klimaschutzzielen der Regierung entspricht, ob es also ein eher rotes oder grünes Sortiment führt, und so seine Beschaffungspolitik nachhaltiger gestalten.

Durch die jährliche Aktualisierung der Produktspezifikationen war der R/G Calculator anpassungsfähiger und dynamischer als Umweltkennzeichnungssysteme, die üblicherweise nur alle zwei bis drei Jahre aktualisiert werden und, wie oben erwähnt, ebenfalls zur Sortimentsgestaltung genutzt werden. Eine Voraussetzung für den Erfolg dieses freiwilligen Informationsinstruments ist jedoch die Verfügbarkeit von Marktdaten zu den betrachteten Produkten. Nicht nur diesbezüglich, sondern auch bezüglich der Wirksamkeit des R/G Calculators als Orientierungshilfe für die Beschaffungspolitik des Einzelhandels stellt ein kooperatives Verhältnis zu Industrie und Handel einen weiteren Erfolgsfaktor dar.

Aktuelle Informationen zum Stand des Red Green Calculator liegen trotz intensiver Recherche nicht vor. Es ist daher davon auszugehen, dass dieses Instrument nicht mehr existiert.

4. Perspektiven einer Ressourcenpolitik für den Handel

Die Bestandsaufnahme hat gezeigt, dass das Thema Nachhaltigkeit im Handel angekommen ist. Es gibt zahlreiche Aktivitäten zu den verschiedenen Nachhaltigkeitsaspekten, sei es bezogen auf die Einhaltung sozialer und ökologischer Standards in der Vorkette im Rahmen eines nachhaltigkeitsorientierten Lieferkettenmanagements, die Ausweitung nachhaltiger Angebotsalternativen im Warensortiment oder die Umweltauswirkungen von Märkten und Logistik. Allerdings präsentieren nur ganz wenige Unternehmen eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit definierten Zielen und konkreten Umsetzungsmaßnahmen.

Der Ressourcenschutz ist Teil des Nachhaltigkeitsengagements der Handelsunternehmen, wenngleich häufig auf „klassische“ Themen wie die verstärkte Einlistung von Recycling-Produkten oder Maßnahmen zur Verringerung von Verpackungsabfällen fokussiert. Ein weitergehendes Engagement in Sachen Ressourcenschutz, beispielsweise bezogen auf die freiwillige Rücknahme von Alt-Produkten, findet sich nur selten.

Eine nachhaltige Unternehmensentwicklung scheint sich im Einzelhandel in Deutschland weitgehend ohne Einfluss der Umweltpolitik zu vollziehen. Jenseits von ordnungsrechtlichen Maßnahmen der Abfallpolitik (z.B. Verpackungsverordnung), freiwilligen Maßnahmen wie dem Blauen Engel für klimafreundliche Verkaufsmärkte oder der Unterstützung von Pilotprojekten im Bereich eines umweltbezogenen Lieferkettenmanagements ist der Handel selten Adressat staatlicher Nachhaltigkeitspolitik. Zumindest teilweise wird dies auf den geringen Handlungsspielraum zurückzuführen sein, insbesondere was die komplexen und globalisierten Lieferketten angeht. Des Weiteren ist davon auszugehen, dass Konzepte aus der Zivilgesell-

schaft, wie die Unternehmensbewertungen der Verbraucher Initiative oder des NABU, zwar wichtige Antworten liefern auf die Frage, was Nachhaltigkeit im Handel bedeutet. Letztlich werden sie die Nachhaltigkeitsleistungen des Handels aber nur geringfügig beeinflussen können.

Vor dem Hintergrund des mittlerweile recht breit verankerten Nachhaltigkeitsbewusstseins im Handel und des nach wie vor bestehenden Handlungsbedarfes, insbesondere mit Blick auf den Ressourcenschutz, wird daher empfohlen das Politikfeld „Ressourcenschutz im Einzelhandel“ aktiv zu entwickeln und mit konkreten Maßnahmen zu untersetzen. Die vorliegende Kurzanalyse liefert eine Reihe von Ansatzpunkten hierfür:

- Nach dem Vorbild der europäischen Brancheninitiative „European Retail Forum“ sollte eine **nationale Initiative „Ressourcenschutz im Handel“** gestartet werden, in der sich – unter Moderation von BMU und Handelsverband Deutschland (HDE) – Handelsunternehmen zu konkreten Ressourceneffizienz-Maßnahmen verpflichten und ein glaubwürdiges und transparentes Monitoring einrichten. Im Gegenzug kann sich BMU verpflichten, den Unternehmen ein **datenbankgestütztes Informationsinstrument** an die Hand zu geben, das sie bei einer **ressourcenschutzbezogenen Sortimentsgestaltung** unterstützt – ähnlich dem Beispiel des britischen „Red Green Calculator“.
- Im Sinne eines **Empowerment von Handelsunternehmen** sollten im Rahmen von **Modellprojekten** Managementinstrumente (weiter-)entwickelt werden, die die Umsetzung eines nachhaltigkeits- und insbesondere **ressourcenorientierten Lieferkettenmanagements** unterstützen. Umweltpolitischen Akteuren kann dabei – neben der Bereitstellung von Ressourcen und Knowhow – die Rolle eines ‚Datenhüters‘ zukommen. Insbesondere dann, wenn es um die Verarbeitung von wettbewerbsrelevanten Informationen geht.
- Im Sinne eines **Public Private Partnership** sollte die Umweltpolitik weitere Maßnahmen des Handels zur **Rücknahme und Kreislaufführung** von Produkten gezielt fördern, beispielsweise bei Elektroaltgeräten oder auch Altkleidern. Denkbar wäre eine Förderung von (Kommunikations-) Maßnahmen, die im Falle des Vorhandenseins von Rückgabemöglichkeiten Kunden dazu motivieren, Altgeräte auch häufiger als bisher zu retournieren.
- Das Umweltzeichen **Blauer Engel**, das in mehr als 40 Produktkategorien den Ressourcenschutz explizit fördert, sollte in dieser Kategorien weiter ausgebaut und den Handelsunternehmen verstärkt zur **Sortimentsgestaltung** angeboten werden.
- Die EMAS III-Verordnung wird bereits zunehmend als Instrument des nachhaltigen Ressourcenmanagements genutzt und in diese Richtung gezielt weiterentwickelt. Diese Form des **standortbezogenen, zertifizierten Umweltmanagements** sollte daher im Bereich des Handels systematisch gefördert werden.
- Vorliegende Ansätze zur unabhängigen **Bewertung der Nachhaltigkeitsperformance von Einzelhandelsunternehmen**, wie etwa die Auszeichnung „Nachhaltiges Einzelhandelsunternehmen“ der Verbraucher Initiative, sollten speziell unter Gesichtspunkten des Ressourcenschutzes weiterentwickelt werden. Dabei sind insbesondere Maßnahmen zu konzipieren, die die Kommunikation der Bewertungsergebnisse in Richtung Endverbraucher bzw. Kunden verstärken, umso die Anreizwirkung für die Unternehmen zu erhöhen.

Quellenverzeichnis

- Allwood J. M., Laursen S. E. and Bocken C. M. (2006): Well dressed? - The present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom. University of Cambridge Institute for Manufacturing. Cambridge.
- Beton et al. (o. J.): Environmental Improvement Potential of Textiles (IMPRO-Textiles). Publication Draft. JRC Scientific and Technical Reports. Seville, Spain
(http://susproc.jrc.ec.europa.eu/textiles/docs/120423%20IMPRO%20Textiles_Publication%20draft%20v1.pdf; Zugang 19.08.13).
- Bundesregierung (2012): Deutsches Ressourceneffizienzprogramm (ProgRes). Programm zur nachhaltigen Nutzung und zum Schutz der natürlichen Ressourcen. Beschluss des Bundeskabinetts vom 29.2.2012
(http://www.bmu.de/fileadmin/bmu-import/files/pdfs/allgemein/application/pdf/progress_bf.pdf, Zugang 19.08.13)
- CCC, Clean Clothes Campaign (2009): Kassensturz. Wer die Rechnung der Billiganbieter zahlt. Ein-kaufspraxis und Arbeitsbedingungen in der Textil- und Bekleidungsindustrie, (<http://www.cleanclothes.org/resources/national-cccs/kassensturz-innen.pdf/view>).
- Coop-Gruppe (2012): Nachhaltigkeitsbericht 2012. Basel
(http://www.coop.ch/pb/site/uebercoop/get/documents/coop_main/elements/ueber/geschaeftsbericht/2013/_pdf_gbnhb_2012/coop_gb_nhb_2012_komplett/coop_nhb_2012_d_low.pdf; Zugang 12.08.13).
- European Commission (2012): Monitoring of REAP commitments and technical support for Retail Forum issue papers. Final Report. Technical Report - 2012 – 063. Brüssel
(http://ec.europa.eu/environment/industry/retail/pdf/reap_monitoring_report.pdf; Zugang 12.08.13).
- Flanagan, Brooke; Weatherall, David (2013): Sustainable Consumption in the UK. A selection of case studies. London
(http://www.ippr.org/images/media/files/publication/2013/02/sustainable-consumption-UK_Feb2013_10302.pdf; Zugang 14.08.13).
- Günther, Hans-Otto; Meyr, Herbert (2009): Supply chain planning and Advanced Planning Systems. OR Spectrum 31: 1–3.
- GRS Batterien (2012): Erfolgskontrolle 2012. Hamburg (http://www.grs-batterien.de/fileadmin/fileadmin/Downloads/Erfolgskontrolle_2012_297x210_WEB.pdf; Zugang 13.08.12).
- Hansen, Ursula (1990): Absatz und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels: eine Aktionsanalyse. Göttingen.
- HDE, Handelsverband Deutschland (2010): Umweltschutz leben – Ein Beitrag des Handels. Berlin
(<http://www.einzelhandel.de/index.php/publikationen-hde/thematischebroschueren/item/108378-umweltschutzleben-einbeitragdeshandels.html>; Zugang 13.08.13).
- HDE, Handelsverband Deutschland (2013): Branchenreport Einzelhandel. Der Handel als Wirtschaftsfaktor. Berlin
(http://www.einzelhandel.de/images/publikationen/Branchenreport_wirtschaftsfaktor.pdf; Zugang 19.08.13).
- KfW (2011): Merkblatt ERP-Umwelt- und Energieeffizienzprogramm. Programmnummern 237, 247, Anlage. Errichtung/Ausbau von Verkaufsräumen und -gebäuden im Einzelhandel - "Umweltfreundlicher Einzelhandel".
(http://www.ecobauconsulting.de/mediapool/17/171312/data/6000001571_M_237_247_ERP-Umwelt_Energieeffizienz_Anlage_Einzelhandel.pdf; Zugang 14.08.13).

- KfW (2012): Förderreport KfW Bankengruppe. Stand: 31.12.2011. o.O. (<https://www.kfw.de/migration/Weiterleitung-zur-Startseite/Startseite/KfW-Konzern/Unternehmen/Zahlen-und-Fakten/KfW-auf-einen-Blick/F%C3%B6rderreport/F%C3%B6rderreport-12-2011.pdf>; Zugang 14.08.13).
- Nabu (2013a): Engagement für die Umwelt muss belohnt werden! Berlin (<http://www.nabu.de/imperia/md/content/nabude/konsumressourcenmuell/nabu-130529-ge-fragebogen-2013.pdf>; Zugang 14.08.13).
- Nabu (2013b): 2013. Der grüne Einkaufskorb. Berlin (http://www.nabu.de/imperia/md/content/nabude/konsumressourcenmuell/infolyer_pdf_06.pdf; Zugang 14.08.13).
- Oekom research (2011): oekom Industry Focus Retail. Juni 2011. München (http://www.oekom-research.com/homepage/english/oekom_Industry_Focus_Retail_0611_en.pdf; Zugang 14.08.13).
- Quinn, Ian (2012): "'Frustrated' Tesco ditches eco-labels", in: The Grocer, 28. Januar 2012 (<http://www.thegrocer.co.uk/companies/supermarkets/tesco/frustrated-tesco-ditches-eco-labels/225502.article>; Zugang 14.08.13).
- REWE Group (2013): PRO PLANET. Das REWE Group Navigationssystem für nachhaltigere Produkte und Dienstleistungen (http://www.proplanet-label.com/Download/HandbProPlanet_Print_A4h.pdf; Zugang 14.08.13).
- RILA (2013): 2013 Retail Sustainability Report. Fueling Continuous Development. O.O. (<http://www.rila.org/sustainability/sustreport/sustainability-report-landing-page/Documents/RetailSustainabilityReport.pdf>, Zugang 19.08.13).
- Schmidt-Pleschka, Ralf; Dickhut, Heike (2005): Leitsysteme für nachhaltige Produkte im Einzelhandel. Verkaufsfördernde Verbraucherkommunikation am Point of Sale. Berlin (<http://www.nachhaltig-einkaufen.de/media/file/6.Endbericht-Zusammenfassung.pdf>; Zugang 13.08.13).
- Schoenheit, Ingo; Grünewald, Markus; Krischak, Steffen (2008): CSR im Handel. Hannover (http://www.vzbv.de/mediapics/studie_csr_im_einzelhandel_imug_2008.pdf, Zugang 19.08.13).
- Tesco (2012): Product Carbon Footprint Summary. Issued August 2012. O.O. (http://www.tescopl.com/assets/files/cms/Tesco_Product_Carbon_Footprints_Summary%281%29.pdf; Zugang 14.08.13).
- Textile Exchange (2012): Future Shapers. A Decade of Innovation in Textile Sustainability (2002 – 2012). O.O. (<http://farmhub.textileexchange.org/learning-zone/future-shapers/ca>, Zugang 12.08.13).
- WRAP (2012): Valuing Our Clothes. The true costs of how we design, use and dispose of clothing in the UK. Banbury.