

Nachhaltiger Handeln im Einzelhandel

1. Einleitung

Der Einzelhandel als drittgrößte Branche der deutschen Wirtschaft versorgt 80 Millionen Menschen in Deutschland mit Lebensmitteln und anderen wichtigen Gütern. Er nimmt seine Verantwortung in Sachen Umweltschutz wahr und arbeitet fortwährend daran, den sog. ökologischen Fußabdruck zu verkleinern.

Strenge gesetzliche Umweltauflagen bestimmen schon seit vielen Jahren den Alltag des deutschen Einzelhandels. In Deutschland gehen die Bestimmungen zur Energieeffizienz von Gebäuden und zum Abfallrecht sogar deutlich über die Mindeststandards der EU hinaus. Es ist eine neue umweltpolitische Dynamik festzustellen, die im Rahmen eines ganzheitlicheren Ansatzes versucht, das gesamte Wirtschaftssystem nachhaltig umzugestalten. Dabei wird dem Einzelhandel auch in der politischen Wahrnehmung oft eine besondere Rolle zugeschrieben. Mehr und mehr setzt die Politik auf den Einzelhandel, der zur „Überwachung“ seiner Zulieferer und Lenkung des Verbraucherverhaltens angehalten wird.

Aber: Ist es gerecht und zielführend, den Handel durch Gesetzesänderungen zum Hilfssheriff zu machen? Die Antwort lautet: Nein. Denn nur gemeinsames Handeln schafft effektive Lösungen.

Direkt und allein können Handelsunternehmen vor allem ihre eigenen Prozesse und Standorte kontrollieren – zumindest dann, wenn sie Eigentümer der Standorte sind. An der Umweltverträglichkeit der Gütertransporte wird hingegen gemeinsam mit den meist externen Transportdienstleistern gearbeitet – oft auch unter Einbeziehung der Zulieferer. Das Sortiment der meisten Handelsunternehmen besteht überwiegend aus Markenprodukten der

Zulieferer. Das Angebot orientiert sich an der Nachfrage der Verbraucher. Deshalb sind zur Förderung des nachhaltigen Konsums ganzheitliche Ansätze nötig, die unter Einbeziehung von Herstellern, Verbrauchern und Politik entwickelt werden müssen.

2. Transport und Logistik

Die Zauberformel im Einzelhandel lautet: Die richtige Ware zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort zu präsentieren. Der Schwerpunkt für einen nachhaltigen Handel liegt in der kontinuierlichen Verbesserung logistischer und betrieblicher Prozesse und in der Verminderung des Ressourcenverbrauchs.

Bekanntlich ist der Handel auf der sog. „Letzten Meile“ in der Regel auf die Anlieferung per LKW angewiesen. Hier sind logistische Meisterleistungen gefragt.

Handelsunternehmen arbeiten seit Jahren im engen Schulterschluss mit ihren Transportdienstleistern und ihren Industriepartnern an Effizienzgewinnen. Dies erfolgt insbesondere im Rahmen der Plattform GS1 Germany und ECR Europe. Zu den gemeinsamen Zielen gehören u.a. eine möglichst gute Auslastung der benutzten Transportmittel und die Minimierung von Leerfahrten. Zu den weiteren Maßnahmen gehören Fahrer-Trainings, die Optimierung von Strecken mit Hilfe moderner EDV-Systeme und die laufende Modernisierung der LKW-Flotten. Darüber hinaus haben verschiedene Unternehmen freiwillig den Biospritanteil an verwendetem Treibstoff spürbar erhöht. Zum Teil werden auch alternative Antriebstechnologien, z.B. Elektrofahrzeuge bei firmeneigenen Fahrzeugen genutzt. Im Lebensmittelbereich werden zunehmend Dreikammer-LKW eingesetzt um gleichzeitig frische, gekühlte und tiefgekühlte Ware transportieren zu können. Auf diese Weise muss die Filiale nicht mehr von drei verschiedenen LKW-Typen angefahren werden. Außerdem legen mehr und mehr Handelsunternehmen ökologische Anforderungen für ihre Transportdienstleister fest.

Auch die LKW-Fahrer werden zunehmend für spezielle Fahrertrainings auf eine vorausschauende und treibstoffsparende Fahrweise geschult. Auf diese Weise kann der Treibstoffverbrauch um durchschnittlich 5% reduziert werden.

Für den Transport zwischen Duisburg-Hafen und Zentrallager setzt die Metro-Group ein neues Konzept um. Statt wie früher per LKW werden alle Waren mit dem Bestimmungsort Unna oder Kamen ab dem Duisburger Binnenhafen per Schienenverkehr transportiert. 9500 LKW-Transporte pro Jahr werden so auf die Schiene gebracht.

Auch die Otto-Group arbeitet seit 2006 intensiv an einer neuen Klimaschutzstrategie. Bis zum Jahr 2020 sollen die transport-und standortbedingten CO₂-Emissionen um 50% gegenüber dem Jahr 2007 reduziert werden.

Die Firma Tchibo hat im Januar 2008 damit begonnen, seinen Aussendienstfuhrpark auf Fahrzeuge der Marke VW Blue Motion mit einem vergleichsweise geringen CO₂-Ausstoss umzustellen. Darüber hinaus testet Tchibo seit kurzem sowohl im Innendienstfuhrpark als auch im Aussendienst jeweils das Hybridfahrzeug Toyota Prius. Bei einem erfolgreichen Einsatz sollen weitere Fahrzeuge dieses Typs eingesetzt werden.

3. Gebäude und Standorte

Der deutsche Einzelhandel betreibt seit Jahren einen hohen Aufwand, um seine Standorte energieeffizient zu gestalten. Dabei geht es sowohl um eine spürbare Senkung der laufenden Kosten als auch um einen effektiveren Umweltschutz.

Die Kosten für Strom, Heizung, Licht und Wasser liegen im Handel bei 2 bis 3% vom Umsatz. Es lohnt sich also für jedes Handelsunternehmen hier etwas genauer hinzugucken.

Um den eigenen Energieverbrauch zu senken, haben Handelsunternehmen eine Reihe kreativer Lösungen entwickelt. Dazu gehören nicht nur die Investitionen in effiziente und moderne Gebäudeisolationen und Gebäudetechnik, sondern vor allem die Einrichtung und technische Ausstattung der Ladenlokale.

Lebensmittelkühlung und Klimaanlage, Gebäudelüftung und Heizung sowie die Beleuchtung in den Geschäftsräumen sind wichtige Bereiche wo sich sparen lässt. Zu diesen Bereichen werden Sie in den folgenden Vorträgen nach ausführlich informiert. Viele Einzelmaßnahmen erzielen in ihrer Summe eine große Wirkung:

- Kühlmöbel: Durch eine effektive Abdeckung der Kühlmöbel lässt sich der Energieverbrauch dauerhaft reduzieren. Die Kühlmöbel der neuesten Generation sind ca. 20% energieeffizienter als die älteren Modelle.

Auch werden alternative Kühlmittel wie CO₂, Ammoniak oder Propan verwendet, die im Gegensatz zu den üblichen FCKW-Kühlmitteln eine wesentlich geringere Klimabelastung darstellen. Zu dem wird die Abwärme von Kälteanlagen mittlerweile für die Nutzwassererwärmung und die Beheizung der Geschäftsräume verwendet. Die Investitionen in neue Kühlmittel und Kühlanlagen hängen auch mit neuen gesetzlichen Anforderungen zusammen. So gelten z.B. neue Bestimmungen zu Emissionen von Fluorkohlenwasserstoffen (FKW) und Hydrogen-Fluor-Kohlen-Wasserstoffen (HFKW).

- Beleuchtung: Eine Umstellung der Beleuchtung in den Verkaufsräumen auf Energiesparlampen und Dreiband-Leuchtstoffröhren spart nicht nur Strom sondern reduziert auch die Anzahl der Beleuchtungskörper, da moderne Leuchtstoffe eine höhere Lichtausbeute und eine längere Lebensdauer haben. Der Einsatz von Zeitschaltuhren oder die sensoelle Steuerung der Beleuchtung entsprechend der tagesaktuellen

Lichtverhältnisse sind einfache und effektive Maßnahmen.

- Mitarbeiter: Energiesparende Maßnahmen sind noch effektiver, wenn die Mitarbeiter mitdenken und entsprechend handeln. Immer mehr Unternehmen bieten deshalb ihren Mitarbeitern in Kooperation mit der deutschen Energieagentur oder mit Umweltverbänden Seminare über energiesparendes Handeln am Arbeitsplatz an.

4. Sortiment und Verbraucher

Unser Handel bietet schon heute flächendeckend ein großes und weiter wachsendes Sortiment besonders umweltfreundlicher Produkte an, Tendenz steigend. Auf den ersten Blick sind solche Produkte oft durch ihre besondere Kennzeichnung erkennbar. Das gesetzliche EU-Energieeffizienzlabel für Elektrogeräte schafft Transparenz und hat so den Wettbewerb der Hersteller um immer effizientere Geräte beflügelt. In den Geschäften sind in bestimmten Produktkategorien inzwischen fast nur noch Geräte der effizientesten Einstufung A (bzw. A+, A++) zu finden. Viele weitere Non-Food-Produkte werden durch freiwillige Labels für ihre besonderen Umwelteigenschaften ausgezeichnet. In Deutschland deckt z.B. der „blaue Engel“ eine breite Produktpalette ab.

Weitere bekannte Labels sind das Forest Stewardship Council (FSC) für Holzprodukte und das Ökotexlabel für Textilien. Im Lebensmittelsortiment geben insbesondere die Labels „Bio“ und „Fairtrade“ über die Nachhaltigkeit der Produkte Auskunft. Bei Fisch kommt das Label des Marine Stewardship Council (MSC) hinzu. Verfügbarkeit von und Umsatz mit den meisten der genannten besonders nachhaltigen Sortimente wachsen ständig.

Das Label Fairtrade unterstützt bekanntlich Produzenten in Entwicklungsländern mit dem Ziel deren Lebens- und Arbeitsbedingungen zu verbessern und langfristig eine gerechtere Welt-

wirtschaftsstruktur zu schaffen. So decken festgelegte Mindestpreise und Aufschläge die Produktionskosten und sichern das Existenzminimum. Seit Jahren finden die fair gehandelten Produkte immer mehr Zuspruch bei den Verbrauchern in Deutschland, das zeigt auch die Absatzentwicklung deutlich:

2004 = ca. 7.000 Megatonnen

2008 = ca. 25.000 Megatonnen

Das Biosiegel des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz tragen Produkte, die nach den EG-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau produziert und kontrolliert wurden. Auch hier steigt die Nachfrage kontinuierlich. Während im Jahre 2006 in Deutschland der Umsatz für die Bio-Produkte bei 4,6 Milliarden Euro lag, stieg er im Jahr 2009 auf 5,85 Millionen Euro.

Als Schnittstelle zwischen Wirtschaft und Verbrauchern hat der Einzelhandel eine Mitverantwortung, die Kunden für Nachhaltigkeitsaspekte zu sensibilisieren. Diese Aufgabe ist eine Herausforderung, denn grundlegende Fragen sind noch offen: Was ist ein nachhaltiges Produkt? Wie können die einzelnen Umweltauswirkungen von Produkten gemessen werden? Wie sind die jeweils verschiedenen Umweltauswirkungen gegeneinander zu gewichten? Hier sind dringend gemeinsame Antworten nötig. Die Politik ist gefordert, auf wissenschaftlicher Grundlage langfristige Ziele zu formulieren, um verlässliche Rahmenbedingungen für ein nachhaltiges Wirtschaften zu schaffen.

5. Ausblick: Gemeinsam nachhaltiger Handeln

Immer mehr Unternehmen des deutschen Einzelhandels engagieren sich für den Umweltschutz und arbeiten intensiv an der Verkleinerung ihres ökologischen Fußabdrucks. Gemein-

sames Handeln vergrößert den Erfolg. Verstärkte Verbrauchersensibilisierung seitens der Politik und der Bildungsinstitutionen kann einen breiten Bewusstseinswandel beschleunigen. Darüber hinaus ist die direkte Zusammenarbeit zwischen Handel, Zulieferern und Verbrauchern erfolgversprechend. Entsprechende Kooperationen werden seit Jahren immer weiter ausgebaut. Im Rahmen des europäischen Einzelhandelsforums für Nachhaltigkeit wird der gemeinsame Dialog besonders breit und ganzheitlich gepflegt. Der deutsche Einzelhandel ist gerne bereit, sich im Rahmen seiner Möglichkeiten auch an weiteren ganzheitlichen Initiativen zu beteiligen.

Darüber hinaus ist die Politik angehalten, verlässliche Rahmenbedingungen zu schaffen, nicht jedoch in Form nationaler Alleingänge. Diese könnten den Binnenmarkt für nachhaltige Produkte beschränken und dazu beitragen, dass auf Grund mangelnder Größen Kostensparnisse besonders nachhaltige Produkte nicht problemlos europaweit betrieben werden können. Dies würde dazu führen, dass solche Produkte oft teurer als herkömmliche Produkte bleiben, eines der Haupthindernisse auf dem Weg von der Nische in den Massenmarkt.