

NACHHALTIG HANDELN

BEITRAG DES EINZELHANDELS
ZUR AGENDA 2030



INHALT

- 04** VORWORTE
- 07** WESENTLICHE NACHHALTIGKEITSZIELE
- 08** **SDG 8**
MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTSWACHSTUM
- 13** **SDG 12**
NACHHALTIGE/R KONSUM UND PRODUKTION
- 23** **SDG 13**
MASSNAHMEN ZUM KLIMASCHUTZ
- 29** **SDG 17**
PARTNERSCHAFTEN ZUR ERREICHUNG DER ZIELE

VORWORT

Josef Sanktjohanser

Präsident
Handelsverband Deutschland (HDE)



Liebe Leserinnen, liebe Leser,

im Jahr 2030 werden fast neun Milliarden Menschen auf der Erde leben – jeder einzelne mit dem gleichen Anrecht auf ein Leben in Würde und auf eine intakte Umwelt. Das unaufhaltsame Wachstum der Weltbevölkerung stellt die Staatengemeinschaft vor eine Herkulesaufgabe. Die natürlichen Ressourcen sind nicht unendlich und reichen schon heute nicht für alle. Der Klimawandel, Wasserknappheit, Meeresverschmutzung und gestörte Ökosysteme zeigen, dass es überlebenswichtig ist, unser Wirtschaften nachhaltig zu gestalten.

Die Agenda 2030 der Vereinten Nationen und die in ihr definierten Nachhaltigkeitsziele (SDGs – Sustainable Development Goals) bilden die Leitplanken für ein globales und mehrdimensional nachhaltiges Wirtschaften der Weltgemeinschaft. Zusammen mit dem Pariser Klimaabkommen ist sie das Fundament für einen sozialen, wirtschaftlichen und ökologischen Wandel, den der Handel aktiv unterstützt. Es ist im ureigensten Interesse unserer Unternehmen, ihre Lieferketten sozial und ökologisch nachhaltiger zu gestalten und sich für den Klimaschutz einzusetzen. Denn nur ein nachhaltiger Konsum ermöglicht auf lange Sicht die Wirtschaftlichkeit der Branche.

Deshalb engagiert sich der Handel seit Jahren auf vielfältige Art und Weise für nachhaltige Geschäftspraktiken. Sortimente aus nachhaltiger Herstellung

werden inzwischen von allen Vertriebsformaten angeboten. Der Einzelhandel bekennt sich zu seiner Produktverantwortung und hat maßgeblich daran mitgewirkt, dass Deutschland heute international als Pionier des Wertstoffrecyclings gilt. Qualität, Sicherheit sowie soziale und umweltbezogene Unbedenklichkeit sind zentrale Anforderungen an die Produktbeschaffung. Die Herkunft der Rohstoffe muss jederzeit nachvollziehbar sein. Eine der größten Herausforderungen ist die Sicherung hoher Sozialstandards bei den Lieferanten des Handels besonders in Entwicklungs- und Schwellenländern.

An der Schnittstelle zwischen Herstellern und Verbrauchern nimmt der Handel mit konkreten Erfolgen seine Verantwortung für einen sozial und ökologisch verantwortlichen Konsum und für den Klimaschutz wahr. Dieser Report soll alle Interessierten und der Branche Verbundenen, aber auch unsere Unternehmen über die vielfältigen Aktivitäten des Handels informieren. Gemeinsam wollen wir nachhaltig handeln.

Ihr

A handwritten signature in blue ink that reads "Josef Sanktjohanser". The signature is fluid and cursive, written in a professional style.

VORWORT

Stefan Genth

Hauptgeschäftsführer
Handelsverband Deutschland (HDE)



Liebe Leserinnen, liebe Leser,

die Sustainable Development Goals (SDGs) sind ein Meilenstein für die Nachhaltigkeit. Denn mit ihnen hat sich die Weltgemeinschaft erstmals auf einen alle drei Nachhaltigkeitsdimensionen einschließenden Katalog von festen Zeitzielen geeinigt, der die internationale Zusammenarbeit in den nächsten Jahrzehnten maßgeblich prägen wird. Zielsetzung der Agenda 2030 ist es, die globale Entwicklung sozial, ökologisch und wirtschaftlich nachhaltig zu gestalten.

Mit einer Vielzahl von Maßnahmen und Initiativen zahlt der Einzelhandel auf diese UN-Agenda 2030 mit ihren Zielen ein. Als drittgrößte Wirtschaftsbranche, als einer der größten Arbeitgeber und als Hersteller sowie Inverkehrbringer von Produkten nimmt der Handel an der direkten Schnittstelle zum Endverbraucher seine Verantwortung wahr. Dabei haben die Unternehmen die gesamte Wertschöpfungskette im Blick.

Im Mittelpunkt steht die Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster. Ob sogenannte grüne Lebensmittel, Textilien aus Bio-Baumwolle, Kaffee und Bananen aus fairem Anbau oder Elektrogeräte mit dem Umweltzeichen „Blauer Engel“ – ökologisch und fair hergestellte Erzeugnisse sind in Deutschland längst keine Nischenware mehr. Siegel können den Verbrauchern dabei helfen, nachhaltige Kaufentscheidungen zu treffen.

Deutschland ist international Vorreiter beim Wertstoffrecycling. Pfandsysteme für Einweg- und Mehrwegverpackungen minimieren das Littering und erhöhen die Wiederverwendungs- und Recyclingquoten bei Verpackungen. Der Einzelhandel hat flächendeckende Rücknahme- und Recyclingsysteme maßgeblich mit aufgebaut und mitfinanziert. Hohe Anforderungen an das Ökodesign von Produkten steigern Wiederverwendungs- und Recyclingquoten auch in anderen Branchen. Als einer der größten Energieverbraucher in Deutschland ist der Handel Vorreiter eines modernen Energieeffizienzmanagements. Seit 1990 konnte er seinen Kohlendioxidausstoß halbieren.

Der Handel trägt als einer der größten Arbeitgeber Verantwortung für seine direkten Mitarbeiter, aber auch für die Einhaltung von Sozialstandards bei seinen Lieferanten, vor allem in Entwicklungs- und Schwellenländern. Die Handelsunternehmen arbeiten intensiv daran, sichere und faire Arbeitsbedingungen für die Beschäftigten in den Fabriken der Lieferanten sowie für die eigenen Mitarbeiter sicherzustellen. Das große Engagement der Branche zeigt die vorliegende Broschüre.

Ihr

A handwritten signature in blue ink that reads "Stefan Genth". The signature is written in a cursive style with a large, sweeping flourish at the end.



Wesentliche Nachhaltigkeitsziele

Gute Arbeit, nachhaltiger Konsum, Klimaschutz und Partnerschaften sind zentrale Ziele des Einzelhandels

Der Handel ist die drittgrößte Wirtschaftsbranche Deutschlands. Seine wirtschaftliche Bedeutung manifestiert sich in rund 500 Milliarden Euro Umsatz und einem Beitrag von mehr als 15 Prozent zum deutschen Bruttoinlandsprodukt. Der Einzelhandel schafft in Deutschland rund drei Millionen Arbeitsplätze. Zählt man indirekt Beschäftigte wie bei Erzeugern, Lieferanten und Zulieferern in der Handelskette dazu, kommt man sogar auf eine Zahl von 4,5 Millionen Beschäftigten in Deutschland. Der Handel trägt somit zum gesellschaftlichen Wohlstand bei, weil er Menschen in Arbeit bringt und Produkte für breite Einkommenschichten anbietet. Im ersten Teil dieses Berichts wird daher der Beitrag des Handels zum Nachhaltigkeitsziel 8, Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum, dargestellt.

Bio und sozial sind für den Handel leitende Themen. Vom Einsatz von Bio-Baumwolle in der Produktion von Textilien über nachhaltigen Kaffee und Bananen aus fairem Anbau reichen die Aktivitäten bis hin zur drastischen Reduzierung von Kunststofftragetaschen im deutschen Einzelhandel. Dementsprechend werden im zweiten Teil die Aktivitäten des Handels zum Nachhaltigkeitsziel 12, nachhaltige/r Konsum und Produktion beleuchtet.

Der Handel gehört zu den Sektoren, die stark dazu beitragen, die Ziele des Pariser Klimaschutzabkommens zu erreichen und Schwerpunkte bei der Bekämpfung des Klimawandels setzen. So hat der deutsche Einzelhandel seit 1990 54 Prozent klimaschädliches CO₂ eingespart. Wir arbeiten durch die Klimaschutzoffensive des Handels daran, die Reduktion von CO₂ im Handel weiter zu verringern. Dieser Beitrag steht im dritten Teil beim Nachhaltigkeitsziel 13, Maßnahmen zum Klimaschutz, im Mittelpunkt.

Der Handel ist davon überzeugt, dass viele der Nachhaltigkeitsziele nur in partnerschaftlicher Zusammenarbeit und im gemeinsamen Dialog entlang der gesamten Lieferkette und mit allen Anspruchsgruppen erreicht werden können. Daher vernetzen sich die Unternehmen eng mit zivilgesellschaftlichen Gruppen und stehen in regem Austausch mit nationalen sowie internationalen Parlamenten und Regierungen. Die Ergebnisse dieser Partnerschaften werden im vierten Teil zum Nachhaltigkeitsziel 17, Partnerschaften zur Erreichung der Ziele, präsentiert.

8 MENSCHENWÜRDIGE
ARBEIT UND
WIRTSCHAFTS-
WACHSTUM



Dauerhaftes, breitenwirksames und nachhaltiges Wirtschaftswachstum, produktive Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle fördern

Dauerhaftes und breitenwirksames Wirtschaftswachstum ist eine Voraussetzung für nachhaltige Entwicklung, die zu besseren Existenzgrundlagen weltweit beitragen kann. Wirtschaftswachstum kann neue und bessere Beschäftigungschancen schaffen und mehr wirtschaftliche Sicherheit für alle bieten.

Verantwortungsvoller Arbeitgeber und Ausbilder

Die Unternehmen des deutschen Einzelhandels sind verantwortungsvolle, moderne Arbeitgeber und Ausbilder. Im Einzelhandel sind über drei Millionen Beschäftigte tätig, zudem werden jährlich rund 150.000 Auszubildende auf eine zukünftige Tätigkeit im Handel vorbereitet. Der seit einigen Jahren anhaltende Beschäftigungsaufbau trägt zum Wirtschaftswachstum und zur guten Lage auf dem Arbeitsmarkt bei. Dabei werden von den Handelsunternehmen zunehmend sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze geschaffen, Minijobs dagegen konstant abgebaut. Im Sinne einer nachhaltigen Beschäftigung handelt es sich hierbei in der Regel um unbefristete Tätigkeiten, der Anteil befristeter Arbeitsverträge liegt im Einzelhandel lediglich bei sieben Prozent.

Die zunehmende Digitalisierung der Arbeitswelt stellt große Herausforderungen an die Handelsunternehmen und die Qualifikation der Arbeitnehmer. Durch den digitalen Strukturwandel der Branche verändern sich die Anforderungen an das Personal, es entstehen neue Tätigkeitsfelder, Prozesse und Geschäftsmodelle. Die Arbeitgeber legen daher schon im eigenen Interesse großen Wert auf die digitale Aus-, Fort- und Weiterbildung ihrer Beschäftigten.

Mit dem neuen Ausbildungsberuf „Kaufmann/Kauffrau im E-Commerce“ hat der HDE federführend einen ganz neuen Ausbildungsberuf geschaffen, um den Nachwuchs systematisch auf eine Karriere im Online-Handel vorzubereiten. Der neue Beruf startet im Ausbildungsjahr 2018/2019 und ist der erste 4.0-Beruf, der in Deutschland geschaffen wurde. Zudem investieren Unternehmen in Deutschland insgesamt über 30 Milliarden Euro jährlich in die Weiterbildung ihrer Beschäftigten. Im Einzelhandel führen rund 80 Prozent der Unternehmen Weiterbildungsmaßnahmen für die Beschäftigten durch. Insbesondere e-learning-Programme werden vielfach eingesetzt, um die Beschäftigten kontinuierlich für die Digitalisierungsprozesse fit zu machen.

Die Digitalisierung führt in einigen Bereichen auch dazu, dass sich die Arbeitsabläufe durch die fortschreitende Automatisierung stark vereinfachen und einfache Restarbeiten übrig bleiben. Dies eröffnet zusätzliche Beschäftigungsmöglichkeiten für Arbeitnehmer mit einer geringen Grundqualifikation, führt zugleich aber auch zu der Frage, wie diese Arbeiten zukünftig verträglich durchgeführt werden können. Im Interesse nachhaltiger Arbeit haben daher die Sozialpartner des Einzelhandels die zuständige Berufsgenossenschaft Handel und Warenlogistik (BGHW) mit Präventionsmodellen zur Erforschung und Gestaltung solcher Arbeiten (z. B. Auswirkungen von Datenbrillen und Exoskeletten auf den Menschen) beauftragt.

ALDI NORD

Etablierte Monitoringprozesse fördern bessere Arbeits- und Sozialbedingungen in der Lieferkette

Lieferkettenverantwortung ist ein zentrales Handlungsfeld der Corporate Responsibility (CR)-Policy von ALDI Nord. Wir erwarten von unseren Lieferanten, faire Arbeitsbedingungen zu gewährleisten. Daher verpflichten wir uns und unsere Lieferanten zur Einhaltung des amfori BSCI-Verhaltenskodex. Die Einhaltung wird anhand von Audits durch unabhängige Prüfinstitute kontrolliert und bewertet. Die Qualität der Auditergebnisse spielt für ALDI Nord eine wesentliche Rolle. Die CR-Abteilung prüft die vorliegenden Informationen, welche anschließend in die Einkaufsentscheidungen einfließen.

Bei der Arbeit in den Produktionsländern wird die CR-Abteilung von der ALDI CR-Support Asia Ltd. in Hongkong unterstützt. Deren Aufgabe ist u. a. die Überprüfung und Unterstützung von Lieferanten und Produktionsstätten. Hierzu führen wir u. a. gemeinsam mit Lieferanten ALDI Social Assessments (ASA) durch. Ein ASA umfasst Gespräche mit dem Management, Buchprüfungen, eine Begehung der Produktionsstätte zur Prüfung der Arbeits- und Sozialstandards sowie Gespräche mit den Mitarbeitern. Im Fall von Mängeln werden gemeinsam mit den Lieferanten und Produktionsstätten Maßnahmenpläne erstellt, um möglichst schnell nachhaltige Verbesserungen



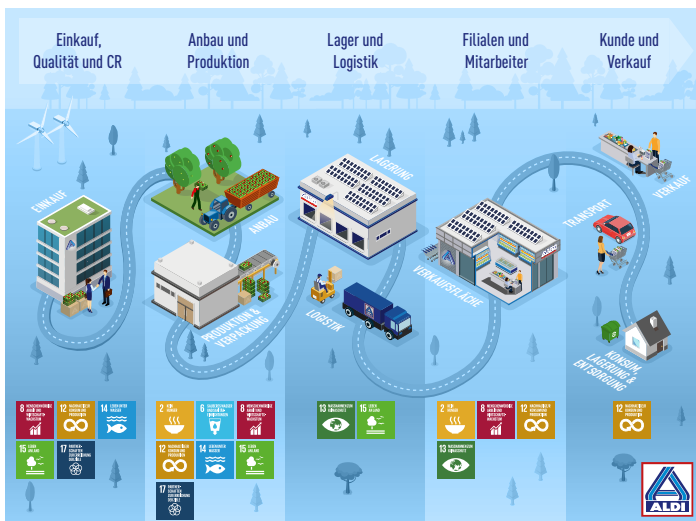
zu erzielen. Die Umsetzung wird überprüft. Auf diese Weise machen wir uns ein eigenes Bild, wie unsere Anforderungen in der Lieferkette umgesetzt werden. Die Erkenntnisse fließen in die Einkaufsentscheidungen ein.

Darüber hinaus fördert ALDI Nord mit eigenen Programmen die stetige Verbesserung von Arbeits- und Gesundheitsschutz in Erzeugerbetrieben und Produktionsstätten, zum Beispiel im Rahmen des bereits 2013 (gemeinsam mit ALDI SÜD) gestarteten ALDI Factory Advancement (AFA) Projects für Produktionsstätten der Bekleidungsindustrie in Bangladesch.

Kunden ermöglicht ALDI Nord, die Herkunft von Textilien und Schuhen nachzuverfolgen. 2017 wurden erstmalig alle relevanten Produktionsstätten dieser Warengruppen veröffentlicht. 2018 wurden erstmals Textilien mit dem ALDI Transparenz Code (ATC) gehandelt. Über ihn erhalten Kunden Informationen über die Produktionsschritte und -stätten.



> aldi-nord.de/verantwortung



Fotos: © ALDI Nord

TCHIBO

Das Tchibo WE Programm



Das WE (Worldwide Enhancement of Social Quality) Programm ist ein Menschenrechtsprogramm, das auf einem innovativen, dialogorientierten Ansatz aufbaut. Ziel ist die nachhaltige Verbesserung von Arbeitsbedingungen in Produktionsstätten der Konsumgüterindustrie in Entwicklungs- und Schwellenländern.

Weg vom erhobenen Zeigefinger, hin zur Partnerschaft; weg von theoretischen Ansätzen, hin zu praktikablen Lösungen: WE setzt auf Dialog und Kooperation als Motor für Veränderungen und Implementierung. Im Fokus steht der Dialog zwischen Managern und Beschäftigten in Produktionsstätten, sowie zwischen Handelsunternehmen und Lieferanten in den Lieferketten. „Ownership“ und „Empowerment“ sind zentrale Prinzipien von WE. Lokale Moderatoren bilden die Brücke zwischen Managern und Beschäftigten für den Dialog und die Ko-Kreation von Lösungsansätzen. Dafür werden u. a. Methoden aus dem Agilen Management, Theorie U, Systemtheorie und Design Thinking verwendet.

Die regelmäßig stattfindenden WE Workshops werden gemeinsam mit Management, Beschäftigten und Vertretern der Arbeitnehmer durchgeführt, um die Einhaltung und Verbesserung der Menschenrechte in den Betrieben zu erreichen. Themen innerhalb des WE Programms umfassen Diskriminierung, Lohn und Überstunden, Vereinigungsfreiheit, Zwangsarbeit sowie Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz.

Die Pilotierung des WE Programms (2007-2011) erfolgte im Rahmen einer Entwicklungspartnerschaft zwischen der Tchibo GmbH und der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, gefördert durch das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ). Seit Abschluss der Pilotphase und einer erfolgreichen Wirkungsanalyse hat die Tchibo GmbH das WE Programm auf alle strategischen Produzenten ausgeweitet, mittlerweile auf mehr als 360.

2016 hat die Tchibo GmbH mit IndustriALL Global Union als eines der ersten internationalen Handelsunternehmen eine Globale Rahmenvereinbarung für die Non Food-Lieferketten verabschiedet. Dieser Schritt basiert auf der Überzeugung, dass nachhaltig gute Arbeitsbedingungen des sozialen Dialogs bedürfen. In Zukunft nutzt Tchibo das WE Programm auch, um Management und Beschäftigte in diesem Sinne zu sensibilisieren – der Dialog soll in langfristige Strukturen überführt werden.



> www.tchibo-nachhaltigkeit.de



Fotos: © Tchibo

TEGUT

Ausbildung ist nachhaltig – tegut... Ausbildungsleistung mehrfach ausgezeichnet

Gut ausgebildete Fachkräfte sichern die Zukunft von tegut... Deshalb bietet tegut... jährlich rund 300 Ausbildungs- und Studienplätze in zwölf verschiedenen Berufen bzw. Studiengängen an. Für seine hervorragenden Ausbildungsleistungen wurde das Unternehmen schon mehrfach mit dem Titel „Ausbilder des Jahres“ und mit dem Kreativ Cup geehrt.

Motivation durch persönliche Gespräche

In 2017 wurden der tegut... Marktinhaber Michele Chierchia aus Wiesbaden / Mainz und die tegut... Filialgeschäftsführerin Manuela Bauersachs aus Meiningen mit dem 2. und 3. Platz beim „Ausbilder des Jahres 2017“ Wettbewerb geehrt. Michele Chierchia legt großen Wert darauf, dass in seinen Teams Alt und Jung voneinander lernen können. „Meine Auszubildenden sollen sich gut aufgehoben und in der Gemeinschaft respektiert fühlen“. Manuela Bauersachs ist es ein Anliegen, neben der fachlichen Ausbildung das Selbstbewusstsein der Lernenden zu stärken, „damit sie auch außerhalb meiner Filiale und ihrem Arbeitsalltag bewusst und sicher durchs Leben gehen“. Deshalb organisierte sie z. B. einen Selbstverteidigungskurs. Ebenso plant sie die Schwerpunkte der Ausbildungsabschnitte gemeinsam mit den jungen Mitarbeitenden. In einem offenen Gespräch „Wo es hingehen kann“ sorgt sie bei den Auszubildenden für Motivation und sagt: „Fragen sind immer erlaubt, denn nur so lernt man Verantwortung.“

Für Nachhaltigkeit begeistern – der tegut... Nachhaltigkeitsparkplatz

Für das Auszubildendenprojekt „Nachhaltigkeitsparkplatz“ wurden tegut... und der Leiter der Berufsbildung bei tegut... Benjamin Brähler mit dem Kreativ Cup 2017 ausgezeichnet. Nachhaltiges sowie bewusstes Handeln lag dem Ausbildungsleiter und den 24 Großhandels-Auszubildenden der tegut... Zentrale am Herzen.

Im Rahmen eines Workshops hatten sich die tegut... Lernenden mit dem Thema Nachhaltigkeit zusammengesetzt. Ziel war es, die Menschen in ihrem Umfeld für nachhaltiges und bewusstes Konsumieren zu begeistern. Um dies zu vermitteln, organisierten sie vor einem tegut... Markt in Fulda einen sogenannten tegut... Nachhaltigkeitsparkplatz. Sie zeigten an ihrem Informationsstand die Herausforderungen des Nachhaltigkeitsdreiecks „sozial-ökologisch-ökonomisch“. Fragen wie: Wo kommen regionale Produkte her? Wie viel Platz hat und braucht ein Huhn? Oder eine Entdeckungstour zu regionalen, Bio- und fairen Produkten des tegut... Sortiments wurden beantwortet und fanden das Interesse der Kunden.



> www.tegut.com/aktuell/artikel/tegut-gewinnt-zwei-mal-den-ausbilder-des-jahres-und-den-kreativcup-fuer-beste-ausbildung-2017.html



Fotos: © tegut...





Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen

Damit Wachstum und Entwicklung nachhaltig sind, müssen der Verbrauch natürlicher Ressourcen und toxischer Stoffe sowie die Menge an erzeugten Abfällen und Schadstoffen über den gesamten Produktions- und Konsumprozess hinweg minimiert werden.

Nachhaltigkeit als Richtschnur

Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster herzustellen ist eines der zentralen Ziele der Nachhaltigkeitsaktivitäten des deutschen Einzelhandels. Die Zahlen zeigen, dass ökologisch und fair hergestellte Produkte in Deutschland in der Breite angekommen sind und von den Konsumenten stark nachgefragt werden. Die deutschen Handelsunternehmen konnten den Umsatz von Bio-Lebensmitteln in den letzten zehn Jahren auf über zehn Milliarden Euro in 2017 verdoppeln. Der Umsatz von Fair-Trade Produkten verzehnfachte sich zwischen 2005 und 2016 auf 1.3 Milliarden Euro. Lebensmittel oder Baumwolle aus Bio-Produktion, Kaffee und Bananen aus fairem Anbau zählen ebenso dazu wie ein breites Angebot an Produkten mit dem Umweltzeichen „Blauer Engel“. Mit verschiedensten Mitteln reduzieren Händler Lebensmittelverschwendung. Das Spektrum reicht von breit angelegter Zusammenarbeit mit den Tafeln, denen kostenlos übriggebliebene Lebensmittel zur Verfügung gestellt werden, bis hin zum Aufstellen von Foodsharing-Boxen, in denen aussortierte Lebensmittel zum Mitnehmen angeboten werden.

Bei der Vermeidung, Verminderung und Wiederverwertung von Abfallaufkommen ist Deutschland international Vorreiter. Das Pfandsystem für Einweg- und Mehrweggetränkeverpackungen reduziert die Vermüllung durch Getränkeverpackungen auf ein Minimum und steigert gleichzeitig die Wiederverwendungs- und Recyclingquoten. Der Einzelhandel hat flächendeckende Rücknahme- und Recyclingsysteme für Getränkeverpackungen maßgeblich mit aufgebaut und mitfinanziert. Auch bei anderen Verpackungen stellt der Handel hohe Anforderungen an das Ökodesign, um zu hohen Wiederverwendungs- und Recyclingquoten beizutragen. Der Handel arbeitet mit Hochdruck daran, weniger Rohstoffe zu verwenden und Kreisläufe zu schließen. Dies reicht von ambitionierten Projekten beim Kunststoff- und Textilrecycling bis zur Rücknahme von Elektroaltgeräten und Batterien.

Durch die im Jahr 2016 geschlossene Selbstverpflichtung zur Reduzierung von Kunststofftragetaschen zwischen dem Bundesumweltministerium und dem HDE, konnte innerhalb eines Jahres der Verbrauch von Kunststofftragetaschen um ein Drittel verringert werden. Die Zahl der verkauften Kunststofftragetaschen fiel um zwei Milliarden Stück. Deutschland konnte somit ein Reduktionsziel der Europäischen Union für 2025 bereits im Jahr 2016 erfüllen. Viele Handelsunternehmen haben zudem Einweg-Kunststofftragetaschen durch Mehrwegvarianten ersetzt und stärken so das Umweltbewusstsein der Kunden.

EDEKA

Partnerschaft von EDEKA und WWF wirkt nachhaltig

Basierend auf dem gemeinsamen Wunsch, Natur und Ressourcen zu schützen und für kommende Generationen zu bewahren, sind EDEKA und WWF seit Mitte 2012 strategische Partner für Nachhaltigkeit. Gemeinsames Ziel ist es, den ökologischen Fußabdruck von EDEKA deutlich zu reduzieren – zum Beispiel durch den Ausbau des Angebots an nachhaltigeren Produkten und einen schonenderen Umgang mit Ressourcen – sowie das Bewusstsein für nachhaltiges Wirtschaften und nachhaltigeren Konsum zu fördern. Eine klare Kennzeichnung der nachhaltigeren Alternativen im Regal und im Markt soll dazu beitragen, Verbraucher für eine bewusstere Einkaufsentscheidung zu sensibilisieren: So tragen EDEKA Eigenmarken-Produkte zur besseren Orientierung zusätzlich das Logo des WWF, den Panda. Dazu müssen sie anerkannte ökologische Standards (EU-Bio-Siegel, Naturland, Bioland oder vergleichbare Bioverbände, MSC, FSC oder Blauer Engel) erfüllen und entsprechend durch unabhängige Prüfororganisationen zertifiziert sein.

Die Partnerschaft wurde 2014 und 2017 jeweils verlängert und die Themenschwerpunkte fortgeschrieben und erweitert. Im Fokus stehen die Themenfelder Fisch und Meeresfrüchte, Holz / Papier / Tissue, Palmöl / Palmkernöl / Derivate / Fraktionen aus Palm(kern)öl, Soja / nachhaltigere Nutztierfütterung, Süßwasser, Klima, Verpackungen und Beschaffungsmanagement kritischer Agrarrohstoffe. Einmal im Jahr



wird der Stand der erreichten Ziele erfasst und dokumentiert und in einem Fortschrittsbericht zusammengefasst. Dieser wird durch einen unabhängigen Dritten geprüft.

Die 2018 veröffentlichten Ergebnisse eines vom Umweltbundesamt beauftragten Forschungsprojektes zeigen: Die Partnerschaft für Nachhaltigkeit von EDEKA und WWF führt zu Veränderungen über die konkrete Zusammenarbeit hinaus und nützt Umwelt und Natur. Die Studie führt die Kooperation als positives Beispiel und Vorreiter in Sachen klare Zielbenennung und Transparenz auf.



> www.edeka.de/nachhaltigkeit/unsere-wwf-partnerschaft/die-partnerschaft/intro.jsp



Fotos: © EDEKA



ERNSTING'S FAMILY

Für eine sozial und ökologisch nachhaltige textile Wertschöpfungskette

Ein ökologisch nachhaltiger Produktionsprozess, ein fairer Umgang mit allen an der textilen Wertschöpfungskette beteiligten Menschen und zufriedene Endkunden. Der Herausforderung, diese Aspekte miteinander zu verbinden, stellt sich Ernsting's family aus seiner unternehmerischen Überzeugung Tag für Tag. Der Textilfilialist aus dem Münsterland hat sich renommierten Initiativen angeschlossen, die umfangreiche Sozial- und Umweltstandards in der Textilproduktion etablieren: Cotton made in Africa, Fairtrade und GOTS (Global Organic Textile Standard). Cotton made in Africa und Fairtrade setzen in den Produktionsregionen von Baumwolle an. Durch wirtschaftliche Seminare und landwirtschaftliche Schulungen im Hinblick auf Wasser-, Pestizid- und Düngemittelnutzung wird die Produktivität auf umweltfreundliche Art und Weise gesteigert. Durch die Abnahme der Baumwolle leistet Ernsting's family einen Beitrag zur Existenzsicherung der Kleinbauern in den Entwicklungs- und Schwellenländern. Darüber hinaus werden Prämien dafür eingesetzt, gemeinschaftliche Infrastrukturprojekte zu fördern.

Regelmäßig tragen Ernsting's family Kollektionen zudem das GOTS-Siegel, das für die Einhaltung umfassender Umwelt-, Chemikalien und Sozialstandards über den gesamten Produktionsprozess steht.

Beginnend beim Baumwollsaatgut, das frei von Gentechnik sein muss, sowie dem konsequent reglementierten Einsatz von Düngemitteln, wird Nachhaltigkeit durch Transaktionszertifikate verlässlich garantiert und die GOTS-Qualität der Folgeprodukte bis hin zum Endprodukt eindeutig nachvollziehbar gemacht.

Auch das OCS-Siegel (Organic Content Standard) wird bei Ernsting's family eingeführt. Es zeigt dem Kunden ebenfalls auf Grundlage von Transaktionszertifikaten, wie hoch der Anteil organisch angebauter und organisch weiterverarbeiteter Materialien am Endprodukt ist. Alle Produkte von Ernsting's family erfüllen die Öko Tex 100 Kriterien.

Durch das Engagement in verschiedenen Initiativen leistet Ernsting's family zusätzlich seinen Beitrag dahingehend, dass Sozialrichtlinien über die ILO-Konventionen hinaus und ökologische Standards auf möglichst allen Wertschöpfungsstufen etabliert werden.



> www.ernstings-family.de/blog/2016/02/fairtrade-bei-ernstings-family



© Aid by Trade Foundation, Hamburg

GALERIA KAUFHOF

Sich selbst und anderen Gutes tun

Verschiedenste Standards und Siegel machen es möglich, mit gutem Gewissen einzukaufen. Bei der Suche nach umweltfreundlich und sozialverträglich hergestellten Waren ist es für die Kunden jedoch gar nicht so einfach, den Überblick zu behalten und zu verstehen, welches Label wofür steht.

Um seinen Kunden den umwelt- und sozialbewussten Einkauf bei Galeria Kaufhof zu erleichtern, hat das Warenhausunternehmen eine eigene Marke geschaffen. Das Dachlabel „Natürlich GALERIA“ bietet sowohl Mitarbeitern als auch Kunden Orientierung. Mit dem grünen Blatt werden Produkte gekennzeichnet, die nachhaltiger hergestellt sind und eines der anerkannten Nachhaltigkeitssiegel wie GOTS, bluesign®, Fairtrade, Natrue oder FSC® tragen.

Das Angebot stetig erweitern

Galeria Kaufhof bietet ihren Kunden ein breites Sortiment an nachhaltigen Produkten in fast allen Warengruppen an und informiert die Kunden über



© Galeria Kaufhof

das Angebot mit Hilfe des Dachlabels „Natürlich GALERIA“. Ende 2017 waren insgesamt mehr als 7.500 Artikel bei Galeria Kaufhof gelistet, die diesen Kriterien entsprechen.

Tierwohlfreundlichere Alternativen bieten

Galeria Kaufhof bietet ihren Kunden zudem tierwohlfreundlichere Alternativen an und hat einige Produkte ausgeschlossen, die mit besonders kritischen Produktionsbedingungen verbunden sind. Galeria Kaufhof hat sich beispielsweise zum Ziel gesetzt, bis Ende 2019 alle Daunenjacken der Eigenmarken Manguun, Mark Adam und Rover & Lakes auf den Responsible Down Standard (RDS) umzustellen.

Tierwohlregeln von Galeria Kaufhof:

- > Kein Echtpelz
- > Keine Daunen aus Lebendrupf oder Stopfhaltung
- > Keine Angorawolle aus Lebendrupf
- > Keine Merinowolle aus Mulesing Behandlung
- > Keine Lederprodukte von exotischen Tieren wie Alligator oder Schlange
- > Keine Stopfleber
- > Kein Kaninchenfleisch aus Käfighaltung
- > Keine Schaleneier oder verarbeitete Produkte mit Eiern aus Käfighaltung
- > Keine Präsentationen mit lebenden Tieren in den Filialen



> www.galeria-kaufhof.de/unternehmen/unsere-werte/nachhaltigkeit

GLOBETROTTER

Mission Grüne Horizonte – Auf zu einem noch grüneren Globetrotter

Der Einsatz für die Natur und die Umwelt gehört seit der Gründung Globetrotters 1979 zu den Grundwerten der Unternehmensphilosophie – Nachhaltigkeit ist Teil der Unternehmens-DNA. Globetrotter hat in den vergangenen Jahren viele Maßnahmen für Mensch, Tier, Natur und nachhaltiges Wirtschaften ergriffen. Auch zukünftig gehören dazu Bemühungen um faire Arbeitsbedingungen in der globalen Lieferkette und Bestrebungen, den Ökoprodukte-Anteil stetig zu erhöhen. Als Unternehmen fokussiert Globetrotter seine Nachhaltigkeitsaktivitäten naturgemäß auf sein Kerngeschäft und seine Wertschöpfungskette. Aber auch im erweiterten gesellschaftlichen Umfeld will Globetrotter sich weiterhin engagieren – und der führende und nachhaltigste Outdoor-Einzelhändler werden.

Mission Grüne Horizonte

Im März 2018 startete Globetrotter mit „Eine grünere Wahl“ – damit bewertet und kennzeichnet Globetrotter Produkte aus seinem Sortiment hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit. Das Symbol „Eine grünere Wahl“ soll es Kunden einfach machen, grünere Produkte bei Globetrotter zu kaufen. Ökologische und faire Produkte sind Teil der Globetrotter DNA. Nach und nach werden alle Produkte aus dem Sortiment

hinsichtlich definierter Nachhaltigkeitskriterien bewertet und diejenigen gekennzeichnet, die einen extra Beitrag für Mensch, Tier und Natur leisten. Beispiele dafür können sein, dass das Produkt unter besonders energieeffizienten und schonenden Verfahren produziert wurde, recycelte Materialien oder natürliche Materialien in Bioqualität verwendet wurden oder die Produkt-Lieferkette transparent und rückverfolgbar ist.

Zum Auftakt stellte Globetrotter im Rahmen einer Ausstellung in seinen sieben Erlebnisfilialen die ersten „Eine grünere Wahl“-Produkte sowie die relevantesten Nachhaltigkeitsthemen (z. B. Langlebigkeit und Reparatur oder Recycling, Kreislaufwirtschaft) vor. Neben Führungen durch die Ausstellung gab es zum Start von „Eine grünere Wahl“ unterschiedliche Aktionen in den Filialen wie zum Beispiel einen Gratis-Schneider- und Reparaturservice oder einen Informationstag zur Pflege und Imprägnierung von Outdoor-Bekleidung und Ausrüstung.



> www.globetrotter.de/ueber-globetrotter/nachhaltigkeit



Fotos: © globetrotter.de

H&M

H&M auf dem Weg zu einem geschlossenen Kreislauf

Seit vielen Jahren bereits leistet H&M auf der ganzen Welt einen Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit in der Mode. Als einer der größten Modehändler der Welt, sind wir uns daher sehr bewusst, dass fast jede unserer globalen Entscheidungen eine direkte Auswirkung auf viele Menschen und die Umwelt hat. Dies beginnt schon im Design-Prozess, denn allen voran ist die Frage nach den verwendeten Rohstoffen entscheidend. Baumwolle ist mit Abstand der wichtigste Rohstoff für uns. Baumwolle ist aber bekanntermaßen eine Pflanze, die oft mit großem Wasser- und Chemieeinsatz angebaut wird. Nun hat aber auch H&M keine direkten Vertragsbeziehungen zu Rohstofflieferanten und muss daher über die Kooperation mit anderen Organisationen dies indirekt fördern.

Zertifizierte Bio-Baumwolle ist hier ein Teil der Lösung und wir sind stolz darauf, seit mehreren Jahren zu den beiden größten Bio-Baumwollabnehmern der Welt zu gehören und mit dem Organic Cotton Accelerator und Textile Exchange fördern wir den Anbau von Bio-Baumwolle gemeinsam mit anderen Marken und Nicht-Regierungsorganisationen. Es ist aber ökonomisch und ökologisch leider unrealistisch darauf zu setzen, dass Textilunternehmen unserer Größe ganz auf Biobaumwolle setzen können. Daher setzen wir auch auf die Better Cotton Initiative und investieren weiter in unser globales Programm zum Recycling.

Hier ist nach wie vor die maschinelle Trennung und Weiterverarbeitung von Mischfasern eine der am dringendsten gesuchten Innovationen, die möglicherweise einer ganzen Industrie zum nachhaltigen Durchbruch verhelfen könnte. Mit der H&M Foundation fördern wir die Forschung in diesem Bereich intensiv, wie auch mit dem jährlichen Global Change Award.

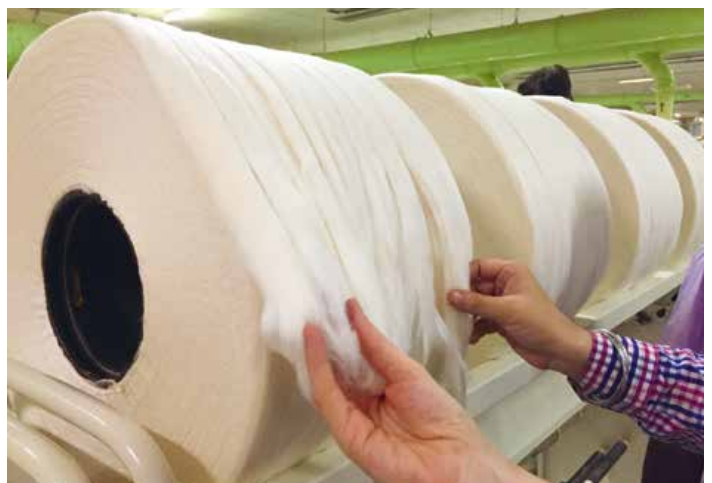
Wir haben uns das ambitionierte Ziel gesetzt, bis zum Jahr 2030 100 % aller von uns verwendeten Materialien aus nachhaltigen Quellen zu beziehen. 2017 lag dieser Anteil bereits bei 35 % (2016: 26 %). Dazu zählen für uns Bio-Rohstoffe, recycelte Materialien und Better Cotton. Langfristig wollen wir den Kreislauf der Mode schließen und damit unser Wachstum vom Ressourcenverbrauch entkoppeln und nennen diesen öffentlichen Anspruch an uns selber „becoming 100 % circular“.



> sustainability.hm.com



Fotos: © H&M



OTTO

„Platz schaffen mit Herz“ – Die Kleiderspende im Paket

Mutige und nachhaltige Ideen für die Zukunft entwerfen und dabei gesellschaftlich relevante Themen, wie beispielsweise knappe Ressourcen, in den Fokus rücken – das ist mit „Platz schaffen mit Herz“ gelungen. Seit 2014 gibt es die Initiative unter dem Dach der Initiative Zukunft gGmbH von OTTO.

Das Prinzip „Einpacken, abschicken, Gutes tun“ funktioniert denkbar einfach: Gut erhaltene Kleidungsstücke und Schuhe können kostenfrei an „Platz schaffen mit Herz“ gesendet werden. Die Initiative wandelt die Kleidung in Zusammenarbeit mit verschiedenen Dienstleistern in Wertspenden um. So leitet Hermes als Logistikpartner die Kleiderspenden an die SOEX weiter, die unter anderem die Textilsortierung verantwortet. Anschließend wird die Kleidung weiterverkauft und erhält dadurch ein zweites Leben oder über Recyclingprozesse eine neue Funktion.

„Die öffentliche Debatte über Fast Fashion und verkürzte Lebenszyklen von Textilien hat den Anstoß gegeben; schnell war klar, dass OTTO eine Lösung braucht, die gut erhaltene Kleidungsstücke im Textilkreislauf hält. So ist die Idee zu ‚Platz schaffen mit Herz‘ entstanden“, sagt Benjamin Köhler, Senior Projektmanager Corporate Responsibility bei OTTO.



**Platz schaffen
mit Herz**

Und der Erfolg gibt der Initiative recht:

Mit Abschluss des Geschäftsjahres 2017/2018 verzeichnet „Platz schaffen mit Herz“ mehr als 500.000 Euro Spendenerlöse – seit der Gründung im Jahr 2014. „Der Großteil der Erlöse geht an unsere dauerhaften Partner Cotton made in Africa, Naturschutzbund Deutschland, Welthungerhilfe und seit 2017 auch an Plan International“, erzählt Köhler. Darüber hinaus werden weitere soziale Projekte, wie beispielsweise das Kinder-Hospiz Sternenbrücke, unterstützt. Ziel ist es, mit künftigen Maßnahmen rund um die Kleiderspende im Paket den Themen Nachhaltigkeit, Ressourcenschutz und Textilverantwortung noch mehr Aufmerksamkeit zu schenken.



> www.platzschaffenmitherz.de

"Platz schaffen mit Herz"
- die Kleiderspende für die ganze Familie.

So einfach kannst du mit deinen aussortierten Sachen Gutes tun.

Die Kleiderspende im Paket:
Kleidung rein – nachhaltig sein!

© OTTO

REWE GROUP

REWE Group holt Nachhaltigkeit aus der Nische

Nachhaltigkeit ist für die REWE Group ein wesentlicher Bestandteil der Unternehmenskultur. Solidarität und Verantwortung sind unsere Grundwerte, Umweltschutz und soziales Engagement gehören zu unseren strategischen Prioritäten. Für die REWE Group bedeutet dies: Wir fördern nachhaltigere Sortimente und achten auf einen fairen Umgang mit Partnern und Lieferanten, wir handeln umwelt- und klimabewusst, übernehmen Verantwortung für unsere Mitarbeiter und setzen uns für eine zukunftsfähige Gesellschaft ein. So unterstützt die REWE Group aktiv die Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen.

Mit 40 Millionen Kundenkontakten in der Woche leisten wir einen wichtigen Beitrag, um den nachhaltigen Konsum aus der Nische in den Massenmarkt und somit in den Alltag unserer Kunden zu übertragen. Unser PRO PLANET-Nachhaltigkeitslabel kennzeichnet Produkte aus dem konventionellen Bereich, bei denen ökologische und soziale Aspekte schrittweise verbessert werden. Im Sortiment der REWE Group befinden sich über 900 gelabelte Produkte.

Seit über einem Jahrzehnt treibt die REWE Group den Erhalt und die schonende Nutzung der biologischen Vielfalt voran. 2008 begann die REWE Group mit

der Aufforstung von Weideland im Grenzgebiet der Bananen-Produktionsländer Panama und Costa Rica zum Schutz der Artenvielfalt im tropischen Naturschutzgebiet. Durch Aufforstung und Unterstützung des natürlichen Wiederaufwuchses konnten so Lücken in der Bewaldung geschlossen werden.

Seit 2010 engagieren sich in einem Gemeinschaftsprojekt von REWE Group, Bodensee-Stiftung, BirdLife Österreich und dem Naturschutzbund Deutschland e. V. (NABU) mittlerweile über 250 Landwirte in 13 Anbauregionen für Artenvielfalt im Apfelanbau in Deutschland und Österreich. 300 Hektar Blühflächen, über 5.500 gepflanzte Hecken, Bäume und Sträucher sowie über 2.000 Insekten-Nisthilfen bereichern heute Apfelplantagen und angrenzende Flächen, auf denen PRO PLANET-Äpfel angebaut werden. Seit 2018 wird das Erfolgsprojekt auch im deutschen Kartoffelanbau umgesetzt.



> rewe-group-nachhaltigkeitsbericht.de/2017



Fotos: © REWE



SCHWARZ GRUPPE

Schwarz Gruppe denkt Plastik in 360 Grad

Anfang 2018 hat die Schwarz Gruppe eine vollumfassende Plastikstrategie gestartet, die alle Sparten und Standorte weltweit umfasst. Damit leistet der internationale Händler mit jahrzehntelanger länderübergreifender Erfahrung aus Discount und Vollsortiment seinen Beitrag zur Schonung von Ressourcen und Umwelt.

Mit Lidl und Kaufland, den Produktionsbetrieben, sowie dem eigenen Entsorgungs- und Recyclingdienstleister GreenCycle will das Handelsunternehmen wirkungsvolle Initiativen umsetzen. Die Plastikstrategie ist ein ganzheitlicher, umfassender Ansatz von der Vermeidung über die Wiederverwendung, dem ressourcenschonenden Design bis zur Beseitigung. Gemeinsam mit allen Unternehmen arbeitet die Schwarz Gruppe daran, den Plastikverbrauch für Produkt- und Umverpackungen sowie Transportverpackungen zu reduzieren, Prozesse zu vereinheitlichen und die Voraussetzungen für eine sortenreine Verarbeitung zu schaffen.

Die enge Zusammenarbeit zwischen den Sparten im täglichen Geschäft sorgt für einen reibungslosen internationalen Know-how-Transfer.



© Schwarz Gruppe

Weitere Informationen:

Jährlich werden in der Schwarz Gruppe rund 2 Millionen Tonnen Wertstoffe gesammelt. Davon sind rund 150.000 Tonnen Plastik, aus denen von GreenCycle z. B. Pfand- und Abfallsäcke für die Sparten hergestellt werden.

Länderübergreifend haben sich Lidl Landesgesellschaften auf die Reduktion des Plastikverbrauchs um 20 % bei Produkt- und Umverpackungen und auf 100 % Recyclingfähigkeit der gesamten Kunststoffverpackungen für Eigenmarken verständigt.



© Schwarz Gruppe

> www.greencycle.de/de/wertstoffe/pet-flaschen



> <https://unternehmen.kaufland.de/content/dam/kaufland/kaufland-selbstverpflichtung-mikroplastik-schutz-der-meere.pdf>



> www.lidl.de/de/asset/other/Positionspapier_Reduzierung_Verpackungsmaterial_Lebensmittelverluste.pdf



> www.meg-gruppe.de/produktinformationen/produktinformationen-2.html





13 MASSNAHMEN ZUM
KLIMASCHUTZ



Umgehend Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels und seiner Auswirkungen ergreifen

Der Klimawandel ist die größte einzelne Bedrohung für die Entwicklung; seine weit verbreiteten und noch nie dagewesenen Auswirkungen gehen unverhältnismäßig stark zulasten der Ärmsten und Schwächsten.

Auf dem Weg zum klimaneutralen Einzelhandel

Die Bundesregierung hat sich ehrgeizige Ziele gesteckt, um dem Klimawandel zu begegnen: Bis 2050 soll Deutschland weitgehend treibhausgasneutral sein. Der Einzelhandel unterstützt diese Ziele und hat in den vergangenen Jahren die Aktivitäten im Bereich Klimaschutz immer weiter intensiviert. So haben schon im Jahr 2015 führende Unternehmen der Branche zur Weltklimakonferenz in Paris eine gemeinsame Erklärung unterzeichnet und sich damit zu den Klimaschutzzielen bekannt. Inzwischen wurden mehr als 500 Millionen Euro in Klimaschutzmaßnahmen investiert. Durch den Ausbau erneuerbarer Energien, der Nutzung natürlicher Kältemittel und mit Energieeffizienzmaßnahmen wurden rund 110.000 Tonnen CO₂ eingespart. Seit 1990 konnte der CO₂-Ausstoß im Einzelhandel sogar um 54 Prozent verringert werden. Zudem hat sich in der Branche ein leistungsstarkes Energieeffizienznetzwerk zusammengeschlossen, mit dem Ziel, bis zum Jahr 2019 100 GWh Energie und damit weitere rund 60.000 Tonnen CO₂ einzusparen.

Kontinuierlich optimieren die großen Filialisten ihre Energiekonzepte und erzielen dadurch erhebliche Strom- und Energieeinsparungen. Zunehmend nutzen die Unternehmen regenerative Energien für die eigene Stromversorgung sowie effiziente Beleuchtungs- und Klimatechnik und beteiligen sich am Aufbau einer Infrastruktur für die Elektromobilität. Vielerorts setzen die Händler zudem Green-Building-Konzepte um. Diese Erfolgsgeschichten schaffen Erfahrungswerte für die ganze Branche und zeigen unterschiedliche Wege hin zu mehr Energieeffizienz auf, die sich auch wirtschaftlich auszahlen.

Die HDE-Klimaschutzoffensive – Unterstützungsangebote für kleine und mittelständische Handelsbetriebe

Mit der HDE-Klimaschutzoffensive hat der Handel im Jahr 2017 mit Unterstützung des Bundesumweltministeriums eine breit angelegte Branchenkampagne rund um das Thema Klimaschutz gestartet. Ziel ist es, einen deutlichen Beitrag zu Klimaschutz und Energieeffizienz im Einzelhandel zu leisten und konkrete Einsparungen von 300.000 Tonnen CO₂ zu erzielen. Der Fokus liegt dabei auf der Unterstützung kleiner und mittelständischer Unternehmen.

Im Mittelpunkt steht die Webseite www.hde-klimaschutzoffensive.de, auf der sich die Händler umfassend und praxisnah über diverse Themen im Bereich Klimaschutz informieren können und zu eigenen Effizienzmaßnahmen motiviert werden. In einer virtuellen Ladenstraße wird anschaulich über Effizienzpotenziale informiert: von der Beleuchtung über Heiz- und Klimatechnik, vom Gebäudemanagement bis zur Kühlung. Praktische Leitfäden und Checklisten erleichtern den Einstieg in eine professionellere Beschäftigung mit Energiethemen und einen effizienteren Umgang mit Ressourcen. Durch das Umsetzen geeigneter Maßnahmen können die Unternehmen erhebliche Kosteneinsparungen erreichen und sich, in einem stark wandelnden Marktumfeld, besser für die Zukunft aufstellen.

> www.hde-klimaschutzoffensive.de

ALDI SÜD

Das perfekte Doppel: ALDI SÜD setzt auf Fotovoltaik und Elektromobilität

ALDI SÜD ist in Deutschland einer der größten privaten Betreiber von Solaranlagen auf Gebäudedächern. Von rund 1.890 Filialen sind derzeit über 1.320 Filialen und 15 Logistikzentren mit Solaranlagen mit einer Gesamtleistung von über 183,800 kWp ausgestattet. Den gewonnenen Strom nutzt das Unternehmen zu rund 80 Prozent selbst und spart dadurch jährlich ca. 65,000 Tonnen CO₂ ein. Die übrigen 20 Prozent des Solarstroms werden in das öffentliche Stromnetz eingespeist. Zudem wurden bereits über 50 Standorte mit Elektroladesäulen für Elektroautos und -fahrräder ausgestattet, welche während der Sonnenstunden mit dem Strom aus den Fotovoltaikanlagen gespeist werden und von den Kunden kostenlos genutzt werden können.

Bis 2020 will die ALDI SÜD Gruppe den Ausstoß von Treibhausgasen pro Quadratmeter Verkaufsfläche international um 30 Prozent im Vergleich zu 2012 reduzieren. In Deutschland wurde dieses Ziel bereits zu Beginn des Jahres 2017 übertroffen: Seitdem arbeiten dort alle Standorte klimaneutral. Von 2012 bis 2017 reduzierte ALDI SÜD die Emissionen an den deutschen Standorten um 71 Prozent pro m² Verkaufsfläche. Durch eine Vielzahl an Effizienzmaßnahmen konnte auch der Stromverbrauch von 335 kWh/m² auf 294 kWh/m² Verkaufsfläche reduziert werden. Bis Ende 2018 will der Einzelhändler rund 70 weitere Fotovoltaikanlagen in Betrieb nehmen.



International betrachtet, emittierte die ALDI SÜD Gruppe im Jahr 2016 etwa 40.000 Tonnen CO₂ weniger als noch in 2012.

2010 veröffentlichte die ALDI SÜD Gruppe zudem ihre weltweit geltenden Corporate Responsibility Grundsätze (<https://cr.aldisouthgroup.com/de/cr-grundsätze>) und definierte damit für alle elf ALDI SÜD Länder mit 5.910 Filialen und mehr als 138.000 Mitarbeitern die Leitlinien für ihr tägliches unternehmerisches Handeln.



> unternehmen.aldi-sued.de/verantwortung



Fotos: © ALDI SÜD



IKEA

Mensch im Mittelpunkt – Weltweit nachhaltigstes IKEA Einrichtungshaus in Kaarst

In Kaarst bei Düsseldorf hat im vergangenen Herbst das weltweit nachhaltigste IKEA Einrichtungshaus eröffnet. Der „More Sustainable Store“ spiegelt das Thema Nachhaltigkeit in all seinen Facetten wider – angefangen beim Einsatz umweltschonender Techniken bis hin zu lokalen Kooperationen. Bei dem Konzept steht der Mensch im Mittelpunkt, sowohl die Bedürfnisse der Kunden und Nachbarn als auch die der Mitarbeiter.

Zum ganzheitlichen Ansatz gehört ein außergewöhnliches Architekturkonzept, das die einzelnen Gebäude durch begrünte Terrassen und eine begehbare Dachlandschaft miteinander verbindet. Zugleich integrierte IKEA mit dem Café Buxbaum ein bereits bestehendes Gebäude und baute es weiter zum „träffpunkt“ aus. Hier gibt es Raum für drei soziale lokale Kooperationspartner, die eine Holzwerkstatt (Seniorenverein), einen professionellen Bandprobenraum (Musikschule Koll) und ein integratives Künstleratelier (Café Einblick Kaarst) betreiben.

„Wir betrachten ein Einrichtungshaus nicht als eine Insel, sondern möchten einen Beitrag für mehr Lebensqualität und Gemeinschaftssinn leisten, ein guter Nachbar sein“, so Armin Michaely, Sustainability Manager IKEA Deutschland. Dazu trägt auch der Plaza-Gedanke bei: Vor dem Eingang gibt es einen Platz zum Verweilen, umgeben von einem begrünten Outdoor-Bereich, der mit Spiel- und

Sportmöglichkeiten inklusive Grillplatz zu Freizeitaktivitäten einlädt. „Wohlfühl-Atmosphäre für unsere Kunden und Mitarbeiter steht an erster Stelle“, sagt Michaely. Es gibt ein großzügiges Dachcafé und auch ein durchgängiges Tageslichtkonzept. Mitarbeiter haben zudem die Möglichkeit, einen Relax- sowie Sportraum und einen Selbstcooking-Bereich zu nutzen.

Beim Energiekonzept setzt IKEA auf eine Kombination aus vielen effizienten und ressourcenschonenden Technologien – inklusive Blockheizkraftwerk, Solarthermie, Photovoltaik und der Wiederverwendung von Regen- und Abwasser.

„In Kaarst war unser Ziel, die Eckpfeiler Ökologie, Ökonomie und Soziales bestmöglich auszubalancieren. Wir sind unkonventionell an das Projekt herangegangen. Herausgekommen ist ein völlig neuartiges Konzept, eine kleine Revolution in der IKEA Welt. Nirgends haben wir eine so einzigartige Architektur und haben uns so intensiv mit den Bedürfnissen unserer Kunden, der lokalen Community und der Mitarbeiter beschäftigt, um das Thema Nachhaltigkeit so umfassend wie möglich darzustellen“, erläutert Armin Michaely.



> www.ikea-unternehmensblog.de/topic/eco



Fotos: © IKEA

MEDIAMARKTSATURN

Intelligentes Monitoring und Grüne Energie bei MediaMarktSaturn

Saving Energy 2.0

Die Reduzierung des operativen Energiebedarfs und der damit verbundenen CO₂-Emissionen von weltweit mehr als 1.000 Märkten ist eines der wichtigsten Nachhaltigkeitsziele der MediaMarktSaturn Retail Group. Im Rahmen der Initiative „Saving Energy 2.0“ wurde seit 2011 der Stromverbrauch um über 23 Prozent gesenkt. Bis 2025 soll er um weitere 15 Prozent reduziert werden. Dazu setzt die Unternehmensgruppe auf ein effizientes Energiemanagement und die stetige Modernisierung der Märkte und Verwaltungsgebäude.

Seit 2012 sind alle Märkte von MediaMarkt und Saturn mit Monitoringsystemen ausgestattet, mit denen der Stromverbrauch, die Luftqualität, die Raumtemperatur und weitere Indikatoren permanent überwacht werden. Weichen Werte in einem Markt von der Norm ab, kann das Property Management unmittelbar eingreifen und die technischen Anlagen optimieren. Zusätzlich werden die Märkte bei den turnusmäßigen baulichen Modernisierungen mit modernster Haustechnik und hocheffizienten LED-Beleuchtungssystemen ausgestattet sowie in Richtung Smart-Metering-Technologie entwickelt.

Bis spätestens 2025 sollen in allen Märkten weltweit LED-Beleuchtung installiert werden. Darüber hinaus strebt MediaMarktSaturn einen hohen Qualitätsstandard in Bezug auf die nachhaltige Einrichtung und technische Ausstattung der Märkte an. Dazu hat das Unternehmen die Sustainable Property Guideline formuliert, die sich am Gold-Standard des LEED-Klassifizierungssystems für energie- und umweltfreundliche Planung von Gebäuden orientiert.

Zertifizierter Ökostrom

Anfang 2017 wurden deutschlandweit alle MediaMärkte und Saturn-Märkte auf 100 % Ökostrom umgestellt, der den Kriterien des Zertifikats TÜV Süd Standard CMS 89 Bilanzierung EE entspricht.



© MediaMarktSaturn

Gruppenweit werden 77 Prozent aller Märkte mit Ökostrom versorgt. Durch den Umstieg auf erneuerbare Energien konnten die Treibhausgasemissionen der deutschen Märkte um mehr als 50 Prozent reduziert werden.

E-Mobilität fördern

Kunden mit Elektrofahrzeug können seit 2014 bei einigen Media Märkten und Saturn-Märkten kostenlos Strom tanken. Die neuen E-Ladestationen kommen bei den Kunden gut an: Allein im Saturn Ingolstadt werden jeden Monat durchschnittlich 200 Fahrzeug-Akkus aufgeladen.



> www.mediamarktsaturn.com/unternehmen/unser-verstandnis-von-nachhaltigkeit

METRO

METRO: Ein weltweites Energiemanagement

METRO verfolgt eine umfassende Energiestrategie 2030, in der verschiedene Maßnahmen und Konzepte zur Erreichung einer höheren Energieeffizienz zusammengefasst sind. Dazu zählen Energieeinsparprogramme über Investitionen wie auch Verhaltensänderungen und der Einsatz erneuerbarer Energiequellen durch Eigenproduktion bzw. Aufbau von Kapazitäten.

Senkung des Energieverbrauchs um 20 Prozent gegenüber 2011

Der Energieverbrauch pro qm Verkaufsfläche konnte in den letzten sieben Jahren um 20 Prozent reduziert werden. Noch 2011 lag der Energieverbrauch eines Stores bei durchschnittlich 378 kWh/qm. Bei dem Bau des Green-Store in Dongguan (China) konnte dieser Wert mit 150 kWh/qm mehr als halbiert werden. Beim „Zero-Emission-Store“ in St. Pölten (Österreich) konnte eine weitere Reduktion auf 115 kWh/qm erzielt werden.

Um Energie- und Effizienzmaßnahmen gezielt planen, umsetzen und kontrollieren zu können, nutzt METRO ein Energiemanagement System als zentrale Datenbank für alle Energie- und Ressourcenverbräuche. Zur Kontrolle des Bedarfs werden zum Beispiel Instrumente wie Benchmarking für Energie- und Leckagegeräte sowie CO₂-Accounting verwendet.

Auf Grundlage der ermittelten Einsparpotenziale werden im Rahmen eines ISO 50001 zertifizierten Energiemanagementsystems Einsparungen zum einen über ein sogenanntes Energy Awareness Programm für Mitarbeiter und zum anderen über Investitionen in stromsparende Technik erreicht. Für ihr Engagement im Energieeffizienz-Netzwerk „Handel im Wandel“ wurde METRO im September 2016 vom Bundesumweltministerium ausgezeichnet.

Im Oktober 2017 eröffnete METRO einen ersten Zero-Emission-Unit Store in St. Pölten. Mit dem Einsatz innovativer Energieeinsparungsmaßnahmen verbraucht der Markt 60 Prozent weniger Strom und 100 Prozent weniger Heizenergie als andere METRO Standorte. Bereits jetzt hat METRO das für 2020 gesteckte Klimaschutzziel erreicht und die Treibhausgasemissionen pro qm Verkaufsfläche um 20 Prozent gegenüber 2011 reduziert. Das Ziel ist, die spezifischen Treibhausgasemissionen bis 2030 um 50 Prozent gegenüber dem Wert von 2011 zu reduzieren. Konkret bedeutet das, die Emissionen pro Quadratmeter Verkaufsfläche von 369 auf 184 kg/qm CO₂-Äquivalente pro Jahr zu verringern.



> www.metro.de/unternehmen/nachhaltigkeit



Fotos: © METRO



Umsetzungskapazitäten stärken und die globale Partnerschaft für nachhaltige Entwicklung mit neuem Leben erfüllen

Zur Erreichung der ambitionierten Zielvorgaben der Agenda 2030 bedarf es einer mit neuem Leben erfüllten und verbesserten globalen Partnerschaft zwischen Regierungen, Zivilgesellschaft, Privatsektor, dem System der Vereinten Nationen und anderen Akteuren und der Mobilisierung aller verfügbaren Ressourcen.

Gemeinsam für eine nachhaltige Entwicklung

Für die erfolgreiche Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele braucht es die notwendigen finanziellen Mittel und Umsetzungskapazitäten für alle Länder. Zudem soll der Einsatz und Transfer umweltfreundlicher Technologien – insbesondere auch in Entwicklungsländern – gefördert werden. Für den Erfolg aller Bemühungen müssen die politischen Entscheidungsträger, Vertreter von Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und die Wirtschaft an einem Strang ziehen und effektive Maßnahmen zur Zielerreichung implementiert werden. Viele der Nachhaltigkeitsziele können nur in partnerschaftlicher Zusammenarbeit und im gemeinsamen Dialog entlang der gesamten Lieferkette und mit allen Beteiligten erreicht werden. Das schließt die Erzeuger und Lieferanten, die Kunden und Marktpartner, die Verbraucher und gesellschaftlichen Institutionen, die Politik, die Wissenschaft und natürlich die Unternehmen selbst mit ein.

Die deutschen Handelsunternehmen engagieren sich in vielfältigen Multi-Stakeholder-Initiativen auf nationaler sowie internationaler Ebene und treiben so wichtige Maßnahmen entlang der Lieferketten erfolgreich voran. Dazu gehören Initiativen, die dem Schutz der Umwelt dienen, wie beispielsweise das Forum Nachhaltiger Kakao e. V., eine gemeinsame Initiative von Bundesregierung, Zivilgesellschaft, Industrie und Handel. Der Verein bringt relevante Akteure aus Deutschland mit den Akteuren aus den Produktionsländern und aus internationalen Initiativen mit dem Ziel zusammen, die Lebensumstände der Kakaobauern zu verbessern und den nachhaltigen Anbau zu fördern. Ein weiteres Beispiel ist das Forum Nachhaltiges Palmöl, in dem Stakeholder aus Wirtschaft, Politik und NGOs gemeinsam an Verbesserungen der Anbaubedingungen im Palmölsektor arbeiten.

Aber auch nationale Initiativen wie das Bündnis für nachhaltige Textilien, das sich für faire Arbeitsbedingungen für die Arbeiter in den Produktionsstätten einsetzt und ihre Lebenssituation verbessern will, leisten wertvolle Beiträge. Knapp 100 Unternehmen haben sich im Textilbündnis zusammengeschlossen, um gemeinsam mit Bündnispartnern aus Politik, Zivilgesellschaft und Standardorganisationen die gesamte Textillieferkette nachhaltig zu gestalten.

Im Rahmen von Mitgliedschaften in Initiativen wie UN Global Compact, Business Social Compliance Initiative (BSCI), oder Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) haben sich außerdem viele Unternehmen auf die Einhaltung von Leitlinien verpflichtet. Zudem gibt es zahlreiche Stakeholder-Dialoge und Kooperationen zwischen den Unternehmen und NGOs. Durch eigene Berichterstattungen zum Nachhaltigkeitsengagement schafft die Branche Transparenz und verbessert die Möglichkeiten der Evaluierung von Maßnahmen.

C&A

C&A und „Fashion for Good“ fördern innovative Start-ups

Anfang 2017 hat die C&A Foundation zusammen mit C&A und anderen Partnern die globale Initiative Fashion for Good™ in Amsterdam ins Leben gerufen. Ziel von Fashion for Good ist es, verschiedene Akteure der Textilindustrie wie Produzenten, Lieferanten, Modeunternehmen, Non-Profit-Organisationen, innovative Start-ups und Investoren zusammenzubringen, um die Art und Weise, wie Mode produziert und konsumiert wird, neu zu denken und nachhaltig zu verändern.

Im Mittelpunkt der Arbeit von Fashion for Good steht die Förderung von innovativen Start-ups, die das Potenzial haben, die Transformation der Textilindustrie zu einer Kreislaufwirtschaft voranzutreiben. Dazu arbeitet die Initiative mit Plug and Play aus den USA zusammen, einem der größten ‚Technology Accelerator‘ weltweit und wichtigsten Venture-Capital-Geber des Silicon Valleys. Gemeinsam identifiziert eine Fashion for Good Expertenjury vielversprechende Startups und fördert deren Ideen.

Fashion for Good arbeitet mit verschiedenen Modeunternehmen und Organisationen wie dem Cradle to Cradle Products Innovation Institute, der Ellen MacArthur Foundation, der IDH – The Sustainable Trade Initiative, dem Impact Hub Amsterdam, McDonough Innovation, Plug and Play und der Sustainable Apparel Coalition.

Ein erstes Resultat der Zusammenarbeit von C&A und Fashion for Good war die Einführung des weltweit ersten GOLD-Level zertifizierten Cradle to Cradle-Kleidungsstücks im Jahr 2017 durch C&A. Diese Gold-Level zertifizierten T-Shirts bestehen inklusive der Nähte zu 100 Prozent aus Biobaumwolle, sind vollständig recycelbar und stammen aus nachhaltiger Produktion. Konkret heißt das, dass die Biobauern ihre Baumwolle ohne gefährliche Düngemittel und Pestizide anbauen. Auch bei der Verarbeitung kommen keine gefährlichen Chemikalien zum Einsatz; die Farbstoffe sind unbedenklich. Die Kleidungsstücke genügen so hohen ökologischen Standards, dass sie sogar im heimischen Komposthaufen kompostiert werden könnten. Unabhängige Tests haben gezeigt, dass sie sich nach elf Wochen zersetzt haben. Die für die Produktion der Textilien benötigte Energie stammt aus erneuerbaren Ressourcen, das Wasser wird wiederaufbereitet. Darüber hinaus definiert die C2C-Zertifizierung auch spezifische soziale Anforderungen. Auf diese Weise schützt die C2C Gold-zertifizierte Mode die Würde und Gesundheit derer, die sie herstellen, ebenso wie das Ökosystem unseres Planeten.

C&A hat seit der ersten Produktvorstellung seine C2C-zertifizierte Produktlinie sukzessive erweitert und bietet jetzt C2C-Produkte in allen Bereich an – Damen, Herren und Kinder. C&A hat bereits über 1,5 Millionen C2C-zertifizierte Produkte europaweit auf den Markt gebracht.



© C&A



> www.c-and-a.com/de/de/corporate/company/nachhaltigkeit

KIK

Für bessere Produktionsbedingungen: Das Engagement von KiK im Textilbündnis

Zur Umsetzung der Sustainable Development Goals als Teil des Nachhaltigkeitsengagements ist KiK 2015 dem Textilbündnis beigetreten. Damit wurde das Ziel verfolgt, die Bedingungen, unter denen unsere Kleidung hergestellt wird, zu verbessern. Dies bezieht sich sowohl auf die Arbeitssicherheit als auch auf soziale und ökologische Aspekte der Textilproduktion. Zudem sollte ein Marktverständnis aufgebaut werden, in dem die Mehrheit der Branche, stationäre Händler wie E-Commerce-Anbieter, vertreten ist, um gleiche Rahmenbedingungen zu schaffen.

Das Textilbündnis hat einen ersten Erfolg erzielt. 100 Chemikalien in der Textilproduktion werden fortan schrittweise durch unbedenkliche Substanzen ersetzt. Die Mitglieder haben zudem ihre individuellen Maßnahmenpläne (Roadmaps) eingereicht, mit denen sie die Bündnisziele erreichen wollen. KiK war eines der Mitglieder, die die Roadmap fristgerecht eingereicht und deren Prüfung auf Anhieb bestanden hat. Und wir gehörten zu den Mitgliedern, die die Roadmap freiwillig veröffentlicht haben.

Für KiK war klar: Treten wir bei, dann mit allen Konsequenzen. Nimmt man die Anforderungen des Textilbündnisses ernst, ist die Mitgliedschaft mit zusätzlichem personellen und finanziellen Aufwand sowie organisatorischen Veränderungen im Unternehmen verbunden. Doch die Mühe lohnt sich. Bündnisinitiativen wie die zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen im südindischen Tamil Nadu helfen dabei, Rahmenbedingungen vor Ort zu verbessern und Zulieferer einzubinden – ein Prozess, der mit der Kraft aller Mitglieder deutlich effektiver wird.

Wir sehen allerdings mit Sorge, dass derzeit nur 50 Prozent der Marktanbieter im Bündnis sind. Es fehlen wichtige Player, v.a. auch aus dem Online-Bereich, der auch im Modesegment immer wichtiger wird. Das Textilbündnis ist inhaltlich auf gutem Weg, darf aber für die Mitglieder nicht zu Wettbewerbsnachteilen führen.



> www.kik-textilien.com/unternehmen/de/verantwortung



Fotos: © KIK

PRIMARK

Gemeinsam stark – PRIMARK und HERhealth

Die Bekleidungsindustrie beschäftigt in Entwicklungsländern eine große Anzahl von Frauen. In diesen Ländern mangelt es Frauen nicht selten an medizinischen Grundkenntnissen und Zugang zu medizinischer Versorgung. Zu den häufigsten Schwierigkeiten zählen persönliche Hygiene, Pflege vor und nach der Geburt, Anämie, Infektions- und Erkrankungsrisiken, wie z.B. das Risiko, an HIV/AIDS, Hepatitis B und C und Tuberkulose zu erkranken.

Primark glaubt an die Ausbildung und Stärkung der Menschen, die unsere Produkte herstellen. Wir sind davon überzeugt, dass wir gemeinsam mit Partnern eine größere Wirkung erzeugen können. Daher haben wir uns mit Business for Social Responsibility (BSR) zusammengetan, einer weltweit tätigen gemeinnützigen Organisation, um die Initiative HERhealth (Health Enables Returns) in einigen Fabriken von Primark-Lieferanten in Bangladesch, China, Indien und Myanmar umzusetzen.

HERhealth bietet den Frauen, die in diesen Fabriken arbeiten, gesundheitliche Bildung und Zugang zu medizinischer Versorgung. In dem Programm werden Frauen ausgebildet, sodass sie ihr Wissen im Umgang mit gesundheitlichen Bedürfnissen weitergeben können.

So unterstützen die Frauen einander durch gemeinsames Lernen und Verstehen. Zu den behandelten Themen gehören gesunde Ernährung, persönliche Hygiene, Menstruation, Familienplanung, Mutterschutz, Geschlechtskrankheiten, Krebserkrankungen der Geschlechtsorgane, HIV/AIDS, Malaria und Dengue-Fieber.

Bis heute konnten über 950 weibliche Trainerinnen ausgebildet werden, welche ihrerseits mehr als 25.000 Frauen anleiten konnten.

„Ich habe viel von den Trainerinnen und HERhealth gelernt, zum Beispiel, wie wichtig es ist, Pausen zu machen und sich gesund zu ernähren, und dass gute Ernährung nicht teuer sein muss. Das Training hat mir beigebracht, dass Gemüse genauso energiereich ist wie Eiweiß. Ich koche für meinen Mann zu Hause, und er bekommt jetzt besseres Essen. Ich finde, ich habe mehr Energie als früher.“

Shahana, HERhealth-Teilnehmerin aus Dhaka, Bangladesch



> www.primark.com/de/unsere-ethik/menschen-produktion/durchfuhrung-von-bildungsprogrammen



© BSR

Impressum

Herausgeber:

Handelsverband Deutschland (HDE)
Am Weidendamm 1 A
10117 Berlin

Telefon 030 72 62 50 0
Telefax 030 72 62 50 99
hde@einzelhandel.de

www.einzelhandel.de

Twitter: @handelsverband

Facebook: [Facebook.de/handelsverband](https://www.facebook.com/handelsverband)

Kurzlink zum Bericht:

www.einzelhandel.de/nachhaltighandeln

Projektleitung:

Benjamin Peter

Verantwortlich:

Kai Falk

Fotos:

S. 6: © United Nations (SDGs);

© Andrew Brookes/Corbis (Welt)

S. 8: © Kzenon/Shutterstock

S. 13: © Shebeko/Shutterstock

S. 23: © imacoconut/Fotolia

S. 29: © PeopleImages/iStock by Gettyimages



Dieses Druckerzeugnis wurde mit dem Blauen Engel ausgezeichnet.



Dieser Bericht ist in einer Auflage von 1.000 Exemplaren auf FSC®-zertifiziertem und mit dem Umweltsiegel „Der blaue Engel“ ausgezeichnetem Papier gedruckt. Die durch den Druck verursachten CO₂-Emissionen wurden kompensiert.

Der Handel

Alles fürs Leben



www.einzelhandel.de