

Umweltschutz leben – Ein Beitrag des Handels



nachhaltiger 
HANDELN

Inhalt



Vorwort 03

Karl-Erivan W. Haub

Über diese Broschüre 04

Grußworte 05

Karl-Friedrich Falkenberg

Georg Abel

Einleitung 07

Der ökologische Fußabdruck des Einzelhandels

Die politischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen



1. Grüne Produkte und nachhaltiger Konsum 09

ALDI SÜD – Holzressourcen schonen

EDEKA – Schutz von Fischbeständen und Meeren

Globus – Kinderumwelttag

IKEA – Die „Unendliche Liste“

Kaufland – Initiative für artgerechtere Kaninchenhaltung

LIDL – FSC-gelabelte Getränkekartons

REWE Group – PRO PLANET: Navigationssystem für nachhaltige Produkte

Tchibo – CO₂-Fußabdruck und klimaverträglicher Konsum

tegut... – Business and Biodiversity-Initiative

Unternehmensgruppe Tengelmann – Teppiche aus Bangladesch bei KiK

ZEUS – FSC- und PEFC-Zertifizierung



2. Verkehr und Beschaffung

19

Kaufland – Recyclingpapier für Kundenzeitungen & Co.

METRO Group – Real senkt Papierverbrauch

METRO Group – Vom Schiff auf die Schiene

OTTO – Umweltschonend bewegen

Tchibo – Umstellung des Fuhrparks



3. Nachhaltigkeit am Standort

23

ALDI SÜD – Kühlung mit CO₂

EDEKA – Nachhaltigere Kühlung und FKW-freier Markt

Globus – Erneuerbare Energien und Abwassernutzung

hagebaumarkt – Rücknahme von Energiesparlampen

IKEA – Energieeffiziente Einrichtungshäuser

OTTO – Gut verpackt

REWE Group – Klimaschutz als zentrales Handlungsfeld

tegut... – Umweltfreundlicher Markt in Lorsch

Unternehmensgruppe Tengelmann – Deutschlands erster Klimamarkt



4. Ausblick:

Gemeinsam nachhaltiger HANDELn!

31

Unternehmensportraits

33

Kurzprofile der teilnehmenden Unternehmen

Vorwort



Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser,

wenn es um die Zukunft der Erde geht, sitzen wir alle im selben Boot. Klimawandel, Wasserknappheit und die Endlichkeit fossiler Ressourcen sind Herausforderungen, die uns dauerhaft zum verantwortungsvollen Handeln auffordern. Nur mit maßvoller Ressourcennutzung, Steigerung der Energieeffizienz bei gleichzeitiger Senkung der Verbräuche und der verstärkten Nutzung erneuerbarer Energien können wir diesen Herausforderungen begegnen.

Der Handel ist der drittgrößte Wirtschaftszweig in Deutschland. Stellvertretend für die gesamte deutsche Handelsbranche laden Sie der HDE und 14 Handelsunternehmen ein, sich auf den folgenden Seiten ein Bild von ihren Aktivitäten zum Schutz von Umwelt und Klima zu machen. Im Einzelnen stellen sie ihre Nachhaltigkeitsinitiativen in den Bereichen Konsum, Beschaffung und Verkehr sowie am Standort vor.

Der Schutz unserer Lebensgrundlagen hat im deutschen Handel Tradition und in den letzten Jahren eine enorme Eigendynamik entwickelt. Nachhaltige Geschäftsmodelle sind für erfolgreiche Einzelhandelsformate von entscheidender Bedeutung. Die Finanz- und Wirtschaftskrise, die wir derzeit durchleben, bestärkt uns in dieser Überzeugung.

Als Schnittstelle zwischen Herstellern und Verbrauchern steht der Handel tagtäglich in direktem Kontakt mit seinen Lieferanten und Kunden. Diesen nutzen wir, um für mehr Nachhaltigkeit im Umgang mit Ressourcen und Energie zu werben. Das Ziel ist ein langfristiger Bewusstseinswandel in der Gesellschaft. Dieser kann nur zusammen und im Schulterschluss mit Politik, Verbrauchern und Herstellern erreicht werden.

Begeben Sie sich mit uns in diesen Dialog und lassen Sie uns gemeinsam nachhaltiger HANDELn!

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre.



Karl-Erivan W. Haub

Vorsitzender des HDE-Bereichs Großfläche und Filialbetriebe
Geschäftsführender und persönlich haftender Gesellschafter
der Unternehmensgruppe Tengelmann

Über diese Broschüre



Der Handelsverband Deutschland – Der Einzelhandel (HDE) ist seit 90 Jahren die Spitzenorganisation des deutschen Einzelhandels für rund 400.000 selbstständige Unternehmen mit insgesamt 2,9 Millionen Beschäftigten und rund 390 Milliarden Euro Umsatz jährlich.

Mit dieser Broschüre gibt der HDE einen Einblick in die vielfältigen, innovativen Initiativen, mit denen Einzelhandelsunternehmen von sich aus auf die großen umweltpolitischen Fragen unserer Zeit antworten. Es hat sich ein intensiver Wettbewerb um solche Initiativen entfaltet, vor allem auch aufgrund des gesteigerten Interesses der Kunden. Schnelle und weitreichende Fortschritte im Umweltschutz sind insbesondere dann erreichbar, wenn die Politik bei der Entwicklung von Gesetzgebung die Kraft des Marktes – Nachfrage und Wettbewerb – nutzt. Eine Grundvoraussetzung hierfür ist die Kenntnis des Marktgeschehens und ein Wettbewerb um die besten Ideen. Diese Broschüre ist eine Fundgrube solcher Ideen!

Der HDE-Bereich „Großfläche und Filialbetriebe“ bietet filialisierten und großflächigen Unternehmen des Einzelhandels, die Mitglied des HDE sind, innerhalb des HDE ein aktives Forum, in dem bedeutende, aktuelle nationale und europäische Themen behandelt werden. 14 Unternehmen aus diesem Kreis haben sich entschlossen, ihr Engagement im Bereich Umweltschutz in der vorliegenden Broschüre zusammen zu stellen und anhand von Beispielen anschaulich zu illustrieren.

Die teilnehmenden Unternehmen erwirtschaften insgesamt (weltweit) einen Jahresumsatz von über 300 Milliarden Euro¹, beschäftigen ca. 1,5 Millionen Mitarbeiter² und betreiben über 40.000³ Ladengeschäfte, davon ein großer Teil in anderen (insbesondere auch neuen) EU-Mitgliedstaaten. Auch dort befördern deutsche Handelsunternehmen höhere freiwillige Standards. Kurzportraits der Unternehmen finden Sie am Ende dieser Broschüre.

Die aufgeführten Unternehmensbeispiele spiegeln nur einen Bruchteil des Umweltengagements der hier beteiligten Unternehmen wider. Auch zeigen die vorliegenden Initiativen nur einen Ausschnitt des umfangreichen und vielfältigen freiwilligen Engagements der gesamten Branche. Dieses umfasst neben dem Umweltschutz und der verantwortungsvollen Produktpolitik insbesondere auch die Aspekte Arbeitsbedingungen und Qualifikation, internationale Lieferkette und gesellschaftliches Engagement.

Viele weitere Beispiele für Aktivitäten des Einzelhandels zugunsten von Umwelt und Gesellschaft (Corporate Social Responsibility) sind im Internetportal des HDE sowie in der Broschüre „Klimaschutz leben – Handel und Energieeffizienz“ aus dem Jahr 2008 zu finden.

www.einzelhandel.de/csr

www.einzelhandel.de/klimaschutz

¹ Quelle: Lebensmittelzeitung, Planet Retail, 2010

² Quelle: FAZ <http://rangliste.faz.net/100/tabelle.php?id=arbeitgeber>

³ Quelle: HDE (vgl. Unternehmensportraits am Ende dieser Broschüre)

Grußworte



Die Förderung des nachhaltigen Konsums und der nachhaltigen Produktion ist ein zentrales Anliegen der Europäischen Kommission (EK) und hat deshalb eine hohe politische Priorität. Die EK hat daher schon im Juli 2008 einen Aktionsplan zu diesem Thema verabschiedet, der eine Reihe von Maßnahmen beinhaltet, die alle darauf abzielen, die Herstellung von Produkten sowie den Verbrauch dieser Produkte beziehungsweise den Konsum allgemein nachhaltiger zu gestalten. Zum einen sind gesetzlich verpflichtende Maßnahmen, wie eine neue Ökodesign-Richtlinie mit den entsprechenden Kennzeichnungsvorschriften enthalten, zum anderen eine Reihe von für Produzenten und Konsumenten freiwilligen Maßnahmen, wie die neue Ökoauditverordnung, eine neue Umweltzeichenverordnung und Initiativen zur Unterstützung der umweltfreundlichen Beschaffung.

Eine weitere Initiative, die insbesondere darauf abzielt, Verbraucher besser über umweltfreundliche Produkte zu informieren sowie den Verbrauchern mehr umweltfreundliche Produkte anzubieten, ist das Einzelhandelsforum. Da dem Einzelhandel eine ganz besondere Rolle zwischen dem Hersteller und dem Endverbraucher zukommt, wenn es um Information und die Bereitstellung von Produkten geht, wurde eine Plattform geschaffen, die durch einen strukturierten Dialog aller Beteiligten Umweltverbesserung in vielen Bereichen erleichtern oder überhaupt erst ermöglichen soll.

Durch die Schaffung dieses Einzelhandelsforums ist es erstmals gelungen, alle beteiligten Kreise vom Hersteller über den Zwischenhandel sowie den Einzelhandel bis zur Beteiligung von Konsumenten- und Umwelt-NGOs in einen engagierten themenfokussierten Dialog einzubinden. Das Arbeitsprogramm des Forums umfasst eine weite Bandbreite von Themen, wie die Energieeffizienz in Supermärkten, die Optimierung der Verteilung von Waren, Kennzeichnungsvorschriften, Lebenszyklusanalyse von Artikeln des täglichen Bedarfs, aber auch sehr produktspezifische Themen wie Fisch oder Holz. Hier werden besonders Fragen der Versorgung des Marktes mit nachhaltigen Produkten behandelt. Dieses weite Spektrum zeigt, dass der Einzelhandel in vielfältiger Weise zu nachhaltigem Verhalten beitragen kann. Aber auch die Einzelhandelsbetriebe selbst leisten einen wertvollen Beitrag zu Umweltverbesserungen. Hervorzuheben sind jene Betriebe, die sich schon zu ganz konkreten Maßnahmen, wie Klimaschutz, Emissionsreduktion und zum Verkauf nachhaltig erzeugter Produkte verpflichtet haben. Diese Betriebe sind Mitglieder des Forums.

Das Forum hat durch das große Engagement aller Beteiligten, insbesondere des Einzelhandels, im ersten Jahr seines Bestehens bewiesen, dass nicht nur die Nachhaltigkeitsbestrebungen erhebliche Dynamik bekommen haben, sondern auch, dass durch freiwillige Initiativen erhebliche Umweltverbesserungen erreicht werden können.

Ich möchte allen Vertretern des Einzelhandels dafür herzlich danken und bin überzeugt, dass diese Initiative einen maßgeblichen und messbaren Beitrag für mehr Nachhaltigkeit auf verschiedensten Ebenen leisten wird.

Karl-Friedrich Falkenberg

Generaldirektor Umwelt bei der Europäischen Kommission

Das **Europäische Einzelhandelsforum für Nachhaltigkeit** verfolgt die Ziele, Umweltauswirkungen des Handels zu reduzieren und den nachhaltigen Konsum zu fördern. Das Forum wird seit Frühjahr 2009 gemeinsam von EU-Kommission und Handel betrieben. Über 20 führende europäische Einzelhandelsunternehmen bringen ihre ambitionierten Nachhaltigkeitsprogramme ein. Gemeinsam mit allen interessierten Stakeholdern (insbesondere Industrie-, Verbraucher- und Umweltvertreter) werden wichtige Themen wie z. B. die Energieeffizienz von Ladengeschäften diskutiert. Gemeinsam werden bestehende und künftige Initiativen sowie deren Chancen und Hindernisse erörtert, um ganzheitliche Lösungsansätze zu entwickeln oder weiter voran zu treiben.

www.einzelhandel/reap



Bio- und Fair-Trade-Produkte konnten in den letzten Jahren deutliche Wachstumssprünge verzeichnen. Doch bleibt ihr Anteil am Gesamtmarkt noch gering. Um den nachhaltigen Konsum im Massenmarkt zu fördern, müssen entsprechende Produkte unterhalb des Premiumangebots Bio und Fair entwickelt werden. Hier verfolgen Handelsunternehmen derzeit unterschiedliche Ansätze, wünschenswert wäre aber eine unternehmensübergreifende Strategie.

Der Einzelhandel als wichtige Schnittstelle zwischen Verbraucher und Hersteller trägt eine besondere unternehmerische Verantwortung für soziales und ökologisches Handeln. Ein glaubhaftes Umwelt- und Sozialengagement schafft Vertrauen bei Verbrauchern und ist von Vorteil gegenüber dem Wettbewerb. Firmenintern spart nachhaltiges Handeln Kosten und trägt zur Mitarbeiterzufriedenheit bei. Allerdings macht ein derartiges Engagement nur Sinn, wenn es auch Bestandteil der gelebten Unternehmenskultur ist.

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. untersuchte im Jahr 2009 die Umwelt- und Sozialverantwortung von Handelsunternehmen der sechs umsatzstärksten Branchen. Der vom Öko-Institut entwickelte Fragebogen umfasste rund 350 Aspekte. Der branchenspezifische, ambitionierte Fragenkatalog war gleichzeitig als Checkliste angelegt. Unternehmen können so ihr Nachhaltigkeitshandeln auf- bzw. ausbauen. Basierend auf dem Untersuchungsergebnis vergab der Bundesverband an 30 Unternehmen die Auszeichnung „Nachhaltiges Einzelhandelsunternehmen 2009“ in Gold, Silber bzw. Bronze. Aktuell startete die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. eine entsprechende Untersuchung von drei weiteren Handelsbranchen. Für das Jahr 2011 ist eine Wiederholung der im Jahr 2009 untersuchten Branchen vorgesehen.

Georg Abel

Bundesgeschäftsführer der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V.



Einleitung

Der ökologische Fußabdruck des Einzelhandels

Der Einzelhandel als drittgrößte Branche der deutschen Wirtschaft versorgt 80 Millionen Menschen in Deutschland und insgesamt knapp 500 Millionen Menschen in ganz Europa mit Lebensmitteln und anderen wichtigen Gütern. Er nimmt seine Verantwortung in Sachen Umweltschutz wahr und arbeitet fortwährend daran, den ökologischen Fußabdruck⁴ zu verkleinern. Dieser Herausforderung stellen sich die Unternehmen der größten Dienstleistungsbranche seit Jahren immer entschiedener. Dabei hat der Handel besonders folgende umweltrelevante Aktivitäten im Fokus:

Ressourcenverbrauch der Standorte

Der Handel zählt nicht zu den energieintensiven Branchen. Dennoch summieren sich Energieverbrauch und weitere Umweltauswirkungen von über 400.000 Ladengeschäften in Deutschland auf ein beträchtliches Maß. Weite Teile des Handels arbeiten daher intensiv an Energieeinsparungen bei der Gebäudegestaltung und Ausstattung (v.a. Licht, Heizung, Klimaanlage) und der Begrenzung des Wasserverbrauchs. Bei der Optimierung der Kühlung im Lebensmittelhandel stellen sich insbesondere zwei Herausforderungen: Die Kühlung ist der größte Energieposten, den es weiterhin zu reduzieren gilt. Darüber hinaus geht es darum, den Einsatz klimafreundlicher Gase kontinuierlich voranzutreiben. Das Abfallmanagement deutscher Handelsunternehmen ist – auch aufgrund besonders strenger gesetzlicher Vorgaben – besonders effizient.

Verkehr und Beschaffung

Die Kernaufgabe des Handels ist es, die richtige Ware zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort für die Kunden bereitzuhalten. Die Grundversorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln und anderen Produkten ist eine Selbstverständlichkeit für den Handel und zugleich eine logistische Meisterleistung. Rund 400.000 selbstständige Unternehmen des deutschen Einzelhandels beliefern ihre Verkaufsstellen an einem regulären Wochentag mit Waren im Wert von rund 1,4 Milliarden Euro. Beschaffung und Transportlogistik stellen daher einen der größten Kostenblöcke der Einzelhandelsunternehmen dar.

Hinzu kommt die Beschaffung von Waren, die nicht zum Weiterverkauf bestimmt sind, wie beispielsweise das Papier für Kundenzeitingen.

Insgesamt besteht ein starkes Eigeninteresse an ständiger Effizienzsteigerung. Dadurch wird eine große Vielfalt beeindruckender Initiativen befeuert, die einen erheblichen Beitrag zum Umweltschutz leisten.



⁴ Jeder Mensch und jedes Unternehmen hinterlässt durch sein Handeln Spuren in der Umwelt – einen ökologischen Fußabdruck. So verursachen auch die Aktivitäten des deutschen Handels in seiner Funktion als Versorger von Lebensmitteln und Konsumgütern Auswirkungen auf die Umwelt.

Produkte und Kaufentscheidungen

Jeder Deutsche verbraucht im Durchschnitt Ressourcen, die einem globalen Fußabdruck von 4,2 Hektar entsprechen. Damit leben wir über unsere Verhältnisse, denn die Erde bietet jedem der rund 6,9 Milliarden Menschen nur knapp 2,1 Hektar.

Bei weiter wachsender Bevölkerung und dem – nicht zuletzt dank der immer intensiveren Handelsbeziehungen – in vielen Teilen der Welt stark zunehmenden Wohlstand führt kein Weg daran vorbei: Auch die Verbraucher müssen ihren Beitrag zu einem effizien-

teren Umgang mit den uns zur Verfügung stehenden Ressourcen leisten. Aus Verbrauchersicht liegt das größte Potenzial zur Effizienzsteigerung in den drei Bereichen Lebensmittel, Energieverbrauch im Haushalt und Verkehr.

Der Handel bietet schon heute flächendeckend ein großes und stetig wachsendes Sortiment besonders umweltfreundlicher und fair gehandelter Produkte an. Damit gibt der Handel dem Verbraucher die Möglichkeit, durch bewusste Kaufentscheidungen seinen individuellen ökologischen Fußabdruck zu verkleinern.

Die politischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen

Bedeutung der Umweltpolitik für die Branche

Umwelt- und Klimapolitik haben sich in den letzten Jahren zu zentralen Politikfeldern entwickelt und ihren Schwerpunkt auf die europäische Ebene verlagert. Trotz des gescheiterten Klimagipfels in Kopenhagen hat sich die EU beispielsweise zum Ziel gesetzt, die CO₂-Emissionen bis 2020 im Vergleich zum Jahr 1990 um 20 Prozent zu reduzieren. 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 in den einschlägigen EU-Richtlinien festgelegten Mindeststandards hinaus.

Handel als Hilfssheriff?

Es ist deutlich 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.

Geteilte Verantwortlichkeiten erfordern Partnerschaften

Charakteristisch für den Handel ist die partnerschaftliche Wahrnehmung von Verantwortlichkeiten. 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 weiteren Stakeholdern entwickelt werden.

Ein gutes Beispiel für einen solchen Ansatz ist das europäische Einzelhandelsforum für Nachhaltigkeit, das Handel und EU-Kommission seit dem Frühjahr 2009 gemeinsam betreiben. Ziele sind die Reduzierung der Umweltauswirkungen des Handels und die Förderung des nachhaltigen Konsums. Dabei bringen sich auch die wichtigsten Stakeholder wie Wirtschaft, Verbraucherorganisationen und Umweltverbände ein.



Grüne Produkte und nachhaltiger Konsum



Der Handel übernimmt Verantwortung durch

- den stetigen Ausbau grüner Produktsortimente,
- die Integration von Umwelanforderungen in die Einkaufsbedingungen,
- die Zusammenarbeit mit besonders umweltfreundlichen Lieferanten und
- die Sensibilisierung seiner Kunden für einen nachhaltigen Konsum.

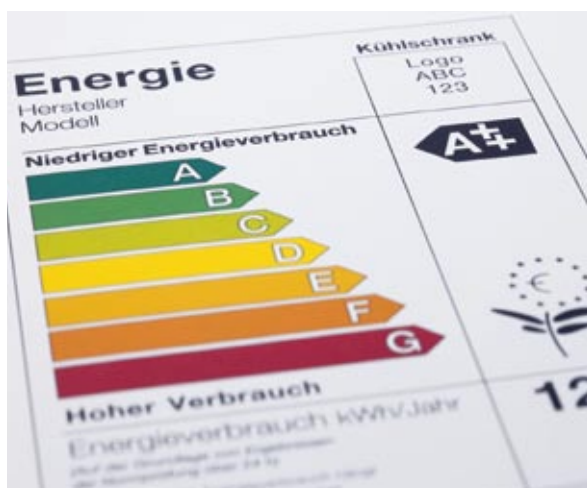
Jedes Erzeugnis entfaltet Auswirkungen auf die Umwelt. Diese unterscheiden sich je nach Produkt stark voneinander und fallen schwerpunktmäßig in den unterschiedlichen Phasen des Lebenszyklus (u. a. Herstellung, Transport, Nutzung, Entsorgung) an.

Einfluss entlang der Lieferkette

Einzelhandelsunternehmen nutzen die durch ihre Nähe zu den Herstellern gegebenen Möglichkeiten immer intensiver, um die Umweltbedingungen entlang der Lieferkette zu gestalten. Dabei bedient sich der Einzelhandel – neben der Weitergabe von Kundenwünschen an die Zulieferer – insbesondere der Integration von Umweltanforderungen in die Einkaufsbedingungen und der Intensivierung der Zusammenarbeit mit besonders umweltfreundlichen Lieferanten.

Sortimentsgestaltung

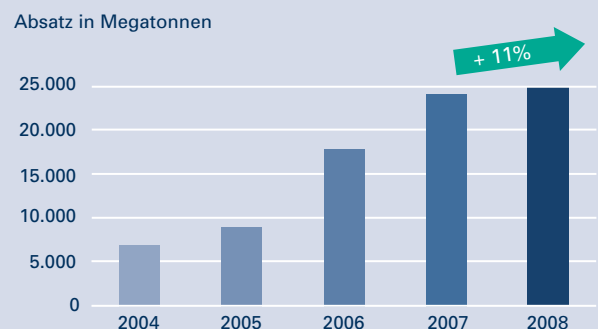
Der Handel bietet schon heute flächendeckend ein großes und weiter wachsendes Sortiment besonders umweltfreundlicher Produkte an, Tendenz steigend. Auf den ersten Blick sind solche Produkte oft durch ihre besondere Kennzeichnung erkennbar. Das gesetzliche EU-Energieeffizienz-Label für Elektrogeräte schafft 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 Nonfood-Produkte werden durch freiwillige Labels für ihre besonderen Umwelteigenschaften ausgezeichnet – in Deutschland deckt der „Blaue Engel“ eine breite Produktpalette ab.



Fairtrade – www.transfair.org

Der faire Handel unterstützt Produzenten in Entwicklungsländern mit dem Ziel, deren Lebens- und Arbeitsbedingungen zu verbessern, die Binnenwirtschaft zu stärken und langfristig gerechtere Weltwirtschaftsstrukturen zu schaffen. So decken festgelegte Mindestpreise und Aufschläge die Produktionskosten und sichern das Existenzminimum. Produkte, die diesen Bedingungen entsprechen und somit fair gehandelte Produkte darstellen, erhalten das Fairtrade-Siegel. Nahezu der gesamte Lebensmittelhandel führt Fairtrade-Produkte im Sortiment. Seit Jahren finden die fair gehandelten Produkte einen immer stärkeren Zuspruch bei den Verbrauchern in Deutschland – das zeigt die Absatzentwicklung deutlich.

Absatzentwicklung in Deutschland insgesamt von 2004 – 2008



Quelle: Fairtrade

Weitere bekannte Labels sind das „Forest Stewardship Council (FSC)“ für Holzprodukte und das „Ökotex“-Label 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 beständig.

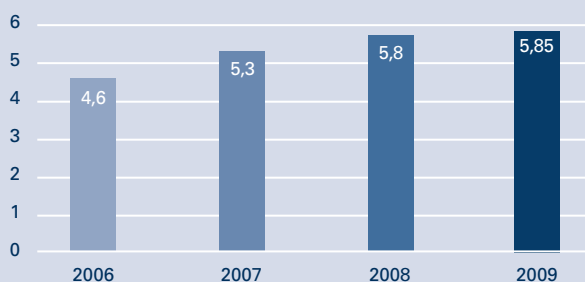


Bio-Siegel – www.bio-siegel.de

Das Bio-Siegel des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz tragen Produkte, die nach den EG-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau produziert und kontrolliert wurden. Diese EU-weit gültigen Rechtsvorschriften garantieren einheitliche Standards für den ökologischen Landbau. Die Nachfrage nach Bio-Produkten steigt seit Jahren kontinuierlich. Dieser Aufwärtstrend spiegelt sich auch in den steigenden Umsatzzahlen der Bio-Produkte im Handel wider.

Umsatz mit Bio-Produkten in Deutschland von 2006 – 2009

Umsatz in Mrd. Euro



Quelle: Zusammenstellung HDE

Labels sind nicht alles

Es gibt auch stichhaltige Argumente gegen den wachsenden „Labelschunegel“. Mehr und mehr Handelsunternehmen sehen sich dazu veranlasst, alternativ oder ergänzend zu gekennzeichneten Waren auch bei nicht gekennzeichneten Waren bzw. generell beim breiten Sortiment für den „Massenmarkt“ mehr auf Nachhaltigkeitsaspekte zu achten. Dabei ermöglichen besonders Eigenmarken einen direkten Einfluss auf die Produktgestaltung.

Derzeit wird intensiv an der Erfassung und Minimierung des CO₂-Fußabdrucks von Produkten („Carbon Footprint“) gearbeitet. Vier Handelsunternehmen nehmen an einem wichtigen Pilotprojekt⁵ zum Thema teil, weitere Unternehmen forschen hierzu, und der HDE hat als erster großer Verband dieses Thema aktiv begleitet.

Neben der Reduzierung von Klimaauswirkungen wird zunehmend auch an einer Minimierung weiterer Umweltauswirkungen der Produkte gearbeitet, beispielsweise im Zusammenhang mit Abfalleigenschaften, Wasserverbrauch und der Verwendung bestimmter Chemikalien.

Verbrauchersensibilisierung

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 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.



Blauer Engel – www.blauer-engel.de

Der Blaue Engel ist das erste Umweltzeichen der Welt. Seit 1978 setzt er Maßstäbe für umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen, die von einer unabhängigen Jury, in der auch der HDE vertreten ist, nach definierten Kriterien beschlossen werden. Mit dem Blauen Engel werden Unternehmen für ihr Engagement im Umweltschutz belohnt. Sie können ihre umweltfreundlichen Produkte seriös am Markt bewerben. Der Blaue Engel ist ein ökologischer Leuchtturm, der Verbrauchern den Weg zum ökologisch besseren Produkt weist und umweltbewussten Konsum fördert.

⁵ www.pcf-projekt.de

ALDI SÜD – Holzressourcen schonen

Als einer der ersten Discounter hat die Unternehmensgruppe ALDI SÜD die Hygienepapiere auf zertifizierten Rohstoff nach dem FSC (Forest Stewardship Council) und dem PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes) umgestellt. Diese Standards garantieren die Herkunft der Rohstoffe aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern und kontrollierten Quellen. Der FSC ist eine internationale gemeinnützige und unabhängige Organisation zur Förderung verantwortungsvoller Waldwirtschaft. Das Zertifizierungssystem PEFC für nachhaltige Waldbewirtschaftung ist ein ursprünglich europäisches System und versteht sich heute als eine globale Organisation mit dem Ziel einer weltweit nachhaltigen Forstwirtschaft.

Mit der Umstellung auf diese beiden Nachhaltigkeitsstandards „FSC – das Zeichen für verantwortungsvolle Forstwirtschaft“ und „PEFC – Förderung nachhaltiger Waldwirtschaft“ leistet die Unternehmensgruppe ALDI SÜD einen positiven Beitrag zum Umweltschutz und für die Schonung von Naturschutzgebieten, Nationalparks und Urwäldern. Ziel ist es, den Wald als klimabestimmenden Faktor für nachfolgende Generationen im Hinblick auf ökonomische, ökologische und soziale Standards zu erhalten. Hygienepapiere wie Taschen-, Kosmetik- und Haushaltstücher sowie Toilettenpapier und Servietten der Unternehmensgruppe ALDI SÜD sind auf FSC- und PEFC-zertifizierte Rohstoffe umgestellt und mit diesen Nachhaltigkeitslabels versehen. Auch in anderen Bereichen tragen die ALDI SÜD Produkte Nachhaltigkeitsiegel wie MSC (Marine Stewardship Council) bei Fisch, 4C (Common Code for the Coffee Community Association) bei Kaffee oder Sustainable Cleaning bei Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln.

EDEKA – Schutz von Fischbeständen und Meeren

Aufgrund der Überfischung der Meere setzt sich die EDEKA-Gruppe aktiv zum Schutz der weltweiten Fischbestände und zur Förderung umweltschonender Fangmethoden ein. Ziel ist es, ab 2012 in allen Märkten der Gruppe nur noch Fisch und Meeresfrüchte aus bestandserhaltenden und umweltschonenden Quellen anzubieten sowie eine erweiterte Kennzeichnung der Fischprodukte umzusetzen. Dabei wird EDEKA durch den World Wide Fund For Nature (WWF), mit dem eine langjährige Kooperation zur Nachhaltigen Fischerei geschlossen wurde, fachlich fundiert beraten.

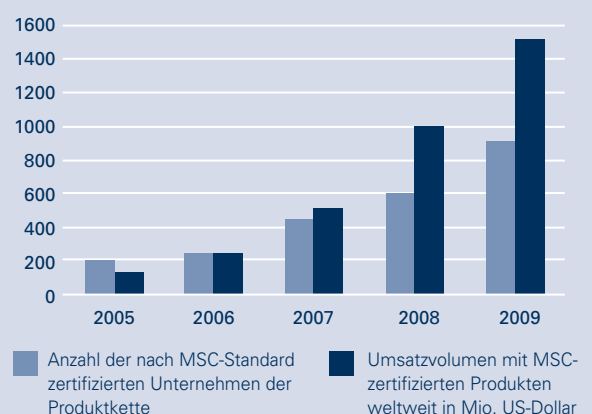


Marine Stewardship Council – www.msc.org/de

Das MSC-Siegel zeichnet Produkte aus nachhaltigem Fischfang aus. Derzeit sind 69 Fischereien zertifiziert, die die MSC-Kriterien einhalten und somit eine langfristige Nutzung der Ressource Fisch sicherstellen.

Weltweit gibt es über 4.000 Produkte mit dem blauen MSC-Siegel, das Verbrauchern die Wahl von Fisch und Meeresfrüchten aus nachweislich nachhaltig arbeitenden Fischereien erleichtert. Im deutschen Handel sind inzwischen über 1.000 Fischerzeugnisse mit dem MSC-Siegel erhältlich. Zudem haben fast alle Lebensmitteleinzelhändler eigene Produkte mit dem MSC-Zeichen in ihr Sortiment aufgenommen.

Entwicklung MSC-Zertifizierung weltweit von 2005 – 2009



Quelle: MSC Deutschland

Nach Festlegung entsprechender, intern und extern veröffentlichter Leitlinien wird seit Anfang 2009 die Fischeinkaufspolitik konsequent an den Kriterien der Nachhaltigkeit ausgerichtet. Entsprechend wurden die vom Aussterben bedrohten Fischarten Aal, Wildstör, Hai und Rochen ausgelistet und begonnen, das Sortiment auf Produkte aus nachhaltigen Quellen umzustellen sowie die Kennzeichnung zu optimieren. So tragen bereits rund zwei Drittel der EDEKA-Eigenmarken-Fischartikel das anerkannte Nachhaltigkeitssiegel des Marine Stewardship Council und zusätzlich das WWF-Logo, den Panda.

Dabei tauscht sich EDEKA nicht nur mit Kooperationspartner WWF, sondern auch mit wissenschaftlichen Organisationen und allen am Markt Beteiligten aus, um den Schutz von Fischbeständen und Meeren voranzutreiben und die Umstellung von Fischereien zu fördern. Konkrete Maßnahmen sind etwa Lobbyarbeit sowie Unterstützung beim Aufbau einer Fischbestandsdatenbank und eines Aquakultur-Nachhaltigkeitsstandards. EDEKA engagiert sich zudem für ein WWF-Meereschutzprojekt im Indo-Pazifik. Durch die Umrüstung von indonesischen Fischerbooten auf spezielle Haken und durch Schulungen der Fischer werden Meeresschildkröten geschützt und ein nachhaltiges Thunfischerei-Management gefördert.

Globus – Kinderumweltag

Jedes Jahr lädt Globus Kinder im Grundschulalter dazu ein, spielerisch die Umwelt zu erkunden und die Natur dadurch kennen und schätzen zu lernen. Der Umgang mit Tieren ist am Kinderumweltag genauso Thema wie der Nutzen heimischer Pflanzen oder auch gesunde Ernährung.

Der Kinderumweltag findet jeweils in den Regionen Bayern, Mitte, Ost und Saar statt. Die Einladung zur Veranstaltung an dritte und vierte Grundschulklassen erfolgt durch die jeweiligen Kultus- und Umweltministerien, die das Projekt unterstützen und fördern. Bewerben sich mehr Teilnehmer, als zum Kinderumweltag zugelassen werden können, entscheidet das Los. Bis zu 500 Kinder sind bei der eintägigen Veranstaltung mit dabei.

Globus plant die Veranstaltung gemeinsam mit festen regionalen Partnern. Für die Region Saar findet der Kinderumweltag beispielsweise in Zusammenarbeit mit dem Forsthaus Neuhaus statt. Die teilnehmenden Kinder erkunden dort den „Urwald vor den Toren der

Stadt“. Die Region Mitte lädt die Grundschüler auf die Burg Waldeck ein, wo sie beim Feuer machen und Wasser filtern das Leben unserer Vorfahren kennen lernen.

Auch gesunde Ernährung ist ein Thema beim Kinderumweltag: „Gesunde Pommes“ – gelbe Paprikastreifen – Obst oder Müsliriegel werden den Kindern als Snack gereicht und kommen hervorragend an. Und natürlich versorgt Globus die Kinder mit einem gesunden Mittagessen. Dabei wird ihnen erklärt, warum eine ausgewogene Ernährung wichtig ist, und dass diese zu genussvollem Essen nicht im Widerspruch stehen muss.

Helfen hat bei Globus eine lange Tradition: Mit Mitteln aus der Globus Stiftung werden u. a. soziale Einrichtungen – beispielsweise Kindergärten – gefördert sowie Umweltaktivitäten vor Ort realisiert, die Kinder für einen nachhaltigen Umgang mit der Natur sensibilisieren.

IKEA – Die „Unendliche Liste“

In einer „Unendlichen Liste“ kommuniziert IKEA erstmalig über 60 verschiedene Nachhaltigkeitsmaßnahmen (www.ikea.de/unendliche_liste). Der Name wurde so gewählt, weil die bereits begonnenen Aufgaben nie enden werden. Entsprechend vielseitig sind die im Einrichtungshaus, im Internet und Katalog veröffentlichten Themen:



- Der IKEA Verhaltenskodex beschreibt u. a. die Arbeitsbedingungen bei den Lieferanten und die Policy zur Vorbeugung von Kinderarbeit.
- Unter der Überschrift Produkte und Materialien geht es um umweltgerechtes Design, effizienten Materialeinsatz und Abfallreduzierung, und im IKEA Restaurant um Bio-Menüs und Kaffee, der garantiert durch das UTZ-Zertifizierungsprogramm verantwortungsvoll hergestellt wurde. Im Bereich Klimawandel, Forstwirtschaft und Baumwollanbau werden z. B. die Kooperationen mit dem WWF vorgestellt.
- Bei dem Thema Transporte wird die Anbindung aller Einrichtungshäuser an den öffentlichen Nahverkehr hervorgehoben.
- Die IKEA Sozialinitiative erläutert das gesellschaftliche Engagement wie Stärkung der Frauen und Gesundheit in Indien, aber auch lokale Spendenaktionen in Kooperation mit UNICEF und Save the Children.

In einem letzten Kapitel werden Beispiele genannt, wie IKEA Produkte für das Leben zu Hause einen Beitrag zur Umwelt leisten (z. B. LED-Leuchten, Wassersparvorrichtungen, Hilfen zur Abfalltrennung). Die Veröffentlichung der „Unendlichen Liste“ hat mit dazu beigetragen, dass IKEA als „Nachhaltiges Einzelhandelsunternehmen 2009“ vom Bundesverband der Verbraucherinitiativen in Kooperation mit dem BMU und dem UBA ausgezeichnet wurde.

Kaufland – Initiative für artgerechtere Kaninchenhaltung

Bei Kaufland beginnt aktiver Umwelt- und Tierschutz bei der nachhaltigen Gestaltung des Sortiments. Gerade im Bereich Tierschutz hat sich das Unternehmen verschiedenen Fragestellungen bereits aktiv angenommen.

So führt Kaufland grundsätzlich kein Enten- und Gänsefleisch aus Stopfmast und Lebendrupf. Das Unternehmen engagiert sich zudem mit seiner nachhaltigen Fisch-Einkaufspolitik für den verantwortungsvollen Umgang mit Fisch und verzichtet auf den Verkauf sehr stark bedrohter Fische. Des Weiteren werden ausschließlich frische Eier aus alternativer Haltung angeboten – Eier aus Käfig- und Kleingruppenhaltung wurden vollständig ausgelistet.

Auch bei Kaninchen setzt sich Kaufland für die Verbreitung alternativer Haltungsformen ein. Für die Haltung von Mastkaninchen gibt es derzeit weder national noch europaweit rechtsverbindliche Mindestanforderungen. Deshalb hat Kaufland selbst die Initiative ergriffen und ein im deutschen Handel bislang einzigartiges Tierschutzprojekt initiiert. Gemeinsam mit einem Lieferanten aus Baden-Württemberg wurde ein Pilotprojekt gestartet, um die Bodenhaltung als artgerechtere Form der Kaninchenhaltung voranzutreiben.





Mit dem – derzeit noch regionalen – Angebot von Kaninchenfleisch aus alternativer Haltung möchte Kaufland einen aktiven Beitrag zum nachhaltigen Konsum leisten. Kunden erkennen die Produkte an der Kennzeichnung „aus Bodenhaltung“ und erhalten bei Kaufland somit eine tiergerechte Alternative zu Ware aus der weltweit bei Kaninchen gängigen Käfighaltung.

LIDL – FSC-zertifizierte Getränkekartons

Wälder sind Leben: Sie sorgen für frische Luft, sauberes Wasser und leisten so einen wichtigen Beitrag für den globalen Klimaschutz. Viele unterschiedliche Pflanzen- und Tierarten finden in Wäldern ihren natürlichen Lebensraum. Bäume sind wertvolle nachwachsende Rohstoffe mit entsprechend hohem wirtschaftlichem Wert. Wälder stellen Arbeitsplätze und sind die Lebensgrundlage vieler Menschen.

Den ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Wert der Wälder dauerhaft zu erhalten und die Wälder verantwortungsvoll zu bewirtschaften, ist eine internationale Herausforderung, die länderübergreifendes Engagement voraussetzt.

Verbraucher sollten beim Kauf auf die umgeschlagene Ecke auf der Verpackung mit dem FSC-Logo achten. Ein Unternehmen setzt Zeichen: Der Großteil der Getränkekartons, in denen LIDL sein Sortiment an Fruchtsaftgetränken und Eistees anbietet, trägt jetzt das Logo „FSC Mix“. Dieses auf den Getränkekartons deutlich sichtbare Logo ist ein Gütesiegel des Forest Stewardship Council (FSC). Das Logo auf den Getränkekartons gibt Verbrauchern die Gewissheit, eine Verpackung zu kaufen, die in ihrem Hauptbestandteil aus Holzfasern

besteht, welche aus vorbildlich und verantwortungsvoll bewirtschafteten, nach FSC-Richtlinien zertifizierten Wäldern und anderen kontrollierten Quellen stammen.

Mit der bundesweit erstmaligen Markteinführung von FSC-zertifizierten Getränkekartons, leistet LIDL gemeinsam mit seinen Kunden einen Beitrag zur bewussten Waldbewirtschaftung.



Forest Stewardship Council – www.fsc-deutschland.de

Der Forest Stewardship Council (FSC) ist eine internationale gemeinnützige Organisation mit Sitz in Bonn und nationalen Arbeitsgruppen in 43 Ländern. Er wird von Umweltorganisationen (WWF, Greenpeace, NABU, Robin Wood, u. a.), Sozialverbänden (IG BAU, IG Metall, u.a.), sowie zahlreichen Unternehmen unterstützt. Der FSC zielt darauf ab, Wälder zu erhalten. Dieses Ziel möchte er nicht nur durch Unterschutzstellung, sondern vor allem durch die Förderung einer verantwortungsvollen Waldwirtschaft erreichen. Strenge Kriterien, an denen die Bewirtschaftung der Wälder ausgerichtet werden soll, dienen dazu, unkontrollierte Abholzung, Verletzung der Menschenrechte und Belastung der Umwelt zu vermeiden.



REWE Group – PRO PLANET: Navigations-system für nachhaltige Produkte

Mit PRO PLANET geht die REWE Group als Vorreiter in Europa ganz neue Wege: Das neue Label des Handels- und Touristik-Konzerns für nachhaltige Produkte kennzeichnet konventionell hergestellte Erzeugnisse, die sich durch besondere Nachhaltigkeitsfaktoren auszeichnen und damit einen positiven Beitrag zum Umweltschutz sowie zur Schaffung und Erhaltung fairer Arbeitsbedingungen leisten. Ziel ist es, neben Bio- und Fairtrade-Produkten nachhaltige Erzeugnisse für den Massenmarkt zu entwickeln und Konsumenten für das Thema Nachhaltigkeit zu sensibilisieren.

Ein unabhängiger Beirat, bestehend aus Vertretern der Umweltorganisation Global 2000, der Verbraucher Initiative e.V. und der Caritas Deutschland, steht den Experten der REWE Group bei der Vergabe des PRO PLANET-Labels zur Seite. Anhand von wissenschaftlichen und faktenbasierten Studien lässt die REWE Group sogenannte Hot Spots – Problempunkte bei der Produktion von Lebensmitteln und anderen Erzeugnissen – durch unabhängige Institute analysieren. Mithilfe von Projektpartnern, die eine ausgewiesene Expertise für die jeweiligen Problempunkte vorweisen können, leitet die REWE Group die Milderung und – wo möglich – eine Auflösung der Hot Spots ein. Werden signifikante Verbesserungen der Produktionsproblematiken auf ökologischer oder sozialer Ebene nachweisbar erreicht, so darf das Produkt mit dem PRO PLANET-Label gekennzeichnet werden.

Grundsätzlich können alle Vertriebslinien der REWE Group mit ihren Eigenmarkenprodukten am „PRO PLANET“-Kennzeichnungsverfahren teilnehmen – die ersten werden REWE, PENNY und toom BauMarkt sein.

Die Entwicklung von PRO PLANET steht in direktem Zusammenhang mit der langfristig angelegten Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group. Kernelemente sind die vier Säulen „Grüne Produkte“, „Energie, Klima und Umwelt“, „Mitarbeiter“ und „Gesellschaftliches Engagement“.

Tchibo – CO₂-Fußabdruck und klimaverträglicher Konsum

Seit 2008 engagiert sich Tchibo in der „Plattform für klimaverträglichen Konsum“ (früher: „Pilotprojekt Product Carbon Footprint (PCF)“) unter der Trägerschaft des Öko-Institut e.V., dem Potsdam Institut für Klimafolgenforschung und THEMA1. Auf der Basis von CO₂-Fußabdruck (PCF)-Berechnungen für verschiedenste Güter und Dienstleistungen verfolgt die Plattform zwei Hauptziele: Zum einen die Unterstützung der internationalen Standardisierung und Harmonisierung der PCF Methodik, zum anderen die Entwicklung von Ansätzen zur Förderung des klimaverträglichen Konsums. Die aktuellen Mitglieder der branchenübergreifenden Plattform sind, neben Tchibo, Deutsche Telekom/T-Home, FRoSTA, dm-drogerie markt, Krombacher, Henkel, REWE, Tengelmann und Tetra Pak.

Tchibo hat unter anderem einen von der Rainforest Alliance zertifizierten Kaffee, die Privat Kaffee Rarität Machare aus Tansania, bilanziert.





Product Carbon Footprint – www.pcf-projekt.de

Der Product Carbon Footprint (PCF) ist die Erfassung und Analyse produktbezogener Treibhausgas-Bilanzen. Mit den Ergebnissen kann ein Unternehmen die komplexen Wertschöpfungsnetze hinsichtlich der CO₂-Emissionen optimieren. Als Pilotprojekt für Deutschland wurde der Product Carbon Footprint von den Projektträgern Öko-Institut, Potsdam Institut für Klimaforschung, THEMA1 und WWF initiiert. Eines der Ziele ist die sinnvolle und glaubwürdige Kommunikation des PCF gegenüber Kunden und Konsumenten. Dadurch soll eine klimabewusste Kaufentscheidung von Verbrauchern gefördert und unterstützt werden. Zu den Projektpartnern gehören unter anderem dm-drogerie markt, REWE Group, Tchibo sowie die Unternehmensgruppe Tengelmann.

Dabei hat das Unternehmen herausgefunden, dass Kaffeeanbau und Kaffeezubereitung die beiden Hot Spots der Treibhausgasemissionen sind. Das heißt, dass auch der Verbraucher einen Beitrag zur Verringerung des CO₂-Fußabdrucks leisten kann.

Auf Basis dieser Ergebnisse untersucht Tchibo aktuell Möglichkeiten, in Anbau und Verarbeitung des Rohkaffees sowie bei der Zubereitung des Röstkaffees die Treibhausgasemissionen weiter zu senken. Dazu gehört auch die Förderung des klimaverträglichen Konsums durch gezielte Kundenkommunikation.



tegut... –

„Business and Biodiversity-Initiative“

Innerhalb der Unternehmens-Initiative „Business and Biodiversity“, die von Bundesumweltminister Sigmar Gabriel im Mai 2008 ins Leben gerufen wurde, engagiert sich tegut... für den Schutz der biologischen Vielfalt.

Ziel der Biodiversitäts-Initiative: Durch den weltweit alarmierenden und rasant fortschreitenden Verlust an genetischer Vielfalt, Arten und Lebensräumen verarmt die Natur. Die Folge: Die Lebensgrundlagen der Menschheit sind ernsthaft bedroht. Die optimale Verknüpfung von Nutzung und Schutz der biologischen Vielfalt wird so zu einer Schlüsselfrage für unsere Zukunft.

Die an der Biodiversitäts-Initiative beteiligten Unternehmen wollen eine weltweite Vorbildfunktion im Hinblick auf ein vorausschauendes Management der Chancen und Risiken des Ökosystemwandels in der Wirtschaft übernehmen und ihr praktisches Handeln stärker kommunizieren.

Die Ziele von tegut... zum Erhalt der biologischen Vielfalt:

- Ausbau des Anteils von Ökoprodukten und Engagement in den entsprechenden Verbänden AÖL und BÖLW.
- Vertiefung der Zusammenarbeit mit den Landwirten, Saatgutzüchtern (wie z. B. die Kultursaat e.V.) und ihren Zusammenschlüssen und die Vermarktung dieser Erzeugnisse z. B. in Form des herzberger Lichtkornroggenbrot oder der Rodelika Möhre und anderer Produkte im Bereich Obst und Gemüse.
- Ausweitung von Produkten ausgezeichnet mit dem Label „ohne Gentechnik“ und Engagement in dem Verband „Lebensmittel ohne Gentechnik“, um eine Nachfrage für traditionell erzeugte landwirtschaftliche Produkte zu schaffen.

Unternehmensgruppe Tengelmann – Teppiche aus Bangladesch bei KiK

Mit der Produktion von Flickenteppichen schafft KiK für die Menschen in der Region Rangpur, eine der ärmsten Regionen Bangladeschs und der Welt, die Möglichkeit, ein sicheres Einkommen zu erwirtschaften, ohne in die Industriezentren nach Dhaka oder Chittagong abwandern zu müssen. Die Stoffreste für die Teppiche werden aus den Textilverarbeitungszentren des Landes nach Rangpur gebracht. In Handarbeit werden die Stoffreste zunächst zu Teppichen verwoben und

anschließend die Seiten vernäht. Auch bei der Produktion der Flickenteppiche achtet KiK auf die strenge Einhaltung der geforderten Sozialstandards: Regelmäßig wird überprüft, dass die Forderungen des Code of Conduct – wie zum Beispiel die Zahlung eines gesetzlichen Mindestlohns, keine unzulässige Mehrarbeit oder korrekte Arbeitsverträge – eingehalten werden. Selbstverständlich ist Kinderarbeit, wie in allen Produktionsstätten, die für KiK fertigen, strengstens verboten.

Seit dem Projektstart 2008 konnten bereits über 500.000 Teppiche in den rund 2.700 KiK-Filialen in Deutschland und Österreich verkauft werden. Neben den Teppichen werden nun auch Seegraskörbe in das Sortiment aufgenommen. Der durch den Verkauf der Produkte erzielte Erlös wird in soziale Projekte, vor allem in Bangladesch, reinvestiert. Hier werden derzeit u. a. drei Arztstationen, drei Schulen und sechs Kindertagesstätten durch diese Mittel voll finanziert. Die Kunden erkennen die Produkte an einem speziellen Etikett.

Des Weiteren informiert KiK regelmäßig auf der Homepage unter www.kik-textilien.com über dieses und weitere soziale Projekte.



ZEUS – FSC- und PEFC-Zertifizierung

Die ZEUS Zentrale für Einkauf und Service GmbH & Co. KG unterstützt Nachhaltigkeit bei Holzprodukten. Pro Jahr werden weltweit zwischen elf und 15 Millionen Hektar Wald vernichtet. Die Systemzentrale mit Sitz in Soltau leistet seit 5. Februar 2010 ihren Beitrag zur Verhinderung von Raubbau, indem sie sich den beiden führenden Zertifizierungssystemen PEFC und FSC angeschlossen hat.

„Mit der FSC- und PEFC-Zertifizierung leisten wir unseren Beitrag zur Förderung der nachhaltigen Forstwirtschaft und der sozialverträglichen Arbeitsbedingungen von allen im Wald Beschäftigten“, erklärt Thomas Heinitz, ZEUS Geschäftsführer Category Management. „Diese ökologischen und sozialen Faktoren der Waldbewirtschaftung rücken immer mehr in den Fokus der Kunden; daher muss das Produkt Holz ein glaubwürdiges Gütesiegel tragen“.

Mit der Zertifizierung fördern die ZEUS betreuten hagebaumärkte, Werkmärkte und Gartencenter in Deutschland und Österreich nicht nur ihr Image, sondern schaffen zudem Mehrwert und Sicherheit im Qualitätsmanagement. FSC- und PEFC-zertifizierte Produkte kann die ZEUS unter einer eigenen Zertifizierungsnummer vertreiben.

Durchgängige „Chain of Custody“

„Mit der Zertifizierung der ZEUS haben wir einen weiteren Schritt in Richtung einer durchgängig zertifizierten Wertschöpfungskette gemacht“, erklärt Thomas Heinitz. Bei der sogenannten „Chain of Custody“-Zertifizierung überprüfen unabhängige, qualifizierte und akkreditierte Experten, ob ein betriebliches Kontrollsystem die konkreten Anforderungen des Zertifizierungssystems zur Verfolgung des Holzflusses – vom Wald bis zum Betrieb – erfüllt.



Verkehr und Beschaffung



Der Handel tut viel für ein umweltschonendes Beschaffungswesen:

- Verwendung umweltfreundlicher Werbemittel,
- effiziente Auslastung von LKW-Transporten,
- Reduzierung von Leerfahrten,
- Einsatz alternativer Antriebstechnologien,
- Nutzung alternativer Verkehrsträger wie Schiene und Schiff.

Der Handel ist als Versorger von rund 80 Millionen deutschen und knapp 500 Millionen Bürgerinnen und Bürgern der EU essenziell für das moderne Wirtschaftssystem. Jeden Tag werden Waren von nah und fern an den Standorten des Handels in unmittelbarer Nähe der Kunden bereitgestellt. Jedes Produkt wird in der Regel mehrfach transportiert, bevor der Kunde es im Regal seines Einzelhandelsgeschäfts vorfindet. Die Transportkosten haben meist einen geschätzten Anteil von 10-15 Prozent am Endpreis des Produkts⁶.

Komplexe Logistiksysteme

Die Transportlogistik eines Handelsunternehmens ist geprägt durch sich ständig verändernde Sortimente und eine große Vielfalt von bis zu mehreren 10.000 Produkten. Bei Lebensmitteln ist der schnelle und richtige Transport auch eine Frage der Lebensmittelsicherheit, denn es gilt beispielsweise, die Kühlkette nicht zu unterbrechen. Durch die vielen Standorte des Handels entstehen sehr komplexe Verkehrsnetzwerke. Gebündelt werden die Verkehrsströme meist in Zentrallagern in der Nähe großer Städte.

LKW und Alternativen

Grundsätzlich hat der Handel die Möglichkeit, alle Verkehrsträger zu nutzen: Interkontinentale Transporte von unverderblichen Gütern erfolgen in der Regel mit dem Schiff, während bestimmte Lebensmittel (z. B. tropische Früchte) mit dem Flugzeug transportiert werden. Innerhalb Deutschlands und Europas erfolgt der größte Teil der Transporte mit dem LKW. Allerdings versuchen mehr und mehr Handelsunternehmen, die Nutzung alternativer Verkehrsträger wie der Schiene oder der Binnenschifffahrt auszubauen. Dies kommt zum heutigen Zeitpunkt allerdings meist nur für bestimmte Produkte und besonders hoch ausgelastete Strecken (z. B. vom Überseehafen in ein großes Zentrallager) in Frage. Bei der Belieferung der Verkaufsstätten gibt es bislang in den seltensten Fällen Alternativen zur Straße.

Effizienzgewinne

Einzelhandelsunternehmen arbeiten seit Jahren im engen Schulterschluss mit ihren Transportdienstleistern und ihren Industriepartnern an Effizienzgewinnen. Dies erfolgt insbesondere im Rahmen der Plattformen GS1 Germany und ECR Europe⁷. Zu den gemeinsamen Zielen gehören unter anderem eine möglichst gute Auslastung der benutzten Transportmittel und die Minimierung von Leerfahrten. Zu den weiteren Maßnahmen gehören Fahrertrainings, die Optimierung von Strecken mithilfe moderner EDV-Systeme und die laufende Modernisierung der LKW-Flotten. Darüber hinaus haben verschiedene Unternehmen freiwillig den Biospritanteil am verwendeten Treibstoff spürbar erhöht. Zum Teil werden auch alternative Antriebstechnologien (z. B. Elektrofahrzeuge) bei firmeneigenen Fahrzeugen genutzt. Im Lebensmittelbereich werden zunehmend Drei-Kammer-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.

Beschaffung und Kundenzeitungen

Außer der Transportlogistik für zum Weiterverkauf bestimmte Waren fällt auch der Ressourcenverbrauch durch die Kundenzeitungen des Handels ins Gewicht. Bei den großen Handelsunternehmen erreichen diese Werbeprospekte Millionenauflagen – ein guter Grund, auch in diesem Bereich auf umweltfreundlichere Alternativen zu setzen.



⁶ European Retail Forum, Issue paper No. 2 – Optimisation of Distribution Systems

⁷ In der ECR-Initiative (Efficient Consumer Response) haben sich führende Unternehmen aus Handel, der Konsum- und Gebrauchsgüterwirtschaft sowie den angrenzenden Wirtschaftsbereichen zusammen geschlossen. Sie zielt auf Kostenreduktion und bessere Befriedigung von Konsumentenbedürfnissen ab. Die deutsche ECR-Initiative wurde im Mai 1995 ins Leben gerufen und kurze Zeit später in die GS1 Germany (Global Standards One) integriert.

Kaufland – Recyclingpapier für Kundenzeitungen & Co.

Die Übernahme von ökologischer Verantwortung nimmt einen hohen Stellenwert in der Geschäftspolitik von Kaufland ein. Insbesondere der schonende Umgang mit Ressourcen wie Energie oder Wasser leistet einen wichtigen Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz und trägt zum Erhalt der natürlichen Lebensgrundlagen zukünftiger Generationen bei.

Kaufland verwendet bereits seit der ersten Ausgabe seiner Kundenzeitung „TIP der Woche“ Recyclingpapier aus bis zu 100 Prozent Altpapier. Die Erstausgabe erschien 1984 mit einer Startauflage von 210.000 Exemplaren. 1986 kam die Kundenzeitung „TOP aktuell“ hinzu. Im Jahr 2000 wurde die 10-Millionen-Schwelle überschritten. Heute erreicht Kaufland mit über 19 Millionen Exemplaren seiner Kundenzeitungen Woche für Woche fast die Hälfte aller Haushalte in Deutschland – Tendenz: weiter steigend.

Auch im Büro kommt seit jeher großflächig Recyclingpapier zum Einsatz. Heute wird zum Drucken, Faxen & Co. ausschließlich Recyclingpapier verwendet. Weitere Papiererzeugnisse wie beispielsweise Briefbögen werden ebenfalls nur noch in Recyclingqualität eingesetzt.

Mit dem Umweltpädagogikprogramm „Erlebnis Umwelt“ sensibilisiert das Unternehmen seit 2004 auch Kinder für den Schutz von Umwelt und Klima. Das Programm findet bundesweit an Schulen, Kindergärten, Kaufland-Filialen und in Naturparks statt. „Erlebnis Umwelt“ wurde von der Deutschen UNESCO-Kommission als offizielles Projekt der UN-Weltdekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ ausgezeichnet. Alle Begleitmaterialien zu „Erlebnis Umwelt“ sind auf Recyclingpapier gedruckt.

METRO Group – Real senkt Papierverbrauch

Durch eine kleine Formatänderung beim Werbeprospekt reduziert Real Deutschland seinen Papierverbrauch um gut 15 Prozent. Das spart Kosten und schont das Klima. Für die Kunden ist es optisch kaum wahrnehmbar: Seit Januar 2010 ist der wöchentliche Werbeprospekt von Real geringfügig kleiner. In zwei Schritten hat das SB-Warenhaus das Format seines beliebten Handzettels von ursprünglich 21 x 30 auf 18,4 x 28,4 Zentimeter reduziert. Was zunächst wenig spektakulär klingt, hat für Betriebskosten und Umwelt einen erheblichen positiven Effekt: Durch die Formatänderungen werden jährlich gut 15.000

Tonnen Papier eingespart. Die Klimabilanz wird dadurch um etwa 20.000 Tonnen CO₂-Emissionen entlastet. Bereits seit längerem tritt Real im Bereich Werbung für nachhaltiges Wirtschaften ein. In Deutschland besteht der wöchentliche Werbeprospekt zu etwa 90 Prozent aus Papieren mit einem hohen Recyclinganteil. Außerdem werden besondere Prospekte, wie die Festtagsmagazine zu Ostern und Weihnachten, konsequent auf Papier gedruckt, das dem Standard des Forest Stewardship Council (FSC) entspricht. Den Papiereinkauf für die Real-Werbemittel übernimmt die MGA METRO Group Advertising. Die Querschnittsgesellschaft achtet bei der Papierbeschaffung für die Unternehmen der METRO Group darauf, dass hohe Umweltstandards an die Papierproduktion und -produkte angelegt werden.

Bei der METRO Group ist die Verringerung der Klimawirkung des Unternehmens eines der zentralen Ziele im Rahmen der umfangreichen Aktivitäten für nachhaltiges Wirtschaften. Bis 2015 sollen konzernweit 15 Prozent weniger Treibhausgase ausgestoßen werden. Die Formatänderung des Real-Handzettels ist das jüngste von zahlreichen Projekten, mit denen die Vertriebslinien die Erreichung des Klimaschutzziels in der Praxis vorantreiben.

METRO Group – Vom Schiff auf die Schiene

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. 9.500 LKW-Transporte pro Jahr werden so auf die Schiene gebracht. Bereits seit 1995 gelangt die nicht-verderbliche Importware aus Asien per Binnenschiff von Rotterdam nach Duisburg.

Verglichen mit dem LKW-Transport ist die Nutzung des Ostwestfalen-Express auf dieser gut ausgebauten Bahnstrecke flexibler: Zunehmend überlastete Straßen- und Autobahnnetze brachten Wartezeiten und damit zusätzliche Kosten für das Unternehmen mit sich. Mit Schiff und Bahn lassen sich mehr Container in weniger Zeit transportieren. Dadurch haben sich zudem die Entladungskosten für die METRO Group reduziert. Weiterer positiver Effekt: Die CO₂-Emissionen der Logistik, welche rund 20 Prozent der METRO Group Klimawirkungen ausmachen, werden reduziert.



OTTO – Umweltschonend viel bewegen

Gemeinsam mit den anderen deutschen Konzernunternehmen der Otto Group hat OTTO seit 2006 intensiv an einer neuen Klimaschutzstrategie gearbeitet, deren Umsetzung im Dezember 2007 vom Vorstand beschlossen wurde. Bis zum Jahr 2020 sollen die transport- und standortbedingten CO₂-Emissionen um 50 Prozent reduziert werden (flächen- bzw. tonnagebereinigt, auf Basis des Jahres 2006/07).

Eine wichtige Kennzahl zur Messung der Optimierungsarbeit auf dem Gebiet „Transporte“ ist dabei die „Ökologische Effizienz“. Je mehr Tonnen Ware bzw. Sendungen pro Tonne CO₂ bewegt werden können, desto höher ist die Effizienz. Hauptansatzpunkt in der Beschaffungslogistik – also den Transporten aus den Produktionsländern in die deutschen Lager – ist die Reduzierung der Luftfracht. Obwohl schon heute mehr als 70 Prozent der von OTTO importierten Waren mit dem klimafreundlichen Seeschiff transportiert werden, kommt der weiteren Reduzierung der Luftfracht eine zentrale Bedeutung bei der Erreichung der Klimaschutzziele zu. Denn beim Transport einer Tonne Ware mit dem Flugzeug wird verglichen mit dem Seeschiff ungefähr die fünfundzwanzigfache Menge CO₂ freigesetzt.

Auf Seiten der Distributionslogistik, also dem Transport der geordneten Sendungen aus den Lagern zu den Kunden, der in der Regel durch Hermes ausgeführt wird, setzt die Otto Group in verschiedenen Bereichen an: Zur Reduktion von CO₂-Emissionen strebt der Konzern unter anderem eine Auslastungserhöhung im Fahrzeug an, erneuert regelmäßig seinen Fuhrpark, schult seine LKW-Fahrer hinsichtlich einer effizienten und sicheren Fahrweise und verlagert seine Transporte stetig auf Bahn, See- und Binnenschiffe – überall dort, wo es möglich ist.

Tchibo – Umstellung des Fuhrparks

Im Januar 2008 hat Tchibo begonnen, seinen Außendienst-Fuhrpark auf Fahrzeuge der Marke VW Blue Motion mit einem vergleichsweise geringen CO₂-Ausstoß umzustellen. Wesentliches Ziel der Maßnahme ist es, den durchschnittlichen CO₂-Flottenwert unter 130 g/km zu senken. Nach kompletter Umstellung bis Ende des Jahres 2011 wird der durchschnittliche CO₂-Flottenwert 128g/km betragen. Von den rund 630 Fahrzeugen der Außendienstflotte des Unternehmens wurden zu Anfang 2010 bereits 200 ausgetauscht. Darüber hinaus testet Tchibo seit kurzem sowohl im Innendienstfuhrpark als auch im Außendienst jeweils das Hybridfahrzeug Toyota Prius. Bei erfolgreichem Einsatz sollen weitere Fahrzeuge dieses Typs eingesetzt werden.

Darüber hinaus sucht Tchibo im Rahmen des Kraftstoffwettbewerbs „Eco Driver“ seit Ende 2007 jedes Quartal die kraftstoffsparsamsten Fahrer unserer Dienstwagen. Registrierte Dienstwageninhaber, die sparsamer als in der Vergangenheit fahren – also einen entsprechend niedrigeren Kraftstoffverbrauch vorweisen können – nehmen an einer Verlosung teil. Pro Quartal werden drei „Eco-Driver“ ausgelost und mit Preisen prämiert.

Bisher haben sich 220 von 530 Fahrerinnen und Fahrer für den Wettbewerb angemeldet und durch ihre bewusste Fahrweise gemeinsam bereits mehr als 77 Tonnen CO₂-Emissionen und einige Tausend Liter Kraftstoff eingespart. Auch 2010 möchte Tchibo noch mehr Teilnehmer gewinnen, um eine möglichst hohe Einsparung zu erzielen.



Nachhaltigkeit am Standort



Der Handel ist Vorreiter in Sachen Umweltschutz vor Ort.

Das zeigt er durch

- CO₂- und Energieeinsparung,
- den vermehrten Einsatz erneuerbarer Energien,
- umweltschonende Kühlsysteme,
- klimafreundliche Beleuchtung und
- die Sensibilisierung seiner Mitarbeiter für Nachhaltigkeitsfragen.

Seit Jahren unternimmt der Handel große Anstrengungen, um seine Standorte umweltfreundlicher zu gestalten. Neben der Optimierung des Energieverbrauchs werden auch die Ressourcen Abfall und Wasser genau unter die Lupe genommen. Mit Hilfe von Mehrwegtransportbehältern reduzieren Unternehmen beispielsweise die Abfallmengen, während Wasserspareinrichtungen zu einer Verringerung des Frischwasserverbrauchs beitragen.

Energieverbrauch

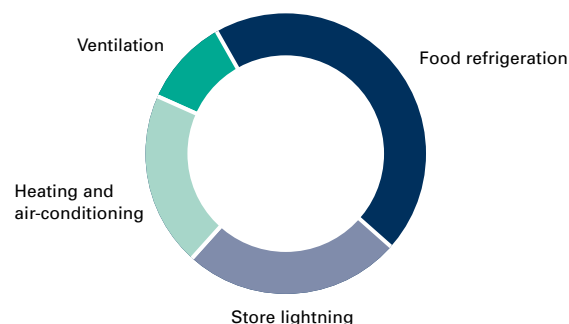
Der Einzelhandel ist gemeinsam mit dem Groß- und Außenhandel sowie dem Gastgewerbe für 5,6% des Primärenergieverbrauchs in Deutschland verantwortlich. Der Energieverbrauch der größten deutschen Einzelhandelskonzerne entspricht dem Energieverbrauch von mehreren 10.000 deutschen Haushalten. In den letzten fünfzehn Jahren konnte die Energieeffizienz in Deutschland enorm gesteigert werden. Dazu hat nicht zuletzt auch der Handel einen großen Beitrag geleistet. Im europäischen Vergleich weisen die deutschen Handelsunternehmen bereits niedrige Zahlen im Stromverbrauch pro Quadratmeter auf. Es gibt aber auch weiterhin vielfältige Möglichkeiten, den Verbrauch effektiv zu reduzieren. Controllingsysteme zur Ermittlung und Überwachung von Energiekennzahlen haben in vielen Einzelhandelsunternehmen bereits einen festen Platz und helfen dabei, individuell gesetzte Klimaziele zu erreichen. Umweltschutz und Kostensenkung gehen also Hand in Hand.

Weniger CO₂ – mehr erneuerbare Energien

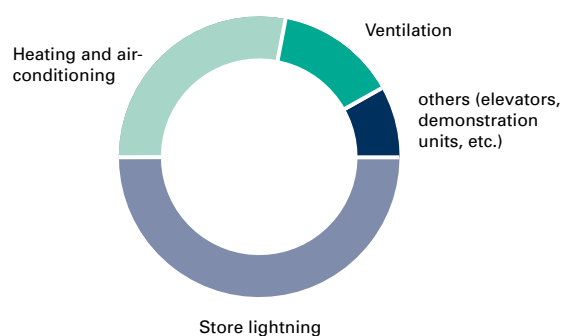
Im Zuge der aktuellen Diskussion über den globalen Klimawandel hat sich Deutschland vorgenommen, die Treibhausgase gegenüber 1990 um 40 Prozent zu verringern. Gleichzeitig soll der Anteil der erneuerbaren Energiequellen spürbar steigen. Der deutsche Handel hat die Bedeutung des nachhaltigen bzw. energieeffizienten Wirtschaftens erkannt und geht mit vielfältigen Lösungen den Weg hin zu weniger CO₂-Ausstoß und den Einsatz von mehr erneuerbaren Energien. Durch beträchtliche Investitionen in zukunftsweisende Projekte treiben deutsche Handelsunternehmen neue Technologien voran und bringen sie einem großflächigen Einsatz ein Stückchen näher. Innovative Einzelprojekte an ausgewählten Standorten decken fast alle Anwendungsgebiete für den Einsatz alternativer Energien ab: Solaranlagen auf Dächern zur Stromversorgung und

Energieverbrauch im Handel

Hypermarkets (Food-driven)



Nonfood retail formats



Anmerkung: Diese Grafik gibt lediglich den geschätzten durchschnittlichen Energieverbrauch aufgeschlüsselt nach Verbrauchskategorien wieder.

Quelle: European Retail Forum, September 2009, Issue Paper on Energy Efficiency of Stores

Warmwasserbereitung, der Einsatz von Photovoltaik-Kraftwerken, Windkraftanlagen, Geothermie und Biogasanlagen, die mit Lebensmittelabfällen aus den eigenen Märkten betrieben werden. Daneben trägt der Handel als Stromabnehmer zur verstärkten Nutzung erneuerbarer Energien bei: Deutschlands größter Grünstromnutzer ist ein Handelsunternehmen.

Gut gekühlt – gut gespart

Im Lebensmitteleinzelhandel wird ein großer Teil des Strombedarfs für die Kühlung von Lebensmitteln aufgewendet. Eine neue Art der Kühlung erfolgt durch Kohlenstoffdioxid (CO₂) anstatt durch die bisher als Kältemittel verwendeten Fluorkohlenwasserstoffe (FKW). Das Treibhauspotenzial der FKWs ist bis um ein 14.800-faches höher als das von Kohlenstoffdioxid.



wird der Stromverbrauch nicht nur gedrosselt, sondern auch die Anzahl der Beleuchtungsmittel reduziert, da modernere Leuchtstoffe eine höhere Lichtausbeute und eine längere Lebensdauer aufweisen. Gekoppelt wird der Einsatz der energieeffizienten Beleuchtungskörper mit dem Einsatz von Zeitschaltuhren oder der sensuellen Steuerung der Beleuchtung entsprechend der tagesaktuellen Lichtverhältnisse. Die Nutzung von Leuchtdioden (LED) bei Außenwerbeleuchten trägt ebenfalls zur Senkung des Verbrauchs bei. Darüber hinaus nehmen viele großflächige Märkte testweise freiwillig gebrauchte Energiesparlampen zurück. Die Sammelquoten fallen bisher allerdings nicht sehr hoch aus, so dass an dieser Stelle auch die Politik gefordert ist, die Verbraucher über eine korrekte Entsorgung der gebrauchten Lampen aufzuklären. Außerdem gilt es gesundheits- und arbeitsschutzrechtliche Bedenken und Risiken – etwa durch eine Freisetzung von Quecksilber bei zerbrochenen Altlampen – auszuräumen.

Multiplikator Mitarbeiter

Jeder einzelne Mitarbeiter kann Multiplikator sein, wenn es darum geht, die Bedeutung und Notwendigkeit von energiesparendem Handeln im eigenen Unternehmen, aber auch in der Welt der Verbraucher zu kommunizieren. Viele Handelshäuser bieten deshalb in Kooperation mit Experten der Deutschen Energie-Agentur (dena), Umweltverbänden und Verbraucherinitiativen ihren Mitarbeitern Seminare über energieeffizientes Handeln am Arbeitsplatz an. Ziel ist dabei auch, neben den eigenen Mitarbeitern die Konsumenten zunehmend mit praktischen Tipps und Ratschlägen für das Thema Energiesparen zu sensibilisieren.

Entweicht das Gas während des Betriebes, gelangt nur die Menge CO_2 in die Umwelt, die ihr vorher entnommen wurde. Im Bereich der Entwicklung alternativer Kühlmethode nimmt der deutsche Handel eine Vorreiterrolle ein. In Kombination mit Abdeckungsvorrichtungen und Glastüren für Kühlmöbel, Antikondensatscheiben, intelligenter Regelungssysteme sowie der Nutzung der gesamten Abwärme der Kälteanlagen, beispielsweise zur Wasserwärmung oder Beheizung der Märkte und Lagerhallen, zeigt der deutsche Handel auf, wie Kühlung klimaschonend und zugleich energieeffizient sein kann.

Klimafreundlich erleuchtet

Im europäischen Vergleich weist der deutsche Handel bereits einen geringeren Stromverbrauch auf. Das ist u. a. auf die bereits flächendeckende Nutzung von effizienten Energiesparlampen und modernen Drei-Banden-Leuchtstoffröhren zurückzuführen. Auf diese Weise



ALDI SÜD – Kühlung mit CO₂

Ein wesentliches Ziel der energieeffizienten Umweltpolitik von ALDI SÜD ist es, neben konsequenten Energieeinsparungen im Filialbereich eine Steigerung der Energieeffizienz in den Kälteanlagen zu erzielen. Seit 2010 erhalten alle neuen ALDI SÜD Filialen Kühlregale mit dem natürlichen Kältemittel CO₂. Der damit erfolgte Schritt ist die konsequente Umsetzung einer langfristigen Strategie.

Bereits seit 2006 hat die Unternehmensgruppe ALDI SÜD verstärkt auf den Einsatz des alternativen und natürlichen Kältemittels CO₂ gesetzt und in mehreren Pilotprojekten die technische und ökonomische Effizienz der Anlagen getestet. Im Mittelpunkt standen neben der Steigerung der Energieeffizienz auch die Optimierung der betrieblichen Energie- und Servicekosten.

Das innovative Konzept hat viele Vorteile: Zum einen ist CO₂ ein sehr umweltschonendes Kältemittel mit hervorragenden Wärmeübertragungseigenschaften und einer äußerst geringen Treibhauswirkung (im Vergleich zu konventionellen F-Gas-Kältemitteln), zum anderen verfügt das Kältesystem auch über eine hervorragende Energieeffizienz. Drehzahlgeregelte Verdichter und Verflüssiger-Ventilatoren sorgen neben elektronischen Expansionsventilen, einem intelligenten Regelungssystem sowie Wärmerückgewinnung für einen reduzierten Energieverbrauch.

ALDI SÜD engagiert sich nicht nur in diesem Bereich, sondern leistet auch durch weitere umfangreiche Maßnahmen in seinen Filialen wie der Beleuchtung, Wärmerückgewinnung und Solarenergie einen entscheidenden Beitrag zum Schutz der Umwelt.



EDEKA – nachhaltigere Kühlung und FKW-freier Markt

In den rund 12.000 Märkten der genossenschaftlich organisierten EDEKA-Gruppe spielt eine nachhaltigere Kühlung im Rahmen einer kontinuierlichen Energieeffizienzsteigerung und der Ressourcenschonung eine zentrale Rolle. Beratung durch eigene Energieexperten und finanzielle Unterstützung durch ein speziell aufgelegtes Förderprogramm der EDEKABANK („Umwelt-Plus-Programm“) sind Elemente, mit denen die EDEKA-Zentrale gerade die rund 4.500 selbstständigen EDEKA-Unternehmer bestärkt bzw. überzeugt, umweltgerechte Optimierungen zu realisieren. So setzen viele selbstständige EDEKA-Einzelhändler auch optimierte Kühlanlagenlösungen um, die – zugeschnitten auf den jeweiligen Standort – in das Gesamtkonzept eines energieeffizienten und umweltfreundlichen Marktes passen.

Besonders innovationsfreudig zeigte sich EDEKA-Kaufmann Gerd Grümmer, der sich für seinen Markt in Neumünster-Einfeld für eine transkritische CO₂-Normalkühl- und Tiefkühlanlage entschieden hat – und damit für einen komplett FKW-freien Markt. Der Umbau für 45 laufende Meter Kühlregal und fünf Tiefkühlblöcke (88 kW Kühleistung) auf insgesamt 1.200 m² Verkaufsfläche war allerdings aufwändig, da das System mit hohen Drücken bis zu 120 bar arbeitet. Der Energieverbrauch konnte aber um 25 Prozent reduziert werden – und das ohne Verwendung und Freisetzung von Treibhausgasen, da CO₂ ein natürliches Kältemittel ist.

Die neue CO₂-Kühlanlage ist aber nur ein Teil des Gesamtkonzeptes: Die Kühlregale und -truhen sind komplett verglast. Alle Kühlanlagen und -möbel sind mit energiesparenden Ventilatoren und LED-Beleuchtung ausgestattet, die Lampen erreichen dank einer speziellen Spiegeltechnik einen hohen Ausleuchtungsgrad.





Globus – Erneuerbare Energien und Abwassernutzung

Schon seit vielen Jahren engagiert sich das Familienunternehmen in Sachen Umweltschutz. Die Kooperation mit lokalen Partnern ist für Globus genauso selbstverständlich wie ein verantwortungsvoller Umgang mit Energie und Rohstoffen.

Ende 2008 wurde auf das Dach des Zentrallagers in Bingen eine Photovoltaikanlage mit einer Anlagenleistung von 403,84 kWp installiert. Im Jahr 2009 konnte Globus durch diese Investition bereits 350.000 kWh ins örtliche Netz einspeisen. Darüber hinaus plant das Unternehmen die Errichtung weiterer Anlagen.

Gemeinsam mit dem EVS (Entsorgungsverband Saar) arbeitet Globus seit September 2009 an einer Lösung, um die Wärme des Abwassers der Kläranlage Saarbrücken-Brebach für den Standort in Saarbrücken-Güdingen zu nutzen. Diverse Ist-Analysen wurden auf beiden Seiten durchgeführt. Die ARCADIS Consult GmbH erarbeitet derzeit ein Nutzungskonzept. Voraussichtlich kann das Projekt bereits 2011 realisiert und das Abwasser zur Wärmegewinnung genutzt werden.

hagebaumarkt – Rücknahme von Energiesparlampen

Seit September 2009 können Endkunden in 80 Prozent der rund 300 hagebaumärkte ihre verbrauchten Energiesparlampen und Leuchtstoffröhren zurückgeben (sog. Gasentladungslampen). Mit dieser Initiative möchten die hagebaumärkte das Bewusstsein ihrer Kunden für den richtigen Umgang mit Energiesparlampen schärfen und die Vorteile einer energieeffizienten Beleuchtung für Umwelt und Klima aufzeigen. Die Rücknahmeboxen für ausgediente Lampen stehen im Eingangs- oder Verkaufsbereich.

Hintergrund:

- Die Mehrheit der in privaten Haushalten anfallenden Gasentladungslampen wird nicht ordnungsgemäß entsorgt.
- Insgesamt werden jährlich Millionen Gasentladungslampen aus Gewerbe und privaten Haushalten unsachgemäß entsorgt.
- Energiesparlampen verbrauchen im Vergleich zu Glühlampen bis zu 80 Prozent weniger Strom. So wird nicht nur Energie gespart, sondern auch der Ausstoß von klimaschädlichem CO₂ verringert.
- Erwartungshaltung seitens der Endverbraucher bezüglich Rückgabemöglichkeit im Handel.
- Entgegenwirken einer gesetzlichen Pfandpflicht auf Energiesparlampen zur Erhöhung der Sammelquote.
- Obwohl es keine gesetzliche Verpflichtung des Handels zur Rücknahme von Gasentladungslampen gibt, wollen die hagebaumärkte hier mit gutem Beispiel vorangehen.



Insgesamt können Verbraucher ihre ausgedienten Energiesparlampen und Leuchtstoffröhren bundesweit an rund 2.160 Sammelstellen der Initiative „Sauberes Licht, sauber recycelt.“ zurückgeben. Den nächst gelegenen Markt finden Verbraucher über die Sammelstellensuche auf www.lichtzeichen.de.

IKEA – Energieeffiziente Einrichtungshäuser

Langfristiges Ziel von IKEA ist die Versorgung der Einrichtungshäuser mit erneuerbarer Energie. Darüber hinaus soll die Energieeffizienz gegenüber 2005 um 25 Prozent verbessert werden. Wie diese Ziele erreicht werden können, zeigt z. B. das neue Einrichtungshaus in Würzburg.

Zur Beheizung und Kühlung des Einrichtungshauses dienen hier sowohl das Erdreich als auch die Umgebungsluft als Energiequelle. Bei der oberflächennahen Geothermie entziehen Wärmepumpen die in der Erde gespeicherte Wärme und heben sie auf ein höheres Temperaturniveau zum Heizen des Gebäudes (Fußbodenheizung/Betonkernaktivierung). Im Sommer wird zur Kühlung des Gebäudes die Wärme dem Gebäude entzogen und mit Hilfe der Wärmepumpen dem Erdreich zugeführt. 50 m² Solarkollektoren erwärmen das Trinkwasser. Die zusätzlichen Investitionen betrugen 2 Millionen Euro.

Auch andere IKEA Einrichtungshäuser verfügen über nachhaltige Technik. Zum Beispiel wird bei IKEA in Augsburg eine Holzpellettheizung betrieben, die mit gepresstem Sägemehl gespeist wird, während z. B. in Rostock eine Photovoltaikanlage auf fast der gesamten Dachfläche Strom produziert. Für die Sanitäranlagen werden z. B. in Köln 500 m³ Regenwasser genutzt.

Durch ein neues Wertstoffmanagement wird IKEA erstmals mit den Abfällen Geld verdienen. Dies ist durch Trennen von über 20 Fraktionen mit einer Sortierquote von 85 Prozent und einer Recyclingquote von 96 Prozent möglich. Auch durch eine Ergänzung des Equipments z. B. durch Kanalballenpressen werden gegenüber dem Vorjahr voraussichtlich über 2 Millionen Euro eingespart.

REWE Group – Klimaschutz als zentrales Handlungsfeld

Seit 2008 bündelt die REWE Group das nachhaltige Engagement des gesamten Unternehmens in den vier Projektgruppen „Grüne Produkte“, „Energie, Klima und Umwelt“, „Mitarbeiter“ und „Gesellschaftliches Engagement“.



Für den Bereich „Energie, Klima und Umwelt“ hat das Unternehmen drei zentrale Handlungsfelder identifiziert: Energieeffizienz erhöhen, klimarelevante Emissionen reduzieren und Ressourcen schonen. Mit dem Ziel, 30 Prozent weniger an spezifischen Treibhausgasemissionen bis zum Jahr 2015 zu emittieren, hat sich die REWE Group zudem das ambitionierteste Klimaziel im deutschen Lebensmitteleinzelhandel gesetzt. Daher stehen zur Umsetzung des Klimaziels technische Maßnahmen wie ein institutionalisiertes Energieeffizienzmanagement wie auch die Integration der Mitarbeiter, z. B. im Rahmen von unternehmensweiten Energiesparaktionen, im Fokus.

Modernste Technologien werden derzeit in dem bereits mehrfach ausgezeichneten REWE Green Building auf ihre Praxistauglichkeit und Multiplikationsfähigkeit getestet. Das REWE Green Building versteht sich als Gesamtkonzept aus moderner Architektur, energieeffizienter Technologie und Systemen zur Nutzung erneuerbarer Energien. Der REWE-Markt verbraucht im Vergleich zu einem Standardmarkt fast 50 Prozent weniger Energie. So kommen neben energieeffizienter Tageslichtarchitektur und nachhaltigen Baumaterialien wie Holz oder Zellulose auch besonders effiziente Kälte- und Klimaanlage mit natürlichen Kältemitteln zum Einsatz. Die Abwärme der Kälteanlagen wird für die Beheizung und Klimatisierung des Marktes genutzt. Zudem wird mit den Photovoltaik- und Geothermieanlagen regenerative Energie gewonnen.

Die Praxiserkenntnisse, die anhand des Pilotprojektes REWE Green Building gewonnen werden, fließen in eine Strategie für den künftigen Rollout des Gesamtkonzeptes sowie bestimmter Konzeptbestandteile ein. Daher wird bereits in der zweiten Jahreshälfte das nächste REWE Green Building in Mainz eröffnet.

Das Green Building wurde von der DGNB (Deutsche Gesellschaft für nachhaltiges Bauen) mit dem Zertifikat Gold und vom HDE zum „Store of the year 2010“ ausgezeichnet. Darüber hinaus wurde es von der EU Kommission für den „Sustainable Energy Europe Award 2010“ nominiert.



OTTO – Gut verpackt

Verpackungen sind für ein Versandhandelsunternehmen unverzichtbar. Damit die bestellte Ware einwandfrei beim Kunden ankommt, muss sie beim Transport optimal vor Schäden geschützt werden. Bei OTTO gilt der Grundsatz: So viel Verpackungen wie nötig, so wenig Verpackungen wie möglich. Unvermeidbare Verpackungen werden so ökologisch verträglich wie möglich gestaltet.

OTTO hat sich sechs Kriterien gesetzt, um Verpackungen umweltverträglicher zu gestalten:

1. Vermeidung von Verpackungen, wo immer es möglich ist.
2. Vermeidung von Einwegverpackungen durch Einsatz von Mehrwegverpackungen.
3. Verbesserung der Ökobilanz von Einwegverpackungen durch Gewichtsreduzierung.
4. Einsatz von umweltverträglicheren Materialien. Dazu gehört zum Beispiel der Ersatz von Styropor durch ökologisch unbedenkliche Stoffe, wie zum Beispiel Pappe.
5. Substituierung von Primärmaterialien durch Recyclete und biologisch abbaubare Materialien.
6. Umweltgerechte Verwertung der bei OTTO anfallenden Verpackungsabfälle.

Im Verpackungsbereich konnten im Laufe der Jahre bedeutende Optimierungen erzielt werden. Bereits 1972 führte OTTO die ersten Versandkartonagen aus recycelter Pappe ein, ab dem Folgejahr wurden ausschließlich Versandkartons aus Recycling-Pappe verschickt. Auch bei den Verpackungen seiner Lieferanten achtet OTTO auf Umweltschutz. Mit so genannten Verpackungs- und Versandanweisungen teilt OTTO ihnen seine hohen ökologischen Anforderungen mit. In diesen ist u.a. geregelt, dass Verpackungen kein PVC enthalten dürfen.

Getreu dem Motto „What gets measured, gets managed“ wurde im Verpackungsbereich außerdem ein umfassendes Controlling aufgebaut. Einsparpotenziale und der Erfolg der durchgeführten Maßnahmen werden auf diese Weise sichtbar.

tegut... – Umweltfreundlicher Markt in Lorsch

Der tegut... Markt in Lorsch ist Teil des tegut... Konzeptes zur Einsparung und zum Ressourcen schonenden Einsatz von Energie. Das Gesamtkonzept wurde in 2009 von einer Jury aus Experten des Handels und der Energiebranche als bestes Konzept ausgewählt und mit dem Energiemanagement Award des EHI Retail Institute ausgezeichnet.

Gemeinsam mit seinen Technikpartnern Carrier und Eckelmann AG setzt tegut... auf moderne Automatisierungskonzepte zur Reduzierung des Energieverbrauchs. Insbesondere der Bereich der Gebäudetechnik und der Lebensmittelkühlung bietet ein großes Energiesparpotenzial. tegut... setzt hier auf das Konzept der Vernetzung und zentralen Steuerung der haustechnischen Gewerke wie Heizung, Beleuchtung und Lüftung. Der Einsatz von Sensoren und Zeitsteuerungen vermeidet überflüssigen Verbrauch. Leistungsstarke Technologien wie die Wärmerückgewinnung oder die bedarfs- und witterungsabhängige Heizkreisregelung erhöhen die Energieausbeute. So verbindet aktuelle Gebäudetechnik ein wohlthuendes Einkaufsklima mit einem nachhaltigen Beitrag zum Klimaschutz im tegut... Lebensmittelmarkt.

Die dazu erforderlichen Maßnahmen und Aktivitäten erstrecken sich u. a. auf

- technische Gebiete wie Kälte-, Klima-, Heiz- und Lüftungstechnik,
- bauliche Verbesserungen wie erhöhte Wärmeschutzstandards,
- bewusstseinsbildende Beratung und Trainings zur Verhaltensänderung aller tegut... Mitarbeiter,

- den Aufbau eines Energie-Controllings sowie
- die konsequente Entscheidung für energieeffiziente Geräte und Einrichtungen.

Darüber hinaus setzt tegut... mit dem neuen Markt in Lorsch neue Maßstäbe im Hinblick auf Energieeinsparung und Umweltverträglichkeit von Gewerbekälteanlagen: Die Effizienz der Tiefkühlmöbel und Wandkühlregale wurde durch zusätzliche Maßnahmen wie Energiesparventilatoren, getaktete Rahmenheizungen, Glasabdeckungen und -türen sowie LED-Beleuchtung deutlich verbessert.

Das zukunftsweisende Kältekonzept leistet mit dem erstmals für Tief- und Normalkühlung zum Einsatz kommenden natürlichen, klimaneutralen Kältemittel CO₂ einen weiteren wichtigen Beitrag zum Umweltschutz. Merkmale wie drehzahlgeregelte Verdichter, elektronische Expansionsventile und Wärmerückgewinnung tragen zusammen mit einem intelligenten Regelungssystem zu einer hervorragenden Energieeffizienz der Kälteanlage bei.

Unternehmensgruppe Tengelmann – Deutschlands erster Klimamarkt

Am 2. Dezember 2008 eröffnete die Unternehmensgruppe Tengelmann in Mülheim an der Ruhr den ersten Tengelmann Klimamarkt – ein Markt mit Modellcharakter für die gesamte Branche in Bezug auf Energie- und CO₂-Einsparung. „Mit dem Tengelmann Klimamarkt haben wir erneut einen Leuchtturm im deutschen Lebensmittelhandel gesetzt, indem wir zeigen, dass ein modernes Supermarktkonzept mit nahezu 50 Prozent weniger Energie und ganz ohne CO₂-Emissionen betrieben werden kann“, erläutert Karl-Erivan W. Haub,

Geschäftsführender und persönlich haftender Gesellschafter der Unternehmensgruppe Tengelmann, den Vorbildcharakter des Marktes.

Folgende Maßnahmen tragen dazu bei, den Tengelmann Klimamarkt zum energiefreundlichsten Supermarkt in Deutschland zu machen:

- 75 Prozent des Wärmebedarfs des Marktes werden über die Rückgewinnung der Kühlanlagenabwärme abgedeckt. Die fehlenden 25 Prozent liefert eine Geothermieanlage mit sechs Erdwärmesonden. Ein separater Gasanschluss ist nicht mehr erforderlich.
- In das Dach des Klimamarktes sind Lichtbänder mit vielfach streuendem Glas eingelassen, durch die Tageslicht in den Markt fällt. Abhängig von der natürlichen Helligkeit regelt eine neu entwickelte Lichtsteuerung die künstliche Beleuchtung. Zusätzlich kommen energieeffiziente Leuchtmittel (T5) zum Einsatz. Einsparung: ca. 40 Prozent.
- Sämtliche Kühlmöbel im Klimamarkt sind mit Glas-türen oder -schiebedeckeln ausgestattet. Dies spart im Kühlbereich bis zu 50 Prozent Energie. Der im Markt eingesetzte Kühlanlagenverbund wird mit dem natürlichen und umweltfreundlichen Kältemittel CO₂ betrieben. Diese Anlage muss bei hohen Außentemperaturen mit Wasser gekühlt werden. Um auch diese wertvolle Ressource zu schonen, wurde eine unterirdische Zisterne gebaut, die 100.000 Liter Regenwasser aufnehmen kann.
- Auf dem Dach des Marktes wurden fünf Windturbinen installiert, die einen kleinen Teil des Strombedarfs abdecken. Die 1.140m² große Photovoltaikanlage erzeugt pro Jahr rund 45.000 kWh Sonnenstrom. Grundsätzlich wird der Klimamarkt mit Grünstrom aus Wasserkraft versorgt.





Ausblick: Gemeinsam nachhaltiger HANDELn!



Vielfältiges Engagement

Die in dieser Broschüre aufgegriffenen Unternehmensinitiativen belegen beispielhaft, dass weite Teile des deutschen Einzelhandels Vorreiter in Sachen Umweltschutz sind. Die Initiativen beeindruckten durch ihre Vielfalt und leisten praktische und spürbare Beiträge zum Umweltschutz im Rahmen der jeweiligen Möglichkeiten der einzelnen Unternehmen. Immer öfter nutzen die Unternehmen ihr Engagement auch als Mittel, um sich im extrem starken Wettbewerb abzuheben. Dieser starke und begrüßenswerte Antrieb in Richtung Nachhaltigkeit sollte auf keinen Fall durch regulative Maßnahmen untergraben werden.

Starke Partner: Industrie und Verbraucher

Das Engagement der Handelsunternehmen umfasst sowohl direkt beeinflussbare Themenfelder – wie die umweltfreundliche Gestaltung der Geschäfte – als auch Themenfelder, bei denen der Handel auf starke Partner angewiesen ist, um noch mehr zu bewegen. Hierzu zählen insbesondere die Transportlogistik sowie der Ausbau nachhaltiger Sortimente. Im Bereich Transportlogistik arbeiten Handel und Industrie seit Jahren gemeinsam mit beträchtlichem Erfolg an Effizienzsteigerungen. Für die Nachhaltigkeit der Sortimente gilt: Besonders nachhaltige Produkte werden mittlerweile weitgehend flächendeckend angeboten, und das obwohl sich die Nachfrage vielfach erst langsam aus der „Nische“ heraus entwickelt. Denn auch wenn eine Mehrheit der deutschen Verbraucherinnen und Verbraucher an besonders nachhaltigen Produkten interessiert ist, kauft doch nur eine relativ kleine Minderheit regelmäßig solche Produkte. Die in dieser Broschüre vertretenen Unternehmen bedienen vorwiegend den Massenmarkt und bauen ihre nachhaltigen Angebote Schritt für Schritt aus. Voraussetzung für ein noch größeres Angebot in diesem Bereich ist jedoch, dass der Verbraucher sich bewusst dafür entscheidet. Diese Entscheidung kann der Handel nicht erzwingen. Er kann allerdings informieren und anbieten.

Erwartungen an die Politik

Die Politik ist angehalten, verlässliche Rahmenbedingungen zu schaffen, nicht jedoch in Form nationaler Alleingänge. Diese könnten den Binnenmarkt für nachhaltige Produkte beschränken und dazu beitragen, dass aufgrund mangelnder Größenkostenersparnisse („economies of scale“) besonders nachhaltige Produkte nicht problemlos europaweit vertrieben 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. Eine vereinzelt

geforderte Vereinheitlichung des Umweltengagements der Handelsunternehmen ist nur in den wenigsten Feldern denkbar und würde den Wettbewerbsfaktor als Motor für neue Initiativen förmlich „abwürgen“. Falls sich die Politik dennoch für vereinheitlichende Gesetzesinitiativen – über die bereits bestehenden strengen Regelungen hinaus – entscheiden sollte, so müssen die bereits erbrachten Vorleistungen der deutschen Einzelhandelsunternehmen honoriert werden.

Gemeinsam voran

Immer mehr Unternehmen des deutschen Einzelhandels engagieren sich für den Umweltschutz und arbeiten intensiv an der Verkleinerung ihres ökologischen Fußabdrucks. Gemeinsames 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, Verbrauchern und weiteren Stakeholdern erfolgversprechend. Entsprechende Kooperationen werden seit Jahren immer weiter ausgebaut. Im Rahmen des Europäischen Einzelhandelsforums für Nachhaltigkeit wird der gemeinsame Multistakeholder-Dialog besonders breit und ganzheitlich gepflegt. Der deutsche Einzelhandel ist gerne bereit, sich im Rahmen seiner Möglichkeiten auch an weiteren ganzheitlichen Initiativen zu beteiligen. Daher möchten wir auf den bestehenden Initiativen aufbauen und laden Politik, Zulieferer, Verbrauchervertreter und weitere Stakeholder herzlich zur verstärkten Zusammenarbeit ein!

Unternehmensdarstellungen



Die Unternehmensgruppe ALDI SÜD bietet ihren Kundinnen und Kunden Produkte in bestmöglicher Qualität zu konstant niedrigen Preisen. Als eines der führenden Einzelhandelsunternehmen in Deutschland bildet ALDI SÜD mehr als 3.900 Auszubildende aus und beschäftigt mehr als 30.300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Die Unternehmensgruppe besteht aus 31 Gesellschaften mit mehr als 1.770 Filialen in West- und Süddeutschland und ist international mit 75 Gesellschaften in zehn Ländern vertreten. Kundinnen und Kunden finden bei ALDI SÜD rund 850 Basisartikel für den täglichen Bedarf und zweimal in der Woche wechselnde Angebote mit etwa 30 Aktionsartikeln.



Die EDEKA-Gruppe gehört mit rund 42 Milliarden Euro Umsatz und 12.000 Märkten zu den führenden Lebensmittelhändlern in Deutschland. Die EDEKA-Gruppe ist genossenschaftlich organisiert und wird von 4.500 selbstständigen EDEKA-Unternehmern getragen. Neben dem Kerngeschäftsfeld des selbstständigen Einzelhandels ist die EDEKA-Gruppe mit Netto Marken-Discount auch im Discount-Geschäftsfeld präsent. Mit rund 290.000 Mitarbeitern und 16.000 Auszubildenden zählt die EDEKA-Gruppe zu den bedeutendsten Arbeitgebern und Ausbildern in Deutschland.



Globus ist ein Familienunternehmen mit über 150 Betrieben in Deutschland, Tschechien und Russland, die sich aus den Unternehmensbereichen SB-Warenhäuser, Bau- und Elektrofachmärkte zusammensetzen und über 30.000 Mitarbeiter beschäftigen.



Der erste hagebaumarkt eröffnete 1979 im bayerischen Kelheim. Genau 30 Jahre später haben sich die inzwischen 293 deutschen hagebaumärkte erfolgreich in der Krise behauptet und ihren Netto-Verkaufsumsatz 2009 um erfreuliche 4,2 Prozent auf 1,35 Milliarden Euro gesteigert. Die hagebaumärkte verfügen insgesamt über eine Verkaufsfläche von 1.471.000 Quadratmetern und werden von der ZEUS Zentrale für Einkauf und Service GmbH & Co. KG, Soltau, betreut. Mit dem größten Standortnetz in Deutschland und einer Spitzenposition im Gartencenterbereich zählt die ZEUS zu den führenden Unternehmen der Branche.



Der IKEA-Konzern beschäftigt in Deutschland rund 14.000 Mitarbeiter in insgesamt 45 Einrichtungshäusern. Mit einem Marktanteil von 16 Prozent stellt Deutschland für IKEA den wichtigsten Markt dar. IKEA Deutschland schloss das Geschäftsjahr mit einem Umsatz von 3,34 Milliarden Euro ab. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet das einen Zuwachs von 2,3 Prozent.



Die Kaufland-Gruppe ist in Europa mit über 850 Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern vertreten. Das Unternehmen hat seinen Sitz in Neckarsulm bei Heilbronn, Baden-Württemberg. Kaufland bietet seinen Kunden ein vielfältiges Sortiment mit bis zu 60.000 Artikeln. Die Kunden können zwischen zahlreichen Markenartikeln und attraktiven Eigenmarken wählen. Kaufland zeichnet sich durch ein großes Angebot an Qualitätsprodukten aus der Region aus. Zudem gibt es eine Vielzahl an nachhaltigen Produkten – wie zum Beispiel das umfangreiche Bio-Sortiment, MSC-Artikel bei Fisch sowie Produkte aus Fairem Handel.



Das Lebensmittel-Filialunternehmen Lidl ist mit über 8.000 Filialen in über 20 Ländern vertreten. Lidl bietet ein reichhaltiges Sortiment mit über 1.600 Artikeln des täglichen Bedarfs. Dazu gehören neben Markenartikeln auch Qualitätseigenmarken, wie z. B. Biotrend, Fairglobe oder Linessa.



Die METRO Group zählt zu den bedeutendsten internationalen Handelsunternehmen. Sie erzielte im Jahr 2009 einen Umsatz von rund 66 Milliarden Euro. Das Unternehmen ist in 33 Ländern an über 2.100 Standorten tätig und beschäftigt rund 300.000 Mitarbeiter. Die Leistungsfähigkeit der METRO Group basiert auf der Stärke ihrer Vertriebsmarken, die selbstständig am Markt agieren: Metro/Makro Cash & Carry – international führend im Selbstbedienungs-großhandel, Real SB-Warenhäuser, Media Markt und Saturn – europäischer Marktführer im Bereich Elektrofachmärkte, sowie Galeria Kaufhof Warenhäuser.



1949 in Deutschland gegründet, ist die Otto Group heute eine weltweit agierende Handels- und Dienstleistungsgruppe mit rund 49.500 Mitarbeitern auf drei Kontinenten. Die Otto Group ist mit 123 wesentlichen Unternehmen in 19 Ländern Europas, Nordamerikas und Asiens präsent. Ihre Geschäftstätigkeit erstreckt sich auf die drei Segmente Multi-Channel-Einzelhandel, Finanzdienstleistungen und Service. Otto ist heute die größte Versandhandelsgruppe der Welt.



Mit einem Umsatz von insgesamt über 50 Milliarden Euro, 15.500 Märkten und rund 330.000 Beschäftigten ist die REWE Group in Deutschland und Europa eines der führenden Handels- und Touristikunternehmen. In Deutschland beschäftigt die REWE Group über 220.000 Mitarbeiter in mehr als 11.000 Märkten vom Supermarkt (REWE) und Discounter (Penny) über das SB-Warenhaus (toom) bis zum Fachmarkt (toom BauMarkt, B1-Baumarkt-Discount, ProMarkt) sowie Reisebüro.



Tchibo verbindet Röstkaffeeexpertise, Kaffeegenuss in den eigenen Coffee Bars und ein wöchentlich wechselndes Angebot von Gebrauchsartikeln mit Dienstleistungen wie Reisen oder Mobilfunkangeboten. Mit seinen weltweit über 12.000 Mitarbeitern erzielte das Hamburger Unternehmen 2008 einen Umsatz von 3,2 Milliarden Euro. Tchibo ist weltweit der viertgrößte Kaffeeproduzent, Röstkaffee-Marktführer in fünf europäischen Ländern und führend im europäischen Außer-Haus-Markt für Kaffee.



Mit über 320 Lebensmittelmärkten ist tegut... in Hessen, Thüringen, Nordbayern, Südniedersachsen (Göttingen) und Rheinland-Pfalz (Mainz) vertreten. Hinzu kommen die Produktionsbetriebe „herzberger Bäckerei“ (Bio-Bäckerei) und „kff – kurhessische fleischwaren GmbH fulda“ (Fleischwerk mit traditioneller und mit Bio-Produktion) sowie das Beratungsinstitut „Quant Qualitätssicherung GmbH“. Insgesamt sind über 6.200 Menschen für tegut... tätig. 1947 von Theo Gutberlet gegründet hat tegut... bereits 1982 damit begonnen, Bio-Produkte in das Sortiment aufzunehmen. Inzwischen führen tegut... Märkte rund 3.000 Bio-Produkte – das bedeutet: rund 20 Prozent der Produkte eines tegut... Marktes stammen aus kontrolliert biologischem Anbau –, deren Umsatz in 2009 über 20 Prozent zum tegut... Gesamtumsatz beigetragen hat.



Die Unternehmensgruppe Tengelmann ist ein international tätiger Handelskonzern, zu dem die Tochterunternehmen OBI, KiK, Kaiser's Tengelmann, Plus Online sowie A & P gehören. Das Familienunternehmen wurde 1867 in Mülheim an der Ruhr gegründet und wird in fünfter Generation geführt. Mit 4.357 Filialen und 83.655 Mitarbeitern in 14 Ländern erzielte der Konzern im Geschäftsjahr 2008 einen Gesamtumsatz von 12,36 Milliarden Euro.



Die ZEUS Zentrale für Einkauf und Service GmbH & Co. KG, Soltau, wurde 1998 gegründet und ist ein Beteiligungsunternehmen der Kooperationen hagebau Handelsgesellschaft für Baustoffe mbH & Co. KG (Soltau), E/D/E Einkaufsbüro Deutscher Eisenhändler GmbH (Wuppertal) und EK/servicegroup eG (Bielefeld). Die ZEUS ist eine der führenden internationalen Kooperationen in der Baumarkt- und Gartencenterbranche und bündelt Einkauf, Vertrieb und Marketing für rund 1.600 inhabergeführte Baumärkte, Fachmärkte, Gartencenter und Eisenwarenfachgeschäfte in Deutschland und Österreich. Ihr Schwerpunkt liegt dabei auf dem Franchisesystem hagebaumarkt (Baumärkte) sowie den Systemgeschäften Werkmarkt (Fachmärkte) und Floraland (Gartencenter).

Der HDE dankt allen Unternehmen für Ihre Teilnahme
und die große Kooperationsbereitschaft bei der Erstellung
der vorliegenden Broschüre.

Kontakt

Britta Gallus
Leiterin des HDE-Büros Brüssel
Avenue des Nerviens 9-31 · 1040 Brüssel
Telefon: 0032 2 2310281
Fax: 0032 2 2308497
europa@einzelhandel.de

Impressum

Herausgeber:
Handelsverband Deutschland (HDE)
Der Einzelhandel
Am Weidendamm 1 A · 10117 Berlin
Telefon: 030 726250-0
Fax: 030 72 62 50-99
hde@einzelhandel.de

Bildnachweis:

Fotolia, iStockphoto, FSC
Druck: SpreeBoPrint, Berlin
©HDE
Mai 2010

