GROßHÄNDLER HELFEN GROßHÄNDLERN

Infoblatt: Nachhaltigkeit

Hintergrund

Als Drehscheibe zwischen Herstellern und Abnehmern spielt der Großhandel innerhalb unserer hochspezialisierten Volkswirtschaft und einer immer komplexer werdenden Wertschöpfungskette eine systemrelevante Rolle. Ohne ihn käme die Wirtschaft zum Erliegen; die Regale in Deutschland blieben leer.

Mit rund 22.000 kleinen und mittleren Unternehmen, in denen mehr als 270.000 Personen beschäftigt sind, ist der Großhandel in Bayern dabei stark mittelständisch geprägt (LGAD 2021). Neben hochqualifiziertem Personal zeichnet er sich durch erhebliche Produktivitätssteigerungen in den letzten Jahren aus. Großhandelsunternehmen sind zudem in urbanen und ländlichen Gebieten gleichermaßen vertreten.

Das vorliegende Infoblatt greift auf die fachlichen Inhalte und Diskussionsrunden des Workshops „Nachhaltigkeit im Großhandel“ im Rahmen des Projekts „Großhändler helfen Großhändlern“ am 11. Juli 2023 in Regensburg zurück. Es soll interessierten Großhandelsunternehmen einen Überblick zur Auseinandersetzung mit dem eigenen CO2-Fußabdruck geben und Schritte zur Identifikation von emissionsintensiven Bereichen sowie praxisnahe klimafreundliche Handlungspotenziale aufzeigen.

ibi research an der Universität Regensburg

LGAD Landesverband Bayern Großhandel · Außenhandel · Dienstleistungen e.V.

Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie

Bedeutung der Nachhaltigkeit im Großhandel

Angesichts der gravierenden Auswirklungen des Klimawandels auf Mensch, Natur und Wirtschaft besteht auch für Großhandelsunternehmen dringender Handlungsbedarf. Um dem Klimawandel sowie weiteren Temperaturerhöhungen wirksam entgegenzusteuern, kommt der Vermeidung, Reduktion und Kompensation von Emissionen eine wichtige Bedeutung zu. Der Großhandel muss also geeignete Anpassungskonzepte und -strategien entwickeln, um seiner ökologischen Verantwortung gerecht zu werden.

Eine systematische Betrachtung der Wertschöpfungskette in Bezug auf Emissions-Hotspots erfüllt hierbei vorrangig zwei zentrale Funktionen:

► Identifikation von emissionsintensiven Bereichen

Die ganzheitliche Betrachtung aller Großhandelsaktivitäten reicht von der Sortimentsauswahl bis hin zur Nutzung durch den Endkunden. Diese Vorgehensweise ermöglicht eine Untergliederung in einzelne Arbeitsschritte, ohne den Blick für das Gesamtbild zu verlieren. Einzelne Arbeitsschritte und Prozesse können so in Bezug auf Nachhaltigkeitskriterien überprüft und das Ausmaß der jeweils verursachten Emissionen festgestellt werden.

► Aufzeigen von Handlungsmöglichkeiten

Die Identifikation der emissionsintensivsten Arbeitsschritte zeigt auf, an welchen Stellen der größte Handelsbedarf besteht und welche Maßnahmen einzuleiten sind. Hier haben Eingriffe das höchste Potenzial ganzheitliche Veränderungen herbeizuführen und so auch den CO_2-Fußabdruck des gesamten Unternehmens zu reduzieren.

CO_2-Fußabdruck im Überblick

Der CO_2-Fußabdruck ist eine eindimensionale Kennzahl, die im Handelskontext entweder produkt- oder unternehmensbezogen Aufschluss über die Nachhaltigkeit gibt.

► Umfang des CO_2-Fußabdrucks

Der CO_2-Fußabdruck informiert über alle anthropogenen (durch den Menschen verursachten), treibhausgasrelevanten Emissionen. Dementsprechend werden neben den namensgebenden Kohlenstoffdioxid-Emissionen auch Methan, Distickstoffoxid/Lachgas sowie die F-Gase (fluorierte Kohlenwasserstoffverbindungen) in der Kennzahl verrechnet. Aufgrund ihrer unterschiedlichen Auswirkungen auf den Treibhausgas-Effekt, ihrem sogenannten Treibhausgaspotenzial, werden alle Emissionen zunächst entsprechend ihrer Schädlichkeit in CO_2-Äquivalente umgerechnet, um anschließend als solche in die Kennzahl einbezogen zu werden. Diese wird in der Einheit Tonnen CO_2 angegeben.

GROßHÄNDLER HELFEN GROßHÄNDLERN

► Berechnung des CO_2-Fußabdrucks

Dem Greenhouse Gas Protocol folgend, findet die Berechnung des CO_2-Fußabdrucks in Orientierung an der vollständigen Wertschöpfungskette der gehandelten Produkte und/oder Dienstleistungen statt. Das heißt, dass neben den Großhandelsaktivitäten auch vorgelagerte und nachgelagerte Aktivitäten miteinbezogen werden. Spezifisch findet eine Einteilung in drei Bereiche – auch Scopes genannt – statt.

Scope 1
... umfasst alle **direkten Emissionen**, die innerhalb des Unternehmens verursacht werden. Dies beinhaltet Emissionen aus der Produktion und dem Transport von Gütern vor Ort sowie Emissionen der unternehmenseigenen Anlagen.

Scope 2
...beschreibt **indirekte Emissionen**, die anlässlich des Stromverbrauchs eines Unternehmens bereits beim Energieversorger aufgrund der Energieproduktion anfallen.

Scope 3
... beinhaltet alle **indirekten Emissionen**, die außerhalb des Unternehmens während vor- oder nachgelagerter Tätigkeiten entstehen. Dazu zählen beispielsweise die Emissionen der Rohstoffgewinnung, die Herstellung von Produkten sowie die Emissionen, die durch Produktnutzung und Entsorgung von Produkten durch den Endkunden verursacht werden. Großhandelsunternehmen können unter anderem auch in Form von Sortimentsanpassungen oder Produktnutzungsempfehlungen für die Endkunden Einfluss nehmen und so Emissionsreduktionen anstoßen.

Motivation und Veränderungsdruck bezüglich Nachhaltigkeit

Die Triebkräfte für eine Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeitsthemen und der Veränderungsdruck zur Umsetzung von Maßnahmen können aus verschiedenen Bereichen stammen. Hierzu zählen:

► Politische Vorgaben und Richtlinien

Leitlinien und Gesetzgebung spielen üblicherweise eine besonders große Rolle bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitsprojekten innerhalb von Unternehmen. Auf nationaler Ebene seien hierfür beispielsweise die Änderung des Klimaschutzgesetzes (KSG; Treibhausgasneutralität bis 2045 in Deutschland) sowie das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG; Achtung von Menschenrechten innerhalb der Lieferkette) genannt. Weiterhin entsteht durch auf europäischer Ebene gültige Vorgaben – wie zum Beispiel dem European Green Deal, der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) oder Regeln für CO_2-Preise – signifikanter Veränderungsdruck.

► Intrinsische Motivation

Viele Unternehmen sind sich bereits des Handlungsbedarfs aus ökologischen Gründen bewusst. Zudem spielen ethische Gesichtspunkte eine Rolle. Besitzt ein Unternehmen das Wissen und die Fähigkeit mit Verhaltensänderungen einen positiven Beitrag zum Klimaschutz zu leisten, sehen diese sich oftmals auch in der moralischen und gesellschaftlichen Pflicht, ressourcenschonend und umweltverträglich zu handeln.

► Kundenerwartungen

Außerdem sind die Ansprüche der Kunden und deren intrinsische Motivation in Sachen Klimaschutz von Bedeutung. Ein nachhaltiges Image kann hier helfen, diese Bedürfnisse und Erwartungen anzusprechen und Kunden mit nachhaltigem Engagement von sich zu überzeugen. Des Weiteren werden auch bei Ausschreibungen immer häufiger Vorgaben zu ökologisch verantwortungsvoller Beschaffung gesetzt und entsprechende Nachweise eingefordert.

► Mitarbeitende

Auch die eigene Mitarbeiterschaft hat häufig Vorstellungen davon, wie nachhaltiges Handeln im Unternehmen aussehen kann und welche Bereiche oder Prozesse optimiert werden können. Diese wertvollen innerbetrieblichen Perspektiven miteinzubeziehen, stellt eine große Chance für Unternehmen dar. So lässt sich unter anderem die Firmen-Attraktivität für neue Angestellte sowie die Mitarbeiterloyalität steigern.

► Partner und Dienstleister

Andere Unternehmen, die in einem partnerschaftlichen oder Dienstleistungsverhältnis zum eigenen Unternehmen stehen, müssen unter Umständen Berichtspflichten in Form sogenannter CSR-Berichte in Bezug auf Nachhaltigkeit nachkommen. Ist man selbst Dienstleister oder Partner, können diese Anforderungen auch auf das eigene Unternehmen zutreffen. Ein Beispiel hierfür ist die Kreditvergabe durch Banken, die oft an ESG-Kriterien geknüpft wird. Eine wichtige Rolle spielen dabei Sustainability-Linked-Loans (SLL), bei denen die Verzinsung an Nachhaltigkeitsaspekten ausgerichtet ist. Im Reporting und in der Unternehmensfinanzierung wird Nachhaltigkeit also zunehmend zum Standard.

► Wettbewerb

Obwohl Nachhaltigkeit als aktuelles Trendthema gesehen werden kann, beschäftigen sich viele Unternehmen, auch solche der eigenen direkten Konkurrenz, oft bereits seit Längerem intensiv mit Verbesserungsmöglichkeiten und implementieren diese erfolgreich. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Unternehmen das eigene Handeln also konsequent selbst hinterfragen und ihre Optimierungspotenziale ausschöpfen.

Aus den vorangegangenen Punkten lassen sich folgende Leitfragen zur ökologischen Nachhaltigkeit ableiten, deren Reihenfolge sich an den gängigen Priorisierungen durch Unternehmen orientiert:

- Welche politischen Vorgaben und Richtlinien sind jetzt für das Unternehmen relevant?
- Welche Gesetze und Leitlinien könnten zukünftig relevant werden?
- Welche Kommunikations- und Marketingstrategie wird aktuell im Unternehmen verfolgt?
- Ist der Umsatz von Produkten stark abhängig von ihrem (grünen) Image?
- Was machen andere Unternehmen in der Branche bereits in Sachen Nachhaltigkeit?
- Wie groß ist das eigene nachhaltige Engagement im Vergleich?
- Welche Erwartungen haben Mitarbeitende in Bezug auf Nachhaltigkeit im Unternehmen?
- Welche Erwartungen haben Bewerber?
- Welche Daten in Bezug auf Nachhaltigkeit werden von Partnern und Dienstleistern benötigt?
- Welche Kompromisse und Schritte können unabhängig von ihrem ökonomischen Nutzen im Hinblick auf Nachhaltigkeit gegangen werden?

In Abhängigkeit von Unternehmensgröße, Branche und individuellen Voraussetzungen können sich jedoch auch unterschiedliche Dringlichkeiten ergeben.

Stimmen aus dem Workshop „Nachhaltigkeit“

„Ökologische Nachhaltigkeit ist eine riesige Chance in Bezug auf die Mitarbeiterzufriedenheit. Wichtig ist dabei vor allem, dass die Initiativen im Alltag erlebbar sind. Dann freuen sich Mitarbeitende auch über verhältnismäßig kleine Maßnahmen wie z. B. Insektenhotels.“

– Lena Stöckl, Conrad Electronics

„Das Bestellverhalten der Kunden lässt sich nur sehr schwer ändern. Kleinere Bestellungen sind für sie praktischer und das ist ihnen wichtiger als die Nachhaltigkeit. Trotzdem möchten wir in anderen Bereichen nachhaltigere Lösungen finden. Beispielsweise versuchen wir bei Auslieferungen immer öfter auf den Rückwegen wieder Waren mitzunehmen. Das ist nicht nur nachhaltiger, sondern auch ökonomisch sinnvoll."

– Martin Zwetko, Zwetko Hygienefachhandel

Leitende Fragen zur Hotspot-Analyse

Entlang folgender Fragestellungen können gängige Stärken und Schwächen im Unternehmen identifiziert und somit besonders emissionsintensive und -arme Schritte im Prozess aufgedeckt werden:

Herstellung	Wie nachhaltig ist die Herstellung der Eigenmarken-produkte?	Welches Image wird mit Eigenmarken-produkten verfolgt?		
Beschaffung	Nach welchen Kriterien wird das Sortiment zusam-mengestellt?	Wie regelmäßig wird das Sortiment angepasst?	Welche Mittel zur Bedarfsanalyse werden genutzt?	
Transport zum Lager	Wie lang sind die Transportwege?	Welche Transportmittel werden genutzt?	Welche Verpackungen werden genutzt?	
Lagerung	Wie groß ist das Lager? Wird die vollständige Lager-fläche genutzt?	Welche Beleuch-tungsmittel werden genutzt? Muss geheizt/gekühlt werden?	Wie werden Lager und Produkte organisiert/erfasst?	Wie ist der Standort des Lagers zu bewerten?
Transport zum Einzelhändler bzw. Endkunden /-nutzer	Wie lang sind die Transportwege?	Welche Transportmittel werden genutzt?	Welche Verpackungen werden genutzt?	Gibt es relevante Last-Mile-Solutions?
Nutzung & End of Life	Welche Services werden den (End-) Kunden geboten?	Wie werden die Produkte entsorgt?	Können Produkte/ Teile recycelt werden?	Können Nutzungs-empfehlungen ausgesprochen werden?

Hotspot-Analyse Teil 1: Identifikation von emissionsintensiven Bereichen

Durch eine systematische Betrachtung der Wertschöpfungskette können Stärken und Schwierigkeiten in den verschiedenen Unternehmensbereichen in Bezug auf besonders emissionsintensive und -arme Arbeitsschritte und Prozesse aufgedeckt werden.

Die folgende Übersicht zeigt einen Auszug der Stärken (+) und Schwierigkeiten (-) beispielhafter Großhandelsunternehmen. Besonders der Mangel an vollständigen Produktdaten scheint dabei eine Herausforderung in mehreren Bereichen darzustellen.

Herstellung
- Intransparente Lieferketten (Tier N)
- Unsicherheiten bzgl. der Glaubwürdigkeit von Zertifikaten
- Wahrgenommene Verpflichtung zur Umsetzung nicht nachhaltiger Kundenwünsche
- Etablierung von verbrauchsoptimierten Eigenmarken

Beschaffung
- Mangel an klaren Nachhaltigkeitskriterien für den Einkauf
- Wenig wahrgenommene Beeinflussbarkeit aufgrund der Abhängigkeit von Kundenwünschen
- Fortschreitender Ausbau des nachhaltigen Produktportfolios
- Erhöhung des Automatisierungsgrads der Disposition

Transport
- Kaum Einflussmöglichkeiten auf Lieferanten (z. B. in Bezug auf Verpackungen)
- Nutzung von Dieselfahrzeugen aufgrund mangelnder Unterstützung beim Umstieg auf Elektro
- Verhinderung nachhaltigerer Tourenplanung durch Kundenanforderungen
- Nutzung recycelter Verpackungsmaterialien
- Etablierung von verbrauchsoptimierten Eigenmarken
- Nutzung CO2-kompensierter Versandangebote durch Dienstleister
- Optimierte Tourenplanung dank Absprachebereitschaft der Kunden
- Ausbau einer Fahrradlogistik zur Auslieferung von kleinen Bestellungen in größeren Städten

Lager
- Schwieriger Genehmigungsprozess von PV-Anlagen
- Infrastrukturelle Drosselung hauseigener Energieproduktion
- Unvollendete Sanierungsprojekte
- Steigender Lagerplatzbedarf
- Kommissionierungsanforderungen
- Effizientes Lagerplatzmanagement
- Reduzierung der Auswahl gleichwertiger Produkte
- Gebäudesanierung und nachhaltige Gebäudegestaltung
- Nutzung von Photovoltaikanlagen
- Gelungene Reduzierung von Scope 1 und 2

Produktnutzung
- Hohe Komplexität im Recycling von Elektro-Einzelteilen
- Geringer Einfluss auf Produktnutzung

GROßHÄNDLER HELFEN GROßHÄNDLERN

Hotspot-Analyse Teil 2: Handlungsmöglichkeiten

Auf der Basis der vorherigen Analyse ergeben sich nun verschiedene Perspektiven für weitere Schritte, die Unternehmen auf dem Weg hin zu nachhaltigerem Handeln gehen können:

Herstellung	Betrachtung der Scope-3-Emissionen + Setzen von Reduktionszielen	Vorantreiben der Informationspflicht für Hersteller	Bevorzugung von als nachhaltig gekennzeichneten Herstellungsweisen und Bewerbung dieser ggü. Kunden	
Beschaffung	Festlegung klarer Nachhaltigkeitskriterien für den Einkauf	Auf- und Ausbau eines nachhaltigen Produktsortiments	Transparenz für Einkäufer schaffen	
Transport zum Lager	Vorausschauende Planung zur Ermöglichung längerer Transportzeiten durch nachhaltigere Transportmittel			
Lagerung	Effizienzmaßnahmen in den Bereichen Lager und Logistik	Vorantreiben der energetischen Gebäudesanierung	Ausbau des Retourenmanagements	Intelligente Bestandsanalyse und Bedarfsprognose
Transport zum Einzelhändler bzw. Endkunden /-nutzer	Bündelung von Lieferungen + Kundenbonus bei Unterstützung	Stärkerer Fokus auf nachhaltigere Transportmittel (auch Auslastung, Nutzungsoptimierung)	Nutzung von Mehrweg-Verpackungen	
Nutzung & End Of Life	Gestaltung des Wegs zur Kreislaufwirtschaft	Kundeninformation + Handlungsempfehlung bspw. iFv. Verbrauchsrechner	Möglichkeiten zu Vermietung/ Leihoptionen	

GROßHÄNDLER HELFEN GROßHÄNDLERN

Zum Projekt „Großhändler helfen Großhändlern“

Fachkräftemangel, Digitalisierung, Lieferengpässe, Energiepreisanstiege u. v. m.: Bayerische Großhandelsunternehmen sehen sich aktuell mit einer Vielzahl wirtschaftlicher, gesellschaftlicher und geopolitischer Herausforderungen konfrontiert. Im Rahmen einer Workshopreihe wird interessierten Großhändlern eine Plattform zum Erfahrungsaustausch zu relevanten Themenstellungen geboten.

Darauf aufbauend werden gemeinsam Hilfestellungen und Lösungsansätze zur Sicherung ihrer Zukunfts- und Wettbewerbsfähigkeit entwickelt.

Weitere Infoblätter und Checklisten zu zukunftsweisenden Themen im Großhandel stehen auf der Projektwebsite kostenfrei zum Download zur Verfügung:
www.erfahrungsaustausch-grosshandel.bayern

Förderhinweis

Das Projekt „Großhändler helfen Großhändlern“ wird im Haushaltsjahr 2023 durch das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie gefördert.

Quellen

LGAD (2021): Studie „Die zukünftige Systemrelevanz des bayerischen Großhandels in einer digitalisierten Welt“. Verfügbar unter: https://www.lgad.de/web/medien/pressemeldungen/21-06-08-PM-Studie.php. Aufgerufen am: 22.06.2023.

Umweltbundesamt (2020): Die Treibhausgase. Verfügbar unter: https://www.umweltbundesamt.de/themen/klima-energie/klimaschutz-energiepolitik-in-deutschland/treibhausgas-emissionen/die-treibhausgase. Aufgerufen am: 12.07.2023.

World Resources Institute and World Business Council for Sustainable Development (2004): The Greenhouse Gas Protocol – A Corporate Accounting and Reporting Standard (Revised Edition). Verfügbar unter: https://ghgprotocol.org/sites/default/files/standards/ghg-protocol-revised.pdf. Aufgerufen am: 12.07.2023.

Impressum

Herausgeber: ibi research an der Universität Regensburg GmbH
Galgenbergstraße 25
93053 Regensburg
www.ibi.de | info@ibi.de

Autorenteam: Sarah Großkopf und Susanne Dierl

Stand: Juli 2023