

Kaufmann und Kauffrau im Einzelhandel

Folien zur Diskussion von Zielkonflikten im Einzelhandel



Lust auf besser leben gGmbH
Steinweg 6
60313 Frankfurt am Main
www.lustaufbesserleben.de
Dr. Jaya Bowry
jaya@lustaufbesserleben.de

1

Dr. Jaya Bowry, LABL
Projektagentur BBNE

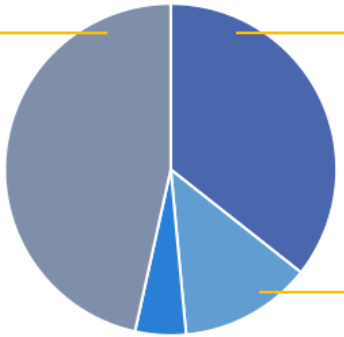
Kaufmann und Kauffrau
im Einzelhandel

- Ziel des Projektes ist die Gründung einer *Projektagentur Berufliche Bildung für Nachhaltige Entwicklung (PA-BBNE)* des *Partnernetzwerkes Berufliche Bildung am IZT*. Für eine Vielzahl von Ausbildungsberufen erstellt die Projektagentur Begleitmaterialien zur *Beruflichen Bildung für Nachhaltige Entwicklung (BBNE)*. Dabei werden alle, für die Berufsausbildung relevanten Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt. Diese Impulspapiere und Weiterbildungsmaterialien sollen Anregungen für mehr Nachhaltigkeit in der beruflichen Bildung geben.
- Primäre Zielgruppen sind Lehrkräfte an Berufsschulen, sowie deren Berufsschüler*innen, aber auch Auszubildende und ihre Auszubildenden in Betrieben. Sekundäre Zielgruppen sind Umweltbildner*innen, Wissenschaftler*innen der Berufsbildung, Pädagog*innen sowie Institutionen der beruflichen Bildung.
- Die Intention dieses Projektes ist es, kompakt und schnell den Zielgruppen Anregungen zum Thema "Nachhaltigkeit" durch eine integrative Darstellung der Nachhaltigkeitsthemen in der Bildung und der Ausbildung zu geben. Weiterhin wird durch einen sehr umfangreichen Materialpool der Stand des Wissens zu den Nachhaltigkeitszielen (SDG Sustainable Development Goals, Ziele für die nachhaltige Entwicklung) gegeben und so die Bildung gemäß SDG 4 "Hochwertige Bildung" unterstützt.
- Im Mittelpunkt steht die neue Standardberufsbildposition "Umweltschutz und Nachhaltigkeit" unter der Annahme, dass diese auch zeitnah in allen Berufsbildern verankert wird. In dem Projekt wird herausgearbeitet, was "Nachhaltigkeit" aus wissenschaftlicher Perspektive für diese Position sowie für die berufsprofilgebenden Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten bedeutet. Im Kern sollen deshalb folgende drei Materialien je Berufsbild entwickelt werden:
 - die tabellarische didaktische Einordnung (Didaktisches Impulspapier, IP),
 - ein Dokument zur Weiterbildung für Lehrende und Unterrichtende zu den Nachhaltigkeitszielen mit dem Bezug auf die spezifische Berufsausbildung (Hintergrundmaterial, HGM)
 - Ein Handout (FS) z. B. mit der Darstellung von Zielkonflikten oder weiteren Aufgabenstellungen.
- Die Materialien sollen Impulse und Orientierung geben, wie Nachhaltigkeit in die verschiedenen Berufsbilder integriert werden kann. Alle Materialien werden als Open Educational Resources (OER-Materialien) im PDF-Format und als Oe-Dokumente (Word und PowerPoint) zur weiteren Verwendung veröffentlicht, d. h. sie können von den Nutzer*innen kopiert, ergänzt oder umstrukturiert werden.

Nachhaltigkeit nach der Pandemie im Einzelhandel: Nachhaltigkeit vs. Wirtschaftlichkeit?

Ich werde noch
konsequenter
nachhaltig
Einkaufen als
vor Corona

Weißt
nicht /
Keine
Angabe



Mein
Konsumverhalten
wird sich nach
Corona nicht
verändern.

Ich werde nach
Corona mehr
aufs Geld schauen
müssen und mir
weniger
nachhaltige
Produkte leisten
können.

Stell dir vor, die Einschränkungen
unseres Lebens durch Corona und
Inflation liegen hinter uns:

1. **Ändert sich für Dich nun etwas an Deinem Konsum?**
2. **Hilft ein nachhaltiger Konsum, dass zukünftig Risiken vermieden werden?**
3. **Oder bedeutet „Nachhaltiger Konsum“ nur, dass alles teurer wird?**

2

Dr. Jaya Bowry, LABL
Die Projektagentur BBNE

Kaufmann und Kauffrau
im Einzelhandel

Eigene Darstellung nach Utopia

Beschreibung des Zielkonfliktes:

Nachhaltigkeit fällt im Verhältnis zu anderen Themen im Einzelhandel oft "hinten runter", denn insbesondere seit der Corona-Pandemie stehen wirtschaftliche Aspekte bzw. das Überleben des Unternehmens im Vordergrund. Allerdings sind die steigenden Energiekosten auch ein Thema der Nachhaltigkeit. Kleinen Händler*innen fehlt die Unterstützung, sich mit Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen.

Weiterführende Informationen:

- Wuppertal Institut (2017): Corona-Pandemie treibt Bewusstsein für Nachhaltigkeit. Online: <https://wupperinst.org/a/wi/a/s/ad/7564>.
- Umwelt Dialog (2021): Corona: Deutsche kaufen nachhaltiger ein. Online: <https://www.umweltdialog.de/de/verbraucher/lebensmittel/2021/Corona-Deutsche-kaufen-nachhaltiger-ein.php>
- Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (2017): Die Dialogplattform Einzelhandel. Online: <https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Dossier/dialogplattform-einzelhandel.html>

Beschreibung der Folie:

Stell dir vor, die Einschränkungen unseres Lebens durch Corona und Inflation liegen hinter uns:

Aufgabenstellung:

1. Was könnten mögliche Gründe dafür sein, dass Nachhaltigkeit im Einzelhandel nach der Pandemie noch stärker im Fokus liegt?
2. Recherchiere kurz, welche Unterstützungsangebote es für nachhaltiges Wirtschaften im Einzelhandel gibt.

Ergebnisse der Befragung (Diagramm):

1. Ändert sich für Dich nun etwas an Deinen Konsum?
2. Hilft ein nachhaltiger Konsum, dass zukünftig Risiken vermieden werden?
3. Oder bedeutet „Nachhaltiger Konsum“, dass alles nur teurer wird?

Diagramm: (eigene Darstellung)

Gebhard, M. (2020): Utopia-Studie: Corona-Krise stärkt die Relevanz von Nachhaltigkeit.
Online: <https://utopia.de/utopia-insights/utopia-studie-corona-krise-nachhaltigkeit/>.

Verpackungsmüll im Einzelhandel: Welche Rolle spielen Verpackungen im Handel von morgen?



1. Welche nachhaltigen Alternativen gibt es bereits jetzt im Verpackungsbereich?
2. Wo fallen bei Ihnen unnötige Verpackungen an?
3. Welche Ihrer Produkte sind viel zu aufwändig verpackt?
4. Was sollte auf den Verpackungen wirklich stehen, was ist überflüssig?

3

Dr. Jaya Bowry, LABL
Die Projektagentur BBNE

Kaufmann und Kauffrau
im Einzelhandel

Eigene Darstellung nach
IFH Köln/VDW

Beschreibung des Zielkonfliktes:

Einzelhändlerinnen und Einzelhändler sowie ihre Kundschaft möchten Verpackung reduzieren, aber Lieferanten verpacken die Produkte. Verpackung schützt die Ware vor Transportschäden und erspart dadurch CO₂-intensive Reklamation. Es besteht ein Dilemma herauszufinden, welche Verpackung notwendig ist und welche zu viel bzw., ob es nachhaltige Verpackungsalternativen gibt. Zeit für Nachhaltigkeit fehlt zuweilen, um beispielsweise mit Lieferanten zu diskutieren, ob es auch nachhaltiger geht (z.B. nicht jedes T-Shirt einzeln verpackt auszuliefern).

Weiterführende Informationen:

- E-commerce Magazin.de (2022): Nachhaltige Verpackungen: Das gehört zu dem Umweltfreundlichen Konzept. Online: <https://www.e-commerce-magazin.de/nachhaltige-verpackungen-das-gehört-zu-dem-umweltfreundlichen-konzept/>
- Good Stock (o.J.): Höchste Zeit zum Handeln durch Einsatz von nachhaltigem Verpackungsmaterial. Online: <https://www.good-stock.de/nachhaltige-verpackung-im-e-commerce/>
- Neue Verpackung (2021): Studie: Das erwartet der Onlinehandel von Versandverpackungen. Online: <https://www.neue-verpackung.de/markt/studie-das-erwartet-der-onlinehandel-von-versandverpackungen-420.html>

Beschreibung der Folie:

Welche Rolle spielen Verpackungen im Handel von morgen?

Aufgabenstellung:

1. Welche nachhaltigen Alternativen gibt es bereits jetzt im Verpackungsbereich?
2. Wo fallen bei Ihnen unnötige Verpackungen an?
3. Welche Ihrer Produkte sind viel zu aufwändig verpackt?
4. Was sollte auf den Verpackungen wirklich stehen, was ist überflüssig?

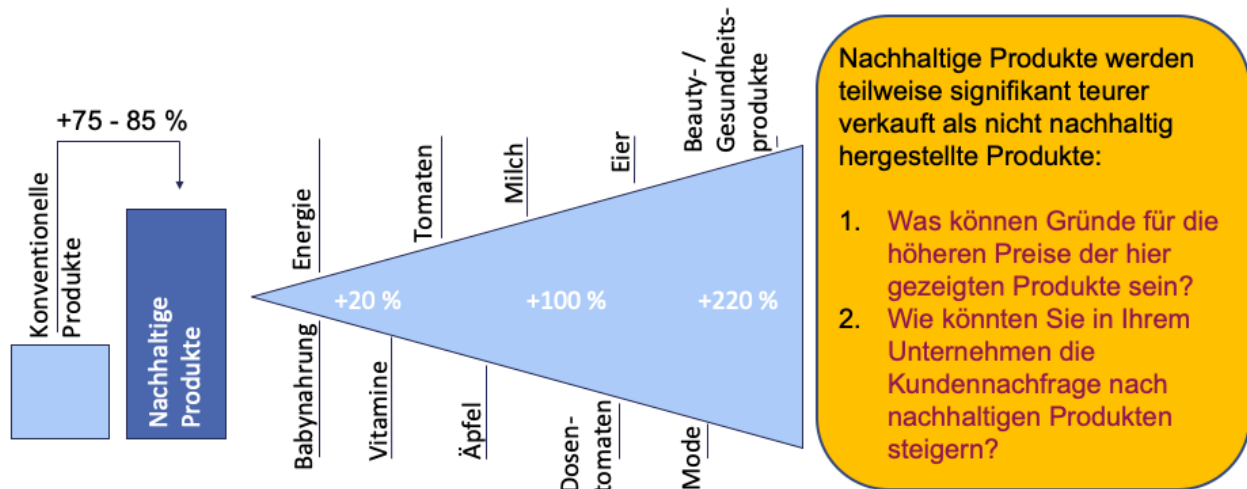
Ergebnisse der Befragung (Diagramm):

Die steigende Relevanz von Umweltaspekten bei Verpackungen kann die Kaufentscheidung von Konsument*innen beeinflussen und somit auch zu einem Umdenken bei Lieferanten führen.

Diagramm: (eigene Darstellung)

IFH Köln / VDW (2019): Verpackungen im Einzelhandel: Nachhaltigkeit first!? Online: <https://www.ifhkoeln.de/verpackungen-im-einzelhandel-nachhaltigkeit-first/>.

Nachhaltigkeit und Nachfrage: Preisauflagen für nachhaltige Produkte?



4

Dr. Jaya Bowry, LABL
Die Projektagentur BBNE

Kaufmann und Kauffrau
im Einzelhandel

Eigene Darstellung nach Kearny

Beschreibung des Zielkonfliktes:

Einige Händler*innen würden gerne nachhaltige Produkte anbieten, jedoch ist die Kundennachfrage nicht vorhanden, bzw. sind die Kundinnen und Kunden nicht bereit, möglicherweise höhere Preise zu bezahlen.

Beschreibung der Folie:

Nachhaltige Produkte werden teilweise signifikant teurer verkauft als nicht nachhaltig hergestellte Produkte.

Aufgabenstellung:

1. Was sind aus Ihrer Sicht die jeweiligen Gründe für die hohen Preise der hier gezeigten Produkte?
2. Wie könnten Sie in Ihrem Unternehmen die Kundennachfrage nach nachhaltigen Produkten steigern?

Ergebnisse der Marktbeobachtung (Grafik):

Nachhaltige Produkte werden teilweise signifikant (bis zu 85 %) teurer verkauft als nicht nachhaltig hergestellte Produkte.

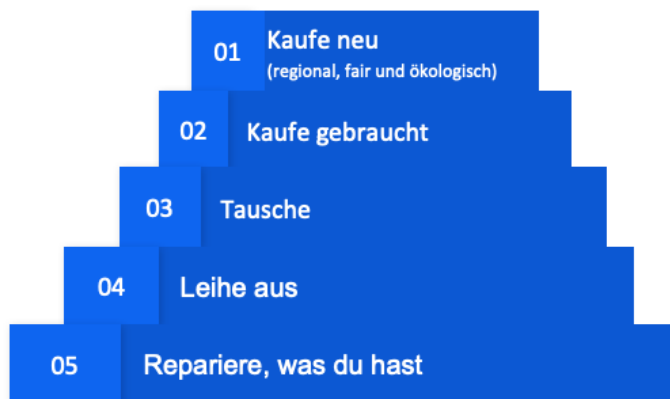
Mögliche Gründe für die teureren Preise:

- Bessere Qualität, teurere Rohstoffpreise / Stichwort „wahre Preise“
- Kosten für Siegel / Zertifizierungen
- Seltener Massenproduktion / Herstellung in kleinen Mengen

Grafik: (eigene Darstellung)

Kearny (2020): Nachhaltige Produkte sind zu teuer: Hersteller und Handel stehen dem Massenmarkt im Weg. Online: <https://www.presseportal.de/pm/15196/4689370>.

Nicht-Nachhaltige Produkte: Die Stufen nachhaltigen Konsums



1. Setzen Sie bereits Maßnahmen in Ihrem Betrieb um?
2. Kann sich Ihr Betrieb an den Stufen 02 bis 05 des nachhaltigen Konsums beteiligen?
3. Was müssten Sie tun, damit sie die Maßnahmen unterstützen könnten?

5

Dr. Jaya Bowry, LABL
Die Projektagentur BBNE

Kaufmann und Kauffrau
im Einzelhandel

Eigene Darstellung

Beschreibung des Zielkonfliktes:

Manche, speziellen Sortimente gibt es nicht in einer nachhaltigen Variante. Einige Waren und Produkte sind sehr rohstoffintensiv in ihrer Herstellung und können zudem aufgrund der fehlenden Rohstoffvorkommen nicht lokal bezogen werden. Diese Waren und Produkte können per Definition (noch?) nicht nachhaltig produziert werden.

Beschreibung der Folie:

Kann ein Produkt (noch) nicht nachhaltig bezogen werden, macht es Sinn, sich die verschiedenen Stufen nachhaltigen Konsums in Erinnerung zu rufen. Produktions- und Konsummuster im Einzelhandel folgen bisher der Logik: abbauen, herstellen, konsumieren, entsorgen. Ein Paradigmenwechsel in dieser Logik industrieller Wertschöpfung ist daher vielfach Gegenstand von Diskussionen, in Deutschland und weltweit. Und auch Verbraucherinnen und Verbraucher erkennen die eigene Verantwortung zum nachhaltigen Konsum. Aus der Diskussion auf politischer Ebene und dem Selbstverständnis der Konsumentinnen und Konsumenten heraus ist in den letzten Jahren eine Bewegung entstanden. "Zero-Waste" (Null Müll) ist das Motto, Reuse, Reduce, Repair (Wiederverwenden, Reduzieren, Reparieren) die Werkzeuge für den Aufbruch hin zum Paradigmenwechsel. (Weber, T., Stuchtey, M. 2019)

Aufgabenstellung:

1. Setzen Sie bereits Maßnahmen in Ihrem Betrieb um?
2. Kann sich Ihr Betrieb an den Stufen 02 bis 05 des nachhaltigen Konsums beteiligen?
3. Was müssten Sie tun, damit sie die Maßnahmen unterstützen könnten?

Quellenverzeichnis Beschreibungstext:

Weber, T. and Stuchtey, M. (2019): Deutschland auf dem Weg zur Circular Economy. Erkenntnisse aus europäischen Strategien (Vorstudie). Online: <https://www.acatech.de/publikation/deutschland-auf-dem-weg-zur-circular-economy/>

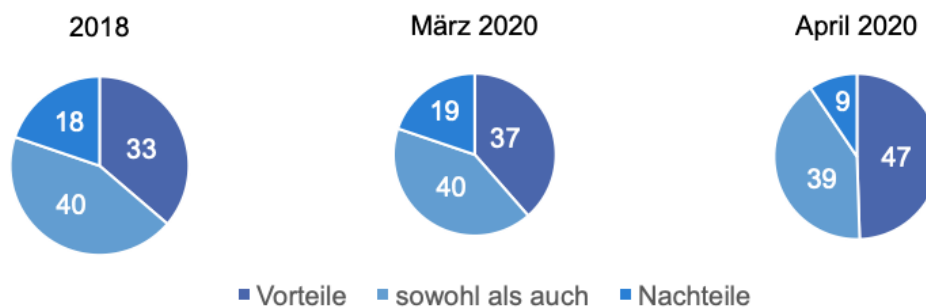
Grafik: (eigene Darstellung)

Smarticular (o.J.): Weniger kaufen: Die Pyramide des nachhaltigen Konsums.

Online: <https://www.smarticular.net/nachhaltig-leben-und-konsumieren-einkaufen-pyramide-tipps-fuer-den-alltag/>

Folgen der Digitalisierung für die Umwelt: Wie verändert sich unsere Einschätzung?

Durch die Digitalisierung und den digitalen Wandel überwiegen eher die:



1. Wo hat bei Ihnen Digitalisierung stattgefunden?
2. Welche negativen Auswirkungen hat die Digitalisierung auf die Umwelt?
3. Welche positiven Auswirkungen hat die Digitalisierung auf die Umwelt?

6

Dr. Jaya Bowry, LABL
Die Projektagentur BBNE

Kaufmann und Kauffrau
im Einzelhandel

Eigene Darstellung nach DBU

Beschreibung des Zielkonfliktes:

Digitale Angebote (z.B. App für Mehrwegbecher) werden teilweise nicht angenommen, denn die Abweichung vom Gewohnten ist schwierig. So ist es schwierig, beispielsweise Mehrwegsysteme zu verbreiten.

Weiterführende Informationen:

- Digital Magazin (2022): Der Einfluss der Digitalisierung auf die Umwelt und das Klima. Online: <https://digital-magazin.de/einfluss-digitalisierung-auf-umwelt-und-klima/>
- Umwelt Bundesamt (2019): Digitalisierung nachhaltig gestalten. Online: https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/376/publikationen/uba_fachbroschuer_e_digitalisierung_nachhaltig_gestalten_0.pdf
- Umwelt Bundesamt (2019): Umweltmanagement und Digitalisierung – Praktische Ansätze zur Verbesserung der Umweltleistung. Online: https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/376/publikationen/uba-broschuere_umweltmanagement_und_digitalisierung_final_bf.pdf

Beschreibung der Folie:

Folgen der Digitalisierung für die Umwelt: Wie verändert sich unsere Einschätzung?

Aufgabenstellung:

1. Wo hat bei Ihnen Digitalisierung stattgefunden?
2. Welche negativen Auswirkungen hat die Digitalisierung auf die Umwelt?
3. Welche positiven Auswirkungen hat die Digitalisierung auf die Umwelt?

Ergebnisse der Befragung (Diagramme):

Die Digitalisierung hat laut Nutzer*innen eher Vor- als Nachteile. Die meisten sind der Auffassung, die Digitalisierung bringe Vor- und Nachteile für die Umwelt mit sich. Im Zeitverlauf wird deutlich, dass die Digitalisierung immer weniger mit negativen Umweltauswirkungen in Verbindung gebracht wird.

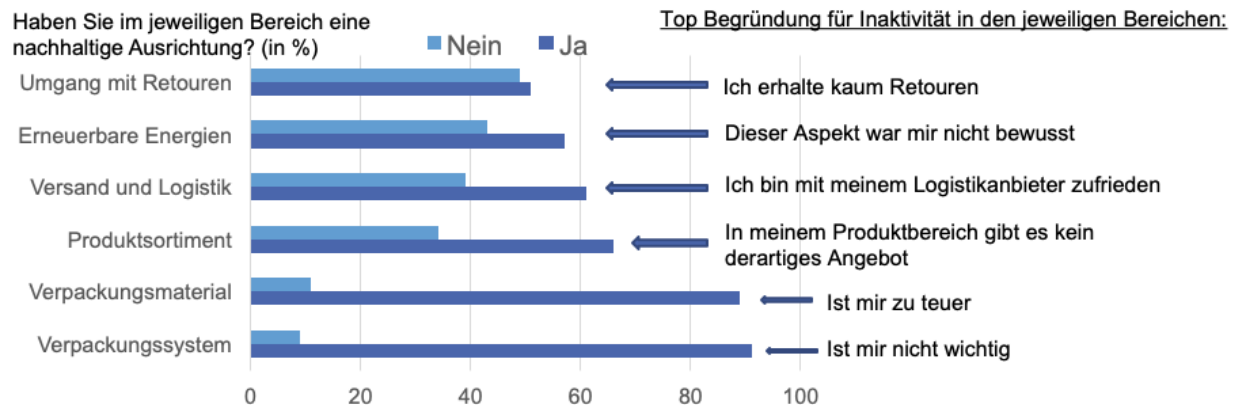
Diagramme: (eigene Darstellung)

DBU (2020): DBU - Digitalisierung und Nachhaltigkeit.
Online: https://www.dbu.de/2985ibook82974_38647_.html.

Quellenverzeichnis Beschreibungstext:

Deutschlandfunk (2021): Schlechte Klimabilanz der Digitalisierung. Online: <https://www.deutschlandfunk.de/hohe-emissionen-schlechte-klimabilanz-der-digitalisierung-100.html>

Nachhaltigkeit im Onlineshopping: Warum viele nicht aktiv werden



1. Mindestbestellwert oder Mindestentfernung würden Retouren verringern – das steht fest!
2. Welche Maßnahmen können den Onlinehandel „nachhaltiger gestalten“?

7

Dr. Jaya Bowry, LABL
Die Projektagentur BBNE

Kaufmann und Kauffrau
im Einzelhandel

Eigene Darstellung nach Packaging
Journal

Beschreibung des Zielkonfliktes:

Onlineshopping ist durch den Stromverbrauch von Rechenzentren und die Logistik (Versenden der Ware) oftmals nicht nachhaltig. Das Konsument*innen Verhalten lässt sich nicht ohne weiteres auf lokale Strukturen zurückentwickeln. Auch wird oft lokal bestellt, da es bequemer ist, wie z. B. 3 Aufkleber, die beim Händler um die Ecke online bestellt werden.

Weiterführende Informationen:

- Bundesumweltministerium (2018): Louisa Dellert bringt die Logistik auf Rad. Online: <https://www.youtube.com/watch?v=bKnNgswgPto>
- Klimaschutz.de (2019): Der Lieferverkehr von Morgen: Mikro-Depots und Lastenräder. Online: <https://www.klimaschutz.de/de/service/meldungen/der-lieferverkehr-von-morgen-mikro-depots-und-lastentraeder>
- #stadtvonmorgen (2021): Städte experimentieren: Wie Mikrodepots den Lieferverkehr und Emissionen reduzieren sollen. Online: <https://www.stadtvonmorgen.de/mobilitaet/staedte-experimentieren-wie-mikrodepots-den-lieferverkehr-und-emissionen-reduzieren-sollen-4725/>

Beschreibung der Folie:

Nachhaltigkeit im Onlineshopping: Warum viele nicht aktiv werden. Auf die Fragestellung, ob Onlinehändler*innen in den jeweiligen Bereichen eine nachhaltige Ausrichtung verfolgen, reagieren die Befragten teilweise abwehrend.

Aufgabenstellung:

1. Mindestbestellwert oder Mindestentfernung würden Retouren verringern – das steht fest!
2. Welche Maßnahmen können den Onlinehandel „nachhaltiger machen“?

Ergebnisse der Befragung (Diagramm):

Eine YouGov-Umfrage von Trusted Shops aus dem Jahr 2019 ergab, dass 60 Prozent der Deutschen Wert auf Nachhaltigkeit beim Einkaufen im Internet legen. Diese Einstellung zeigt sich auch auf Seiten der Betreiber der Online-Shops: Über 90 Prozent sehen die Wichtigkeit des Themas.

Diagramm: (eigene Darstellung)

Packaging Journal (2020): *Nachhaltigkeit bei Online-Shopping*. Online: <https://packaging-journal.de/nachhaltigkeit-online-shopping/>.

Nachhaltigkeitszertifizierungen im Einzelhandel: Siegel in der Lebensmittelbranche

| | | | | | |
|---|---|---|---|--|--|
|  | <p>Sehr empfehlenswert - hohe Ökostandards der deutschen Anbauvereine</p> |  | <p>Empfehlenswert - Mindeststandard laut EG-Ökoverordnung</p> |  | <p>Empfehlenswert - Mindeststandard laut EG-Ökoverordnung</p> |
|  | <p>Sehr empfehlenswert - Artgerechte, umweltschonende Tierhaltung</p> |  | <p>Empfehlenswert - Sorgt für Transparenz bei Produkten</p> |  | <p>Empfehlenswert - Rund die Hälfte der Produkte auch in "Bio"</p> |
|  | <p>Bedingt empfehlenswert.</p> |  | <p>Aussagekraft begrenzt - Vorsicht geboten</p> |  | <p>Nicht empfehlenswert - kein Umweltnutzen erkennbar</p> |

1. Wie bewerten Sie die Siegel?
2. Helfen Sie, dass Ihre Kund*innen nachhaltiger einkaufen?
3. Spielen Siegel bei Ihnen eine Rolle bei der Gestaltung des Angebotes?

8

Dr. Jaya Bowry, LABL
Die Projektagentur BBNE

Kaufmann und Kauffrau
im Einzelhandel

Eigene Darstellung nach BUND

Beschreibung des Zielkonfliktes:

Insbesondere für viele kleine Lieferanten sind Zertifizierungen für nachhaltige Produkte sehr zeit- und kostenintensiv. So ist nicht bei allen Produkten ersichtlich, ob sich dahinter ein nachhaltiges Produkt verbirgt.

Der Einzelhandelskaufmann und die Einzelhandelskauffrau beraten auch ihre Kunden und Kundinnen. Um zwischen "guten", "besseren" oder "schlechten" Produkten zu entscheiden, kann man auf Siegel vertrauen. Es gibt jedoch inzwischen eine kaum überschaubare Vielfalt an Siegeln. Einen Wegweiser für allerlei Siegel bietet z.B.:

- das Informationsportal Siegelklarheit: www.siegelklarheit.de,
- der Ethik.Guide: <https://ethikguide.org/>
- Label-Online: www.label-online.de

Beschreibung der Folie:

In der Lebensmittelbranche gibt es viele Siegel und Zertifizierungen. Die Übersicht zeigt auf, welche von ihnen seriös und welche mit Vorsicht zu behandeln sind.

Aufgabenstellung:

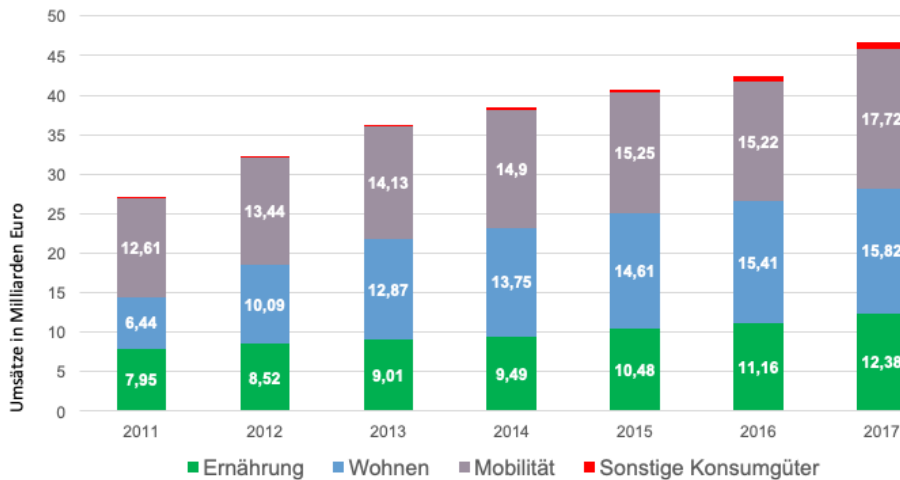
1. Wie bewerten Sie die Siegel?
2. Helfen Sie, dass Ihre Kund*innen nachhaltiger einkaufen?
3. Spielen Siegel bei Ihnen eine Rolle bei der Gestaltung des Angebotes?

Grafiken: (eigene Darstellung)

BUND (o. J.): Bio, öko, regional: Welche Bio-Siegel wirklich bio sind.

Online: <https://www.bund.net/massentierhaltung/haltungskennzeichnung/bio-siegel/>.

Nachhaltigkeit versus Umsatz im Einzelhandel? Nachhaltigkeit als Umsatztreiber



1. Ist "Nachhaltigkeit ein Umsatztreiber für Sie?"
2. Was ist für Sie eine „nachhaltige Ernährung“?
3. Warum geht es bei der „Ernährung“ nur langsam voran?
4. Was macht die „Mobilität“ besser?
5. Wie können Sie die „nachhaltige Ernährung“ fördern?

9

Dr. Jaya Bowry, LABL
Die Projektagentur BBNE

Kaufmann und Kauffrau
im Einzelhandel

Eigene Darstellung nach UBA

Beschreibung des Zielkonfliktes:

Die meisten klassischen Maßnahmen zur Umsatzsteigerung, Ertragsverbesserung und Bestandsoptimierung verhalten sich konträr zu nachhaltigen Geschäftspraktiken.

Beschreibung der Folie:

Der Marktanteil an "grünen" Produkten wächst seit Jahren über verschiedene Produktbereiche. Nachhaltigkeit ist insbesondere in der Mobilität und dem Wohnen ein Umsatztreiber. Häuser und Wohnungen sind oftmals eine Investition für das ganze Leben. Durch derzeit noch höhere Investitionen in die Energieeffizienz lassen sich langfristig Kosten sparen. Der Aspekt des Kostensparens gilt auch für die Elektromobilität. Das Laden der E-Autos belastet den Geldbeutel sehr viel weniger, als die hohen Preise an den Tankstellen.

Weiterführende Informationen:

- Energieverbraucher.de (2012): Das unbekannte Wesen: Mein Haus. Online: https://www.energieverbraucher.de/de/gebaeuderechner__501/
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2020): Bringen Sie ihr Haus in Bestform. Wegweiser für ein energieeffizientes Zuhause. Online: https://www.erneuerbare-energien.de/EE/Redaktion/DE/Downloads/Broschuere/bringen-sie-ihr-haus-in-bestform.pdf?__blob=publicationFile&v=4
- Utopia (2022): Elektroauto-Kosten: Warum sich ein E-Auto rechnet - mit vielen Beispielen. Online: <https://utopia.de/ratgeber/elektroauto-laufende-kosten-vebrauchskosten-stromkosten/>

Aufgabenstellung:

1. Ist "Nachhaltigkeit ein Umsatztreiber für Sie?"
2. Was ist für Sie eine „nachhaltige Ernährung“?
3. Warum geht es bei der „Ernährung“ nur langsam voran?
4. Was macht die „Mobilität“ besser?
5. Wie können Sie die „nachhaltige Ernährung“ fördern?

Ergebnisse der Marktbeobachtung (Diagramm):

Der Umsatz mit nachhaltigen Produkten wächst Jahr für Jahr. Klassische Maßnahmen zur Umsatzsteigerung verhalten sich oftmals konträr zu nachhaltigen Geschäftspraktiken. Ändert sich jedoch die Nachfrage, ändert sich auch das Angebot und dadurch die Maßnahmen, die zur Umsatzsteigerung ergriffen werden.

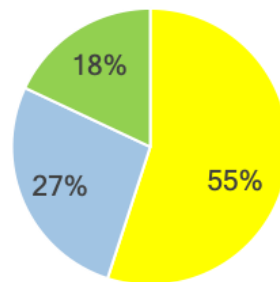
Diagramm: (eigene Darstellung)

Umweltbundesamt (2021): "Grüne" Produkte: Marktzahlen.

Online: <https://www.umweltbundesamt.de/daten/private-haushalte-konsum/konsum-produkte/gruene-produkte-marktzahlen>.



Energieverbrauch im Handel



■ Beleuchtung ■ Klimatisierung ■ Sonstiges ■

Basis: Nonfood: 28 Handelsketten / über 11.500 Filialen & ca. 22 Mio. qm Verkaufsfläche

1. Welche Beleuchtung verwenden Sie in ihrem Betrieb?
2. Welcher Typ verbraucht den meisten Strom?
3. Wurde die Beleuchtung auf LED-Röhren umgestellt?
4. Wann wurden zuletzt effizientere Leuchten bei Ihnen eingebaut

Beschreibung des Zielkonfliktes:

Eine stimmungsvolle Beleuchtung wird im Handel als verkaufsfördernd angesehen. Auf der anderen Seite verursacht die Beleuchtung hohe Energiekosten. Insbesondere im letzten Jahr sind die Energiekosten enorm gestiegen. Dies wirkt sich auch auf die Haushalte aus, die wiederum weniger Geld für Konsumausgaben verwenden.

Beschreibung der Folie:

Die Folie zeigt, dass im Handel, bzw. im Non-Food-Bereich, die Beleuchtung 55% der Energie verbraucht. 27% fallen in den Bereich Klimatisierung an. Zusätzlich zeigt die Folie eine Kampagne der Klimaschutzinitiative des Handels, bei der dafür sensibilisiert wird, die Schaufensterbeleuchtung abends auszuschalten.

Aufgabenstellung:

1. Welche Beleuchtung verwenden Sie in ihrem Betrieb?
2. Welcher Typ verbraucht am meisten Strom?
3. Wurde die Beleuchtung auf LED-Röhren umgestellt?
4. Wann wurden zuletzt effizientere Leuchten bei Ihnen eingebaut

Quellen:

- Saena (2017): Energieeffizienz im Einzelhandel. Praxisbeispiele aus Sachsen. Online: https://www.saena.de/download/broschueren/BU_Energieeffizienz_im_Einzelhandel.pdf
- HDE Klimaschutzoffensive des Handels (o.J.): Wir machen abends das Licht aus. Online: https://www.hde-klimaschutzoffensive.de/sites/default/files/uploads/image/2022-08/Klimaschutzoffensive_Platat_Licht-aus_Motiv_Stadt_Presse.jpg
- CCI Dialog GmbH nach EHI Retail Institute (2022) : Stromverbrauch nach Verbrauchsträgern Nonfood. Online https://cci-dialog.de/energieverbrauch-im-einzelhandel-cci_wissensportal/

Nachhaltigkeit und Wertschöpfungsketten: Sind Langstreckentransporte ein Problem?



11

Dr. Jaya Bowry, LABL
Die Projektagentur BBNE

Kaufmann und Kauffrau
im Einzelhandel

Eigene Darstellung

-Beschreibung des Zielkonfliktes:

Viele Waren legen bedeutende Wegstrecken bis in den deutschen Einzelhandel zurück. Dabei verursacht die Logistik im Upstream weniger Emissionen als im Downstream auf dem Weg zu den einzelnen Läden.

Quellen / Weiterführende Informationen:

- Treibstoffbedarf: Spiegel Online (2021): Wir müssen neue Schiffe mit fossilem Antrieb komplett verbieten.
- Zuladung: <http://www.hamburg-container.com/containerladung.html>.
- Schiffsentfernungen: <https://www.schiffe-kaufen.de>
- Emissionen von Schiffen und LKW: NABU o.J.: Mythos klimafreundliche Containerschiffe. Online: <https://www.nabu.de/umwelt-und-ressourcen/verkehr/schiffahrt/containerschiffahrt/16646.html>

Beschreibung der Folie:

Die Folie zeigt den Treibstoffverbrauch von Schiffen und LKW's für den Transport von 20 t Mandeln. Diese Menge wird jährlich gebraucht um 22 Millionen Mandelplätzchen zur Weihnachtszeit in Deutschland herzustellen. Die meisten Mandeln stammen aus Kalifornien und kommen per Schiffscontainer. In Deutschland werden die Mandeln zu Großhändlern geliefert. In obiger Beispielrechnung wird angenommen, ein LKW fährt 22 Stationen ab, 1x rund durch Deutschland. Die Berechnung zeigt, dass der Ferntransport geringere Emissionen als der Verteilungsverkehr aufweist.

Aufgabenstellung:

Berechnen Sie die Emissionen:

- 1 LKW-Container beladen mit Gemüse von Sevilla bis Hamburg
- 1 Container beladen mit Nüssen von Bombay nach Hamburg (Online: www.bednblue.de/sailing-distance-calculator)
1 SM = 1,852 km
- Die Anfahrt von 22.000 Kunden, die 10 km fahren, um 1 kg Gemüse zu kaufen (20 kg CO₂-Äq / 100 km)

Berechnung:

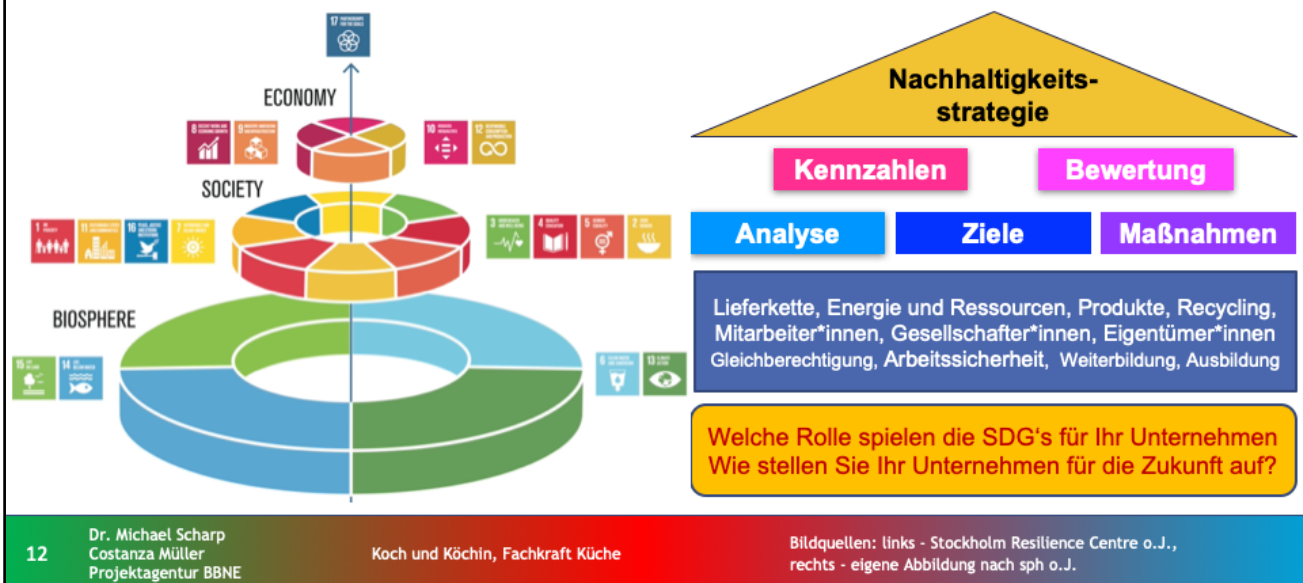
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1J4qtPij73raHShjk2NhbQhTihcjZnTQpm1BiSb-4t/edit?usp=sharing>

Diagramm:

eigene Darstellung

Nachhaltigkeit als gemeinsames Projekt

Ganzheitliche Unternehmensführung



Beschreibung

Konsum und Nachhaltigkeit sind unmittelbar miteinander verbunden. Eine Änderung des Konsumverhaltens kann zu einer erheblichen CO₂-Einsparung führen, ist jedoch eine Herausforderung für diejenigen, die vom Verkauf von Waren leben, wie beispielsweise Einzelhändler:innen. Gleichzeitig kann die Gesellschaft ohne eine intakte Umwelt nicht überleben, weswegen auf die Nutzung der natürlichen Ressourcen und den Erhalt von Lebensraum besonders geachtet werden muss. Unsere Gesellschaft und unsere Wirtschaft sind in die Biosphäre eingebettet, sie ist die Basis für alles. Das Cake-Prinzip bedeutet „eine Verschiebung weg vom aktuellen sektoralen Ansatz, bei dem soziale, wirtschaftliche und ökologische Entwicklung als separate Teile angesehen werden“ (Stockholm Resilience Centre o.J.). Auf der Basis der Biosphäre werden alle anderen SDGs eingeordnet werden müssen. Die nächste Ebene nach der Biosphäre bildet die Gesellschaft mit den jeweiligen SDG 1 bis 4, 7, 11 und 16. Die dritte Ebene bildet die Wirtschaft, denn diese ist abhängig von einer funktionierenden Gesellschaft. Diese Schichtung ist wohlbegründet, denn gesunde (3 Gesundheit und Wohlergehen) und wohlhabende (SDG 1 Keine Armut) Kund*innen sind auch die Konsument*innen der Unternehmen ohne die sie nicht existieren würden. Die dritte Ebene – die Wirtschaft – umfasst die SDG 8 Menschwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum, 9 Industrie, Innovation und Infrastruktur, 10 Ungleichheit sowie 12 Nachhaltiger Konsum und Produktion – also alles, was eine nachhaltige Wirtschaft ausmacht. „On the Top“ steht das SDG 17 „Partnerschaften zur Erreichung der Ziele, das in diesem Modell als Dreh- und Angelpunkt zwischen allen Ebenen der Interaktion funktioniert. Ohne das Zusammenwirken von mehreren Stakeholdern, Gemeinschaften und Staaten, wird es nur sehr schwer sein, die 17 SDGs bis 2030 umzusetzen. Auch wenn das SDG 4 Hochwertige Bildung keine besondere Rolle in diesem Modell spielt (und nur eingereiht ist zwischen allen anderen) – so kann nur Bildung den Teufelskreis der Armut durchbrechen, Krisen vermeiden und dysfunktionale Gesellschaften (Korruption, Rechtsunsicherheit, Umweltzerstörung, Verletzung der Menschenrechte) verändern. Aber auch in demokratischen Gesellschaften mit einer Wirtschaftsstruktur, die schon in vielen Teilen im Sinne der Nachhaltigkeit reguliert ist, werden die Ziele der nachhaltigen Entwicklung noch bei weitem nicht erreicht, zu groß sind die Defizite der SDG's wie selbst die Bundesregierung in den jeweiligen Nachhaltigkeitsberichten der Ministerium bestätigt (Bundesregierung o.J.).

Aufgabe

Die SDG's können auch nur erreicht werden, wenn alle betroffenen Akteure gemeinsam an der Umsetzung arbeiten. Deshalb stellt sich die Frage für jedes einzelne Unternehmen, für die Geschäftsführung, die Eigentümer*innen und für alle Mitarbeiter*innen:

- Welche Rolle spielen die SDG's für Ihr Unternehmen
- Wie stellen Sie Ihr Unternehmen für die Zukunft auf?

Quellen und Abbildung

- Cake: Stockholm Resilience Centre (o.J.): Eine neue Art, die Ziele für nachhaltige Entwicklung zu sehen und wie sie alle mit Lebensmitteln verbunden sind. Online: <https://www.stockholmresilience.org/research/research-news/2016-06-14-the-sdgs-wedding-cake.html>. (Lizenz: CC BY-ND 3.0)
- Nachhaltigkeitsstrategie - eigene Darstellung in Anlehnung an: sph (o.J.): Strategische Ausrichtung. Online: <https://sph-nachhaltig-wirtschaften.de/nachhaltige-strategische-ausrichtung-unternehmen/>
- Bundesregierung (o.J.): Berichte aus den Ministerien. Online: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik/berichte-und-reden-nachhaltigkeit/berichte-aus-den-ministerien-429902>

Herausgeber

IZT - Institut für Zukunftsstudien und
Technologiebewertung gemeinnützige GmbH
Schopenhauerstr. 26, 14129 Berlin
www.izt.de

Projektleitung

Dr. Michael Scharp
Forschungsleiter Bildung und
Digitale Medien am IZT
m.scharp@izt.de | T 030 80 30 88-14

Dieser Foliensatz wurde im Rahmen des Projekts „Projektagentur Berufliche Bildung für Nachhaltige Entwicklung“ (PA-BBNE) des Partnernetzwerkes Berufliche Bildung (PNBB) am IZT[®] erstellt und mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung unter dem Förderkennzeichen 01J02204 gefördert.

Die Verantwortung der Veröffentlichung liegt bei den Autorinnen und Autoren.

Dieses Bildungsmaterial berücksichtigt die Gütekriterien für digitale BNE-Materialien gemäß Beschluss der Nationalen Plattform BNE vom 09. Dezember 2022.

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



Lizenzhinweis



Diese Texte unterliegen der Creative Commons Lizenz
„Namensnennung – Weitergabe unter gleichen
Bedingungen 4.0 International (CC BY-NC)“

Beschreibung

Aufgrund des Klimawandels ist eine Auseinandersetzung mit dem Thema der Nachhaltigkeit heute in allen Bereichen unumgänglich. Die Gesellschaft kann ohne eine intakte Umwelt nicht überleben, weswegen auf die Nutzung der natürlichen Ressourcen und den Erhalt von Lebensraum besonders geachtet werden muss. Unsere Gesellschaft und unsere Wirtschaft sind in die Biosphäre eingebettet, sie ist die Basis für alles. Das Cake-Prinzip bedeutet „eine Verschiebung weg vom aktuellen sektoralen Ansatz, bei dem soziale, wirtschaftliche und ökologische Entwicklung als separate Teile angesehen werden“ (Stockholm Resilience Centre o.J.). Auf der Basis der Biosphäre werden alle anderen SDGs eingeordnet werden müssen. Die nächste Ebene nach der Biosphäre bildet die Gesellschaft mit den jeweiligen SDG 1 bis 4, 7, 11 und 16. Die dritte Ebene bildet die Wirtschaft, denn diese ist abhängig von einer funktionierenden Gesellschaft. Diese Schichtung ist wohlbegründet, denn gesunde (3 Gesundheit und Wohlergehen) und wohlhabende (SDG 1 Keine Armut) Kund*innen sind auch die Konsument*innen der Unternehmen ohne die sie nicht existieren würden. Die dritte Ebene – die Wirtschaft – umfasst die SDG 8 Menschwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum, 9 Industrie, Innovation und Infrastruktur, 10 Ungleichheit sowie 12 Nachhaltige/r Konsum und Produktion – also alles, was eine nachhaltige Wirtschaft ausmacht. „On the Top“ steht das SDG 17 „Partnerschaften zur Erreichung der Ziele, das in diesem Modell als Dreh- und Angelpunkt zwischen allen Ebenen der Interaktion funktioniert. Ohne das Zusammenwirken von mehreren Stakeholdern, Gemeinschaften und Staaten, wird es nur sehr schwer sein, die 17 SDGs bis 2030 umzusetzen.

Auch wenn das SDG 4 Hochwertige Bildung keine besondere Rolle in diesem Modell hat (und nur eingereiht ist zwischen allen anderen) – so kann nur Bildung den Teufelskreis der Armut durchbrechen, Krisen vermeiden und dysfunktionale Gesellschaften (Korruption, Rechtsunsicherheit, Umweltzerstörung, Verletzung der Menschenrechte) verändern. Aber auch in demokratischen Gesellschaften mit einer Wirtschaftsstruktur, die schon in vielen Teilen im Sinne der Nachhaltigkeit reguliert ist, werden die Ziele der nachhaltigen Entwicklung noch bei weitem nicht erreicht, zu groß sind die Defizite der SDG wie selbst die Bundesregierung in den jeweiligen Nachhaltigkeitsberichten der Ministerium bestätigen (Bundesregierung o.J.).

Aufgabe

Die SDG können auch nur erreicht werden, wenn alle betroffenen Akteure gemeinsam an der Umsetzung arbeiten. Deshalb stellt sich die Frage für jedes einzelne Unternehmen, für die Geschäftsführung, die Eigentümer*innen und für alle Mitarbeiter*innen:

- Welche Rolle spielen die SDG für Ihr Unternehmen
- Wie stellen Sie Ihr Unternehmen für die Zukunft auf?

Quellen und Abbildung

- Cake: Stockholm Resilience Centre (o.J.): Eine neue Art, die Ziele für nachhaltige Entwicklung zu sehen und wie sie alle mit Lebensmitteln verbunden sind. Online: <https://www.stockholmresilience.org/research/research-news/2016-06-14-the-sdgs-wedding-cake.html>. (Lizenz: CC BY-ND 3.0)
- Nachhaltigkeitsstrategie - eigene Darstellung in Anlehnung an: sph (o.J.): Strategische Ausrichtung. Online: <https://sph-nachhaltig-wirtschaften.de/nachhaltige-strategische-ausrichtung-unternehmen/>
- Bundesregierung (o.J.): Berichte aus den Ministerien. Online: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik/berichte-und-reden-nachhaltigkeit/berichte-aus-den-ministerien-429902>