

NACHHALTIG HANDELN

BEITRAG DES EINZELHANDELS ZUR
AGENDA 2030 | HALBZEITBILANZ





Inhalt

04	Vorworte
06	Wesentliche Nachhaltigkeitsziele
07	Projekte des HDE
08	SDG 2: Kein Hunger
12	SDG 3: Gesundheit und Wohlergehen
15	SDG 4: Hochwertige Bildung
18	SDG 7: Bezahlbare und saubere Energie
22	SDG 8: Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum
25	SDG 12: Nachhaltige/r Konsum und Produktion
32	SDG 13: Maßnahmen zum Klimaschutz
37	Ausblick
38	Impressum

Vorwort



Liebe Leserinnen, liebe Leser,

die letzten Jahre haben uns als Gesellschaft aber auch der Wirtschaft einiges abverlangt. Die Nachwirkungen der Corona-Krise, der Ukrainekrieg und die Auseinandersetzungen im Nahen Osten beeinflussen unser Leben und unsere Wirtschaft. Dazu kommen die Auswirkungen des Klimawandels, die uns vor weitere Herausforderungen stellen, die es zu bewältigen gilt. Die Knappheit der Ressourcen, der Klimawandel, Meeresverschmutzung und die Gefährdung ganzer Ökosysteme als Lebensräume für Menschen, Tiere und Pflanzen machen es unumgänglich unsere Wirtschaft nachhaltiger zu gestalten.

Mit der Agenda 2030 und den 17 festgelegten Nachhaltigkeitszielen (SDGs – Sustainable Development Goals) haben die Vereinten Nationen 2015 den Rahmen für globales und mehrdimensionales nachhaltiges Wirtschaften vorgegeben. Für den Handel sind diese Ziele zu einem Leitbild der Unternehmensziele geworden. Nachhaltigkeit und Umweltschutz sind in vielen Bereichen längst unverzichtbar und werden entlang der Lieferketten, bei der Produktentwicklung, am Point-of-Sale und beim Recycling berücksichtigt und umgesetzt.

Die Vorreiterrolle der Handelsunternehmen kann durch zahlreiche Erfolge der vergangenen Jahre belegt werden, die zeigen, dass die Branche das Bekenntnis mit Leben füllt und aktiv dazu beiträgt, die Ziele zu erreichen.

In dieser Broschüre finden alle Interessierten einen Überblick über das Engagement und die Projekte des Handels in den verschiedensten Nachhaltigkeitsbereichen. Anhand der Beispiele wird deutlich, in welcher Vielfalt die Unternehmen regional und global agieren und welche Ziele sie bereits vor 2030 erreicht haben. Gemeinsam haben wir ein Ziel, das wir ehrgeizig verfolgen: den Schutz unseres Lebensraums, um ein menschenwürdiges Leben für alle zu gewährleisten. Dazu kommt es auf das Engagement aller an. Wir als Handel leisten unseren Beitrag. Überzeugen Sie sich gern auf den nachfolgenden Seiten selbst davon.

Ihr

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'A. von Preen', written in a cursive style.

Dr. Alexander von Preen

Präsident

Handelsverband Deutschland

Vorwort



Liebe Leserinnen, liebe Leser,

als vor acht Jahren die Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen gemeinsam von der Weltgemeinschaft beschlossen wurden, galten sie als Meilenstein sowohl angesichts des Umfangs als auch der Zielsetzung. Nicht weniger als die nachhaltige Entwicklung und Gestaltung des Lebensraums im sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Bereich hat sich die Weltgemeinschaft zum Ziel gesetzt. Angesichts der Herausforderungen der letzten Jahre ist uns allen klar: ohne ein gemeinsames Engagement in allen Bereichen wird das nicht gelingen.

Als drittgrößte Wirtschaftsbranche, als einer der größten Arbeitgeber und als Hersteller sowie Inverkehrbringer von Produkten kommt dem Handel hier eine besondere Verantwortung zu, dieser wir uns, ohne zu zögern stellen. Dabei haben die Unternehmen einerseits die gesamte Wertschöpfungskette und andererseits alle betroffenen Sektoren im Blick: angefangen bei der nachhaltigen Produktion unter fairen und menschenwürdigen Herstellungsprozessen, über energie- und ressourcenschonende Transportwege und -möglichkeiten bis hin zur nachhaltigen Gestaltung von Verpackungen und den vorbildlichen Recycling- und Rücknahmesystemen der verbrauchten Materialien. In allen Bereichen haben sich die Handelsunternehmen den Herausforderungen gestellt und Lösungen entwickelt, um die Ziele der SDGs zu erreichen. Das Besondere dabei: alle Unternehmen

überzeugen mit eigenen Projekten und arbeiten in vielen Bereichen zusammen, um gemeinsam Ziele zu erreichen.

Zu den Errungenschaften zählen dabei der Aufbau und der Erhalt bestehender Pfand- und Rücknahmesysteme für verschiedene Verpackungsarten, die maßgeblich dazu beitragen Littering und Müllaufkommen zu reduzieren. Hohe Anforderungen an das ökologische Design von Produkten steigern die Wiederverwendungsquoten und Investitionen in Energieeffizienzmaßnahmen tragen dazu bei, die Branche zu einem Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit zu machen.

Die nachfolgenden Beiträge zeigen eindrücklich, dass das Engagement des Handels vielschichtig ist. Die Richtung für den Endspurt bis 2030 ist klar: Nachhaltigkeit ist und bleibt der Maßstab unseres Handelns – wir als Handel stellen uns der Verantwortung.

Ihr

Stefan Genth
Hauptgeschäftsführer
Handelsverband Deutschland

Wesentliche Nachhaltigkeitsziele

Nachhaltiger Konsum, Maßnahmen im Klima-, Umwelt- und Gesundheitsschutz, Engagement bei der Bekämpfung von Hunger und bei der Schaffung von Bildungschancen, saubere Energien und gute Arbeit sind die Kernziele des Einzelhandels.

Der jährliche SDG-Fortschrittsbericht des UN-Generalsekretärs erschien im Mai 2023 als Sonderausgabe zur „Halbzeit“ der Agenda 2030. Die Auswertung zeigt, dass die in den ersten Umsetzungsjahren erzielten Fortschritte – etwa bei der Bekämpfung der extremen Armut, der Reduzierung der Kindersterblichkeit und beim Zugang zu Elektrizität – laut dem Bericht größtenteils zu langsam erfolgen und nicht beständig genug sind. Dem Bericht des UN-Generalsekretärs liegt eine vorläufige Auswertung von rund 140 der 169 Unterziele zugrunde, für die Daten vorliegen. Sie zeigt, dass die Weltgemeinschaft bei lediglich 15 Prozent der globalen Entwicklungsziele auf dem richtigen Weg ist. Unsere Unternehmen sind hier mit bedeutendem Engagement dabei und zeigen zur Zwischenbilanz, ausgewählte Projekte, in denen sie national aber auch weltweit ihren Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten.

Der Handelssektor zählt zu den größten Wirtschaftszweigen in Deutschland und erwirtschaftet mit drei Millionen Beschäftigten an 400.000 Standorten einen Umsatz von rund 630 Milliarden Euro jährlich. Zu den wichtigsten Schwerpunkten sowohl in der Vergangenheit als auch in der Zukunft zählen Maßnahmen zur Stärkung der Nachhaltigkeit. Dabei sind nicht nur klassische Einzelhandelsbereiche wie Konsum und Produktion Gegenstand der Bemühungen, sondern auch Bildung, Energie und Ernährung. Hier zeigt sich das umfassende und verantwortungsbewusste Engagement der Handelsunternehmen in vielen Bereichen.

Neben einem Themenschwerpunkt im Bereich Nachhaltiger Konsum und Produktion – klassische Tätigkeitsfelder der Händler – werden aber auch weitere Handlungsfelder durch die Unternehmen abgedeckt. Projekte aus den Bereichen bewusste Ernährung, Lebensmittelwertschätzung, Bildung, nachhaltige Energie und Energienutzung, menschenwürdige Arbeit, Konsum und Produktion sowie Klimaschutz zeigen erfolgreiche und wegweisende Maßnahmen der Unternehmen, um zur Erreichung der Nachhaltigkeitsziele beizutragen.

Und auch der HDE als Verband leistet mit der Klimaschutzoffensive des Handels und dem Projekt HDE-Adapt konkrete Beiträge, um den Mitgliedsunternehmen aktiv dabei zu helfen, nicht nur Ziele zu formulieren, sondern diese auch praktisch umzusetzen. Für den Handel sind Nachhaltigkeit und Umweltschutz keine bloßen Ziele: durch konkrete Umsetzungen und Eigeninitiative werden die SDGs mit Leben gefüllt und unterstützen bei der Transformation einer ganzen Branche.

Projekte des HDE



Klimaschutzoffensive des Handels

Bereits seit 2017 unterstützt der Handelsverband Deutschland e.V. (HDE) mit seinem Projekt „Klimaschutzoffensive des Handels“ (KSO) kleine und mittelständische Handelsunternehmen und vermittelt praxisnahes Wissen über Energieeinsparmöglichkeiten und Klimaschutzmaßnahmen. Gleichzeitig unterstützt die Kampagne Handelsbetriebe bei der praktischen Umsetzung der Maßnahmen mittels Best-Practice-Beispielen, Online- und Präsenzveranstaltungen sowie einer flankierenden Kommunikationskampagne. Die Klimaschutzoffensive bündelt das Branchenwissen und stellt es Einzelhändlern so zur Verfügung, dass Energieeinsparmaßnahmen schnell und einfach umgesetzt werden können. Dabei helfen zahlreiche Anwendungen und Downloads auf der Webseite der Klimaschutzoffensive ebenso wie Online-Workshops und Veranstaltungen vor Ort. Darüber hinaus stehen verschiedene Materialien, Tipps und Hilfestellungen, wie z. B. eine virtuelle Marktstraße, ein Invest-Rechner, Leitfäden zu Kühlung, Beleuchtung, Klimatisierung, Onlinehandel oder Mehrweg im LEH sowie praktische Checklisten kostenlos unter www.HDE-Klimaschutzoffensive.de zur Verfügung.

Großen Erfolg hatte 2022 die Kampagne „Tür zu, Geschäft offen“ mit der zum Energiesparen im Einzelhandel aufgerufen wurde. Zudem konnten in zahlreichen Pilotprojekten in verschiedenen Bereichen des Einzelhandels große Erfolge im Bereich Klimaschutz und Nachhaltigkeit erreicht werden. Das Projekt wird mit Mitteln der Nationalen Klimaschutzinitiative (NKI) des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz gefördert.

HDE-Adapt

Seit 2023 bietet die Klimaschutzoffensive des Handels mit dem Projekt „HDE-Adapt“ Workshops sowie Informationsmaterialien für Handelsunternehmen an, die sich gegen extreme Wetterereignisse wappnen und resilienter werden möchten. Ob Starkregen, Stürme oder immer mehr Hitzetage: Für den Einzelhandel haben extreme Wetterereignisse große Auswirkungen. Durch die frühzeitige Anpassung an den Klimawandel können Schadensrisiken jedoch reduziert und Wettbewerbsvorteile geschaffen werden.

Ziel des Projektes: Mehr Know-how in die Betriebe bringen, damit sich Händlerinnen und Händler besser auf die Folgen des Klimawandels anpassen können. Einzelhandelsunternehmen werden durch die Angebote und Aktivitäten von HDE-Adapt gezielt in die Lage versetzt, selbst zu erkennen, was Anpassung an die Folgen des Klimawandels für ihr Unternehmen bedeuten kann. Dabei geht es insbesondere darum, Klimaauswirkungen, Unternehmensrisiken aber auch Chancen sowie konkrete Handlungsbedarfe zu identifizieren. So können beispielsweise eine frühzeitige Anpassung des Warenangebots, bauliche Veränderungen wie Verschattung, Isolierung, umweltfreundliche Kühlung oder eine nach Klimagesichtspunkten geeignete Standortwahl Vorteile gegenüber Mitbewerbern schaffen.



[HDE-Klimaschutzoffensive.de](http://www.HDE-Klimaschutzoffensive.de)



[HDE-Klimaschutzoffensive.de/hde-adapt](http://www.HDE-Klimaschutzoffensive.de/hde-adapt)

2 KEIN
HUNGER



Den Hunger beenden, Ernährungssicherheit und eine bessere Ernährung erreichen und eine nachhaltige Landwirtschaft fördern

Der sichere und ungehinderte Zugang zu Nahrung für die gesamte Weltbevölkerung bis 2030 sicherzustellen ist eines der wichtigsten Ziele der Vereinten Nationen. Nachhaltige Anbaumethoden, Investitionen in die Landwirtschaft und verstärkte Aufmerksamkeit für eine bewusste Ernährung tragen dazu bei, die ausreichende Ernährung der Weltbevölkerung sicherzustellen.

Bewusste Ernährung in den Fokus rücken

Die Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels bilden nach wie vor den wichtigsten Stützpfiler für die Sicherstellung der Ernährung der Bevölkerung. Flächendeckend bieten diese Unternehmen einen gesicherten Zugang zu Nahrungsmitteln und sind bereits heute weit mehr als nur Verkaufsfläche für Lebensmittel. Viele Unternehmen bieten weitreichende Informationen zu Inhaltsstoffen, Produktion und Verwendung der Lebensmittel. Zudem zeigt sich seit Jahren ein kontinuierlicher Trend zu mehr Bio- und Fairtrade-Produkten, die von den Verbrauchern und Verbraucherinnen immer stärker nachgefragt werden. In den vergangenen zehn Jahren hat sich der Umsatz von Biolebensmitteln fast verdoppelt: von 8,7 Milliarden Euro im Jahr 2014 auf 15,3 Milliarden Euro im Jahr 2022. Eine ähnliche Entwicklung ist bei den Fairtrade-Produkten zu erkennen: auch hier stieg der Umsatz von knapp 100 Millionen Euro im Jahr 2004 auf fast 2 Milliarden Euro 2022.

Bewusste und gesunde Ernährung ist für die Handelsunternehmen allerdings mehr als nur ein Trend. Gerade die Lebensmitteleinzelhändler sind sich ihrer Verantwortung bewusst und passen sowohl das Sortiment als auch die Produktion und Herstellung den Anforderungen an. Mangelernährung und Übergewicht sind Themen, die sowohl globale als auch nationale Herausforderungen sind. Mit verschiedenen Initiativen zeigen die Lebensmitteleinzelhändler Wege und Möglichkeiten auf, sich gesund und bewusst zu ernähren und passen ihre Angebote entsprechend an.

Einen wichtigen Beitrag leisten dabei die Eigenmarken der Einzelhandelsunternehmen. Die Bedeutung der Eigenmarken steigt dabei seit Jahren kontinuierlich an und ist gerade in finanziell schwierigen Zeiten für die Verbraucher und Verbraucherinnen von großer Bedeutung. Und nicht nur im konventionellen Bereich engagieren sich die Handelsunternehmen mit ihren Eigenmarken, sondern auch verstärkt in Bio- und nachhaltigen Lebensmitteln oder Non-Food-Produkten. Das zeigt gerade auch ein Blick in die Angebotsvielfalt der Supermarktregale. Ob es um die Reduzierung von Salz oder Zucker in den Lebensmitteln geht, transparente Kennzeichnung der Inhaltsstoffe oder den weiteren Ausbau des biobasierten und pflanzlichen Angebots – die Einzelhandelsunternehmen stehen zu ihrer Verantwortung und räumen der bewussten Ernährung eine hohe Relevanz ein.

ALDI SÜD

ALDI SÜD macht bewusstes und nachhaltiges Einkaufen für alle leistbar

ALDI SÜD bekennt sich klar zu den Sustainable Development Goals und setzt nach dem Leitsatz „Gutes für alle.“ kontinuierlich Maßnahmen für mehr Nachhaltigkeit um. Im Fokus stehen die Handlungsfelder *Menschenrechte, Tierwohl, Schutz von Klima und Umwelt, Nachhaltige Produkte und Lieferketten, Soziales Engagement und Bewusste Ernährung*. Entlang dieser hat ALDI SÜD Strategien und Zielsetzungen entwickelt, um verantwortungsbewusst zu wirtschaften und nachhaltigeren Konsum und eine nachhaltigere Produktion zu fördern.

Im Jahr 2023 hat ALDI SÜD im Rahmen des #Ernährungswechsel erstmals einen umfassenden Ernährungsreport veröffentlicht. Dieser bündelt die ambitionierten Ziele des Unternehmens im Bereich *Bewusste Ernährung*: Von kontinuierlichen Rezeptoptimierungen in Zusammenarbeit mit einem Expertinnen- und Expertengremium bis hin zu einer transparenten Lebensmittelkennzeichnung, beispielsweise durch den Nutri-Score.



© ALDI SÜD

Darüber hinaus baut ALDI SÜD sein nachhaltiges Sortiment weiter aus, um einen umweltverträglicheren Konsum zu fördern.

ALDI SÜD hat bereits über 800 vegan gekennzeichnete Food-Produktsorten¹ im Angebot und setzt verstärkt auf regionale Lebensmittel. Über das Jahr und die Regionen hinweg finden Kundinnen und Kunden mehr als 350 mit dem Regionalfenster gekennzeichnete Produkte.² Das Zeichen gibt Auskunft über die regionale Herkunft und den Verarbeitungsort. Zudem bietet ALDI SÜD über das Jahr verteilt mehr als 550 Bio-Artikel im Standard-, Saison- und Aktionsassortiment an und ist Bio-Händler Nr. 1 im eigenen Verkaufsgebiet³. Auch für die nächsten Jahre hat sich ALDI SÜD klare Ziele im Bereich *Bewusste Ernährung* gesetzt, wie beispielsweise einen Anteil von 25 Prozent Naturland-zertifizierter Produkte bezogen auf das Bio-Standard-Sortiment bis Ende 2024. Die Fortschritte bei der Umsetzung dieser Ziele stellt ALDI SÜD in seinem jährlich erscheinenden Ernährungsreport vor.



© ALDI SÜD



Zum ALDI SÜD Ernährungsreport
aldi-sued.de



Gutes für alle.

¹ Gezählt wurden mit dem V-Label vegan gekennzeichnete Produktsorten im Food-Sortiment (Standard-, Aktions- und Saisonware) über das Jahr 2022 verteilt bei ALDI SÜD.

² Über das Jahr 2022 und die Regionen verteilt. Verfügbarkeit kann abweichen.

³ Quelle: NielsenIQ Homescan, Food Bio inkl. Frische Bio, MAT Oktober 2021, Absatz Pack, LEH+DM im ALDI SÜD Vertriebsgebiet Deutschland.

LIDL

Wie gelingt die Transformation zu einer gesunden und nachhaltigen Ernährung?

Lidl ist überzeugt, dass ein bewusster und nachhaltiger Konsum gelingt, wenn dieser erschwinglich ist. Daher gleicht Lidl die Preise für nahezu das gesamte Sortiment der veganen Eigenmarke Vemondo an vergleichbare Produkte tierischen Ursprungs an.

Bis 2030 erhöht Lidl den Anteil pflanzenbasierter Proteinquellen von aktuell 11 auf 20 Prozent und den Anteil alternativer Molkereiprodukte von 6 auf 10 Prozent.

Lidl treibt die Transformation zu einer zukunftsfähigen Ernährung an und hat eine Strategie für Bewusste Ernährung entwickelt, die sich an der Planetary Health Diet der EAT-Lancet Kommission orientiert. Sie besteht aus drei Säulen: Gesunde Ernährung, Nachhaltige Ernährung und Transparenz & Befähigung. Bestandteile der Strategie sind beispielsweise, neben der Veröffentlichung des Proteinverhältnisses und dem Ausbau des pflanzlichen Sortiments:

Neue Standards im Kindermarketing

Seit März 2023 bewirbt Lidl grundsätzlich – mit Ausnahme von Aktionsartikeln zu Weihnachten, Ostern und Halloween – keine laut WHO ungesunden Eigenmarken-Lebensmittel mehr an Kinder und fördert das Marketing für gesunde Produkte.



Die Strategie für Bewusste Ernährung besteht aus den drei Säulen Gesunde Ernährung, Nachhaltige Ernährung und Transparenz und Befähigung.

Mehr Vollkorn in Lidl-Eigenmarken

Bis 2025 erhöht Lidl den Vollkornanteil in seinen Eigenmarkenartikeln und gibt für mehr Transparenz in der Nährwertabelle auf den Produkten sukzessive den Ballaststoffgehalt an.

Weniger Salz und Zucker

Die Reformulierung der Eigenmarkenrezepturen zur Reduktion zugesetzter Zucker- und Salzgehalte läuft kontinuierlich weiter, mit dem Ziel, bis 2025 eine Reduktion von 20 Prozent zu erreichen.

Mehr Nachhaltigkeit im Sortiment

Wir weiten unser Sortiment an regional und saisonal produzierten Lebensmitteln und Bio- oder Bioland-Produkten sukzessive aus.

Weniger Food Waste

Auf dem Weg zu „Zero Waste“ hat sich Lidl in Deutschland verpflichtet, Lebensmittelverluste und organischen Abfall bis 2030 um 50 Prozent zu reduzieren.

Bewusste Ernährung benötigt Transparenz

Lidl kennzeichnet seit 2021 Eigenmarken sukzessive mit dem Nutri-Score, um es seinen Kunden zu erleichtern, eine bewusste Kaufentscheidung für eine gesunde Ernährung zu treffen. Lidl setzt sich für außerdem eine europaweit einheitliche Nachhaltigkeitskennzeichnung ein.



Lidl wurde von PETA Deutschland e.V. für das Vemondo-Sortiment mit dem Vegan Food Award 2023 in der Kategorie „Bestes veganes Sortiment“ ausgezeichnet.



Mehr Infos:
unternehmen.lidl.de/verantwortung und
lidl.de/proteinstrategie



Lidl wurde von PETA Deutschland e.V. für das Vemondo-Sortiment mit dem Vegan Food Award 2023 in der Kategorie „Special Awards“ im Bereich „Bestes veganes Sortiment“ ausgezeichnet. Bewertungskriterien jeweils Faktoren wie Geschmack, eindeutige vegane Kennzeichnung, Innovation, Ausbau der Produktpalette sowie aktive Werbemaßnahmen und Aktionen rund um das Thema vegan. Alle Infos hierzu unter <https://www.peta.de/neuigkeiten/vegan-food-award-2023>.

3 GESUNDHEIT UND WOHLERGEHEN



Ein gesundes Leben für alle Menschen jeden Alters gewährleisten und ihr Wohlergehen fördern

Mit der Agenda 2030 hat sich die internationale Staatengemeinschaft das ehrgeizige Ziel gesetzt, Gesundheit und Wohlergehen zu gewährleisten und zu fördern. Zugang zu guter medizinischer Versorgung, lebensrettenden Impfstoffen und Medikamenten sind Voraussetzungen für ein gesundes Leben. Dabei ist die Eindämmung der Risikofaktoren wie Bewegungsmangel, Fehlernährung, Tabak und Alkohol von größter Wichtigkeit.

Stärkung des Bewusstseins für ein gesundes Leben

Gesunde Ernährung, ausreichend Bewegung und ein Bewusstsein für die Herkunft und die Verwendung der Lebensmittel – das sind die Grundbausteine für ein bewusstes und nachhaltig gesundes Leben. Hinzu kommt der Zugang zu einer guten Gesundheitsvorsorge für alle Teile der Bevölkerung. Mit der Agenda 2030 hat sich die internationale Staatengemeinschaft das ehrgeizige Ziel gesetzt, Gesundheit und Wohlergehen zu gewährleisten und zu fördern und das weltweit. Für Deutschland ist eine flächendeckende, am Patientenwohl ausgerichtete erstklassige Versorgung Ziel der Bundesregierung. Ein Kernelement der deutschen Gesundheitspolitik ist die Prävention. Das Präventionsgesetz stärkt die Gesundheitsförderung und Vorsorge zum Beispiel in Schulen, Betrieben und Pflegeeinrichtungen. Dabei ist die Eindämmung der Risikofaktoren wie Bewegungsmangel, Fehlernährung, Tabak und Alkohol von größter Wichtigkeit. Dies kann vor allem auch durch Informationen und verschiedene Projekte umgesetzt werden.

Obwohl die Menschen in Deutschland immer länger leben, steigt der Anteil von Jugendlichen und Erwachsenen, die übergewichtig sind. Fast die Hälfte aller Erwachsenen war 2017 übergewichtig. Dadurch leiden die betroffenen Menschen häufiger unter gesundheitlichen Problemen wie Diabetes und Bluthochdruck. Mit Informationen zur richtigen Prävention kann bereits im Kindesalter der Grundstein für ein gesundes Leben gelegt werden. Der Handel kann hier durch Kampagnen zur bewussten und gesunden Ernährung eine wichtige Rolle übernehmen.

Nur eine gesunde Bevölkerung kann zu einer stabilen Wirtschaft beitragen: physische und psychische Gesundheit steigern Produktivität und Motivation. Insofern spielen die Gesundheitsbedingungen eine wichtige Rolle für die Stärke der Wirtschaft und damit für jeden Staat. Die Politik ist hierzu mit dem Präventionsgesetz in Vorleistung gegangen, um die Gesundheitsförderung und Prävention vor allem in Schulen, Kindertagesstätten und Betrieben zu stärken und Leistungen zur Früherkennung von Krankheiten aufzunehmen und zu bündeln. Gerade auch im Zuge der Corona-Pandemie wurde deutlich, dass die Widerstandsfähigkeit der öffentlichen Gesundheitssysteme erheblich erhöht werden muss, um künftigen Pandemien vorzubeugen beziehungsweise angemessen auf sie reagieren zu können. Die komplexen Herausforderungen national und global machen es notwendig, dass alle Ebenen zusammenwirken, um die Ziele bis 2030 zu erreichen.

EDEKA

Engagement für Ernährungsbildung und Lebensmittelwertschätzung

EDEKA setzt sich umfassend für ökologische und soziale Nachhaltigkeit ein. EDEKA und die Naturschutzorganisation WWF arbeiten bspw. gemeinsam an ambitionierten Zielsetzungen in den vier zentralen Handlungsfeldern Klimaschutz, Erhalt und Förderung von Biodiversität, Süßwasserschutz sowie Ressourcen- und Materialbewahrung.

Das SDG 3 „Gesundheit und Wohlergehen“ zielt darauf ab, ein gesundes Leben für Menschen jeden Alters zu gewährleisten. Die EDEKA Stiftung macht sich deutschlandweit seit 2008 mit ihrer Initiative „Aus Liebe zum Nachwuchs“ für Ernährungsbildung und Bewegungsförderung von Kindern stark und trägt auf diese Weise zur Erreichung dieses Ziels bei.

Als Erfolgsprojekt hat sich das Kita-Projekt „Gemüsebeete für Kids“ etabliert

Über 47.000 Tüten ausgesätes Saatgut, mehr als 700.000 gepflanzte Setzlinge und über 10,5 Mio. Liter verbuddelte Erde: Seit 2008 zielt das Projekt darauf ab, Kita-Kindern einen praxisorientierten



© EDEKA Stiftung

Zugang zu Ernährungsbildung und Lebensmittelwertschätzung zu ermöglichen.

Gemeinsam mit den EDEKA-Kaufleuten, die sich im Rahmen des Projekts als Patinnen und Paten engagieren, werden Gemüsehochbeete in den Kitas angelegt. Die Kaufleute unterstützen bei der Bepflanzung, Pflege und Ernte. Seit Projektstart wurden über 1,8 Mio. Kinder erreicht. Für die Saison 2024 sind erneut 3.000 Bepflanzungen deutschlandweit geplant.

Grundschulprojekt „Mehr bewegen – besser essen“

Seit 2013 engagiert sich die EDEKA Stiftung auch an Grundschulen in 3. und 4. Klassen. Beginnend mit einem gemeinsamen Frühstück wird den Schülerinnen und Schülern anschaulich vermittelt, wie ausgewogene Ernährung aussehen kann. Neben Nachhaltigkeitsthemen und einer Bewegungspause gibt es bei einem Sinnesparcours Überraschendes zu entdecken. Abgerundet wird der Projekttag durch gemeinsames Kochen und Mittagessen.



© EDEKA Stiftung



stiftung.edeka





**4 HOCHWERTIGE
BILDUNG**



Inklusive, gleichberechtigte und hochwertige Bildung gewährleisten und Möglichkeiten lebenslangen Lernens für alle fördern

Eine hochwertige Bildung ist der Schlüssel für individuelle Chancen. Sie ist die Grundlage für Innovationen und Bedingung für die nachhaltige Entwicklung der Erde. Bildung ist ein Menschenrecht – sie befähigt Menschen, ihre politische, soziale, kulturelle und wirtschaftliche Situation zu verbessern. Jedes Kind hat das Recht auf Schulbildung; jeder Mensch ein Anrecht darauf, seine grundlegenden Lernbedürfnisse zu befriedigen – und das ein Leben lang.

Gleichwertige Bildung weltweit

Bildung ist der Schlüssel zu einem eigenständigen und selbstbestimmten Leben. Durch die starke Verflechtung der Wirtschaft und die Stärke der deutschen Unternehmen ergibt sich eine Verantwortung, die über die nationalen Bemühungen hinaus geht. Viele Handelsunternehmen sind mittel- oder unmittelbar in anderen Ländern der Welt aktiv. Daraus ergibt sich eine Verantwortung gegenüber den Menschen, die dort leben und arbeiten. Ein geringes Bildungsniveau in einer Bevölkerung ist nicht nur für die betroffenen Menschen ein Problem, sondern auch für das Land als Ganzes. Wenn es in einem Land keine gebildeten und qualifizierten Fachkräfte gibt, kann es sich kaum weiterentwickeln und aus eigener Kraft nachhaltig wirtschaftlich wachsen. Vielfach mangelt es an Bildungsangeboten für Kinder und Frauen, es fehlt an Wissen zum besseren Umgang mit Ressourcen und darüber, wie nachhaltiges Wirtschaften umgesetzt werden kann.

Eine gut ausgebildete Bevölkerung ist Basis für die Bekämpfung von Armut und Ungleichheit, nachhaltiges Wirtschaftswachstum und gesellschaftliche Entwicklung. Bildung wirkt sich positiv auf die Gesundheit aus, stärkt die Rolle der Frau und ermöglicht gesellschaftliche und wirtschaftliche Teilhabe. In den vergangenen Jahrzehnten wurden weltweit deutliche Fortschritte beim gleichberechtigten Lernen von Mädchen und Jungen erzielt. Doch vielerorts haben Mädchen nach wie vor geringere Chancen, erfolgreich zu lernen und einen Schulabschluss zu erlangen. Besonders schwierig ist der Bildungszugang für Kinder, die mehrfach diskriminiert werden, wie Mädchen aus armen Haushalten in ländlichen Gegenden. Weltweite Projekte der Handelsunternehmen unterstützen die politischen Programme und sorgen für eine praktische Umsetzung der Ziele, um vor Ort die Bedingungen für gleichberechtigte und hochwertige Bildung zu schaffen und auszubauen.

Auch die Qualität der Umwelt und ihre Nutzung haben massive Auswirkungen auf die aktuelle und zukünftige Lebenswirklichkeit aller Menschen, insbesondere für Kinder und Jugendliche. Die Umweltpolitik kann die nachwachsenden Generationen mit entsprechenden Bildungsangeboten erreichen und so einen wesentlichen Beitrag zur ökologischen Dimension von Nachhaltigkeit leisten. Dabei gilt es, zukunftsfähige Bildungsangebote so zu gestalten, dass sie die Menschen dazu befähigen, Veränderungen und Herausforderungen mitzugestalten: Also nicht allein theoretisches Wissen zu kennen, sondern dieses Wissen auch in der Praxis auszuprobieren und weiterzuentwickeln. Im Sinne der 2030-Agenda der Vereinten Nationen haben darüber hinaus Fragen der sozialen Gerechtigkeit, der kulturellen Vielfalt und der Gleichstellung der Geschlechter eine zentrale Bedeutung.

KIK

Wie KiK sich für bessere Bildungschancen in Bangladesch einsetzt

Bangladesch ist eines der ärmsten Länder der Welt. Schulbildung ist für viele Familien kaum zu bezahlen, Kinderarbeit ist ein permanentes Risiko – laut Brot für die Welt müssen mehr als 7,4 Millionen Mädchen und Jungen arbeiten, um nicht zu verhungern. KiK bietet vielen Kindern im Land kostenlose Bildung von der Kita bis zum Schulabschluss an. Damit wollen wir Kinderarbeit verhindern und den jungen Menschen eine bessere Zukunft ermöglichen. Mittlerweile sind wir einer der größten privaten Bildungsanbieter in Bangladesch und vergeben seit 2023 auch Stipendien für Universitäten im In- und Ausland. KiK achtet auf eine faire Verteilung der Stipendien nach Geschlecht, Ethnie und Religion. Wir messen die Wirkung unserer Initiative an der Quote der erfolgreichen Abschlüsse und dem Einfluss der Absolventen auf den Textilsektor im Land.



© KiK



© KiK

Unser Projekt umfasst einen Kindergarten, eine Grundschule und fünf weiterführende Schulen. Mehr als 2.500 Kinder profitieren jährlich von den Schulen, mehr als 15.000 haben ihren Abschluss gemacht. Die Schüler lernen auch IT-Kenntnisse, gesunde Ernährung und Nachhaltigkeit. Unser Universitätsprojekt beinhaltet 30 nationale und internationale Stipendien seit 2023. Wir planen, den Werdegang der Absolventen zu verfolgen und zu analysieren, wie sie den Textilsektor in Bangladesch stärken.

KiK ist eines der größten Textilunternehmen Deutschlands mit europaweit mehr als 4.100 Filialen in 14 Ländern und rund 29.000 Mitarbeitenden. Mit zahlreichen eigenen Projekten und als Mitglied schlagkräftiger Initiativen nehmen wir unsere Verantwortung als großes Handelsunternehmen wahr – denn für uns ist Nachhaltigkeit kein Schaufenster-Begriff, sondern ein fester Teil unseres unternehmerischen Wirkens.



unternehmen.kik.de/verantwortung



7 BEZAHLBARE UND SAUBERE ENERGIE



Zugang zu bezahlbarer, verlässlicher, nachhaltiger und moderner Energie für alle sichern

Energie ist eine grundlegende Voraussetzung für wirtschaftliche und soziale Entwicklung. Saubere Energiequellen sind ein Schlüsselfaktor für den Umwelt- und Klimaschutz. Den Zugang zu bezahlbarer, verlässlicher, umweltverträglicher und nachhaltiger Energie für alle zu sichern und so effizient wie möglich mit Ressourcen umzugehen, ist das Fundament eines nachhaltigen Wirtschaftssystems.

Mehr Energieeffizienz durch den Einsatz erneuerbarer Energie

Mit dem Ziel 7 sollen weltweit bis zum Jahr 2030 alle Haushalte einen Zugang zu Strom haben, Energien effizienter genutzt werden und der Anteil der erneuerbaren Energien an der gesamten Energieversorgung verdoppelt werden. Der Vorrat an fossilen Energien wird in den kommenden Jahren sukzessive abnehmen und es wird dringend notwendig sein, erneuerbare Energien verstärkt einzusetzen. Nicht zuletzt durch die Herausforderungen der letzten Jahre sind die Handelsunternehmen hier bereits auf einem sehr guten Weg: sei es bei der Nutzung der erneuerbaren Energien, die energetische Sanierung bestehender Handelshäuser oder bei neuen Konzepten zur Energiegewinnung und -nutzung. Viele Unternehmen haben dabei ambitionierte Ziele, die teilweise deutlich vor den nationalen Zielen erreicht werden.

Der hohe Energiebedarf im Einzelhandel stellt die Unternehmen dabei vor besondere Herausforderungen. In den vergangenen 10 Jahren ist der Strompreis in Deutschland deutlich gestiegen. Ein Grund dafür sind die steigenden Abgaben und Umlagen wie z. B. die EEG-Umlage und nicht zuletzt die Auswirkungen des Ukrainekrieges im Jahr 2022. Die innovativen Ideen und Entwicklungen in den Bereichen Beleuchtung, Kältetechnik, Klimatisierung und Heizung, die daraus in den letzten Jahren entstanden sind, können dabei zu Recht als Erfolgsgeschichte gesehen werden. Neue Konzepte in vielen Bereichen des Verkaufs konnten dabei Einsparpotenziale freisetzen. Eine wichtige Rolle bei der Beratung und Unterstützung spielt dabei auch das HDE-Projekt „Klimaschutz-offensive des Handels“, die besonders klein- und mittelständischen Unternehmen mit einem breiten Beratungsangebot zur Seite standen und stehen und hier weitere Entwicklungspotenziale aufzeigen.

Und auch die Energieerzeugung ist in vielen Unternehmen ein Thema: wo möglich werden Solarpaneele installiert, um eigenen Strom zu erzeugen bzw. diesen ins Stromnetz einzuspeisen. Wichtig ist hierbei allerdings, dass die politischen Rahmenbedingungen stimmen und Klimaschutzmaßnahmen auch praktisch umsetzbar sind. Gleiches gilt für die schrittweise Elektrifizierung der Logistikflotte. Um hier voranzukommen ist vor allem der Ausbau der Ladeinfrastruktur in den kommenden Jahren nötig.

AMAZON

Auf dem Weg zu 100 % erneuerbaren Energien

Bald wird Amazon weltweit nur noch saubere Energie nutzen – spätestens 2030, voraussichtlich schon 2025.

Der Klimawandel ist eine drängende Herausforderung. Deshalb haben wir im Jahr 2019 den Climate Pledge ins Leben gerufen, eine Selbstverpflichtung, bis 2040 CO₂-neutral zu werden – und damit zehn Jahre vor den Zielen des Pariser Klimaabkommens. Teil dieses Versprechens ist es, dass wir bis 2030 alle Betriebsabläufe vollständig mit erneuerbaren Energien versorgen. Und wir sind auf einem guten Weg, dieses Ziel sogar fünf Jahre früher zu erreichen: So verzeichneten wir im Jahr 2022 bereits einen Anteil von 90 %.

Die Umstellung auf erneuerbare Energien ist einer der wichtigsten Hebel, um Emissionen unmittelbar zu senken. Als Teil unseres Engagements für erneuerbare Energien investieren wir weltweit in Projekte, die unsere Vision einer nachhaltigeren Zukunft vorantreiben – sowohl direkt an unseren



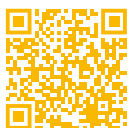
© Ørsted/M. Ibeler

Standorten, als auch darüber hinaus. In Deutschland haben wir beispielsweise Solaranlagen auf den Dächern unserer Logistikzentren in Nürnberg, Hof-Gattendorf und Kaiserslautern errichtet. Darüber hinaus haben wir Strohmabnahmeverträge (Corporate Power Purchase Agreement, CPPA) mit Energieunternehmen wie Ørsted und Iberdrola unterzeichnet. Sobald diese Windparks in Betrieb gehen, wird Amazon eine Kapazität von mehr als 670 MW beziehen. Damit ist Amazon der größte private Abnehmer erneuerbarer Energien in Deutschland.

Um sicherzustellen, dass die Investitionen in erneuerbare Energien den größtmöglichen Einfluss auf die Reduzierung von Emissionen haben, hat Amazon auch die Emissions First Coalition mitgegründet. Diese Koalition setzt sich dafür ein, dass der weltweit wichtigste Standard zur Messung von CO₂-Emissionen aktualisiert wird. Ziel ist es, die CO₂-Emissionen aus den globalen Stromnetzen so schnell und kostengünstig wie möglich zu reduzieren. Diese Projekte zeigen: Wer nur noch saubere Energie nutzen will, muss sich anstrengen. Wir sind überzeugt: Diese Anstrengungen sind ebenso notwendig wie sinnvoll.



© Amazon



aboutamazon.de



METRO

Handelsstandorte als Kraftwerke der Zukunft

METRO verschärfte seine Klimaschutzmaßnahmen, mit dem Ziel, bis zum Jahr 2040 den gesamten weltweiten Geschäftsbetrieb klimaneutral zu gestalten. Im Geschäftsjahr 2021/22 wurde dieses Ziel weiter verschärft, indem die Emissionen aus der unternehmenseigenen Logistik (Transport und Belieferungssystem FSD) in das Klimaschutzziel für 2040 einbezogen wurden. Um die Klimaneutralität zu erreichen, verfolgt METRO eine ambitionierte Agenda, die durch Investitionen in Technologie und Innovation vorangetrieben wird. Im Einklang mit bewährten Verfahren strebt das Großhandelsunternehmen in der Zukunft eine SBTi-Bewertung (Science Based Targets initiative) für ihr Klimaneutralitätsziel bis 2040 an.

Ein wichtiger Baustein hierfür ist **SDG 7 „Bezahlbare und saubere Energie“**: Die Gebäude der METRO sollen energieeffizient und durch alternative Energien betrieben werden. Dies beinhaltet den verstärkten Ausbau von Photovoltaikanlagen auf

Dächern. Neue Märkte, die gebaut werden, sollen nicht nur Zero-Emission-Stores werden, sondern den über den Bedarf hinaus produzierten Strom in die Netze einspeisen: Großmärkte werden so zu dezentralen Kraftwerken der Zukunft. Bei den Kühlsystemen soll auf natürliche Kältemittel in der Kühlung umgestiegen werden, um treibhaus-schädliche F-Gase zu vermeiden. Eine weitere Maßnahme ist die schrittweise Elektrifizierung der Dienstwagenflotte, die konsequente Einführung für E-LKWs bei der Logistikflotte sowie ein Ausbau der E-Ladeinfrastruktur an unseren Standorten.

Im September 2023 wurde in Marl auf dem Dach des Logistikzentrums der METRO, die größte Solar-Aufdachanlage Deutschlands eröffnet. Auf einer Fläche von 14 Fußballfeldern, produzieren ca. 43.000 Solar-Panels Strom für das Logistikzentrum sowie für ca. 5000 Haushalte in der Umgebung. Damit wird das Logistikzentrum zu einem Strom-Produzenten für die Stadt Marl.



© Goodman Germany



metro.de/nachhaltigkeit

METRO

8 MENSCHENWÜRDIGE
ARBEIT UND
WIRTSCHAFTS-
WACHSTUM



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

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

Der Einzelhandel: Starker Partner für faire Arbeit und Wachstum

Die Unternehmen des Einzelhandels sind ein wichtiger Motor für die Schaffung von Arbeitsplätzen und die Förderung des wirtschaftlichen Wachstums in Deutschland. Mit rund 3,2 Millionen Beschäftigten ist der Einzelhandel einer der größten Arbeitgeber im Land. Dabei bietet der Einzelhandel vielfältige Beschäftigungsmöglichkeiten für Menschen mit unterschiedlichen Qualifikationen, Erfahrungen und Hintergründen. Der Einzelhandel ist auch ein wichtiger Ausbilder: Im Jahr 2022 bildeten die Unternehmen der Handelsbranche rund 160.000 junge Menschen in verschiedenen Berufen aus. Damit tragen sie – entsprechend der Forderungen des SDG 8 – zur Schaffung von produktiver und menschenwürdiger Beschäftigung für alle bei.

Dabei sind sich die Einzelhandelsunternehmen ihrer sozialen Verantwortung bewusst und setzen sich in ihrem Wirkungsbereich für faire und sichere Arbeitsbedingungen ein. Dies gilt sowohl für die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als auch für die Lieferanten und Partner im In- und Ausland. Somit ist das UN-Nachhaltigkeitsziel 8 zur Erreichung menschenwürdiger Arbeit und Wirtschaftswachstum nicht nur maßgeblich für das Handeln im eigenen Geschäftsbereich, sondern auch ein zentraler Ausgangspunkt der sozialen Verantwortungsübernahme deutscher Handelsunternehmen entlang ihrer globalen Lieferketten. In ihrer Einflussosphäre unterstützen sie verschiedene Initiativen und Standards, die die Einhaltung von Menschenrechten, Arbeitsrechten und Umweltschutz fördern. Damit leisten sie einen wichtigen Beitrag zum SDG 8, welches die Beseitigung von Zwangsarbeit, Sklaverei, Menschenhandel und Kinderarbeit fordert.

Zusammen mit Partnern in der Lieferkette haben die Handelsunternehmen im Umgang mit sozialen und ökologischen Herausforderungen in den Lieferketten ihre Risikomanagementsysteme immer weiter optimiert und ein hohes Maß an Transparenz über die Risikosituation in den Lieferketten erreicht. Diese Transparenz ist die Voraussetzung für die zahlreichen Maßnahmen und Initiativen, die die Händler zur Adressierung der Herausforderungen in ihren Lieferketten in den letzten Jahren ergriffen haben. Mit innovativen und vielseitigen Projekten vor Ort fördern sie die Fähigkeiten, das Wissen und letztlich die Beschäftigungschancen, die es für ein nachhaltiges Wirtschaftswachstum und menschenwürdige Arbeit braucht. Mit diesen Projekten und den durch sie gesetzten Impulsen engagieren sich die deutschen Handelsunternehmen überall auf der Welt für faire Arbeit und breitenwirksames Wirtschaftswachstum.

TEGUT

tegut... fairbindet Bananen in Zusammenarbeit mit Banelino

Seit 2006 stärkt tegut... als Partner von Banelino Erzeuger in mehr als 20 ländlichen Gemeinden der Dominikanischen Republik durch Sozial-, Umwelt- und Produktionsprojekte. Der biologische Anbau sichert Einkommen und ermöglicht zwischen den Stauden, verschiedene Pflanzen für die heimische Ernährung anzubauen. Die Projekte fördern durch Entwicklung und Ausbildung Familien in der Landwirtschaft, tragen zur Versorgung dieser bei und erhalten die Artenvielfalt. Junge Menschen und speziell Frauen lernen so, Produktion sinnvoll und zukunftsfähig zu gestalten. Infrastrukturen und Dienstleistungen werden aufgebaut, Fähigkeiten entwickelt und Einkommensmöglichkeiten erschlossen. Seit 2017 können tegut... und Banelino die Demeter-Richtlinien umsetzen und bieten die Bio-Bananen nach den Vorgaben des Verbandes an. Dabei wird im Anbau komplett auf synthetische Dünger verzichtet. Eine Herausforderung war die Herstellung der im Demeter Landbau verwendeten



© tegut

Kieselpräparate. In Deutschland werden diese aus Ackerschachtelhalm gewonnen, der in der Karibik nicht wächst. Durch Experimentieren wurde Bambus als guter Ersatz erarbeitet.

Für die biologische Vielfalt in der Landwirtschaft sind Bienen Schlüsselorganismen zur Erhaltung und Steigerung der Fruchtbarkeit der Umwelt. Aufgrund des Interesses und der Begeisterung der Erzeuger am Umgang mit den Bienenstöcken ist ein Projekt zur Vermittlung von Bienenzuchttechniken gestartet. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit für die nächsten Jahre, den Tourismussektor zu entwickeln, sodass ein Imker-Präsentationszentrum eingerichtet werden könnte, das sich an Touristen, Besucher (Schulen, Universitäten) und andere Imker richtet. Es bietet die Möglichkeit, Produkte zu verkaufen, kulturelle Erfahrungen zu vermitteln und sich über Techniken der Bienenzucht auszutauschen.



© tegut



tegut.com/nachhaltigkeit

tegut...
gute Lebensmittel



Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen

Damit Wachstum und Entwicklung nachhaltig sind, müssen der Verbrauch natürlicher Ressourcen und toxischer Stoffe sowie die Menge an erzeugten Abfällen und Schadstoffen über den gesamten Produktions- und Konsumprozess hinweg minimiert werden. Das Ziel der nachhaltigen Produktion erfordert eine Modernisierung der Wirtschaft hin zu einer Wirtschaft, die Ressourcen lediglich nutzt, anstatt sie zu verbrauchen – von der Linearwirtschaft zur Kreislaufwirtschaft.

Der Einzelhandel: Mitgestalter für eine nachhaltige Zukunft

Die Unternehmen des deutschen Handels sind sich ihrer Verantwortung für den Klimaschutz bewusst und leisten einen aktiven Beitrag zur Reduzierung der Treibhausgasemissionen und zur Anpassung an die Folgen des Klimawandels. Sie setzen sich für die Umsetzung des Pariser Klimaabkommens und die Erreichung der nationalen und internationalen Klimaziele ein. Zudem engagieren sie sich in politischen Dialogen und Initiativen, um die Rahmenbedingungen für einen wirksamen und gerechten Klimaschutz zu verbessern. Auf diese Weise unterstützen sie auch die Entwicklung und Verbreitung von klimafreundlichen Technologien und Geschäftsmodellen, die zu einer kohlenstoffarmen Wirtschaft beitragen.

So konnten die deutschen Handelsunternehmen in den letzten Jahren die Treibhausgasemissionen in ihren Geschäftsprozessen und entlang ihrer Lieferketten durch entschlossene Maßnahmen und innovative Lösungen bereits deutlich senken. Entscheidend ist, dass diese Anstrengungen auch in Zusammenarbeit mit Partnern in der Lieferkette erreicht werden. Ausgehend von etablierten Partnerschaften mit Lieferanten und der Unterstützung bei der Erreichung ihrer Klimaziele kann die Wirksamkeit des eigenen Engagements für den Klimaschutz noch einmal deutlich erhöht werden und ein wirklicher Unterschied im Sinne des Klimaschutzes erwirkt werden. Auch in der Logistik konnten durch den Einsatz von Elektromobilität und alternativen Antriebstechniken bereits maßgebliche Schritte in Richtung Klimaneutralität gegangen werden, so dass der ökologische Fußabdruck bei der Lieferung der Ware deutlich verbessert werden konnte. Darüber hinaus treiben sie auch bei der Lagerung und Kühlung der Produkte die Reduzierung von Emissionen voran, indem sie energieeffiziente Technologien und Systeme verwenden.

Letztlich werden auch beim klimafreundlichen Bauen im deutschen Handel immer wieder neue Maßstäbe hinsichtlich Energieeffizienz und bei der Verwendung nachhaltiger Materialien gesetzt. Einzelne Beispiele wie die Integration einer ressourcenschonenden Lebensmittelproduktion auf dem Dach eines Supermarkts unterstreichen die Lösungsorientiertheit und Innovationskraft der Handelsbranche und veranschaulichen ihre Rolle als Impulsgeber für den Klimaschutz in der Welt. Dabei sind sie auch im Bereich der Anpassungsmaßnahmen an die Folgen des Klimawandels aktiv, indem sie ihre Gebäude und Infrastrukturen resilienter und widerstandsfähiger gegenüber extremen Wetterereignissen gestalten.

ALDI NORD

Clever trennen – Recycling fördern!

Verpackungen sind im Lebensmitteleinzelhandel nach wie vor nahezu unverzichtbar, da sie die Produkte entlang der Lieferkette schützen und die Produktqualität, Sicherheit und Handhabung gewährleisten. Doch die Herstellung von Verpackungen benötigt Rohstoffe, Energie und Wasser und das achtlose Wegwerfen von Verpackungsmüll verschmutzt die Natur – mit Folgen für Mensch und Umwelt. Gemeinsam mit ALDI SÜD hat ALDI Nord 2018 die ALDI Verpackungsmission gestartet. Hiermit fördern ALDI SÜD und ALDI Nord den wichtigen Ausbau der Kreislaufwirtschaft und unterstützen die Pläne der EU-Kommission sowie die Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen (insbesondere die SDGs 12, 14 und 15). Mit der Verpackungsmission hat sich ALDI ehrgeizige Ziele gesetzt, um zur Entwicklung nachhaltiger Verpackungen am Markt beizutragen und der Verantwortung als Teil der Kreislaufwirtschaft gerecht zu werden. Diese Ziele konzentrieren sich auf die Säulen Materialeffizienz, Recyclingfähigkeit,

Rezyklateinsatz und Reduktion von Neukunststoffen. ALDI Nord Deutschland konnte bis Ende 2022 26 Prozent an Verpackungsmaterialien einsparen und 72 Prozent der Eigenmarken- Verpackungen wurden als recycelbar eingestuft.

Um die Recyclingfähigkeit der Verpackungen zu erhöhen, müssen je nach Artikel viele unterschiedliche Faktoren berücksichtigt werden. Daher haben ALDI SÜD und ALDI Nord in Zusammenarbeit mit dem Institut cyclos-HTP (CHI) eine internationale „Recyclability Guideline“ entwickelt und im April 2022 erstmals veröffentlicht. Mit der International Recyclability Guideline werden den Lieferanten und Partnern konkrete Empfehlungen an die Hand gegeben, um die Nachhaltigkeit der Eigenmarkenverpackungen zu optimieren. Eine große Herausforderung sind hier die unterschiedlichen Sammlungs-, Sortier- und Verwertungsstrukturen in den Ländern der ALDI Nord Gruppe.



Einsatz von Recyclingmaterial bis zu 100%
© ALDI Nord



Optimierte Verpackungen für eine höhere Recyclingfähigkeit
© ALDI Nord



Recyceln – ALDI Nord
[aldi-nord.de](https://www.aldi-nord.de)



H&M

Kreislauffähige Mode als Zukunftsmodell: H&M's Beitrag zu SDG 12

Kann man in Zeiten von Klimawandel, globalen Machtgefällen und Ressourcenknappheit weiterhin verantwortungsvoll Mode konsumieren? Wir glauben: Ja. Lineares Wirtschaften hat Grenzen erreicht, die nicht weiter überschritten werden dürfen. Deshalb haben wir als Unternehmen eine Strategie entwickelt, wie wir die Textilindustrie nachhaltiger gestalten können. Besonders die Auswirkungen auf das globale Klima sind verheerend. Zirkuläre und nachhaltigere Mode ist aus unserer Sicht der einzige Weg in die Zukunft. Eines unserer vielen Fokusgebiete: Nachhaltige Einkaufserlebnisse.

Wir möchten ein Einkaufserlebnis ermöglichen, das Mode mit Nachhaltigkeit und einem fairen Preis verbindet. Über verschiedene Kreislaufangebote können unsere Kundinnen und Kunden aktiv an der Transformation der Textilindustrie mitwirken, beispielsweise durch unsere Kleidersammel-Initiative und unsere Second-Hand Angebot mit Pre-Loved.

Seit mehr als zehn Jahren ist es möglich, aussortierte Kleidung in H&M Filialen abzugeben, um so den Kreislauf zu schließen. Im Jahr 2022 haben wir



© H&M

mit unserer Kleidersammel-Initiative 14.500 Tonnen aussortierte Kleidung und Textilien gesammelt. Das entspricht 72 Millionen T-Shirts. In Hamburg läuft darüber hinaus aktuell eine Kooperation mit dem umweltfreundlichen Altkleider-Abholservice TextilTiger, der aussortierte Kleidung kostenlos bei Kundinnen und Kunden an der Haustür abholt.

Durch das erweiterte Angebot, das Konsumierenden einen einfachen Zugang zu Produkten aus zweiter Hand ermöglicht, wird das Verständnis für nachhaltigere Möglichkeiten gestärkt und Ressourcen werden geschont.

H&M wird auch weiterhin trotz und wegen der globalen Herausforderungen die Weichen für eine zukunftsfähige, nachhaltigere Modeindustrie stellen. Wir testen und investieren in neue innovative Wege der Herstellung und des Konsums von Mode und treiben Initiativen, um einen geschlossenen Kreislauf für Textilien zu schaffen. Weitere Informationen finden Sie in unserem Nachhaltigkeitsbericht.



© H&M



hmgroupp.com

IKEA

IKEA schenkt gebrauchten Möbeln ein zweites Leben

Bis 2030 will IKEA ein Kreislaufunternehmen werden. Vor diesem Hintergrund transformiert das Unternehmen jeden Bereich des eigenen Handelns – von der Art, wie IKEA Energie und Materialien bezieht bis zum Design der Produkte und des Serviceangebots. Seit 2019 bietet IKEA Kundinnen und Kunden mit dem Service „Zweite Chance“ die Möglichkeit, gut erhaltenen, gebrauchten IKEA Möbelstücken ein zweites Leben zu schenken, damit sie nicht im Müll landen. Indem IKEA Kundinnen und Kunden ermöglicht, den Lebenszyklus von Produkten durch Reparaturen und Secondhand-Lösungen zu verlängern, kann das Unternehmen einen aktiven Beitrag zu einem nachhaltigeren Konsum und somit zu den Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen leisten (SDG 12).



© IKEA


[IKEA.de/ZweiteChance](https://www.ikea.de/ZweiteChance)


© IKEA

Mit dem Service „Zweite Chance“ können Kundinnen und Kunden gut erhaltene, gebrauchte IKEA Möbelstücke das ganze Jahr über in allen 54 IKEA Einrichtungshäusern in Deutschland an IKEA zurückverkaufen, damit sie im Zweite-Chance-Markt (ehemals Fundgrube) ein neues Zuhause finden.

„Zweite Chance“ umfasst derzeit rund 1.800 Produkte aus dem IKEA Sortiment. Im Geschäftsjahr 2022 hat die Ingka Gruppe weltweit 32,5 Millionen zurückgegebene und reparierte Produkte sowie Ausstellungsstücke in den Zweite-Chance-Märkten verkauft. Aktuell basieren rund 56 Prozent der IKEA Produkte auf erneuerbaren Materialien und mehr als 17 Prozent enthalten recycelte Materialien.

IKEA sucht immer wieder Möglichkeiten, um Materialien so lange wie möglich nutzbar zu machen und zu recyceln. So plant IKEA, ab dem Jahr 2030 alle Produkte nach den Prinzipien der Kreislaufwirtschaft zu entwerfen und dabei ausschließlich auf erneuerbare oder recycelte Materialien zu setzen. In diesem Zusammenhang spielt auch die Haltbarkeit der Produkte eine wichtige Rolle: IKEA möchte den Lebenszyklus der Produkte weiter verlängern, um mit begrenzten Ressourcen noch verantwortungsvoller umzugehen.



MEDIAMARKTSATURN

Nachhaltigkeit bei Konsum und Produktion

Mit nachhaltigen Produkten und Ankaufservice: Wir bieten Kunden das volle Circular-Business- Angebot

Wir wollen unseren Kundinnen und Kunden ein durchgängig attraktives Erlebnis auf allen Kanälen bieten: Von der Online-Recherche, über das Ausprobieren im Markt bis zur stressfreien Einrichtung zuhause, von der reibungslosen Lieferung bis hin zur Reparatur. Wir nennen das Experience Electronics. Dazu gehört auch, unsere Kundinnen und Kunden bei einem verantwortungsbewussten Konsum zu unterstützen, durch Services oder besonders nachhaltige Produkte.

Trade-In

Viele Kundinnen und Kunden haben ungenutzte, aber funktionstüchtige Elektronik in der Schublade liegen oder entsorgen diese falsch. Mit unserem Ankaufservice in Kooperation mit unserem Partner Foxway können Kunden ausgewählte gebrauchte Geräte im Markt und online gegen eine Geschenkkarte in Höhe des Ankaufwertes einlösen. Bei jedem dieser Geräte verfolgen wir das Ziel, es im



© MediaMarktSaturn

Sinne der Kreislaufwirtschaft wieder nutzbar zu machen. Ist eine Wiederaufbereitung nicht möglich, werden aus den Geräten möglichst viele Ersatzteile gewonnen und der Rest fachgerecht recycelt. Im Geschäftsjahr 2022/23 konnten wir so über 200.000 Geräte ankaufen.

BetterWay-Produkte

Gerade bei Elektronikartikeln ist es nicht leicht, nachhaltige Geräte sofort zu erkennen. Als Händler sind wir uns der besonderen Verantwortung bewusst, unsere Kundinnen und Kunden hier bestmöglich Orientierung zu bieten. Wann aber ist ein Produkt so nachhaltig, dass wir es mit unserem BetterWay-Logo kennzeichnen? Faktoren sind unter anderem der Einsatz von Recycling-Materialien in der Herstellung, der Energie- oder Wasserverbrauch in der Nutzungsphase sowie die Langlebigkeit und Wiederverwertbarkeit des Geräts. Gleichzeitig ist unser Anspruch, dass auch soziale und ethische Aspekte wie der Schutz von Menschen- und Arbeitsrechten in der Herstellung eingehalten wurden. Angefangen mit 1.200 BetterWay-Produkten im Jahr 2021, haben wir inzwischen über 3.000 BetterWay-Produkte im Sortiment und werden diese Zahl bis Ende 2025 auf 6.000 erhöhen.



© MediaMarktSaturn



mediamarktsaturn.com/de/nachhaltigkeit



TCHIBO

Nachhaltiger verpackt – Auch für Kaffee hat die Tchibo GmbH eine innovative Lösung entwickelt

Nach einem langen Entwicklungsprozess hat die Tchibo GmbH Anfang 2023 seine erste nachhaltigere Kaffeeverpackung auf den Markt gebracht. Die neue Folie ist umweltschonender in der Herstellung und als „gut recyclingfähig“ vom Institut cyclos-HTP ausgezeichnet.

Die herkömmlichen Verbundstoffe sind komplex in der Herstellung und nach Verwendung schwer in die Einzelkomponenten zu trennen. Sie zu ersetzen, ist für die Kaffeewirtschaft eine Herausforderung, denn Röstkaffee ist besonders licht-, feuchtigkeits- und sauerstoffempfindlich. Für die neue Folie sind die Kunststoffe so angepasst, dass sie den Kaffee schützen, im Sortierprozess dem richtigen Recycling-Strom zugeordnet werden und so im Stoff-Kreislauf verbleiben.

Tchibo setzt die nachhaltigere Verpackung zunächst in drei Kaffeesortimenten ein, weitere folgen. Durch die Recyclingfähigkeit und den weiterentwickelten Materialeinsatz spart die neue Folie je nach Format im Vergleich zum bisherigen 31 bis 45 Prozent CO₂e* ein.

Tchibo legt einen besonderen Fokus auf umweltschonende Verpackungen. Bei einer Produktpalette von über 4.000 Produkten gibt es hier großes Potenzial, Verpackungsmüll zu reduzieren, nachhaltigere Materialien zu nutzen, Mehrweglösungen zu fördern und die Recyclingfähigkeit zu steigern.

Bei seinen Textilien setzt Tchibo z.B. überwiegend plastikfreie Verpackungen ein. Eine patentierte Papp-Banderole schützt beim Transport, bietet eine Fläche für Informationen und erfüllt die Anforderungen der Vertriebskanäle in der Produktpräsentation. Allein diese Maßnahme spart seit 2019 jährlich 30 Millionen Plastikbeutel.

Mit seinem Einsatz leistet Tchibo auch einen Beitrag zum Erreichen der Sustainable Development Goals: Durch die Reduzierung von Verpackungsmaterialien werden Ressourcen gespart und Abfallmengen reduziert, was zum SDG 12 – Nachhaltiger Konsum und Produktion – beiträgt. Durch den reduzierten Materialeinsatz und weitere Innovationen verringert das Unternehmen auch die Menge an Treibhausgasemissionen und trägt so zum Klimaschutz bei (SDG 13).



Neue nachhaltigere Verpackungen kommen Schritt für Schritt zum Einsatz.

© Tchibo GmbH



tchibo.de/nachhaltige-kaffeeverpackung

*gemäß ISO 14067; Berechnung der nova-Institut GmbH über den gesamten Produktzyklus



Umgehend Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels und seiner Auswirkungen ergreifen

Der Klimawandel ist die größte einzelne Bedrohung für die Entwicklung der Welt, in der wir leben. Seine weit verbreiteten und noch nie dagewesenen Auswirkungen gehen unverhältnismäßig stark zulasten der Ärmsten und Schwächsten. Maßnahmen zur Eindämmung des Klimawandels sind daher regional und global von Nöten.

Der Einzelhandel: Impulsgeber für den Klimaschutz

Die Handelsunternehmen sind sich ihrer Rolle für die Förderung einer nachhaltigen Konsum- und Produktionsweise bewusst. Sie tragen dazu bei, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher informierte und verantwortungsvolle Entscheidungen treffen können, die sowohl ihren Bedürfnissen als auch dem Schutz der Umwelt und der Ressourcen gerecht werden. Sie bieten eine Vielfalt an nachhaltigen Produkten an, die aus fairem Handel, ökologischem Anbau oder regionaler Herstellung stammen. Damit leisten sie einen wichtigen Beitrag zum SDG 13, wonach die natürlichen Ressourcen effizient und umweltverträglich zu nutzen sind.

Im Konkreten setzen sich die Unternehmen des deutschen Handels für die Reduzierung von Abfällen und Verpackungen, die Vermeidung von Lebensmittelverschwendung, die Verbesserung der Energieeffizienz und die Nutzung erneuerbarer Energien ein. Sie fördern den Übergang zu einer Kreislaufwirtschaft, indem sie die Wiederverwendung, Reparatur und das Recycling von Produkten unterstützen. Mit zahlreichen Initiativen haben sie auf diese Weise in den letzten Jahren bereits deutlich die Lebensdauer vieler Produkte erhöhen und ihre Ressourceneffizienz steigern können. Darüber hinaus arbeiten die deutschen Handelsunternehmen auch mit anderen Akteuren der Wertschöpfungskette zusammen, um die sozialen und ökologischen Standards entlang der gesamten Lieferkette zu verbessern. Damit unterstützen sie eine Forderung des SDG 13, wonach Abfälle zu vermeiden oder zu recyceln und gefährliche Abfälle sicher zu entsorgen sind.

Schließlich trägt der Handel durch die Sensibilisierung der Kundinnen und Kunden zum Bewusstsein über die Bedeutung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster bei. Sie informieren die Verbraucher und Verbraucherinnen über die Herkunft, die Qualität und die Nachhaltigkeit der Produkte, die sie anbieten, indem sie Siegel, Labels oder QR-Codes gezielt zur Erhöhung der Transparenz, zur Vermittlung von nützlichem Wissen über nachhaltige Produktionsformen einsetzen und somit letztlich zur Schärfung des Bewusstseins für die Voraussetzungen nachhaltigen Wirtschaftens beitragen. Sie motivieren die Kunden und Kundinnen auch dazu, aktiv an der Gestaltung einer nachhaltigen Zukunft mitzuwirken, indem sie ihnen Möglichkeiten zum Mitmachen an Aktionen oder zum Austausch von Erfahrungen bieten. Insgesamt tragen sie auf diese Weise dazu bei, dass – wie im SDG 13 gefordert – Verbraucherinnen und Verbraucher besser über nachhaltigen Konsum informiert werden. Der deutsche Handel ist mehr als nur ein Anbieter von Produkten. Der Einzelhandel ist ein Mitgestalter für eine nachhaltige Zukunft.

HERMES

Grüne City-Logistik bei Hermes Germany

Hermes Germany verstärkt den Einsatz von Elektromobilität und alternativen Antriebstechniken, um den transportbedingten ökologischen Fußabdruck insbesondere auf der sogenannten Letzten Meile zu reduzieren: Bis Ende 2025 sollen Sendungen inklusive Retouren in den 80 größten deutschen Innenstädten ohne den lokalen Ausstoß von Emissionen zugestellt werden.

Lösungen wie der sukzessive Ausbau der E-Fahrzeug-Flotte sowie des PaketShop-Netzwerks, die umweltfreundliche Zustellung per Lastenrad, sowie der Einsatz intelligenter Tourensoftware tragen zur Verringerung des ökologischen Fußabdrucks bei. Bereits seit 2018 setzt Hermes Germany in der Zustellung auf eine intelligente, digitale Tourenplanung. Durch die datenbasierte Echtzeit-Optimierung von Routen werden Kilometer eingespart und CO₂-Emissionen auf den letzten Metern der Päckchen und Pakete reduziert. Auch die konsolidierte Zustellung an einen Hermes PaketShop ist



Lokal emissionsfreie Zustellung in München
© Hermes Germany/Willing-Holtz

ein wichtiger Hebel, um Emissionen zu verringern: Im Vergleich zur Haustürzustellung werden dabei durchschnittlich bis zu 25 Prozent CO₂ eingespart (bei Abholung per Pedes, Fahrrad oder entlang ohnehin getätigter Wege). Bundesweit stehen Hermes Kundinnen und Kunden über 16.500 PaketShops zur Verfügung, das Netzwerk wird stetig ausgebaut.

In Berlin ist der Paketdienstleister auf einer Fläche von 40 Quadratkilometern bereits seit Sommer 2021 lokal emissionsfrei per Lastenrad und E-Transporter bei der Paketzustellung unterwegs. Über 300.000 Berlinerinnen und Berliner erhalten ihre Sendungen ohne den Ausstoß von CO₂ auf der Letzten Meile – egal ob an der Haustür oder im PaketShop. Das Nachhaltigkeitskonzept „Green Delivery“ in der Berliner Innenstadt dient als Blaupause und wurde bereits auf weitere deutsche Innenstädte übertragen – darunter Leipzig, Dresden oder Magdeburg. Bis Ende 2023 will das Unternehmen zudem seinen Heimathafen Hamburg – und damit erstmalig eine komplette Millionenmetropole, Innenstadt wie auch Außenbezirke – elektrisch und damit emissionsfrei auf der Letzten Meile beliefern.



Lastenradzustellung in Berliner Wohngebiet
© Hermes Germany/Willing-Holtz



hermesworld.com



KAUFLAND

Kaufland für mehr Klimaschutz: Gemeinsam für eine nachhaltige Zukunft

Kauflands Klimastrategie ist ein integraler Bestandteil des nachhaltigen Engagements. Wir verfolgen einen ganzheitlichen Ansatz: Zunächst vermeiden wir Treibhausgase, wo immer möglich. Dann reduzieren wir, um unseren Fußabdruck weiter zu verkleinern und kompensieren zuletzt.

Klimaschutz entlang der Lieferkette: Gemeinsames Engagement

Neben der Reduktion unserer betriebsbedingten Emissionen stehen die Emissionen aus unseren vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsketten im Fokus unserer Klimastrategie. Deshalb haben wir in enger Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen der Schwarz Gruppe eine Plattform für unsere Lieferanten geschaffen. Diese Plattform ermöglicht es unseren Partnern, sich eigene Klimaziele zu setzen und unterstützt sie bei der Umsetzung. Um einen bedeutenden Unterschied zu machen, braucht es partnerschaftliche Zusammenarbeit, um Prozesse neu zu denken, deshalb stehen Partnerschaften im Fokus unseres Nachhaltigkeitsmanagements.



© Adobe Stock



kaufland.de/klimaschutz



© Klim

Die Partnerschaft mit Klim: Regenerative Landwirtschaft

Um CO₂-Emissionen in unseren Lieferketten zu senken, sind wir zudem dauerhaft auf der Suche nach innovativen Ideen und neuen Ansätzen. Die Zusammenarbeit mit dem AgriTech-Unternehmen Klim ist hierfür ein Paradebeispiel. Denn Klim macht den Effekt klimaschonender Maßnahmen in der Landwirtschaft skalierbar und unterstützt so die Umstellung auf eine regenerative Landwirtschaft. Diese hat nicht nur einen positiven Einfluss auf den Treibhausgasausstoß, sondern fördert Bodengesundheit und Biodiversität. In Form von Insetting-Projekten finanzieren wir dadurch direkt Klimaschutzmaßnahmen in den Lieferketten von Produkten unserer Eigenmarken.

Die modulare, flexible Plattform von Klim macht Emissionen und die Emissionsminderung in den Betrieben messbar. Landwirte reduzieren Emissionen, indem sie ihre Fruchtfolgen diversifizieren, den Einsatz von Pflanzenschutz- und Düngemitteln reduzieren oder die Bodenbearbeitung verringern.

Durch unsere Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten entlang unserer Lieferkette und Projekten, wie unsere Partnerschaft mit Klim, setzen wir konkrete Schritte, um unseren ökologischen Fußabdruck gemeinsam nachhaltig zu verringern.



REWE

REWE Group setzt sich aktiv und innovativ für Umwelt- und Klimaschutz ein

Der Klimawandel ist eine der größten Herausforderungen unserer Zeit. Als international tätiger Handels- und Touristikonzern ist sich die REWE Group ihrer Verantwortung bewusst und möchte zur Bewältigung der Klimakrise beitragen. Eine Säule der REWE Group Nachhaltigkeitsstrategie ist es, die THG-Emissionen in Geschäftsprozessen sowie Produktlieferketten zu senken. Alle Märkte in Deutschland nutzen seit 2008 ausschließlich Grünstrom. Zudem sind REWE und PENNY Deutschland im Herbst 2023 der Science Based Targets Initiative beigetreten und haben für ihre Unternehmensbereiche und Lieferketten neue wissenschaftsbasierte Ziele im Einklang mit dem 1,5-Grad-Ziel entwickelt.

Für mehr Umwelt- und Klimaschutz arbeiten der Naturschutzbund Deutschland e.V. (NABU) und die REWE Group bereits seit 2016 im Rahmen einer strategischen Partnerschaft zusammen. Im April 2022 hat REWE zusammen mit dem NABU den Klimafonds gegründet und zahlt über fünf Jahre mindestens 25 Millionen Euro ein. Damit



Intakte Moore binden THG-Emissionen und bieten Lebensraum für Tier- und Pflanzenarten. © Getty Images/Jona Bastian



Ein Supermarkt, der Basilikumfarm und Fischzucht unter seinem gläsernen Dach vereint. © REWE Markt GmbH/Jürgen Arlt

werden Projekte gefördert, die das Klima und die Artenvielfalt schützen. Der Schwerpunkt ist die Wiedervernässung von Mooren und landwirtschaftlich genutzten Moorflächen. Diese sorgen in ihrer ursprünglichen Funktion als Kohlenstoffspeicher für den Stopp von THG-Emissionen und bieten einen Lebensraum für Tier- und Pflanzenarten. Die erste Fläche zur Moor-Renaturierung bei Cuxhaven ist bereits gesichert.

„Nachhaltigere Produkte gehören in nachhaltigere Märkte.“ Mit dieser Überzeugung entwickelt die REWE Group seit 2008 eine Supermarktgeneration, die Nachhaltigkeit für Kundinnen und Kunden wie für Mitarbeitende erlebbar macht und einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leistet. Mittlerweile wurden mehr als 371 Märkte von REWE, PENNY sowie toom Baumärkte nach dem Green Building-Standard gebaut. Der Pilotmarkt der neuen Generation REWE Green Building, der im Mai 2021 in Wiesbaden-Erbenheim eröffnet hat, ist nun der europaweit erste Supermarkt mit einer ressourcenschonenden Lebensmittelproduktion auf dem Dach.



rewe-group.com

REWE 
GROUP

Ausblick

Bis zum Jahr 2030 sollen weltweit siebzehn globale Nachhaltigkeitsziele auf nationalstaatlicher Ebene, in der Zivilgesellschaft, in der Privatwirtschaft und in der Wissenschaft umgesetzt werden, um eine sozial, wirtschaftlich und ökologisch nachhaltige Entwicklung voranzutreiben. Die Handelsunternehmen leisten dazu bereit seit Jahren ihren Beitrag und können beträchtliche Erfolge verbuchen. Auch für die kommenden Jahre sind die Ziele ambitioniert: starkes Engagement in Bezug auf die Einsparung von Energien, Nachhaltigkeit in möglichst vielen Unternehmensbereichen und weitere Schritte zu mehr Klimaschutz.

Gemeinsam mit unseren Mitgliedsunternehmen arbeiten wir daran, unseren Beitrag zur Erreichung dieser Ziele beizutragen. Voraussetzung dafür ist ein regulatorisches Umfeld, das es den Unternehmen ermöglicht, eigene Ziele zu setzen und genug Spielraum lässt, um Innovationen voranzutreiben zu können. Maßvolle Vorgaben auf nationaler und europäischer Ebene helfen den Handelsunternehmen dabei, ihren Beitrag zu leisten und Vorreiter im Bereich Nachhaltigkeit und Umweltschutz zu bleiben. Hierfür werden wir als Verband auch in den kommenden Jahren gegenüber der Politik die Interessen unserer Mitglieder vertreten und für politische Vorgaben mit Augenmaß eintreten. Der Einzelhandel steht zu seiner Verantwortung und wird diese auch in den kommenden Jahren eindrucksvoll und beispielhaft unter Beweis stellen.

Impressum

Herausgeber:

Handelsverband Deutschland (HDE)
Am Weidendamm 1 A
10117 Berlin

Telefon 030 72 62 50 0

Telefax 030 72 62 50 99

hde@einzelhandel.de

www.einzelhandel.de

Twitter: [@handelsverband](https://twitter.com/handelsverband)

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

YouTube: youtube.com/user/handelsverband

Kurzlink zum Bericht:

www.einzelhandel.de/nachhaltighandeln

Projektleitung:

Stefanie Stadie

Verantwortlich:

Antje Gerstein

©Fotos:

S. 2 + 22 Corbis, S. 5/6 Die Hoffotografen, S. 15 Maskot/Westend61,

S. 8 Shutterstock, S. 12 + 18 iStock by Getty Images, S. 25 Freepik,

S. 32 Adobe Stock



Dieses Druckerzeugnis wurde mit dem Blauen Engel ausgezeichnet.



Dieser Bericht ist im Januar 2024 in einer Auflage von 500 Exemplaren auf FSC®-zertifiziertem und mit dem Umweltsiegel „Der blaue Engel“ ausgezeichnetem Papier gedruckt. Die durch den Druck verursachten CO₂-Emissionen wurden kompensiert.



www.einzelhandel.de