



# Erfolgreich nachhaltig Handeln

Sarah Großkopf



**01**

Initiative „Erfolgreich handeln“

**02**

Nachhaltigkeit – Begriff und Motivation

**03**

Nachhaltigkeitsberichterstattung

**04**

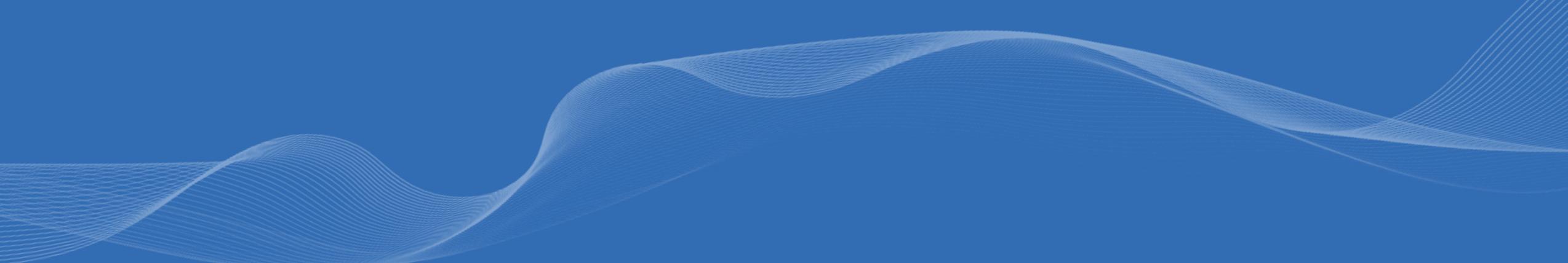
Treibhausgasbilanzierung – Der CO<sub>2</sub>-  
Fußabdruck im Handel

**05**

Treibhausgasneutralität

**06**

Ansatzpunkte für einen klimafreundlichen  
Handel



**01**

**Initiative**

**„Erfolgreich handeln“**

# Projekt „Erfolgreich Handeln“ des bayerischen Wirtschaftsministeriums

## Der Handel soll wettbewerbsfähig bleiben – wir unterstützen dabei!

Die Corona-Pandemie, der Krieg in der Ukraine und die damit verbundenen Preissteigerungen haben massiven Einfluss auf den Handel.

Geändertes Einkaufsverhalten, veränderte Kundenbedürfnisse, hohe Energiekosten – wer in Zukunft noch erfolgreich sein will, muss sich anpassen.

Die Initiative „Erfolgreich handeln“, **initiiert und finanziert durch das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie**, hilft Ihnen dabei!

Projektlaufzeit: Januar 2023 bis Dezember 2024

Vorgängerprojekt: Die Förderinitiative „Bayern hilft seinen Händlern“

[www.erfolgreich-handeln.bayern](http://www.erfolgreich-handeln.bayern)



# Wie sieht unser Bildungsangebot aus?

## Unsere Formate



Webseite & Newsletter



Workshops



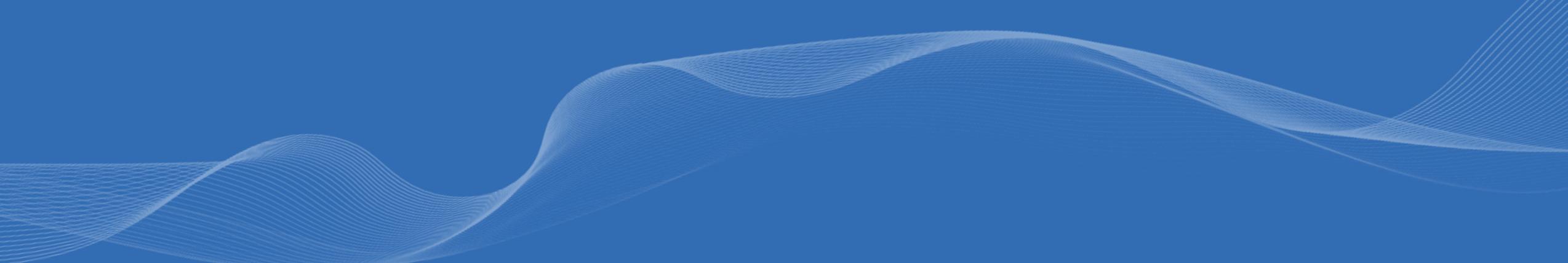
Webinare



Mediathek | Webinar-aufzeichnungen

## Unsere Themen

 E-Commerce	 Digitale Prozesse	 Nachhaltigkeit
 Digitale Sichtbarkeit	 Neue Geschäftsmodelle	 Soziale Medien
 IT-Sicherheit	 Bezahlverfahren	 ... und vieles mehr

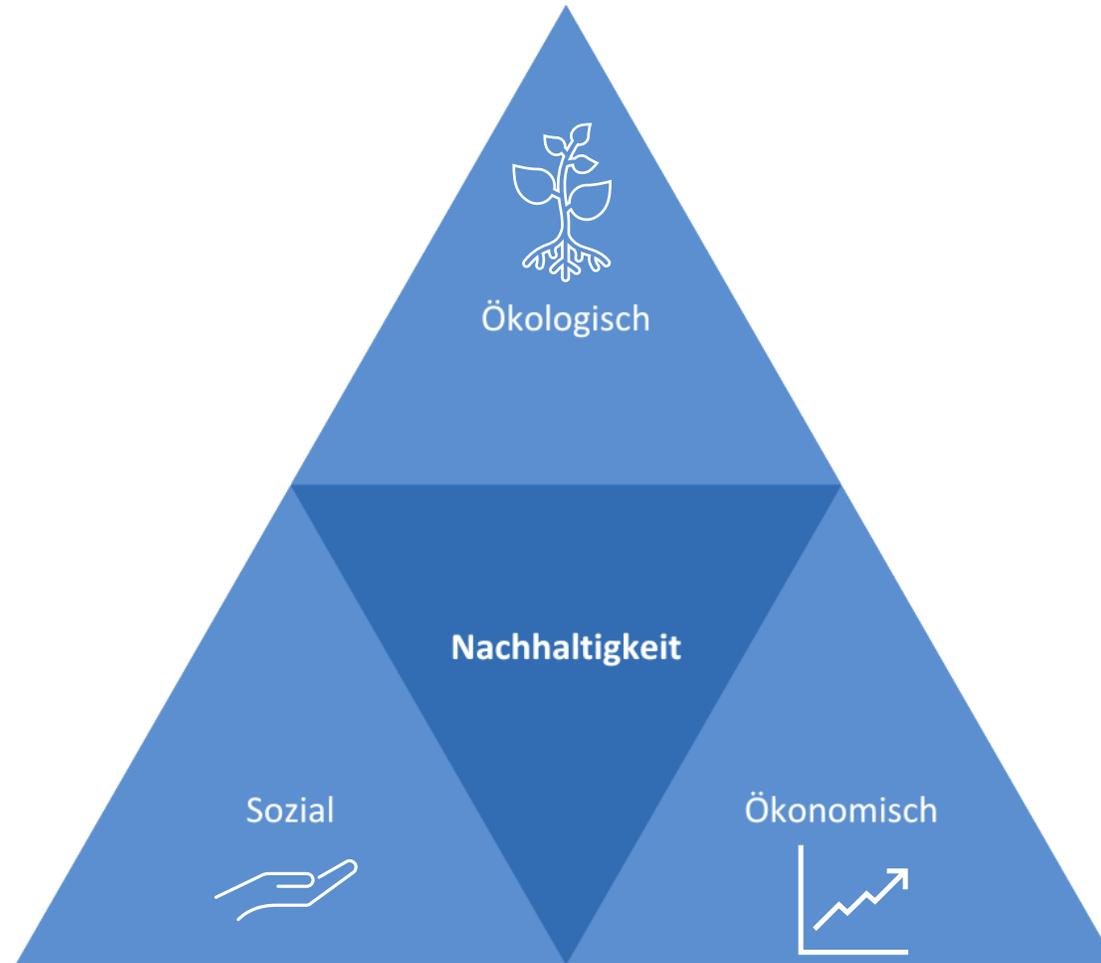


**02**

**Nachhaltigkeit**

Begriff und Motivation

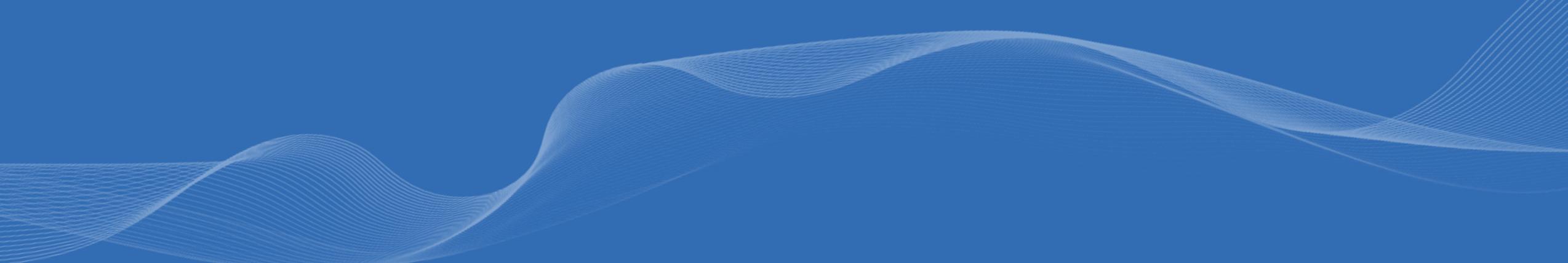
# Drei Dimensionen der Nachhaltigkeit



# Motivation & Veränderungsdruck



Politische Vorgaben / Richtlinien		Marktanforderungen / Kunden-Erwartungen	Wettbewerb	Mitarbeitende	Intrinsische Motivation
<p>D-Ebene</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Klimaneutral bis 2045</li> </ul>	<p>EU-Ebene</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Green Deal</li> <li>▪ CO<sub>2</sub>-Preise</li> <li>▪ Neu: Corporate Sustainability Reporting Directive</li> </ul>	<p>----- Nachhaltigkeit als Trend -----</p>			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bewusstsein über Handlungsbedarf aus ökologischen Gründen</li> <li>▪ Ethische und moralische Motive</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Welche politischen Vorgaben / Richtlinien sind jetzt für mein Unternehmen relevant? Welche könnten zukünftig relevant werden?</i></li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Intrinsische Motivation</li> <li>▪ Image</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Wie engagiert sind andere Unternehmen der Branche?</i></li> <li>▪ <i>Wie stark ist mein nachhaltiges Engagement im Vergleich?</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Welche Wünsche haben Mitarbeitende?</i></li> <li>▪ <i>Welche Erwartungen haben Bewerber?</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Welche Kompromisse / Schritte möchte ich auch unabhängig von ihrem ökonomischen Nutzen gehen?</i></li> </ul>

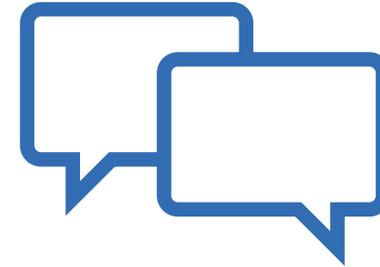


**03**

**Nachhaltigkeitsberichterstattung**

Corporate Sustainability Reporting Directive

- Politische Rahmenbedingungen: EU Green Deal und Deutsches Klimaschutzgesetz
- Nachhaltigkeitsbericht = Offenlegung von Informationen bezüglich Chancen und Risiken in Hinblick auf Sozial- und Umweltaspekte im Kontext von Unternehmensaktivitäten
- Offenlegung ermöglicht Einschätzung durch externe Gruppen:
  - Investoren und Investorinnen
  - Konsumenten und Konsumentinnen
  - Zivilgesellschaftsorganisationen
  - ...
- Offenlegung unterstützt weiterhin:
  - Kommunikation der Performance eines Unternehmens
  - Bessere Vergleichbarkeit
- Ziel: nachhaltige und transparente Wirtschaft durch Nachhaltigkeitsberichtspflicht



<b>CSRD</b>	<b>Corporate Sustainability Reporting Directive</b> EU: Nachfolger der Non-Financial Reporting Directive (NFRD), führt für bestimmte UN (NFRD-UN + weitere) den Nachhaltigkeitsbericht als verpflichtenden Teil des Lageberichts ein & definiert Standards für Berichterstattung (ESRS)
?	Bis 07/24: deutsche Umsetzung der CSRD
NFRD	EU: Definiert Nachhaltigkeitsberichtspflicht seit 2017, vorrangig geltend für ‚große‘ Kapitalgesellschaften, Kreditinstitute und Versicherungen
CSR-RUG	CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz Deutsche Umsetzung der NFRD geltend seit 2017
EU-Taxonomie-Verordnung	Klassifizierungssystem zur Einordnung von Wirtschaftsaktivitäten hinsichtlich Nachhaltigkeit
LkSG	Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz Konkrete Anforderungen an Lieferketten und Überwachung der Lieferketten deutscher Unternehmen
CSDDD	Corporate Sustainability Due Diligence Directive (Entwurf) EU: unternehmerische Sorgfaltspflichten zur Achtung von Menschenrechten und Umwelt in globalen Wertschöpfungsketten

# Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)

- Nachfolge-Regelung der Nichtfinanziellen Berichterstattungsrichtlinie (NFRD)
- Neue EU-Richtlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung stellt diese auf eine Stufe mit der Finanzberichterstattung
- Umfassende Berichtspflicht mit einheitlichen Standards für Nachhaltigkeitsbericht
- Umsetzung in nationales Recht bis: 06.07.24 [CSRD-Umsetzungsgesetz]

**CSRD** – Corporate Sustainability Reporting Directive  
**NFRD** – Non-financial Reporting Directive

## Berichtspflicht gilt für

- Seit 01.01.2024: Große kapitalmarktorientierte Unternehmen mit > 500 Mitarbeitende im Jahresdurchschnitt  
(Relevant für den 2025 zu veröffentlichenden Bericht)  
[alle UN, die bereits nach NFRD berichtspflichtig sind]
- Ab 01.01.2025: alle anderen bilanzrechtlich großen Unternehmen
- Ab 01.01.2026: kapitalmarktorientierte KMU
- ABER: fast alle KMUs werden durch die Position in der Lieferkette indirekt betroffen sein (trickle-down-effect / **Kaskadeneffekt**)



# European Sustainability Reporting Standards

## - Set 1: sektorübergreifende Standards -



*Set 1 wurde im Juli 2023 als delegierter Rechtsakt durch die Europäische Kommission erlassen*

### ESRS 1 General requirements

### ESRS 2 General disclosures

#### ESRS E Umwelt

- **ESRS E1** Climate Change
- **ESRS E2** Pollution
- **ESRS E3** Water and Marine Resources
- **ESRS E4** Biodiversity and Ecosystem
- **ESRS E5** Resource use and circular economy

#### ESRS S Soziales

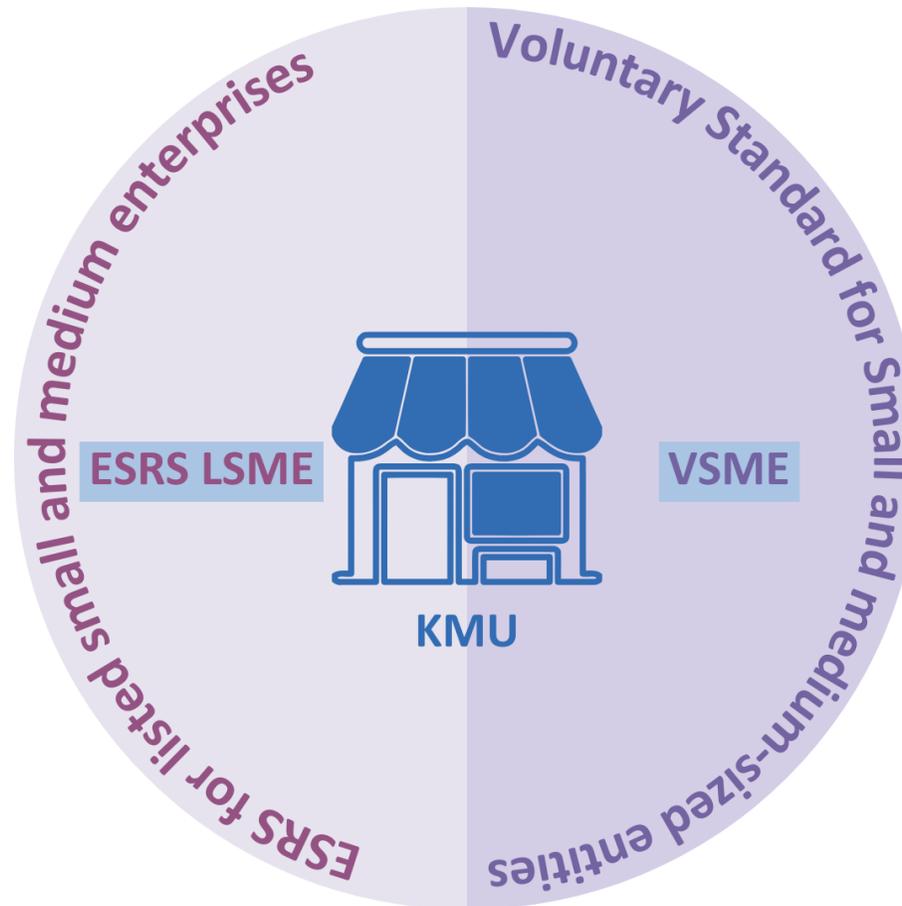
- **ESRS S1** Own Workforce
- **ESRS S2** Workers in the value chain
- **ESRS S3** Affected Communities
- **ESRS S4** Consumers and end-users

#### ESRS G Unternehmensführung

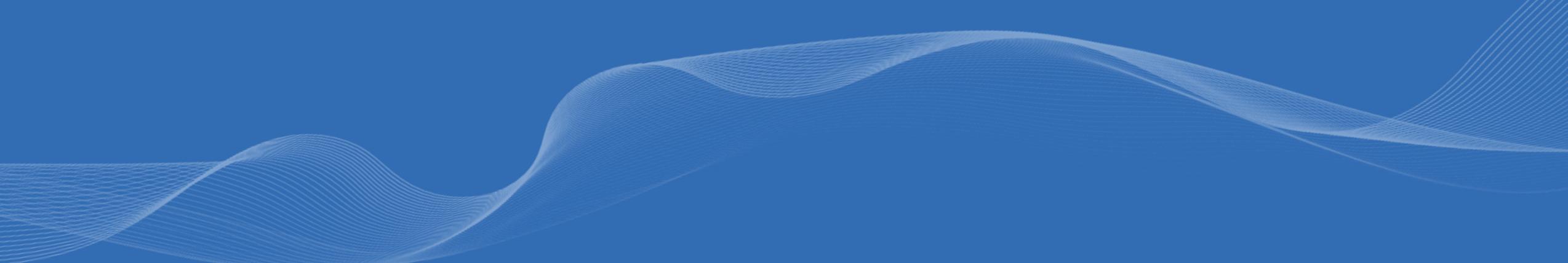
- **ESRS G1** Business Conduct

# Set 2 (in Entwicklung): Europäische Berichtsstandards für KMU

Europäischer Standard für die  
Nachhaltigkeitsberichterstattung von KMU



Standard zur freiwilligen Anwendung für  
KMU, die nicht direkt von der CSRD  
betroffen sind



**04**

**Treibhausgasbilanzierung**  
Der CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks im Handel

# CO<sub>2</sub>-Fußabdruck nach GHG-Protokoll

Greenhouse Gas Protocol:

- **Scope 1:** Emissionen, die **direkt** im Unternehmen entstehen
- **Scope 2:** **indirekte** Emission, die bereits beim Energieversorger entstehen
- **Scope 3:** Emissionen, die aufgrund von vor- oder nachgelagerten Tätigkeiten entstehen (**indirekt**)

Der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck eignet sich gut, um einen Überblick über den Ist-Zustand zu erhalten und ein klar messbares Ziel zu definieren.



## Corporate Carbon Footprint (CCF)

### Unternehmensbezogener CO<sub>2</sub>-Fußabdruck

Summe aller treibhausgasrelevanten Emissionen, die in dem gesamten Unternehmen entstehen

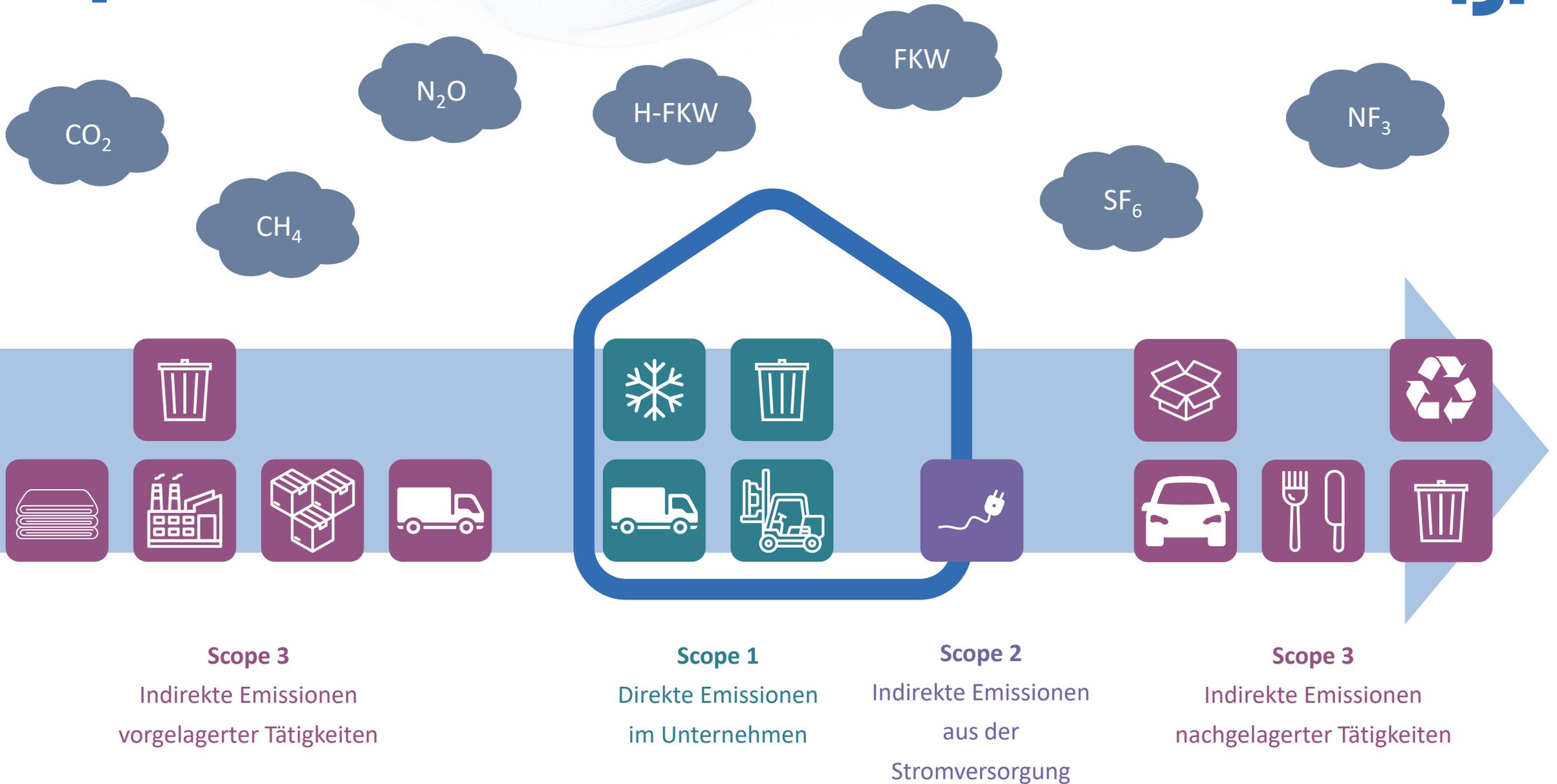


## Product Carbon Footprint (PCF)

### Produktbezogener CO<sub>2</sub>-Fußabdruck

Summe aller treibhausgasrelevanten Emissionen, die während des gesamten Lebenszyklus eines Produktes entstehen

# CO<sub>2</sub>-Fußabdruck nach GHG-Protokoll



# Beispiel produktbezogener CO<sub>2</sub>-Fußabdruck als Marketing-Strategie

- Marketing-Aktion von REWE im „Veganuary“ 2023
- Slogan: „Nicht den Preis reduzieren, sondern deine CO<sub>2</sub>-Bilanz?“
- Hinweis auf emissionsärmere Substitutionsprodukte in 5 Kategorien
- „Klima-Angebote“:
  - Haferdrink (PCF von 0,60 kgCO<sub>2</sub>e/kg) spare 65% CO<sub>2</sub>e-Emissionen gegenüber Bio-Vollmilch (PCF von 1,70 kgCO<sub>2</sub>e/kg) ein
  - Soja-Kochcreme (PCF von 1,73 kgCO<sub>2</sub>e/kg) spare 67% CO<sub>2</sub>e-Emissionen gegenüber Bio-Sahne aus Milch (PCF von 5,30 kgCO<sub>2</sub>e/kg)



Lust auf ein Angebot, das deine CO<sub>2</sub>-Bilanz reduziert? 🌱 Gönn dir unseren neusten #Klimaknaller: den #REWE Bio+Vegan Hafer Drink Natur. ✓



Lust auf ein Angebot, das deine CO<sub>2</sub>-Bilanz reduziert? 🌱 Gönn dir unseren neusten #Klimaknaller: die #REWE Bio+Vegan Sojacreme Cuisine. ✓



# Beispiel: Kommunikation des unternehmensbezogenen CO<sub>2</sub>- Fußabdrucks

- Amazon veröffentlicht aktuelle Bilanz des Unternehmens unter



<https://sustainability.aboutamazon.com/2022-sustainability-report.pdf>

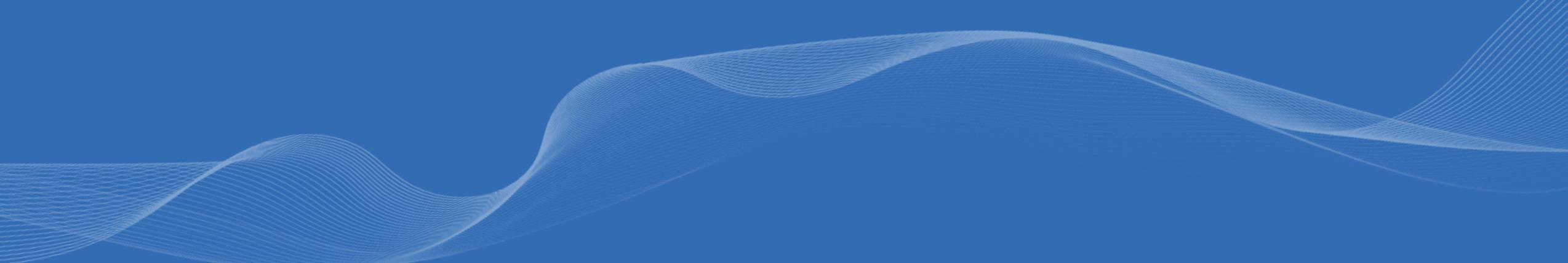
- Einteilung in Scopes
- Abbildung der Entwicklung

## Amazon's Enterprisewide Carbon Footprint, 2019–2022

Carbon Intensity	2019	2020	2021	2022	YoY%
<b>Carbon Intensity (grams of CO<sub>2</sub>e per \$ of GMS)</b>	<b>122.8</b>	<b>102.7</b>	<b>100.8</b>	<b>93.7</b>	<b>-7%</b>
Emissions Category (MMT CO <sub>2</sub> e)	2019	2020	2021	2022	YoY%
<b>Emissions from Direct Operations (Scope 1)</b>	<b>5.76</b>	<b>9.62</b>	<b>12.11</b>	<b>13.40</b>	<b>11%</b>
Fossil fuels	5.57	9.37	11.89	13.09	10%
Refrigerants	0.19	0.25	0.22	0.31	41%
<b>Emissions from Purchased Electricity (Scope 2)*</b>	<b>5.50</b>	<b>5.27</b>	<b>4.07</b>	<b>2.89</b>	<b>-29%</b>
<b>Emissions from Indirect Sources (Scope 3)*</b>	<b>39.91</b>	<b>45.75</b>	<b>55.36</b>	<b>54.98</b>	<b>-0.7%</b>
Corporate purchases and Amazon-branded product emissions (e.g., operating expenses, business travel, and Amazon-branded product manufacturing, use phase, and end-of-life)	15.41	16.70	19.09	21.39	12%
Capital goods (e.g., building construction, servers and other hardware, equipment, vehicles)	8.01	10.52	15.37	12.88	-16%
Other indirect emissions (e.g., third-party transportation, packaging, upstream energy related)	12.44	15.77	18.00	17.42	-3%
Lifecycle emissions from customer trips to Amazon's physical stores	4.05	2.77	2.91	3.29	13%
<b>Amazon's Total Footprint</b>	<b>51.17</b>	<b>60.64</b>	<b>71.54</b>	<b>71.27</b>	<b>-0.4%</b>

\* Scope 2 and 3 carbon emissions are calculated using a market-based method.

Learn more about our [carbon methodology](#).



**05**

**Treibhausgasneutralität**  
nach ISO 14068-1

# Treibhausgasneutralität – ISO 14068-1

„Climate Change Management – Transition to net zero – Part 1: Carbon Neutrality“ (ISO 2023)

- Zustand, bei dem der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck (*THG-Emissionen – THG-Entnahmen*) null ist oder der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck durch CO<sub>2</sub>-Zertifikate aus dem freiwilligen Kohlenstoffmarkt kompensiert wird:

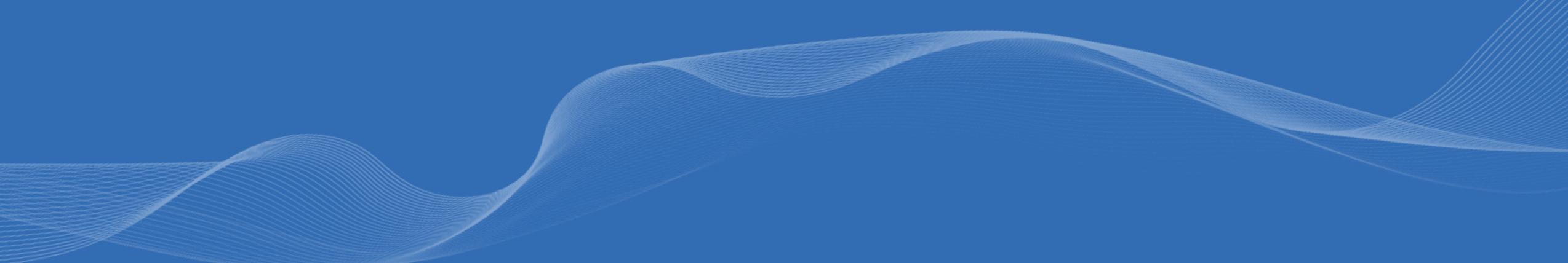
$$CO_2\text{Fußabdruck} - CO_2\text{Zertifikate} = 0$$

- Kompensation & CO<sub>2</sub>-Zertifikate müssen bestimmten Anforderungen entsprechen
- Voraussetzung: Einhaltung der ISO-Normen zur Treibhausgasbilanzierung
- Genaue Definition des Bereiches der Treibhausgasneutralität (Gegenstand & Abgrenzung)
- Bericht zur THG-Neutralität zur Schaffung von Transparenz (Erklärung zu CO<sub>2</sub>-Fußabdruck, Berechnungsmethoden, Entwicklung während der Berichtsperiode, Kompensation)



# ISO 14068-1: Schritte zur Treibhausgasneutralität





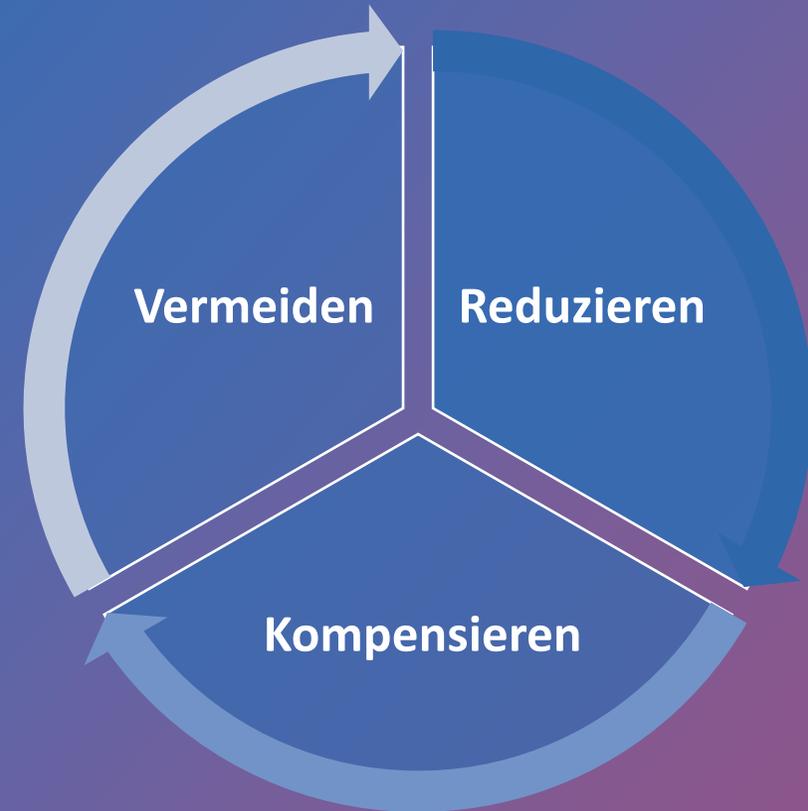
**06**

**Ansatzpunkte für einen  
klimafreundlichen Handel**

# Emissionen reduzieren – Wo fang ich an?

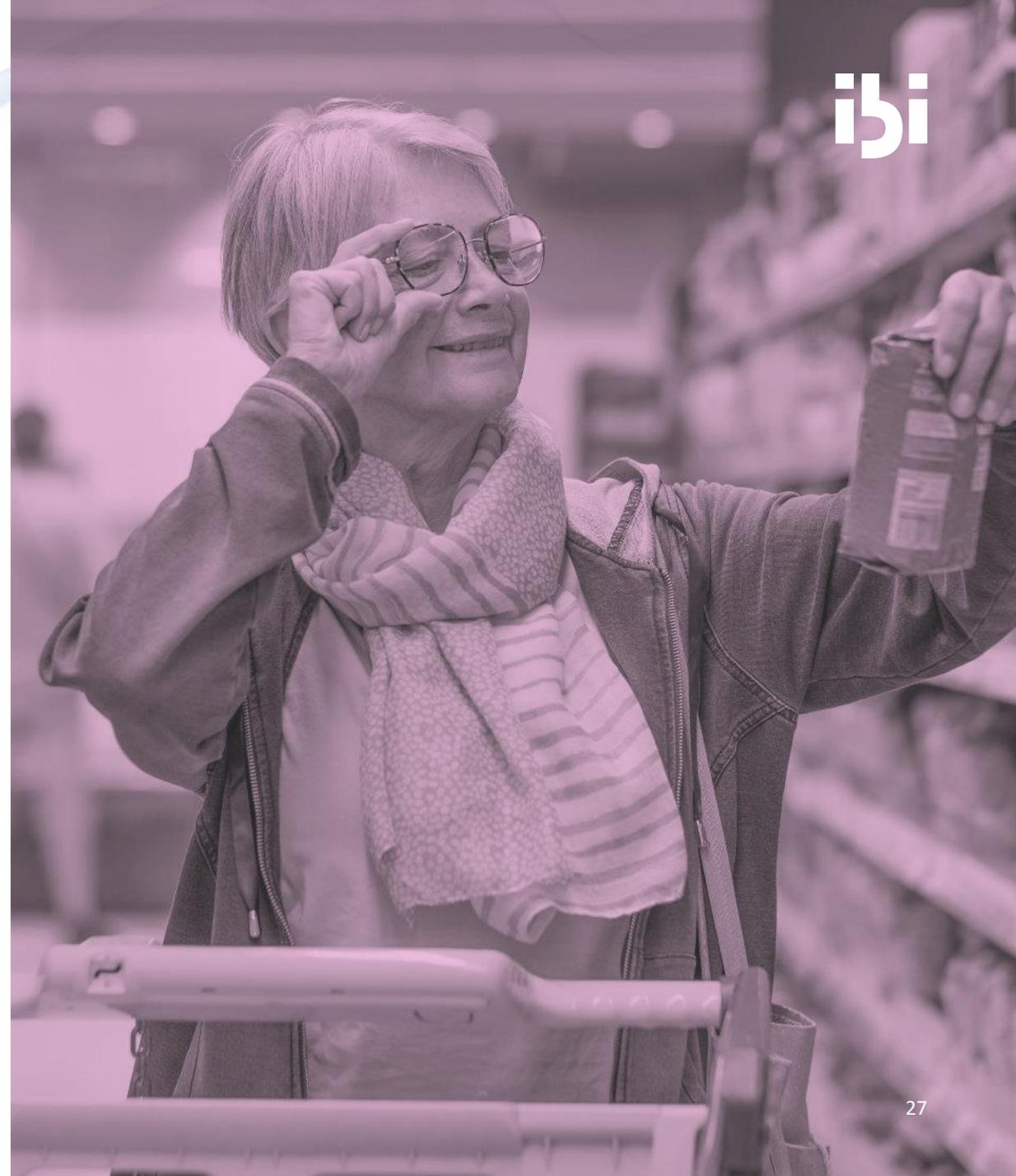
- Überblick verschaffen
- Hot Spot Identifikation
- Klare (Teil-)Ziele setzen
- Fördermöglichkeiten nutzen

Potenziale der Mitarbeitenden nutzen!



# Sortiment

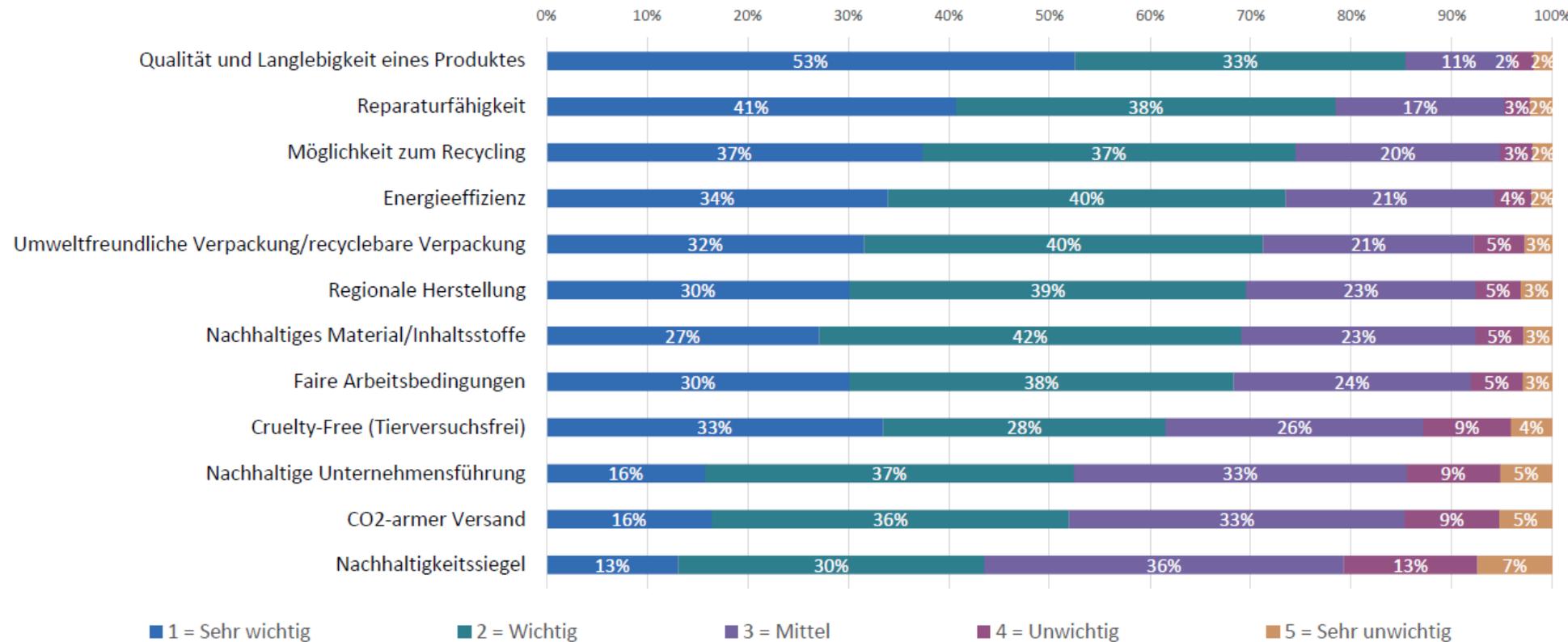
- **Auf- oder Ausbau eines nachhaltigen Produktsortiments**
  - Entwicklung eines Kataloges an Nachhaltigkeitskriterien
  - PCF oder vergleichbare Kennzahl kann Hilfestellung sein
  - Digitaler Produktpass
- **Transparenz für Kundinnen schaffen** durch Kennzeichnung der Nachhaltigkeit geführter Produkte
  - Bsp: Nachhaltige Verpackungsmaterialien (verpacken.online)
- **Virtual Showrooms / Digitale Samples**, Bsp. IKEA Kreativ - Virtual and mixed reality room design



# Nachhaltige Produkte sollten eine hohe Qualität und Langlebigkeit haben sowie die Möglichkeit zur Reparatur bieten



An welchen Aspekten machen Sie Nachhaltigkeit fest?  
Bitte bewerten Sie die folgenden Aspekte bezüglich ihrer Wichtigkeit.



n = 1.022 (alle Befragten)

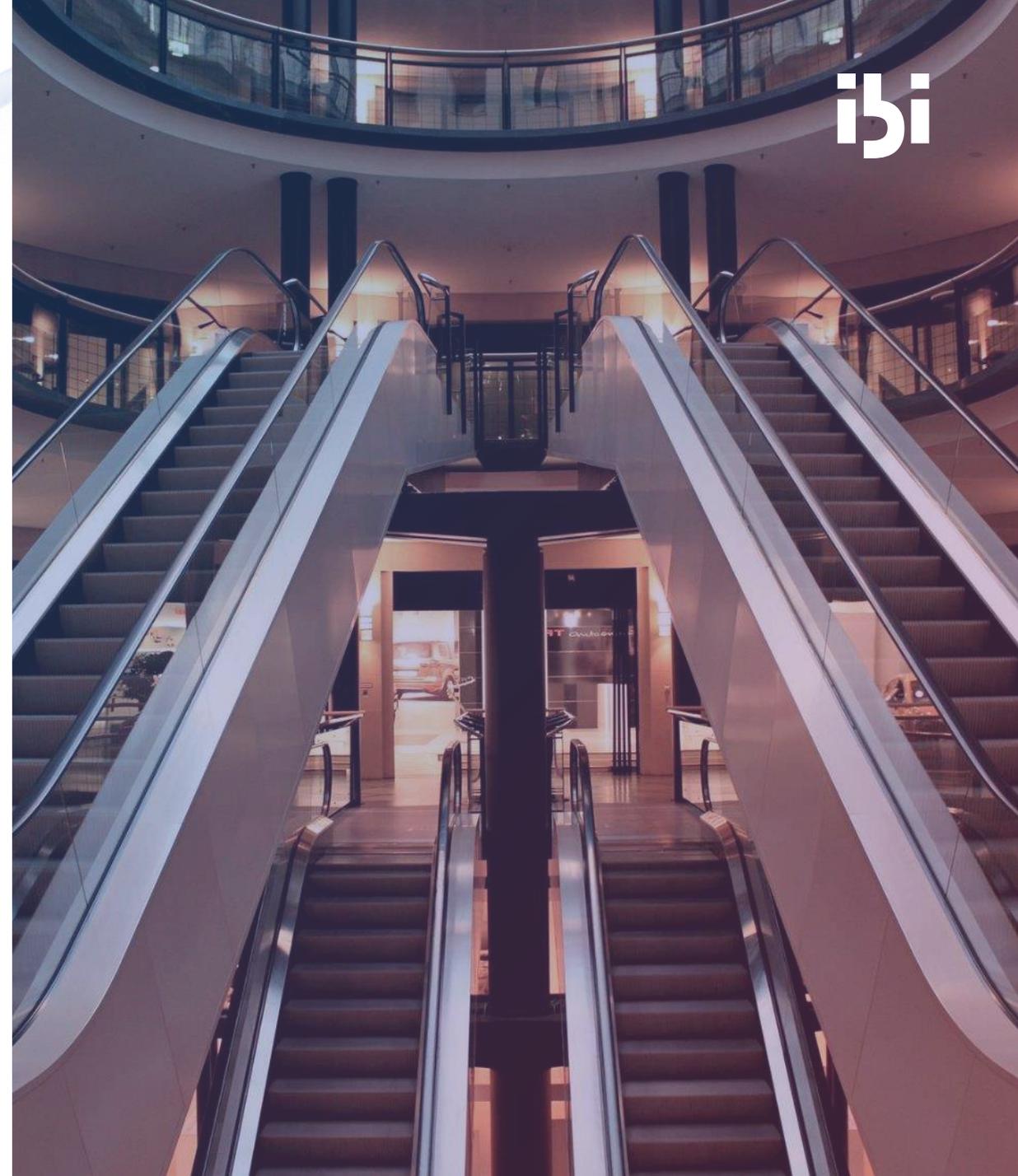
© 2023 ibi research: „Kundenverhalten zwischen Social Commerce und Nachhaltigkeit“ | DCRN 2023

# Ladenbau

- **Ausstattung**
  - Verwendung nachwachsender Rohstoffe und umweltfreundlicher Materialien
  - Nutzung recycelter Materialien z. B. Bodenbeläge
  - Electronic Shelf Labels als digitale Preisschilder
- **Kältetechnik (Food-Handel)**
  - Einsatz natürlicher Kältemittel
  - Verglasung der Kühlmöbel
  - Austausch veralteter steckerfertiger Tief-/Kühlmöbel
  - Reparatur defekter Geräte



- **Beleuchtung**
  - Nutzung von Tageslicht
  - Anpassung der Beleuchtung an das jeweilige Bedarfsniveau
- **Klima, Lüftung & Heizung**
  - Wärmerückgewinnung
  - Ausstattung mit CO<sub>2</sub>-Fühlern, Temperaturfühlern
  - Gebäudedämmung
- **Energiemanagement**
  - Bedarfsgerechte Steuerung von Türen, Kassensystemen, Rolltreppen etc.
  - Nutzung von zertifiziertem Ökostrom aus erneuerbaren Energien und/oder bspw. Einsatz von Photovoltaik-Anlagen oder Nutzung von Abwärme
  - Energiemonitoring und Lastspitzenmanagement

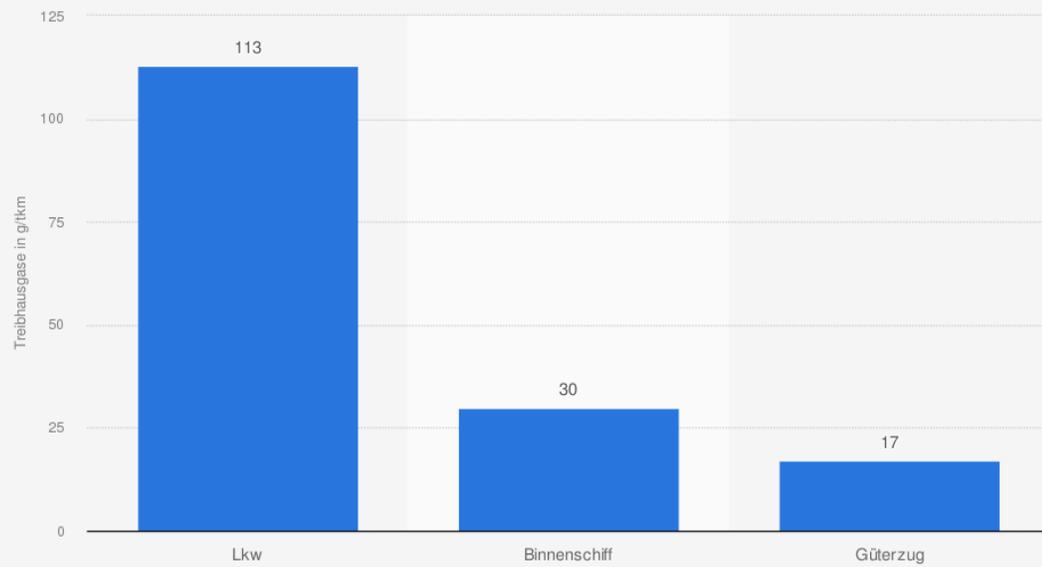


# Energieeffizienz Demonstrator des Forschungszentrum Informatik (FZI)



<https://energieeffizienz.fzi.de/view-bw-demo/present/>

Höhe der Treibhausgas-Emissionen im deutschen Güterverkehr nach Verkehrsträgern im Jahr 2019 (in Gramm pro Tonnenkilometer)



Quelle:  
Allianz pro Schiene  
© Statista 2022

Weitere Informationen:  
Deutschland; Umweltbundesamt; 2019

# Green Logistics

- **Transportwesen Güter**
  - Bestmögliche LKW-Auslastung
  - Routenoptimierung
  - Fahrerschulung zur Verringerung des Treibstoffverbrauches
  - Effizientes Bestandsmanagements zur Reduktion von Lagerbeständen und Vermeidung von Quertransporten
- **Kunden und Kundinnen**
  - Stellplätze für Fahrräder (+ evtl. Luftpumpe)
  - Ladesäule für E-Autos
  - Informationen zu ÖPNV
  - Lieferangebot für größere Produkte/Einkäufe



# E-Commerce: Verpackungen & Retouren

- Detaillierte Produktbeschreibung & Interaktive Größentabellen
- Optimierte Verpackungen, Versand in eigener Verpackung
- Transparente Lieferung
- Alternative Abholstellen anbieten
- Appell an Umweltbewusstsein der Kunden
- Kundensupport vor und nach der Bestellung
- Retourenmanagement
  
- Beispiele:
  - [Die Mehrweg Versandverpackung I hey circle](#)
  - [Boomerang: Mehrweg-Versandtaschen für den E-Commerce \(boomerangpack.eu\)](#)



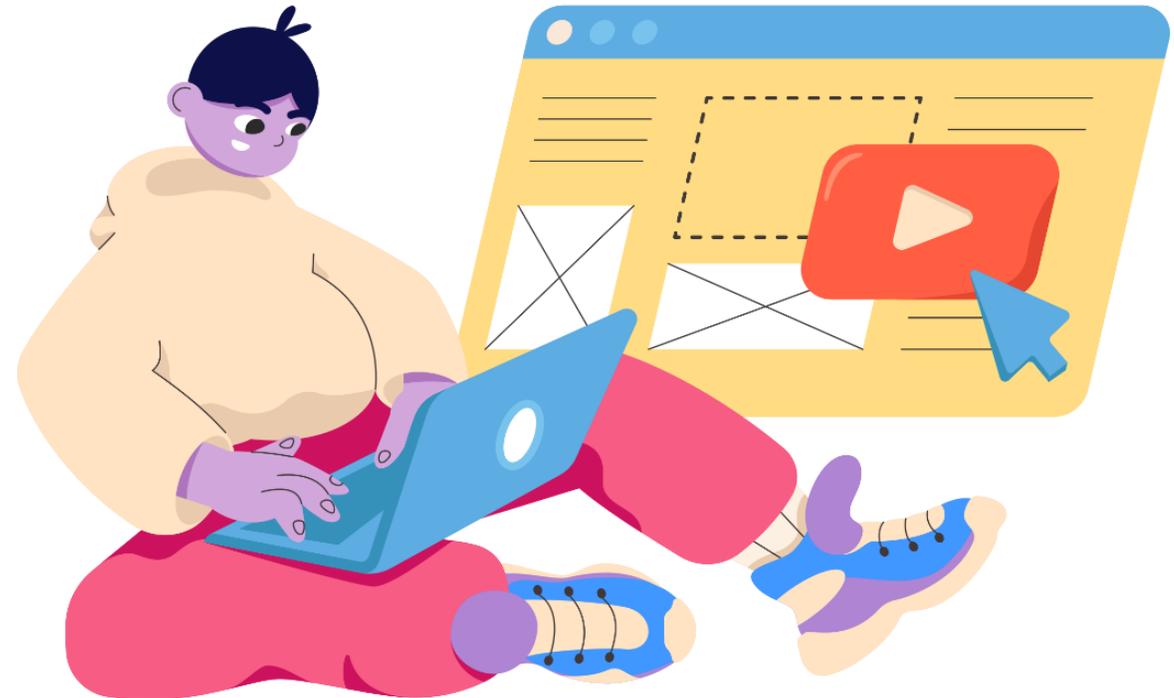
## ▪ Umweltfreundliche Website-Gestaltung

- Komprimieren der Datenmenge (Bilder komprimieren, Videoqualität reduzieren, ...)
- Verzicht auf unnötige Inhalte
- Nutzung grüner Webhosts mit Strom aus Erneuerbaren Energien

 **Schnellere Ladezeiten machen nachhaltige Websites auch zu kundenfreundlichen Websites**

## ▪ Einsatz von KI zur Prozessoptimierung

- Intelligente Nachfrageprognose durch kontinuierliche Bestandsaufnahmen
- Lagerprozesse durch QR-Codes

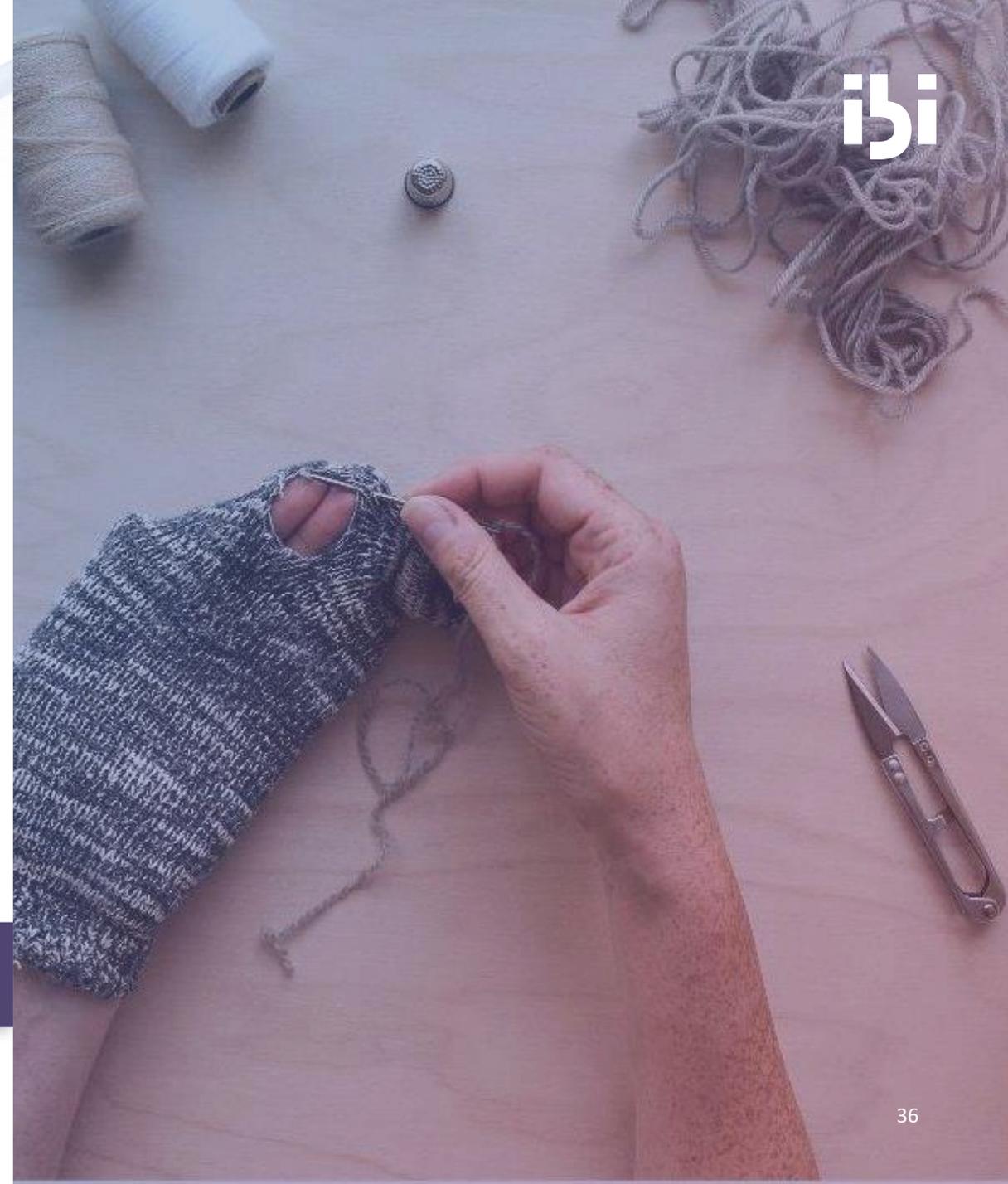


**Vermehrter Einsatz von KI und Digitalisierung erhöht auch die Anforderungen an die IT-Sicherheit!**

# Produktnutzung/End of life

- **Reduktion von Abfällen**
  - Austausch von kaputten Einzelteilen
  - Reparaturservices
  - Verzicht auf unnötige Werbematerialien
- **Rücknahme & Entsorgung**
- **Leih-Angebote**
- **Umweltfreundliche Nutzungsempfehlungen**
  - Dosierungshinweise

**ZIEL: Kreislaufwirtschaft**



The background of the slide is a blurred photograph of a meeting or workshop. Several people are visible, with their hands raised in the air, suggesting an interactive session. The image is overlaid with a semi-transparent blue filter. At the top, there are decorative, wavy, light-colored lines that resemble smoke or flowing fabric.

# Fragen?

# Kommende Webinare & Workshops



- 07.03.2023 | 13:00 Uhr | Nürnberg | **Texten mit ChatGPT**
  - 11.03.2023 | 08:30 Uhr | **Design Thinking – Mit Kreativität zu (digitalen) Lösungen für Ihre Kunden**
  - 12.03.2023 | 13:00 Uhr | Nürnberg | **Strategien und Kampagnen auf Social Media**
  - 19.03.2023 | 08:30 Uhr | **Aus der Praxis: Einen erfolgreichen Onlineshop aufbauen**
  - 19.03.2023 | 10:00 Uhr | Passau | **Einstieg in Social Media mit Instagram & TikTok**
  - 20.03.2023 | 08:30 Uhr | **Digital Recruiting – Mitarbeiter finden und binden**
  - 21.03.2023 | 10:00 Uhr | Kempten | **Einstieg in Social Media & Content**
  - 26.03.2023 | 08:30 Uhr | **Kontaktloses Bezahlen an der Ladenkasse**
  - 27.03.2023 | 08:30 Uhr | **Das Ladengeschäft als Erlebnisraum**
- und weitere: <https://www.stmwi.bayern.de/erfolgreich-handeln/veranstaltungskalender>



# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Galgenbergstraße 25

93053 Regensburg

Tel.: 0941 788391-0

E-Mail: [erfolgreichhandeln@ibi.de](mailto:erfolgreichhandeln@ibi.de)

