

09 / 2021

WWW.TECHNISCHERHANDEL.COM // H 6649 // 108. JAHRGANG

TH

DAS BRANCHENMAGAZIN

TECHNISCHER HANDEL



NACHHALTIGKEIT
Unverzichtbar



VERBAND
TECHNISCHER
HANDEL



VINCENTZ



Kein vorübergehender Trend

Nachhaltigkeit ist heute ein wichtiger Bestandteil von Unternehmenserfolg und wird zunehmend von allen Stakeholdern eingefordert. Aber nachhaltiges Wirtschaften ist ein sehr schwieriger Prozess. VTH-Hauptgeschäftsführer Thomas Vierhaus hat einige Aspekte zum Thema zusammengetragen und versucht damit Mut zu machen, sich mit dem Thema zu beschäftigen.



Bildquelle: map / stock.adobe.com

Schritt sollte geklärt werden, was der Begriff „Nachhaltigkeit“ für Ihr Unternehmen im Kern bedeutet. Das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung umschreibt ein nachhaltiges Unternehmen, als eines, das über ökonomische, soziale und ökologische Fragen mit all seinen Stakeholdern im Austausch ist. Es kombiniert zudem seine Unternehmensziele mit der Erreichung von sozialen und ökologischen Zielen und stellt dafür ein kontrollierendes Managementsystem bereit.

Nachhaltigkeit ist kein vorübergehender Trend, sondern ein Teil der Lösung. Jedes Unternehmen steht in der Pflicht, sich mit dieser Thematik auseinanderzusetzen und herauszufinden, was es tun kann, um zumindest Teilaspekte in

Nachhaltiges Handeln ist als Mittel der Kundengewinnung und -bindung absolut relevant

Sachen Nachhaltigkeit zu identifizieren und umzusetzen. Erreicht man überhaupt noch unternehmerischen Erfolg ohne nachhaltiges Wirtschaften? Laut Meinung vieler Experten ist das heutzutage beinahe unmöglich. Deshalb sollten Vertriebspartner, Lieferanten, Stakeholder und Mitarbeiter verstehen, dass Investitionen in die Nachhaltigkeit langfristige Wettbewerbsvorteile bringen.

Wer über die Einführung von Maßnahmen zur Steigerung der Nachhaltigkeit nachdenkt, sollte sich allerdings bewusst sein, dass dies mit einem nicht zu unterschätzenden Aufwand verbunden ist. Aktivitäten müssen gezielt ausgewählt und langfristig ins Kerngeschäft integriert werden. Glaubwürdigkeit ist ein absolutes Muss, sonst droht die Gefahr, als falscher Moralapostel wahrgenommen zu werden.

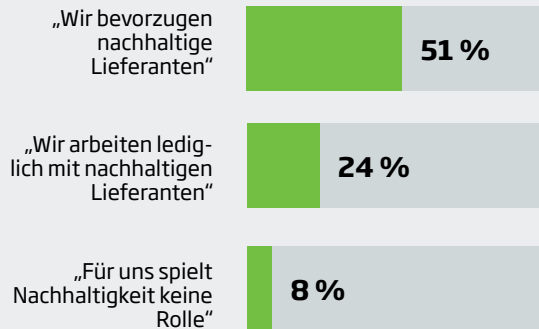
Renommee, Image, ein CO₂-neutraler Fußabdruck des Unternehmens, wertschöpfende Prozesse, der Umgang mit Schadstoffen, die Vermeidung von schädlichen Abfällen und Emissionen, die effiziente Verwertung von Material und Energie – all diese „Touchpoints“ sind mittlerweile wichtige und valide Entscheidungskriterien und beeinflussen heute Kaufentscheidungen. Dabei umfasst Nachhaltigkeit alle Prozesse. Und last but not least: Kaufentscheidungen werden heute tatsächlich zunehmend auch auf Basis von ethisch vertretbaren Urteilen getroffen. Bei der Einführung nachhaltiger Maßnahmen spielen gesellschaftliche Bemühungen eine zentrale Rolle. Die Achtung von Menschenrechten gilt dabei als maßgebliche Grundvoraussetzung. Kein Unternehmen der Welt kann sich Imageverluste aus Geschäftsverbindungen leisten.

Die Relevanz eines nachhaltigen unternehmerischen Handelns wächst und ist wichtig, um eine gute Reputation zu erhalten. Denn dieses fördert das Vertrauen, welches wiederum im Geschäft eine entscheidende Erfolgsvoraussetzung ist, denn nachhaltiges Handeln ist als Mittel der Kundengewinnung und -bindung absolut relevant und wird einer der wichtigsten Zukunftstrends. Als ganzheitliches Konzept schließt Nachhaltigkeit alle Aspekte des (wirtschaftlichen) Handelns ein. Nachhaltige Werte, Kontinuität, Transparenz – all das zählt. Wirklich nachhaltig kann sich ein Unternehmen daher im Prinzip erst nennen, wenn es auf allen Ebenen notwendige und ausreichende Standards im Sinne der Nachhaltigkeit geschaffen hat – und sie auch einhält.

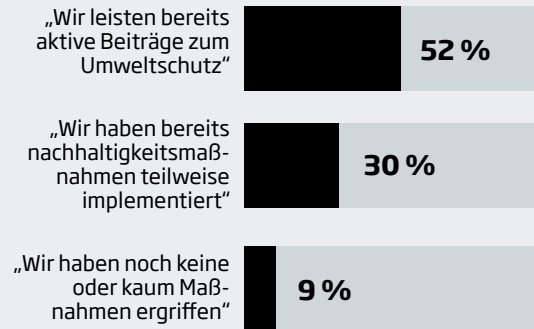
Da Nachhaltigkeit sehr viele Facetten hat, gilt das in gleichem Maße für die möglichen praktischen Ansätze, um sie in die Unternehmensstrategie einzubinden. Im ersten



EINKÄUFER



ANBIETER



Nachhaltigkeit in Unternehmen bei Einkäufern und Anbietern

» Nicht mehr nur allein das Umsatzpotenzial bestimmt das „wer mit wem“, sondern auch das Austarieren von wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Aspekten schwingt zukünftig mit. Nachhaltigkeit ist demzufolge eine geeignete Brücke, um eine noch engere Verbindung zu Geschäftspartnern herzustellen als bislang.

Nachhaltigkeit in den Augen der Kunden

Studienergebnisse belegen, dass für 61 % der professionellen Käufer die „Nachhaltigkeit“ mit ausschlaggebend für den Kauf ist. Mit anderen Worten: Kunden schauen heute – getreu dem Motto: „Drum prüfe, wer sich ewig bindet“ – immer genauer hin, ob Zulieferer und deren Prinzipien auch wirklich nachhaltig und fair sind oder nicht. Liegen preislich zwei gleichwertige Angebote auf dem Tisch, kann dieser Aspekt also den Ausschlag geben.

Nachhaltige Produktion und die zugehörige Kommunikation des Produkts sind mithin zunehmend wichtige Faktoren bei der Kaufentscheidung. Kunden wünschen sich Produkte, die unter fairen Bedingungen hergestellt wurden und einen Beitrag zur Reduzierung des CO₂-Fußabdrucks leisten.

Zwar gibt es noch keine feste Normierung und kaum Anleitungen, wie ein zufriedenstellender Carbon Footprint berechnet wird, aber es wird bereits Software angeboten, die Ihnen und Ihren Herstellern helfen kann, den CO₂-Fußabdruck Ihrer Produkte über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg zu berechnen und zu verstehen.

Denken Sie daran: Im Ernstfall kann es dazu kommen, dass Sie auf Ihrer Ware sitzenbleiben, wenn diese Kriterien in den Augen Ihrer Kunden nicht erfüllt werden. Oft sind es die einfachen Dinge, die dem Kunden gefallen, wie detaillierte Produktbeschreibungen und Informationen zu

Produktionsbedingungen zum Beispiel. Je mehr Produktinformation, desto weniger negative Überraschungen.

Allerdings gibt es manche Kunden, die Nachhaltigkeit fordern, aber nicht bereit sind, den Preis dafür zu bezahlen. Deshalb sollten Sie Ihren Kunden eine ausreichende Transparenz und korrekte Informationen hinsichtlich ihrer Produkte und Dienstleistungen sowie über deren nachhaltigen Hintergrund bieten. Die Lösung ist eine Mischung aus Aufklärung bzw. Bewusstseins-schaffung für nachhaltiges Verhalten, aber stets auch die

Kaufentscheidungen werden heute tatsächlich zunehmend auch auf Basis von ethisch vertretbaren Urteilen getroffen

Suche nach intelligenten Wegen, nachhaltig aber gleichzeitig kosteneffizient zu agieren. Nur das Verständnis und das Vertrauen aller Akteure können am Ende dafür sorgen, dass Kunden doch bereit sind, ein wenig mehr für nachhaltige Produkte oder Dienstleistungen zu bezahlen.

Der Kunde schaut neben dem Preis zuallererst auch auf die Informationen und bewertet das Produkt dementsprechend. Deshalb sollten Produkte mit qualitativ hochwertigen Informationen versehen werden. Weisen Sie die ethische Herstellung und die ökologischen Aspekte eines Produktes aus, denn dies impliziert Werte wie Respekt und

Grundsätzlich sollte CSR-Anstrengungen kein messbarer Nutzen anhaften müssen

Achtung gegenüber Natur und Mensch. Das sind Werte, die der Kunde schließlich auch Ihrem Unternehmen zuschreibt. Das poliert das Unternehmensimage auf und hilft dabei, Vertrauen zu gewinnen und Kunden langfristig zu binden. Zertifikate und Siegel können Ihnen dabei helfen: Sie zeichnen Unternehmen aus, die auf freiwilliger Basis bestimmte, verbindliche Regelwerke einhalten und können so die Reputation nach innen und außen verbessern.

Nachhaltigkeit in der Lieferkette

Geschäftspartner in der Lieferkette dürfen niemals aus den Überlegungen für ein nachhaltiges Wirtschaften ausgeschlossen werden. Das sollte konsequenterweise dazu führen, dass Zulieferer stärker als bislang auch nach deren Nachhaltigkeitsprofil ausgewählt werden und nicht mehr nur nach Qualität, Preis und Verfügbarkeit. Technische Händler sollten mithin die Mindestansprüche an ihre Lieferanten formulieren und weitergeben sowie auch einfordern – genau wie Ihre Kunden dies tun (werden). Um sicherzustellen, dass sich Lieferanten an vorgegebene Aspekte der Nachhaltigkeit halten, sollten Sie Mechanismen zur Kontrolle einzuführen. Dies kann z. B. in Form von regelmäßigen Audits realisiert werden, in denen gefragt wird, wie und unter welchen Bedingungen wo produziert wird.

Es kann in diesem Sinne zielführend sein, einen Verhaltenskodex („Code of Conduct“) für sämtliche Lieferanten des Unternehmens zu etablieren. Eine solche Vereinbarung listet dem Unternehmen wichtige Nachhaltigkeitsprinzipien wie faire Beschäftigungsverhältnisse und die Förderung des Umweltschutzes, verbindlich auf und könnte final von

sämtlichen wichtigen Lieferanten unterschrieben werden. Mit einer solchen Selbstverpflichtung bekennen sich die Zulieferer zu den für Sie wichtigen Nachhaltigkeitsthemen. Es ist dabei wichtig, dass Sie das Thema nicht als reines Einkaufsthema betrachten, sondern auf der Führungsebene Ihres Unternehmens vorantreiben.

Bei der nachhaltigen Gestaltung der Supply Chain spricht man auch vom „Sustainable Supply Chain Management“ (SSCM). Dies unterscheidet sich vom klassischen „Supply Chain Management (SCM) durch einen breiteren Blick auf die Lieferkette. Stehen im klassischen SCM vor allem Planung, Leitung und Kontrolle im Fokus, spielen im SSCM zusätzlich die drei Grundaspekte der Nachhaltigkeit eine große Rolle: Ökologie, Ökonomie und Soziales. Das bedeutet konkret: Nicht nur die vielfältigen Nachhaltigkeitsaspekte der eingekauften Dienstleistungen und Produkte werden beachtet, sondern weitergehend auch deren Verwendung und Entsorgung beim Endkunden. Vielfältige Aspekte zu diesem Themenkomplex enthält die VTH-Handlungshilfe zum Einstieg in das nachhaltige Lieferkettenmanagement, die wir Ihnen gerne zur Verfügung stellen.

Nachhaltigkeit in den Handelsprozessen

Der Handel nimmt seine Verantwortung für Mensch, Umwelt und Gesellschaft wahr. Als Hersteller und Vertreiber von Produkten an der Schnittstelle zum Endverbraucher hat er diese Herausforderung längst angenommen und engagiert sich auf vielen Ebenen für Nachhaltigkeit. Viele Händler unterstützen Initiativen für die nachhaltige Produktion und nachhaltiges Produktdesign sowie die nachhaltige Herstellung im Hinblick auf Umweltfreundlichkeit bei zugleich verbesserten sozialen Verhältnissen in den Herkunftsländern. Der Handel fordert, fördert und kontrolliert die Einhaltung von Standards und spezifischen Kriterien im Hinblick auf Qualität, Sicherheit sowie die soziale und umweltbezogene Unbedenklichkeit.

Technische Händler sind Experten für die Optimierung und Effizienz des Versand-Prozesses, für ressourcenschonende Transportketten, emissionsarme Fahrzeuge oder die »

Handlungshilfe und Interview auf YouTube

Der VTH hat aktuell die fünfseitige „VTH-Handlungshilfe zum Einstieg in das nachhaltige Lieferkettenmanagement“ zusammengestellt. Unabhängig von den tatsächlichen gesetzlichen Verpflichtungen und Auflagen, besteht ein grundsätzliches Bedürfnis, sich mit dieser Herausforderung auseinanderzusetzen. Als wichtiger Teil der Supply Chain wird der Technische Handel als Mittler gesehen. In der Handlungshilfe wurden drei Themenbereiche fokussiert: Aktivitäten auf Ebene der vertraglichen Lieferanten inklusive der Verbesserungen entlang der

Lieferkette (d.h. inklusive der Vorlieferanten), Maßnahmen im Einkaufsbereich des eigenen Unternehmens und Veränderungen auf Produktebene.

Mehr zum Thema „Nachhaltigkeit im Einkauf“ (bzw. „... in der Lieferkette“) gibt es auch in einem Interview, das Thomas Vierhaus mit Felix Kogler, Mitgründer von Systempilot, einem Systempartner für digitalisierte Logistikprozesse, geführt hat und das auf YouTube veröffentlicht wurde (erreichbar unter <https://vinc.li/TH-Tipps072>).

- » Auslieferung von Bestellungen durch optimierte Routen bzw. Tourenplanungen, um die Anzahl der Fahrten zu reduzieren und unnötige Kilometer einzusparen. Technische Händler könnten zudem über Maßnahmen wie die Beauftragung eines klimaneutralen Paketdienstes nachdenken.

Bei der Auswahl Ihrer Lieferfahrzeuge sollten Sie auf die aktuellen, technischen Standards achten, um sowohl den Kraftstoffverbrauch als auch den CO₂-Ausstoß so gering wie möglich zu halten. Alle nicht vermeidbaren Emissionen – können über zertifizierte Klimaschutzprojekte kompensiert werden.

Gerade vom Handel erwarten Kunden umweltschonende Transportmethoden sowie die Wahl nachhaltiger Verpackungen. Daher sollten möglichst wenig Verpackungen aus Plastik (z.B. Folien) oder anderen umweltschädigenden Materialien verwendet werden. Organische Materialien sind hier die bessere Alternative.

Ein weiterer Punkt ist das Recyceln von Verpackungsmaterialien und Versandkartons – natürlich unter Berücksichtigung der Versandsicherheit der Produkte. Viele Händler weisen bspw. ihre Mitarbeiter an, brauchbare Versandkartons erneut zu benutzen, um die Nachhaltigkeit zu gewährleisten.

Müllvermeidung und -trennung sowie dessen Verwertung sind ebenfalls wichtige Themen. Unvermeidbarer Abfall kann durch regionale Entsorger abgeholt und sinnvoll und umweltschonend verwertet werden. Recyclebarer Abfall sollte der Wiederverwertung zugeführt werden. Nachhaltiges Wirtschaften kann außerdem den verantwortungsbewussten Umgang mit Abfallprodukten, die im Zuge der Herstellung selbst gefertigter Artikel entstehen, umfassen.

Viele Großhändler sind mittlerweile Vorreiter eines modernen Energieeffizienzmanagements, z.B. durch den Ausbau eigener erneuerbarer Energien (z.B. Photovoltaik- oder Geothermie-Anlagen) oder klimaneutrales Bauen. Neben der Nutzung von erneuerbaren Energien, kann beispielsweise der komplette Gebäudekomplex, das Lager sowie die Büroflächen, mit moderner und effizienter LED-Beleuchtung und Präsenzmeldern ausgestattet werden. So kann sichergestellt werden, dass auch nur dort Energie verbraucht wird, wo aktuell Licht zum Arbeiten benötigt wird.

Durch einen Batteriespeicher, der den selbst erzeugten Strom der Photovoltaik-Anlage für die spätere Nutzung zur Verfügung stellt, kann der eigene Stromverbrauch inklusive aller elektrobetriebener Flurfahrzeuge im Lager

Bildquelle: malp / stock.adobe.com



nicht nur an sonnigen Tagen nahezu autark gedeckt werden. Einige Händler schaffen mit ihrem Strom auch eine Ladesäuleninfrastruktur für E-Fahrzeuge auf ihren Parkplätzen.

Um den Papierverbrauch durch überflüssige Kommissionierbelege (Packscheine etc.) zu reduzieren, kann man die Einführung eines Lagerverwaltungs-Systems mit einem ein „Pick-by-Voice“- oder „Pick-by-Light“-System in der Warenkommissionierung ergänzen.

Die Einsparung von Ressourcen kann auch durch digitale, intelligente Lösungen Realität werden. Ein Beispiel sind On-Demand-3D-Printing-Services, bei denen individuell nur Produkte hergestellt werden, die ein Kunde auch tatsächlich benötigt. Das hilft dabei, Überproduktionen zu umgehen. So stellen sie eine Möglichkeit dar, Verschwendung fallweise zu begrenzen.

Nachhaltige Produkte und Dienstleistungen

Nachhaltigkeit bei Produkten und Dienstleistungen heißt nicht nur faire Arbeitsbedingungen bei der Herstellung, die Einhaltung ökologischer Standards und Gesundheitsverträglichkeit, sondern vor allem auch Qualität und Innovation. Deshalb ist die Fachexpertise einer der relevanten Faktoren im Marketing des Technischen Handels.

Die Technischen Händler sollten vermehrt gezielt jene Hersteller unterstützen, die bereits innovative, nachhaltige Produkte entwickelt haben. Greifen wir hierzu beispielhaft das Sortiment der chemo-technischen Produkte heraus: Bei Schmierstoffen, Klebstoffen, Reinigungsmitteln, Wartungsprodukten oder Beschich-

tungen besteht seit langem die Herausforderung, fossile oder synthetische Rohstoffe durch nachhaltige biobasierte Rohstoffe zu ersetzen und gleichzeitig eine hohe Technofunktionalität zu erhalten. Das sollten Sie durch Ihre Einkaufspolitik fördern.

Nachhaltigkeit bei Produkten und Dienstleistungen besteht zudem darin, dass sie für eine längere Lebensdauer, eine bessere Energieeffizienz oder weniger Verschleiß von Maschinen und Anlagen sorgen und somit helfen, Ressourcen einzusparen bzw. zu schonen. Auch diese Argumente sollten gezielt im offenen Dialog mit den Kunden genutzt werden.

Nachhaltigkeit bedeutet auch Sozialverantwortung

Unternehmen, die zukünftig erfolgreich wirtschaften wollen, sollten sich CSR (Corporate-Social-Responsibility) keinesfalls verschließen. CSR ist in aller Munde und ist mehr als die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften sowie die wichtige Unterstützung sozialer und ökologischer Projekte. Nachhaltiges Engagement will gut durchdacht werden.

Grundsätzlich sollte CSR-Anstrengungen kein messbarer Nutzen anhaften müssen, gemäß der Leitlinie: „Nachhaltigkeit der gesamtgesellschaftlichen Relevanz und Verantwortung wegen.“ Sie sollten durch Transparenz und Authentizität überzeugen. Es müssen allerdings zeitgemäße Maßnahmen gefunden werden, die sich in der Unternehmensstrategie verankern und sich nahtlos in das Geschäftsmodell einfügen lassen.

Perspektivisch werden eher die Player am Markt abgestraft, die keine nachhaltigen Lösungen vorzuweisen haben

CSR muss ähnlich wie Qualität gelebt werden - und das in allen Unternehmensprozessen. Denn nur wer es wirklich ernst meint, wirkt glaubhaft. Unternehmen sind darüber hinaus gut beraten, ihre CSR-Aktivitäten nach innen und außen zu kommunizieren.

Bei den eigenen Mitarbeitern setzen Unternehmen auf eine Vielzahl an Maßnahmen. Unternehmerische Verantwortung im Sinne von CSR sollte das Wohlergehen der Belegschaft, die Förderung der Gesundheit (z.B. durch Gesundheitstage oder Sportkurse), die Work-Life-Balance der Mitarbeiter (z.B. durch vielfältige, altersgerechte und flexible Arbeitszeitmodelle, Telearbeit oder Homeoffice), die Arbeitssicherheit, sichere Arbeitsplätze, Entwicklungschancen und die Ausbildung von Nachwuchskräften

umfassen. Viele Firmen setzen sich aktiv für die Erhöhung des Frauenanteils ein oder gestalten Kindertagesstätten. Zur Philosophie vieler Unternehmer gehören zudem Integrationsmaßnahmen, in deren Zuge beispielsweise Menschen mit Beeinträchtigungen im Bewerbungsprozess bevorzugt behandelt werden.

Viele Unternehmen bieten ihren Mitarbeitern mittlerweile die Möglichkeit an, sich mit steuerlich geförderten E-Bikes fortzubewegen. Auch ein vom Unternehmen subventioniertes Job-Ticket kann in dieser Beziehung ein Plus sein.

Notabene: Kunden werden zunehmend bei Unternehmen bevorzugt einkaufen, die mit ihren Werten konform gehen und sie informieren sich über diese. Deshalb ist es wichtig, dass im Unternehmen selbst auf Nachhaltigkeit geachtet wird, die Ziele und Werte an Mitarbeiter weitergegeben werden, sodass diese sich nach den Unternehmenswerten richten und sich ggf. mit diesen nach innen und außen identifizieren können.

Dreiklang von Ökologie, Ökonomie und unternehmerischer Sozialverantwortung

Am Ende geht es darum, einen nachhaltigen Dreiklang von Ökologie, Ökonomie und unternehmerischer Sozialverantwortung (Corporate-Social-Responsibility) zu erzielen. Dabei müssen Sie sich von der Überzeugung leiten lassen, dass perspektivisch eher die Player am Markt abgestraft werden, die keine nachhaltigen Lösungen vorzuweisen haben.

Es sollte ein fester Bestandteil Ihrer Unternehmenspolitik sowie Ihrer Innen- und Außendarstellung sein, nachhaltig zu denken und zu handeln und sich in eigenen Leitsätzen zum nachhaltigen Wirtschaften zu bekennen. Damit, dass Sie Arbeitsplätze in der Region schaffen und versuchen, Ihre Mitarbeiter langfristig zu binden, und auch damit, dass Sie mit Ihren Lieferanten und Kunden faire und langjährige Handelsbeziehungen pflegen, außerdem hochwertige, zeitgemäße Produkte anbieten und viel Wert auf eine gleichbleibend hohe Qualität und einen wertsteigernden Service legen, setzen Sie sich bereits nachhaltig für eine positive Zukunft ein. Darauf können Sie aufbauen.

Für mich steht fest: Die Themen Nachhaltigkeit, Umweltschutz und Klimabilanz, Ethik und ökologische E-Commerce-Strategien werden den Technischen Handel in den nächsten Jahren zunehmend dominieren. ■

Autor

Thomas Vierhaus, Hauptgeschäftsführer und Vorstand des VTH Verband Technischer Handel e.V., Düsseldorf, info@vth-verband.de, T +49 211 445322, www.vth-verband.de