

DER MARKT DER EUROPÄISCHEN UNION FÜR NACHHALTIGE PRODUKTE

BESCHAFFUNGSSTRATEGIEN UND VERBRAUCHER- NACHFRAGE AUS SICHT DES EINZELHANDELS



DER MARKT DER EUROPÄISCHEN UNION FÜR NACHHALTIGE PRODUKTE

BESCHAFFUNGSSTRATEGIEN UND VERBRAUCHER-
NACHFRAGE AUS SICHT DES EINZELHANDELS

Über den Bericht

Einzelhändler in Frankreich, Deutschland, Italien, den Niederlanden und Spanien verzeichnen eine zunehmende Verbrauchernachfrage nach Produkten aus nachhaltigen Quellen. Laut einer Unternehmensbefragung des ITC in den fünf EU-Ländern arbeiten viele von ihnen in Partnerschaft mit ihren Lieferanten (innerhalb und außerhalb der Europäischen Union) daran, Umwelt- und Sozialstandards einzuführen.

Dies ist die erste Einzelhandelsbefragung ihrer Art. Sie deckt acht Einzelhandelsproduktgruppen ab: Getränke, Bekleidung, Computer, Lebensmittel, Wohn- und Büromöbel, Mobiltelefone, Drucksachen und Spielzeug und Spiele. Der Bericht wurde von der Generaldirektion Handel der Europäischen Kommission in Auftrag gegeben und umfasst Daten zur Verbrauchernachfrage und den Beschaffungsstrategien von Einzelhändlern sowie Fallstudien, die auf Gesprächen mit Einzelhändlern basieren. Der Bericht enthält 12 Empfehlungen für Entscheidungsträger, Einzelhändler und Lieferanten, um ihr Verständnis und ihren Anteil an diesem wachsenden Markt zu verbessern.

Veröffentlicht von: International Trade Centre, Europäische Kommission

Titel: Der Markt der Europäischen Union für nachhaltige Produkte: Beschaffungsstrategien und Verbrauchernachfrage aus Sicht des Einzelhandels.

Datum und Ort der Veröffentlichung: Genf, Mai 2019

Seitenanzahl: 48

Sprachen: Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch, Niederländisch, Spanisch

ITC-Dokumentnummer: SIVC-19-93.DEU

Zitierweise: International Trade Centre (2019). Der Markt der Europäischen Union für nachhaltige Produkte. Beschaffungsstrategien und Verbrauchernachfrage aus Sicht des Einzelhandels. ITC, Genf.

Kontaktperson für weitere Informationen: Regina Taimasova (taimasova@intracen.org).

Für weitere Informationen zum Programm „Trade for Sustainable Development“ siehe: <http://www.intracen.org/t4sd/>.

ITC ermutigt Nachdrucke und Übersetzungen von seinen Veröffentlichungen, um eine weitere Verbreitung zu erreichen. Kurze Auszüge aus diesem Dokument können mit entsprechender Quellenangabe uneingeschränkt reproduziert werden. Für umfassendere Reproduktionen oder Übersetzungen sollte die Erlaubnis eingeholt werden. Eine Kopie des nachgedruckten oder übersetzten Materials sollte dem ITC zugesandt werden.

Diese Veröffentlichung wurde mit Unterstützung der Europäischen Union erstellt. Der Inhalt der Publikation liegt in der alleinigen Verantwortung des International Trade Centre und kann in keiner Weise als Sichtweise der Europäischen Union angesehen werden.

Digitalbild(er) auf dem Cover: © Shutterstock

© International Trade Centre (ITC)

ITC ist eine gemeinsame Agentur der Welthandelsorganisation und der Vereinten Nationen.

Vorwort: International Trade Centre

Für kleine Unternehmen, die Waren in die großen Industrienationen der Europäischen Union ausführen möchten, enthält dieser Bericht eine wichtige Botschaft: Für Einzelhändler ist Nachhaltigkeit beim Einkauf von Lieferanten von zentraler Bedeutung.

Wie wir bereits aus früheren Befragungen wissen, verlangen Verbraucher zunehmend Produkte, die für eine ethische Behandlung von Arbeitnehmern und Umweltbewusstsein stehen. Diese neue Befragung des ITC geht noch weiter. Es ist die erste Befragung, die die Beschaffungsstrategien unter Einzelhändlern erforscht und ihre Sicht auf die Marktnachfrage nach nachhaltigen Produkten untersucht.

Fast alle Einzelhändler, die von ITC befragt wurden, erwarten eine Zunahme der Nachfrage nach nachhaltigen Produkten in den nächsten fünf Jahren. Drei Viertel von ihnen haben nachhaltige Beschaffungsverpflichtungen, die sie durch freiwillige Nachhaltigkeitsstandards oder Verhaltenskodizes für die Unternehmensnachhaltigkeit umsetzen.

Wenn Lieferanten diese Standards oder Kodizes annehmen und Teil spezifischer Wertschöpfungsketten werden können, können sie eine profitable Nische finden und eine Spitzenposition bei der fairen und ethischen Produktion einnehmen.

ITC führt das weltweit einzige umfassende Verzeichnis von Nachhaltigkeitsstandards (www.sustainabilitymap.org) und veröffentlicht den einzigen Bericht mit globalen Daten zu Nachhaltigkeitsstandards für Bananen, Kakao, Kaffee, Baumwolle, Forstwirtschaft, Palmöl, Sojabohnen, Rohrzucker und Tee („*The State of Sustainable Markets*“).

Mit diesem Bericht verfolgen wir einen breiteren Ansatz und konzentrieren uns auf Einzelhändler und ihre Produktbeschaffung, nicht nur auf die Standards.

Wir betrachten dies als Teil unseres Beitrags zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen, insbesondere zu Ziel 12 (Nachhaltige/r Konsum und Produktion), Ziel 9 (Industrie, Innovation und Infrastruktur) und Ziel 8 (Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum).

Ich möchte mich bei der Generaldirektion des Handel der Europäischen Kommission für ihre Unterstützung im Rahmen ihrer Strategie „Handel für alle“ bedanken. In dieser Strategie ist angegeben, dass „faire und ethische Handelssysteme den Wünschen der europäischen Verbraucher entsprechen und zur Entwicklung nachhaltigerer Handelsmöglichkeiten für kleine Produzenten in Drittländern beitragen“. Dies steht im Zentrum des Mandats des ITC als einzige Agentur der Vereinten Nationen, die sich darauf konzentriert, kleine Firmen in Entwicklungsländern mit den Weltmärkten zu verbinden.

Arancha González

Leitende Direktorin, International Trade Centre (ITC)

Vorwort: Europäische Kommission

In den letzten Jahren wurden intensive Debatten über die EU-Handelspolitik geführt. Die Menschen in der Europäischen Union wollen, dass der internationale Handel mit sozialer, wirtschaftlicher und ökologischer Nachhaltigkeit einhergeht. Und sie möchten, dass die Handelspolitik positive Auswirkungen auf Verbraucher, Arbeitnehmer, kleine Produzenten und Unternehmen in der EU und darüber hinaus hat. In der EU-Strategie „Handel für alle“ haben wir beschrieben, wie wir die Handelspolitik als ein wirksames Instrument für das Erreichen von verschiedenen politischen Zielen einsetzen können.

Richtig angewendet kann die EU-Handelspolitik integratives Wachstum und die Schaffung von angemessenen Arbeitsplätzen unterstützen, nachhaltige Entwicklung fördern und ein verantwortungsvolles Lieferkettenmanagement sicherstellen, zu dem die Bestärkung von fairen und ethischen Handelssystemen gehört. Die EU-Handelspolitik kann auch zum Schutz der Menschenrechte und zur Stärkung der wirtschaftlichen Stellung von Frauen beitragen.

In der Handelsstrategie der EU ist beschrieben, wie wir uns dafür einsetzen, Verbraucher und Lieferanten für faire und ethische Handelssysteme zu sensibilisieren sowie sicherzustellen, dass sie die Informationen besitzen, die sie benötigen, um informierte Entscheidungen zu treffen. Durch diesen Bericht wird unser Engagement für die Sammlung von Daten zu fairen und ethischen Märkten unterstützt.

Wir lernen aus diesem Bericht, dass die befragten Einzelhändler in den EU-Mitgliedstaaten eine nachhaltige Beschaffung ganz überwiegend unterstützen. Ihre Überzeugung und ihr Engagement für einen ethischen und fairen Handel bedeutet, dass viele von ihnen den Weg weisen, indem sie sicherstellen, dass sie bei der Beschaffung von Waren von außerhalb der EU nachhaltige Quellen nutzen.

Erstmals haben wir dank des International Trade Centre einen Eindruck davon, wie nachhaltige Beschaffung sich im Einzelhandelssektor in fünf EU-Mitgliedstaaten und acht Schlüsselsektoren auswirkt. Es sind gute Nachrichten: bei fast allen der befragten 1800 Unternehmen – von Kleinstunternehmen zu großen Firmen – findet Nachhaltigkeit Berücksichtigung.

Mehr als neun von zehn Befragten geben an, dass sie nachhaltige Beschaffungsstrategien anwenden und dass sie erwarten, dass die nachhaltige Beschaffung zunehmen wird. Viele von ihnen arbeiten in Partnerschaft mit ausländischen Lieferanten – aus der Volksrepublik China, dem Tschad, Togo bis hin zu Tunesien – um die Standards entlang der gesamten Wertschöpfungskette und direkt zu Beginn in Fabriken und Werkstätten anzuwenden.

Ich hoffe, dass dieser Bericht dazu inspiriert, weitere Bemühungen zu unternehmen, um Einzelhandelsgüter nachhaltiger zu machen, eine fairere Verteilung der Entlohnung der Produktion sowie eine bessere Behandlung von Lieferanten, Arbeitnehmern und letztlich uns Verbrauchern sicherzustellen.

Die befragten Einzelhändler hatten einige Ideen zur Verbesserung der Situation, u. a. die Annahme von Standards durch Regierungen, die Förderung von nachhaltiger Beschaffung auf Branchenebene, weitere Unterstützung für die Umsetzung von Standards und mehr Transparenz durch die Lieferanten. Solche Schritte könnten dazu beitragen, gleiche Wettbewerbsbedingungen im Einzelhandel zu schaffen und die Umsetzung von Standards zu beschleunigen.

Diese Ideen sollten in Betracht gezogen und diskutiert werden. Es sind jedoch nicht nur auf EU-Ebene Maßnahmen notwendig. Auch nationale Entscheidungsträger, lokale Behörden, Branchen, einzelne Unternehmen und einzelne Verbraucher müssen sich beteiligen. Bisher haben freiwillige Standards den Weg geebnet, aber damit nachhaltige Beschaffung allgemein einbezogen wird, müssen auch Regierungen und die Zivilgesellschaft politischen Willen zeigen. Wir wissen, dass eine zunehmende Anzahl der Verbraucher bereits von diesem Unterfangen überzeugt ist und ich bin daher optimistisch, dass die Zukunft für nachhaltige Beschaffung in der EU und darüber hinaus erfolgreich sein wird, wenn wir alle zusammen arbeiten.

Cecilia Malmström

Generaldirektion für Handel, Europäische Kommission, 2014-2019

Danksagung

Dieser Bericht basiert auf Daten der Unternehmensbefragung des International Trade Centre (ITC) zu nachhaltigen Beschaffungsstrategien und zur Nachfrage nach Produkten aus nachhaltigen Quellen in fünf Ländern der Europäischen Union (EU). Die Befragung wurde 2018 im Auftrag und mit Unterstützung der Generaldirektion Handel (GD Handel) der Europäischen Kommission durchgeführt.

Dieser Bericht wurde von Mathieu Lamolle, Regina Taimasova und Madison Wilcox erstellt. Abdellatif Benzakri trug zur Entwicklung der Datenbank, zu den Erhebungsfragebögen und der Datenverarbeitung bei. Joseph Wozniak und Aimee Russillo lieferten wertvolle Anmerkungen und Rückmeldungen. Benedikt Roiger erstellte die Infografiken für den Bericht und verwaltete das Layout. Wir bedanken uns auch bei Mondher Mimouni und Ursula Hermelink dafür, dass sie ihre Erfahrung über die Durchführung von Unternehmensbefragungen mit uns geteilt haben.

Das ITC spricht den Vertretern von Einzelhandelsunternehmen in Frankreich, Deutschland, Italien, den Niederlanden und Spanien, die der Befragung zugestimmt und ihre Erfahrung mit der Beschaffung und dem Vertrieb von nachhaltigen Produkten geteilt haben, seinen Dank aus. Wir bedanken uns bei der Europäischen Kommission für ihr Vertrauen und ihre Unterstützung. Auch dem Unternehmen, das die Befragung im Namen des ITC durchgeführt hat, möchten wir unseren Dank aussprechen.

Mathieu Lamolle, Regina Taimasova, Madison Wilcox, Natalie Domeisen und Evelyn Seltier (alle ITC) steuerten die Erstellung dieses Berichts. Peter Hulm und Natalie Domeisen haben den Bericht bearbeitet. Serge Adeagbo und Franco Iacovino (ITC) erbrachten die Digitaldruckdienste.

Inhaltsverzeichnis

3	Vorwort: International Trade Centre
4	Vorwort: Europäische Kommission
5	Danksagung
7	Abkürzungen
8	Zusammenfassung
11	IM AUFTRIEB: EUROPÄISCHE NACHFRAGE NACH NACHHALTIGEN PRODUKTEN
12	KAPITEL 1: EU-TRENDS
12	Nachhaltige Beschaffung ist von großer Bedeutung
15	Trends beim Verkauf von nachhaltigen Produkten
16	Eine Momentaufnahme des Anstiegs von nachhaltigen Verkäufen
20	KAPITEL 2: LÄNDERTRENDS
20	Frankreich
28	Deutschland
32	Italien
36	Niederlande
40	Spanien
44	KAPITEL 3: EMPFEHLUNGEN
45	Anhang: Befragungsmethodik
47	Literaturangaben

Abkürzungen

EU	Europäische Union
FIBL	Forschungsinstitut für biologischen Landbau
FSC	Forest Stewardship Council (Welt-Forst-Rat)
GOTS	Global Organic Textile Standard (Globale Standards für ökologische Textilien)
ICS	Initiative for Compliance and Sustainability (Initiative für Einhaltung und Nachhaltigkeit)
IFS	International Featured Standard
IISD	International Institute for Sustainable Development (Internationales Institut für nachhaltige Entwicklung)
IAO	Internationale Arbeitsorganisation
ITC	International Trade Centre
LWG	The Leather Working Group (Arbeitsgruppe Leder)
MSC	Marine Stewardship Council
NRO	Nichtregierungsorganisation
PEFC	Programme for the Endorsement of Forest Certification (Programm für die Anerkennung von Waldzertifizierungssystemen)



Zusammenfassung

Nachhaltigkeit: Ein Mantra für Einzelhändler und Verbraucher

Nachhaltige Produktbeschaffung ist für Einzelhändler in Kernmärkten der Europäischen Union zu einer der obersten Prioritäten geworden. Dies geht aus vom ITC in den folgenden fünf EU-Ländern erhobenen Zahlen hervor: Frankreich, Deutschland, Italien, Niederlande und Spanien.

Der Schwerpunkt auf umweltfreundlichen Produkten, fairem und ethischem Handel und angemessenen Arbeitsplätzen in den Lieferunternehmen wird von den Verbrauchern stark unterstützt. Nachhaltige Beschaffung findet aber auch unter den Einzelhändlern selbst ebenso starke Unterstützung. Die meisten gehen davon aus, dass dieses Geschäft in den nächsten fünf Jahren bedeutend zunehmen wird.

Steigende Verkäufe: zurückblickend

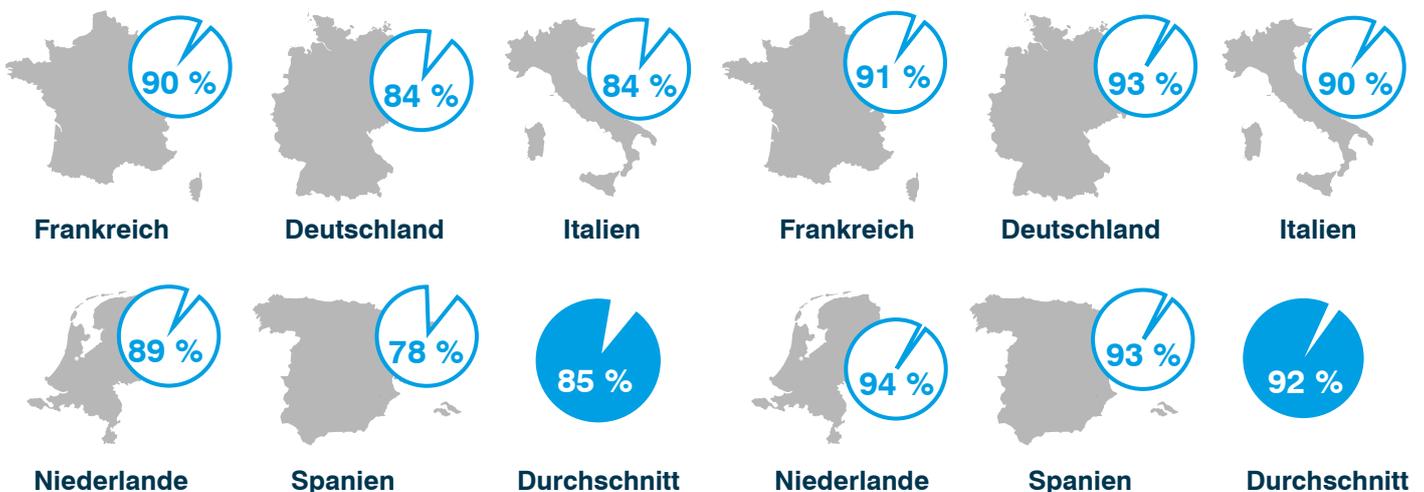
85 % der Einzelhändler berichten von erhöhten Verkäufen von nachhaltigen Produkten in den letzten fünf Jahren

Basierend auf Informationen von 550 Einzelhändlern aus den fünf befragten Märkten zeigt sich ein vielversprechendes Wachstum. Des Weiteren melden 65 % von ihnen eine Erhöhung um mehr als 10 %.

Steigende Verkäufe: vorausblickend

92 % erwarten eine Erhöhung der Verkäufe von nachhaltigen Produkten in den nächsten fünf Jahren

Einzelhändler bringen Optimismus für ein hohes Wachstum zum Ausdruck – etwa drei Viertel dieser Unternehmen erwarten ein Wachstum von mehr als 10 %.



Auch wenn die Antworten zwischen den Ländern leicht variierten, ist der Trend eindeutig positiv. Die Einzelhändler haben nicht nur ein Wachstum bei nachhaltigen Verkäufen verzeichnet, in jedem Land erwartet auch eine größere Anzahl an Einzelhändlern weiteres Wachstum in den nächsten fünf Jahren.

Unter den Einzelhändlern, die Daten zu nachhaltigen Verkäufen erhoben und weitergaben, ist der Trend noch ermutigender. Im Durchschnitt erzielte jeder Einzelhändler von den 127 Unternehmen, die Verkaufsdaten weitergaben, 59 % seiner Verkäufe 2017 durch nachhaltige Produkte. Diese Unternehmen tragen wahrscheinlich einen deutlich höheren Anteil an nachhaltigen Verkäufen als die meisten. Dennoch bieten sie einen inspirierenden Einblick in die Leistungen von einigen der größten Einzelhändler in der EU. Unter den fünf Ländern hatten Einzelhändler in Deutschland und den Niederlanden den größten Anteil an Verkäufen, die für nachhaltige Produkte verzeichnet wurden.

Nachhaltige Beschaffungsstrategien und -verpflichtungen: Die Norm

96 % der befragten Einzelhändler besitzen nachhaltige Beschaffungsstrategien

76 % der befragten Einzelhändler haben sich verpflichtet, einen Anteil ihrer Lieferungen nachhaltig zu beziehen



Ein hoher Anteil der Einzelhändler dokumentiert seine Strategien und verpflichtet sich öffentlich zur Beschaffung von nachhaltigeren Produkten. Von den 550 befragten Einzelhändlern haben fast alle Strategien ausgearbeitet, die Bestimmungen enthalten, mit denen der Anteil ihrer Beschaffung, der Vorteile für die Umwelt und die an der Lieferkette beteiligten Menschen bringt, erhöht werden soll. In vielen Fällen umfasst dies Abfallreduzierung, die Nutzung von erneuerbaren Produktionsmitteln und die Sicherstellung von angemessenen Arbeitsbedingungen für ihre Produzenten. Die fast universelle Aufmerksamkeit für diesen Punkt zeigt, dass Einzelhändler übergreifend verstehen, dass die Annahme solcher Bestimmungen für ihren Unternehmenserfolg notwendig ist. Zusätzlich haben sich drei Viertel dieser Unternehmen öffentlich zu diesen Verpflichtungen bekannt.

Was die Einzelhändler sagen

„Der Anteil von nachhaltigen Produkten im Produktsortiment unseres Unternehmens hat sich in den letzten Jahren stark erhöht. Die Verbrauchernachfrage in diesem Bereich hat bedeutend zugenommen.“

Lebensmitteleinzelhändler, Deutschland

„Die Schaffung einer Vertrauensbeziehung mit unseren Lieferanten ist für unser Unternehmen ein Grund dafür, sich auf Nachhaltigkeit zu konzentrieren.“

Kaffeeinzelhändler, Frankreich

„Wir verpflichten uns, bis 2025 zu 100 % nachhaltige Baumwolle zu beziehen.“

Möbeleinzelhändler, Italien

„Die Lieferkette für Textilien und Bekleidung gehört zu den größten Umweltverschmutzern auf der Welt. Es besteht ein übermäßiger Konsum und die Abfallmenge ist groß. Deshalb hat unser Unternehmen entschieden, sich als Teil seines Kerngeschäfts auf Nachhaltigkeit zu konzentrieren.“

Bekleidungseinzelhändler, Spanien

„Wir arbeiten nur mit verantwortungsvollen Fischergemeinden zusammen, die auf die Natur Rücksicht nehmen und nicht zur Verringerung der Fischbestände beitragen. Wir bieten ihnen einen Markt, einen fairen Preis und eine langfristige Zusammenarbeit.“

Einzelhändler für Fischereiprodukte, Niederlande

Erstes Pilotprojekt für die Erfassung des EU-Marktes für Produkte aus nachhaltigen Quellen

Diese Schlussfolgerungen basieren auf einer ITC-Befragung von Einzelhändlern, die 2018 für die Europäische Kommission durchgeführt wurde. Es handelt sich um die erste Befragung ihrer Art, mit der der Markt für Produkte aus nachhaltigen Quellen in der Europäischen Union erfasst wird. Mit „Produkte aus nachhaltigen Quellen“ meinen wir die Beschaffung von Produkten, die nachhaltig produziert wurden, d. h. auf weniger umweltschädliche Weise, unter Achtung der Menschenrechte und unter Schaffung von guten Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen. Die befragten Einzelhändler verwendeten so beispielsweise Produkte, die Nachhaltigkeitsstandards, -systeme oder unternehmensinterne Verhaltenskodizes für die Nachhaltigkeit einhielten. Acht Produktgruppierungen wurden basierend auf der Wahrscheinlichkeit, dass Anforderungen für die nachhaltige Beschaffung bestehen, ausgewählt. In anderen Worten: die Befragung konzentrierte sich auf Produkte, bei denen es wahrscheinlicher ist, dass sie nachhaltige Produktionsverfahren anwenden.

Die Produktgruppierungen sind: Getränke, Bekleidung, Computer, Lebensmittel, Wohn- und Büromöbel, Mobiltelefone, Drucksachen, Spielzeug und Spiele.

Der Weg nach vorn

Zwar erfassen keine Daten den Anteil von nachhaltigen Produkten an den gesamten Einzelhandelsgütern, die in diesen Produktgruppen in diesen Ländern verfügbar sind, aber eine Analyse von Daten von Euromonitor weist darauf hin, dass bei einigen dieser Gruppierungen nur etwa 10 % alle Einzelhandelsverkäufe in diesen fünf Ländern¹ nachhaltig sind. Unsere Befragung deutet darauf hin, dass diese Zahlen vermutlich höher liegen. Dennoch ist es eindeutig, dass noch Verbesserungspotenzial besteht und dass für eine nachhaltige Beschaffung Engagement von Unternehmen und Entscheidungsträgern notwendig ist.

Diese Studie, die erste ihrer Art, zeigt, dass Einzelhändler einen kontinuierlichen Anstieg der Nachfrage nach nachhaltigen Produkten verzeichnen und ihre Strategien ausrichten, um diese Nachfrage zu decken. Auf dem Markt bestehen auch mehr Einzelhändler, die ihre Unternehmen auf der Basis von Nachhaltigkeit gegründet haben.

Entscheidungsträger sollten Einzelhändler daher unterstützen, um den zunehmenden Trend zu beschleunigen und somit zu umwelt- und sozialverantwortlichen Mainstream-Unternehmensmodellen überzugehen.

Lieferanten in der EU und außerhalb sollte außerdem vermittelt werden, dass es einen wirtschaftlich rentablen, wachsenden Markt für diese Produkte gibt.

Die Erkenntnisse sind von besonderem Nutzen für:

EU-Entscheidungsträger, um sie dabei zu unterstützen, die Entwicklung des Marktes für nachhaltige Produkte zu verstehen und entsprechende Politik und Strategien zu entwickeln, um diese Produkte und Nachhaltigkeitssysteme zu fördern.

EU-Einzelhändler bei der Entwicklung oder Überprüfung ihrer nachhaltigen Beschaffungsstrategien, die Volumen und Dynamik für nachhaltige Produkte berücksichtigen.

Lieferanten, die die Ergebnisse verwenden können, um zu verstehen, welche nachhaltigen Prozesse sie einsetzen müssen, um die Anforderungen von EU-Käufern zu erfüllen.

Für Entscheidungsträger in der Europäischen Union

- **Schaffung von Anreizen für nachhaltige Einfuhren** in die EU durch Handelspolitik, mit der Kosten gesenkt oder Vorteile für Unternehmen, die nachhaltige Produkte einführen, geschaffen werden.
- **Kontakt mit den Regierungen von Ausführern** und Lobbyarbeit, damit sie Probleme in Bezug auf die Nachhaltigkeit angehen, die nicht von Unternehmen gelöst werden können, die aber auf nationaler Ebene in den Lieferländern behandelt werden können.
- **Schaffung eines förderlichen Umfelds** für Unternehmen für die nachhaltige Produktion und die Verbindung zu Märkten, die eine starke Nachfrage nach nachhaltigen Produkten aufweisen. Hierzu kann die Zusammenarbeit mit Einrichtungen für die Handels- und Investitionsförderung und anderen Organisationen für die Unternehmensförderung gehören, die wichtige Partner des ITC sind und Unternehmen bei besseren Exporten unterstützen.

- **Aufklärung der Verbraucher**, damit sie Nachhaltigkeitsthemen besser verstehen und entsprechen handeln können. Dies kann auf kommunaler, regionaler oder nationaler Ebene durch Verbraucheraufklärungskampagnen geschehen. Eine solche Initiative ist die Auszeichnung EU-Städte für fairen und ethischen Handel („EU Cities for Fair and Ethical Trade Award“²), die von der Europäischen Kommission entwickelt wurde. Sie stellt innovative Verfahren in EU-Städten heraus, die Anreize für den nachhaltigen Handel schaffen. Weitere Beispiele umfassen nationale Programme und Auszeichnungen, von denen viele einen besonderen Schwerpunkt auf den fairen Handel legen.

Für Einzelhändler in der Europäischen Union

- **Integration von Nachhaltigkeit in Unternehmensprozesse**. Bei der Vorausschätzung der Bedürfnisse der zukünftigen Verbrauchern proaktiv statt reaktiv sein. Durchführen von Verbraucherbefragungen, um die Ansichten und Präferenzen der Verbraucher im Hinblick auf nachhaltige Produkte zu verstehen.
- **Noch weiter gehen als die Beschaffung von Produkten**, die entsprechend Nachhaltigkeitsstandards oder Verhaltenskodizes produziert wurden: Umsetzung von Grundsätzen der Kreislaufwirtschaft³ in den Wertschöpfungsketten.
- **Informations- und Erfahrungsaustausch** mit anderen Einzelhändlern und Herstellern im Hinblick auf Probleme im Bereich Nachhaltigkeit und entsprechende Lösungen für diese Probleme in den Lieferländern. Diese Bemühungen können auch durch die Zusammenarbeit mit Einrichtungen für die Handels- und Investitionsförderung verstärkt werden.
- **Zusammenarbeit mit Nichtregierungsorganisationen**, um deren Rat bei der Lösung von Problemen im Bereich Nachhaltigkeit in Lieferländern einzuholen.
- **Aufklärung der Verbraucher**, damit sie Nachhaltigkeitsthemen besser verstehen und entsprechen handeln können. Einzelhändler haben fundierte Kenntnisse des Verbraucherverhaltens und befinden sich in der besten Position, um dieses so zu beeinflussen, dass Verbraucher nachhaltiger handeln.

Für Lieferanten

- **Aktive Umsetzung von nachhaltigen Verfahren** in den Produktionsprozessen.
- **Kontakt und Datenaustausch** mit Käufern. Transparenz in den Beziehungen mit Lieferanten ist ein entscheidender Faktor für den Erhalt von langfristigen Beziehungen zwischen Lieferanten und Käufern.
- **Eingehen auf die Kunden** und ihre Präferenz für faire und ethische Produkte. Solche Präferenzen können in Bezug auf Produktumfang und Marktsegmente variieren. Wie diese Befragung zeigt, sind die Trends sehr deutlich und sollten nicht unterschätzt werden.

¹ Diese Zahl wurde vom ITC auf Grundlage von Daten zu den Gesamteinzelhandelsverkäufen und Einzelhandelsverkäufen mit „ethischem Gütesiegel“, die von Euromonitor bereitgestellt wurden, abgeleitet. Die Daten zum „ethischen Gütesiegel“ entsprechen nicht in allen Fällen den Kriterien, die in diesem Bericht für nachhaltige Produkte festgelegt werden; sie stellen also nicht den exakt gleichen Pool dar. <https://www.euromonitor.com/>

² <https://www.trade-city-award.eu/>

³ Eine Kreislaufwirtschaft ist ein industrielles System, das dazu bestimmt oder entworfen ist, wiederherstellend oder erneuernd zu sein. In diesem System wird das Konzept „Ende der Lebensdauer“ ersetzt durch Wiederherstellung, den Übergang hin zur Nutzung von erneuerbaren Energien, die Beseitigung von giftigen Chemikalien, die die Wiederverwendung beeinträchtigen, und es wird das Ziel verfolgt, Abfälle zu beseitigen, indem Materialien, Produkte, Systeme und darin auch Unternehmensmodelle hochwertiger gestaltet werden. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/concept>

IM AUFTRIEB: EUROPÄISCHE NACHFRAGE NACH NACHHALTIGEN PRODUKTEN

Einzelhändler gestalten ihre Lieferketten zunehmend „grün“, nehmen faire und ethische Handelskriterien an und wenden in überwältigenden Zahlen Nachhaltigkeitsstandards an. Dies geht auf eine Reihe von Gründen zurück, u. a. die Verbrauchernachfrage, Nachhaltigkeitsrisiken in den Lieferketten, Risiken für den Ruf des Unternehmens und neue Regierungsvorschriften.

Verbraucher-trends

Die Nachfrage nach nachhaltig produzierten Produkten hat in den letzten Jahren weltweit zugenommen. Laut der The Nielsen Company⁴, die 2015 eine Online-Befragung von 30 000 Verbrauchern in 60 Ländern durchführte, gaben 68 % der Befragten an, dass sie bereit wären, für nachhaltige Waren mehr zu bezahlen. Zwei Jahre zuvor waren es noch 50 %. Nielsen schlussfolgert: „Verbrauchermarken, die Engagement für Nachhaltigkeit zeigen, übertreffen Marken, die dies nicht tun.“ Das Umsatzwachstum von Unternehmen, die Engagement für Nachhaltigkeit zeigten, stieg viermal stärker als das der Konkurrenz: 4 % im Vergleich zu weniger als 1 %.

Die Ergebnisse von Nielsen weisen zudem darauf hin, dass die Verbraucher sich über die Nachhaltigkeitsaspekte von Produkten bewusster werden und mehr derartige Standards bei ihren Produkten fordern. Beispielsweise stieg der weltweite Einzelhandelsumsatz von Fairtrade-zertifizierten Produkten von 4,36 Mrd. EUR im Jahr 2010 um über 80 % auf 7,88 Mrd. EUR im Jahr 2016⁵. Der EU-Markt ist weiterhin ein großer Verbraucher von Fairtrade-Produkten. In Deutschland verdreifachte sich der Umsatz mit Fairtrade-Produkten von 340 Mio. EUR im Jahr 2010 auf 1,15 Mrd. EUR im Jahr 2016⁶.

Im Hinblick auf ökologische Produkte ist die EU nach den Vereinigten Staaten der zweitgrößte Markt für Produkte, die unter Einhaltung ökologischer Standards produziert wurden. Im Allgemeinen werden diese Produkte ohne die Nutzung von chemischen Düngemitteln, Pestiziden oder anderen künstlichen Chemikalien produziert. 2017 lagen die Einzelhandelsumsätze für diese Produkte in der EU bei 34,3 Mrd. EUR. Deutschland und Frankreich sind die größten EU-Märkte für ökologische Produkte, mit 10 Mrd. EUR bzw. 7,9 Mrd. EUR an Einzelhandelsumsätzen, was etwa der Hälfte des EU-Marktes⁷ entspricht.

In ihrer Handels- und Investitionsstrategie erkennt die Europäische Kommission die Verbrauchernachfrage nach nachhaltigen zertifizierten Produkten sowie die Rolle an, die derartige Standards bei der Förderung von Menschenrechten, menschenwürdigen Arbeitsbedingungen, Umweltschutz und Wirtschaftswachstum in Drittländern spielen. Die Unterstützung und Förderung von nachhaltigen zertifizierten Produkten und Nachhaltigkeitssystemen ist Bestandteil der Strategie „Handel für alle“ der Kommission aus dem Jahr 2015, in der es heißt: „Die Förderung fairer und ethischer Handelssysteme entspricht den Wünschen der europäischen Verbraucher und trägt zur Entwicklung nachhaltiger Handelsmöglichkeiten für kleine Produzenten in Drittländern⁸ bei.“

Zur Förderung solcher Systeme muss zuerst der Markt für im Rahmen solcher Systeme zertifizierte Produkte bewertet werden. Das Programm „Trade for Sustainable Development“ des ITC führte diese Studie, die sich als erste Studie ihrer Art auf die Erfahrungen und Ansichten von Einzelhändlern konzentriert, 2018 durch, um den EU-Markt für nachhaltige zertifizierte Produkte zu analysieren. Die Studie wurde von der EU-Kommission im Rahmen ihrer Strategie „Handel für alle“ gefördert.

Das ITC ist gut für die Durchführung einer solchen Befragung geeignet, da es über weitreichende Erfahrung im Bereich Nachhaltigkeit und freiwillige Nachhaltigkeitsstandards verfügt. Seine globale Datenbank von freiwilligen Systemen, die „Sustainability Map“ (www.sustainabilitymap.org), bietet Informationen über die Anforderungen, Auditverfahren, Kennzeichnung und Rückverfolgbarkeitsverfahren für mehr als 240 Systeme.

Befragungsmethodik und Struktur des Berichts

Um die EU-Marktnachfrage nach nachhaltigen Produkten zu identifizieren, entwickelte das ITC eine Befragungsmethodik, bei der Einzelhändler in den folgenden fünf EU-Ländern befragt wurden: Frankreich, Deutschland, Italien, Niederlande und Spanien. Mit „nachhaltigen Produkten“ meinen wir Produkte, die nachhaltig produziert wurden, d. h. auf weniger umweltschädliche Weise, unter Achtung der Menschenrechte und unter Schaffung von guten Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen. Die befragten Einzelhändler verwendeten so beispielsweise Produkte, die Nachhaltigkeitsstandards, -systeme oder unternehmensinterne Verhaltenskodizes zur Nachhaltigkeit einhalten.

Das ITC kontaktierte insgesamt 1832 Unternehmen in der ersten Phase der Befragung. Nur 27 (1,5 %) gaben an, dass sie Nachhaltigkeit bei ihrer Produktbeschaffung nicht berücksichtigen. Daraufhin folgten Telefongespräche mit 550 Einzelhändlern in fünf Ländern, die als Grundlage für die Mehrheit der Daten über die Sicht der Einzelhändler in diesem Bericht dienen. Persönliche Gespräche mit 127 Unternehmen stellten die dritte Projektphase dar. Die acht Produktgruppen, die in diesem Bericht analysiert wurden (Getränke, Bekleidung, Computer, Lebensmittel, Wohn- und Büromöbel, Mobiltelefone, Drucksachen, Spielzeug und Spiele) wurden basierend auf der Wahrscheinlichkeit, dass nachhaltige Beschaffungsverfahren und -systeme angewendet werden, ausgewählt. Diese Sektoren stellten die beste Möglichkeit dar, nutzbare Daten für das Pilotprojekt zu erheben und einen Hinweis auf die Richtung, in die sich der Rest des Marktes bewegt, zu erhalten.

Dieser Bericht stellt die Ergebnisse dieser Einzelhandelsbefragung dar und bietet wertvolle Einblicke in die Dynamik der Nachfrage nach nachhaltigen Produkten und Einzelhändlerstrategien für nachhaltige Beschaffung. Die enthaltenen Fallstudien zu Einzelhändlern bietet zudem eine einzigartige Sicht. Der Bericht liefert einen Überblick über die aggregierte EU-Trends, Ländereinsichten und Empfehlungen. Einzelheiten zur Befragungsmethodik sind im Anhang zu finden.

⁴ „The Sustainability Imperative. New Insights on Consumer Expectations“, Oktober 2015, <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/dk/docs/global-sustainability-report-oct-2015.pdf>

⁵ <https://annualreport16-17.fairtrade.net/en/building-fairtrade-markets/>

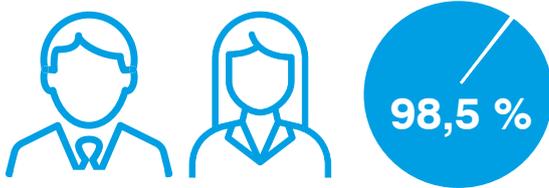
⁶ <https://annualreport16-17.fairtrade.net/en/building-fairtrade-markets/>

⁷ <https://statistics.fibl.org/europe.html>

⁸ <http://ec.europa.eu/trade/policy/in-focus/new-trade-strategy/>

KAPITEL 1 EU-TRENDS

Nachhaltige Beschaffung ist von großer Bedeutung



Von den 1832 kontaktierten Einzelhändlern in Frankreich, Deutschland, Italien, den Niederlande und Spanien betrachten 98,5 % Nachhaltigkeit als Faktor in der Produktbeschaffung.

Nachhaltige Beschaffungsstrategien: Die Norm



Nachhaltige Beschaffungsstrategien bestehen bei 96 % der 550 telefonisch befragten Einzelhändler in den fünf Ländern. Unter ihnen veröffentlichen 78 % ihre nachhaltigen Beschaffungsstrategien online. Zu diesen gehören Verpflichtungen zu umweltfreundlicheren Produktionsverfahren und die bessere Behandlung von Arbeitnehmern entlang der Lieferkette. Viele Beispiele für derartige Verpflichtungen sind in den Fallstudien in diesem Bericht zu finden.

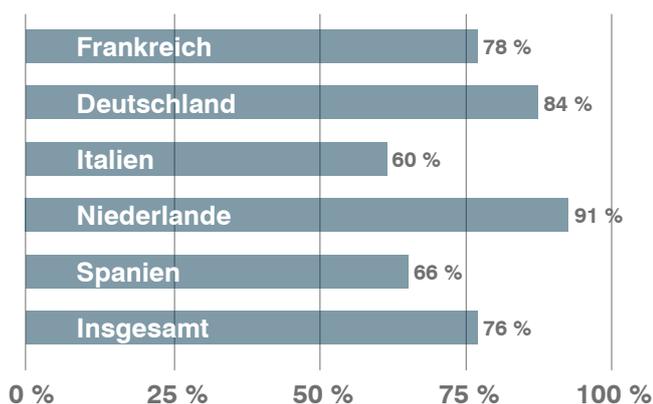
Verpflichtungen zur nachhaltigen Belieferung: Übliche Praxis



Nachhaltige Beschaffungsverpflichtungen bestehen bei 76 % der 550 befragten Einzelhändler. Hierbei handelt es sich um Verpflichtungen, einen bestimmten Anteil, eine bestimmte Anzahl oder ein bestimmtes Volumen an Produkten nachhaltig zu beziehen. Einige Einzelhändler haben sich zudem verpflichtet, bis zu einem bestimmten Datum 100 % ihrer Rohstoffe aus als nachhaltig zertifizierten Quellen einzukaufen.

Die meisten Verpflichtungen zur nachhaltigen Beschaffung: Deutschland und die Niederlande

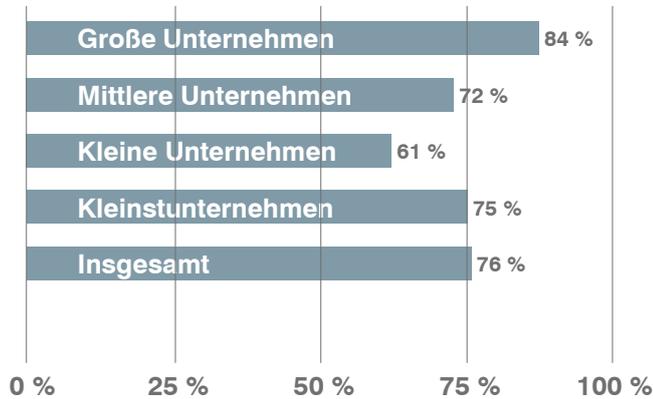
Nach Ländern



Unter den befragten Unternehmen waren Unternehmen in Deutschland und den Niederlande bei der Schaffung von nachhaltigen Unternehmensbeschaffungsverpflichtungen am engagiertesten.

Große Unternehmen: Am ehesten zur nachhaltigen Beschaffung verpflichtet

Nach Unternehmensgröße



Der Gesamttrend zeigt eindeutig, dass nachhaltige Beschaffungsverpflichtungen bei Einzelhändlern aller Unternehmensgrößen bedeutend zunehmen.

Große Unternehmen verpflichten sich am ehesten zur einer nachhaltigen Beschaffung im Unternehmen: 84 % der großen Einzelhändler in den fünf Zielländern gaben an, dass sie sich zur Beschaffung von Produkten, die nach Nachhaltigkeitsstandards zertifiziert sind oder interne Verhaltenskodizes erfüllen, verpflichtet haben.

Große Einzelhändler werden von Verbraucherorganisation am meisten beobachtet und sie haben den Eindruck, laufend überprüft zu werden. Sie können sich nur wenige Fehler erlauben und dies spiegelt sich im Vergleich zu kleineren Akteuren in ihren höheren Verpflichtungen wider.

Nur 61 % der kleinen Einzelhändler haben vergleichbare Verpflichtungen während nur 75 % der Kleinstunternehmen und 72 % der mittelgroßen Unternehmen nachhaltige Beschaffungsverpflichtungen angeben.

Einzelhändler wenden sowohl interne als auch externe Einhaltungsmechanismen für die nachhaltige Beschaffung an

Unternehmen können sich entweder durch interne Strategien oder durch Kodizes, die von externen Parteien erarbeitet und durchgesetzt werden, zur nachhaltigen Beschaffung verpflichten. Während interne Strategien es den Unternehmen ermöglichen, ihre eigenen Verpflichtungen entsprechend der Unternehmensstrategie zu formulieren, bieten externe Verhaltenskodizes dem Unternehmen eine erhöhte Sichtbarkeit durch einen anerkannten Standard sowie größere Objektivität bei der Beurteilung der Einhaltung dieses Standards durch das Unternehmen.

Abbildung 1. Anwendung verschiedener Arten von nachhaltigen Beschaffungsstrategien durch Einzelhändler, nach Land und Unternehmensgröße

	Land						Unternehmensgröße				
	Frankreich	Deutschland	Italien	Niederlande	Spanien	Insgesamt	Große Unternehmen	Mittlere Unternehmen	Kleine Unternehmen	Kleinstunternehmen	Insgesamt
Durch interne Verhaltenskodizes zur Nachhaltigkeit/ Auditprotokoll/ Standard	15,1 %	11,5 %	21,3 %	6,3 %	35,5 %	17,8 %	16,7 %	14,3 %	13,7 %	29,9 %	17,8 %
Durch externen Nachhaltigkeitsstandard	18,5 %	2,5 %	17,0 %	6,3 %	6,5 %	10,2 %	2,2 %	15,5 %	22,4 %	12,5 %	10,2 %
Sowohl intern als auch extern	66,4 %	86,0 %	61,7 %	87,5 %	58,1 %	72,0 %	81,1 %	70,2 %	63,9 %	57,6 %	72,0 %

Hinweis: Ein interner Unternehmensverhaltenskodex wird von einem Unternehmen festgelegt, um seine Produzenten anhand der Kriterien im Kodex zu bewerten. Ein Beispiel hierfür ist der Kodex für nachhaltige Landwirtschaft von Unilever, bei dem die Lieferanten anhand von Kriterien für die nachhaltige Landwirtschaft bewertet werden. Interne Unternehmenskodizes können vom Unternehmen selbst oder von einer unabhängigen Überprüfungsstelle bewertet werden.

Externe Nachhaltigkeitsstandards werden unabhängigen Einrichtungen entwickelt und von einem Unternehmen angewendet, um Lieferanten auszuwählen, die diese Standards einhalten. Beispielsweise verwendet Ahold-Delhaize den UTZ-Standard bei der Auswahl seiner Kaffeelieferanten. Diese Standards verfügen über unabhängige Zertifizierungsstellen, die die Produzenten überprüfen.

In den meisten Fällen (81,1 %) verlassen sich große Einzelhändler sowohl auf interne Verhaltenskodizes für Lieferanten als auch auf externe Standards, d. h. Standards, die von externen Organisationen wie beispielsweise Nichtregierungsorganisationen entwickelt wurden. Nur 16,7 % bauen ausschließlich auf interne Verhaltenskodizes oder Auditprotokolle. Unter den Kleinunternehmen vertrauen 29,9 % auf interne Verhaltenskodizes und 57,6 % verwenden sowohl interne als auch externe Standards oder Kodizes.

Große Einzelhändler haben häufig mehr Kapazitäten, um interne verantwortungsvolle Beschaffungsverfahren zu entwickeln und ihre nachhaltigen Marken oder Produktlinien zu kommunizieren. Im Gegensatz dazu sind kleinere Unternehmen möglicherweise für die Anerkennung durch Kunden auf die Bekanntheit und den Ruf von externen Nachhaltigkeitsiegeln angewiesen.

Eine weitere Erklärung für diese Ergebnisse könnte sein, dass Einzelhändler als Unternehmensorganisationen ihre Risiken diversifizieren wollen. Die Annahme von unabhängigen Zertifizierungen und Standards kann dazu fungieren, die Risiken des Unternehmens im Hinblick auf die Nachhaltigkeit von globalen Lieferketten zu mindern.

Abbildung 2. Verwendung durch die Einzelhändler von verschiedenen Produktarten zur Erfüllung der Nachhaltigkeitsverpflichtungen



Hinweis: Produkte von Eigenmarken – Produkte, die statt des Herstellernamens den Namen des Ladens tragen, in dem der Kunde sie gekauft hat. Markenprodukte – Produkte, die als Produkte eines bestimmten Herstellers erkennbar sind.

60 Prozent der Einzelhändler verwenden die Produkte ihrer Eigenmarken um ihre Nachhaltigkeitsverpflichtungen zu erfüllen. Auf diese Weise arbeiten die Einzelhändler direkt mit ihren Lieferanten zusammen und wenden Nachhaltigkeitsanforderungen durch ihre eigenen Lieferketten statt durch die Hersteller von Marken an.

35 Prozent der kontaktierten Einzelhändler verkaufen ökologische Produkte. Die Verkäufe von ökologischen Produkten in der EU beliefen sich 2017 auf 34,2 Mrd. EUR, wobei die fünf von der Befragung abgedeckten Länder mehr als 70 % der ökologischen Einzelhandelsverkäufe in der EU ausmachten (24,2 Mrd. EUR)⁹.

Verbraucherbefragungen

Insgesamt 29 % der Einzelhändler in den fünf Ländern führen Verbraucherbefragungen zu nachhaltigen Produkten durch. Große Einzelhändler tun dies eher – 43,6 % führen solche Befragungen durch, im Vergleich zu 16 % bei den Kleinst-, kleinen und mittleren Unternehmen. Große Einzelhändler haben möglicherweise die besseren finanziellen Ressourcen, um solche Befragungen durchzuführen und auszuwerten.

In den meisten Fällen liegt der Schwerpunkt der Verbraucherbefragungen auf dem Verständnis der Bedeutung von Nachhaltigkeit für die Verbraucher sowie der Auffassungen der Verbraucher im Hinblick auf die Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsiegeln.

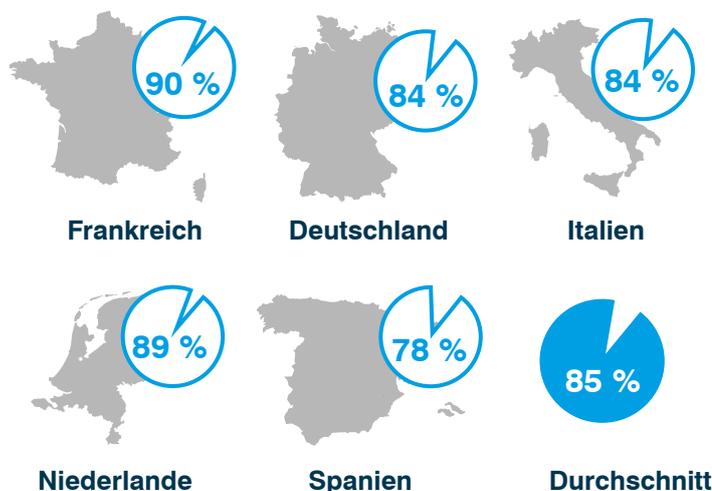
In einigen Fällen bieten Einzelhändler Verbrauchern durch Befragungen Instrumente zum nachhaltigeren Produktkonsum. Beispielsweise führte ein Einzelhändler eine Verbraucherbefragung zum Thema Nachhaltigkeit durch und nutzte den Kontakt mit dem Kunden als Gelegenheit, diesem zum weiteren Recycling seiner Produkte eine Liste von Abfallannahmestellen zur Verfügung zu stellen. In diesem Fall wollte das Unternehmen nicht nur Informationen über nachhaltige Konsummuster erhalten, sondern die Verbraucher auch über nachhaltigeres Handeln informieren.

⁹ <https://statistics.fibl.org/europe.html>

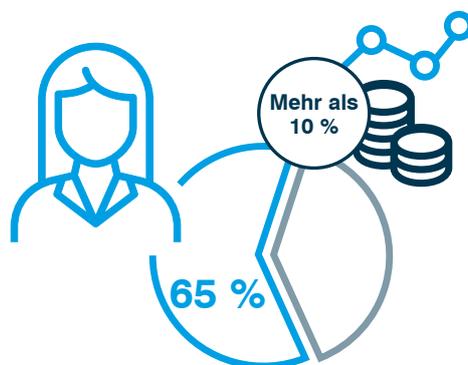
Trends beim Verkauf von nachhaltigen Produkten

Beim Rückblick auf die letzten fünf Jahre verzeichnen die Einzelhändler einen eindeutigen Anstieg der Verkäufe von nachhaltigen Produkten. Der Übergang scheint auf manchen Märkten schneller zu laufen als auf anderen, ein vergleichbarer Trend besteht aber in allen Ländern. Die meisten von ihnen verzeichneten außerdem einen Anstieg um mehr als 10 % bei den Verkäufen von nachhaltigen Produkten, was zeigt, dass es sich nicht nur um ein weitverbreitetes, sondern auch um ein erhebliches Wachstum handelt. Dieser von den Einzelhändlern verzeichnete Anstieg der Nachfrage deckt sich mit dem Anstieg der Lieferung von Produkten, die nach Nachhaltigkeitsstandards oder Verhaltenskodizes, einschließlich freiwilligen Nachhaltigkeitsstandards, zertifiziert sind.

85 % der befragten Einzelhändler berichten von erhöhten Verkäufen von nachhaltigen Produkten in den letzten fünf Jahren

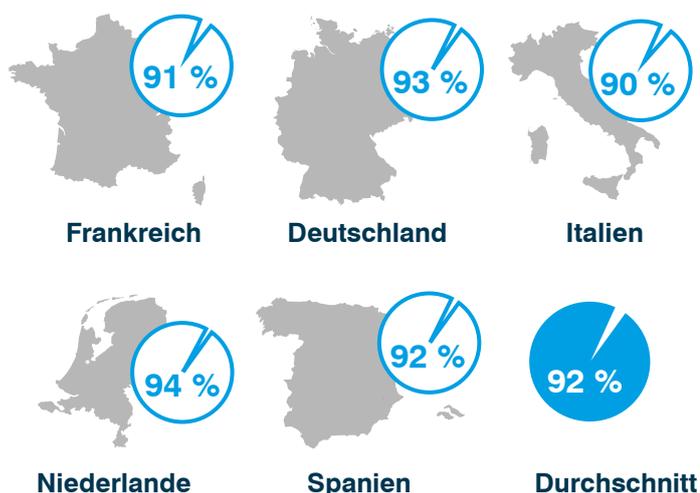


65 % der befragten Einzelhändler berichteten bei den Verkäufen von nachhaltigen Produkten von einem Anstieg um mehr als 10 % in den letzten fünf Jahren

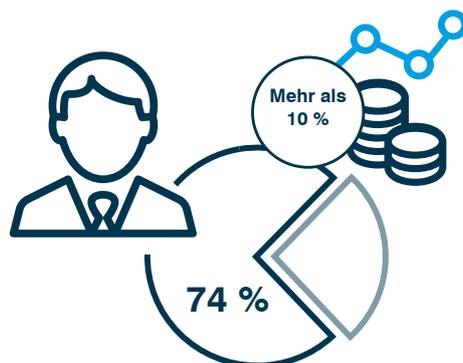


Vorausblickend auf die nächsten fünf Jahren erwartet eine größere Anzahl an Einzelhändlern ein noch größeres Wachstum bei den nachhaltigen Verkäufen. In allen Ländern erwarten mehr als 90 % der 550 befragten Einzelhändler einen Anstieg der Verkäufe von nachhaltigen Produkten und fast drei Viertel erwarten, dass dieser Anstieg bei mehr als 10 % liegen wird. Dieser Optimismus bietet nicht nur ein klares Bild der Erwartungen der Einzelhändler, sondern auch einen Anhaltspunkt für ihre Prioritäten, um wettbewerbsfähig zu sein und ihren Unternehmenserfolg zu maximieren.

92 % der befragten Einzelhändler erwarten eine Erhöhung der Verkäufe von nachhaltigen Produkten in den nächsten fünf Jahren



74 % der befragten Einzelhändler erwarten bei den Verkäufen von nachhaltigen Produkten einen Anstieg um mehr als 10 % in den nächsten fünf Jahren



Einzelhändler haben Wachstum verzeichnet und erwarten ein zukünftiges Wachstum

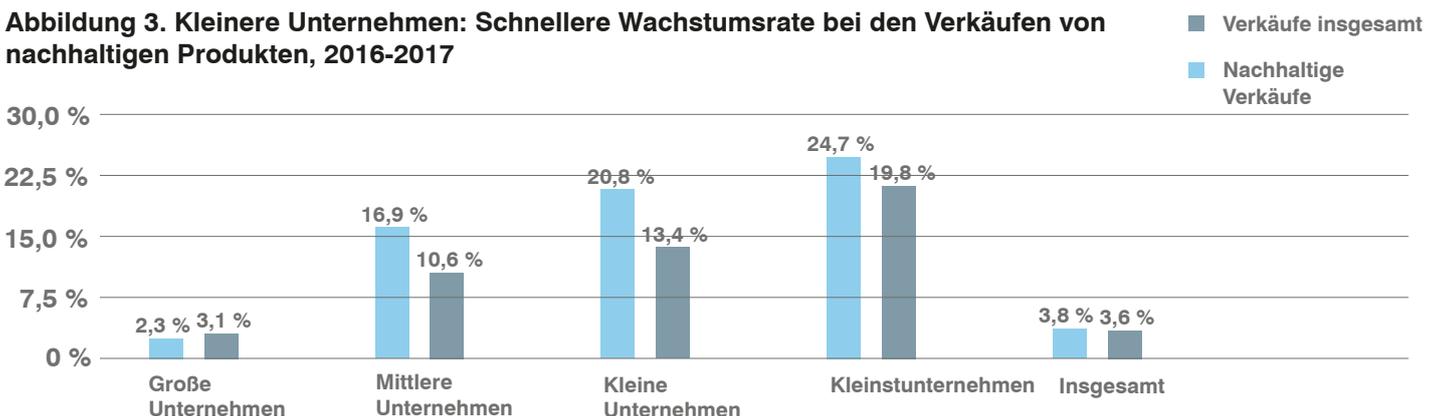
Die Länderrends spiegeln sich auch auf Produktebene wider. Bei allen Produktgruppen berichtete eine große Anzahl der Einzelhändler über Wachstum bei den Verkäufen von nachhaltigen Produkten. Bei einigen Produktgruppen, insbesondere denjenigen, die in den letzten fünf Jahren sehr hohe Prozentsätze verzeichnet hatten, wie z. B. Bekleidung, Getränke, Lebensmittel und Drucksachen liegt der Prozentsatz der Unternehmen, die ein Wachstum in der Zukunft erwarten, leicht zurück. Die Zahlen liegen allerdings dennoch hoch und sie werden von anderen Produktgruppen wie Mobiltelefone, Spielzeug und Spiele und Computer ausgeglichen, bei denen mehr Einzelhändler in den nächsten fünf Jahren ein Wachstum der Verkäufe von nachhaltigen Produkten erwarten.



Eine Momentaufnahme des Anstiegs von nachhaltigen Verkäufen

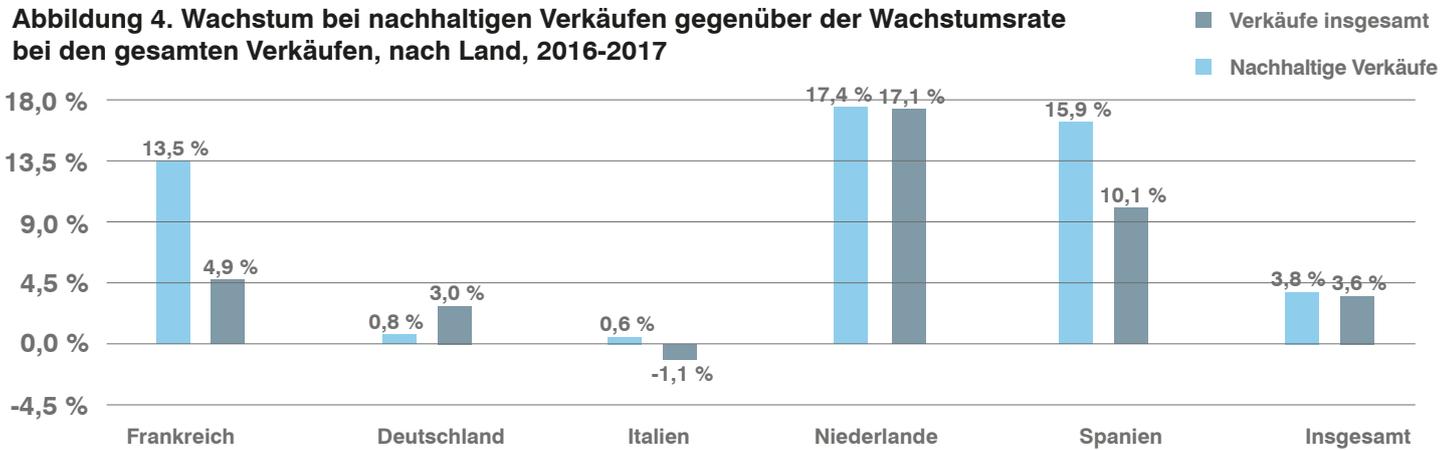
Die Verkäufe von nachhaltigen Produkten wachsen in den meisten Ländern, den meisten Produktkategorien und bei den meisten Unternehmensgrößen schneller als die Gesamtverkäufe. Diese Information basiert auf den Verkaufszahlen, die von einem Teil der Unternehmen, die an der Befragung teilnahmen, bereitgestellt wurden. Die Statistiken zu den Verkäufen basieren auf 127 Unternehmen, die an der Telefonbefragung teilnahmen und zustimmten, auch an der persönlichen Befragung teilzunehmen. Daher sollten die Verkaufsdaten in diesem Abschnitt nur als Beispiele verstanden werden, die durch die Ergebnisse der statistisch signifikanteren Daten zu den Trends im Rest des Berichts unterstützt werden.

Abbildung 3. Kleinere Unternehmen: Schnellere Wachstumsrate bei den Verkäufen von nachhaltigen Produkten, 2016-2017



Im Zeitraum 2016-2017 übertraf die Wachstumsrate für Verkäufe aus nachhaltigen Quellen bei Kleinst-, kleinen und mittleren Unternehmen die Wachstumsrate für die gesamten Verkäufe. Bei großen Unternehmen wuchsen die nachhaltigen Verkäufe im Berichtsjahr zwar, sie blieben jedoch hinter der Wachstumsrate bei den gesamten Verkäufen zurück. Kleinere Einzelhändler, die oft zu jedem Zeitpunkt nur kleinere Mengen von Produkten bereithalten, können schneller auf die sich ändernde Nachfrage nach Produkten aus nachhaltigen Quellen reagieren. Bei größeren Einzelhändlern dauert es wiederum möglicherweise länger, bis sie ihren Bestand verändern.

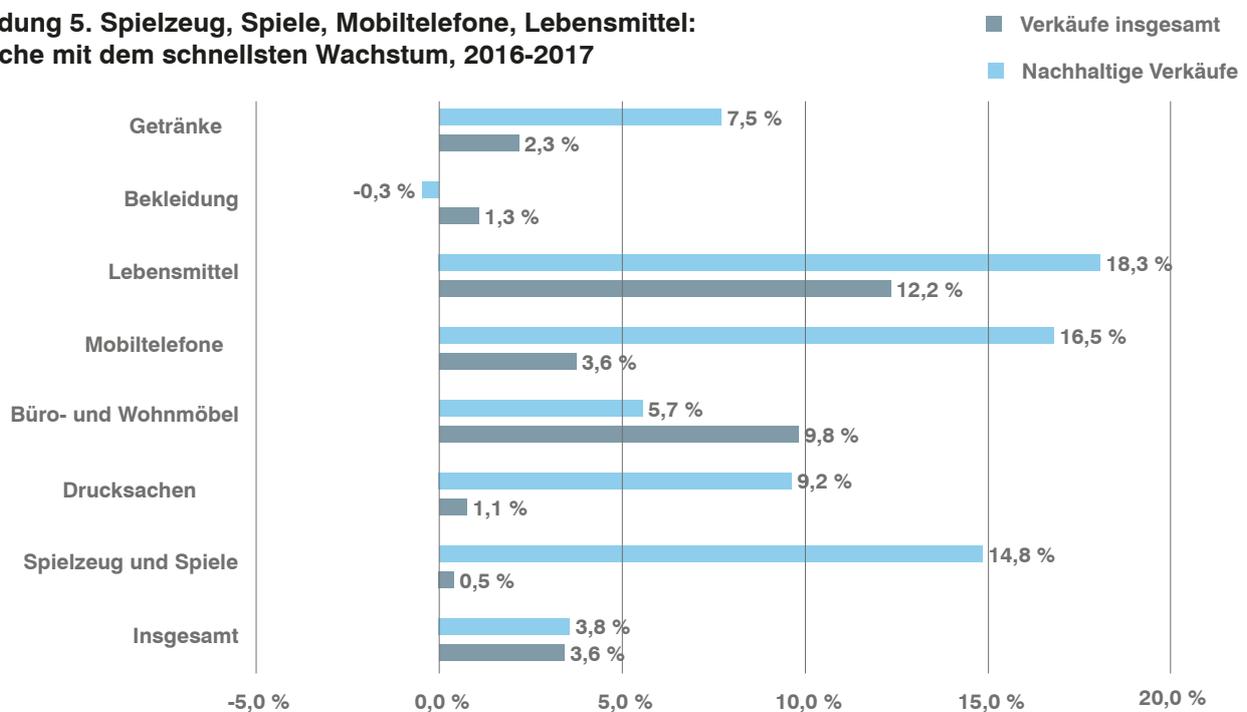
Abbildung 4. Wachstum bei nachhaltigen Verkäufen gegenüber der Wachstumsrate bei den gesamten Verkäufen, nach Land, 2016-2017



In vier der fünf Länder, in denen die Befragung durchgeführt wurde, wuchsen die Verkäufe von nachhaltigen Produkten 2016-2017 schneller als die gesamten Produktverkäufe. Die Befragungsantworten fielen zwischen den Ländern sehr unterschiedlich aus. Wie bereits erläutert, basieren diese Verkaufszahlen auf einem begrenzten Teil der Gespräche mit Unternehmen und sind ausschließlich als indikativ einzuordnen.

Die Wachstumsraten der gesamten Produktverkäufe in jedem Land sind nicht unbedingt eine Indikation des gesamten Einzelhandelsmarktes in jedem Land. Im Falle von Italien wiesen die Unternehmen, die Verkaufsdaten zur Verfügung stellten, insgesamt negative Wachstumstrends auf.

Abbildung 5. Spielzeug, Spiele, Mobiltelefone, Lebensmittel: Bereiche mit dem schnellsten Wachstum, 2016-2017



In sechs der acht Produktgruppierungen lag die Wachstumsrate für Verkäufe von Waren aus nachhaltigen Quellen deutlich höher als die der Gesamtverkäufe. Ausnahmen hiervon bildeten Wohn- und Büromöbel und Bekleidung. Bekleidung war die einzige Produktgruppierung mit negativem Ergebnis (-0,3 %). Das höchste Wachstum der Verkäufe von nachhaltigen Produkten zeigte die Produktgruppe Lebensmittel (18,3 %). Die größten Unterschiede zwischen dem Wachstum der nachhaltigen Verkäufe und der gesamten Verkäufe sind in den Produktgruppen Spielzeug und Spiele (14,8 % gegenüber 0,5 %) und Mobiltelefone (16,5 % gegenüber 3,6 %) zu finden.

Abbildung 6. Kleine Unternehmen dominieren beim Anteil der nachhaltigen Verkäufe an den gesamten Verkäufen, Durchschnitt pro Einzelhändler/Größe

Unternehmensgröße	2015	2016	2017
Große Unternehmen	29 %	33 %	36 %
Mittlere Unternehmen	50 %	49 %	51 %
Kleine Unternehmen	54 %	58 %	60 %
Kleinstunternehmen	73 %	72 %	76 %
Insgesamt	55 %	56 %	59 %

Im Durchschnitt erzielte jeder Einzelhändler 59 % seiner Verkäufe 2017 durch nachhaltige Produkte. Wie bereits zu den Verkaufszahlen angemerkt, beruht diese Zahl auf einer kleineren Gruppe von Unternehmen, die Verkaufsdaten zur Verfügung gestellt haben und spiegelt daher wahrscheinlich nicht den Anteil von nachhaltigen Verkäufen auf dem größeren Markt wider. Dennoch bieten die Verkaufsdaten ein inspirierendes Beispiel der Tätigkeit vieler Unternehmen in der EU und ermöglichen gleichzeitig Vergleiche zwischen Wachstum- und Verkaufsniveaus bei verschiedenen Märkten und Unternehmensgrößen über einen Zeitraum von drei Jahren.

Der Trend zeigt einen Anstieg. Der Anteil von nachhaltigen Verkäufen an den gesamten Verkäufen der Einzelhändler lag bei 55 %, 56 % bzw. 59 % für die Jahre 2015, 2016 und 2017.

Entsprechend der Wachstumsstatistiken liegt die Zahl bei kleinen Unternehmen höher als bei großen Unternehmen.

Abbildung 7. Anteil der nachhaltigen Verkäufe an den gesamten Verkäufen, Durchschnitt pro Einzelhändler/Land

Land	2015	2016	2017
Frankreich	46 %	45 %	50 %
Deutschland	66 %	67 %	71 %
Italien	50 %	55 %	55 %
Niederlande	67 %	67 %	67 %
Spanien	52 %	52 %	58 %
Insgesamt	55 %	55 %	55 %

Einzelhändler in Deutschland und den Niederlanden wiesen in allen drei Jahren den höchsten Verkaufsanteil an nachhaltigen Produkten auf. In fast allen Fällen war positives Wachstum zu sehen.

Verschiedene Systeme für die nachhaltige Beschaffung

Zwischen 2015 und 2017 nutzten 22 % der befragten Einzelhändler mindestens drei Nachhaltigkeitsstandards oder Kodizes für die Beschaffung von nachhaltigen Produkten. Dies bedeutet, dass Lieferanten, die an diese Einzelhändler Produkte liefern, die Anforderungen von mindestens drei verschiedenen Nachhaltigkeitssystemen erfüllen mussten.

Für Getränke häufiger verwendete Standards sind Fairtrade- und ökologische Standards: 26 % bzw. 21 % der Einzelhändler verwendeten 2015-2017 diese Standards bei der Beschaffung.

Einzelhändler, die Kleidung verkaufen, verwendeten am häufigsten Oeko-Tex (20 %), Fairtrade (11 %) und den Global Organic Textile Standard (GOTS) (10 %).

Ökologische und Fairtrade-Standards werden ebenfalls am häufigsten im Lebensmittelsektor verwendet: 25 % verwendeten ökologische Standards für die Beschaffung von Lebensmitteln und 15 % der Einzelhändler nutzten den Fairtrade-Standard.

Im Bereich Möbel nutzten 20 % der Einzelhändler ISO 90001 für die Beschaffungsstrategien, 14 % die Standards des Forest Stewardship Council (FSC), 12 % Oeko-Tex und 11 % das Programme for the Endorsement of Forest Certification (PEFC).

KAPITEL 2

LÄNDERTRENDS

FRANKREICH

98,8 % geben an, dass Nachhaltigkeit ein Faktor bei der Produktbeschaffung ist

Das ITC kontaktierte 400 französische Einzelhändler, von denen 98,8 % antworteten, dass sie Nachhaltigkeit als einen Faktor bei der Produktbeschaffung betrachten.

99 % besitzen nachhaltige Beschaffungsstrategien

Von 149 Einzelhändlern, für die Nachhaltigkeit ein Faktor bei der Produktbeschaffung ist und die zugestimmt haben, an weiteren Gesprächen teilzunehmen, sagten 99 %, dass sie nachhaltige Beschaffungsstrategien besitzen und 81 % der Einzelhändler veröffentlichen ihre nachhaltigen Beschaffungsstrategien online.

78 % besitzen nachhaltige Beschaffungsverpflichtungen



66,4 % wenden sowohl interne als auch externe Nachhaltigkeitskodizes und -standards bei ihrer Produktbeschaffung an



Durch interne Verhaltenskodizes zur Nachhaltigkeit/Auditprotokoll/Standard



Durch externen Nachhaltigkeitsstandard



Sowohl intern als auch extern

„Die Schaffung einer Vertrauensbeziehung mit unseren Lieferanten ist für unser Unternehmen ein Grund dafür, sich auf Nachhaltigkeit zu konzentrieren. Unser Engagement für den Umweltschutz ist ein unverzichtbarer Wert.“

Ein weiterer Grund ist unsere Beziehung mit unseren Kunden – sie fordern heute höhere Qualität und Engagement für Nachhaltigkeit.“

Kaffeeeinzelhändler, Frankreich

„Bis 2020 wird das gesamte Holz, das wir verwenden, FSC-zertifiziert sein. Bis 2030 beabsichtigen wir, nur ressourceneffiziente und 100 %-rückverfolgbare Rohstoffe zu verwenden.“

Möbeleinzelhändler, Frankreich

„Unser Unternehmen hat sich entschieden, in die nachhaltige Produktbeschaffung zu investieren, da die Nachfrage in den letzten Jahren zugenommen hat.“

Nachhaltige Produkte sind für unser Unternehmen ein Weg, unsere Wettbewerbsfähigkeit auf dem Markt zu erhöhen und den Wert unserer Produkte zu steigern.“

Bekleidungseinzelhändler, Frankreich

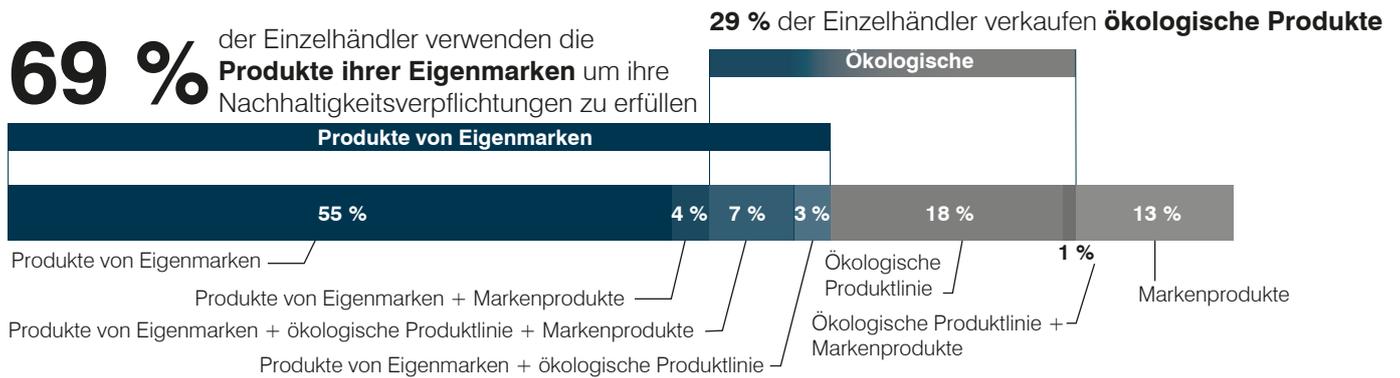
„Wir haben uns für den Markt für nachhaltige Produkte entschieden, weil sich das Denken der Gesellschaft gewandelt hat.“

Verbraucher wünschen sich mehr Produktinformationen, insbesondere im Hinblick auf Gesundheit und Umwelt.

Es gibt bewusste und nicht bewusste Verbraucher. Wir haben letztlich das Ziel, die Verbraucher aufzuklären.“

Lebensmitteleinzelhändler, Frankreich

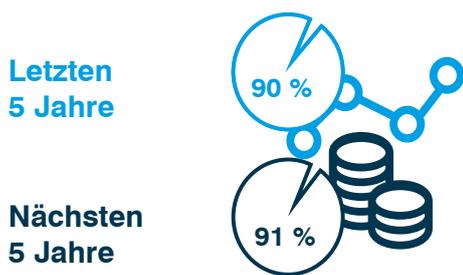
Abbildung 9. Verwendung durch die Einzelhändler von verschiedenen Produktarten zur Erfüllung der Nachhaltigkeitsverpflichtungen



Unter den befragten französischen Einzelhändlern verwenden 69 % ihre Eigenmarken, um Nachhaltigkeitsverpflichtungen zu erfüllen.

Von den Befragten verkaufen 29 % ökologische Produkte. 2017 belief sich der französische Einzelhandelsmarkt für ökologische Produkte auf 7,9 Mrd¹⁰. EUR. In der EU ist Frankreich nach Deutschland der zweitgrößte Markt für ökologische Produkte.

90 % melden einen Anstieg der jüngsten Verkäufe von nachhaltigen Produkten und 91 % erwarten weitere Anstiege in der Zukunft



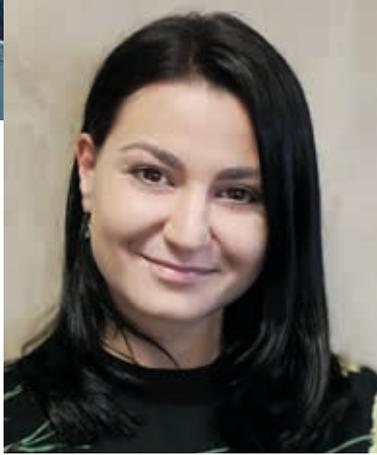
90 % der befragten französischen Einzelhändler berichten von einem Anstieg der Verkäufe von nachhaltigen Produkten in den letzten fünf Jahren und 91 % erwarten einen Anstieg in den nächsten fünf Jahren.

50 % der befragten französischen Einzelhändler berichten von Anstiegen von bis zu 20 % bei den Verkäufen von nachhaltigen Produkten in den letzten fünf Jahren. Fast 75 % der französischen Einzelhändler erwarteten, dass Verkäufe von nachhaltigen Produkten in den nächsten fünf Jahren um bis zu 30 % ansteigen werden.

Einzelhändler melden in allen Produktgruppen Anstiege bei den Verkäufen von nachhaltigen Waren



¹⁰ <https://statistics.fibl.org/europe.html>



Irina Coupé,
 Chef de projet
 Approvisionnement Durable

ÜBERBLICK

Maisons du Monde
 Vertou, Frankreich
<https://www.maisonsdumonde.com>

Branche

Möbel und Dekoration

Unternehmensgröße

Mittelgroß

Wie lange im Geschäft?

23 Jahre

Lieferanten

Hauptsächlich aus China, Indien, Indonesien, Vietnam und Frankreich

Angewendete

Nachhaltigkeitsstandards/Kodizes

- FSC & PEFC
- LWG
- GOTS
- OEKO-TEX
- ICS/ amfori BSCI

Beliebtesten nachhaltigen Produkte

Holzmöbel

Fallstudie eines Einzelhändlers: Frankreich

„Nachhaltigkeit ist nicht mehr verhandelbar.“

Irina Coupé liefert eine Perspektive des Nachhaltigkeitsansatzes von Maisons du Monde

Wie sind Sie dazu gekommen, Nachhaltigkeitsstandards bei der Ihrer Produktbeschaffung einzuführen?

Trotz des persönlichen Einsatzes des Gründers von Maison du Monde und der Unterstützung von Nichtregierungsorganisationen (NRO) für den Umweltschutz war nachhaltige Entwicklung nicht von Anfang an Bestandteil der DNA des Unternehmens. Erst 2010, 14 Jahre nach der Gründung des Unternehmens, setzte der Gründer entsprechend seiner Ziele für Maisons du Monde eine moderne Politik der sozialen Unternehmensverantwortung (CSR) ein. Wie es häufig vorkommt, war ein wichtiger Katalysator für diesen organisatorischen Wandel die Besorgnis einer französischen NRO. Sie betraf den Ursprung von Holz, das wir im Unternehmen verwendeten.

Welche Nachhaltigkeitsstandards wenden Sie bei der Beschaffung an?

Die CSR-Politik von Maisons du Monde basiert auf vier Säulen: Einkaufen wie Partner; Designen wie Visionäre; Handeln wie Bürger; Engagieren wie Enthusiasten. Der Kern der CSR-Politik baut darauf auf, dass die Nachhaltigkeit in allen Phasen der Unternehmensaktivitäten sichergestellt wird: von der Produktkonzeptualisierung zu Materialbeschaffung, Handel mit dem Produkt und dessen Lebenszyklus.

Standards wie FSC, PEFC, LWG, GOTS und ICS wurden durch Benchmarking-Studien als praktische und relevante Instrumente für die Umsetzung der CSR-Politik von Maisons du Monde ausgewählt.

Rückverfolgbarkeit über die erste und zweite Stufe der Wertschöpfungskette hinaus bleibt eine große Herausforderung, für die weiterhin eine Lösung gefunden werden muss – entweder durch das Einzelcoaching von Lieferanten oder durch innovative Technologien und Zertifizierungen.

Welche Produkte, die entsprechend dieser Nachhaltigkeitskriterien bezogen werden, sind am beliebtesten?

Wir merken, dass für unsere Verbraucher ein ins Auge fallendes Nachhaltigkeitssiegel auf dem Produkt selbst weniger wichtig ist, denn sie vertrauen auf unsere Unternehmensmarke als solides, glaubwürdiges und engagiertes Unternehmen.

Nachhaltigkeitsstandards helfen uns dabei, unsere Ziele zu erreichen und angemessene Strategien umzusetzen, aber in unserem Produktsortiment, das von Textilien und Dekoration bis zu Möbeln reicht, scheinen Verbraucher Produkte mit Siegel nicht zu bevorzugen – wahrscheinlich weil sie wissen, dass wir eine Unternehmenspolitik haben, die alle Produkte abdeckt.

Welche wirtschaftlichen oder regulatorischen Gründe wären in Ihrem Land/ Einzelhandelssektor für die nachhaltige Beschaffung förderlich?

Seit der Verabschiedung des Gesetzes über die Sorgfaltspflichten haben alle Unternehmen in Frankreich die gesetzliche Pflicht, Sorge für alle Aspekte ihrer Lieferketten zu tragen und Verantwortung zu übernehmen. Es besteht keine Wahl: es bedarf der Umsetzung von bewährten Verfahren und der Verbesserung der Transparenz der Lieferketten, der Behebung von Problemen in Bezug auf die Nachhaltigkeit und der Kommunikation darüber.

Das erweist sich für uns bei Maisons du Monde als gewisse Herausforderung, da wir mit mehr als tausend Lieferanten auf der ganzen Welt arbeiten, aber der Prozess ist notwendig. Wir sind stolz darauf, dass wir in diesem Bereich als Grundwert unseres Unternehmens sehr engagiert sind.

Warum erwarten Sie, dass die Nachfrage und das Angebot nach/von nachhaltigen Waren in den nächsten Jahren zunehmen wird?

Unternehmen, die nicht das Ziel haben, nachhaltige Beschaffungsverfahren umzusetzen, werden in etwa zehn Jahren wahrscheinlich nicht mehr existieren. Die Märkte entwickeln sich zu schnell, die Nachfrage nach ethischen Produkten ist in den letzten Jahren immens gestiegen und Nachhaltigkeit ist nicht mehr verhandelbar. Regierungsverordnungen ergänzen private Initiativen und es ist kein Platz mehr für Unternehmen, die sich ausschließlich auf das Geschäft konzentrieren.

Ist es leicht, Lieferanten von nachhaltigen Produkten zu finden?

Die nachhaltige Beschaffung bleibt eine tägliche Herausforderung: es geht um die Zusammenarbeit mit den Lieferanten, die Kommunikation des wirtschaftlichen Nutzens von Nachhaltigkeit und die Verbesserung der Transparenz in teilweise extrem komplexen Lieferketten.

Beispielsweise sind mit potentiellen Lieferanten manchmal über einen Zeitraum von zwei Jahren Besuche und Sensibilisierungsmaßnahmen notwendig, bevor wir einen Wandel und eine echte Auswirkung durch unsere CSR-Politik sehen.

Aus welchen Ländern stammen Ihre nachhaltigen Produkte? Wie beeinflusst das Ihre Politik für die nachhaltige Beschaffung?

Unsere Vorgehensweise besteht darin, den Fokus zu 80 % auf strategische Beschaffung zu legen, was etwa einem Drittel unserer verlässlichsten Lieferanten entspricht. Daraufhin führen wir Risikobewertungen durch und priorisieren Produktkategorien, in denen wir mit unseren Lieferanten in einem sehr offenen Partnerschaftsmodell zusammenarbeiten und sie Schritt für Schritt respektvoll in unseren Nachhaltigkeitsprozess einführen. Wir teilen unsere Erfahrungen und lernen aus ihnen, setzen uns realistische Ziele und kommen zusammen voran. Von unseren 1400 Lieferanten weltweit arbeiten wir hauptsächlich mit Lieferanten in Indien, China, Vietnam, Indonesien und Frankreich.

Haben Sie einen Rat für Lieferanten im Hinblick auf den Ausbau ihres Geschäfts durch nachhaltige Beschaffung?

Die Botschaft an unsere Lieferanten lautet: Tun Sie ihr Bestes. Es besteht quasi keine andere Wahl, aber wir möchten sie damit beruhigen, dass sie sich nicht allein in diesem Prozess befinden. Es handelt sich um einen Weg, der gemeinsam gegangen werden muss. Wir sind da, um zu helfen, Rat zu geben, eine Strategie aufzubauen und eine nachhaltige, angenehme und langfristige Partnerschaft sicherzustellen.

„Es gibt keine andere Wahl als die Umsetzung von bewährten Verfahren und die Verbesserung der Transparenz der Lieferketten, die Behebung von Problemen in Bezug auf die Nachhaltigkeit und die Kommunikation darüber.“



David Gobert
General Director

ÜBERBLICK

Les Cafés Dagobert
Entreprise familiale et amicale Sainte Olive
Frankreich <https://www.cafesdagobert.com>

Branche

Lebensmittel

Unternehmensgröße

Mittelgroß

Wie lange im Geschäft?

10 Jahre

Lieferanten

Aus Äthiopien, Peru

Angewendete

Nachhaltigkeitsstandards/Kodizes

- Fair for Life
- Fairtrade International
- Ökologisch

Fallstudie eines Einzelhändlers: Frankreich

„Die traditionelle Art, Geschäfte zu machen, ist überholt.“

David Gobert beleuchtet den Nachhaltigkeitsansatz von Les Cafés Dagobert

Wie sind Sie dazu gekommen, Nachhaltigkeitsstandards bei der Ihrer Produktbeschaffung einzuführen?

Unser Unternehmen ist aus dem extrem persönlichen Bestreben geboren, eine Verbindung zu den Produzenten aufzubauen und den unfairen globalen Kaffeemarkt aufzubrechen, der aufgrund von Volatilität und Spekulation zu sehr prekären Situationen führt.

Wir arbeiten jetzt seit zehn Jahren mit einem recht erfolgreichen Ansatz an nachhaltigen Ketten für Kaffee. Bei diesem Ansatz besteht kein Bedarf für große Spekulanten und Händler und er baut auf einfachen menschlichen Beziehungen mit all unseren Lieferanten und direkt mit Kooperativen und Produzenten auf.

Welche Nachhaltigkeitsstandards wenden Sie bei der Beschaffung an?

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie ist in unserer internen Politik der sozialen Unternehmensverantwortung (CSR) verwurzelt und wird gestützt durch die Anwendung von Nachhaltigkeitsstandards wie Fair for Life, Fairtrade und Ökologisch/Demeter. Durch diese Auswahl an Standards können wir fair sein und unsere CSR-Ziele in Sozial- und Umweltmaßnahmen auf allen Stufen der Lieferkette umsetzen: von den Produzenten auf dem Feld bis hin zu den Angestellten hier in Frankreich. Das Vertrauen unserer Geschäftspartner ist von zentraler Bedeutung für unseren Ansatz: Schritt für Schritt ein gutes und faires Geschäftsumfeld aufbauen.

Welche Produkte, die entsprechend dieser Nachhaltigkeitskriterien bezogen werden, sind am beliebtesten?

Für die meisten von uns ist Kaffee eine tägliche Ruhepause, ein täglicher intimer Moment, eine tägliche Sauerstoffblase, eine tägliche Gelegenheit, innezuhalten und den aktuellen Augenblick zu erleben. Es ist nur logisch, ihn mit dem Gefühl von Nachhaltigkeit und dem Erreichen von Fairness für diejenigen, die ihn produzieren, noch mehr zu genießen!

Welche wirtschaftlichen oder regulatorischen Gründe wären in Ihrem Land/ Einzelhandelssektor für die nachhaltige Beschaffung förderlich?

Es bestehen Verordnungen als Rahmen des globalen Handels, aber sie reichen nicht aus, um Fairness und gute Verfahren sicherzustellen: unsere privaten Verpflichtungen sind notwendig, um die umfassenderen Ziele der Nachhaltigkeit zu erreichen.

Warum erwarten Sie, dass die Nachfrage und das Angebot nach/von nachhaltigen Waren in den nächsten Jahren zunehmen wird?

Es ist keine leichte Aufgabe, Lieferketten auf eine radikal neue Weise, basierend auf Nachhaltigkeitsgrundsätzen, aufzubauen.

Es sind regelmäßige Besuche vor Ort und Arbeit notwendig – ein bisschen, wie in einer persönlichen Beziehung: man muss einander zuhören, Vertrauen aufbauen und es dann erhalten. Wir sind stolz auf das, was wir auf dem Maßstab unseres kleinen Unternehmens (wir importieren etwa 200 Tonnen Kaffee jährlich) erreicht haben und wir sind stolz, dass die Veränderungen, die wir erreicht haben, sich deutlich weiter erstrecken als auf unsere Importe, da die Produzenten, die mit uns arbeiten, weitere Käufer anziehen können, die ähnliche Werte haben und den Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit legen. Dadurch kann sich in den nächsten Jahren ein realistischer Wandel im Kaffeehandelssystem vollziehen.

„Das Vertrauen unserer Geschäftspartner ist von zentraler Bedeutung für unseren Ansatz: Schritt für Schritt ein gutes und faires Geschäftsumfeld aufbauen.“

Ist es leicht, Lieferanten von nachhaltigen Produkten zu finden?

In den nächsten fünf Jahren rechnen wir damit, die Produktion und die Einfuhren zu verdoppeln und das Volumen bestehender Wertschöpfungsketten zu erhöhen.

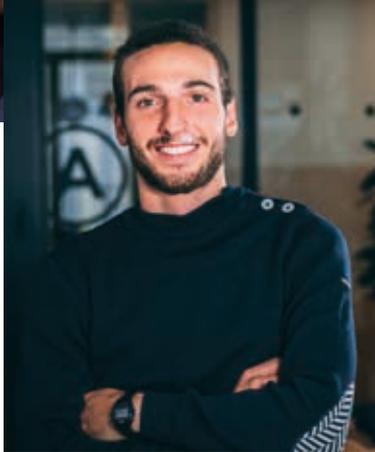
Aus welchen Ländern stammen Ihre nachhaltigen Produkte?

Wir haben Wertschöpfungsketten in Äthiopien und Peru aufgebaut.

Haben Sie einen Rat für Lieferanten im Hinblick auf den Ausbau ihres Geschäfts durch nachhaltige Beschaffung?

Die traditionelle Art, Geschäfte zu machen, ist überholt. Es ist an der Zeit, mit Respekt zu denken und zu handeln und alle Akteure in einem positiven Kreislauf zu beteiligen.

Befrager: Mathieu Lamolle, Senior Advisor, Nachhaltigkeitsstandards und Wertschöpfungsketten, ITC



Fallstudie eines Einzelhändlers: Frankreich

„De facto ist nachhaltige Beschaffung tief in der DNA vieler französischer Unternehmen verankert.“

Antoine Morel, Corporate Responsibility Manager, beleuchtet den Nachhaltigkeitsansatz von Le Slip Français

Wie sind Sie dazu gekommen, Nachhaltigkeitsstandards bei der Ihrer Produktbeschaffung einzuführen?

Seit der Gründung im Jahr 2011 hat sich Le Slip Français als französisches, zu 100 % in Frankreich ansässiges Unternehmen etabliert – es bietet „made in France“ mit dem höchstmöglichen Wohlergehen für unsere Angestellten. Die Fundament war es immer, eine französische Konzeption der Produkte, die in Frankreich hergestellt werden, sicherzustellen, womit die volle Kontrolle über die Produktionsprozesse gewährleistet sowie französische soziale Werte mit starkem Fokus auf guten Umweltpraktiken und Rohstoffen mit niedrigen Umweltauswirkungen gestärkt werden.

Welche Nachhaltigkeitsstandards wenden Sie bei der Beschaffung an?

Alle unsere Produkte werden in Frankreich hergestellt und wir wenden den „Oeko-Tex“-Standard an, um gute Umweltpraktiken sicherzustellen und Probleme wie giftige Verschmutzung zu vermeiden: dieser Standard wird von all unseren Lieferanten und Herstellern angewendet. Die „RICH“-Verordnung über die Wasserbehandlung und Risiken im Zusammenhang mit der Verschmutzung durch Färbung ist ebenfalls eine starke Säule für unsere Nachhaltigkeitsstrategie im Hinblick auf die Umwelt. ISO 26000 und die „Lucie“-Zertifizierung werden als Siegel für die soziale Unternehmensverantwortung (CSR) verwendet, ebenso wie „Label France Garantie“ oder „Entreprise Patrimoine Vivant“, die wir von unseren Lieferanten fordern, um eine langfristige Beziehung mit ihnen aufzubauen. Bei den Siegeln „Happy at Work“ und „Bloom at Work“ handelt es sich um Siegel für das Wohlbefinden der Angestellten. Diese werden auf Unternehmensebene extrem gut aufgenommen und sind ein Kernstück unserer Unternehmens-DNA.

In jüngster Zeit steht die Verbesserung der Nachhaltigkeit von Materialien, die von außerhalb der EU bezogen werden, für uns im Mittelpunkt. Wir haben Standards wie GOTS und Fairtrade Max Havelaar als interessante Optionen identifiziert.

Welche Produkte, die entsprechend dieser Nachhaltigkeitskriterien bezogen werden, sind am beliebtesten?

Die meisten unserer Unterwäsche-Produkte. Die größeren Produktarten wie Pullover werden auch längerfristiger verwendet, weshalb wir hervorragende Qualität sicherstellen. Wir merken, dass die Verbrauchern bei all unseren Produktkategorien ethische Anliegen haben, sogar bei langlebigeren Produkten wie Hosen und Pullovern.

Antoine Morel

Corporate Responsibility Manager

ÜBERBLICK

Le Slip Français

Paris, Frankreich

<https://www.leslipfrancais.fr>

Branche

Bekleidung

Unternehmensgröße

Mittelgroß

Wie lange im Geschäft?

8 Jahre

Lieferanten

Aus Indien, Ägypten, den Vereinigten Staaten von Amerika

Angewendete

Nachhaltigkeitsstandards/Kodizes

- Oeko-Tex - Lucie

- Happy at work

- Bloom at work

Beliebtesten nachhaltigen Produkte

Unterwäsche

Welche wirtschaftlichen oder regulatorischen Gründe wären in Ihrem Land/ Einzelhandelssektor für die nachhaltige Beschaffung förderlich?

Frankreich ist das Land der sozialen Rechte: wir haben den Eindruck, dass der regulatorische Rahmen in unserem Land die Messlatte bereits sehr hoch setzt und dass nachhaltige Beschaffung de facto tief in der DNA vieler französischer Unternehmen verankert ist. Umweltbelange nehmen zudem einen hohen Stellenwert auf der Agenda der Regierung ein und das Pariser Übereinkommen über den Klimawandel hat weltweiten Einfluss.

Unternehmen verstehen die Rolle, die sie spielen können, immer besser, ebenso wie ihre Verantwortung, ethische Entscheidungen zu treffen, für das Wohlergehen ihrer Angestellten zu sorgen und die Ressourcen des Planeten, die in Produktionsprozessen verwendet werden, zu respektieren.

Warum erwarten Sie, dass die Nachfrage und das Angebot nach/von nachhaltigen Waren in den nächsten Jahren zunehmen wird?

Die Nachfrage nach fairen und ethischen Produkten kann nur steigen, da die aktuellen konventionellen Geschäftsmodelle nicht mehr aufrechterhalten werden können. Der wirtschaftliche Nutzen einer nachhaltigen Produktion ist nicht mehr von der Hand zu weisen. Eine geringere Fokussierung auf die Umwelt wird zu sinkenden Umsätzen führen und sozialere Arbeit und arbeitnehmerfreundliche Strategien können das Geschäft und die Gewinne nur steigern. Kurzfristige Geschäftsgewinne sind in unserer globalisierten Wirtschaft nicht mehr sinnvoll.

„Kurzfristige Geschäftsgewinne sind in unserer globalisierten Wirtschaft nicht mehr sinnvoll.“

Ist es leicht, Lieferanten von nachhaltigen Produkten zu finden?

Egal wie logisch das nachhaltigere Handeln klingt: es ist weiterhin ein Prozess, bei dem es Sensibilisierung und schrittweiser Ansätze bedarf. Wir betrachten das gern als Revolution ohne das „R“: EVOLUTION!

Es ist manchmal weiterhin schwer, mit den Lieferanten in Kontakt zu stehen und unsere Ansichten und Verpflichtungen mitzuteilen. Unsere Erfahrung zeigt jedoch, dass dies nicht nur funktioniert, sondern dass dadurch noch bessere langfristige Beziehungen mit unseren Lieferanten geschaffen werden, die sich unserer gemeinsamen Verantwortung für den nachhaltigen Handel anschließen. Wir mögen außerdem die Analogie von Mount Ninja: ein positiver Kreislauf hin zu einer perfekten Welt, beginnend mit Erkundung, Anstieg, Messung und Überwachung, gefolgt von Erkundung, Anstieg, Messung und Überwachung – wieder und wieder.

Aus welchen Ländern stammen Ihre nachhaltigen Produkte? Wie beeinflusst das Ihre Politik für die nachhaltige Beschaffung?

Unsere Lieferanten außerhalb von Frankreich befinden sich hauptsächlich in Indien, Ägypten und den Vereinigten Staaten. In den nächsten Jahren werden wir uns auf die Verbesserung der Rückverfolgbarkeit unserer Materialien und von deren ökologischem Fußabdruck sowie auf Rückverfolgbarkeit über die ersten Stufen der Lieferketten hinaus konzentrieren.

Haben Sie einen Rat für Lieferanten im Hinblick auf den Ausbau ihres Geschäfts durch nachhaltige Beschaffung?

Wir rufen bestehende, neue und zukünftige Lieferanten dazu auf, den Ansatz des positiven Mount-Ninja-Kreislaufes anzunehmen, nicht davor zu scheuen, Verfahren zu ändern und anzupassen und die Herausforderung in Bezug auf die Nachhaltigkeit in unserem Unternehmen von Wettbewerb hin zu einer „Co-opetition“ zu wandeln.

DEUTSCHLAND

100 % geben an, dass Nachhaltigkeit ein Faktor bei der Produktbeschaffung ist

Von den 552 kontaktierten Einzelhändlern in Deutschland sagten alle, dass Nachhaltigkeit ein Faktor bei der Produktbeschaffung ist.

99 % besitzen nachhaltige Beschaffungsstrategien

Von den 164 Einzelhändlern, die an den Gesprächen teilnahmen, gaben 99 % an, dass sie nachhaltige Beschaffungsstrategien besitzen. 79 % von ihnen veröffentlichen ihre nachhaltigen Beschaffungsstrategien online.

84 % besitzen nachhaltige Beschaffungsverpflichtungen



86 % wenden sowohl interne als auch externe Nachhaltigkeitskodizes und -standards bei der Beschaffung an



„Unsere Verkaufsleistung nimmt stetig zu und der Schwerpunkt Verkäufe von nachhaltigen Produkten ist ein fundamentaler Bestandteil unserer Unternehmensphilosophie.“

Wir haben unsere eigenen Nachhaltigkeitsstandards für den Einzelhandel entwickelt und umgesetzt. Sie sind umfassend und betreffen alle Phasen des Produktlebenszyklus.“

Einzelhändler für Sportbekleidung und -ausrüstung Deutschland

„Bis 2025 wollen wir, dass 100 % unserer Lieferanten im Hinblick auf die Nachhaltigkeitsstandards geprüft wurden.“

Bekleidungseinzelhändler, Deutschland

„Es ist unser Unternehmensziel, die besten umweltfreundlichen Produkte in den Bereichen Unterhaltungselektronik, Haushaltselektronik und Spielzeug anzubieten.“

Die Nachfrage nach diesen Produkten ist an den steigenden Verkaufszahlen in den letzten Jahren zu erkennen.

Nach der Hitzewelle in diesem Sommer und den sichtbaren Mustern des Klimawandels ist den Verbrauchern die Realität bewusster geworden.“

Elektronikeinzelhändler, Deutschland

„Der Anteil von nachhaltigen Produkten in unserem Sortiment hat sich in den letzten Jahren stark erhöht.“

Die Verbrauchernachfrage in diesem Bereich hat bedeutend zugenommen. Verbraucher achten auf die Anbaubedingungen von landwirtschaftlichen Produkten.

Nachhaltigkeit ist ein Qualitätsmerkmal für viele Produkte, dem die Verbraucher zunehmend Beachtung schenken.“

Lebensmitteleinzelhändler, Deutschland

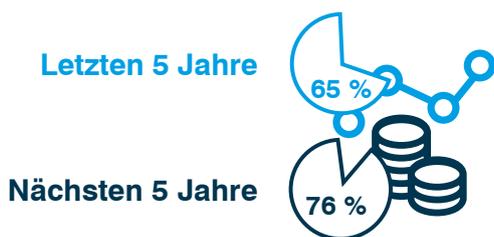
Abbildung 10. Verwendung durch die Einzelhändler von verschiedenen Produktarten zur Erfüllung der Nachhaltigkeitsverpflichtungen



58 Prozent der befragten Einzelhändler verwenden die Produkte ihrer Eigenmarken um ihre Nachhaltigkeitsverpflichtungen zu erfüllen.

32 Prozent der Einzelhändler verkaufen ökologische Produkte. Der deutsche Einzelhandelsmarkt für ökologische Produkte belief sich 2017 auf 10 Mrd. EUR und ist mit Abstand der größte Markt für ökologische Produkte in der EU¹¹.

65 % melden einen Anstieg der jüngsten Verkäufe von nachhaltigen Produkten und 76 % erwarten weitere Anstiege in der Zukunft



65 % der deutschen Einzelhändler berichteten von einem Anstieg der Verkäufe von nachhaltigen Produkten in den letzten fünf Jahren; 76 % erwarten einen Anstieg in der Zukunft.

59 % der befragten deutschen Einzelhändler berichteten, dass die Verkäufe von Produkten aus nachhaltigen Quellen in den letzten fünf Jahren um bis zu 30 % gestiegen sind; 75 % der Einzelhändler erwarten in der Zukunft einen Anstieg um bis zu 30 %.

Einzelhändler melden in allen Produktgruppen Anstiege bei den Verkäufen von Waren aus nachhaltigen Quellen



11 <https://statistics.fibl.org/europe.html>



Lavinia Muth

Corporate Responsibility Manager

ÜBERBLICK

Armedangels
Social Fashion Company GmbH
Köln, Deutschland
<https://www.armedangels.de/en/>

Branche

Bekleidung

Unternehmensgröße

Mittelgroß

Wie lange im Geschäft?

11 Jahre

Lieferanten

13, aus Portugal bis China

Angewendete

Nachhaltigkeitsstandards/Kodizes

- Global Organic Textile Standard (GOTS)
- Fairtrade
- Fair Wear Foundation
- Kernübereinkommen der IAO

Beliebtesten nachhaltigen Produkte

T-Shirts

Fallstudie eines Einzelhändlers: Deutschland

„Fairness kommt nie aus der Mode.“

Lavinia Muth, Corporate Responsibility Manager, erläutert den Nachhaltigkeitsansatz von ARMEDANGELS

Wie sind Sie dazu gekommen, Nachhaltigkeitsstandards bei der Ihrer Produktbeschaffung einzuführen?

Das Unternehmen wurde von zwei Studenten gegründet, die sowohl Visionäre als auch Unternehmer sind. Seit dem Beginn steht das Konzept „Eco&Fair“ im Zentrum des Unternehmens. Die Anfangsidee war es, einen Teil der Verkaufserlöse zu spenden. Dann realisierten die Gründer, dass die Lieferkette für Textilien und Kleidungsstücke verschiedene Probleme im Hinblick auf die Nachhaltigkeit aufweist – niedrige Löhne, niedrige Gesundheits- und Sicherheitsstandards in den Fabriken usw. Daher entschieden sie sich, Fairtrade-, ökologische und Arbeitsrechts-Zertifizierungen in ihre Beschaffungspolitik aufzunehmen. Das Hauptmotto des Unternehmens ist „we want to make a difference“ („Wir wollen einen Unterschied machen“).

Welche Nachhaltigkeitsstandards wenden Sie bei der Beschaffung an?

Alle unsere Lieferanten müssen Folgendes erfüllen:

- Die verbindlichen Vorschriften des Lieferlandes
- Kernübereinkommen der Internationalen Arbeitsorganisation (IAO)
- Grundsätze der Fair Wear Foundation
- den Global Organic Textile Standard (GOTS)

Nicht viele freiwillige Standards gehen über die gesetzlichen Anforderungen, die in den Lieferländern bereit vorgeschrieben sind, hinaus. Alle sozialen Anforderungen in freiwilligen Standards sind im Grunde Kernübereinkommen der IAO und bestehende Rechtsvorschriften.

Wir führen Kundenaudits und Audits durch Dritte durch und stellen sicher, dass sowohl wir als auch die Lieferanten realistische Produktionspläne haben. Wir versuchen, herauszufinden, was wir als Marke tun können, um den Lieferanten die Auftragserfüllung zu erleichtern (damit beispielsweise keine Überstunden erforderlich sind). Hierüber stehen wir laufend mit Lieferanten im Gespräch. Lieferanten müssen grundsätzlich eine ähnliche Denkweise haben wie wir.

Welche Produkte, die entsprechend dieser Nachhaltigkeitskriterien bezogen werden, sind am beliebtesten?

T-Shirts sind bei unseren Verbrauchern am beliebtesten. Sie tragen zu den Nachhaltigkeitsbemühungen bei, indem sie „Basic“-Kleidungsstücke (wie T-Shirts) statt Luxus-Artikel (wie beispielsweise Kleider, die nur im Sommer getragen werden) kaufen.

Welche wirtschaftlichen oder regulatorischen Gründe wären in Ihrem Land/ Einzelhandelssektor für die nachhaltige Beschaffung förderlich?

Deutschland hat bisher keine verbindlichen Vorschriften für die Nachhaltigkeit. Das Entwicklungsministerium hat ein Bündnis für nachhaltige Textilien ins Leben gerufen (<https://www.textilbuendnis.com>), das etwa 140 Mitglieder hat, zu denen Marken und NRO gehören. Dessen Standards sind allerdings freiwillig, nicht verbindlich.

Ich bin definitiv der Meinung, dass es verbindliche Grundverordnungen zur Nachhaltigkeit auf nationaler oder auf EU-Ebene geben sollte – nicht nur für die Abnehmerländer, sondern auch für die Lieferländer. Ich glaube, dass erst ein Wandel stattfinden, wenn dies vorgeschrieben ist. Wir sollten noch weiter gehen als die einfache nachhaltige Beschaffung. Wir sollten überprüfen, wie noch mehr Anstrengungen unternommen werden können (z. B. die Kreislaufwirtschaft), um diese Grundsätze zu einem Bestandteil des normalen Betriebs zu machen.

Warum erwarten Sie, dass die Nachfrage und das Angebot nach/von nachhaltigen Waren in den nächsten Jahren zunehmen wird?

Die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten wird definitiv zunehmen. Verbraucher sind über Nachhaltigkeitsaspekte besser informiert. Große Einzelhändler eilen in diesen Sektor und kleine Unternehmen müssen darüber nachdenken, wodurch sie sich hervorheben.

„Ökologische Produkte sind für uns nicht nur ein Trend. Sie sind unsere Überzeugung. Verantwortung übernehmen und unsere Umwelt schützen ist keine Option, sondern eine Pflicht. Die Herstellung von Kleidung ist sehr arbeits- und zeitaufwendig, da viele Menschen beteiligt sind. Wir sind dafür verantwortlich, sicherzustellen, dass jeder einzelne von ihnen unter fairen Bedingungen arbeitet. Unabhängig davon, ob sie Baumwollfarmer in Indien, Näher in der Türkei oder Designer in Deutschland sind.“

Ist es leicht, Lieferanten von nachhaltigen Produkten zu finden?

Es wird leichter, sogar für größere Mengen. Größere Fabriken erfüllen all die Nachhaltigkeitsstandards. Sie sind zukunftsorientiert und wissen, dass die Nachhaltigkeitsanforderungen zunehmen. Aber nicht alle Lieferanten kennen die Nachhaltigkeitsanforderungen der Käufer oder haben ähnliche Denkweisen wie ihre Käufer. Und Nachhaltigkeitsaspekte werden komplizierter je weiter man in der Wertschöpfungskette zurück geht.

Aus welchen Ländern stammen Ihre nachhaltigen Produkte? Wie beeinflusst das Ihre Politik für die nachhaltige Beschaffung?

Wir haben 13 Lieferanten (sechs in Portugal, fünf in der Türkei, einen in Tunesien, einen in China). Die Länder beeinflussen unsere Entscheidungen zur nachhaltigen Beschaffungspolitik nicht. Wir wählen die besten Lieferanten aus und besuchen jeden Lieferanten, bevor wir mit ihnen arbeiten. Allerdings sehen wir beispielsweise, dass sich die Bedingungen der Arbeitnehmer in China in den letzten zehn Jahren enorm verbessert haben. Jeder erhält nun einen Mindestlohn. Überstunden sind allerdings weiterhin ein großes Problem, teilweise, weil es Arbeitnehmer nicht stört, Überstunden zu machen, da sie dadurch mehr Geld bekommen.

Haben Sie einen Rat für Lieferanten im Hinblick auf den Ausbau ihres Geschäfts durch nachhaltige Beschaffung?

Lieferanten sollten im Hinblick auf Daten offen und transparent sein. Aber die meisten Marken verfügen nicht über die Daten und wissen nicht, wie sie die Probleme an der Wurzel packen können. Wir ermutigen unsere Lieferanten, eigene Ideen für die Lösung von Problemen zu entwickeln. Lieferanten müssen in Bezug auf ihre Kapazitäten realistisch sein und wissen, wann sie Nein sagen müssen (beispielsweise bei unrealistischen Produktbestellungen).

Lieferanten müssen realisieren, dass Nachhaltigkeit langfristig gesehen auch gut für sie ist; sie kriegen dadurch nicht nur neue Käufer. Nachhaltigkeit hilft dabei, die Kosten zu reduzieren (Strom, Wasserverbrauch). Wenn die Arbeitnehmer sichere Arbeitsbedingungen haben und gut bezahlt werden, gibt es weniger Fehlzeiten und die Produktion läuft wie geplant.

Befrager: Regina Taimasova, Advisor, Nachhaltigkeitsstandards und Wertschöpfungsketten, ITC

ITALIEN

100 % geben an, dass Nachhaltigkeit ein Faktor bei der Produktbeschaffung ist

Alle 379 kontaktierten Einzelhändler in Italien betrachten Nachhaltigkeit als einen Faktor bei der Produktbeschaffung.

96 % besitzen nachhaltige Beschaffungsstrategien

Von 149 Einzelhändlern, die Nachhaltigkeit als einen Faktor bei der Produktbeschaffung betrachten und die zugestimmt haben, an weiteren Gesprächen teilzunehmen, sagten 96 %, dass sie nachhaltige Beschaffungsstrategien besitzen.

76 % von ihnen veröffentlichen ihre nachhaltigen Beschaffungsstrategien online.

60 % besitzen nachhaltige Beschaffungsverpflichtungen



61,7 % wenden sowohl interne als auch externe Nachhaltigkeitskodizes und -standards bei ihrer Produktbeschaffung an



Durch interne Verhaltenskodizes zur Nachhaltigkeit/Auditprotokoll/Standard



Durch externen Nachhaltigkeitsstandard



Sowohl intern als auch extern

„Kinderbekleidung sollte nicht von Kindern hergestellt werden. Deshalb haben wir unsere Unternehmenspolitik auf den Grundlagen der Nachhaltigkeit aufgebaut.“

Die Verkaufszahlen zeigen einen Anstieg und somit wird der Nachhaltigkeitsprozess für unser Unternehmen in den nächsten Jahren weitergehen.“

Einzelhändler für Kinderbekleidung, Italien

„Es ist unsere Unternehmensmission, einen Arbeitsplatz zu garantieren, bei dem die Menschenrechte geachtet werden. Für eine bessere Welt müssen Handel und Ethik zusammengehen.“

Lebensmitteleinzelhändler, Italien

„Unser Unternehmen hat sich schon immer auf ethische und nachhaltige Produkte konzentriert. Umweltrisiken zu verhindern und bei den Produktionsprozessen zu berücksichtigen, ist keine Frage der Ethik, sondern eine Gelegenheit für Entwicklung.“

Die Zahl der Italiener, die den Begriff Nachhaltigkeit kennen, nimmt stetig zu.“

Bekleidungseinzelhändler, Italien

„Wir verpflichten uns, bis 2025 zu 100 % nachhaltige Baumwolle zu beziehen.“

Möbeleinzelhändler, Italien

Abbildung 11. Verwendung durch die Einzelhändler von verschiedenen Produktarten zur Erfüllung der Nachhaltigkeitsverpflichtungen



62 Prozent der italienischen Einzelhändler verwenden die Produkte ihrer Eigenmarken um ihre Nachhaltigkeitsverpflichtungen zu erfüllen. 24 Prozent der italienischen Einzelhändler verkaufen ökologische Produkte. 2017 belief sich der italienische Einzelhandelsmarkt für ökologische Produkte auf 3,1 Mrd. EUR¹².

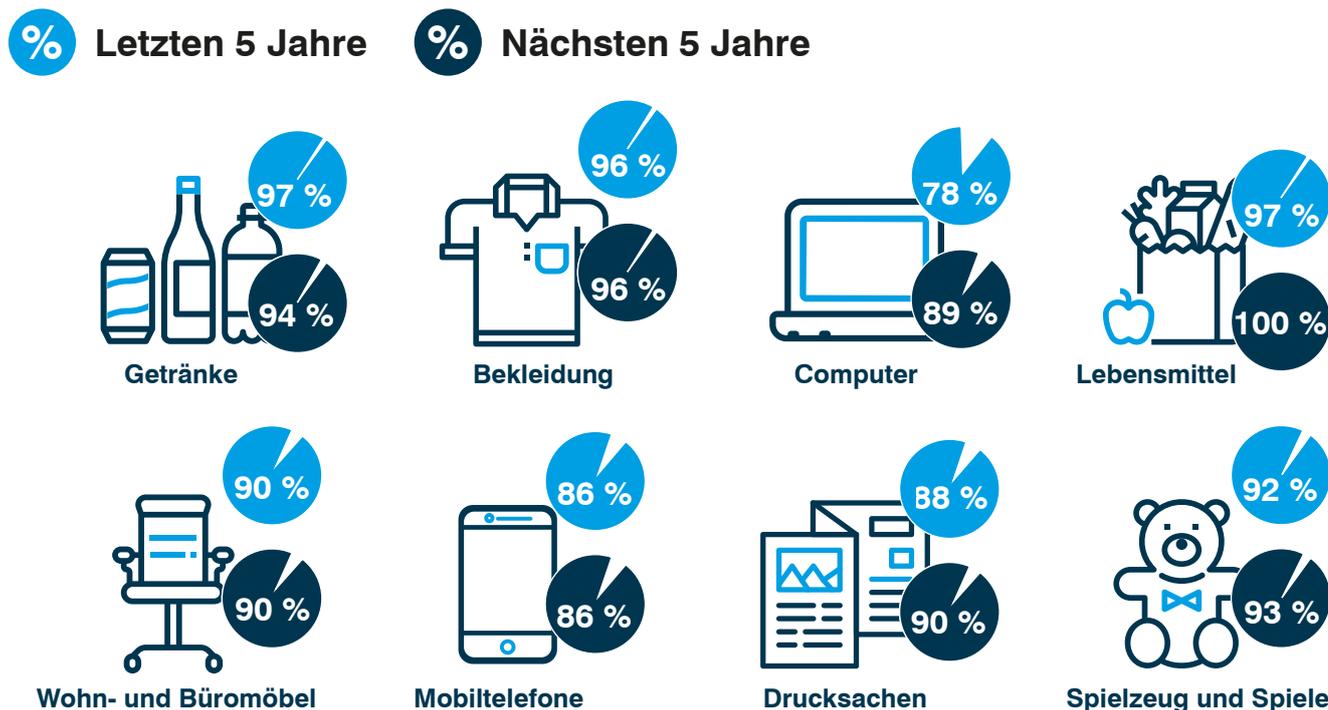
84 % melden einen Anstieg der jüngsten Verkäufe von nachhaltigen Produkten und 90 % erwarten weitere Anstiege in der Zukunft



84 % der italienischen Einzelhändler berichten, dass die Verkäufe von Produkten aus nachhaltigen Quellen in den letzten fünf Jahren gestiegen sind; 90 % erwarten in der Zukunft weitere Anstiege.

Mehr als die Hälfte der Einzelhändler berichten von Anstiegen um bis zu 20 % bei den Verkäufen von nachhaltigen Produkten in den letzten fünf Jahren.

Einzelhändler melden in allen Produktgruppen Anstiege bei den Verkäufen von nachhaltigen Waren





Fallstudie eines Einzelhändlers: Italien

„Die Wahl von ökologischen Produkten bedeutet, eine gesündere Umgebung für alle zu schaffen.“

Luca Zocca, Director of Marketing and Responsibility, erläutert den Nachhaltigkeitsansatz von Brio

Wie sind Sie dazu gekommen, Nachhaltigkeitsstandards bei der Ihrer Produktbeschaffung einzuführen?

Luca Zocca

Marketing and Responsibility

ÜBERBLICK

Brio S.P.A

Verona

Italien <http://www.briospa.com/>

Branche

Lebensmittel

Unternehmensgröße

Klein

Wie lange im Geschäft?

30 Jahre

Lieferanten

weltweit

Angewendete

Nachhaltigkeitsstandards/Kodizes

- AIAB (Italienischer Verband für ökologische Landwirtschaft)
- Bio Suisse
- Demeter International
- Fairtrade International
- GLOBAL G.A.P.
- GLOBAL G.A.P. GRASP
- ICEA (Ökologischer Landbau in der EU)
- Naturland

Brio wurde als ökologisches Unternehmen gegründet, seit seinem Ursprung 1989. Diese vor Jahren getroffene Entscheidung für die Anwendung der Grundsätze des ökologischen Landbaus ergab sich aus dem Wunsch, die Bodenfruchtbarkeit und die Biodiversität insgesamt zu erhalten. Unser Enthusiasmus geht auf unsere Liebe für das Land zurück. Wir teilen diese Werte und haben einen gemeinsamen Plan für die Entwicklung einer ökologischen Produktion, bei Menschen und die Umwelt geachtet werden. Wir beziehen auch eine Gruppe von Ökobauern mit ein, mit der wir seit 1989 arbeiten, um durch unsere lange Erfahrung eine als ökologisch zertifizierte Herstellung der höchsten Qualität zu erreichen. Wir glauben an eine faire Verteilung der Gewinne und der Vorteile sowie an eine transparente Geschäftsführung.

Welche Nachhaltigkeitsstandards wenden Sie bei der Beschaffung an?

Wir wenden Nachhaltigkeitsstandards an, um den ökologischen Landbau zu unterstützen, Landwirte zusammenzubringen, die Biodiversität und die Natur zu schützen und die menschliche Gesundheit zu wahren. Wir richten unsere Tätigkeiten zudem in Richtung eines nachhaltigen Finanzmodells aus, das darauf abzielt, das erzielte Einkommen fair entlang der Lieferkette zu verteilen – vom Landwirt bis hin zum Endnutzer.

Zusätzlich zu den nationalen Vorschriften wenden wir folgende Standards an:

- AIAB (Italienischer Verband für ökologische Landwirtschaft)
- Bio Suisse
- Demeter International
- Fairtrade International
- Global G.A.P.
- Global GRASP (GLOBALG.A.P. Risk Assessment on Social Practice – Risikobewertung der sozialen Praxis)
- ICEA (Ökologischer Landbau in der EU)
- Naturland

Wir verwenden zudem nachhaltige und umweltfreundliche Verpackungen. Unsere ökologischen und sonstigen Nachhaltigkeitszertifizierungen garantieren, dass wir die Rechte von Arbeitnehmern sowie die Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz achten.

Welche Produkte, die entsprechend dieser Nachhaltigkeitskriterien bezogen werden, sind am beliebtesten?

Unsere landwirtschaftliche Erzeugung und unsere Einzelhandelstätigkeiten folgen dank des täglichen Einsatzes der Landwirte, die bei uns Mitglied sind, dem Rhythmus der Jahreszeiten. Wir bringen Hunderte von Landwirten aus den bekanntesten Gebieten zusammen, um jedes Produkt zu beziehen. Sie sind qualifizierte Experten mit hoher Integrität und Ehrlichkeit, die den Anspruch haben, Ihnen immer das beste Obst und Gemüse zu liefern.

Wir bieten eine große Auswahl an ökologischem Obst und Gemüse. Da sie im Einklang mit der Natur angebaut werden, haben diese Produkte einzigartige Merkmale, die den echten Geschmack von natürlichen Produkten zurückbringen. Wir garantieren laufend eine große Auswahl an frischen Produkten, entsprechend der natürlichen Saison.

Warum erwarten Sie, dass die Nachfrage und das Angebot nach/von nachhaltigen Waren in den nächsten Jahren zunehmen wird?

Die Nachfrage nach ökologischen Produkten steigt definitiv und sie sind definitiv nicht einfach eine Marktnische. Ökologische Produkte verbreiten sich weltweit. 2018 kauften 81 % der italienischen Familien (mehr als 21,5 Millionen) mindestens ein ökologisches Produkt im Jahr, was einer Zunahme um eine Million Familien seit 2016 entspricht. 6,5 Millionen sind regelmäßige Verbraucher von ökologischen Produkten (ein Kauf pro Woche), was 26 % der Familien entspricht. Die drei Hauptgründe für den Kauf von ökologischen Produkten sind die Gesundheit, Lebensmittelsicherheit und Umweltaspekte.

„Die Nachfrage nach ökologischen Produkten steigt definitiv und sie sind definitiv nicht einfach eine Marktnische. Ökologische Produkte verbreiten sich weltweit.“

Durch unsere Qualitätskontrollen und die Arbeit unserer Prüfsachverständigen stellen wir sicher, dass wir die Verordnungen zum ökologischen Landbau strikt einhalten. Unser computerbasiertes Nachverfolgungssystem ermöglicht es unseren Kunden, den gesamten Weg, den jedes Produkt vom Feld bis zu seinem Endbestimmungsort gereist ist, zu verfolgen.“

Ist es leicht, Lieferanten von nachhaltigen Produkten zu finden?

Durch unsere Qualitätskontrollen und die Arbeit unserer Prüfsachverständigen stellen wir sicher, dass wir die Verordnungen zum ökologischen Landbau strikt einhalten. Wir führen Kontrollen bei allen landwirtschaftlichen Betrieben unserer Mitglieder, Feldbesichtigungen und Analysen in international anerkannten Laboren durch. Schlussendlich ermöglicht unser computerbasiertes Rückverfolgbarkeitsmanagementsystem es unseren Kunden, den gesamten Weg, den jedes Produkt vom Feld bis zu seinem Endbestimmungsort gereist ist, zu verfolgen.

Aus welchen Ländern stammen Ihre nachhaltigen Produkte?

Die meisten unserer ökologischen Produkte beziehen wir von lokalen italienischen Landwirten. Wir unterstützen auch internationale Fairtrade-Projekte, beispielsweise indem wir Dolcetto-Ananas aus Togo oder Giusta-Bananen aus Ecuador und der Dominikanischen Republik beziehen.

Haben Sie einen Rat für Lieferanten im Hinblick auf den Ausbau ihres Geschäfts durch nachhaltige Beschaffung?

Ich würde sie dringend bitten, die richtigen Partner zu finden – nicht nur für den Export und Verkäufe, sondern auch für die Entwicklung der lokalen Wirtschaft und Landwirtschaft, so wie wird es in Togo mit lokalen Agrargenossenschaften tun.

NIEDERLANDE

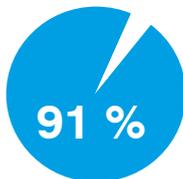
100 % geben an, dass Nachhaltigkeit ein Faktor bei der Produktbeschaffung ist

Alle 129 kontaktierten Einzelhändler in den Niederlanden gaben an, dass Nachhaltigkeit für sie ein Faktor bei der Produktbeschaffung ist.

96 % besitzen nachhaltige Beschaffungsstrategien

Von 35 Einzelhändlern, die Nachhaltigkeit als einen Faktor bei der Produktbeschaffung betrachten und die zugestimmt haben, an weiteren Gesprächen teilzunehmen, sagten 96 %, dass sie nachhaltige Beschaffungsstrategien besitzen. 84 % der Einzelhändler in den Niederlanden stellen ihre nachhaltigen Beschaffungsstrategien online öffentlich zur Verfügung.

91 % besitzen nachhaltige Beschaffungsverpflichtungen



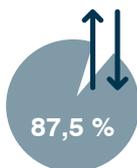
87,5 % wenden sowohl interne als auch externe Nachhaltigkeitskodizes und -standards bei der Beschaffung an



Durch interne Verhaltenskodizes zur Nachhaltigkeit/Auditprotokoll/Standard



Durch externen Nachhaltigkeitsstandard



Sowohl intern als auch extern

„Im letzten Geschäftsjahr 2017 hat unser Unternehmen seine Verkaufszahlen verdoppelt. Das geht auf das zunehmende Bewusstsein der Kunden für Nachhaltigkeit zurück.“

Um Qualität und eine nachhaltige Lebensweise zusammenzubringen und die Umweltauswirkungen von Produkten hervorzuheben, hat unser Unternehmen unabhängige Umweltforschung betrieben, die von der Universität Amsterdam durchgeführt wurde.“

Einzelhändler für Drucksachen, Niederlande

„Aufgrund von Überfischung und verantwortungslosen Fischereiaktivitäten sind die Ozeane leerer, die Ökosysteme beeinträchtigt und verantwortungsvolle Fischergemeinden können nicht mithalten.“

Unser Unternehmen wurde gegründet, um das zu ändern. Wir arbeiten nur mit verantwortungsvollen Fischergemeinden zusammen, die auf die Natur Rücksicht nehmen und nicht zur Verringerung der Fischbestände beitragen. Wir bieten einen Markt, einen fairen Preis und langfristige Zusammenarbeit.“

Einzelhändler für Fischereiprodukte, Niederlande

„Unser Nachhaltigkeitsziel für 2018 war es, zu 100 % nachhaltigen Kaffee und Tee zu beziehen. Dieses Ziel haben wir erreicht.“

Zukünftig wollen wir 100 % nachhaltiges Palmöl und 100 % zertifiziertes Holz und Papier beziehen.“

Einzelhändler für Lebensmittel und Getränke, Niederlande

Abbildung 12. Verwendung durch die Einzelhändler von verschiedenen Produktarten zur Erfüllung der Nachhaltigkeitsverpflichtungen.



59 Prozent der Einzelhändler verwenden die Produkte ihrer Eigenmarken um ihre Nachhaltigkeitsverpflichtungen zu erfüllen. 56 % der befragten Einzelhändler in den Niederlanden verkaufen ökologische Produkte. 2017 erreichten die Verkäufe von ökologischen Produkten 1,2 Mrd. EUR¹³.

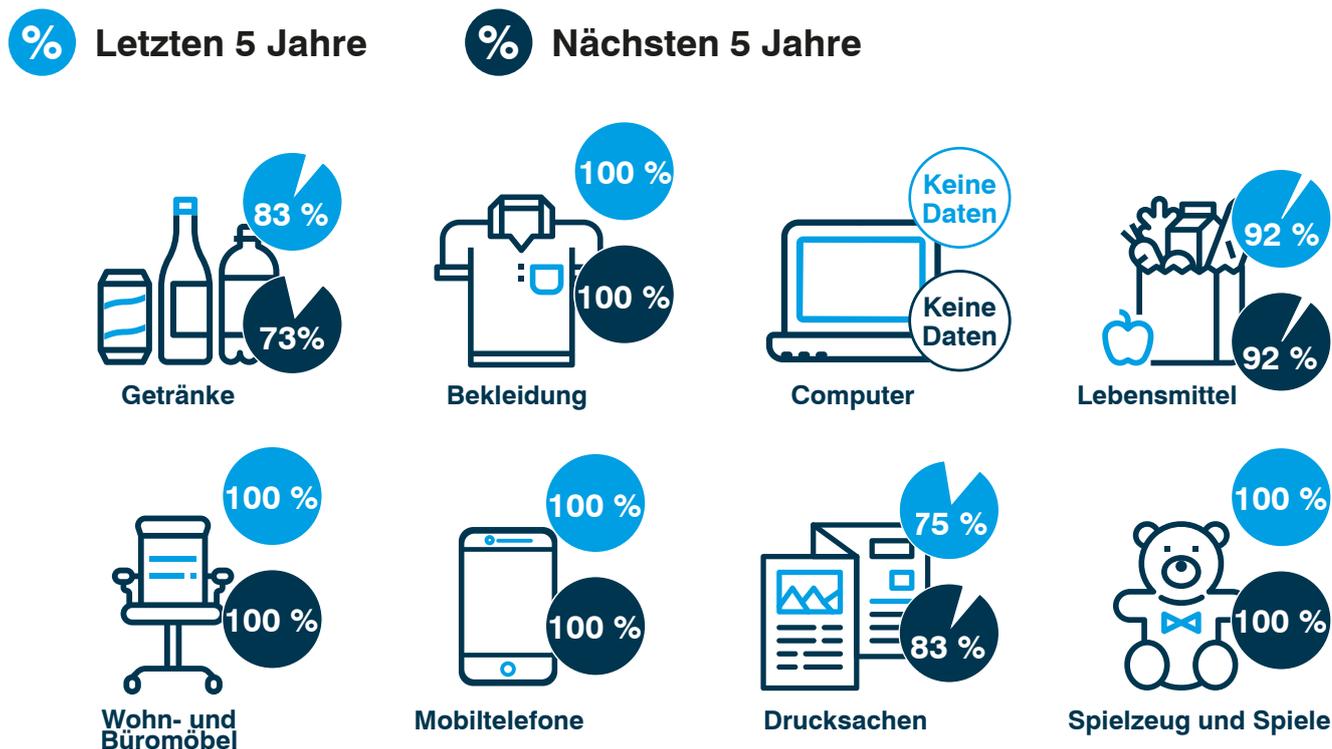
89 % melden jüngst einen Anstieg der Verkäufe von nachhaltigen Produkten und 94 % erwarten weitere Anstiege in der Zukunft



89 % der niederländischen Einzelhändler berichten von erhöhten Verkäufen von nachhaltigen Produkten in den letzten fünf Jahren.

20 % melden Verkaufsanstiege um bis zu 10 %. 94 % der Einzelhändler erwarten weitere Anstiege in der Zukunft.

Einzelhändler melden in allen Produktgruppen Anstiege bei den Verkäufen von nachhaltigen Produkten



¹³ <https://statistics.fibl.org/europe.html>



Evert-Jan Poppe

Production Director for Sustainability

ÜBERBLICK

Company Fits BV

Apeldoorn, Niederlande

<http://www.companyfits.nl/?lang=en>

Branche

Betriebs- und Arbeitskleidung

Unternehmensgröße

Klein

Wie lange im Geschäft?

15 Jahre

Lieferanten

Türkei, China, Bangladesch

Angewendete

Nachhaltigkeitsstandards/Kodizes

- amfori BSCI
- Eigene Erklärung über die Einhaltung der Kriterien für die Lieferanten

Fallstudie eines Einzelhändlers: Niederlande

„Wir entwerfen und produzieren seit fast 15 Jahren Betriebskleidung. Unsere Produkte werden in 60 verschiedene Länder auf der ganzen Welt transportiert.“

Evert-Jan Poppe, Production Director for Sustainability, erklärt, warum Company Fits bei der Produktion einen nachhaltigen Ansatz gewählt hat

Wie sind Sie dazu gekommen, Nachhaltigkeitsstandards bei der Ihrer Produktbeschaffung einzuführen?

Wir haben uns dem Trend von Unternehmen, die auf nachhaltige Beschaffungsverfahren umgestiegen sind, angeschlossen. Wir haben das niederländische Textil-Abkommen (https://www.imvoconvenanten.nl/garments-textile?sc_lang=en) unterzeichnet und bewerten jedes Jahr unsere nachhaltigen Beschaffungsverfahren im Rahmen dieses Abkommens.

Dieses Jahr werden wir beispielsweise als Pilotprojekt damit beginnen, Polyestergerm durch recyceltes Polyester zu ersetzen. Wir sind ein kleines Unternehmen und folgen den Nachhaltigkeitsbemühungen mehr, als dass wir sie anführen – aber wir unternehmen realistische Schritte.

Das niederländische Textil-Abkommen ist förderlich und wir sehen, dass mehr Unternehmen es unterzeichnen. Das Abkommen ist ein Forum für Unternehmen, ihre Erfahrung in Drittländern zu teilen. Wir bei Company Fits können Probleme nicht allein lösen, wir brauchen Leitlinien. Das niederländische Textil-Abkommen gibt uns die Möglichkeit, Probleme gemeinsam und durch den Informationsaustausch zwischen Unternehmen zu lösen.

Auch NRO beteiligen sich an dem Abkommen. Sie haben bereits in Entwicklungsländern wie Bangladesch gearbeitet und können meinem Unternehmen einen Anhaltspunkt für die Risiken und Rat hinsichtlich der Nachhaltigkeitsbemühungen geben, die mein Unternehmen tätigen muss, um diese Risiken zu minimieren.

Wir beteiligen uns auch an verschiedenen Programmen im Rahmen des Abkommens. Aktuell sind wir im Programm für einen existenzsicherenden Lohn. Auch die niederländische Regierung hat das Abkommen unterzeichnet. Das Hauptziel der Regierung ist es, herauszufinden, welche Probleme in Entwicklungsländern bestehen, aus denen niederländische Unternehmen Produkte beziehen, und dann Lobbyarbeit für die Behebung dieser Probleme bei den Regierungen von Entwicklungsländern zu leisten. Was die Zukunft des niederländischen Textil-Abkommens betrifft, sind wir positiv eingestellt. Es wäre toll, wenn ein solches Abkommen auch auf EU-Ebene erreicht werden könnte. In Deutschland besteht bereits ein vergleichbares Abkommen.

Welche Nachhaltigkeitsstandards wenden Sie bei der Beschaffung an?

Company Fits arbeitet mit Produktionsanlagen zusammen, die mit amfori BSCI verbunden sind. Wir haben auch unsere eigene Erklärung über die Einhaltung der Kriterien erarbeitet. Wir fordern alle Lieferanten auf, sie zu unterzeichnen. Vor dem

Beginn der Zusammenarbeit führen wir bei unseren Lieferanten Bewertungen im Hinblick auf die Sorgfaltspflichten durch. Wir verwenden außerdem die Liste der beschränkten Chemikalien, die auf dem Oeko-Tex-Standard basiert.

Welche Produkte, die entsprechend dieser Nachhaltigkeitskriterien bezogen werden, sind am beliebtesten?

Wir prüfen zuerst, welche Produkte nachhaltig hergestellt werden können. Die Türkei ist beispielsweise sehr fortschrittlich bei nachhaltigen Produkten.

Welche wirtschaftlichen oder regulatorischen Gründe wären in Ihrem Land/ Einzelhandelssektor für die nachhaltige Beschaffung förderlich?

Bei öffentlichen Ausschreibungen ist nachhaltige Beschaffung wichtig. Bei der Teilnahme an öffentlichen Ausschreibungen erhalten Unternehmen zusätzliche Punkte, wenn sie nachhaltige Produkte beziehen (z. B. ökologische T-Shirts).

Dass die nachhaltige Beschaffung bei öffentlichen Ausschreibungen berücksichtigt wird, ist schon mal ein gutes Zeichen. Regierungen müssen aber noch mehr tun, um nachhaltige Unternehmen zu unterstützen. Es wäre beispielsweise toll, wenn Unternehmen beim Import von nachhaltigen Produkten aus Drittländern von reduzierten Zollsätzen profitieren würden. Ich glaube, dass die Zollbehörden über Methoden verfügen, mit denen geprüft werden kann, ob Produkte nachhaltig sind oder nicht.

„Nachhaltiges Unternehmertum ist wichtig für Company Fits. Uns liegt unser Planet, die Menschen und die Umwelt am Herzen: deshalb nutzen wir nachhaltige Energie und umweltfreundliche Materialien. Wir recyceln Produkte und bemühen uns, die bestmöglichen Arbeitsbedingungen für die Arbeitnehmer in den Produktionsanlagen unserer Partner in Europa und im Fernen Osten zu erreichen. Aufgrund von genau diesen Überzeugungen haben wir auch unsere eigene Erklärung über die soziale Unternehmensverantwortung formuliert.“

Aktuell unterliegen nachhaltige und nicht nachhaltige Produkte den gleichen Zollsätzen. Wenn wir wirklich einen Wandel erreichen wollen, müssen Nachhaltigkeitsanforderungen vorgeschrieben werden oder zumindest müssen Unterstützung und Anreize für Unternehmen, die Produkte nachhaltig beziehen, bestehen.

Warum erwarten Sie, dass die Nachfrage und das Angebot nach/von nachhaltigen Waren in den nächsten Jahren zunehmen wird?

Heutzutage wird Nachhaltigkeit immer beliebter und das nicht nur im Textilsektor. Nachhaltige Geschäftspraktiken und Beschaffung werden Teil des normalen Geschäftsbetriebs. Wir gehen davon aus, dass die Verkäufe von nachhaltigen Produkten in den nächsten fünf Jahren um bis zu 20% ansteigen werden.

Ist es leicht, Lieferanten von nachhaltigen Produkten zu finden?

Es kommt darauf an, wie weit man gehen möchte. Es gibt Schwierigkeiten in den Ländern, aus denen wir unsere Produkte beziehen. Korruption ist beispielsweise bedenklich. Fabriken in Entwicklungsländern können Nachhaltigkeitssiegel und -zertifikate fälschen. Viel hängt von den Lieferanten ab. Häufig wollen sie ihre Produktionsverfahren nicht verbessern oder nachhaltig machen.

Aus welchen Ländern stammen Ihre nachhaltigen Produkte? Wie beeinflusst das Ihre Politik für die nachhaltige Beschaffung?

Wir beziehen Produkte aus der Türkei, China und Bangladesch. Aktuell sind nachhaltige Produktionsverfahren für uns bei der Wahl der Lieferanten nicht so wichtig wie Qualität und Preis.

Haben Sie einen Rat für Lieferanten im Hinblick auf den Ausbau ihres Geschäfts durch nachhaltige Beschaffung?

Lieferanten müssen einsehen, dass sich die Dinge ändern müssen. Derzeit erfüllen Lieferanten Nachhaltigkeitsstandards, weil die Käufer diese fordern.

Wenn Lieferanten aber sehen, dass die Einhaltung von Sozialkriterien sich positiv auf die Arbeitnehmer und die Produktivität auswirkt und dadurch die Kosten gesenkt werden, kann sich die Situation verbessern. Lieferanten müssen erkennen, dass die Einhaltung von Nachhaltigkeitskriterien nicht nur zusätzliche Auditkosten darstellen, sondern auch eine Option für die Reduzierung der Produktionskosten sind und Vorteile bringen.

SPANIEN

99 % geben an, dass Nachhaltigkeit ein Faktor bei der Produktbeschaffung ist

99 % der 372 kontaktierten spanischen Einzelhändler geben an, dass Nachhaltigkeit ein Faktor bei der Produktbeschaffung ist.

95 % besitzen nachhaltige Beschaffungsstrategien

Von 103 Einzelhändlern, für die Nachhaltigkeit ein Faktor bei der Produktbeschaffung ist und die zugestimmt haben, an den weiteren Gesprächen teilzunehmen, sagten 95 %, dass sie nachhaltige Beschaffungsstrategien besitzen. 68 % von ihnen veröffentlichen ihre nachhaltige Beschaffungsstrategien online.

66 % besitzen nachhaltige Beschaffungsverpflichtungen



58,1 % wenden sowohl interne als auch externe Nachhaltigkeitskodizes und -standards bei bezogenen Produkten an



„Unser Unternehmen hat sich seit seiner Gründung mit Nachhaltigkeitsthemen befasst.“

Die hohe Qualität eines Produktes basiert nicht nur auf dessen ästhetischen oder organoleptischen (sensorischen) Merkmalen, sondern auch auf der Art, auf die es produziert wurde.

Ein Produkt, das mit Kinderarbeit geerntet oder hergestellt wurde, kann nicht als Produkt von hoher Qualität bezeichnet werden.“

Einzelhändler für Schokoladenerzeugnisse, Spanien

„Wir verpflichten uns, dafür zu sorgen, dass 100 % unserer Produkte GLOBALG.A.P.-zertifiziert sein werden.“

Lebensmitteleinzelhändler, Spanien

„Die Lieferkette für Textilien und Kleidungsstücke gehört zu den am meisten umweltverschmutzenden auf der Welt.“

Es besteht ein übermäßiger Konsum und die Abfallmenge ist groß. Deshalb hat unser Unternehmen entschieden, sich als Teil seines Kerngeschäfts auf Nachhaltigkeit zu konzentrieren.“

Bekleidungseinzelhändler, Spanien

„Die Verbrauchernachfrage war der Hauptgrund dafür, dass unser Unternehmen sich um die Zertifizierung des Marine Stewardship Council bemüht hat. Jeden Tag steigt das Bewusstsein für Nachhaltigkeitsthemen.“

Einzelhändler für Fischereiprodukte, Spanien

Abbildung 13. Verwendung durch die Einzelhändler von verschiedenen Produktarten zur Erfüllung der Nachhaltigkeitsverpflichtungen



54 Prozent der Einzelhändler verwenden die Produkte ihrer Eigenmarken um ihre Nachhaltigkeitsverpflichtungen zu erfüllen. 39 Prozent der Einzelhändler verkaufen ökologische Produkte. Der Markt für ökologische Produkte in Spanien belief sich 2017 auf 1,9 Mrd. EUR¹⁴.

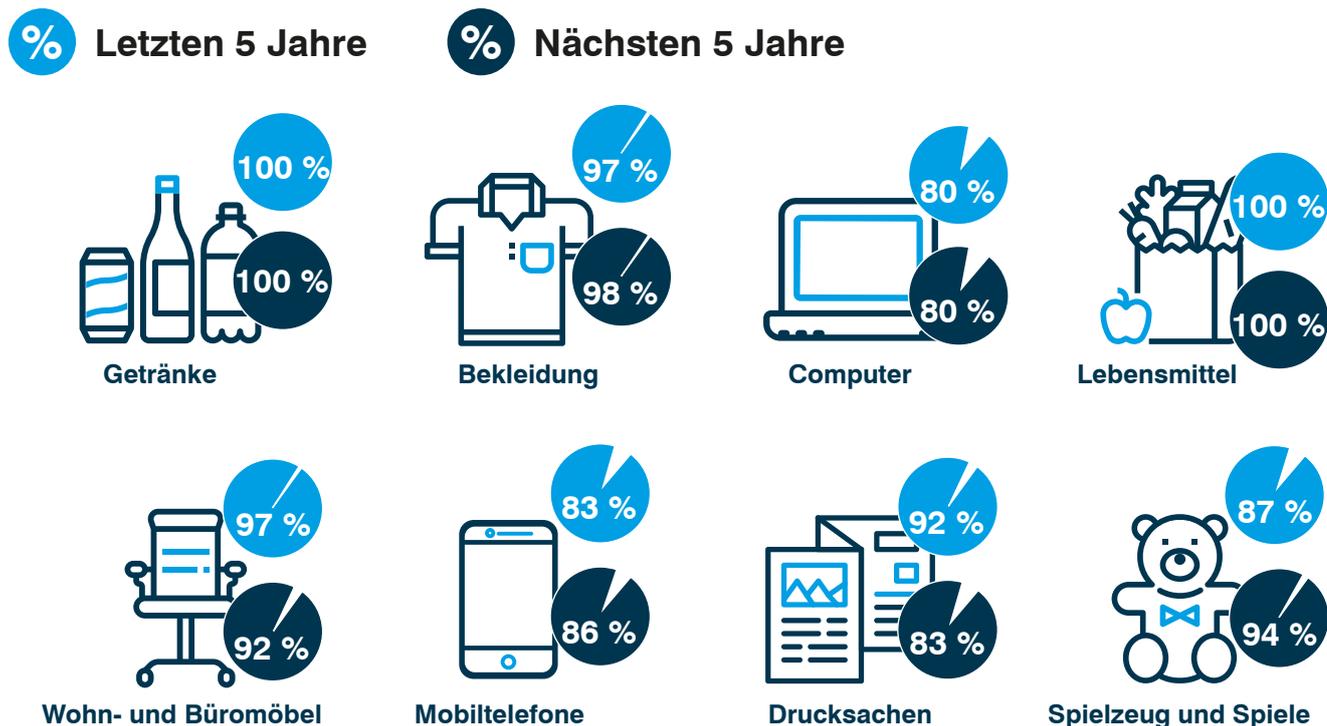
78 % melden einen Anstieg der jüngsten Verkäufe von Produkten aus nachhaltigen Quellen und 93 % erwarten weitere Anstiege in der Zukunft



78 % der befragten spanischen Einzelhändler meldeten einen Anstieg bei den Verkäufen von nachhaltigen Produkten in den letzten fünf Jahren.

Die Hälfte der spanischen Einzelhändler berichteten, dass die Verkäufe von nachhaltigen Produkten in den letzten fünf Jahren um bis zu 30 % angestiegen sind. 93 % erwarten einen Anstieg in der Zukunft.

Einzelhändler melden in allen Produktgruppen Anstiege bei den Verkäufen von nachhaltigen Waren.



¹⁴ <https://statistics.fibl.org/europe.html>



Fallstudie eines Einzelhändlers: Spanien

„Eine nicht nachhaltige Produktion ist keine Option mehr.“

Samuel Ricardo Ruiz, Chief Sustainability Officer, erläutert den Nachhaltigkeitsansatz von Supracafé

Wie sind Sie dazu gekommen, Nachhaltigkeitsstandards bei der Ihrer Produktbeschaffung einzuführen?

Samuel F. Ricardo Ruiz
Chief Sustainability Officer

ÜBERBLICK

Madrid, Spanien

<https://www.supracafe.com/en/>

Branche

Getränke - Kaffee

Unternehmensgröße

Klein

Wie lange im Geschäft?

30 Jahre

Lieferanten

weltweit

Angewendete

Nachhaltigkeitsstandards/Kodizes

Ausschuss für ökologische Landwirtschaft

Comunidad de Madrid

- Es-Eco-023-MA

- Fairtrade International

- ISO 9001, ISO 14001

Supracafé ist seit über 30 Jahren auf dem Kaffeemarkt. Das Unternehmen spielt eine Vorreiterrolle bei der Entwicklung von nachhaltigem Kaffee durch innovative Verfahren, mit denen die Umwelt um die Kaffeeproduktion sowie die Lebensqualität der Personen, die das Produkt herstellen, erhalten werden soll. Dazu gehört die Inbetriebnahme von Kaffeeröstern mit den geringsten Emissionen, die Einführung von 100 % kompostierbaren Pappbechern und die Zusammenarbeit mit Lieferanten in Entwicklungsländern, um eine klimaresistente Landwirtschaft zu gewährleisten.

In den letzten acht Jahren hat sich das Unternehmen auf den Aufbau von Produzenten- und Lieferantenbeziehungen in Kolumbien konzentriert, um ein transparentes und nachhaltiges Lieferkettenmodell zu entwickeln, das auf andere Gebiete übertragen werden kann. Dazu gehört die Gründung des ersten Technologieparks für Kaffee in Kolumbien. Dort werden Forschungs- und Entwicklungsprojekte mit der Produzentengemeinschaft durchgeführt und Akteure aus verschiedenen Abschnitten der Kaffeewertschöpfungskette werden beteiligt, um den Ursprung des Kaffees und die Lebensqualität der Produzenten zu verbessern.

Welche Nachhaltigkeitsstandards wenden Sie bei der Beschaffung an?

Zusätzlich zu den nationalen Vorschriften wenden wir folgende Standards an:

- Ausschuss für ökologische Landwirtschaft – Comunidad de Madrid
- Es-Eco-023-MA (ökologisch/EU)
- Fairtrade International
- ISO 9001, ISO 14001

Das Unternehmen plant zudem, die Rainforest-Alliance- und UTZ-Standards auf seine Produktion anzuwenden.

Darüber hinaus arbeitet Supracafé mit internationalen Organisationen, NRO und Forschungseinrichtungen zusammen, um neue Technologien für die Verringerung des Abfalls und die Verbesserung der Bodenqualität durch die Kaffeeproduktion zu entwickeln.

Welche Produkte, die entsprechend dieser Nachhaltigkeitskriterien bezogen werden, sind am beliebtesten?

Das Unternehmen konzentriert sich auf die Produktion von Kaffee und auf die Beschaffung von Materialien für die Kaffeeherstellung wie kompostierbare Becher. Das einzige Unternehmensprodukt ist nachhaltig und weist ein Wachstum beim Verkauf von ökologischem und Fairtrade-Kaffee auf, der auch von weiblichen Kaffee-Erzeugerinnen produziert wird.

Welche wirtschaftlichen oder regulatorischen Gründe wären in Ihrem Land/ Einzelhandelssektor für die nachhaltige Beschaffung förderlich?

Als kleines Unternehmen kann es schwierig sein, mit begrenzten Ressourcen Nachhaltigkeitsverfahren der höchsten Qualität umzusetzen.

Supracafé konnte mit Unterstützung von der spanischen Agentur für internationale Entwicklungszusammenarbeit und internationalen Initiativen und Forschungseinrichtungen daran arbeiten, Projekte für nachhaltige Lieferketten in Entwicklungsländern zu entwickeln. Durch diese Zusammenarbeit arbeitet das Unternehmen daran, die Kaffeeproduktions- und -anbauprozesse in Kolumbien zu verbessern, bevor es die Mittel beschafft, um den Prozess auf andere Orte zu übertragen.

„In einer Welt, in der viele kleine Landwirte für größere Mengen belohnt werden, was zulasten der Nachhaltigkeit geht, müssen wir eine Partnerschaft einrichten und ein Ökosystem mit diesen Produzenten aufbauen, in dem sie die Ressourcen haben, um nachhaltigere Verfahren umzusetzen.“

Warum erwarten Sie, dass die Nachfrage und das Angebot nach/von nachhaltigen Waren in den nächsten Jahren zunehmen wird?

Die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten steigt aufgrund des größeren Bewusstseins der Verbraucher. Sie verstehen, dass eine nicht nachhaltige Produktion keine Option mehr ist. Sie sind sich auch der Bedeutung von nachhaltiger Verpackung bewusster, dessen Umsetzung wir ebenfalls planen.

Ist es leicht, Lieferanten von nachhaltigen Produkten zu finden?

Es ist schwierig, Lieferanten zu finden, die nachhaltige Beschaffung und nachhaltigen Handel betreiben. Manche setzen kleine Maßnahmen um, konzentrieren sich aber nur auf einen Bereich der Nachhaltigkeit, was unsere Anforderungen nicht erfüllt. Beispielsweise beziehen sie Produkte vielleicht auf eine nachhaltige Weise, transportieren sie aber in nicht nachhaltigen Behältnissen.

Aus welchen Ländern stammen Ihre nachhaltigen Produkte? Wie beeinflusst das Ihre Politik für die nachhaltige Beschaffung?

Supracafé bezieht weltweit Produkte, konzentriert sich aber auf seine führende nachhaltige Produktion und die Verfahren für Transparenz in der Lieferkette in Kolumbien sowie auf die folgende Übertragung auf andere Gebiete. In einer Welt, in der viele kleine Landwirte für größere Mengen belohnt werden, was zulasten der Nachhaltigkeit geht, müssen wir eine Partnerschaft einrichten und ein Ökosystem mit diesen Produzenten aufbauen, in dem sie die Ressourcen haben, um nachhaltigere Verfahren umzusetzen.

KAPITEL 3: EMPFEHLUNGEN

Als Ergebnis der Befragungen und Gespräche kann eine Reihe von Schritten entworfen werden, die Entscheidungsträger, Regierungs- und Unternehmensorganisationen, Unterstützungsstellen wie Einrichtungen für Handelsinvestitionen und -förderung, Einzelhändler und Lieferanten – sowohl in Produzenten- als auch in Verbraucherländern – ergreifen können, um Nachhaltigkeit effektiver in die Handelsgleichung einzubeziehen.

Als ersten Schritt hat das Programm „Trade for Sustainable Development“ des ITC auf Grundlage der häufigsten und relevantesten Vorschläge der Einzelhändler 12 Empfehlungen erarbeitet.

Für Entscheidungsträger

- Bieten von Anreizen für nachhaltige Unternehmen, beispielsweise durch Senkung der Kosten oder Schaffung von Vorteilen für Unternehmen, die nachhaltige Produkte einführen. Mehrere Länder haben Anforderungen für eine Produktion aus nachhaltigen Quellen bereits in Ausschreibungen im öffentlichen Beschaffungswesen aufgenommen.
- Kontakt mit den Regierungen von Lieferländern und Lobbyarbeit, damit Probleme in Bezug auf die Nachhaltigkeit angegangen werden, die nicht von Unternehmen, aber auf nationaler Ebene in diesen Ländern gelöst werden können.
- Schaffung eines förderlichen Umfelds für Unternehmen für die nachhaltige Produktion und die Verbindung mit internationaler Marktnachfrage nach nachhaltigen Produkten. Hierzu kann die Zusammenarbeit mit Einrichtungen für die Handels- und Investitionsförderung und anderen Organisationen zur Unternehmensförderung gehören, die wichtige Partner des ITC sind. Diese Einrichtungen können Lieferanten über den Stand der Nachfrage nach nachhaltigen Produkten auf den potentiellen Exportmärkten informieren.
- Zusammenarbeit mit NRO, um deren Rat bei der Lösung von Problemen im Bereich Nachhaltigkeit in Lieferländern einzuholen. Viele NRO arbeiten an Sozial- und Umweltproblemen in diesen Ländern und können wertvolle Lösungen für den besten Umgang mit Lieferanten und die Behandlung von Nachhaltigkeitsaspekten in Wertschöpfungsketten liefern.
- Aufklärung der Verbraucher, damit sie Nachhaltigkeitsthemen besser verstehen und entsprechen handeln können. Dies kann auf kommunaler, regionaler oder nationaler Ebene durch Verbraucheraufklärungskampagnen geschehen. Ein Beispiel ist die Auszeichnung EU-Städte für fairen und ethischen Handel („EU Cities for Fair and Ethical Trade Award“), die von der Europäischen Kommission entwickelt wurde, um innovative Verfahren bei der Schaffung von Anreizen für den nachhaltigen Handel in EU-Städten hervorzuheben.

Für Einzelhändler

- Integration von Nachhaltigkeit in Unternehmensprozesse. Im Hinblick auf die Bedürfnisse der zukünftigen Verbrauchern proaktiv statt reaktiv sein. Wenn notwendig, Durchführung von Verbraucherbefragungen, um ihre Ansichten und Präferenzen im Hinblick auf Produkte aus nachhaltigen Quellen zu verstehen.
- Noch weiter gehen als nur die Beschaffung von Produkten, die entsprechend Nachhaltigkeitsstandards oder Verhaltenskodizes produziert wurden, und zwar durch Umsetzung von Grundsätzen¹⁵ der Kreislaufwirtschaft in den Lieferketten.
- Informations- und Erfahrungsaustausch mit anderen Einzelhändlern und Herstellern im Hinblick auf Probleme im Bereich Nachhaltigkeit und entsprechende Lösungen in den Lieferländern. Diese Bemühungen können auch durch die Zusammenarbeit mit Einrichtungen für Handelsinvestitionen und -förderung verstärkt werden.
- Zusammenarbeit mit NRO.
- Einzelhändler haben fundierte Kenntnisse des Verbraucherverhaltens und können Verbraucher beeinflussen, damit sie nachhaltiger handeln. Eine Möglichkeit hierfür sind positive „Nudges“¹⁶, ein Konzept aus den Verhaltenswissenschaften, mit dem darauf abgezielt wird, das Verhalten von Menschen in eine positive Richtung zu leiten, ohne ihre Wahl einzuschränken. Kleine Anpassungen der nachhaltigkeitsbezogenen Informationen eines Produkts können zu Veränderungen bei der Verwendung, dem Verbrauch oder der Entsorgung von Produkten durch die Verbraucher führen.

Für Lieferanten

- Aktive Umsetzung von nachhaltigen Verfahren in den Produktionsprozessen. Die Einhaltung von Nachhaltigkeitsstandards oder Verhaltenskodizes ist nicht nur ein Kostenpunkt. Bei richtiger Umsetzung kann sie zu nachhaltigen Gewinnen, Optimierung des Ressourcenverbrauchs (z. B. Strom, Wasserverbrauch), höherer Arbeitnehmerproduktivität und somit zu niedrigeren Produktionskosten führen.
- Kontakt und Informationsaustausch mit Käufern über Ihre Einhaltung von Nachhaltigkeitsstandards. Die Transparenz in Beziehungen mit Lieferanten wurde als einer der Schlüsselfaktoren bei den Beziehungen von Einzelhändlern mit ihren Lieferanten betrachtet. Die Daten werden den Käufern dabei helfen, Bestellungen besser mit nachhaltigen Verfahren zu vereinbaren, um die Lieferanten dabei zu unterstützen, Sozial- und Umweltrisiken in der Produktion zu begegnen.
- Eingehen auf die Kunden und ihre Präferenz für faire und ethische Produkten: solche Präferenzen können in Bezug auf Produktumfang und Marktsegmente variieren. Wie diese Befragung zeigt, scheinen die Trends deutlich und sollten nicht unterschätzt werden.

¹⁵ Eine Kreislaufwirtschaft ist ein industrielles System, das dazu bestimmt oder entworfen ist, wiederherstellend oder erneuernd zu sein. In diesem System wird das Konzept „Ende der Lebensdauer“ ersetzt durch Wiederherstellung, den Übergang hin zur Nutzung von erneuerbaren Energien, die Beseitigung von giftigen Chemikalien, die die Wiederverwendung beeinträchtigen, und es wird das Ziel verfolgt, Abfälle zu beseitigen, indem Materialien, Produkte, Systeme und darin auch Unternehmensmodelle hochwertiger gestaltet werden.

¹⁶ <http://www.nudgingforgood.com/>

Anhang: Befragungsmethodik

Die Befragungsmethodik wurde von dem Programm „Trade for Sustainable Development“ (T4SD) des International Trade Centre entwickelt. Es handelt sich bei allen Ländern um die gleiche Methodik, was es dem ITC ermöglicht, länderübergreifende Statistiken und Vergleiche zu erstellen.

Die Befragung wurde von dem Befragungsunternehmen P&L Consulting im Namen des ITC durchgeführt. Die anfänglichen Gespräche mit den Unternehmen wurden gemeinsam mit dem Personal des T4SD-Programms durchgeführt. Die Befragungsmethodik und die Fragebögen wurden mit einer Unternehmensstichprobe in jedem Land getestet und auf Grundlage der Rückmeldungen der Befragten von P&L und des Personals des T4SD-Programms überarbeitet.

Personal des ITC führte die Gespräche für die Unternehmensfallstudien.

Umfang und Abdeckung

Die EU-Marktstudie war ein Pilotprojekt. Das Ziel war es, die Marktgröße und Markttrends für nachhaltig produzierte Produkte zu bewerten.

Der Begriff „nachhaltig produzierte Produkte“ (häufig austauschbar verwendet mit dem Begriff „nachhaltige Produkte“) wird vom ITC als solche Produkte definiert, die weniger umweltschädlich als andere Praktiken und unter Achtung der Menschenrechte und der Gewährleistung von guten Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen produziert werden. Die befragten Einzelhändler verwendeten so beispielsweise Produkte, die Nachhaltigkeitsstandards, -systeme oder unternehmensinterne Verhaltenskodizes zur Nachhaltigkeit einhalten.

Die Produktgruppen wurden basierend auf der Wahrscheinlichkeit, dass nachhaltige Produktionsverfahren bei der Beschaffung von Produkten angewendet werden, ausgewählt, d. h. es handelt sich um Produkte, bei denen nachhaltige Produktionsverfahren häufiger vorkommen.

Die Studie deckt private Einzelhandelsunternehmen aller Größen in den fünf folgenden Ländern der Europäischen Union ab: Frankreich, Deutschland, Italien, Niederlande und Spanien. Die Unternehmen waren in einer oder mehreren Produktgruppen der acht Produktgruppierungen (einschließlich 16 Untergruppen¹⁷) und in einem oder mehreren Ländern tätig.

Dienstleistungen wurden von der Befragung nicht erfasst. Die Definition der 16 Produktuntergruppen basiert auf der globalen Produktklassifizierung (GPC) des globalen Standards 1 (GS1), wobei leichte Abänderungen vorgenommen wurden, um den Anteil der Nachfrage nach Produkten und die Anzahl der Unternehmen in jeder Produktgruppe besser widerzuspiegeln. GPC ist ein System, mit dem Käufer und Verkäufer überall auf der Welt über eine gemeinsame Sprache für die Gruppierung von

Produkten verfügen¹⁸; es wird häufig von Einzelhändlern verwendet, um eingehende Produkte zu registrieren, und diente als günstiges Produktklassifizierungssystem für die Durchführung dieser Befragung.

Die Stichprobe der Unternehmen in jedem Land wurde auf Grundlage des gesamten Einzelhandelsverkaufsmarktes und der Bevölkerung dieser Volkswirtschaft festgelegt, um den Umfang von Verbrauch und Nachfrage der Einzelhandelsprodukte widerzuspiegeln.

Die Stichprobe wurde zudem geschichtet, um eine angemessene Datenerhebung von großen Unternehmen (definiert als Unternehmen mit mindestens 250 Angestellten), von Kleinstunternehmen (weniger als 10 Angestellte), kleinen Unternehmen (zwischen 10 und 49 Angestellte) und mittleren Unternehmen (zwischen 50 und 250 Angestellte) sicherzustellen.

Insgesamt wurden in der Phase der Telefongespräche 1832 Unternehmen kontaktiert und gefragt, ob sie Nachhaltigkeit als einen Faktor bei der öffentlichen Beschaffung betrachten. Dieser Kontakt-Pool wurde aus den Unternehmensregistern von ITC und P&L Consulting zusammengestellt. Von diesem ursprünglichen Pool nahmen 550 Unternehmen an den telefonischen Vorgesprächen teil, was eine Fehlerspanne von etwa 4,18 % bei den Ergebnissen der telefonischen Vorgespräche ergibt. 127 Unternehmen stimmten zu, an den persönlichen Gesprächen teilzunehmen¹⁹. Die Ergebnisse der persönlichen Gespräche können somit nicht für die allgemeine Bevölkerung pauschalisiert werden, bieten aber eine interessante Momentaufnahme der Nachhaltigkeitstrends bei den befragten Unternehmen.

Gespräche und Datenbank

Die EU-Marktstudie bestand aus drei Schritten. Nach der ersten Kontaktaufnahme zur Auswahl von Einzelhändlern für die weitere Befragung wurden in der zweiten Phase Gespräche mit den Unternehmen geführt. In der dritten Phase wurden persönliche Gespräche mit einer Teilgruppe der Unternehmen durchgeführt, die während der telefonischen Gespräche von Verkäufen von nachhaltigen Produkten berichtet hatten, zu den Verkäufen von nachhaltigen Produkten Daten erheben und zustimmten, diese Daten zu weiterzugeben.

Auf zwei Einschränkungen sollte hingewiesen werden: erstens waren nicht alle Unternehmen bereits in der Lage, ihre Verkaufsdaten für nachhaltige und nicht nachhaltige Produkte zu differenzieren; zweitens waren nicht alle Unternehmen aufgrund von Bedenken über die Vertraulichkeit von Unternehmensdaten bereit, diese Daten weiterzugeben.

In der Phase der telefonischen Gespräche wurden die Unternehmensvertreter (Leitendes Personal für Beschaffung/Einkauf, Vertrieb oder Logistik, Geschäftsführer, Kommunikationspersonal) gefragt, ob ihre Unternehmen Nachhaltigkeit als einen Faktor bei der Produktbeschaffung betrachten und ob sie nachhaltige Beschaffungsstrategien oder -verpflichtungen besitzen. Zudem wurden grundlegende Merkmale zum Unternehmen erfasst, so wie die Unternehmensgröße, die Länder, in denen die Unternehmen eine gewerbliche Niederlassung

¹⁷ Beispielsweise Kaffee als Untergruppe innerhalb der Produktgruppe Getränke.

¹⁸ <https://www.gs1.org/standards/gpc>

¹⁹ Zum Zweck der Datenanalyse werden Unternehmensniederlassungen in verschiedenen Ländern jeweils als einzelne Unternehmen gezählt.

haben, Einzel- und Großhandelsprodukte der Unternehmen und Marktanteil des Unternehmens. In den telefonischen Gesprächen wurden die Unternehmensschätzungen von nachhaltigen Produktverkäufen in der Vergangenheit sowie die Prognosen und Erwartungen der Unternehmen zu den zukünftigen Verkäufen von nachhaltigen Produkten erfasst.

Unternehmen mit nachhaltigen Beschaffungsstrategien, die bereit waren, Daten zu den Verkäufen von nachhaltigen Produkten weiterzugeben, wurden zu persönlichen Gesprächen eingeladen. Der Fokus der persönlichen Gespräche lag auf der Erhebung von quantitativen Daten zur den Verkäufen von nachhaltigen Produkten. Die Gespräche wurden aufgrund der Sensibilität und Vertraulichkeit der Daten persönlich geführt. Die Befrager wurden vom ITC zum Konzept der nachhaltig produzierten Produkte und der nachhaltigen Beschaffung sowie im Hinblick auf die Befragungsmethodik und die Fragebögen geschult. Personal des ITC war bei den telefonischen und persönlichen Pilot-Gesprächen anwesend, um sicherzustellen, dass die Befrager die Methodik, die Fragebögen und die grundlegenden Konzepte verstanden hatten und dass die Gespräche angemessen und effizient geführt werden.

Das ITC-Team entwickelte ein Online-Tool für die Datenerfassung, mit dem die Befrager die Daten in eine einzige Datenbank eingeben konnten und das es dem ITC-Team ermöglichte, jederzeit auf die erhobenen Daten zuzugreifen. Die ursprüngliche Unternehmensliste wurde vom ITC-Team auf Grundlage des Euromonitor-Unternehmensregisters zusammengestellt und wurde später durch die von T4SD-Partnern des ITC bereitgestellten Unternehmenslisten und Kontakte ergänzt. Die Initiative for Compliance and Sustainability (ICS)²⁰ stellte beispielsweise eine Liste und Kontakte für ihre Mitgliedsunternehmen bereit, zu denen die größten französischen Einzelhändler wie Galeries Lafayette, Carrefour, Auchan usw. gehören. Das Datenerhebungstool stellte die erhobenen Daten in eine einzige Datenbank zusammen, die verschiedene Informationen enthält, und zwar grundlegende Unternehmensinformationen, nachhaltige Beschaffungsverfahren, (vergangene und zukünftige) Trends bei den Verkäufen von nachhaltigen Produkten und Daten zu den Verkäufen von nachhaltigen Produkten im Laufe der Zeit. Sämtliche Informationen wurden mit eindeutigen (vom ITC generierten) Unternehmens-IDs verknüpft, die die Zusammenführung, die Analyse und den Vergleich der Daten von den telefonischen und persönlichen Gesprächen ermöglichte.

Telefonische Gespräche

1832 Unternehmen wurden in der Phase der telefonischen Gespräche kontaktiert und 550 Unternehmen waren bereit, mit einem telefonischen Gespräch fortzufahren. Die Hauptgründe für die Ablehnung der Teilnahme an den telefonischen Gesprächen waren das Fehlen von Verpflichtungen zur Beschaffung von nachhaltigen Produkten, Zeitmangel und die Politik in Bezug auf die Vertraulichkeit von Unternehmensdaten. Die Teilnahmequote fiel bei großen (232) und kleinen (128) Unternehmen im Vergleich zu Kleinstunternehmen (89) und mittleren Unternehmen (99) höher aus.

Persönliche Gespräche

Aus dem Kontakt-Pool der telefonischen Befragung nahmen 127 Unternehmen an ausführlichen persönlichen Gesprächen teil (das ITC hatte ursprünglich geplant, Gespräche mit 200 Unternehmen zu führen). Dies entspricht einer Teilnahme von 18,5 % im Vergleich zu den telefonischen Gesprächen. Die persönlichen Gespräche konzentrierten sich auf die Erhebung von Daten zu den Unternehmensverkäufen von nachhaltigen Produkten, die in 16 Produktuntergruppen aufgeteilt wurden, die mit den 8 Produktgruppen in den telefonischen Gesprächen angeglichen wurden. Die Hauptgründe für die Ablehnung der Teilnahme an den persönlichen Gesprächen die Politik in Bezug auf die Vertraulichkeit von Unternehmensdaten und fehlende Aufteilung der Daten in den Verkauf von nachhaltigen und nicht nachhaltigen Produkten.

²⁰ <https://ics-asso.org/>

Literaturangaben

- Euromonitor International (2019). Ethical Label data. Verfügbar unter: <https://www.euromonitor.com/> Zugriff am 15. Januar 2019.
- Europäische Kommission (2015). Trade for All. 19. März. Verfügbar unter: <http://ec.europa.eu/trade/policy/in-focus/new-trade-strategy/>
- Fairtrade International (2017). Global Fairtrade Sales by Country. Verfügbar unter: <https://annualreport16-17.fairtrade.net/en/building-fairtrade-markets/> Zugriff am 19. März 2019.
- FiBL (2017). Data on organic agriculture in Europe. Verfügbar unter: <https://statistics.fibl.org/europe.html/> Zugriff am 19. März 2019.
- Julia Lernoud, Jason Potts, Gregory Sampson, Bernhard Schlatter, Gabriel Huppe, Vivek Voora, Helga Willer, Joseph Wozniak, und Duc Dang (2018), The State of Sustainable Markets – Statistics and Emerging Trends 2018. ITC, Genf. Verfügbar unter: <http://www.intracen.org/publication/The-State-of-Sustainable-Markets-2018-Statistics-and-Emerging-Trends/> Zugriff am 19. März 2019.
- Nielsen (2015). The Sustainability Imperative. New Insights on Consumer Expectations. 19. März. Verfügbar unter: <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/dk/docs/global-sustainability-report-oct-2015.pdf>



Adresse: ITC,
54-56, rue de Montbrillant,
1202 Genève, Schweiz

Postanschrift: ITC,
Palais des Nations,
1211 Genève 10, Schweiz

Telefon: +41-22 730 0111
Fax: +41-22 733 4439
E-Mail: itcreg@intracen.org
Internet: www.intracen.org



Dieses Projekt ist von der
Europäischen Union gefördert.