

# Stellungnahme

---

Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie

Neuaufgabe 2016

11. August 2016



## Stellungnahme Handelsverband Deutschland

---

### Herausforderungen für den Einzelhandel als Produzent und Inverkehrbringer

Der deutsche Einzelhandel nimmt an der Schnittstelle zwischen Herstellern, Produzenten und Endverbrauchern seine Verantwortung für eine sozial und ökologisch nachhaltige Lieferkette wahr. In seiner Eigenschaft als Produzent und Inverkehrbringer von Produkten im Food- und Nonfoodbereich übt er einen wesentlichen Einfluss auf die Gestaltung nachhaltiger Stoffkreisläufe von der Rohstoffherstellung über die Produktion, das Warensortiment am Point of Sale, den Konsum und das Recycling aus. Dabei unterstützt der Handel die Verbraucher in ihrem wachsenden Bestreben, verantwortlich zu konsumieren. Stand dabei in der Vergangenheit der ökologische Aspekt im Vordergrund, gewinnen auch Programme für die Unterstützung sozialer Arbeits- und Produktionsbedingungen zunehmend an Bedeutung. Angesichts immer globalerer und komplexerer Lieferketten einerseits und Forderungen der Verbraucher und der Zivilgesellschaft andererseits, Lieferketten transparent zu gestalten, steht das Nachhaltigkeitsmanagement des Handels vor großen Herausforderungen.

### Stellungnahme zur Neuauflage der Nationalen Nachhaltigkeitsstrategie 2016

1. Der deutsche Einzelhandel begrüßt grundsätzlich die vorliegende Neuauflage der Nationalen Nachhaltigkeitsstrategie und wird die Bundesregierung insbesondere bei ihrem Ziel unterstützen, die Rahmenbedingungen für den nachhaltigen Konsum sowie für das nachhaltige Wirtschaften unter dem Aspekt der Ressourcen- und Energieeffizienz zu gestalten.
2. Angesichts immer globalerer und komplexerer Lieferketten und um Wettbewerbsnachteile für deutsche Unternehmen zu vermeiden, kommt einer verbesserten Kohärenz in der internationalen Nachhaltigkeitspolitik eine zunehmende Bedeutung zu. Dies ist auch auf Grund des wachsenden Online-Handels notwendig, der keine Grenzen kennt. Kohärenz sollte damit ein wichtiges Ziel auch der Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie sein.
3. Die Nachhaltigkeitsstrategie reduziert die Rolle des Einzelhandels auf die des Inverkehrbringers. Mit Blick auf den wachsenden Umsatzanteil von Eigenmarken des Handels (knapp 40 Prozent im FMCG-Bereich) muss die Einbeziehung des Einzelhandels in seiner Rolle als Produzent und Inverkehrbringer dauerhaft sichergestellt werden.
4. Die Neuauflage der Nachhaltigkeitsstrategie legt teils erhebliche Widersprüche zum aktuellen Regierungshandeln der großen Koalition offen. So führt die Energiepolitik der Bundesregierung nicht zu bezahlbaren Strompreisen, sondern sie führt zu einer höheren Belastung vor allem einkommensschwacher Haushalte und kleinerer Unternehmen. Ebenso steht das Scheitern des Wertstoffgesetzes im Widerspruch zum formulierten Ziel, mehr Rohstoffe für eine Wiederverwendung zu gewinnen. Es ist im Interesse ihrer Glaubwürdigkeit, die Nachhaltigkeitsstrategie mit der Regierungspolitik eng zu verzahnen und zu synchronisieren.



5. Multi-Stakeholder-Prozesse haben sich aus Sicht des Handels als wesentliches Instrument bei der Schaffung nachhaltiger Lieferketten bewährt und sollten deshalb fest in der Nachhaltigkeitsstrategie verankert werden.
6. Dem Textilbündnis gehören neben der Wirtschaft und der Bundesregierung auch Vertreter der Gewerkschaft und der Zivilgesellschaft an. Die Nachhaltigkeitsstrategie formuliert lediglich für die Wirtschaft (Umsatzanteil) und die Bundesregierung (öffentliche Beschaffung) Ziele. Das Textilbündnis hatte sich darauf verständigt, dass jede Akteursgruppe Ziele verfolgt, die auf die Bündnisziele einzahlen. So bringt der DGB seine Erfahrungen ein, wenn es um die tarifliche Mitbestimmung in Produktionsländern geht. Ebenso bringt die Zivilgesellschaft ihre Netzwerke vor Ort in den politischen Prozess mit ein.
7. Der Einzelhandel leistet seinen Beitrag zum Klimaschutz u.a. als Produzent erneuerbarer Energien, durch die Umsetzung von Effizienzmaßnahmen und den Bau von Null-Emissions-Märkten. Dabei wird die Branche von dem Ziel der CO<sub>2</sub> Vermeidung getragen. Der Ausbau regenerativer Energiequellen darf aus Sicht des Einzelhandels nur eine von vielen möglichen Strategien zur Zielerreichung darstellen. Die Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie hingegen konzentriert sich allein auf die Energiewende. Das führt aus Sicht des Einzelhandels dazu, dass Maßnahmen nicht berücksichtigt werden, die den höchsten Einspareffekt mit dem geringsten wirtschaftlichen Aufwand erreichen. Am Ende führt das zu erheblichen Ineffizienzen. Außerdem müssen die nationalen Vorhaben besser europäisch und weltweit abgestimmt werden. Ansonsten entstehen Wettbewerbsungleichheiten für die Unternehmen in Europa und der Welt. Nur gemeinsame, internationale Beschlüsse können die Akzeptanz in der Bevölkerung und der Wirtschaft für die hohen und wichtigen Investitionen in den Klimaschutz erhalten.

## Fazit

Die Neuauflage der Nachhaltigkeitsstrategie erfasst aus Sicht des Einzelhandels die wesentlichen Handlungsfelder unter dem Aspekt des nachhaltigen Konsums und der nachhaltigen Produktion. Aus Wettbewerbsgründen und mit Blick auf die Herausforderungen internationaler Handels- und Lieferketten sollte die Kohärenz mit internationalen Nachhaltigkeitsstrategien deutlicher werden. Ein „deutscher Weg“ wird nicht funktionieren. Da der Einzelhandel nicht nur als Inverkehrbringer an der Schnittstelle zwischen Produzenten und Konsumenten, sondern ebenso als wesentlicher Produzent fungiert, ist seine gleichberechtigte Einbeziehung mit anderen Wirtschaftszweigen in die Entwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie dringend erforderlich.

Berlin, den 10. August 2016

Ansprechpartner:

Kai Falk  
Geschäftsführer  
Handelsverband Deutschland  
E-Mail: falk@hde.de