

# Check-In Nachhaltigkeit

INFO  
BLATT

Ob regulatorische Anforderungen oder Kundenerwartungen, das Thema Nachhaltigkeit bleibt ein wesentliches Aktionsfeld der Handelsbranche. Herangehensweise und Umgang können dabei so vielfältig sein wie die Branche und ihre Unternehmen selbst. Jedoch gibt es einige Bereiche und Grundlagen, deren Anwendung allgemein für eine nachhaltige Unternehmensführung gilt. Dieses Infoblatt bietet einen Überblick über verschiedene Bereiche, in denen Nachhaltigkeit in die Abläufe eines Unternehmens integriert werden kann.



Die Maßnahmen sind in folgenden sechs Oberthemen gegliedert:

1. Organisation,
2. Ressourcen, Produkte und Sortiment,
3. Kommunikation,
4. Gesetze, politische Rahmenbedingungen und Berichterstattung,
5. Gebäude und Anlagen,
6. Lieferkette und Transport.



Dieser Überblick richtet sich an Händler:innen, die ihr Unternehmen systematisch und umfassend ökologisch nachhaltiger gestalten möchten. Die nachfolgend vorgestellten Handlungsfelder sind branchenübergreifend und allgemein gültig.

Bitte beachten Sie, dass es zusätzlich branchenspezifische Ansätze geben kann, die hier keine Berücksichtigung finden.

Gefördert durch:



Mittelstand-Digital

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages



# Organisation

Ein zentraler Schritt für die Integration von Nachhaltigkeit in die Unternehmensführung ist die Bestimmung einer unternehmensweit gültigen **Definition von Nachhaltigkeit**, die klar festgelegt und im gesamten Unternehmen kommuniziert wird. Die Definition dient als Richtlinie sowie Fokus und kann bei Bedarf als Orientierungshilfe und Unterstützung für Entscheidungen eingesetzt werden. Dementsprechend sollte die Definition zum einen an den Unternehmenskontext sowie die Branche angepasst werden, zum anderen gut verständlich und eindeutig formuliert sein. Vorausgesetzt ist auch die Orientierung an gängigen Definitionen und dementsprechende Integration der drei Bereiche der **ESG**: Ökologie (**E**nvironment), Ökonomie (**G**ouvernance) und Soziales (**S**ocial).

## Definition Nachhaltigkeit

Eine gängige allgemeine Definition, die auf den privatwirtschaftlichen Unternehmenskontext anwendbar ist, wird wie folgt von Iris Pufé beschrieben: *„Nachhaltigkeit bedeutet, nicht Gewinne zu erwirtschaften, die dann in Umwelt- und Sozialprojekte fließen, sondern Gewinne bereits umwelt- und sozialverträglich zu erwirtschaften.“* (Iris Pufé für bpb.de, 2014)<sup>1</sup>

Gefördert durch:



Mittelstand-Digital 

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages



Um Nachhaltigkeit zu einer Priorität im Unternehmen zu machen und kontinuierlich an deren Verbesserung zu arbeiten, sollte dieser Bereich als Aufgabe mit klaren **Zuständigkeiten** formuliert werden. Dafür ist es wichtig, dass eine Person oder Personengruppe die Verantwortung und Verfolgung von Veränderungen in diesem Bereich übernimmt. Expertise in dem Themenfeld ist dabei vorteilhaft. Teil der Aufgabe besteht in der Konsolidierung von Wissen innerhalb des Unternehmens genauso wie dem Einholen externer Expertise.

Außerdem gehört die **kontinuierliche Weiterentwicklung und Stärkung** der Nachhaltigkeitsstrategie zu diesem Aufgabenbereich. Dafür kann ergänzend ein kleines Team oder eine Arbeitsgruppe eingesetzt werden, welche sich dessen bei regelmäßigen Treffen annimmt (z. B. einmal im Monat) und die verantwortliche(n) Person(en) unterstützt und berät. Dadurch werden verschiedene Perspektiven eingebracht, die sich schlussendlich in der Nachhaltigkeitsstrategie wiederfinden.

Weitere **Mitarbeitende**, die nicht direkt in diese Zuständigkeiten eingebunden sind, sollten dennoch zu dem Thema sensibilisiert werden, um möglichst weitreichende Verbesserungen zu erreichen und ein umweltbewusstes Verhalten am Arbeitsplatz zu fördern. In dem Kontext können einerseits konkrete Grundsätze festgelegt werden, bspw. ein papierloses Büro, andererseits können Anreize geschaffen werden, um umweltbewusstes Verhalten zu fördern. Beispiele hierfür stellen das Angebot eines Jobtickets oder einer Bahncard zur Förderung der Nutzung umweltfreundlicher Verkehrsmittel dar.



Eine erfolgreiche **Nachhaltigkeitsstrategie** fasst als Leitfaden die Unternehmensziele im Bereich Nachhaltigkeit zusammen und hält geplante Vorgehensweisen und Maßnahmen fest. Die Strategie zeichnet sich durch eine individuelle Ausrichtung in Abhängigkeit von dem Unternehmen selbst und den äußeren Gegebenheiten aus. In dieser Nachhaltigkeitsstrategie gilt es außerdem die Anforderungen relevanter Anspruchsgruppe zu verankern. Als relevant gelten hierbei neben Kund:innen, Investor:innen, Gesetzgeber und Mitarbeitenden auch Personen, die durch Lieferkette, Produktherstellung oder weiterer Handelsbereiche tangiert werden. In Form einer **Stakeholder-Analyse** können die Erwartungen der Anspruchsgruppen ermittelt sowie gewichtet werden.



Eine **Stakeholder-Analyse** zeigt Stakeholder-Interessen auf und priorisiert diese hinsichtlich der Relevanz der Stakeholder (-Gruppen) für das Thema. Ihr Ergebnis kann sinnvoll zur Bewertung der Dringlichkeit von Handlungsoptionen eingesetzt werden.

Nach der Beschreibung des Bundesministeriums des Innern und für Heimat (2024)<sup>2</sup> wird eine Stakeholder-Analyse in vier Schritten durchgeführt:

1. Identifikation der Stakeholder
2. Darstellung ihrer Bedeutung für das Unternehmen und der Beziehungen
3. Analyse: Abbildung der Erwartungen, Ziele und Einstellungen/Auswirkungen in Bezug auf die Nachhaltigkeit des Unternehmens
4. Maßnahmenableitung: Umsetzungsplan inkl. Kommunikationsplanung, Einbeziehung der Stakeholder und Abwägung von Chancen und Risiken

Um Transformationsprozesse langfristig und linear auszurichten, sind **klare Ziele und Messgrößen** zur Beobachtung von Veränderungen wichtig. Ein regelmäßiges Gegenchecken der aktuellen Situation des Unternehmens (Ist-Zustand) ermöglicht das frühzeitige Erkennen von Problemen genauso wie die Dokumentation von Fortschritten. Der Einsatz von **Kennzahlen** hilft dabei, diese zu quantifizieren. Gleichzeitig können Kennzahlen auch für die Definition von Zielen angewendet werden. Ziele sollten in jedem Fall messbar, zeitgebunden und ergebnisorientiert formuliert werden, um mögliche Verbesserungspotenziale in wesentlichen Nachhaltigkeitsbereichen zu definieren. Einen wichtigen Bereich bildet dabei die Treibhausgasbilanzierung. Die Berechnung der verursachten Emissionen des Unternehmens bildet mit dem CO<sub>2</sub>-Fußabdruck eine eindimensionale Kennzahl, anhand derer Fortschritte klar ersichtlich sind und Reduktionsziele eindeutig formuliert werden können.<sup>3</sup>

## Ressourcen, Produkte und Sortiment



Eine Treibhausgasbetrachtung zeigt schnell auf, dass die größten Emissionstreiber in Handelsprozessen in den dem tatsächlichen Handelsgeschäft vor- und nachgelagerten Prozessen zu finden sind. Demnach stellen Produktionsgegebenheiten und Sortimentsauswahl klare Stellhebel für mehr Nachhaltigkeit dar. Bei einer haus-eigenen Produktion sollte der Fokus auf einer hohen **Materialeffizienz** liegen. So können bspw. additive Fertigungsverfahren dabei unterstützen, Materialeinsatz und Ausschüsse zu minimieren. Eingesetzte Materialien sollten, sofern möglich, in ihrem Ursprung erneuerbar und in der Entsorgung recycelbar oder biologisch abbaubar sein. Verbindliche Designstandards fördern die Entwicklung nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen. Eine lange Lebensdauer und Wiederverwertungsmöglichkeiten erhöhen die Nachhaltigkeit von Produkten und können auch bei der **Sortimentsgestaltung** sowie der Auswahl von Dienstleistern und Partnern berücksichtigt werden.

Die externe Prüfung von Produkten und das Erlangen von Umweltzertifikaten belegen deren Nachhaltigkeit und fördern sie. **Umweltsiegel** informieren Kund:innen über nachhaltige Standards und genießen durch ihre unabhängige Vergabe großes Vertrauen, was sich positiv auf das Unternehmensimage auswirken kann. Es gibt jedoch auch schwarze Schafe unter den Umweltsiegeln. Der **Labelratgeber**<sup>4</sup> des Umweltbundesamts gibt Anhaltspunkte zu der sicheren Nutzung von Siegeln und Labeln: Klar definierte Kriterien, die über den Gesetzesstandard hinaus gehen, deren transparente Entwicklung und Kommunikation sowie die Prüfung durch unabhängige Institutionen sprechen für ein gutes Umweltsiegel.

Als weiterer Anhaltspunkt zur Bewertung der Nachhaltigkeit von Produkten ist der Einsatz einer **Lebenszyklusanalyse** möglich, um die Produkt-Emissionen und dementsprechend den Produkt-CO<sub>2</sub>-Fußabdruck (PCF)<sup>5</sup> zu bestimmen. Der PCF kann auch von Lieferanten und externen Herstellern erfragt werden, um den PCF aller Produkte zu kennen und transparent an Kund:innen kommunizieren zu können. So lassen sich nachhaltige Kaufentscheidungen fördern, das Sortiment optimieren und gezielte Beratung anbieten.

## Kommunikation

Wenn Ihre Nachhaltigkeitsbestrebungen klar nach außen kommuniziert werden, fällt es Ihren Partnern leichter, Sie bei diesen zu unterstützen. Ein Abstimmen der Ansichten zum Thema Nachhaltigkeit mit Ihren Partnern beugt Interessenskonflikte vor und birgt die Vorteile der **Teamarbeit** mit gemeinsamen Zielen. Prozesse mit mehreren Beteiligten können außerdem am besten optimiert werden, wenn alle Beteiligten eine gemeinsame Strategie verfolgen. Austauschtermine und gemeinsame Workshops dienen der Identifizierung von Verbesserungspotenzialen und der Ableitung von Maßnahmen, die Sie gemeinsam mit Ihren Partnern etablieren können.

Als Handelsunternehmen haben Sie eine zentrale Rolle als **Vermittler zwischen Herstellerunternehmen und Kund:innen**. Durch gezielte Kommunikation zu Nachhaltigkeitsthemen können Sie Ihre Kund:innen bei der Wahl von nachhaltigeren Alternativen unterstützen und gleichzeitig nachhaltig produzierende Hersteller fördern.

Ein Großteil der Produkt-Emissionen entsteht bei der Nutzung durch die Endkund:innen. Die Verwendung von Elektrogeräten, das Waschen von Kleidung etc. verbraucht Energie und auch die schlussendliche Produktentsorgung belastet die Umwelt. Weisen Sie Ihre Kund:innen auf einen nachhaltigen Konsum hin, geben Sie **Tipps** zu der nachhaltigen Verwendung Ihrer Produkte auch im Sinne einer langen Haltbarkeit und unterstützen Sie Ihre Kund:innen bei der Entsorgung in Form von Empfehlungen oder einem Entsorgungsservice.





### BEISPIEL:

Einige Jeans-Hersteller drucken Hinweise und Tipps für Kund:innen zur Verlängerung der Lebensdauer auf die Innenseite der Jeans. Dazu gehören Tipps wie das Kleidungsstück ressourcensparend gewaschen werden sollte oder eine Namensliste, die dazu anregt, Kleidung weiterzugeben und auch gebrauchte Kleidung zu nutzen. Auf diese Weise werden Kund:innen unaufdringlich informiert, die Produktqualität und -lebensdauer können länger aufrecht erhalten werden und die Nachhaltigkeitsbestreben wirken sich wiederum positiv auf das Markenimage aus.



In Bezug auf das generelle **Abfallmanagement** sollte im gesamten Unternehmen die Mülltrennung in Anpassung an regionale Vorgaben gefördert werden und Mitarbeitende entsprechend informiert werden. Gleichzeitig sollten auch Abfallvermeidung und Wiederverwendungs- oder Recyclingmöglichkeiten angestrebt werden. Bei den gehandelten Produkten ist es sinnvoll, sich mit **Reparaturmöglichkeiten** auseinander zu setzen und gegebenenfalls eine Partnerschaft mit einem entsprechenden Dienstleister zu etablieren, um Kund:innen bei dem Umgang mit defekten, reparaturfähigen Produkten zu unterstützen. In manchen Branchen bietet es sich außerdem an, eine **Second-Hand**-Sparte zu etablieren. Dies kann auch zu der Erschließung neuer Kundengruppen beitragen.

# Gesetze, politische Rahmenbedingungen und Berichterstattung

Auch gesetzlich und politisch gibt es viel Bewegung in der Nachhaltigkeitsdebatte. Auf europäischer Ebene setzt der **EU Green Deal**<sup>6</sup> den Rahmen für verschiedene Gesetze, um bis 2050 eine klimaneutrale EU zu erreichen. Dazu zählt zum Beispiel die Richtlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)<sup>7</sup>, die im Januar 2023 in Kraft getreten ist, und die europäische Lieferkettenrichtlinie Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD)<sup>8</sup>, die im Sommer 2024 verabschiedet wurde. In Deutschland formen vorrangig die deutsche Nachhaltigkeitsstrategie und das Klimaschutzgesetz die politischen und gesetzlichen Rahmenbedingungen für nachhaltiges Wirtschaften. Letzteres hat für Deutschland noch ambitioniertere Klimaziele gesetzt als in der EU: **Deutschland** soll bis 2030 die Gesamtemissionen um mindestens 65 Prozent reduzieren und **bis 2045 treibhausgasneutral** werden. In der gesetzlichen Umsetzung sieht sich der Handel dabei unter anderem mit dem Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG)<sup>9</sup> und dem Kreislaufwirtschaftsgesetz (KrWG)<sup>10</sup> konfrontiert. Im Großen ist die Gesetzeslage zur Nachhaltigkeit also vielfältig und zukünftig sind auch weitere zusätzliche Anforderungen zu erwarten. Entsprechend wichtig ist die Auseinandersetzung mit den politischen Rahmenbedingungen und gesetzlichen Anforderungen für das eigene Unternehmen.

Besonders die europäische Richtlinie CSRD fordert einige deutsche Unternehmen zur Nachhaltigkeitsberichterstattung auf. Neben der gesetzlichen Verpflichtung kann **Nachhaltigkeitsberichterstattung** auch sinnvoll sein, um Strategie, Fortschritte und Ziele zu dokumentieren und intern oder extern zu kommunizieren.<sup>11</sup>



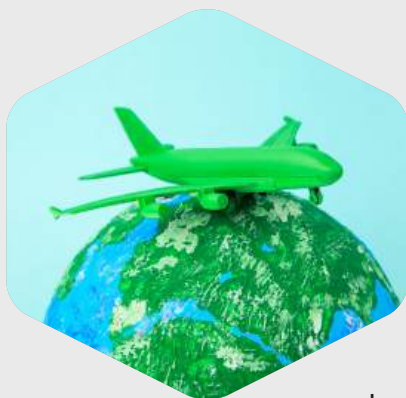


## Gebäude und Anlagen

Auch der Bereich Gebäude und Anlagen bietet viele Handlungsmöglichkeiten, um das Unternehmen nachhaltiger zu gestalten. Ein logistisch sinnvoller **Unternehmensstandort** verkürzt Transportwege und dadurch verursachte Umweltbelastungen. Begrünungsmaßnahmen können auf den Dächern oder Fassaden eingesetzt werden, um die natürliche CO<sub>2</sub>-Bindung durch Pflanzen zu nutzen. So können gleichzeitig positive Effekte in Bezug auf das Durchbrechen der Versiegelung von Böden und das allgemeine Wohlbefinden betroffener Gruppen (z. B. Mitarbeitende, Anwohner:innen) erzielt werden.

Die Funktionalität des Gebäudes, insbesondere Auslastung, Dämmung und Energieeffizienz im Allgemeinen, ist regelmäßig zu überprüfen. Auch betriebliche Anlagen sollten auf Auslastung, Ausschuss und Energieverbrauch untersucht werden. Die Auswertung von Energieverbrauchsdaten hilft dabei, **Einsparpotenziale** zu identifizieren. Regelmäßige Wartungen dieser können präventive Maßnahmen darstellen. Im Gebäude selbst spart der Einsatz einer intelligenten und optimierten Heizungs-, Lüftungs- und Lichtsteuerung Energie und Kosten. Der allgemeine Energiebezug sollte nach Möglichkeit auf erneuerbare Energien umgelagert werden. Hier ist in vielen Fällen auch die Installation von PV-Anlagen sinnvoll, um zumindest einen Teil des Eigenbedarfs zu decken.<sup>12</sup>

## Lieferkette und Transport



In Bezug auf Lieferkette und Transport finden sich weitere Verbesserungspotenziale, um die Nachhaltigkeit des Unternehmens voranzutreiben. Der Einsatz von **Grüner Logistik**<sup>13</sup> fasst diese Optionen zusammen. Im Rahmen der Transportplanung können in Bezug auf den Straßengüterverkehr durch Routenoptimierung Treibstoff und Emissionen eingespart werden. Pauschal gibt es deutliche Unterschiede in Bezug auf die Umweltfreundlichkeit verschiedener Transportmittel. In Deutschland stellt der Schienenverkehr die emissionsärmste Transportvariante dar. Der kombinierte Verkehr bietet die Möglichkeit, einen Großteil des Gütertransports auf die Schiene zu verlegen und diesen für nicht vom Schienennetz abgedeckte Bereiche um den Straßenverkehr zu ergänzen.



Beim Online-Handel stellt besonders die **Letzte Meile** einen deutlichen Ansatzpunkt dar. Der Transport auf der Letzten Meile sorgt für eine extreme Emissionsbelastung durch Lärm, Schmutz und Abgase in den Städten. Hier sollte bevorzugt mit Versanddienstleistern zusammengearbeitet werden, die klimafreundliche Zustelloptionen anbieten und kontinuierlich daran arbeiten, ihre Nachhaltigkeit zu verbessern. Mehrfachzustellungen an Endkund:innen verursachen vermeidbaren Aufwand und erhöhte Emissionen, dementsprechend sollten Bestellungen im ersten Zustellungsversuch erfolgreich zugestellt werden können. Der Einsatz transparenter Lieferverfolgung kann dazu beitragen die Erfolgsquote von Zustellversuchen zu steigern. Das zusätzliche Angebot eines Wunsch-Liefertags sowie Ablageorts vermeidet Fehlzustellungen. Es gibt außerdem einige Versanddienstleister, die für die Letzte Meile eine Zustellung per Fahrradkurier oder Elektrofahrzeug anbieten und somit gerade in Städten Emissionen einsparen.

Nutzen Sie gerne unseren **Fitness-Check** zum Thema Nachhaltigkeit, um den Fortschritt ihres Unternehmens in diesem Bereich zu testen: <https://digitalzentrumhandel.de/fitness-check-nachhaltigkeit/>.

Ein weiterer Ansatzpunkt liegt in der **Kundenkommunikation und -sensibilisierung** hinsichtlich der Umweltschädlichkeit von vermeidbarem Bestell- und vor allem Retourenaufkommen. In der Kommunikation sollten Kund:innen ermutigt und unterstützt werden, die Bestellung von Auswahlprodukten (z. B. Hose in einer anderen Größe) einzustellen. Hierbei helfen Tools wie korrekte Größentabellen und genaue Produktbeschreibungen auf der Website ebenso wie Mechanismen, die Kund:innen darauf aufmerksam machen, sobald der gleiche Artikel in mehrfacher Ausführung im Warenkorb liegt. Das Angebot kostenloser Retouren fördert die Bestellung von Auswahlprodukten, weshalb es sinnvoll sein kann, Kund:innen bei Retouren zur Versandkostenübernahme zu verpflichten.

## Fazit

Die nachhaltige Transformation Ihres Unternehmens bietet die Chance, langfristig erfolgreich und klimafreundlich zu wirtschaften. Statt alles auf einmal zu verändern, setzen Sie auf gezielte Priorisierungen, beispielsweise durch eine Stakeholder-Analyse. Viele Maßnahmen ergänzen und verstärken sich gegenseitig – so gestalten Sie Ihr Handelsunternehmen Schritt für Schritt klimafreundlicher und zukunftsfähiger.

## Quellen und weiterführende Informationen

1. Iris Pufé für bpb.de, 2014: Was ist Nachhaltigkeit? Dimensionen und Chancen. Abrufbar unter: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/188663/was-ist-nachhaltigkeit-dimensionen-und-chancen/#footnote-target-3>
2. [https://www.orghandbuch.de/Webs/OHB/DE/OrganisationshandbuchNEU/4\\_Methoden-UndTechniken/Methoden\\_A\\_bis\\_Z/Stakeholderanalyse/Stakeholderanalyse\\_node.html](https://www.orghandbuch.de/Webs/OHB/DE/OrganisationshandbuchNEU/4_Methoden-UndTechniken/Methoden_A_bis_Z/Stakeholderanalyse/Stakeholderanalyse_node.html)
3. Weitere Informationen zum Thema CO<sub>2</sub>-Fußabdruck finden Sie auch in unserem Infoblatt: <https://digitalzentrumhandel.de/infoblatt-messung-des-co2-fussabdrucks-im-handel/>
4. <https://www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag/uebergreifende-tipps/siegel-label#diese-siegel-und-label-helfen-beim-umweltbewussten-einkauf>
5. Weitere Informationen zum Thema CO<sub>2</sub>-Fußabdruck finden Sie auch in unserem Infoblatt: <https://digitalzentrumhandel.de/infoblatt-messung-des-co2-fussabdrucks-im-handel/>
6. [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-an-green-deal\\_de](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-an-green-deal_de)
7. <https://www.umweltbundesamt.de/umweltberichterstattung-csr-richtlinie>
8. <https://www.bmu.de/themen/nachhaltigkeit/wirtschaft/lieferketten/europaeische-lieferkettenrichtlinie-csddd>
9. <https://www.bmu.de/themen/nachhaltigkeit/wirtschaft/lieferketten/lieferkettensorgfaltspflichtengesetz>
10. <https://www.bmu.de/themen/kreislaufwirtschaft/abfallpolitik/uebersicht-kreislaufwirtschaftsgesetz>
11. Weitere Informationen zum Thema Nachhaltigkeitsberichterstattung finden Sie auch in unserem Infoblatt: <https://digitalzentrumhandel.de/infoblaetter-und-checklisten/infoblatt-nachhaltigkeitsberichterstattung-im-handel/>
12. Informationen zu Fördermöglichkeiten finden Sie unter: <https://foerderdatenbank.hde-klimaschutzoffensive.de/>
13. Weitere Informationen zum Thema Grüne Logistik finden Sie auch in unserem Infoblatt: <https://digitalzentrumhandel.de/infoblaetter-und-checklisten/infoblatt-gruene-logistik/>



Das Mittelstand-Digital Zentrum Handel gehört zu Mittelstand-Digital. Mit dem Mittelstand-Digital Netzwerk unterstützt das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz die Digitalisierung in kleinen und mittleren Unternehmen und dem Handwerk.

**Infoblatt: Check-In Nachhaltigkeit – 02 2025**  
Mittelstand-Digital Zentrum Handel

Text und Gestaltung: Sarah Großkopf & David Ring  
ibi research an der Universität Regensburg GmbH  
Galgenbergstraße 25, 93053 Regensburg



digitalzentrumhandel.de

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

Mittelstand-  
Digital 