



Schon im Jahr 2015 haben die Vereinten Nationen 17 Nachhaltigkeitsziele ausgerufen, welche die Welt bis 2030 gerechter, gesünder, friedlicher und sozialer machen soll. Das sind die Sustainable Development Goals, auch bekannt als SDGs. Die steigende globale Aufmerksamkeit für Umwelt- und soziale Belange hat dazu geführt, dass Nachhaltigkeit im Handel nicht länger nur als Verpflichtung, sondern als bedeutende Chance betrachtet wird. Der Handel spielt eine zentrale Rolle in der Weltwirtschaft und hat eine Vielzahl von Hebeln und Möglichkeiten, um positive Veränderungen zu bewirken und zu den o.g. SDGs beizutragen. Von Kund:innenbindung über Kosteneffizienz bis hin zu Innovationsmöglichkeiten sind nur einige Faktoren, die Nachhaltigkeit im Handel zu einer strategischen Chance machen.

Kund:innenbindung und -gewinnung

Der wichtigste Aspekt gleich zu Anfang. Wir alle spüren täglich das sich das Verhalten

unserer Kund:innen ändert. Shopper:innen legen vermehrt Wert auf nachhaltige Produkte und Marken und sie stellen hierzu auch kritische Fragen. Durch nachhaltige Praktiken und Produkte kann der Handel nicht nur bestehende Kund:innen binden, sondern auch neue Zielgruppen ansprechen, die Wert auf Umweltfreundlichkeit und soziale Verantwortung legen.

Nachhaltige Innovationen eröffnen zudem nicht nur neue Marktmöglichkeiten, sondern positionieren den Handel auch als Vorreiter.

Mitarbeitendenbindung & Attraktivität für neue Fachkräfte

Wer kennt das nicht? Da hat man junge Talente zum Vorstellungsgespräch eingeladen und plötzlich kommt die Frage: "Und, was machen Sie für die Nachhaltigkeit?" Genau, denn das ist der Zeitgeist. Gerade jungen Menschen ist nachhaltiges Denken und Handeln wichtig und sie berücksichtigen diesen Aspekt auch bei Ihrer Jobwahl. Nachhaltigkeit im Handel kann demnach hochqualifizierte Fachkräfte anziehen und die eigenen Mitarbeitenden durch stärkere Identifizierung mit dem Unternehmen binden. Wer zudem Ausbildungsplätze anbietet und seinen Mitarbeitenden Schulungsangebote unterbreitet, kann aus eigener Kraft heraus dem Fachkräftemangel entgegenwirken.

Kosteneffizienz durch Ressourceneffizienz

Viele setzen Nachhaltigkeit mit dem Wort „TEUER“ gleich. Dabei wird schnell übersehen, dass durch die Umstellung auf nachhaltige Ressourcen deren Effizienz gefördert wird und Kosten sinken können. Z.B. durch die Reduktion von Verpackungsmüll bei Eigenmarken wird Abfall reduziert, was wiederum bedeutet, dass die Mülltonnen weniger häufig geleert werden müssen und so Kosten im Bereich Abfallmanagement eingespart werden. Eine effizientere Tourenplanung von filialisierten Betrieben setzt auf effiziente Sortimentsplanung und spart Kosten durch weniger Transportwege und ggf. weniger Lagerplatz in den Filialen vor Ort. Wiederverwendbare Transportbehältnisse sparen ebenfalls Ressourcen und Kosten ein.

Risikominimierung

Die Berücksichtigung und Umsetzung von Nachhaltigkeitsaspekten machen Lieferketten des Handels widerstandsfähiger gegenüber Umwelt- und sozialen Risiken, was dazu beiträgt, potenzielle Störungen zu minimieren und die Geschäftskontinuität sicherzustellen. Auch darf man die finanziellen Risiken nicht vergessen, die man kennen und abschätzen sollte. Hat man beispielsweise eine Filiale in einem potenziellen Hochwassergebiet? Oder können empfindliche Bußgelder entstehen, weil man sich nicht an alle gesetzlichen Regularien hält?

Stärkung der Bindung zu Lieferanten durch gemeinsame Partnerschaften

Gerade der Handel hat es mit sehr vielen Lieferanten zu tun. Sortimente mit bis zu 50.000 Artikeln und mehr sowie 500 bis 1.000 Lieferanten sind keine Seltenheit. Und als Handelshaus kann man nur bedingt auf die Produkte und/oder Verpackungen der Hersteller Einfluss nehmen. Der Aufbau partnerschaftlicher Beziehungen zu Lieferanten fördert daher nicht nur Vertrauen, man kann auch gemeinsam viel mehr erreichen, als alleine. Positiver Nebeneffekt: Gemeinsames agieren stärkt die Lieferkettenresilienz und minimiert Risiken.

Regionale Engagements

Nachhaltigkeit im Handel erstreckt sich nicht nur auf das, was sich im eigenen Unternehmen abspielt, sondern kann auch auf regionale Engagements ausgeweitet werden. Händler:innen haben die Möglichkeit durch die Unterstützung von lokalen Projekten positive ökologische und soziale Auswirkungen in ihrer unmittelbaren Umgebung erzielen. Die Möglichkeiten zum Engagement sind hier so vielfältig wie der Handel selbst, von Kinderhilfsprojekten über Renaturierungsprojekte oder die Zusammenarbeit mit der ökologischen Landwirtschaft uvm. ist für jeden die passende Option dabei. Dies stärkt die lokale Wirtschaft, und macht den Handel zu einem echten Akteur des Wandels auf regionaler Ebene.

Regulatorische Einhaltung

Bereits heute werden, von z.B. Banken und Investoren, die Nachhaltigkeitsaspekte eines Handelsunternehmens bei der Kreditvergabe und bei der Bewertung von Investitionsentscheidungen berücksichtigt. Dies wirkt sich auf die finanzielle Stabilität, das Risikomanagement und das langfristige Wachstumspotenzial des Unternehmens aus.

Und last but not least geht es natürlich auch darum, sich als Unternehmen auf regulatorische Vorgaben einzustellen und mögliche Strafen oder Reputationsverluste zu vermeiden.

Nachhaltigkeit im Handel kann also zahlreiche wirtschaftliche Chancen bringen. Durch die Nutzung dieser Hebel kann der Handel nicht nur positiv zur Umwelt beitragen, sondern auch langfristigen wirtschaftlichen Erfolg, gesellschaftlichen Mehrwert schaffen, und seine Attraktivität für Finanzierungs- und Investitionspartner steigern. Deshalb, lasst und auf eine nachhaltige Zukunft setzen.



KONTAKT

Inhaberin: Nicole Dahmann
casuconi Nachhaltigkeitsberatung
Bleicherstraße 21
21521 Aumühle

nicole.dahmann@casuconi.de

www.casuconi.de

copyright lichtliebe volksdorf ma