

Nachhaltigkeit im Baumarkt

Für mehr Transparenz im globalen Warentransfer

Köln, Dezember 2007: **Weltweit haben Industrie und Handel, aber auch das Konsumverhalten der Verbraucher Auswirkungen auf das Klima. Unter dem Stichwort Nachhaltigkeit gilt es nun für alle Beteiligten, Wege zu finden, möglichst ressourcen- und umweltschonend zu handeln. Der Bundesverband Deutscher Heimwerker-, Bau- und Gartenfachmärkte e.V. (BHB) sieht in der Integration klimarelevanter Faktoren nicht nur eine Verantwortung, sondern auch eine große Chance für die DIY-Branche: Nachhaltigkeit hat sich längst zum Wettbewerbsfaktor in der Wirtschaft entwickelt.**

Selbst mittelständische und kleinere Baumärkte können einen konkreten Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten. Dies fängt in der betrieblichen Praxis an. Bestimmte Abläufe im Unternehmen lassen sich auf ihre Effizienz sowie ihre Umwelt- und Klimabilanz prüfen, zum Beispiel der Wasser- und Energieverbrauch sowie der Umgang mit Material. Auf diese Weise leistet das Unternehmen einen Beitrag zum Umweltschutz und spart gleichzeitig Betriebskosten – eine Win-Win-Situation. Gleiches gilt für den gesamten Bereich der Logistik. Eine energieeffiziente und umweltorientierte Organisation der Warenströme bietet nicht nur großes Einsparpotenzial, sondern eine deutliche Verringerung des Ressourcenverbrauchs und des CO₂-Ausstoßes. Der BHB rät nachhaltig wirtschaftenden Unternehmen, dies gezielt in ihrer Kommunikation zu nutzen, da sie ihren Kunden neben Dienstleistungen und Produkten einen zusätzlichen Mehrwert anbieten, mit dem sie sich vom Wettbewerb absetzen können.

Verantwortungsvolle Produktpolitik

Auch die Klimabilanz von Produkten - von der Rohstoffgewinnung bis hin zur Entsorgung - steht im Fokus. Zwar haben Handelsunternehmen noch wenig Einfluss auf die Produktionsabläufe ihrer Lieferanten und das Einkaufsverhalten ihrer Kunden, dennoch können sie im Rahmen der Sortimentgestaltung eigene Maßstäbe setzen und den Absatz nachhaltiger Produkte fördern. Die Baumärkte selbst entscheiden letztendlich über die Aufnahme von Produkten und somit auch, welche Qualitätsanforderungen sie an ihre Lieferanten weitergeben. Händler, die auch als Hersteller auftreten, übernehmen die gleichen Pflichten und sollten daher ihre Produktions- und Lieferantenkette überprüfen.

Abdruck frei,
Beleg erbeten

Pressekontakt
BHB e.V.
Stefan Michell
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
An der Rechtschule 1-3
50667 Köln
Tel.: 0221/ 277 595- 14
Fax: 0221/ 277 595- 79
Email:
stefan.michell@bhb.org
Internet: www.bhb.org

Aufgrund der zunehmend komplexeren Strukturen stellt dies die Unternehmen allerdings vor eine große Herausforderung. Für mehr Transparenz im globalen Warentransfer sorgen an dieser Stelle nicht nur im Baumarkthandel internationale Lieferantenaudits.

Nachhaltigen Konsum fördern

Als Anbieter von Konsumgütern und Dienstleistungen sind Baumärkte mit verantwortlich für die Auswirkungen auf das Klima. Das betrifft auf der anderen Seite auch den Käufer, denn das eigene Konsumverhalten schlägt sich deutlich in der persönlichen Klimabilanz nieder. Die durch Herstellung und Transport von Produkten und Dienstleistungen verursachten Emissionen machen über die Hälfte der persönlichen CO₂-Bilanz aus, so der Bundesverband die Verbraucher Initiative e.V. Nicht verwunderlich also, dass 70 Prozent der Verbraucher wissen wollen, wie viel Kohlendioxid für Produktion und Transport eines Produkts anfällt. Der Wunsch nach Information über mögliche Umweltfolgen bzw. die Klimawirkung von bestimmten Produkten ist demnach groß und sollte von den Unternehmen in klarer, verständlicher Form in der Kundenberatung aufgegriffen werden. Es geht darum, den Verbraucher aufzuklären und im optimalen Fall dazu anzuregen, sein Konsumverhalten zu überdenken. Im Falle der Glühbirne ist die öffentliche Auseinandersetzung mit dem Thema Energieeffizienz und Klimaschutz schon weit fortgeschritten und mag so manchen dazu bewegen, Energiesparlampen der herkömmlichen Glühlampe vorzuziehen. Die Vorteile liegen klar auf der Hand und lassen sich an einfachen Rechenbeispielen zur Energiebilanz demonstrieren. Es ist jedoch nicht alleine die Auswirkung auf die Umwelt, die hier für den Verbraucher ausschlaggebend sein kann. Der individuelle Mehrwert ist ebenso einleuchtend: Der Kunde schont nicht nur Ressourcen, er spart teure Energie und somit bares Geld. Dieses Argument sollte bei der Kundenansprache einbezogen werden, denn die Bereitschaft zum Umweltschutz richtet sich auch nach dem privaten Budget.

Verbraucherbewusstsein stärken

Mit einer engagierten Informationspolitik sowie einer nachhaltigen Sortimentgestaltung und Unternehmensführung haben die Baumärkte die Chance, sich als Teil der Wirtschaft zu positionieren, der seine Verantwortung aufgreift, ernst nimmt und im betrieblichen Alltag umsetzt. Unterstützung erhält die Branche durch den BHB und seine Partner. Nach der Organisation des Internationalen Baumarktkongresses zum Thema Nachhaltigkeit möchte sich der Verband gemeinsam mit der DIY Academy direkt an die Verbraucher wenden und das Bewusstsein für nach-

Abdruck frei,
Beleg erbeten

Pressekontakt
BHB e.V.
Stefan Michell
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
An der Rechtschule 1-3
50667 Köln
Tel.: 0221/ 277 595- 14
Fax: 0221/ 277 595- 79
Email:
stefan.michell@bhb.org
Internet: www.bhb.org

haltigen Konsum weiter fördern. Im Rahmen der Pressearbeit und in Heimwerkerkursen bietet die DIY Academy Aufklärung, Information und konkrete Tipps, wie Verbraucher in Heim und Garten Energie sparen und ihren Lebensbereich unter umwelt- und ressourcenschonenden Aspekten gestalten können.

(Zeilen 97 / Zeichen 5.140 inkl. Leerzeichen)

Abdruck frei,
Beleg erbeten

Pressekontakt
BHB e.V.
Stefan Michell
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
An der Rechtschule 1-3
50667 Köln
Tel.: 0221/ 277 595- 14
Fax: 0221/ 277 595- 79
Email:
stefan.michell@bhb.org
Internet: www.bhb.org