

Umweltaspekte

Wir betrachten unsere Umweltaspekte kontinuierlich und bewerten diese regelmäßig.

Gemäß Verordnung (EG) Nr. 1221/2009 und dem Beschluss (EU) 2015/801 der Kommission vom 20. Mai 2015 haben wir das branchenspezifische Referenzdokument über bewährte Praktiken im Umweltmanagement, branchenspezifische einschlägige Indikatoren für die Umweltleistung und Leistungsrichtwerte für den Einzelhandel bei unserer Betrachtung berücksichtigt. Grundsätzlich unterscheiden wir zwischen direkten und indirekten Umweltaspekten.

Zur Bewertung der Umweltaspekte arbeiten wir mit folgenden Bewertungskriterien:

Umweltrelevanz im Betrieb

- A = hohe Umweltrelevanz, hohe Umweltbelastung, großer Handlungsbedarf
- B = mittlere Umweltrelevanz, mittlere Umweltbelastung, mittlerer Handlungsbedarf
- C = geringe Umweltrelevanz, geringe Umweltbelastung, geringer Handlungsbedarf

Einflussmöglichkeit des Betriebs

- I Kurzfristig ein recht großes Steuerungspotenzial vorhanden
- II Der Umweltaspekt ist nachhaltig zu steuern, jedoch erst mittel- bis langfristig
- III Steuerungsmöglichkeiten sind für diesen Umweltaspekt nicht, nur sehr langfristig oder nur in Abhängigkeit von Entscheidungen Dritter gegeben

Dieses Schema wurde erstmalig vom Umweltbundesamt eingeführt. Auch unsere Umweltaspekte wurden systematisch nach diesem System bewertet.

Wir sehen die Bewertung als ein dynamisches System, da sich die Umweltrelevanz oder die Einflussmöglichkeiten mit von uns getroffenen Maßnahmen, aber auch durch äußere Einflüsse ändern können.

1.1 Bewertung der Umweltaspekte

Direkte Umweltaspekte, so z.B. die Nutzung von Strom oder Gas, entstehen als unmittelbare Folge unserer Tätigkeit an den Standorten und wir können diese direkt beeinflussen.

Beschreibung			Bewertung	
Umweltaspekt im Unternehmen	Umweltproblem/ Umweltauswirkung	Risiken/Chancen	Umweltrelevanz (A, B, C)	Einflussmöglichkeit (I, II, III)
Nutzung von Kraftstoff durch Fuhrpark	Emissionen, Ressourcenverbrauch	R: Steigerung der Ressourcenverbräuche C: Senkung der Ressourcenverbräuche	A	I
Nutzung von Gas	Emissionen, Ressourcenverbrauch	R: Steigerung der Ressourcenverbräuche C: Senkung der Ressourcenverbräuche	A	II
Nutzung Strom	Emissionen, Ressourcenverbrauch	R: Steigerung der Ressourcenverbräuche C: Senkung der Ressourcenverbräuche, effiziente Nutzung	B	II
Nutzung von Papier	Ressourcenverbrauch	R: Steigerung der Ressourcenverbräuche C: Senkung der Ressourcenverbräuche, effiziente Nutzung	A	I
Nutzung von Wasser	Ressourcenverbrauch	R: Steigerung der Ressourcenverbräuche C: Senkung der Ressourcenverbräuche, effiziente Nutzung	C	II
Erzeugung von Abfall	Ressourcenverbrauch	R: Steigerung der Abfallmenge, Nichteinhaltung der gesetzlichen Anforderungen C: Reduktion der Abfallmenge, optimale Abfalltrennung, Abfallvermeidung	A	I
Sanitäres Abwasser	Einleitung Schadstoffe, (Fettabscheider)	R: Überschreitung der Grenzwerte, Verschmutzung des Wassers C: Reduktion der Emissionen	C	I

Beschreibung			Bewertung	
Umweltaspekt im Unternehmen	Umweltproblem/ Umweltauswirkung	Risiken/Chancen	Umweltrelevanz (A, B, C)	Einflussmöglichkeit (I, II, III)
Anlieferverkehr, Außenbeleuchtung	Lärm, Lichtverschmutzung	R: Anwohnerbeschwerden, Klagen	C	II
Geschäftsreisen/ Vertrieb	CO2 Emissionen, Ressourcenverbrauch	R: Zunahme der Reisen C: Reduzierung des Individualverkehrs	B	II
Biodiversität und Landschaftsbild	Versiegelung, Reduktion der Biodiversität, Überdüngung, Wasserverbrauch	R: erhöhte Kosten C: Erhöhung der Attraktivität des Standorts	B	I
IT-Geräte, Beleuchtung, Förderbänder	Ressourcen-verbrauch, Stromverbrauch	R: Steigerung der Ressourcenverbräuche C: Senkung der Ressourcenverbräuche, effiziente Nutzung	B	I
Wahl des Versandmaterials (Nutzung von u.a. Pappe und Kunststoffmaterial mit hohem Recyclinganteil)	Ressourcenverbrauch	R: steigende Kosten, schwierige Integration in Logistik-Prozesse C: Senkung der Ressourcenverbräuche, Gewinnung und Bindung nachhaltig denkender Kunden	A	I
Auswahl, Verbrauch und Zubereitung von Lebensmitteln	Strom- und Ressourcenverbrauch	R: steigende Kosten, sinkende Mitarbeiterakzeptanz C: sinkende Kosten, Mitarbeitersensibilisierung, gesunde Ernährung	A	I
Banken und Versicherungen	umweltschädliche Investitionen	R: höhere Kosten C: Imagegewinn	A	II

Indirekte Umweltaspekte beziehen sich auf Umweltauswirkungen, auf die wir keinen direkten Zugriff haben. So z.B. der Produktlebenszyklus oder auch die Umweltleistung von Lieferanten.

Beschreibung			Bewertung	
Umweltaspekt im Unternehmen	Umweltproblem/ Umweltauswirkung	Risiken/Chancen	Umweltrelevanz (A, B, C)	Einflussmöglichkeit (I, II, III)
Produktlebenszyklus- bezogene Aspekte Einkauf (Verpackung, Herstellung, Zusammensetzung)	Emissionen, Ressourcenverbrauch	R: wirtschaftliche Risiken C: Einnahme von Vorreiterrolle bezüglich Umweltstandards, Befriedigung von Kundenwünschen, Kundenbindung, neues Geschäftsfeld	A	II
Einführung der Produkte auf neuen Märkten/ gezielte Internationalisierung	CO2 Emissionen	R: lange Transportstrecken, andere gesetzliche Auflagen C: Sensibilisierung neuer Märkte	B	II
Gebäudereinigung, Technik/Instandhaltung, Facility Management	CO2 Emissionen, Gefahrstoffeinsatz	R: Schränkt Anzahl der Anbieter ein, kann durch regionale Lohnunterschiede zu höheren Kosten führen C: Geringere Anfahrskosten der Dienstleister, schnelle Reaktionsfähigkeit, Auswahl der Geräte/ Reinigungsmittel	B	I
Umweltleistung Lieferanten/Hersteller	CO2 Emissionen, Ressourcenverbrauch	R: weniger Auswahl durch Beschränkung auf lokale Lieferanten, höherer Preis C: Image, aktive Vermarktung, neue Kundenkreise	A	II
Umweltleistung Dienstleister	Ressourcenverbrauch Gefahrstoffeinsatz CO2-Emissionen	R: geringere Auswahl	B	I

Beschreibung			Bewertung	
Umweltaspekt im Unternehmen	Umweltproblem/ Umweltauswirkung	Risiken/Chancen	Umweltrelevanz (A, B, C)	Einflussmöglichkeit (I, II, III)
Internetserver	CO2 Emissionen, Ressourcenverbrauch	R: hohe Emissionen C: geringe Emissionen	C	II
Umweltleistung Kunden	Einkaufsverhalten (Retouren, Einzelbestellungen, Auswahlbestellung), Ressourcenverbrauch (Versandverpackung, Polybags, Reworking)	R: erhöhter Aufwand, Kundenverlust bei kostenpflichtiger Retoure C: Kundenbindung durch gute Beratung, um Retouren zu reduzieren, Belohnung für Retourenvermeidung	A	II
Mitarbeiteranreise	CO2 Emissionen	R: MA-Unzufriedenheit C: MA-Zufriedenheit, Stärkung der Zusammengehörigkeit	A	II

Stand 15.07.2022