

inkl. Excel-Tool zur Ermittlung des  
Ladenbau-Nachhaltigkeitsindex

EHI-Leitfaden

# Nachhaltigkeit im Ladenbau

Nachhaltigkeit als Wettbewerbsfaktor  
verstehen



## **Liebe Leserinnen und Leser,**

Angebote, Marktauftritt und Verhalten von Handelsunternehmen werden schon heute stark an der Berücksichtigung von Umwelt- und sozialen Aspekten gemessen und durch die Kunden bewertet. Dies gilt zunehmend auch für die Verkaufsstellen des Handels. Hier stehen bisher jedoch vorrangig Energieeffizienzprojekte im Mittelpunkt.

Nachhaltiges Handeln gewinnt bei der klassischen Ladeneinrichtung erst langsam an Bedeutung. Das Bewusstsein dafür wächst im Handel jedoch kontinuierlich, sodass Nachhaltigkeit als Auswahlkriterium für Lieferanten deutlich an Einfluss gewinnen wird. Doch wie kann der Handel hier zielgerichtet vorgehen? Wie können Lieferanten an welchen Nachhaltigkeitskriterien gemessen werden?

Um hier für mehr Klarheit zu sorgen, hat das EHI mit Planungsleitern aus dem Handel und einigen Systempartnern, die alle Mitglied im EHI-Netzwerk sind, eine Arbeitsgruppe gegründet. Bei mehreren Treffen zwischen Mai und Oktober 2014 hat die Gruppe einen Ansatz entwickelt, wie sich nachhaltiger Ladenbau zum gegenwärtigen Zeitpunkt glaubwürdig, effizient und mit möglichst geringem Aufwand gemeinsam vom Handel und seinen Partnern angehen lässt. Die fachliche Moderation der Gruppe erfolgte – in enger Abstimmung mit dem EHI – durch Dr. Christian Hilz von der Hochschule für angewandtes Management, Erding, und zugleich Geschäftsführer von TREND-STORE shop creation GmbH in Greding.

Die Arbeitsergebnisse sind im vorliegenden Leitfaden zusammengefasst. Kernstück ist ein unternehmensspezifisches Nachhaltigkeitsmodell, das dem Handel als erste Anregung, aber mit dem konkreten Ziel einer Anwendung in der Praxis ein Instrument an die Hand geben soll, um sich aus dem Blickwinkel des Ladenbaus unternehmensindividuell mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen zu können.

Wir bedanken uns bei allen beteiligten Unternehmen für die überaus konstruktive Zusammenarbeit und das herausragende Engagement, mit dem sie zur Erarbeitung dieses Modells beigetragen haben, das in komprimierter Form für das Thema Nachhaltigkeit im Ladenbau einschließlich seiner Berücksichtigung in den Gesprächen mit den Lieferanten sensibilisieren soll.

Köln im Februar 2015



**Claudia Horbert**

Leiterin Forschungsbereich  
Ladenplanung + Einrichtung  
EHI Retail Institute

Inhalt



<b>Vorwort</b>	<b>4</b>
<b>Nachhaltigkeit in Handel und Ladenbau</b>	<b>8</b>
Begriffliche Abgrenzungen	12
Nachhaltigkeit im Fokus der Betriebswirtschaftslehre	14
Zielsetzung des Leitfadens	22
<b>Nachhaltigkeit als integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie</b>	<b>24</b>
<b>Nachhaltigkeit in der Beziehung zu den Lieferanten</b>	<b>24</b>
<b>Ableitung eines unternehmensspezifischen Nachhaltigkeitsmodells</b>	<b>28</b>
Ableitung eines unternehmensspezifischen Verständnisses von Nachhaltigkeit	29
Ableitung eines unternehmensspezifischen Nachhaltigkeitsindex	33
<b>Anleitung zur Ermittlung des Nachhaltigkeitsindex</b>	<b>36</b>
<b>Fazit</b>	<b>34</b>
<b>Anhang</b>	<b>44</b>
Glossar	45
Abbildungsverzeichnis	49
Literaturverzeichnis	50
Impressum	52

## Nachhaltigkeit in Handel und Ladenbau

Nachhaltigkeit besitzt als Differenzierungsmerkmal im Einzelhandel eine immer größere Bedeutung. Allerdings fokussieren viele Einzelhandelsunternehmen im Nachhaltigkeitsmanagement bislang vor allem auf ihr Sortiment, weniger auf den Ladenbau. Darüber hinaus engagiert sich der Handel bei Energie, Klima und Umwelt, einem Bereich, in dem Ökologie und Ökonomie besonders gut in Einklang zu bringen sind. Hier geht es vor allem um den energieeffizienten Betrieb der Verkaufsstellen.<sup>1</sup>

Doch auch bei der klassischen Ladeneinrichtung gewinnen Aspekte der Nachhaltigkeit langsam an Bedeutung. Nicht selten dient der Ladenbau zunächst dazu, die Produkte in einer authentischen und themenbezogenen Verkaufswelt zu präsentieren und die Kunden zum Kauf zu animieren. Dies gilt insbesondere für jene Handelsunternehmen, die ohnehin schon als Vorreiter einer „grünen“ Unternehmenspolitik gelten oder aber schon durch ihr Sortiment einen engen Bezug zur Natur aufweisen, wie z.B. im Sport und Outdoor-Handel oder im Falle von Biomärkten.

Dabei ist die Produktpalette des typischen Ladenbaus im Hinblick auf Nachhaltigkeit durchaus prädestiniert. Die Einsatzmaterialien sind im Wesentlichen aus nachwachsenden Rohstoffen (z.B. Holz) und aus recyclingfähigen Materialien (z.B. Metall oder Glas). Die handwerklichen Fähigkeiten der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die einen wesentlichen Beitrag für eine nachhaltige Verarbeitung der Materialien liefern, haben eine lange Tradition in Deutschland.

---

<sup>1</sup> Vgl. z.B. Chini (EHI Energiemanagement 2014).

Vor diesem Hintergrund überrascht es nicht, dass in jenen Handelsunternehmen, die sich bereits mit Nachhaltigkeit im Ladenbau auseinandersetzen, Strategien für eine nachhaltige Entwicklung mit dem Einsatz von besonders ökologischen und energieeffizienten Mate-

### Nachhaltiger Ladenbau

bereits umgesetzte Maßnahmen, 2010 und 2013 im Vergleich (Abb. 1)

in Prozent



\* Holz, Kautschuk, Flachs, Kork, Stein etc.

\*\* Weniger Material, Leichtbau (Material, Konstruktion), Energiebilanz der Werkstoffe, Langlebigkeit.

rialien zuerst vor allem am Produkt ansetzen. Mit Überlegungen zu konkreten (Material-)Einsparungen oder zur Haltbarkeit bzw. Nutzungsdauer von Einrichtungselementen gewinnen Ansatzpunkte für einen nachhaltigen Ladenbau erst langsam in der Planungsphase an Bedeutung, wie auch die Antworten im aktuellen EHI-Laden-Monitor 2014 zeigten.<sup>2</sup>

Damit sich das Thema Nachhaltigkeit im Ladenbau weiter durchsetzt, insbesondere auch in diesem umfassenden Sinne schon von der Planungsphase an, müssen die Handelsunternehmen und ihre Architekten als „Gatekeeper“ davon überzeugt sein, d.h. nachhaltige Produkte im Bereich der Ladeneinrichtung wirklich wollen und auch ausschreiben. Ferner müssen die Gatekeeper (= Handel und Architekten) auch bereit sein, auf gewisse Materialien zu verzichten bzw. die Entwicklung und Planung von Läden aus Nachhaltigkeitssicht gänzlich anders angehen. Hier bieten Ladenbauunternehmen sicherlich noch zu wenig aktive Nachhaltigkeitsimpulse für ihre Kunden.

Viele große Ladenbauunternehmen sehen zudem ihre Kernkompetenz vornehmlich im Projektmanagement. Der Anreiz, eine konsequente und ehrlich gemeinte Nachhaltigkeitsstrategie umzusetzen, ist somit aus rein kurzfristiger, ökonomischer Sicht oftmals gering. Zwar haben bereits einzelne Ladenbauunternehmen das Thema Nachhaltigkeit entdeckt, dies aber noch nicht allzu konsequent umgesetzt, oder auch in Einzelfällen durchaus schon einmal als Begründung für mögliche Preiserhöhungen eingesetzt.

Nachhaltigkeit kann zukünftig die Grundlage für den Aufbau eines komparativen Wettbewerbsvorteils in der Einzelhandels- und Ladenbaubranche sein. Unter einem komparativen Wettbewerbsvorteil ver-

---

<sup>2</sup> Vgl. ausführlich Horbert (EHI Ladenmonitor 2014).

steht man eine überlegende Positionierung eines Unternehmens gegenüber seinen Wettbewerbern aus dem Blickwinkel seiner Kunden. Kunden entscheiden sich für Produkte dieses Unternehmens, auch wenn diese mit einem höheren Preis angeboten werden, da sie aus ihrer Sicht mit einem deutlich höheren Wert verbunden sind.

Nachhaltigkeit muss proaktiv als strategische Option für Händler und



**„Nachhaltigkeit bedeutet auch,  
sein Handeln nachvollziehbar  
und transparent zu machen.“**

**Volker Behrendt**, Leiter Ladenbau,  
INTERSPORT Deutschland e.G.



Ladenbauer verstanden werden. Wenn es Ladenbauunternehmen gelingt, diese Nachhaltigkeitsinnovationen bei Handelsunternehmen und deren Architekten als Gatekeepers zu verankern, können diese ihrerseits gegenüber ihren Wettbewerbern einen Wettbewerbsvorteil erlangen.

# Anleitung zur Ermitt- lung des Nachhaltig- keitsindex



Zur Ermittlung des Ladenbau-Nachhaltigkeitsindex haben wir für Sie ein Excel-Tool entwickelt.

## Aufbau des Modells

A	B	C	D	E	F				
<b>Ladenbau-Nachhaltigkeitsindex</b>									
<b>Übersicht</b>									
<b>1. Unternehmensspezifisches Nachhaltigkeitsverständnis</b>									
5	Schritt 1.1: Konkrete Benennung der Alternativen	Benennung Alternativen							
6	Schritt 1.2: gegenseitige Bedeutung der Dimensionen der Nachhaltigkeit	Dimensionen der Nachhaltigkeit							
7	Schritt 1.3: Nennung der einzelnen Gewerke und deren Bedeutung	Gewerke und deren Bedeutung							
8	Schritt 1.4: gegenseitige Bedeutung der einzelnen Fragen in jeder Dimension der Nachhaltigkeit sowie Festlegung von KO-Fragen	Fragen je Dimension/KO-Fragen							
<b>2. Bewertung der einzelnen Alternativen</b>									
11	Bewertung von Alternative 1	Bewertung Alternative 1							
12	Bewertung von Alternative 2	Bewertung Alternative 2							
13	Bewertung von Alternative 3	Bewertung Alternative 3							
14	Bewertung von Alternative 4	Bewertung Alternative 4							
15	Bewertung von Alternative 5	Bewertung Alternative 5							
<b>3. Gegenüberstellung der einzelnen Alternativen</b>									
19	Qualitätssicherung	Qualitätssicherung							
20									
21									
22	bei Rückfragen: Dr. Christian Hilz	<b>TREND-STORE</b> shop creation							
		nachhaltigkeit@trendstore.de							

1

2

3

- 1 Entwicklung Ihres unternehmensspezifischen Verständnisses von Nachhaltigkeit
- 2 Ableitung eines unternehmensspezifischen Nachhaltigkeitsindex für jede Alternative (= Ladenbau-Konzept, Produkt, Lieferant)
- 3 Scoring-Modell zur **finalen** Bewertung durch Ihre Abteilung/ Ihr Unternehmen

Das Modell kann, muss aber nicht in beiden Bereichen eingesetzt werden. Oft ist es für weitere Entscheidungen schon hilfreich, sich – wie in Punkt 1 geschildert – aus dem Blickwinkel des Ladenbaus unternehmensindividuell mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen.

Bei Fragen zur Handhabung und Anwendung des EHI-Excel-Tools „Nachhaltigkeitsindex“ wenden Sie sich gerne an nachhaltigkeit@trendstore.de.



Verlag:

EHI Retail Institute GmbH  
Spichernstraße 55, 50672 Köln  
Tel. +49 221 57993-0  
Fax +49 221 57993-45  
info@ehi.org  
www.ehi.org

Herausgeber:

EHI Retail Institute e. V.

Geschäftsführung EHI Retail Institute:

Michael Gerling

Autor:

Dr. Christian Hilz, christian.hilz@trendstore.de  
Claudia Horbert, horbert@ehi.org

Layout:

Nicole Räde, raede@ehi.org

Druck:

cede Druck GmbH  
Gladbacher Straße 45  
50672 Köln

Bestellmöglichkeiten:

Tel. +49 221 57993-64  
vertrieb@ehi.org  
www.ehi-shop.de

ISBN: 978-3-87257-438-1

Preis: 35,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

Copyright© 2015

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgend einer Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Haftungsausschluss

Das EHI Retail Institute versucht mit größtmöglicher Sorgfalt, in der vorliegenden Studie richtige, vollständige und aktualisierte Informationen zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Das EHI Retail Institute übernimmt daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und/oder Aktualität der veröffentlichten Informationen, es sei denn, die Fehler wurden vorsätzlich oder grob fahrlässig aufgenommen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebots verursacht werden.

Bildrechte:

Fotolia (1: kav777, 6: by-studio, 13: piamuc, 44: trueffelpix)