



**ICH
MACH
MIT!**

Klima-Marketing im Einzelhandel

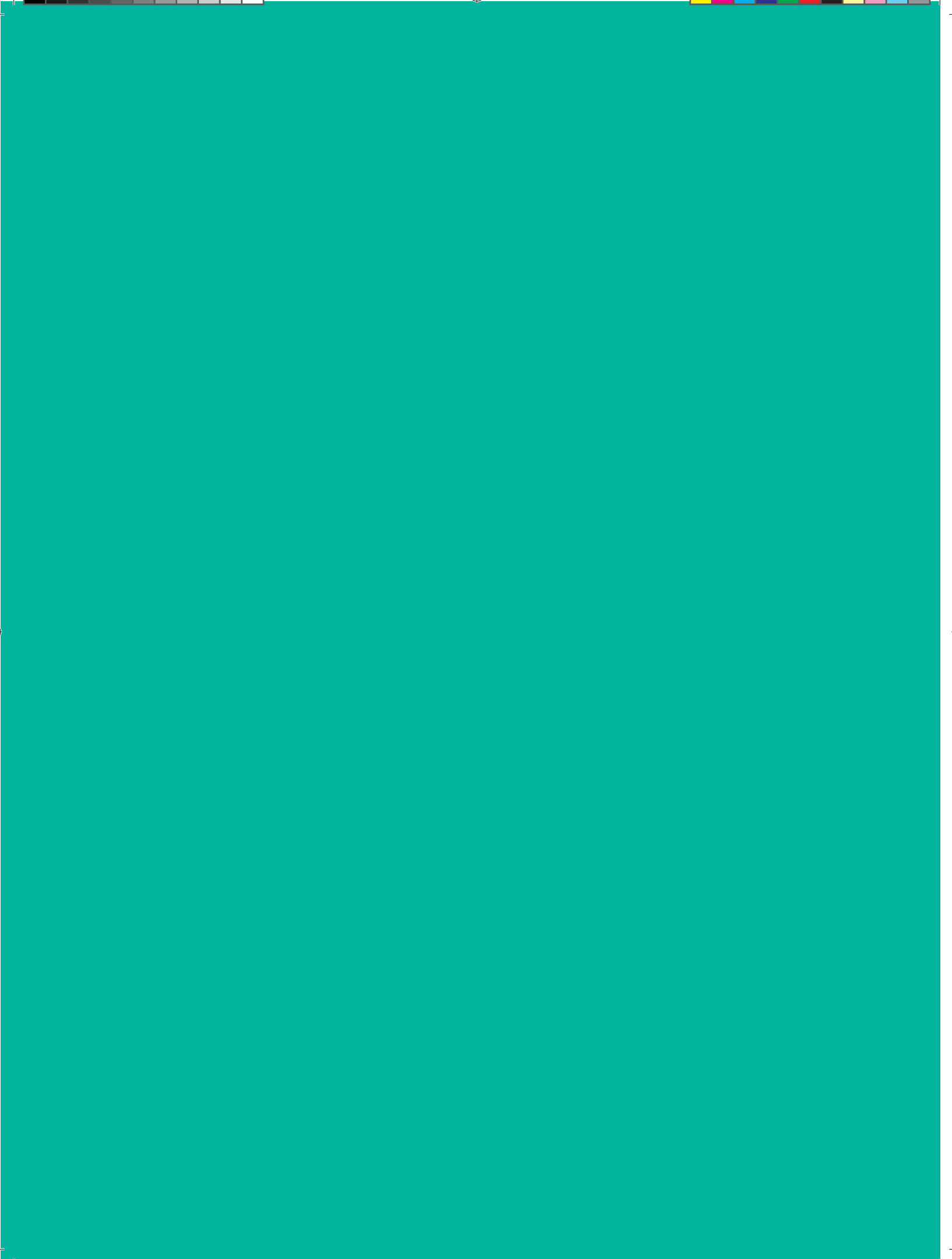


KLIMA-
SCHUTZ-
OFFENSIVE
DES HANDELS



HDE
Handelsverband
Deutschland







Liebe Einzelhändlerinnen, liebe Einzelhändler,

Der Schutz unseres Klimas und unserer Umwelt sowie ein sorgsamer Umgang mit Ressourcen sind die beherrschenden Themen unserer Zeit. Die Klimaerwärmung zu begrenzen, erfordert das Mitwirken aller. Der Einzelhandel geht seit Jahren mit gutem Beispiel voran. Seit 1990 hat unsere Branche ihren CO₂-Ausstoß um 50 % gesenkt. Plastiktüten verschwinden aus den Shops und gleichzeitig wächst die Bedeutung von nachhaltigen Produkten stetig.

Der Einzelhandel hat sich vorgenommen, noch nachhaltiger zu wirtschaften. Dies gilt besonders im Bereich Energieeffizienz: Bei der Beleuchtung, bei Kühl-, Klima- und Heiztechniken sowie dem Einsatz erneuerbarer Energien schlummern noch erhebliche Einsparpotenziale. Mit den passenden Maßnahmen können der Energieverbrauch und somit auch Betriebskosten langfristig gesenkt werden. Um auf diese Potenziale aufmerksam zu machen und Einzelhändler*innen in der Umsetzung zu unterstützen, hat der Handelsverband Deutschland – in Zusammenarbeit mit dem Bundesumweltministerium – die Klimaschutzoffensive des Handels ins Leben gerufen.

Nicht nur die großen Filialisten, auch viele kleine und mittlere Handelsbetriebe engagieren sich für den Klimaschutz. Damit übernehmen viele Händler*innen nicht nur eine unternehmerische Verantwortung, sie leisten damit auch einen wichtigen Beitrag für den Erhalt unserer Lebensgrundlagen und setzen bei ihren Kund*innen ein wichtiges Zeichen.

Natürlich unterstützen wir Sie auch beim Einstieg in die Umsetzung von Energieeffizienzmaßnahmen. Auf unserer Website www.HDE-Klimaschutzoffensive.de finden Sie praktische Leitfäden und Checklisten, Kontakte zu Energieberater*innen mit Know-how im Einzelhandel sowie Tipps zu Förderprogrammen. Wir sind auch vor Ort aktiv und informieren Händler*innen in Workshops und auf Klima-Events über rentable Klimaschutzmaßnahmen.

Wir zeigen Ihnen in dieser Broschüre, wie Sie Ihr Engagement für mehr Klima- und Umweltschutz wirksam kommunizieren und Ihr persönliches Klima-Marketing aufbauen können. Wir stellen Ihnen Erfolgsbeispiele aus dem Handel vor, die zeigen, wie Sie mit wenig Aufwand viel Wirkung erzielen und Ihr Klimaschutz-Engagement glaubwürdig bekannt machen können.

Informieren Sie sich. Es lohnt sich für Ihr Unternehmen, für Ihre Kund*innen und nicht zuletzt auch für unsere Umwelt. Wir wünschen Ihnen dabei gutes Gelingen.

Ihr Team der Klimaschutzoffensive







Inhaltsverzeichnis

- 6** Klima-Marketing: Warum sich Ihr Engagement für Klimaschutz lohnt
- 8** Ihre Strategie in vier Schritten
- 10** Vorreiter vor Ort: Die Erfolgsgeschichte des Dorfladens Otersen
- 12** Clever platziert am Point of Sale
- 14** Nachhaltige Technologien sichtbar machen
- 16** Ressourcen schonen, Müll vermeiden
- 18** Engagement zeigen: Auch im Internet und in sozialen Medien
- 20** Auf einen Blick: Klima-Marketing am Point of Sale
- 22** Gemeinsam stark: Partnerschaften und Netzwerke
- 24** Mehr Informationen rund um Klimaschutz und Klima-Marketing
- 26** Impressum



Klima-Marketing: Warum sich Ihr Engagement für Klimaschutz lohnt

MEHR ALS EIN TREND

Umwelt- und Klimaschutz sind heute mehr als ein Trend. Sie werden in allen gesellschaftlichen Bereichen immer sichtbarer, auch im Einzelhandel. Nachhaltigkeit beeinflusst Kaufentscheidungen und entsprechende Produkte werden immer stärker nachgefragt. Laut dem Marktforschungsinstitut Facit Research, legen heute fast 70 % der Kund*innen beim Kauf Wert auf die Nachhaltigkeit der Produkte oder des Unternehmens. Aber nicht nur von Kundenseite wachsen die Anforderungen, auch der Gesetzgeber orientiert sich im Umwelt-, Energie- und Abfallrecht immer stärker an ökologischen und sozialen Kriterien.

Nachhaltigkeit wird für Einzelhändler*innen zunehmend ein wichtiger Baustein für ein erfolgreiches Geschäftsmodell.

WAS BEDEUTET KLIMA-MARKETING UND WARUM LOHNT ES SICH?

Im Wesentlichen bedeutet Klima-Marketing das Werben für und mit umweltschonenden Produkten und Technologien des eigenen Unternehmens. Dabei wird der Bedarf an nachhaltigen Produkten berücksichtigt und transparente Informationen über das Engagement Ihres Unternehmens im Bereich Klimaschutz bereit gestellt.

Klima-Marketing lohnt sich, für Ihr Unternehmen, für Ihre Kund*innen und für die Umwelt.

- ▶ Haben Sie nachhaltige Produkte in Ihrem Sortiment?
- ▶ Investieren Sie in Energieeffizienz- und Klimaschutzmaßnahmen?
- ▶ Engagieren Sie sich mit Ihrem Unternehmen für den Umweltschutz?

Dann zeigen Sie es! Erzählen Sie Ihrer Kundschaft davon und begeistern Sie auch Ihre Belegschaft.



»70 Prozent der Kunden legen beim Kauf Wert auf Nachhaltigkeit der Produkte oder des Unternehmens.«

SUSTAINABILITY IMAGE SCORE 2017,
FACIT RESEARCH

SIE GEBEN IHREN KUND*INNEN ORIENTIERUNG

Ob Bio-Banane, fair gehandelter Kaffee, lösemittelfreie Wandfarbe oder der energieeffiziente Bildschirm: Nachhaltige Produkte werden in allen Bereichen des Einzelhandels nachgefragt. Mit Klima-Marketing geben Sie Ihren Kund*innen Orientierung und zeigen, wo sie in Ihrem Unternehmen nachhaltige Produkte finden.

SIE STÄRKEN IHR IMAGE

Mit gezielt eingesetztem Klima-Marketing dokumentieren Sie Ihr unternehmerisches Engagement für Umwelt und Gesellschaft nach innen und nach außen. Damit verändern Sie die Wahrnehmung Ihres Unternehmens und stärken Identität und Image.

SIE MACHEN IHR UNTERNEHMEN FÜR MITARBEITER*INNEN ATTRAKTIV

Nachhaltiges Engagement motiviert die Mitarbeiter*innen und stärkt die Identifikation mit dem Unternehmen. Besonders für die jungen Generationen ist die Unternehmensphilosophie ein wichtiges Kriterium für eine Bewerbung. Es fühlt sich richtig an und macht auch mehr Spaß, für ein verantwortungsvolles Unternehmen zu arbeiten.

STEIGEN SIE EIN IN DAS KLIMA-MARKETING

Nachhaltigkeit und Klima-Marketing sind Investitionen in die Beziehung zu Ihren Kund*innen und zu Ihren Mitarbeiter*innen und nicht zuletzt auch in die Zukunft unseres Planeten.

Auf den folgenden Seiten zeigen wir Ihnen anhand von Praxisbeispielen aus dem Einzelhandel, wie es geht.



Ihre Strategie in vier Schritten

Sie setzen sich für Umwelt- und Klimaschutz ein und wollen Ihr Engagement auch kommunizieren? Dann entwickeln Sie eine Strategie und entscheiden, welche Maßnahmen Sie umsetzen wollen. Status quo, Ziele, Budget, Umsetzung – klären Sie die grundsätzlichen Fragen, bevor Sie mit Ihrer ganz individuellen Klima-Marketing-Strategie an den Start gehen. **Machen Sie einen Plan und nehmen Sie Ihre Mitarbeiter*innen mit ins Boot.**

Hier zeigen wir Ihnen, wie Sie vorgehen können. Aller Anfang macht Spaß. Probieren Sie es aus!

1. BESTANDSAUFNAHME & ANALYSE

Wo stehe ich gerade bei Klima- und Umweltschutz?

Nachhaltige Produkte im Sortiment, z. B.:

- ▶ Bio-, Fairtrade-, regionale, energieeffiziente, recycelte, lösungsmittelfreie und viele andere Produkte mehr

Einsatz energieeffizienter Technologien, z. B.:

- ▶ LED-Beleuchtung
- ▶ Heiz- und Kühlsysteme (z. B. Wärmepumpe, BHKW)
- ▶ Raumluftsysteme
- ▶ Photovoltaik und Solarthermie
- ▶ Ökostrom

Recycling & Müllvermeidung

- ▶ Mülltrennung im Shop
- ▶ Rücknahme von Elektrogeräten & Batterien
- ▶ Vermeidung von Plastiktüten und Verpackungen

Nachhaltige Mobilität

- ▶ Ladesäulen am Shop
- ▶ E-Autos als Firmenwagen
- ▶ Bereitstellung von Lastenfahrrädern
- ▶ Förderung umweltfreundlicher Mobilität bei Mitarbeiter*innen (ÖPNV, Leasing-Fahrräder u. a.)

Nachhaltiges Engagement

- ▶ Unterstützung gemeinnütziger Organisationen & Klimaschutzinitiativen

Und vieles mehr!

2. WERTE & ZIELE

Werte

- ▶ Welche Überzeugungen passen zu mir? Welche Unternehmenswerte will ich kommunizieren?

Image

- ▶ Welches Bild hat die Kundschaft von meinem Unternehmen? Wie kann ich es durch Klima-Marketing glaubwürdig unterstützen oder ergänzen?

Botschaften

- ▶ Welche Botschaften und Leitbilder will ich kommunizieren?

Ressourcen

- ▶ Wie viel Zeit, Personal und Geld kann ich investieren?

Unsere Goldenen Regeln für Ihr Klima-Marketing

3. MASSNAHMEN & UMSETZUNG

Am Point of Sale

- ▶ Mit Aufstellern, Aufhängern, Aufklebern, im Prospekt oder gestalteten Flyern u. v. m.

Online

- ▶ Auf der eigenen Website
- ▶ In sozialen Medien wie Facebook oder Instagram
- ▶ Über den eigenen Newsletter

Mit Partnern

- ▶ Gemeinsame Veranstaltungen zur Förderung des Umweltschutzes
- ▶ Beteiligung an lokalen Klima- und Umweltinitiativen
- ▶ Teilnahme an Wettbewerben

4. AUSWERTUNG & WEITERENTWICKLUNG

Auswertung

- ▶ Ist die Reaktion der Kund*innen auf mein Klima-Marketing positiv und wird es als glaubwürdig empfunden?
- ▶ Hat sich mein Klima-Marketing positiv auf die Entwicklung meines Unternehmens ausgewirkt?

Weiterentwicklung

- ▶ Welche Maßnahmen will ich verbessern, welche neu einsetzen?
- ▶ Wie möchte ich meine Kommunikation weiterentwickeln?

SEIEN SIE GLAUBWÜRDIG

Bleiben Sie authentisch und gehen Sie Ihren eigenen Weg. Kommunizieren Sie nur, wofür Sie stehen und was Sie auch an Klimaschutzmaßnahmen tatsächlich umsetzen. Ihre Kundeninformation braucht eine seriöse Grundlage und darf keine „heiße Luft“ sein. Sonst werden Ihre Werbeaktivitäten von den Kund*innen und den eigenen Mitarbeiter*innen schnell in Zweifel gezogen. Das zerstört Vertrauen und schadet am Ende der Glaubwürdigkeit Ihres Unternehmens.

INFORMIEREN SIE

Klimaschutz ist kein Thema für ein Marketing-Feuerwerk. In erster Linie geht es darum, Informationen zu nachhaltigen Produkten und Ihren Aktivitäten im Umweltschutz zu kommunizieren. Auf umweltfreundliche Produkte und Technologien kann man dezent und unaufdringlich hinweisen. Seriöse Produktkennzeichnungen wie z. B. der Blaue Engel, das deutsche Bio-Siegel oder das EU-Energielabel eignen sich hervorragend, um vernünftig zu informieren. Eine Übersicht finden Sie unter www.siegelklarheit.de.

HALTEN SIE SICH KNAPP

Ihre Kund*innen kommen zum Einkaufen zu Ihnen und nicht, um sich über Klimaschutz aufklären zu lassen. Bewährt haben sich am Point of Sale kurze klare Botschaften, die zur Orientierung dienen. Hinweise wie *bio*, *Fairtrade*, *regional* oder *energieeffizient* zu Produkten oder Produktgruppen genügen. Gleiches gilt, wenn Sie klimaschonende Technologien einsetzen. Hier reicht ein knapper Hinweis, wie zum Beispiel: „Wir erzeugen grünen Strom mit unserer eigenen Photovoltaikanlage.“

PLANEN SIE IHRE STRATEGIE

Machen Sie einen Plan! Welche nachhaltigen Produkte und Maßnahmen können Sie präsentieren? Welche Geschichte wollen Sie erzählen? Was haben Sie schon umgesetzt und was wollen Sie noch erreichen? Wo und wie wollen Sie kommunizieren?

Es lohnt sich, eine durchdachte Klima-Marketing-Strategie zu stricken. Beziehen Sie dabei Ihre Mitarbeiter*innen mit ein. Klima-Marketing als gemeinschaftliches Projekt motiviert und bringt eine neue Dynamik in Ihr Unternehmen.



Vorreiter vor Ort: Die Erfolgsgeschichte des Dorfladens Otersen

Herr Lühning, Photovoltaik auf dem Dach, hocheffiziente Kälteverbundanlage am Gebäude, LED-Beleuchtung und energiesparende Kühltresen in Ihrem Dorfladen: Geht eigentlich noch mehr?

Ja klar, die Anschaffung eines kleinen Elektrobusses, eines Siebensitzers, und einer Schnell-Ladesäule für E-Autos auf unserem Parkplatz sind in der Planung und die Förderanträge sind gestellt. Außerdem wollen wir in die Erweiterung unserer neuen Photovoltaik-Anlage investieren, diesmal mit Speicher – damit nur Strom aus erneuerbaren Energien CO₂-frei in die E-Autos fließt.

Was hat Sie veranlasst, in Klimaschutztechnologien zu investieren?

Unser 2001 eröffneter Dorfladen „von Bürgern für Bürger“ war von Beginn an auf Nachhaltigkeit ausgerichtet. Wir wollen uns Infrastruktur und Lebensqualität bewahren. Wir wollen weite Wege zum Einkaufen und damit CO₂ vermeiden – jetzt und in Zukunft. Wir wollen erneuerbare Energien nutzen und 2010 haben wir unser Dorfladen-Gebäude – trotz 200 Jahre alter Fachwerk-Außenhülle – von innen optimal wärmege-dämmt. 2016 wurde die Heizung erneuert, 2018 die Kälteverbundanlage, die Kühlmöbel und der Kühltresen.

Haben Sie das alles alleine auf die Beine gestellt?

Nein, das ging alles Schritt für Schritt, mit vielen Partnern, ehrenamtlichem Engagement von Mitgliedern, einem sehr guten Energieberater sowie mit Fördermitteln des BAFA (Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle). Wir haben

uns informiert und mit regionalen Unternehmen zusammengearbeitet. Man muss sich zusammen-tun, hier auf dem Land besonders.

Unser künftiger Elektro-Kleinbus ist da ein gutes Beispiel, wir planen eine Dreifachnutzung mit unterschiedlichen Parteien. Als Carsharing-Auto im Dorf, als Lieferbus für Waren und als Einkaufsbus für Senioren aus der Dorfgregion mit insgesamt acht Dörfern, von denen sieben kein Lebensmittelgeschäft mehr vor Ort haben.



»Unsere Energieeffizienz-technologien haben unserem Dorfladen ein neues Gesicht gegeben und das kommunizieren wir auch an unsere Kunden«

GÜNTER LÜHNING, DORFLADEN OTERSEN

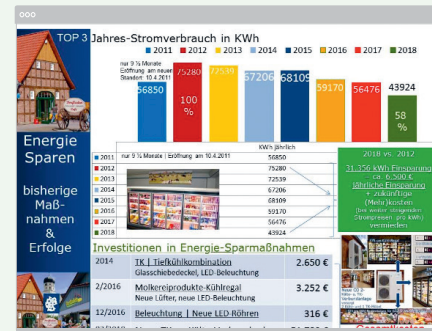
Kommunizieren Sie Ihr Engagement auch an Ihre Kund*innen?

Ja, von Anfang an und auf vielen Wegen. Auf unserer Website berichten wir seit Jahren kontinuierlich, was wir mit unseren Klima-technologien machen und wie wir uns am Modellprojekt „Energieeffizient Handeln“ der Deutschen Energie-Agentur (dena) beteiligt haben und zum Best-Practice-Beispiel wurden. Was wir anschaffen, wie viel es gekostet hat, wie viel Energie und Geld wir sparen und wann sich die Investition amortisiert hat. In unserem Dorfladen haben wir ein Display am Eingang, mit welchem wir die Kunden über die Sonnen-strom-Produktion und die CO₂-Einsparung





oben und rechts: Photovoltaik, LED, eine effiziente Kälteverbundanlage und eine Ladestation für Elektroräder: Der Dorfladen Otersen hat viel investiert und zeigt das auch. Auf ihrer Webseite informieren die Betreiber transparent, wie viel in neue Technologien investiert und welche Energieeinsparungen dadurch erzielt wurden. **ganz rechts:** Der Dorfladen Otersen wirbt auf Facebook nicht nur für seine regionalen Produkte, sondern präsentiert auch die Leistung seiner Photovoltaik-Anlage.



informieren. Dazu haben wir noch einen einfachen Facebook-Auftritt und einmal pro Woche gibt es einen Newsletter per E-Mail an 230 Kunden-Haushalte. Natürlich informieren wir hier in erster Linie über das, was unsere Kunden am meisten interessiert, nämlich über unsere Produkte – aber auch über alle Neuigkeiten rund um unseren DORFbegegnungsLADEN.

Der Dorfladen Otersen wirbt auf Facebook nicht nur für seine regionalen Produkte, sondern präsentiert auch die Leistung seiner Photovoltaik-Anlage. Und wie kommt das Ganze bei Ihren Kund*innen an?

Ausnahmslos gut. Die Kunden finden das toll und geben viele positive Rückmeldungen. Wir

packen es einfach an, das schätzen die Menschen. Wir sind multifunktional und innovativ. Ein Ort mit Tradition – aber auch mit modernen Techniken. Als örtlicher Nahversorger leisten wir seit 18 Jahren einen wesentlichen Beitrag, um weite Einkaufsfahrten zum 12 km entfernten Supermarkt oder Discounter zu vermeiden – das spart auch klimaschädliches Kohlendioxid ein. Allein im Vergleich zum Energieverbrauch 2012 haben wir fast 50 % des Strombedarfs eingespart – 35.000 kWh Energie-Einsparung (der Jahresbedarf von zehn Privathaushalten) bedeuten jährlich auch 19,1 Tonnen weniger CO₂-Ausstoss. Es war manchmal anstrengend – weil ehrenamtlich – ist aber sinnvoll und die Ergebnisse sind Anlass zur Freude.

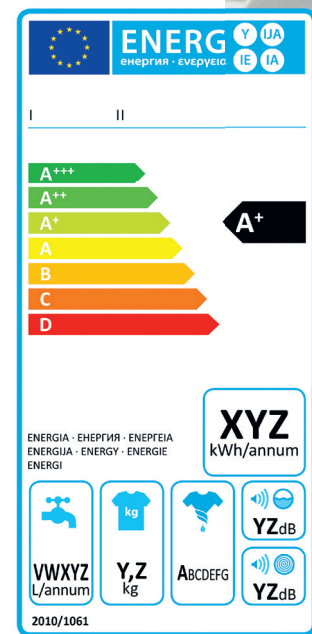


Clever platziert am Point of Sale

Produktinformation ist eigentlich nicht schwer, dennoch finden noch immer weit über die Hälfte der Kund*innen, dass die am Point of Sale verfügbaren Informationen zu nachhaltigen Produkten nicht ausreichen. Machen Sie also Ihre nachhaltigen Produkte für Ihre Kund*innen in Ihrem Shop leichter sicht- und auffindbar. Das ist meist mit wenig Aufwand schnell und wirkungsvoll umgesetzt. Sie finden hier eine Übersicht und Praxistipps zu bewährten Strategien und Maßnahmen des Klima-Marketings am Point of Sale: **Nachhaltige Produkte werten Ihr Sortiment auf und wirken sich positiv auf Ihr Unternehmensimage aus.**

SORTIMENTSGESTALTUNG

Klassiker der Sortimentsgestaltung: Ob im Regal, im Kühlschrank oder am Stand: Nachhaltige Produkte können zusammengestellt und einfach sichtbar gemacht. Das erleichtert den Kund*innen die Orientierung bei der Auswahl zwischen konventionellen und nachhaltigen Produkten.



Das Energieeffizienz-Label kennt jeder. Hier weiß die Kundschaft sofort, mit welchem Gerät sich Energie und Geld einsparen lassen

Die Bio-Produkte im Rewe-Istas in Köln-Rodenkirchen werden mit einem Hinweisschild ausgewiesen. Bio-Obst im Real-Markt Düren wird in einer Warengruppe mit dem EU-Biosiegel gekennzeichnet.



Welches meiner Produkt-Siegel ist transparent und glaubwürdig? Ein guter Ratgeber durch den Siegel-Dschungel ist www.siegelklarheit.de.



PRODUKTKENNZEICHNUNG UND -INFORMATION

Ob *bio*, *Fairtrade*, *regional* oder eben auch *energieeffizient*: Wenn Sie nachhaltige Produkte im Sortiment haben, dann zeigen Sie das Ihren Kund*innen durch die entsprechende Kennzeichnung der Produkte.

Im Freiburger Saturn sehen die Kund*innen sofort, wo es energieeffiziente Haushaltsgeräte gibt.



SORTIMENTSPLATZIERUNG

Als Verbundpräsentation, über die Regalgestaltung oder die separate Aktionsfläche: Als Einzelhändler*in wissen Sie am besten, wo und wie Sie Ihre Produkte platzieren. Werden nachhaltige Produkte attraktiv platziert, wertet das auch Ihre Verkaufsräume auf.

Tipps

Kommunizieren Sie den Nutzen! Erzählen Sie Ihren Kund*innen, welche Vorteile sie und die Umwelt durch den Kauf von nachhaltigen Produkten haben.

Ein paar Beispiele: „Fördern Sie die Artenvielfalt mit schönen Blumen auf Ihrem Balkon“, „Mit unserer Eco-Waschmaschine sparen Sie Geld und schützen Sie die Umwelt“, „Gesund leben, die Umwelt schonen und unsere Bauern unterstützen. Probieren Sie Obst und Gemüse aus der Region“.



Jeder auf seine Weise: Der tegut-Markt in Marburg-Cappel präsentiert seine regionalen Produkte mit einem Banner. Das Bauhaus Heidelberg präsentiert seine Produkte zu Förderung und Schutz von Bienen und Insekten am Aktionsstand.






NACHHALTIGE KÜHLUNG

ALDI SÜD konnte in den vergangenen Jahren durch Investitionen in moderne Kühltruhen mit dem natürlichen Kältemittel Propan (R290) den Energieverbrauch gegenüber herkömmlichen Systemen um bis zu 50 % reduzieren. Zusätzlich werden seit 2010 alle neuen ALDI SÜD Filialen mit Kühlregalen mit dem natürlichen Kältemittel CO₂ (R744) ausgestattet.

KLIMASCHUTZTECHNOLOGIEN VORSTELLEN

LED-Beleuchtung, Kühlmöbel oder auch die Ladestation für Elektrofahrzeuge sind für alle Kunden*innen gut sichtbare Klimaschutztechnologien. Hier bietet es sich an, mit einem Aufkleber oder Hinweisschild einfach und schnell auf deren umweltschonenden Vorzüge hinzuweisen.



Bitte wieder schließen -
der Umwelt zuliebe Energie sparen.

ALDI SÜD und REWE zeigen ihren Kund*innen, dass in ihren Läden Klimaschutztechnologien im Einsatz sind. Und REWE lädt seine Kund*innen freundlich dazu ein, beim Energiesparen mitzumachen.

Nachhaltige Technologien sichtbar machen

Sie haben Ihren Shop mit LED-Lampen ausgestattet? Auf Ihrem Dach steht eine Photovoltaikanlage? Und vor der Tür eine Ladesäule? Oder Sie kühlen Ihre Waren mit energiesparenden Kühlmöbeln? Wenn Sie in Klimaschutztechnologien investiert haben, dann lassen Sie das Ihre Kund*innen wissen. Zeigen Sie, dass Sie sich für den Klimaschutz stark machen. Klimaschutztechnologien sind für die Kund*innen oft nicht sichtbar, da ist also ein wenig Kreativität gefragt.

Ob einfach als Aufkleber oder aufwendig als elektronisches Display, es gibt viele Wege sein Engagement zu zeigen.





VORTEILE VON KLIMASCHUTZTECHNOLOGIEN KOMMUNIZIEREN

Klimaschutztechnologien tragen dazu bei, dass Energie und damit CO₂ eingespart wird. Informieren Sie sich bei den Herstellern über die Energie- und CO₂-Ersparnisse Ihrer Klimaschutztechnologien und geben Sie diese Informationen an Ihre Kund*innen weiter.

links: Einfach, sympathisch und ein Blickfang: Intersport Postleb in Landau zeigt, wie man mit wenig Aufwand viel Wirkung erzielen kann. **rechts:** Wie man Werbung und Weiterbildung in Sachen Nachhaltigkeit einfach miteinander verbindet, zeigt das Einkaufszentrum Minto in Mönchenglöblich. Und für's Engagement gab es auch noch den Preis der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen DGNB.



»Klimaschutz lohnt sich! – auch finanziell. Das kommunizieren wir gerne, im Shop, im Netz und im Gespräch mit unseren Kunden«

PETER POSTLEB, INTERSPORT LANDAU

UNSIHTBARES SICHTBAR MACHEN

Für die nicht sichtbaren Klimaschutztechnologien, wie zum Beispiel Photovoltaikanlagen oder energieeffiziente Heiz- und Raumluftsysteme, eignen sich Hinweise an Orten mit hoher Kontaktfrequenz, wie im Eingangsbereich oder Kassensbereich.



links: Der Saturn Markt in Freiburg ist der erste Elektromarkt in Deutschland der klimaneutral – also ohne schädliche CO₂-Emissionen – wirtschaftet und eine entsprechende Auszeichnung bekommen hat. Der Markt bezieht Ökostrom, kennzeichnet seine umweltschonenden Produkte und nimmt alte Geräte zurück. Gründe genug, dass auch Saturn-Kund*innen davon erfahren. **oben:** Mit einem schönen Vergleich Klimaschutz verständlich machen: METRO Regensburg spart so viel CO₂ „wie ein ganzer Wald“.



Ressourcen schonen, Müll vermeiden

Plastikflut und wachsende Müllmengen gehören zu den größten Herausforderungen für unsere Umwelt. Jeder kann dazu beitragen, dass Abfälle vermieden oder verwertet werden. Wir zeigen Ihnen hier einfach umsetzbare Beispiele, wie Sie und Ihre Kund*innen gemeinsam Müll reduzieren können. **Machen auch Sie mit und prüfen Sie, wie Sie in Ihrem Unternehmen effizient und schonend mit Ressourcen umgehen können.**

ALTER TREND – NEU ENTDECKT. VERPACKUNG VERMEIDEN MIT DER FRISCHEBOX

Die gute alte Frischebox kommt nicht mehr nur in den eigenen vier Wänden zum Einsatz, sondern inzwischen auch im Einzelhandel. Immer mehr Kund*innen bringen ihre Boxen in die Lebensmittelmärkte, um darin ihre Frischeprodukte einpacken zu lassen. Der Handel hat auf diesen Trend reagiert und bietet immer mehr nachhaltige Alternativen an. Und so funktioniert es: Die Kund*innen stellen ihre sauberen Boxen auf ein Tablett auf der Theke. Die Servicekraft hinter der Theke befüllt die Box mit der bestellten Ware und reicht sie auf dem Tablett an die Kund*innen zurück. Der Rest ist wie gewohnt. Und diejenigen, die keine Box dabei haben und trotzdem mitmachen wollen, können die Frischboxen direkt im Markt kaufen. Eine kleine Infotafel genügt und fertig ist das alternative Verpackungsangebot. Mehr Informationen, auch zu den Hygienevorgaben an der Frischetheke, finden Sie unter: <https://bit.ly/2lMilol>.



Eine Idee, verschiedene Umsetzungen: VollCorner Biomarkt in München hat eigene Frischeboxen im Angebot. Real erklärt freundlich, wie die Frischebox eingesetzt wird.



oben: So einfach kann Klima-Marketing funktionieren: Lidl wirbt auf seinen Mehrwegtaschen für die mehrfache Verwendung. Und: Frischenetze sind voll im Trend – REWE war einer der ersten Lebensmittelhändler in Deutschland, der die Mehrweg-Frischenetze eingeführt hat. **rechts:** Engagement zeigen, einfach gemacht, mit den Materialien der HDE-Klimaschutzoffensive.



ES WAR EINMAL ... DIE PLASTIKTÜTE

Eins ist klar, Plastiktüten sind out. Immer mehr Einzelhändler*innen verzichten auf Kunststofftragetaschen oder verlangen eine Gebühr dafür. Engagieren auch Sie sich gegen die Plastikflut und nehmen Sie dabei Ihre Kund*innen mit. Sie können die Materialien der Klimaschutzoffensive nutzen: Einfach auf der Webseite downloaden und ausdrucken oder schicken Sie uns eine Mail und wir senden Ihnen Flyer, Aufkleber und Poster kostenfrei zu!



ABFALL IST WERTVOLL. RECYCLN STATT WEGWERFEN

2019 ist das neue Verpackungsgesetz in Kraft getreten. Es soll dazu beitragen, Verpackungsabfälle zu vermeiden und das Recycling zu stärken. Das betrifft auch den Einzelhandel. Plastik, Papier, Textilien, Lebensmittel, Elektronikgeräte und viele andere Produkte des Alltags, sind nach ihrem Gebrauch noch wertvolle Rohstoffe, die in den entsprechenden Recyclingsystemen wiederverwertet werden können.

Informieren Sie sich bei Ihrem kommunalen Entsorgungsunternehmen über Kreislaufsysteme und Wertstoffboxen in Ihrer Region.

Auch die Landes- und Regionalverbände des Handelsverbands Deutschland beraten Sie gerne zu den Vorgaben für Ihre Branche. Abfall ist wertvoll! Beteiligen Sie sich an einer modernen umweltschonenden Kreislaufwirtschaft. Damit zeigen Sie nicht nur Ihr Engagement für den Klimaschutz, Sie motivieren auch Ihre Kund*innen zum Mitmachen.



oben: Schöne Farben, klare Sprache und einfache Symbolik: Die bunten Recyclingboxen IKEA sind nicht zu übersehen und animieren zum Mitmachen. **links:** Recycling witzig verpackt. An dieser Kaufland-Station wird man tatsächlich fast alles los, sogar ausgediente Elektrogeräte.



Engagement zeigen: Auch im Internet und in sozialen Medien

Was für den stationären Handel gilt, gilt auch für das World Wide Web. Zeigen Sie Ihren Kund*innen Ihre nachhaltigen Produkte und Ihr Engagement für den Klimaschutz auch im Netz. Internet und soziale Medien bieten hier vielfältige Möglichkeiten. **Schauen Sie sich an, wie es andere machen, lassen Sie sich inspirieren und finden Sie Ihren ganz individuellen Weg für Ihr digitales Klima-Marketing.**

1 IHRE WEBSITE: VISITENKARTE IM NETZ

Wenn Sie für den Klimaschutz aktiv sind, dann ist Ihre Website der wichtigste Kanal um Ihr Engagement auch im Internet zu zeigen. An welcher Stelle und in welcher Form Sie auf Ihrer Website über Ihr nachhaltiges Engagement berichten wollen, ist von dem Aufbau und Umfang sowie den Inhalten Ihrer Website abhängig. Viele Unternehmen wählen für die Darstellung ihrer Klimaschutzaktivitäten den Menüpunkt „Unternehmen“ oder „Über uns“. Gibt es viel zu berichten, dann bietet sich ein eigener Reiter wie „Nachhaltigkeit“, „Klimaschutz“ oder auch „Verantwortung“ an. Ihre Website ist Ihre Visitenkarte im Netz, gestalten Sie sie nach Ihren Wünschen und nutzen Sie Ihre Online-Präsenz für die Darstellung Ihrer Klimaschutz-Aktivitäten.

2 GRÜNE PRODUKTE MACHEN ATTRAKTIVER

Was in Ihrem Shop vor Ort funktioniert, klappt auch online. Präsentieren Sie Ihre grünen Produkte auch im Netz. Zum Beispiel indem Sie die jeweiligen Nachhaltigkeitslabel direkt neben den Produkten anzeigen. Für die Kund*innen sehr hilfreich, aber technisch anspruchsvoller, sind Such- und Filterfunktionen, über die gezielt nachhaltige Produkte gesucht werden können. Mit grünen Produkten machen Sie Ihren Online-auftritt attraktiver. Probieren Sie es aus!

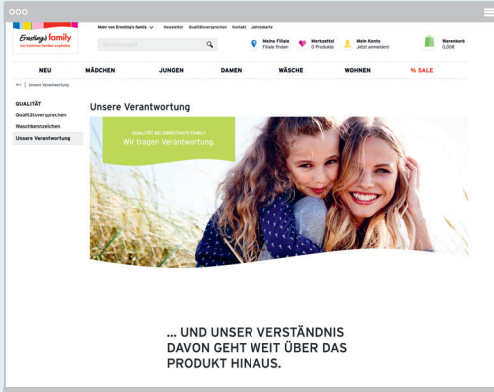
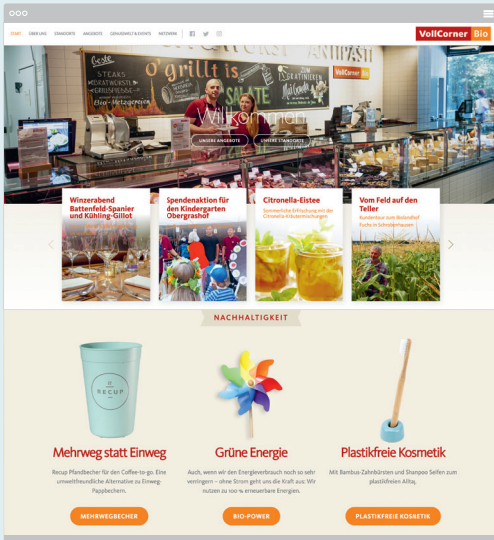
3 NACHHALTIG KOMMUNIZIEREN MIT FACEBOOK & CO.

Treten Sie in den direkten Austausch mit Ihren Kund*innen und nutzen Sie die sozialen Medien, um über Ihr Engagement für den Klimaschutz zu berichten. Über Facebook oder Instagram erreichen Sie Ihre Kund*innen schnell, direkt und unmittelbar. Erzählen Sie aus Ihrem nachhaltigen Unternehmensalltag, welche Projekte Sie bereits umgesetzt haben oder gerade planen. Wichtig dabei: Bleiben Sie immer authentisch, versprechen Sie nichts, was Sie nicht halten können und rechnen Sie damit, dass es von Ihren Kund*innen auch mal kritische Töne geben kann. Wenn Sie offen und transparent agieren, können etwaige Missverständnisse leicht behoben werden. Und bleiben Sie vor allem aktiv! Kommunikation in sozialen Medien braucht Konstanz und regelmäßige Beiträge.

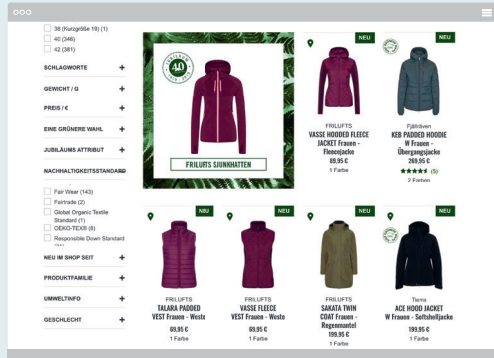
DER NEWSLETTER: WIRKUNGSVOLLER KLASSIKER

Oldie but goldie: Der Newsletter ist noch immer der wirkungsvollste Klassiker im digitalen Klima-Marketing. Nutzen Sie Ihre wöchentlichen oder monatlichen Meldungen, um Ihre Kund*innen auch über Ihre nachhaltigen Produkte und Aktivitäten zu informieren. Über Newsletter lassen sich auch traditionelle Werbemittel wie Prospekte sehr gut mit dem Digitalen vereinen. Versenden Sie Ihre Informationsprospekte zu Ihrem nachhaltigen Engagement und Ihren Produkten einfach als PDF mit dem Newsletter.

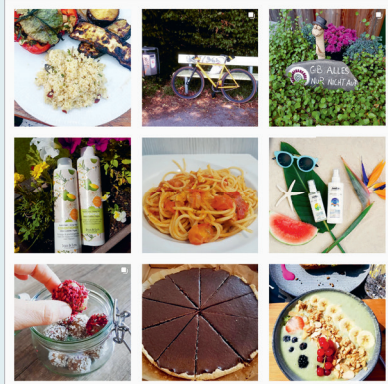
1



2



3



1 Der VollCorner Biomarkt in München berichtet schon auf der Startseite über sein nachhaltiges Engagement und hat für seine vielfältigen Klimaschutzaktivitäten einen eigenen Reiter „Nachhaltigkeit“ eingestellt.

Einfach, bescheiden und effektiv: Die Gärtnerei Kiemle berichtet über ihren Einsatz von klimaschonenden Technologien.

Ernstings Family zeigt Verantwortung. Auch im Internet.

2 Produktbündelung funktioniert auch online. Mit dem etablierten Umweltzeichen Blauer Engel wirbt Edeka für sein nachhaltiges Schulsortiment.

Technisch sehr aufwendig, für die Kund*innen maximal transparent. Auf der Globetrotter-Website kann man Produkte entlang von Nachhaltigkeitsstandards und Umweltinformationen bündeln oder einfach am Globetrotter-Label Eine grünere Wahl erkennen.

3 Werbung machen für Produkte und für den Klimaschutz. Toom Baumarkt zeigt auf Facebook, wie es geht.

Ernährung, Kleidung, Kosmetik und nachhaltige Statements. Das verpackungsfreie Hamburger Geschäft Ohne Gedöns zeigt, wie man auf Instagram viele nachhaltige Themen unter einen Hut bringt.



CLEVER PLATZIERT AM POINT OF SALE

Zeigen Sie die nachhaltigen
Produkte in Ihrem Sortiment
und geben Sie Ihren
Kund*innen Orientierung



Sortimente gestalten
Aktionstände einrichten
Produkte kennzeichnen
Attraktiv im Shop platzieren

Auf einen Blick: Klima-Marketing am Point of Sale

Klimaschutz-Marketing bedeutet Werben für und mit umwelt-schonenden Produkten und Technologien des eigenen Unternehmens. Das funktioniert am stationären und digitalen Point of Sale.
Hier sehen Sie alle möglichen Maßnahmen.



NACHHALTIGE TECHNOLOGIEN SICHTBAR MACHEN

Lassen Sie Ihre Kund*innen
wissen, dass Sie in
Klimaschutztechnologien
investiert haben



Aufkleber an der Technologie
Dialog mit den Kund*innen
Elektronische Displays
Info-Aufsteller

RESSOURCEN SCHONEN UND MÜLL VERMEIDEN

Zeigen Sie, dass Sie in Ihrem
Unternehmen schonend
und effizient mit Ressourcen
umgehen



Wertstoffboxen aufstellen
Pfandsysteme anbieten
Verpackung vermeiden
Plastiktüten vermeiden

KLIMA-MARKETING AM STATIONÄREN



UND DIGITALEN POS



NEWSLETTER



WEBSITE



SOCIAL MEDIA



Gemeinsam stark: Partnerschaften und Netzwerke

Informieren Sie sich über die Klimaschutzaktivitäten vor Ort in Ihrer Gemeinde, in Ihrer Region, in Ihrem Bundesland. Welche regionalen Netzwerke oder Initiativen sind für Sie interessant? Mit welchen Partnern könnten Sie zusammenarbeiten? Treten Sie in Kontakt mit anderen Einzelhändler*innen und Fachleuten in Ihrem Umfeld und profitieren Sie vom gemeinsamen Erfahrungs- und Wissensaustausch. Umwelt- und Klimaschutz sind gute Aufhänger um neue Kontakte zu knüpfen und vielleicht sogar gemeinsame Nachhaltigkeitsprojekte anzustoßen.

Gemeinsam ist man stark. Das gilt auch beim Klimaschutz.

1 PARTNER VOR ORT

Welche Partner können Sie bei Ihrem Engagement unterstützen? Wo findet man die passende Beratung? Die Landes- und Regionalverbände des Handelsverbands Deutschland, regionale Energieagenturen, lokale Klimaschutzmanager*innen oder Stammtische mit anderen Einzelhändler*innen sind gute Verbündete und wichtige Anlaufstellen für den Austausch von Wissen und Erfahrungen.

VOR ORT AKTIV SEIN: MIT KLIMASCHUTZVERANSTALTUNGEN

Informationsveranstaltungen, Workshops oder auch lockere Gesprächsrunden sind Ereignisse, durch die Sie viel Aufmerksamkeit, Anerkennung und Kontakte erhalten. Sie wollen den Austausch zu einem Klimaschutzthema, das Sie beschäftigt? Dann werden Sie aktiv! Suchen Sie sich Partner vor Ort und organisieren Sie mit ihnen eine Veranstaltung. Das ist manchmal aufwendig, erfordert Organisation und einen langen Atem. Aber es ist auch der Beginn neuer Partnerschaften, neuer Ideen und neuer Projekte, nicht nur für den Klimaschutz, sondern auch für die Entwicklung Ihres Unternehmens.

1

Klimaschutz- und Energieagentur
Niedersachsen



ENERGIEAGENTUR
Rheinland-Pfalz

h Handelsverband
Nordrhein-Westfalen
Westfalen - Münsterland

h Handelsverband
Nordrhein-Westfalen

h HDE
Handelsverband
Deutschland

HESSEN

LANDES ENERGIE AGENTUR
HA Hessen Agentur GmbH



Lehrreich für alle Beteiligten: Die Klimaschutzoffensive veranstaltet bei Aldi Nord in Hamburg ein Klimafrühstück zu Energieeffizienztechnologien für Einzelhändler*innen in der Region. CR-Expertin Anika Roß erläutert den Teilnehmenden gerade die Verpackungsstrategie von Aldi Nord.





2 MITMACHEN MACHT FREU(N)DE! UMWELT- UND KLIMASCHUTZ- WETTBEWERBE

Sie haben erfolgreich Klimaschutztechnologien eingesetzt oder sind aktiv im Umweltschutz? Dann halten Sie doch mal Ausschau nach aktuellen Wettbewerben. Ministerien, Energieagenturen und zahlreiche andere Organisationen vergeben regelmäßig Preise. Auch wenn Sie nicht gewinnen, erhalten Sie Aufmerksamkeit und eine tolle Werbung für Ihr Unternehmen!

3 NETZWERKE SIND ZUM NETZWERKEN DA

Umwelt-, Klimaschutz- oder Energieeffizienznetzwerke gibt es in allen Bundesländern und Regionen in Deutschland. Informieren Sie sich über die Netzwerke in Ihrer Region, prüfen Sie, welche Angebote für Sie und Ihr Unternehmen interessant sein könnten und vernetzen Sie sich!

4 GUTE IDEEN UNTERSTÜTZEN. NACHHALTIGKEITSALLIANZEN UND -INITIATIVEN

Ob auf Bundes-, Landes- oder regionaler Ebene: Umwelt- und Klimainitiativen leben von der Partizipation ihrer Partner. Recherchieren Sie ein wenig. Welches Thema passt zu Ihrem Unternehmen, Ihrer Branche? Wofür wollen Sie sich stark machen? Schließen Sie sich an und unterstützen Sie Initiativen, die Sie gut finden und die Ihren Idealen und Werten entsprechen. Fast alle Initiativen bieten kostenlos Materialien wie Flyer, Aufkleber oder Online-Banner an.

Nutzen Sie das Angebot, beteiligen Sie sich und zeigen Sie ihren Kund*innen wofür Sie stehen.

2



Das Modehaus Ebbers in Warendorf kennt jeder in der Region. Warum? Weil es durch sein vielfältiges Engagement für den Klimaschutz immer wieder von sich reden macht. Hier berichtet das Branchenportal TextilWirtschaft über Geschäftsführer Christoph Berger, der einen seiner vielen Preise entgegennimmt, nämlich den ersten Platz des Energie-InnovationsPreis.NRW in der Kategorie Energieeffizienz.

3



Quelle: CMC Sustainability GmbH



4





Mehr Informationen rund um Klimaschutz und Klima-Marketing

WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN RUND UM DAS KLIMA-MARKETING

Das war Ihr Einstieg! In dieser Broschüre haben Sie einen umfassenden Überblick zu den vielfältigen Möglichkeiten des Klima-Marketings erhalten. Hier finden Sie weiterführende Informationen und Links, wenn Sie tiefer in das Thema einsteigen wollen.

HEFTREIHE ZU MARKETING MIT UMWELTHEMEN

Das Bayerische Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz hat eine umfangreiche Reihe zu *Marketing mit Umweltthemen* für KMU erstellt. In zehn Heften erhalten Sie viele Tipps zu allen Themen rund um das Klima-Marketing. Alle Hefte zum Download hier:

<https://bit.ly/2Ma4yC1>.

SPIN – FORSCHUNG ZU NACH- HALTIGEN PRODUKTEN AM POS

Das Forschungsprojekt *SPIN* gibt in einer Broschüre Praxisbeispiele und Handlungsempfehlungen aus der Forschung für das Klima-Marketing am stationären und digitalen PoS:

<https://bit.ly/2m61nT4>.

NACHHALTIGKEIT AM POS IM LEBENSMITTELHANDEL

Wie kann man Konsument*innen beim Einkauf nachhaltiger Produkte Orientierung geben? Eine Studie mit konkreten Praxisempfehlungen für den Lebensmitteleinzelhandel: *Nachhaltigkeit und Consumer Confusion am Point of Sale – Eine Untersuchung zum Kauf nachhaltiger Produkte im Lebensmitteleinzelhandel* von Anja Buerke, Print ISBN: 978-3-658-15200-0.

ENERGIEEFFIZIENTE ELEKTROGE- RÄTE BESSER VERKAUFEN

Sie verkaufen elektrische Geräte? Dann schauen Sie doch mal auf der Seite der Nationalen Top-Runner-Initiative (NTRI) vorbei! Hier gibt es von der Broschüre über den Regalstopper bis zur App, Informationen und kostenlose Materialien für Händler*innen zu energieeffizienten Elektrogeräten. Die NTRI-Seite für den Produkthandel finden Sie hier:

<https://bit.ly/2MuuyyY>.

ORIENTIERUNG IM SIEGEL- DSCHUNDEL

Wofür stehen Umwelt- und Sozialsiegel? Welche Siegel sind vertrauenswürdig und seriös? Übersicht und Orientierung geben hier das Portal der Bundesregierung: www.siegelklarheit.de.



PARTNER FÜR KOOPERATIONEN

HDE-LANDES- UND REGIONALVERBÄNDE

Sie wollen sich weiter im Klimaschutz und Klima-Marketing engagieren? Dann sind die Landes- und Regionalverbände des HDE Ihre ersten Partner. Wenden Sie sich an Ihren HDE-Verband vor Ort, dort finden Sie die Beratung und Unterstützung, die Sie suchen. Eine Übersicht zu HDE-Verbänden in Ihrer Region finden Sie unter: <https://bit.ly/2n8LzyW>.

ENERGIE- UND KLIMASCHUTZ-AGENTUREN

In Deutschland gibt es eine Vielzahl von Energie- und Klimaschutz-agenturen, die unterschiedlich organisiert sind und unterschiedliche inhaltliche Schwerpunkte haben. Schauen Sie nach der Energieagentur in Ihrer Region. Hier finden Sie Expert*innen, Beratungen und Informationen zu Klimaschutztechnologien. Eine erste Übersicht finden Sie hier: www.energieagenturen.de.

Lebensmittelabfälle vermeiden – Tipps und Anregungen für die Praxis

AUF DEN TELLER, STATT IN DIE TONNE

Fast zwölf Millionen Tonnen Lebensmittel landen in Deutschland jedes Jahr im Müll. Die meisten Lebensmittelabfälle entstehen in privaten Haushalten. Die Verlustquote im deutschen Lebensmittelhandel beträgt im Durchschnitt nur ein Prozent. Dennoch engagiert sich auch der Handel gegen die Lebensmittelverschwendung. Hier finden Sie Tipps und Informationen zum verantwortungsvollen Umgang mit Lebensmitteln.

POSITIONEN UND EMPFEHLUNGEN DES HANDELS

Eine Übersicht zum Thema und die Positionen des Bundesverbandes des Deutschen Lebensmittelhandels (BVLH) finde Sie in der Broschüre „Lebensmittelverluste reduzieren. Ressourcen schonen“: <https://bit.ly/2mSkakW>.

Der HDE zeigt in seiner Broschüre „Lebensmittelabfälle verringern: Maßnahmen des deutschen Einzelhandels“, welche Konzepte der Einzelhandel bereits auf den Weg gebracht hat: <https://bit.ly/33aiZnc>. Erste Tipps für Aktionen gegen Lebensmittelverschwendung gibt es auch auf der Website der Klimaschutzoffensive des Handels: <https://bit.ly/2VhIF87>.

ZU GUT FÜR DIE TONNE

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) informiert auf seiner Website www.zugutfuerdietonne.de

darüber, wie sich Lebensmittelabfälle vermeiden lassen. Auch wenn sich die Seite hauptsächlich an Verbraucher*innen richtet, so finden sich auch hier gut und kurz zusammengefasst Tipps, wie der Einzelhandel Lebensmittelverschwendung vorbeugen kann: <https://bit.ly/2xPctfp>.

LEBENSMITTEL WERTSCHÄTZEN

Ebenfalls vom BMEL stammt www.lebensmittelwertschaetzen.de. Hier gibt es ein breites – nach Bundesländern sortiertes – Informationsangebot nur für den Einzelhandel. Hier können Sie Partner*innen aus Ihrer Region finden, mit denen Sie gemeinsam dazu beitragen können Lebensmittelverschwendung zu vermeiden.

GUTES TUN: SPENDEN FÜR KARITATIVE EINRICHTUNGEN: DIE TAFELN ALS PARTNER DES EINZELHANDELS

Wenn bald oder bereits abgelaufene Produkte nicht mehr verkauft werden sollen, können diese an karitative Organisationen wie die Tafeln abgegeben werden. Was bei Lebensmittelspenden zu beachten ist, erklärt ein Leitfaden des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft: <https://bit.ly/2QpOouX>.

Eine Partnerschaft Ihres Unternehmens mit den Tafeln in Ihrer Region ist eine großartige Möglichkeit, den Namen Ihres Unternehmens mit einer guten Sache zu verbinden. Mehr Infos unter www.tafel.de.



IMPRESSUM

Klimaschutzoffensive des Handels

adelphi research gemeinnützige GmbH
Alt-Moabit 91
10559 Berlin
T +49 (30) 8900068-0
F +49 (30) 8900068-10

Redaktion:

Nadine Nitsche
Thomas Viertel
Jelena Nikolic

Verantwortlich V.i.S.d.P.:

Walter Kahlenborn

E-Mail: klimaschutz@hde.de

Facebook: <http://bit.ly/2iKGajk>

Twitter: @hde_klimaschutz

Instagram: @hde_klimaschutzoffensive
www.instagram.com/hde_klimaschutzoffensive

www.HDE-Klimaschutzoffensive.de

Fotos:

Seite 4: Michael Pröck/ REWE Istas
Seite 10: Dorfladen Otersen w. V.
Seite 11: Dorfladen Otersen w. V.
Seite 12: Michael Pröck/REWE Istas | real GmbH
Seite 13: Felix Groteloh/Saturn (Utopia) | tegut...
GmbH und Co.KG | BAUHAUS
Seite 14: ALDI SÜD Dienstleistungs-GmbH/
Unternehmensgruppe ALDI SÜD | REWE
Seite 15: INTERSPORT POSTLEB | mfi Immobilien
Marketing GmbH | Felix Groteloh/SATURN (Utopia)|
METRO Deutschland
Seite 16: VollCorner Biomarkt GmbH |
Katharina Kraus/www.wuerzbuergerleben.de
Seite 17: Lidl | IKEA Systems B. V. | Kaufland | REWE
Seite 19: VollCorner Biomarkt GmbH || Gärtnerei
Kiemle KG | Ernsting's family | EDEKA |
Globetrotter Ausrüstung GmbH | toom Baumarkt
GmbH | Ohne Gedöns GmbH
Seite 22: HDE
Seite 23: TextilWirtschaft und EnergieAgentur.NRW
Seite 27: IKEA Systems B. V.



Dieses Druckerzeugnis wurde mit dem Blauen Engel ausgezeichnet.





Wie viel Prozent der Einzelteile der hier eingeworfenen Leuchtmittel können wiederverwertet werden?

Wie viel Prozent des Glases der hier eingeworfenen Leuchtmittel können wiederverwertet werden?

LED- & ENERGIESPARLAMPEN

TERIEN



Algerien
TUNISIA

ELEKTROKLEINGERÄTE

Bitte wenn möglich nicht fest
verbaute Akkus aus den
Elektrokleingeräten entnehmen

www.HDE-Klimaschutzoffensive.de



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages