

Signale Richtung Industrie

Fünf Händler, ein gemeinsames Ziel: Bergfreunde, Bergzeit, Internetstores, Sportler und Yonderland wollen ihren Carbon-Fußabdruck reduzieren und die Industrie anregen, es ihnen gleichzutun.



Matthias Gebhard

Geschäftsführer, Bergfreunde

Matthias Gebhard gehört seit zehn Jahren zum Team der Bergfreunde. Begonnen hat er seine Karriere bei Paul und Kollegen Consulting, danach wechselte er als Senior Consultant zum Münchner Beratungsunternehmen Roland Berger. Nach einer Zwischenstation als Projektmanager bei The Grameen Creativ Lab, einer Beratungsfirma, die Konzerne bei der Entwicklung sozialer Geschäftsmodelle unterstützt, kam er 2011 zu Bergfreunde. Er fing im Bereich Business Development an, stieg aber bereits ein Jahr später als Managing Direktor neben Ronny Höhn in die Geschäftsführung der Online-Händler auf.

Bergfreunde, Bergzeit, Internetstores, Sportler und Yonderland ziehen in Zukunft an einem Strang. Die fünf Händler mit einem starken Fokus auf Outdoor haben sich zu einer Klimaschutzinitiative zusammengeschlossen. Deren Kern ist es, dass sich die Händler selbst Klimaschutzziele setzen und damit versuchen, auch andere Händler zu inspirieren und nicht zuletzt ein Signal in Richtung Industrie zu senden. Stellvertretend für die Händlergruppe zeigen Matthias Gebhard (Bergfreunde) und Martin Stolzenberger (Bergzeit) auf, warum ihnen der Vorstoß beim Klimaschutz wichtig ist, welche Schwierigkeiten es zu bewältigen gibt und welche Hoffnungen sie mit der Initiative verbinden.

SAZsport: Fünf Wettbewerber, die zusammenarbeiten, wenn es um Klimaschutz geht, das ist nichts Alltägliches. Wann wurde die Idee dazu geboren, und von wem ging die Initialzündung aus?

Matthias Gebhard: Wir sind immer wieder mit anderen Händlern hinsichtlich

unserer Nachhaltigkeitsstrategie im Austausch, um voneinander zu lernen. Aus diesen Gesprächen ging etwa im Mai dieses Jahres die erste Idee für eine gemeinsame Initiative hervor. Martin und ich, wir haben uns dann beide in unseren Netzwerken umgehört und dabei gemerkt, dass wir Händlerkollegen uns alle mit den gleichen Fragen beschäftigen. Deshalb erschien es uns jetzt sinnvoll und wichtig, eine gemeinsame Plattform zu entwickeln.

Martin Stolzenberger: Unsere Intention war an dieser Stelle auch, eine Gruppe von Händlern zu finden, die schnell reagieren kann. Das war bei Internetstores, Sportler und Yonderland gegeben. Es gab im Vorfeld auch Austausch mit führenden Herstellern unserer Branche und mit der European Outdoor Group. Trotzdem war es uns dann wichtig, dass es eine Initiative von Händlern wird, die eben schnelle Entscheidungen treffen können.

SAZsport: Es gibt eine Klimaschutzinitiative des Handelsverbands Deutschland (HDE) für den Einzelhandel. Wieso reicht diese in Ihren Augen nicht aus?

Gebhard: Die Klimaschutzinitiative des HDE ist an sich eine super Sache. Aber ich denke, dass der HDE noch nicht weit genug geht. Er fokussiert sich sicherlich auf richtige Dinge: Wie kann ich als Händler energieeffizienter werden? Wie kann ich meinen Laden nachhaltiger gestalten? Diese Fragen beschäftigen uns auch, doch das ist uns noch zu wenig. Denn wenn man den Handel betrachtet, dann ist dieser nach verschiedenen Schätzungen nur für zehn bis 15 Prozent des Carbon-Fußabdrucks verantwortlich. Nicht berücksichtigt werden beim HDE die Scope-3-Emissionen, also Emissionen, die wir nicht direkt erzeugen, aber für die wir verantwortlich sind, weil wir beispielsweise Dienstleistungen oder Ware einkaufen. Diesen Bereich halte ich aber für den großen Hebel bei der Dekarbonisierung der Wertschöpfungsketten.

Stolzenberger: Außerdem wollen wir mit unserer Initiative speziell den Fokus auf Outdoor richten. Und auf Online. Der Online-Handel spielt in der Sport- und Outdoor-Branche heutzutage eine große Rolle. Im Vergleich zum Handel allgemein hat der E-Commerce in unserer Branche einen viel höheren Anteil.

SAZsport: Mit der gemeinsamen Initiative haben Sie sich verschiedene Ziele gesteckt. Zum einen geht es erst einmal darum, dass jedes Unternehmen seinen CO₂-Fußabdruck misst. Können Sie kurz erklären, was dort alles einfließt und wie die CO₂-Emissionen berechnet werden?

Gebhard: Vorweg gesagt: Wir von Bergfreunde arbeiten in dieser Hinsicht mit externen Dienstleistern zusammen, die hier die Expertise und die nötigen Tools haben. Es gibt relativ klar vorgegebene Standards, wie Klimabilanzen erstellt werden. Dabei werden bestimmte Emissionstreiber betrachtet, die bestimmten sogenannten Scopes zugeordnet werden. Am einfachsten ist es bei Strom oder Heizung, also Primärenergie, die wir verbrauchen und die dem Scope 2 zugerechnet wird. Scope 1 betrifft unser Kerngeschäft und die Emissionen, die wir direkt selbst erzeugen, und Scope 3 umfasst alles, was unserem Kerngeschäft vor- oder nachgelagert ist. Das heißt, wir haben für unsere Klimabilanz auch erhoben, wie beispielsweise unsere Mitarbeiter zur Arbeit kommen. Die Emissionen, die durch den Pendelaufwand erzeugt werden, werden uns zugeschrieben. Ebenso geht es um die Emissionen, die in unseren Verpackungen stecken oder die durch Versand und Retouren erzeugt werden. Das reicht bis dahin, wo unsere Online-Shops gehostet und mit welcher Energie die Server betrieben werden. Über all diese Zahlen kommt man dann auf einen Wert, der relativ gut die Realität abbildet.

Stolzenberger: Ein ähnliches Vorgehen gibt es bei Bergzeit. Noch eine Erklärung dazu: Grundsätzlich werden die Emissionen nicht gemessen, sondern anhand von Verbräuchen berechnet oder auf Basis von Erfahrungswerten geschätzt. Wir ermitteln beispielsweise den Gasverbrauch und können dann über standardisierte Verfahren die Menge der frei werdenden Treibhausgase berechnen.

SAZsport: Die Klimabilanz setzte sich somit aus sehr vielen verschiedenen Faktoren zusammen. Wie viele der Emissionen sind direkt Ihnen zuzuschreiben und wie viele der eingekauften Ware?

Stolzenberger: Wir schätzen beide, dass wir nur für etwa zehn Prozent der Emissionen direkt verantwortlich sind

Foto: Bergfreunde.de

und dass 90 Prozent auf unsere Lieferanten entfallen.

Gebhard: Die Komplexität in der Industrie ist natürlich ungemein höher als bei Händlern. Aber dort liegt auch der große Hebel und ein Stück weit die Hoffnung, dass man einen gewissen Veränderungsdruck auf die Fabriken erzeugen kann, wenn man als Industrie an einem Strang zieht. In einer idealen Welt läuft es dann ja so, dass die produzierenden Unternehmen merken, dass sie dadurch wettbewerbsfähiger werden, wenn sie eine klimaeffizientere oder im Optimalfall eine klimaneutrale Produktion erreichen.

SAZsport: Auf die Ermittlung der Emissionen in Ihren Unternehmen folgt, dass Sie sich Ziele für die Reduzierung von Emissionen setzen. Wie weit sind Sie bei diesem Schritt? Welche Ziele gibt es bereits?

Stolzenberger: Wir von Bergzeit haben in diesem Jahr schon sehr früh unsere Klimapolitik verabschiedet und sehr herausfordernde Ziele für uns definiert. Für uns ist es wichtig, nicht nur die Klimaneutralität anzustreben, sondern auch schnelle Maßnahmen. Wir sind EMAS-zertifiziert, und das hilft uns dabei, überall im Unternehmen Maßnahmen zu definieren und diese umzusetzen. Wir wollen beispielsweise Scope-1- und -2-Emissionen, also die direkten Emissionen, gegenüber den Werten von 2019 bis 2026 um 70 Prozent reduzieren und die Scope-3-Emissionen um 50 Prozent. Dazu stellen wir beispielsweise komplett auf E-Mobilität um und bauen zugleich eine große Photovoltaik-Anlage. Außerdem arbeiten wir an Mobilitätskonzepten für die Mitarbeiter, was ein Scope-3-Thema ist. Die Verschiebung hin zu Homeoffice hilft uns ungemein, da das einen starken Effekt auf die Emissionen hat. Hinsichtlich der Heizkonzepte wollen wir uns beispielsweise von Gas verabschieden.

Gebhard: Wenn wir die Ziele des Pariser Abkommens erreichen wollen, müssen wir als Unternehmen die Emissionen im Vergleich zu heute um mindestens 50 Prozent senken. Wir arbeiten dabei mit dem Science-based Targets Framework. Dabei geht es darum, wie man als Unternehmen die eigenen Klimaziele auf die 1,5-°C-Ziele des Pariser Abkommens ausrichten kann. Im Scope 1 und 2 werden wir unsere Emissionen bis 2030 um 70 Prozent gegenüber 2019 senken. Im Scope 3 stellen wir beispielsweise unsere Kartonagen auf einen höheren Recycling-Anteil um oder führen kleinere Verpackungsgrößen ein und entwickeln neue Präsenzmodelle für unsere Mitarbeiter. Im Fokus unserer Scope-3-Ziele ist der

„Emissions-Rucksack“ der Produkte, die wir verkaufen. Unser Ziel bis zum Jahr 2026 ist, dass 75 Prozent unserer Ware von Lieferanten kommt, die selbst ambitionierte Klimaschutzziele haben. Letztlich bedeutet das, dass Lieferanten, die das Thema nicht so ernst nehmen, für uns an Relevanz verlieren werden. Dabei muss man natürlich auch anerkennen, dass es für die Lieferanten wirklich komplex und langwierig ist, die globalen Produktionsketten zu dekarbonisieren.

SAZsport: Versuchen Sie dann, mit der Initiative auch Druck auf die Industrie auszuüben?

Gebhard: Es geht in erster Linie darum, Orientierung zu geben und zu sagen: „Das Thema ist wichtig, nehmt das bitte genauso wichtig wie wir.“ Das ist unsere erklärte Absicht. Wir wollen mehr Händler dazu bringen, sich mit dem Thema zu beschäftigen, und natürlich sendet das dann wiederum Signale in die Industrie. Ich habe viel positives Feedback in den letzten Tagen bekommen, weil sich auch zahlreiche Lieferanten freuen, dass sich der Handel endlich auch engagiert.

SAZsport: Sie laden andere Händler ein, sich Ihnen anzuschließen. Wer wären Ihre Wunschkandidaten? Gibt es schon Gespräche mit potenziellen Partnern?

Stolzenberger: Ja, es hat sich tatsächlich bereits einer der führenden Outdoor-Händler bei mir gemeldet, der Interesse hat, sich der Initiative anzuschließen. Da geht es nicht nur um die Initiative, sondern vor allem auch um den Austausch. Das ist jetzt auch unsere große Stärke, denn solch einen Austausch unter Händlern gab es bislang nicht oder nur minimal.

Gebhard: Bei mir stehen in dieser Woche auch noch zwei Gespräche mit größeren Händlern an. Natürlich wäre es auch toll, wenn wir Sport 2000 oder Intersport mit in die Initiative holen könnten. Da gibt es auch schon erste Gespräche. Doch für die Verbundgruppen ist es schwierig, weil diese ja nur die Dachorganisation sind, aber schlussendlich nicht die Eigentümer der Unternehmen, die dann wirklich aktiv werden können. Doch die Verbundgruppen denken schon relativ weit und versuchen, niedrigschwellige Angebote zu bauen, sodass es für einen kleineren Händler auch einfacher ist, sich anzuschließen. Der kleine oder mittelgroße Händler kann sich an dieser Stelle die nötige Infrastruktur selbst einfach nicht leisten. Da kann ein Verband viel übernehmen, neue Angebote schaffen und damit auch seine eigene Qualität massiv erhöhen.



Foto: Bergzeit

Martin Stolzenberger Geschäftsführer, Bergzeit

Martin Stolzenberger ist schon seit mehr als zehn Jahren eng mit Bergzeit verbunden, wenn auch mit einer einjährigen Pause dazwischen. Er stieg 2010 als Produktmanager Ausrüstung bei dem Outdoor-Online-Händler ein, übernahm knapp drei Jahre später die Leitung des Produktmanagements und wurde 2017 schließlich zum Head of Buying & Merchandising berufen. Ende 2017 wechselte er kurzzeitig innerhalb der Oberalp Group, zu der Bergzeit gehört, zu Salewa und übernahm dort die Aufgaben des Key-Account-Managers Central Europe, bevor er im Oktober 2018 als Geschäftsführer zu Bergzeit zurückkehrte.

Die Geschäftsführung teilt er sich mit Markus Zabel. Dabei verantwortet Stolzenberger die Bereiche Online-Shops, Filialgeschäfte, Marktplätze, Erlebnisse, Marketing, Buying & Merchandising sowie Web Operations, während Zabel für Finanzen, Personal, Logistik, Customer Service, Qualitätsmanagement sowie Unternehmens-IT zuständig ist.

SAZsport: Sie sind bereits im Austausch mit der EOG und haben die Lieferanten mittels eines Schreibens über die Initiative informiert. Gehen Sie jetzt noch in weitere Gespräche mit der Industrie?

Gebhard: Wir als Bergfreunde fangen jetzt an, mit unseren einzelnen Lieferanten zu sprechen, weil wir das Thema der Science-based Targets diskutieren wollen. Wir müssen das auch, da wir sonst unsere eigenen Verpflichtungen nicht erfüllen können. Aber es gibt noch keine allgemeine Plattform, auf der wir Händler gemeinsam mit der Industrie kommunizieren.

Stolzenberger: Im Moment unterhalten wir sozusagen ein offenes Netzwerk, in dem wir Austausch forcieren. Unsere wichtigste Aufgabe ist es jetzt, das ganze Thema bekannt zu machen und Händler wie auch Industrie abzuholen. Es gibt schon viele Nachfragen.

SAZsport: Wie sehen die nächsten konkreten Schritte im Rahmen Ihrer Klimainitiative aus?

Gebhard: Jeder von uns Händlern hat nun sicher viele Lieferantengespräche. Und natürlich werden wir uns künftig regelmäßig als Gruppe treffen, um uns zu unseren Zielen und Maßnahmen auszutauschen. Außerdem freuen wir uns auf den Sporthandelskongress, weil es dort nochmal eine gute Gelegenheit gibt, das Thema mitzunehmen und bekannter zu machen.

Interview: Eva Christian