

Umweltfakten 2000


neckermann
Versand

Öko-Bilanz

Zur aktuellen Entwicklung aller werbmittelbezogenen Tätigkeiten inklusive Transporte und Verpackung

Um am Markt zu bestehen, gilt es, Trends aufzugreifen und rechtzeitig umzusetzen. Vor allem die Nachfrage nach Spezialkatalogen steigt – Grund für die kontinuierliche Ausweitung unserer Werbemittel. Um einen Konsens zwi-

schen Ökonomie und Ökologie zu erzielen, befinden wir uns zurzeit mitten in der Durchführung einiger erfolgversprechender Projekte, deren Ergebnisse in Kürze vorliegen werden.

Papier

Ein von Neckermann initiiertes Großversuch lieferte jetzt erste Beweise für die Einsatzfähigkeit

von Recycling-Papier im Tiefdruck. Ein weiterer Erfolg ist die Einsparung von elementar chlorfrei gebleichtem Papier (ECF) im gesamten Werbemittelbereich von 1998 auf 1999 um rund 70 Prozent – auch wenn der Papierverbrauch aufgrund zusätzlicher Spezialkataloge um 8,3 Prozent anstieg.

Das Interview

Reinhard Dirks im Gespräch mit dem Umweltjournalisten Andreas Oberholz



Reinhard Dirks, Vorstand Einkauf Hartwaren/ Umwelt, Neckermann Versand AG, Frankfurt am Main

Oberholz: Herr Dirks, ein Bekenntnis zur „nachhaltigen Entwicklung“ gehört mittlerweile zum guten Ton. Was bedeutet für Sie „Nachhaltigkeit“ – Fortschritt oder heiße Luft?

Dirks: Fortschritt natürlich! Nachhaltigkeit ist für uns kein Lippenbekenntnis. Im Gegenteil: Nachhaltigkeit ist für uns ein Auftrag, unsere ökonomischen, ökologischen und sozialen Ziele in Einklang zu bringen.

Wir möchten, dass alle unsere Kunden am ökologischen Fortschritt teilnehmen. Deshalb war es für uns immer wichtig, mit einem eigenen Umwelt-

konzept dem Markt Impulse für nachhaltiges Wirtschaften zu geben.

Oberholz: Inwieweit haben Sie denn mit Ihrem Umweltkonzept Impulse gegeben?

Dirks: Vor 10 Jahren haben wir ein Umweltmanagement-System aufgebaut, eine ökologische Schwachstellenanalyse für alle Unternehmensbereiche. Deutliche Impulse konnten wir bereits 1993 mit einem der ersten Umweltberichte des deutschen Handels geben. Die Umwelterklärung von 1995 orientierte sich dann an der EG-Öko-Audit-Verordnung. Natürlich arbeiten wir weiterhin an der Verbesserung des Umweltmanagements, auch wenn unser System schon 1997 nach DIN EN ISO 14001 zertifiziert und dann 1998 öko-auditiert wurde. Für den Versandhandel ist heute ein globales Umweltmanagement besonders wichtig. Diesen Gedanken setzen wir schrittweise um.

Oberholz: Wie sieht dieses globale Umweltmanagement denn aus?

Dirks: Die Basis ist der Öko-Pass, mit dem wir die Umweltverträglichkeit unserer Produkte untersuchen. Welt-

weit erhalten unsere Lieferanten diesen Fragebogen, in dem sie zahlreiche umweltrelevante Informationen dokumentieren können. Für unsere Kunden bedeutet das mehr Sicherheit. Anderen Ländern geben wir damit einen Anstoß zur nachhaltigen Entwicklung.

Oberholz: Sind die Umweltfakten jetzt ein Nachhaltigkeitsbericht – mit ökologischer, ökonomischer und sozialer Substanz?

Dirks: Nein, das wäre übertrieben. Die Umweltfakten fassen kurz unsere ökologische Jahresbilanz zusammen. Interessierte können so unsere Aktivitäten im Auge behalten. Neckermann geht kontinuierlich den Weg der nachhaltigen Entwicklung. Unsere nächste Umwelterklärung erscheint im Frühjahr 2001. Die neue EU-Öko-Audit-Verordnung, die EMAS II, bestätigt dabei unseren Kurs. Denn Standards, die darin festgelegt werden, wie die Bilanzierung indirekter Umweltauswirkungen und das internationale Zertifizierungssystem ISO 14001, haben wir längst eingeführt.

Werbemittel

Druckprozesse

Neckermann setzt sich für eine ganzheitliche Optimierung der Druckprozesse ein: Ein Großprojekt mit der TU Graz hat die Einsparung von Papier, Farbe, Energie und Makulatur um mindestens je einen Prozent zum Ziel.

Werbemittelverpackungen

Mehr Werbemittel, mehr Verpackungen – dennoch konnten wir in Teilbereichen Erfolge erzielen, so z. B. durch den Umstieg von Paketverteilern auf die Deutsche Post. Damit ist eine Einsparung von ca. 30 t Folie pro Jahr realisierbar. Der Einsatz von kompostierbarer Folie wird zeitgleich geprüft.



Internet

Das Internet wird den Katalog aus Papier sicher nicht ersetzen. Als ergänzendes Angebots- und Bestellmedium für unsere Kunden gewinnt es jedoch an Bedeutung. Tendenz stark steigend.

Öko-Bilanz Werbemittel 1999			
INPUT		OUTPUT	
PAPIER GESAMT (IN TONNEN)	59.449	WERBEMITTEL GESAMT (IN TONNEN)	51.695,6
total chlorfrei (TCF)	54.167	Hauptkataloge	27.991,0
elementar chlorfrei (ECF)	2.394	Sonstige Werbemittel	23.704,6
100% Recycling	2.888		
DRUCKFARBEN (IN TONNEN)	3.388	WERBEMITTELVERPACKUNGEN GESAMT (IN TONNEN)	694,4
TRANSPORTE GESAMT (IN MIO. TKM)	84,1	Papier/Karton	288,4
See	24,1	Folien	406,0
Bahn	2,8	EMISSIONEN (IN TONNEN)	
LKW	57,2	Kohlendioxid	7.912,6
		Kohlenwasserstoffe	20,6
		Stickoxide	144,5
		Kohlenmonoxid	34,0
		Schwefeldioxid	13,3

Öko-Bilanz

Im Mittelpunkt: alle warenbezogenen Aspekte einschließlich Transporte und Verpackung

Neckermann arbeitet langfristig an der Ausweitung des Warensortimentes mit Umweltzeichen. In dieser aktuellen Bilanz ist im Vergleich zum Vorjahr eine konstante Nachfrage an bestellten Hauptkatalog-Artikeln mit Umweltprädikat festzustellen: 14 Prozent!

Umweltzeichen für schadstoffgeprüfte Textilien

Das Angebot an schadstoffgeprüften Textilien hat die 50-Prozent-Marke – unsere Zielsetzung bis zum Jahr 2002 – schon weit überstiegen. Im Fokus: die hautnahen Textilien, z. B. Unter- oder Nachtwäsche. Nächster Meilenstein im „Hautnah“-Bereich für das Jahr 2002: die Erhöhung unseres Angebotes an Bademoden und Unterwäsche auf durchschnittlich 50 Prozent. Die „Beautiful World“-Kollektion beinhaltet darüber hinaus Herren- und Kindermodelle.

Umweltzeichen für FSC- und Solarprodukte

Bei Holz oder Holzprodukten – vom Schrank bis zur Gartenlaube – zählten wir im Sommer 2000 insgesamt 73 Artikel mit FSC-Siegel im Hauptkatalog und in verschiedenen Spezialkatalogen – im aktuellen Herbst/Winter sind es bereits 109. Die Prüfung bezüglich einer Erweiterung auf andere Angebotsgruppen, z. B. Fenster- und Türrahmen, läuft parallel. FSC ist ein Gütesiegel des Forest Stewardship Council, einer



unabhängigen Organisation, die sich weltweit für eine umweltgerechte, sozial verantwortliche und wirtschaftlich tragfähige Waldbewirtschaftung einsetzt. Als Mitglied der Gruppe 98 unterstützt auch Neckermann das Engagement des FSC. Eine wichtige Alternative zu herkömmlichen Energieprodukten stellen die Solarprodukte dar: Bereits 20 Solarprodukte mit Umweltzeichen, z. B. Gartenleuchten und Uhren, finden Neckermann-Kunden im Sortiment.

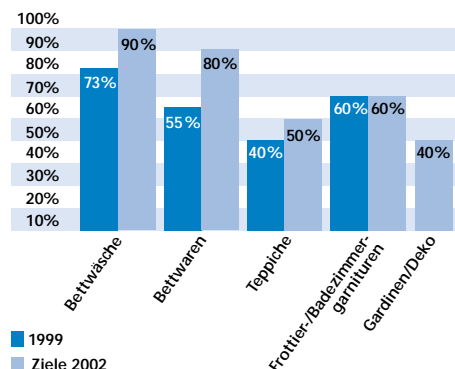
Elektrogroßgeräte

Die aktuellen Erfolgszahlen sprechen für sich:

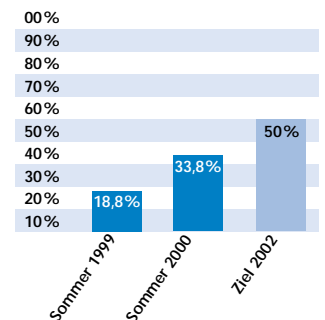
- Der Anteil der Kühlgeräte mit Energieeffizienzklasse A im Hauptkatalog stieg von Herbst/Winter 1999 bis Frühjahr/Sommer 2000 von 39 Prozent auf rund 50 Prozent – und der Anteil der Kühlgeräte, von denen keines eine schlechtere Energieeffizienzklasse als C hat, stieg auf stolze 100 Prozent!
- 99 Prozent der Waschautomaten verbrauchen bis zu 15 l Wasser pro kg Wäsche.
- Alle 5-kg-Wäschetrockner weisen mindestens Energieeffizienzklasse D auf.

Neckermann ist darüber hinaus an einem neuen Projekt der EU und nationaler Energie- und Umweltagenturen beteiligt: Energy+. Ziel: Entwicklung und Vertrieb eines Gerätes mit einer Energieeffizienzklasse, deren Werte die der Energieeffizienzklasse A weit übertreffen.

Vergleich der derzeit schadstoffgeprüften Textilien im Heimtextilien-Bereich mit der Zielsetzung für das Jahr 2002.



Entwicklung der schadstoffgeprüften Textilien bei Kinder-, Bademode und Unterwäsche von Sommer 1999 bis Sommer 2000 – Ziel: 50 Prozent unseres Textilienangebotes im Jahr 2002!



Ware

Mehr als nur ein „Form-Blatt“: der Öko-Pass

Um Produkte mit Umweltvorteilen und auch „schwarze Schafe“ unter den Lieferanten frühzeitig zu erkennen, erfassen wir rund 40.000 Artikel im Jahr mit dem Öko-Pass. Das Informationsinstrument, das alle Produkte und Lieferanten in die Umweltarbeit der Neckermann Versand AG einbezieht, weist inzwischen eine Rücklaufquote von rund 50 Prozent auf!

Die Ziele:

- kontinuierliche ökologische Verbesserung unseres Sortiments
- permanente Lieferantensensibilisierung für das Thema Umweltschutz, unterstützt durch zahlreiche Schulungsangebote
- vorbeugender Verbraucherschutz

Durch den regelmäßigen Einsatz werden alle Lieferanten frühzeitig mit kritischen Themen konfrontiert. Der Öko-Pass funktioniert damit wie ein „Frühwarnsystem“: Die Rückmeldungen liefern uns für unsere Umweltarbeit frühzeitig richtungweisende Themen, die wir aktiv bearbeiten können, bevor sie ins öffentliche Kreuzfeuer geraten. Jüngstes Beispiel: Phthalate (Weichmacher in Kinderspielzeug und Bodenbelägen) und TBT (Biozide), die schon seit Jahren Bestandteil unseres Fragenkataloges sind.



Öko-Bilanz Ware 1999

INPUT		OUTPUT	
WARENBESCHAFFUNG		WARENAUSGANG NETTO	
GESAMT (STÜCK)	66.356.754	(STÜCK)	56.716.621
Textilien	49.435.416		
Hartwaren	11.676.047	Kundenversand Deutschland	
Sonstige	5.245.291	(Stück)	40.235.438
		Aus dem Hauptkatalog	16.686.226
		- davon mit Umwelt-Prädikat	112.588
		- davon Beautiful World	97.284
		- davon mit Umwelt-Button	2.060.352
		- davon mit Neckermann-	
		fremden Umweltzeichen	36.918
		- davon ohne Umweltauslobung	14.379.084
		Aus sonstigen Werbemitteln	23.549.212
TRANSPORTE GESAMT		WARENVERPACKUNGEN GESAMT	
(IN MIO. TKM)	394,3	(IN TONNEN)	14.851,7
See	246,6	Papier/Pappe	13.409,8
Binnenschiff	5,1	Kunststoffe	1.289,7
Bahn	7,8	Sonstige ¹	152,2
LKW	100,8	Baumwoll-Schuhbeutel (in Stück)	272.000
LKW (Post/DPD)	16,3		
Luftfracht	17,8		
		EMISSIONEN (IN TONNEN)	
		Kohlendioxid	31.459,6
		Kohlenwasserstoffe	51,6
		Stickoxide	422,9
		Kohlenmonoxid	94,5
		Schwefeldioxid	79,2

¹ Die Differenzierung innerhalb „Sonstige Warenverpackungen“ wurde aufgrund der geringen Einzelwerte nicht durchgeführt.

Öko-Bilanz

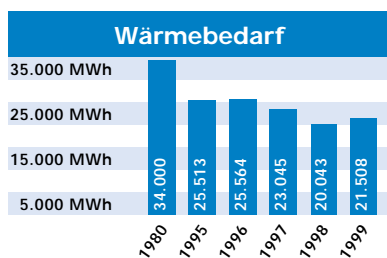
Darstellung aller umwelt-relevanten Faktoren des Standortes Frankfurt am Main¹

1999 waren am Standort Frankfurt am Main 4.234 Mitarbeiter beschäftigt. Die Gesamtfläche beträgt 226.168 m². Zum heutigen Zeitpunkt haben wir bereits viele Ziele aus unserem Umweltprogramm realisiert. Auf dieser Basis können wir jetzt auch die Standards unserer Bilanzierung verbessern. Sie erhalten damit mehr Transparenz und eine bessere Vergleichbarkeit.

Energie

Der Energieverbrauch ist gegenüber dem Vorjahr nur leicht gestiegen – obwohl sich die genutzte Fläche um 15.460 m² vergrößerte. In 1999 wurde aufgrund des milden Winters kein Heizöl verbraucht. Einen wesentlichen Faktor bezüglich der Energie- und Wassereinsparung stellt die abgeschlossene Sanierung des „Service-Zentrums“ dar. Die

¹ ohne Fox-Märkte und Tochtergesellschaften



Ziel unseres Umweltprogramms ist der konstante Erhalt der erreichten Werte – selbst bei Zunahme der Nutzungsfläche.

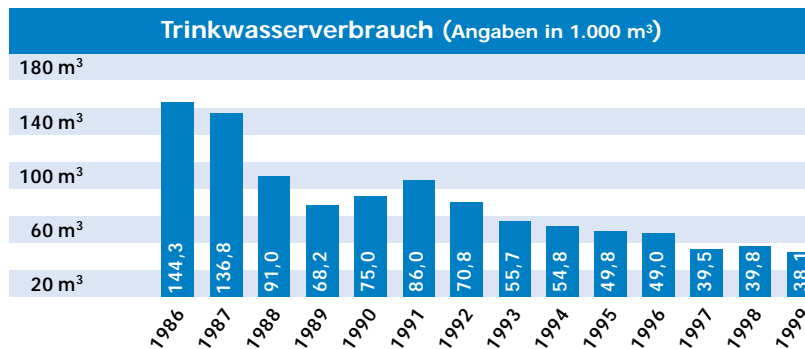
Umstellung der Klimatechnik – Umlaufverfahren plus natürliche Kühlung statt Kühltürme – reduzierte den Stromverbrauch von 1997 bis 1999 um 2.698 kWh, den Trinkwasserverbrauch um 4.827 m³!

Wasser

Für den Zeitraum 1986 bis 1997 konnten wir bereits eine Senkung des Trinkwasserverbrauches um rund 73 Prozent vorweisen. Die Zahlen von 1998 bis 1999: Weitere 4,4 Prozent weniger Trinkwasserverbrauch und eine um 41,4 Prozent gestiegene Regenwassernutzung! Die Grenzen in Bezug auf Trinkwasserreduzierung sind damit nahezu erreicht. Daher konzentrieren wir uns verstärkt auf die Nutzung von Regenwasser. Durch die Inbetriebnahme einer dritten Zisterne mit 500 m³ vergrößerte sich die Fläche der Regenwassernutzung um mehr als 12.000 m² – auf ein Zisternenvolumen von insgesamt 735 m³. Seit Mai 2000 wird das Regen-



Mit Inbetriebnahme der dritten Zisterne im Jahr 1999 steht ein Zisternenvolumen von 735 m³ zur Verfügung.



Alleine im Zeitraum von 1986 bis 1997 fiel der Trinkwasserverbrauch um 72,7% – ein Erfolg, den es jetzt zu halten gilt!

Standort

wasser auch zur Versorgung der Toilettenanlagen für rund 1.100 Mitarbeiter im Service-Zentrum eingesetzt. Diese zusätzliche Maßnahme kommt jedoch erst in der Öko-Bilanz 2000 zum Ausdruck.

Bodennutzung und Begrünung

Eine neu angelegte Wildblumen- und Kräuterwiese bietet auf 1.658 m² heimischen Insekten und Vögeln Nahrung und Lebensraum. Dem Erhalt des Wassers dienen außerdem über 18,4 Prozent begrünte oder naturbelassene Geländefläche.

Hilfs- und Betriebsstoffe

Hauptgrund für den Anstieg der Hilfs- und Betriebsstoffe um 27,4 Prozent: die genauere Erfassung im Rahmen des Katasters. Es wurden also nicht mehr Hilfs- und Betriebsstoffe als zuvor eingesetzt, sondern die bestehenden Stoffe wurden sorgfältiger und detaillierter erfasst. Bei den kennzeichnungspflichtigen Stoffen mit hoher Umweltrelevanz verzeichneten wir eine Reduzierung um 15,0 Prozent. Damit trägt Neckermann der Zielsetzung Rechnung, Gefahrstoffe mit hoher Umweltrelevanz zu identifizieren und durch umweltgerechte Alternativen zu ersetzen.

Abfall

Bemerkenswert: die Reduzierung der Abfälle um rund 97.000 kg von 1998 bis 1999 bei zeitlich parallel verlaufender Sanierung des Service-Zentrums. Die daraus resultierenden Bau- und Abbruchabfälle erhöhten die überwachungsbedürftigen Abfälle um 156,3 Prozent.



Öko-Bilanz Standort 1999			
INPUT		OUTPUT	
ENERGIE GESAMT (IN MWH)	40.319	ABWASSER (IN M ³)	38.093
Strom	18.811		
Heizung gesamt	21.508	ABFÄLLE GESAMT (IN KG)	7.899.959
- davon Gas	21.508	nicht überwachungspflichtige	
- davon Heizöl	-	Abfälle zur Verwertung	7.588.720
		überwachungspflichtige	
WASSER GESAMT (IN M ³)	40.769	Abfälle zur Verwertung	291.250
Trinkwasser	38.093	überwachungspflichtige	
Regenwasser	2.676	Abfälle zur Beseitigung	-
		besonders überwachungspflichtige	
HILFS- UND BETRIEBSSTOFFE GESAMT (IN KG)	14.166	Abfälle zur Verwertung	11.769
nicht kennzeichnungspflichtige Stoffe	1.086	besonders überwachungspflichtige	
kennzeichnungspflichtige Stoffe	13.080	Abfälle zur Beseitigung	8.220
- mit hoher Umweltrelevanz	5.921		
- mit mittlerer Umweltrelevanz	5.663	EMISSIONEN (IN TONNEN)	
- mit geringer Umweltrelevanz	1.496	Kohlendioxid	19.873,8
		Kohlenwasserstoffe	42,5
		Stickoxide	29,6
REISEN GESAMT (IN MIO. KM)	15,530	Kohlenmonoxid	15,7
Bahn	2,058	Schwefeldioxid	13,5
PKW	5,814		
Flugzeug	7,658		
- national	0,366		
- international	7,292		

Zielgerade

Den Begriff der Zielgeraden nehmen wir sehr ernst: Wir sind der Meinung, dass gerade in Sachen Umwelt das Engagement nie ruhen darf. Ist ein Ziel erreicht, so geht es darum, die Erfolge zu bewahren. Unabhängig von der Position des Umweltschutzes in der Öffentlichkeit.

Umweltschutz im Image-Wandel?

Ganz sicher prägt der Umweltschutz lange nicht mehr so stark die Diskussionen wie in den Achtzigerjahren. Jedoch: Einer Studie des Umweltbundesamtes vom Juni 2000 zufolge wird das Thema Umweltschutz – nach einer „Flaute“ in der zweiten Hälfte der Neunzigerjahre – wieder zunehmend für wichtiger erachtet und von den Unternehmen mehr denn je erwartet. Genau aus diesem Grund werden wir unseren Dialog mit Kunden und Mitarbeitern auch weiterhin verbessern. Umweltschutz ist vielleicht nicht mehr so spektakulär wie einst, dafür hat er sich langsam, aber sicher aus der Umwelt-Ecke heraus zu einem nicht zu unterschätzenden Wirtschaftsthema entwickelt: Systematischer Umweltschutz dient neben dem Erhalt der Umwelt auch der Kosteneinsparung und somit der langfristigen Sicherung von Unternehmen.

Global denken, lokal handeln

Analog zum gemeinsamen internationalen Aktionsprogramm für das 21. Jahrhundert, der Agenda 21, werden wir zunehmend Umweltschutz aus ganzheitlicher Perspektive darstellen. Umwelt, Wirtschaft und soziale Gerechtigkeit stehen in einem wechselseitigen Zusammenhang und sind

nicht getrennt voneinander zu betrachten. Es geht uns um eine umweltgerechte Entwicklung, die die Bedürfnisse der Menschen von heute erfüllt, ohne die Lebensgrundlagen zukünftiger Generationen zu gefährden.

Und ganz konkret?

Im Rahmen unserer Umweltaktivitäten bedeutet dies, unser Managementsystem kontinuierlich weiterzuentwickeln und unser Umweltprogramm zu systematisieren, damit alle durchgeführten und geplanten Maßnahmen und Resultate für die Öffentlichkeit noch transparenter werden. Derzeit arbeiten wir an insgesamt 117 Einzelmaßnahmen – rund 30 davon sind bereits abgeschlossen. Die nächste validierte Umweltklärung wird im Frühjahr 2001 darüber berichten. Außerdem wird unser Umweltkennzahlensystem veröffentlicht.

Alle aktuellen Informationen bezüglich Ware und Umwelt finden Sie auch im Internet. Die Neckermann Versand AG baut dieses Medium kontinuierlich zu einer umfassenden Kommunikationsplattform mit kompetenten Ansprechpartnern aus. Besuchen Sie uns im Internet unter <http://www.neckermann.de>



Sabine Konrad-Schwämmlein
Abteilungsleiterin
Umweltkoordination



Hans-Peter Dorlächter
Direktor Qualitätssicherung/Umwelt,
Umweltschutzbeauftragter

Impressum

Herausgeber
Neckermann Versand AG,
Frankfurt am Main

Konzeption und Gestaltung
Topcom Communication GmbH, Liederbach

Text
Alexandra Rozbroj

Druck
Werbedruck Petzold,
Gernsheim

Stand
September 2000

