



Im Gespräch mit Dirk Reinsberg,

Geschäftsführender Vorstand des BV GFGH

GFGH: Herr Reinsberg, das Stichwort „Klimaneutralität“ ist in aller Munde. Inwieweit ist dieses Thema auch für die Getränkebranche relevant?

Dirk Reinsberg: Viele milde Winter und extrem heiße Sommer – auch in Deutschland spüren wir den Klimawandel immer mehr. Die Zeit drängt, um den Ausstoß von Treibhausgasen zu reduzieren. Auch die Getrnkebranche muss jetzt handeln, da es keinen Plan B geben wird. Die Nachhaltigkeitsdiskussion ist mittlerweile fest in der Politik, in der Gesellschaft, in Unternehmen und auch der Finanzbranche verankert.

Man kann sich dem Thema nicht entziehen. Zu wissen, wo Treibhausgase im Unternehmen verursacht werden und in welchen Bereichen die meisten Emissionen entstehen, ist ein wichtiger Bestandteil der Nachhaltigkeitsstrategie von Unternehmen. Auf dieser Basis können Reduktionsziele festgelegt und Emissionen zielgerichtet verringert werden.

Viel wichtiger ist es aber, dass Unternehmen eine Nachhaltigkeitsstrategie aufsetzen, die sämtliche Ebenen nachhaltigen Wirtschaftens und Handelns umfasst. Eine in sämtliche Unternehmensprozesse verankerte Nachhaltigkeitsstrategie bietet Chancen für Unternehmen und macht sie zukunftsfähig.

GFGH: Wie ist die Branche in Sachen Klimaneutralität mittlerweile aufgestellt?

Reinsberg: Der Getrnkefachgro- und -einzelhandel ist, wie andere Wirtschaftsbereiche auch, für das Nachhaltigkeitsthema sensibilisiert. Vieles von dem, was heute als selbstverständlicher Bestandteil der Arbeit und der Betriebskultur in einzelnen Unternehmen oder Märkten umgesetzt und täglich gelebt wird, dient auch gleichzeitig dem Prinzip der Nachhaltigkeit. Die Mehrwegorientierung der Branche und die Regionalität der Produkte etwa, aber auch der intensive Einsatz klimafreundlicher Technologien sind nur einige Bereiche, in denen unsere Mitgliedsunternehmen schon heute aus ökologischer Sicht einen Beitrag leisten.

Und dennoch gibt es viel zu tun. Jedes Unternehmen muss seine eigene Strategie für ein nachhaltiges Handeln entwickeln. Zusammenhänge und Überschneidungen über Unternehmensgrenzen hinweg müssen erkannt und bewertet werden. Hier spielen die Lieferbeziehung zu den Herstellern eine ganz besondere Rolle. Nachhaltigkeit gelingt nur, wenn wir einen ganzheitlichen Blick auf Prozesse gewinnen.

GFGH: Wie unterstützt Ihr Verband die Betriebe in Sachen Klimaschutz?

Reinsberg: Wir haben gemeinsam mit dem Verband des Deutschen Getrnkeeinzelhandels (VDGE) und dem Beratungsunternehmen fjol einen digitalen Nachhaltigkeitsmanager für die Getrnkebranche entwickelt (s.a. Seite 42). Das Tool dient als Blaupause für die Unter-



Dirk Reinsberg
(Bild: BV GFGH)

nehmen und kann als Ausgangspunkt für die individuelle Nachhaltigkeitsstrategie verwendet werden. Zusätzlich bieten wir ein Werkzeug zur Erstellung der Klimabilanz an. Das Interesse an den beiden Produkten ist groß. Wünschenswert ist es, wenn viele der Mitgliedsunternehmen beider Verbnde das Tool für die Erstellung ihrer Nachhaltigkeitsstrategie nutzen.

GFGH: Ihr Fazit?

Reinsberg: Nachhaltigkeit ist kein Modethema mehr, sondern eine ernstzunehmende Aufgabe. Durch nachhaltiges Wirtschaften können Unternehmen Ressourcen schonen, Emissionen reduzieren und so ihren Beitrag zum Klimaschutz leisten. Darüber hinaus wird Nachhaltigkeit zum Wettbewerbsvorteil. Wir freuen uns, dass immer mehr Betriebe die Bedeutung des Themas erkennen und wir so gemeinsam als Branche einen Beitrag zum Klimaschutz leisten können.

GFGH: Herr Reinsberg, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.