



DOWNPASS STARS

RIBECO

Auf dem Weg zur Klimaneutralität



In Kaltenkirchen, 30 Autominuten von Hamburg entfernt, liegt der Hauptsitz der Richard Behr & Co. GmbH. 1917 gegründet, nunmehr in vierter Generation geführt, ist das Familienunternehmen stolz auf seinen traditionellen hanseatischen Ansatz, Kunden und Partnern nach wie vor den „altmodischen“ persönlichen Service als Basis einer guten Zusammenarbeit zu bieten. Mit viel Liebe zum Detail, kontinuierlichem Innovationsmanagement und der Bereitschaft zur Veränderung hat sich Ribeco, Bettwarenlieferant großer Handelskonzerne, seit den 80er Jahren konsequent in Richtung Klimaneutralität weiterentwickelt. Auf Produktebene des umweltfreundlichen Bettes konnte dieses Ziel bereits erreicht werden.



Downpass sprach mit Christoph Habertag, Geschäftsführer bei der Richard Behr & Co. GmbH.

Als Familienunternehmen gibt es Richard Behr & Co. seit 1917, heute sind Sie einer der europäischen Marktführer. Ihre Vision ist ein klimaneutrales, umweltfreundliches Bett, das nach höchsten sozialen Standards gefertigt wird. Wie setzen Sie diese Vision im unternehmerischen Alltag konkret um?

Das klimaneutrale Bett ist für uns längst keine Vision mehr, sondern konkreter Arbeitsalltag: Wir vermeiden CO₂, wo es nur geht. Was darüber hinaus in den Lieferketten nicht vermieden werden kann, können wir kompensieren – und tun dies für unser Produktangebot in unseren Internet-Shops ab Ende diesen Jahres komplett.

Schon in den 80er Jahren haben wir unsere Fertigung nach neuesten Maßstäben gestartet, vor Jahren erfolgte die Umstellung auf ein eigenes Blockheizkraftwerk; Abdruckluft-Verstromung, GreenLight-Programm, Ökostrom für alle unsere Gabelstapler, die Umstellung unserer Firmenfahrzeuge auf elektrische Antriebe, Wärme-Erzeugung mittels Solarthermie in unserem chinesischem Joint-Venture, oder auch eine solarbetriebene Wärmepumpe für unser neues Distributionszentrum, sowie die klimaneutrale Lieferung per Elektro-Flitzer sind nur wenige Schlaglichter, die uns täglich helfen, CO₂ zu vermeiden. Der Schritt zur vollständigen Klimaneutralität ist nicht sehr weit.



Sie arbeiten schwerpunktmäßig für große Handelspartner – darunter Discounter wie Aldi Nord und Aldi Süd, Norma, Netto oder Jysk und die Otto Group als Einzelhandelskonzerne. Wie haben sich in den letzten



Christoph Habertag
Geschäftsführer
Richard Behr & Co. GmbH

Jahren die Anforderungen der Einkäufer in Sachen Nachhaltigkeit und Ökologie verändert und was tun Sie, um dem zu entsprechen?

Unsere großen Partner sind häufig Vorreiter ökologischer Trends, bevor diese in den Fokus der öffentlichen Diskussion geraten. Wir als Lieferant stehen daher an der Spitze vieler dieser Entwicklungen.

Meist lösen wir Themen, mit denen kleinere, lokale Hersteller erst Jahre später konfrontiert werden. Und manchmal sind wir sogar so weit vorne, dass unsere Vorschläge – zum Beispiel zu nachhaltigen Verpackungen, oder zu klimaneutralen Produkten – von unseren Kunden und Partnern zwar wohlwollend zur Kenntnis genommen, dann aber vom Einkauf aus wirtschaftlichen Gründen noch abgelehnt werden.

Bisher ist aber keine unserer Entwicklungen vergeblich gewesen: irgendwann schwenken alle darauf ein, und wir haben dann einen Vorteil im Markt.



Das Produktportfolio von Richard Behr umfasst viele Bettwaren, deren Füllungen aus tierischen Inhaltsstoffe gefertigt werden. Wie sieht Ihre Tierschutzpolitik aus und wie eng arbeiten Sie in diesen Belangen mit Tierschutzorganisationen zusammen?

Richard Behr & Co.
GmbH
Seit 1917

Es ist unsere erklärte Firmenpolitik, den Anteil veganer Produkte zu steigern. In unseren eigenen Internet-Shops verkaufen wir bereits über 50% vegane Produkte am Umsatz gemessen. In jedem Segment streben wir ein komplett nachhaltiges Angebot an – aus plastikfreien Alternativen, dort wo vegane Materialien zum Einsatz kommen;

und mit „Closed Loop“ Recycling und Wiederverwendung, wo wir synthetische Stoffe noch einsetzen.

Produkte mit tierischen Inhaltsstoffen sind bei uns Tierwohl-Produkte, bei denen die "fünf Grundfreiheiten des Tierschutzes" berücksichtigt sind: Freiheit von Hunger und Durst (Zugang zu frischem Wasser und gesundem Futter), Freiheit von Unbehagen (angemessene Umgebung einschließlich Unterkunft und eine komfortable Ruhezone), Freiheit von Schmerzen, Verletzungen und Krankheiten (Vorbeugung oder schnelle Behandlung), Freiheit, normales Verhalten auszudrücken (genügend Platz, angemessene Einrichtungen und Gesellschaft der Art des Tieres) und Freiheit von Angst und Not (Bedingungen und Behandlung, die Leiden vermeiden).

Tierschutz-Organisationen sind mit ihren Positiv- und Negativ-Listen unser Maßstab, nach denen wir bestimmte Lieferanten sogar ausschließen. Und alle Produkte und Rohstoffe unterliegen unseren allgemeinen Richtlinien, zur Vermeidung chemischer Produkte und Zusätze, zur Nachhaltigkeit, und zu sozialen Kriterien.



Wie wichtig sind unabhängige Zertifizierungen für Ihren Erfolg, und warum setzen Sie auf das DOWNPASS-Siegel als Zeichen für Tierschutz & Qualität?

Unsere Arbeit ist nur dann erfolgreich, wenn wir sie auch kommunikativ dem Endkunden gegenüber verständlich machen können. Dabei wird die Aufmerksamkeitsspanne des Endkunden immer kürzer – mit Siegeln wie dem DOWNPASS können wir kurz und präzise eine komplexe Thematik visuell vermitteln.

DOWNPASS ist daher für unsere Tierwohl-Richtlinie ein elementares Element, sowohl für eine effiziente Kommunikation nach außen, aber auch für eine effiziente Messbarkeit der Lieferketten. Nur mit einheitlichen Maßstäben lassen sich Industrie-Strukturen und globale Lieferketten auf Dauer dorthin ausrichten, wo wir alle auch hinmüssen: zum klimaneutralen Bett, nachhaltig und sozial produziert, dem Tierwohl verpflichtet. Wenn unsere Arbeit mit dem DOWNPASS auch anderen Anbietern Strukturen bietet, nach denen wir uns alle ausrichten, haben wir viel erreicht.

Quelle: Downpass e.V.