

▷ CSR im Handel

Die gesellschaftliche Verantwortung des Einzelhandels

Auftraggeber:

Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv)
Markgrafenstraße 66
D-10969 Berlin
www.vzbv.de

Durchführung:

imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V.
an der Leibniz Universität Hannover
Brühlstraße 11
D-30169 Hannover
www.imug.de

Autoren:

Dr. Ingo Schoenheit, Markus Grünewald, Steffen Krischak

Hannover, 10. Oktober 2008

Inhalt

Inhalt	2
Abbildungsverzeichnis	4
1 Management Summary	6
2 Die gesellschaftliche Verantwortung des Einzelhandels – der Handlungsrahmen	8
2.1 CSR als Führungsphilosophie für das unternehmerische Handeln	9
2.2 Besonderheiten der gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme im Einzelhandel	12
2.2.1 Das Einzelhandelsunternehmen als „Gatekeeper“	12
2.2.2 Besonderheiten des Einzelhandels bei der Realisierung einer CSR-Strategie	14
3 Ausgewählte Dokumente und Studien zur gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme des Einzelhandels in Deutschlands	16
3.1 CSR-relevante Aktivitäten des Deutschen Einzelhandels	16
3.2 CSR-Studien von Dritten über den Einzelhandel	18
3.2.1 Ausgewählte Einkaufsratgeber mit CSR-relevanten Einzelthemen	18
3.2.2 Fallstudien zu CSR-Einzelthemen	19
3.2.3 Nachhaltigkeits- oder CSR-Ratings der Finanzmärkte	20
3.2.4 CSR-Tests der Stiftung Warentest	21
3.2.5 Andere Studien	22
4 Anforderungskatalog zur Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung bei Handelsunternehmen	24
4.1 Grundlagen für den Anforderungskatalog	24
4.2 CSR im Einzelhandel – ein Anforderungskatalog	25
5 CSR im deutschen Einzelhandel – Best Practice und Stand der Umsetzung bei ausgewählten Einzelhandelsunternehmen	29
5.1 Vorgehen bei der Untersuchung	29
5.2 Beteiligte Unternehmen	31
5.3 Status Quo und Best Practice	33
5.3.1 Handlungsfeld 1: Unternehmenskultur – Leitbild und organisatorische Verankerung	33
5.3.2 Handlungsfeld 2: Beachtung von Umwelt- und Sozialstandards im Einkauf (Supply Chain)	37
5.3.3 Handlungsfeld 3: Nachhaltige Sortimentsgestaltung	41
5.3.4 Handlungsfeld 4: Präsentation und Vermarktung nachhaltiger Produkte	44
5.3.5 Handlungsfeld 5: Verbraucherinformation und Serviceleistungen	47

5.3.6 Handlungsfeld 6: Umwelt – Maßnahmen an den Standorten	50
5.3.7 Handlungsfeld 7: Beschäftigte – Umgang mit den Mitarbeitern	54
5.3.8 Handlungsfeld 8: Engagement für das Gemeinwesen	58
5.3.9 Handlungsfeld 9: Transparenz und Informationsoffenheit	60
5.4 Auswertung im Überblick	64
6 Handlungsempfehlungen	67
7 Literatur	69

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Zufriedenheit mit Anbietern verschiedener Branchen, imug/vzbv 2008	8
Abbildung 2:	CSR Verständnis von Konsumenten, imug 2006	10
Abbildung 3:	Handel als ökologischer Gatekeeper. In Anlehnung an Hansen 1990. Eigene Darstellung.	13
Abbildung 4:	CSR-Ratings von Einzelhandelsunternehmen bei der Stiftung Warentest	21
Abbildung 5:	Teilnehmende Unternehmen an der CSR-Unternehmensbefragung des imug im Sommer 2008	31
Abbildung 6:	Nicht teilnehmende Unternehmen an der CSR-Unternehmensbefragung des imug im Sommer 2008	32
Abbildung 7:	Best Practice Beispiele im Handlungsfeld „Unternehmenskultur – Leitbild und organisatorische Verankerung“	34
Abbildung 8:	Selbsteinschätzung und imug Bewertung im Handlungsfeld „Unternehmenskultur – Leitbild und organisatorische Verankerung“	35
Abbildung 9:	Durchschnittsbewertungen im Handlungsfeld „Unternehmenskultur – Leitbild und organisatorische Verankerung	36
Abbildung 10:	Best Practice Beispiele im Handlungsfeld „Beachtung von Umwelt- und Sozialstandards im Einkauf (Supply Chain)“	38
Abbildung 11:	Selbsteinschätzung und imug Bewertung im Handlungsfeld „Beachtung von Umwelt- und Sozialstandards im Einkauf (Supply Chain)“	40
Abbildung 12:	Durchschnittsbewertungen im Handlungsfeld „Beachtung von Umwelt- und Sozialstandards im Einkauf (Supply Chain)“	40
Abbildung 13:	Best Practice Beispiele im Handlungsfeld „Nachhaltige Sortimentsgestaltung“	42
Abbildung 14:	Selbsteinschätzung und imug Bewertung im Handlungsfeld „Nachhaltige Sortimentsgestaltung“	43
Abbildung 15:	Durchschnittsbewertungen im Handlungsfeld „Nachhaltige Sortimentsgestaltung“	43
Abbildung 16:	Best Practice Beispiele im Handlungsfeld „Präsentation und Vermarktung nachhaltiger Produkte“	45
Abbildung 17:	Selbsteinschätzung und imug Bewertung im Handlungsfeld „Präsentation und Vermarktung nachhaltiger Produkte“	46

Abbildung 18: Durchschnittsbewertungen im Handlungsfeld „Präsentation und Vermarktung nachhaltiger Produkte“	46
Abbildung 19: Best Practice Beispiele im Handlungsfeld „Verbraucherinformation und Serviceleistungen“	47
Abbildung 20: Selbsteinschätzung und imug Bewertung im Handlungsfeld „Verbraucherinformation und Serviceleistungen“	50
Abbildung 21: Durchschnittsbewertungen im Handlungsfeld „Verbraucherinformation und Serviceleistungen“	50
Abbildung 22: Best Practice Beispiele im Handlungsfeld „Umwelt – Maßnahmen an den Standorten“	51
Abbildung 23: Selbsteinschätzung und imug Bewertung im Handlungsfeld „Umwelt – Maßnahmen an den Standorten“	53
Abbildung 24: Durchschnittsbewertungen im Handlungsfeld „Umwelt – Maßnahmen an den Standorten“	53
Abbildung 25: Best Practice Beispiele im Handlungsfeld „Beschäftigte – Umgang mit den Mitarbeitern“	54
Abbildung 26: Selbsteinschätzung und imug Bewertung im Handlungsfeld „Beschäftigte – Umgang mit den Mitarbeitern“	57
Abbildung 27: Durchschnittsbewertungen im Handlungsfeld „Beschäftigte – Umgang mit den Mitarbeitern“	57
Abbildung 28: Best Practice Beispiele im Handlungsfeld „Engagement für das Gemeinwesen“	58
Abbildung 29: Selbsteinschätzung und imug Bewertung im Handlungsfeld „Engagement für das Gemeinwesen“	60
Abbildung 30: Durchschnittsbewertungen im Handlungsfeld „Engagement für das Gemeinwesen“	60
Abbildung 31: Best Practice Beispiele im Handlungsfeld „Transparenz und Informationsoffenheit“	61
Abbildung 32: Selbsteinschätzung und imug Bewertung im Handlungsfeld „Transparenz und Informationsoffenheit“	63
Abbildung 33: Durchschnittsbewertungen im Handlungsfeld „Transparenz und Informationsoffenheit“	63
Abbildung 34: Durchschnittsbewertungen für alle CSR-Handlungsfelder	64
Abbildung 35: Best Practice von Einzelhandelsunternehmen in einzelnen CSR-Handlungsfeldern	65
Abbildung 36: Vermutete Wichtigkeit aller Handlungsfelder für Konsumenten	66

1 Management Summary

In den letzten Jahren hat die Diskussion über eine verantwortungsbewusste Unternehmensführung weltweit an Dynamik gewonnen. An der Schnittstelle zwischen Herstellern und Verbrauchern trägt gerade der Einzelhandel eine besondere Verantwortung zur Förderung einer nachhaltigen Entwicklung. Diese Studie zielt daher darauf ab, Anforderungen an die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung des Einzelhandels aus Verbrauchersicht zu definieren, eine Status-Quo-Analyse durchzuführen und Empfehlungen für Maßnahmen für den Einzelhandel, die Politik, Verbraucherverbände und die Wissenschaft zu formulieren.

Auf Grundlage vorliegender Studien und Dokumente ist ein **Anforderungskatalog** formuliert worden, der speziell aus der Perspektive der Verbraucher wichtige Anforderungen in neun CSR-Handlungsfeldern für den Einzelhandel enthält:

1. Unternehmenskultur – Leitbild und organisatorische Verankerung
2. Beachtung von Umwelt- und Sozialstandards im Einkauf (Supply Chain)
3. Nachhaltige Sortimentsgestaltung
4. Präsentation und Vermarktung nachhaltiger Produkte
5. Verbraucherinformation und Serviceleistungen
6. Umwelt – Maßnahmen an den Standorten
7. Beschäftigte – Umgang mit den Mitarbeitern
8. Engagement für das Gemeinwesen
9. Transparenz und Informationsoffenheit

In einer schriftlichen Befragung, an der sich von 40 angeschriebenen Einzelhandelsunternehmen insgesamt 19 Unternehmen beteiligten, wurde eine **Status-Quo-Analyse** zur Umsetzung der Unternehmensverantwortung in diesen neun CSR-Handlungsfeldern vorgenommen. In jedem Handlungsfeld sind besonders gute Beispiele für die Umsetzung von einzelnen CSR-Aktivitäten identifiziert worden, die trotz aller unternehmensindividuellen Besonderheiten durchaus als Best Practice in Deutschland angesehen werden können. Zugleich zeigte sich bei den 19 Unternehmen, die sich freiwillig an dieser Studie beteiligt haben, dass insbesondere in den Handlungsfeldern „Nachhaltige Sortimentsgestaltung“, „Präsentation und Vermarktung nachhaltiger Produkte“ und „Verbraucherinformation und Serviceleistungen“ noch ein beträchtliches Verbesserungspotenzial besteht. Es darf vermutet werden, dass dieser Befund bei den Unternehmen, die ihre Auskunft verweigerten, eher schlechter ausfällt. Die 19 Einzelhandelsunternehmen, die sich an dieser Studie beteiligten, dokumentieren, dass sie sich aktiv und konstruktiv mit den Herausforderungen der CSR auseinandersetzen. Sie belegen damit eine zunehmende Bereitschaft im Einzelhandel, über seine CSR-bezogenen Leistungen in einen konstruktiven Dialog zu treten.

Die wichtigste übergeordnete **Handlungsempfehlung** betont die Wichtigkeit einer verbesserten Transparenz über die CSR-Leistungen des Einzelhandels, an der alle Akteure konstruktiv mitwirken müssen.

Management Summary

In recent years, the international debate around the world concerning responsible corporate behaviour has become increasingly dynamic. The retail sector forms the interface between manufacturers and consumers, and therefore has a special degree of responsibility for the promotion of sustainable development. This study aims to define criteria for the acceptance of social responsibility by the retail sector from the point of view of consumers, as well as to conduct a status quo analysis, and formulate recommendations for measures to be implemented by the retail sector, politics, consumer associations and academia.

A **Criteria Catalogue** has been elaborated on the basis of existing studies and documents. This catalogue contains criteria for the retail sector in nine CSR fields of action important from the point of view of consumers:

1. Corporate culture – mission statement and implementation within organisational structures
2. Observing environmental and social standards in the supply chain
3. Creating a sustainable supply
4. Presentation and marketing of sustainable products
5. Consumer information and services
6. Environment – measures at the production locations
7. Employees – treatment of the workforce
8. Involvement in local communities
9. Transparency and open information policy

The status quo analysis on the implementation of corporate responsibility in these nine CSR fields of action was conducted in a written survey sent to 40 retailers, of which 19 participated. Each field of action revealed particularly good examples of the implementation of specific CSR activities which can be considered as best practice in Germany, despite the many differences between individual companies. The survey also shows that there is still considerable room for improvement in the 19 companies who voluntarily participated in the study, particularly in “Creating a sustainable supply”, “Presentation and marketing of sustainable products” and “Consumer information and services”. One can assume that these findings are likely to be worse in those companies that declined to participate in the survey. The participation of 19 retailers in this study demonstrates the increasing willingness of the retail sector to enter a constructive dialogue on CSR-related performance.

The most important overall **Recommendation for Action** emphasises the need to improve transparency about the retail sector’s CSR performance, a process which involves all stakeholders.

2 Die gesellschaftliche Verantwortung des Einzelhandels – der Handlungsrahmen

Im Jahre 2001 ist erstmals ein Einzelhandelsunternehmen das umsatzstärkste Unternehmen der Welt geworden. Mit rund 220 Mrd. US\$ lag Wal-Mart deutlich vor Exxon Mobil und General Motors (vgl. Wortmann 2003, S. 1). Auch in Deutschland gehören einige Einzelhandelsunternehmen inzwischen zu den umsatzstärksten Unternehmen. Die über 100.000 Mitgliedsunternehmen des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels (HDE) haben in 2007 einen Umsatz von über 250 Milliarden Euro im Jahr erwirtschaftet. Mit rund 2,7 Millionen Beschäftigten ist der Einzelhandel nach Industrie und Handwerk der drittgrößte Wirtschaftszweig in Deutschland. Für den Verbraucher ist der Einzelhandel besser als viele andere Branchen mit seinen Leistungen auch direkt „erlebbar“.

Befragt man die deutschen Verbraucher ganz generell wie zufrieden sie mit einzelnen Branchen, ihren Produkten und Leistungen sind, so schneidet der deutsche Einzelhandel – vor allem im Vergleich mit anderen verbrauchernahen Branchen – nicht schlecht ab (vgl. Abbildung 1).

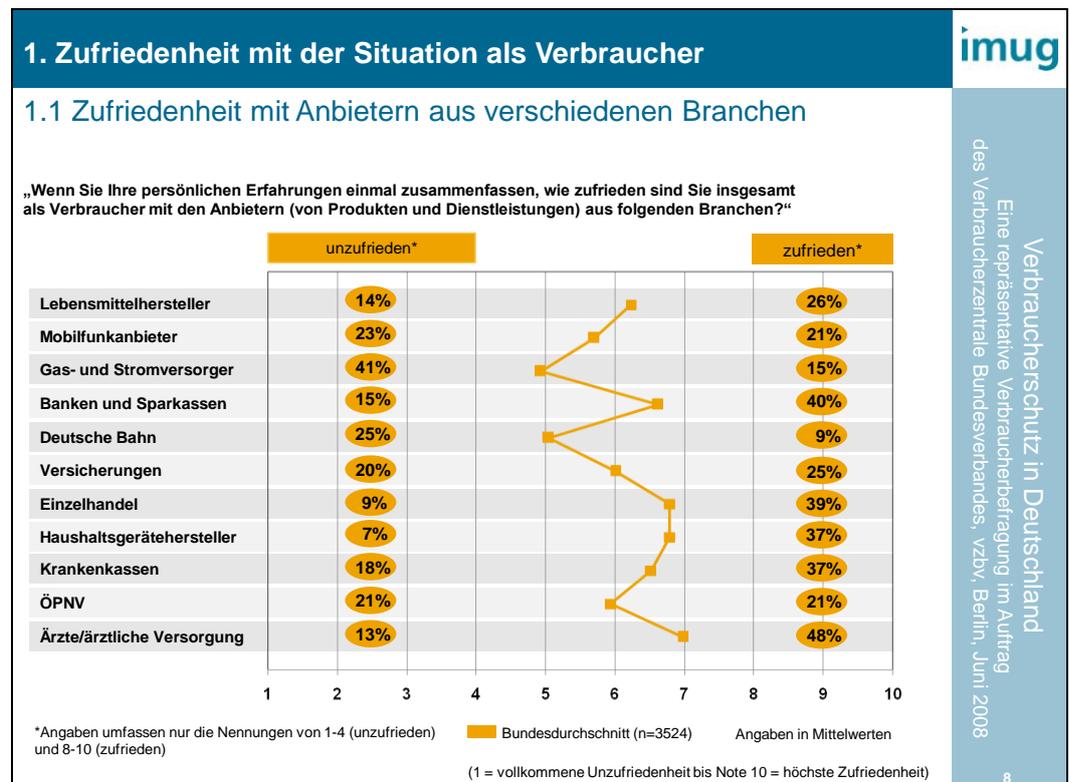


Abbildung 1: Zufriedenheit mit Anbietern verschiedener Branchen, imug/vzbv 2008

Für Konsumenten, die über ihre Zufriedenheit mit „dem Einzelhandel“ nachdenken, sind die wesentlichen Beurteilungsmotive auf den ersten Blick keine ausgesprochenen CSR-Themen: Es geht den Verbrauchern im Kern zunächst einmal um

- die Vielfalt und Qualität der Produktsortimente,
- die Preise,
- den wahrgenommenen Service,
- und die erlebte „Einkaufsatmosphäre“.

Ergänzend spielen bei solch einer pauschalen Zufriedenheitsbewertung aber auch allgemeine Reputationsthemen der Branche und damit dann auch Frage mit hinein, in welchem Umfang Einzelhandelsunternehmen ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht werden. Konsumenten – so die generelle Beobachtung – beurteilen Unternehmen und in der Folge dann auch ihre Produkte und Dienstleistungen in zunehmenden Maße auch darauf hin, ob diese Unternehmen ihrer gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme gerecht werden oder nicht (vgl. imug 2007). Diese Frage ist umso wichtiger, als den Einzelhandelsunternehmen bei der Verbreitung nachhaltiger Produktions- und Konsumstrukturen aufgrund ihrer Mittlerstellung zwischen Produktion und Konsum eine wichtige Rolle zukommt (vgl. Hansen 1990).

2.1 CSR als Führungsphilosophie für das unternehmerische Handeln

Was Verbraucher ganz generell unter einer verantwortlichen Unternehmensführung verstehen, welche Themen und Beispiele sie nennen, wenn es um die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen geht, ist im Einzelnen vielfältig, aber in der Summe überraschend klar (vgl. Abbildung 2). Die in einer „offenen Abfrage“ von den Verbrauchern genannten Stichworte zum Impuls „Was verstehen Sie unter einem verantwortlichen Verhalten von Unternehmen“ können folgenden Oberbegriffen zugeordnet werden.

Soziales

- Fairer Umgang mit den Beschäftigten
- Arbeitsplatzerhaltung / - ausbau
- Sozialstandards einhalten / fairer Handel

Umwelt

- Umweltschutzmaßnahmen im Betrieb
- Umweltverträgliche Produkte / Verpackungen

Markt / Gesellschaft

- Qualität zu fairen Preisen
- Kundenorientierung und Service
- Verbraucherinformation
- Wirtschaftlich solide
- Informationsoffenheit
- Unterstützung sozialer, ökologischer Projekte

Allgemeine „ethische Themen“

- mehr Verantwortung, weniger Gewinnorientierung
- Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit

Was verstehen Konsumenten unter verantwortlichem Verhalten von Unternehmen?			
Offene Frage / Bitte um Stichworte, Beispiele usw.			
Soziales (n = 606)	Umwelt (n = 401)	Markt / Gesellschaft (n = 251)	„Ethische Themen“ (n = 47)
Umgang mit Beschäftigten (n = 279) <ul style="list-style-type: none"> ▪ verantwortliches, solidarisches Verhalten gegenüber Mitarbeitern (n = 138) ▪ Sozialeleistungen, soziale Absicherung (n = 72) ▪ Vergütung (Löhne, Gehälter, Beteiligungen) (n = 42) ▪ Gleichstellung benachteiligter Gruppen (n = 18) ▪ Gesundheitsschutz (n = 5) ▪ Mitarbeiterförderung (n = 4) Arbeitsplatzerhaltung (n = 175) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Arbeits- / Ausbildungsplätze (n = 94) ▪ Standort Deutschland (n = 81) Sozialstandards, fairer Handel (n = 162) <ul style="list-style-type: none"> ▪ keine Kinderarbeit (n = 63) ▪ Menschenrechte / Sozialstandards einhalten (n = 62) ▪ fairer Handel (n = 33) ▪ Unterstützung der Wirtschaft in ärmeren Ländern (n = 4) 	Umweltschutzmaßnahmen (n = 317) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reinhaltung von Luft, Böden, Gewässer (n = 268) ▪ sparsamer Einsatz von Rohstoffen und Energie, nachwachsende Rohstoffe nutzen (n = 29) ▪ artgerechte Tierhaltung (n = 16) ▪ verantwortlicher Umgang mit neuen Technologien (n = 3) ▪ kurze Transportwege (n = 1) Umweltverträgliche Produkte, Verpackungen (n = 84) <ul style="list-style-type: none"> ▪ umweltfreundliche Produkte, Verpackungen (n = 69) ▪ regionale Produkte (n = 10) ▪ Geräterücknahme, Recycling, Dosenpfand (n = 5) 	Qualität zu fairen Preisen (n = 122) <ul style="list-style-type: none"> ▪ qualitativ hochwertige, „sichere“ Produkte (n = 78) ▪ gutes Preis-Leistungsverhältnis (n = 44) Kundenorientierung und Service (n = 30) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Produkt- und Herstellerinformationen (n = 57) Verbraucherinformation (n = 73) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Transparente Produktionsprozesse (n = 16) Wirtschaftlichkeit (n = 6) <ul style="list-style-type: none"> ▪ rentabel wirtschaften, guter Umsatz (n = 2) ▪ solide Finanzpolitik (n = 3) ▪ Gewinne reinvestieren (n = 1) Informationsoffenheit (n = 3) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mitarbeiter über Unternehmensstand informieren (n = 2) ▪ offen (n = 1) Unterstützung sozialer, ökologischer Projekte (n = 17) <ul style="list-style-type: none"> ▪ 	mehr Verantwortung, weniger Gewinnorientierung (n = 26) <ul style="list-style-type: none"> ▪ moralisch vertretbar handeln (n = 20) ▪ mehr Verantwortung für Gesellschaft übernehmen (n = 3) ▪ weniger egoistisch, weniger Machtstreben (n = 2) ▪ weniger Shareholderorientierung (n = 1) Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit (n = 17) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ehrlichkeit (n = 14) ▪ Zuverlässigkeit (n = 3) Sonstiges (n = 4) <ul style="list-style-type: none"> ▪ wn / kA (n = 29)

Basis: repräsentative Haushaltsbefragung
Stichprobe n = 1.008; Inhaltsanalytische Kategorisierung offener Antworten, Mehrfachnennungen möglich

Abbildung 2: CSR Verständnis von Konsumenten (imug 2007, S.9)

Nun sind jedoch „die Verbraucher“ nicht die einzige Stakeholdergruppe, die mehr oder weniger explizit Erwartungen in Bezug auf die unternehmerische Verantwortung formulieren. Im internationalen Kontext wird die Diskussionen über die verantwortungsbewusste Unterneh-

mensführung inzwischen vor allem unter dem Begriff „Corporate Social Responsibility“ (CSR) besonders von der EU Kommission vorangetrieben. Sie definiert CSR als „ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren [...]. Sozial verantwortlich handelt ein Unternehmen, wenn es anstrebt, ein für alle Beteiligten akzeptables Gleichgewicht zwischen den Erfordernissen und Bedürfnissen der verschiedenen Stakeholder herzustellen.“ (EU-Kommission 2002, S. 3). Dieses Verständnis von CSR impliziert eine deutliche Erwartungshaltung der Öffentlichkeit gegenüber Unternehmen und die Aufgabenstellung für Unternehmen, die unternehmerische Verantwortung über den rein betriebswirtschaftlichen Bereich hinaus auszudehnen (vgl. Schoenheit 2006).

In den letzten Jahren hat die Diskussion über eine verantwortungsbewusste Unternehmensführung weltweit an Dynamik gewonnen.

- Der UN RIO Gipfel und die Johannesburg Konferenz erklären Nachhaltigkeit zur weltweiten Vision und Richtschnur des Handelns und formulieren klare Erwartungshaltungen an alle Wirtschaftsakteure.
- Unter der direkten Federführung ihres Generalsekretärs gründet die UN den sogenannten Global Compact, der wesentliche UN-Deklarationen zu einem 10 Punkte-Selbstverpflichtungsprogramm für global agierende Unternehmen verdichtet.
- Die Europäische Union betont seit dem sogenannten Lissabonner Prozess die realen und möglichen Standortvorteile Europas, die auf die in der europäischen Tradition verwurzelte Idee der Social Cohesion basieren.
- Die ISO (International Standard Organisation) erarbeitet eine sogenannte Standard Guideline zur Social Responsibility. Über 80 Länder beteiligen sich an diesem weltweiten Multistakeholder-Diskussionsprozess, der im September 2008 durch die Annahmen eines sogenannten Committee Draft an Kontur gewonnen hat. Die Veröffentlichung des Standards wird 2010 erfolgen (www.iso.org/sr).

Sensibilisiert durch die im politischen Raum insgesamt belebte Diskussion um die unternehmerische Verantwortung, betreten nun nicht mehr nur ausgesprochen CSR-Vorreiterunternehmen die CSR-Bühne. Auf dem vom deutschen Marketingverband ausgerichteten „Marketingtag 2007“ wurde gezeigt, wie „man“ es macht. CSR sollte – so der Tenor dieses Marketingtages - als neuer Positionierungsraum auch von denen genutzt werden, die bislang soziales und ökologisches Engagement bestenfalls als randständiges Sponsoringthema verstanden hatten (vgl. Schoenheit 2007).

Die Folge der neuen Aufmerksamkeit von CSR ist eine wachsende Unübersichtlichkeit. So warnt die EU schon in einer Mitteilung von 2006 (EU-Kommission 2006), dass für den Erfolg von CSR ihre Glaubwürdigkeit von zentraler Bedeutung sei. Man sollte sich deshalb fragen – so die Mitteilung weiter – wie gesellschaftlich verantwortliches Handeln von Unternehmen nachvollziehbar gemacht werden könne. Insbesondere Konsumenten seien auf Informationsangebote angewiesen, die belastbare Aussagen zur tatsächlichen Verantwortungsübernahme von Unternehmen verständlich transportieren. Nur wenn Konsumenten zutreffende Informationen über das mehr oder weniger verantwortliche Verhalten von Unternehmen erhalten,

können sie ihre belohnende Rolle auf den Märkten ausüben. Dazu benötigen Verbraucher jedoch glaubwürdige und zutreffende Informationen über die – das ist die Unterstellung – doch höchst unterschiedliche Verantwortungsübernahme einzelner Unternehmen. Gegenstand dieser CSR-Informationen sind Aussagen über die gesellschaftliche Verantwortungsübernahme von Unternehmen oder auch zu den sozial-ökologischen Herstellungsbedingungen von Produkten. „Die Besonderheit von CSR-Informationen für Verbraucher ist, dass sie bereits existierende produktbezogene Informationsangebote ergänzen, mit denen beispielsweise Aussagen zum Preis, zur Qualität und zu einzelnen Nutzungs- und Entsorgungseigenschaften von Produkten getroffen werden. Sie versorgen Verbraucher mit zusätzlichen Informationen über Unternehmen, die die Produkte herstellen und in Verkehr bringen.“ (imug 2007, S. 15).

Auch die Bundesregierung betont die Wichtigkeit der Transparenz über CSR-Leistungen der Unternehmen. „Es soll ... darum gehen, statt Beliebigkeit mehr Verbindlichkeit zu schaffen“ sagt das Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS 2008).

2.2 Besonderheiten der gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme im Einzelhandel

Lange bevor die Europäische Union den Begriff der Corporate Social Responsibility entdeckt und verbreitet hat, praktizierten in Deutschland einzelne Vorreiterunternehmen des Einzelhandels die Grundphilosophie der „verantwortungsvollen Unternehmensführung“. Sie realisierten und akzentuierten die unternehmerische Verantwortung für die Gesellschaft in einer jeweils zu dem Unternehmen passenden spezifischen Art und Weise, verfolgten beispielsweise eine umweltorientierte Unternehmensführung oder widmeten sich dem neuen Aufgabenfeld sozial verträglicher Herstellungsbedingungen in der Zulieferindustrie (vgl. Schoenheit 2005). Oft waren es von Eigentümerunternehmen geführte Einzelhändler, die schon frühzeitig gesellschaftliche Verantwortung freiwillig übernahmen. In welchem Ausmaß jedoch größere Teile des deutschen Einzelhandels sich mit dem Thema CSR systematisch auseinandergesetzt haben, ist empirisch nicht erwiesen, auch wenn der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) mit der Vorlage einer Broschüre belegen will, „...dass die Wahrnehmung von Verantwortung im deutschen Einzelhandel weit verbreitet und äußerst vielseitig ist“ (HDE 2007, S.1).

2.2.1 Das Einzelhandelsunternehmen als „Gatekeeper“

Die besondere Aufgabenstellung des Handels wird mit dem Gatekeeper-Konzept beschrieben. Danach hat er eine Mittlerposition zwischen Herstellern und Verbrauchern und beeinflusst mit seinen absatz- und beschaffungswirtschaftlichen Entscheidungen die Prozesse und Strukturen der Waren-, Wert- und Kommunikationsströme, die zwischen diesen beiden Wirtschaftsbereichen verlaufen, d.h. er nimmt Einfluss darauf, welche Waren und Informationen zu welchen Preisen an die Verbraucher gelangen und vice versa. Das Ausmaß seines Einflusspotenzials und damit seines Handlungsspielraums ist ganz wesentlich eine Frage der Machtverhältnisse

zwischen Hersteller und Handel einerseits und zwischen Handel und Verbraucher andererseits.

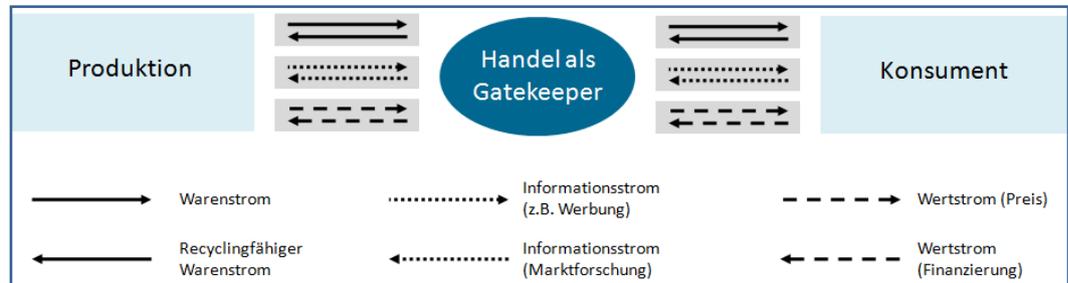


Abbildung 3: Handel als ökologischer Gatekeeper. In Anlehnung an Hansen 1990. Eigene Darstellung.

Die Realisierung von ökologischen und sozialen Zielsetzungen hängt auf der Beschaffungsseite von der Durchsetzungskraft gegenüber den Herstellern ab. Diese ist gegeben, wenn der Einzelhandel quantitativ und qualitativ eine starke Marktstellung gegenüber dem Hersteller hat, also über große Nachfragemengen disponieren kann. Die Hersteller bringen in dieses Machtspiel die Stärke ihrer Marken ein. Der Vorteil des Handels bei der Verfolgung eines Angebots nachhaltiger Produkte liegt darin, dass er bei entsprechenden Machtkonstellationen sozialökologische Lieferforderungen stellen kann, ohne selbst die notwendigen Investitionen tätigen zu müssen.

Auf der anderen Seite ist der Erfolg nachhaltiger Produkte von der Kaufbereitschaft der Konsumenten abhängig. Die Kundennähe verschafft dem Handel Beeinflussungsmöglichkeiten in Richtung eines nachhaltig orientierten Einkaufsverhaltens, wie beispielsweise durch persönlichen Verkauf oder durch die Warenpräsentation. Allerdings sind in einem Wettbewerbsumfeld, das wesentlich auch über die Preispolitik funktioniert, mühselige und nur langfristig erfolgversprechende „Beeinflussungsstrategien“ des Einzelhandels durch die offensive Präsentation eines nachhaltigen Warenangebots, das von den Konsumenten nur zögernd akzeptiert wird, kaum zu erwarten. Dieser skeptischen Einschätzung kann mit einer differenzierteren Betrachtung entgegengehalten werden, dass kaum einem anderen Wirtschaftssektor als dem Handel aufgrund seines breiten Warensortiments vielfältige Möglichkeiten zur Verfügung stehen, sein Engagement für Nachhaltigkeit differenziert umzusetzen.

In **Abhängigkeit von der Interpretation** des tatsächlichen Gestaltungsfreiraums des Einzelhandels gegenüber den Herstellern und gegenüber den Konsumenten wird die Frage, wer denn nun beispielsweise für die Diffusion nachhaltiger Konsum- und Produktionsstrukturen verantwortlich sei, der schwarze Peter mal den Herstellern, mal dem Einzelhandel und sehr häufig „den Verbrauchern“ zugeschoben, deren Marktnachfrage die Innovationsrichtung und das Innovationstempo am deutlichsten determiniere.

Eine deutliche Akzentverlagerung in der Verantwortungsdiskussion ist dadurch eingetreten, dass sich die großen Einzelhandelsunternehmen heute bei der Zusammenstellung „ihrer“ Sortimente sogenannter „Zulieferer“ bedienen, die häufig in ihrem Auftrag und nach Spezifikationen arbeiten, die vom Einzelhandel formuliert werden. Auch die beträchtliche „Einkaufsmacht“ der großen Supermarktketten und Textilhäuser gegenüber ihren Lieferanten in den weniger

entwickelten Ländern verstärkt die Verantwortungszuschreibung in Richtung Einzelhandel noch einmal merklich. Vor diesem Hintergrund sind Einzelhandelsunternehmen mit dem Inverkehrbringen von Handelseigenmarken oder mit der vertikalen Integration der Herstellungsprozesse nicht nur einem erhöhten Haftungsrisiko für „ihre“ Produkte ausgesetzt. Vielmehr haben sie ganz generell – gerade auf Grund ihrer „Einkaufsmacht“ - die gleiche Verantwortung in Bezug auf die sozialen und ökologischen Bedingungen bei der Herstellung ihrer Produkte wie die klassischen Markenartikel- bzw. Herstellerunternehmen. Es ist deshalb selbstverständlich, dass aus der Perspektive der Verbraucher gegenüber den Handelsmarken insgesamt die gleichen Qualitäts- und Nachhaltigkeitsanforderungen zu formulieren sind, wie gegenüber den Herstellermarken.

2.2.2 Besonderheiten des Einzelhandels bei der Realisierung einer CSR-Strategie

Im Kontext der gesellschaftspolitisch gewollten Umsteuerung der gegenwärtigen Konsum- und Produktionsstrukturen in Richtung Nachhaltigkeit stellt sich die Frage, wie der Einzelhandel dieses Umsteuern fördern sollte und bereits heute fördert. Er würde dann besonders verantwortlich agieren, wenn er sein beschaffungs- und absatzseitiges Einflusspotential aktiv dafür einsetzt, dass nachhaltige Produkte produziert und gekauft werden. Je größer dieses Einflusspotential gegenüber Herstellern und Verbrauchern ist, desto höher ist auch die ihm zuzuschreibende Verantwortung für die Entwicklung und Verbreitung nachhaltigen Wirtschaftens auf beiden Marktseiten, denn die der CSR-Diskussion sinnvoller Weise zugrunde liegende Verantwortungsethik verlangt, dass dort, wo ein normatives „Sollen“ formuliert wird, auch ein „Können“ möglich sein muss.

Bei der Diskussion der spezifischen Handlungsbedingungen des Einzelhandels für die Verankerung und Umsetzung von CSR müssen jetzt und in Zukunft beträchtliche strukturelle Veränderungen berücksichtigt werden. Die in dieser Studie zentral gestellte Frage wofür Einzelhandelsunternehmen Verantwortung übernehmen sollen, kann nur beantwortet werden, wenn klar ist, was das Kerngeschäft eines modernen Einzelhandelsunternehmens heute ausmacht und unter welchen wettbewerblichen Rahmenbedingungen es sich entwickelt. Kaum ein anderer Wirtschaftssektor durchläuft einen ähnlich umfangreichen Strukturwandel wie der Handel. Internationalisierung, Konzentrationsprozesse, Verkaufsflächenwachstum einschließlich der Verlagerung von Einzelhandelsaktivitäten auf die „grüne Wiese“, aber auch gegenläufig die Errichtung von großen „Einkaufstempeln“ in den Innenstädten, enormer Wettbewerbs- und Preisdruck, Verschiebung der Konsumausgaben weg vom Einzelhandel sind wichtige Stichworte. Für das Thema der gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme ist die unaufhörlich fortschreitende Konzentration und Kooperation von Herstellern, die die Machtrelationen zu den Herstellern zu Ungunsten des Einzelhandels verschiebt, von besonderer Bedeutung. Damit einher geht eine umfangreiche vertikale Vorwärts- und Rückwärtsintegration, mit der sich Händler in den Produktionsbereich hinein entwickeln und umgekehrt Hersteller Handelsfunktionen übernehmen, wie z.B. durch Einsatz des Internet. Im Rahmen der Rückwärtsintegration entwickeln Handelsunternehmen zunehmend eigene Marken und übernehmen Produktionsaufgaben. Den Herstellern gegenüber werden diese Handelsmarken als weiteres Machtmittel eingesetzt. Bei dieser Vermischung des institutionellen Produktions- und Handelssektors ist

die Gatekeeper-Idee nicht mehr voll auf den Handel anwendbar. Entsprechend verändern sich die Spezifika seiner Handlungsmöglichkeiten.

3 Ausgewählte Dokumente und Studien zur gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme des Einzelhandels in Deutschlands

Die Diskussion um die gesellschaftliche Verantwortungsübernahme des Einzelhandels beginnt in Deutschland nicht bei Null, sondern kann auf wichtige Entwicklungen und Dokumente des deutschen Einzelhandels Bezug nehmen. Aber auch Studienergebnisse, die nicht von Einzelhandelsverbänden oder einzelnen Unternehmen initiiert wurden, ergänzen das bisher noch recht diffuse Bild über die CSR-Leistungen des Einzelhandels in Deutschland.

3.1 CSR-relevante Aktivitäten des Deutschen Einzelhandels

HDE Statements zu Nachhaltigkeit

Bereits 1999 hat der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) in seiner Position „Nachhaltigkeit im Einzelhandel“ Ziele und Maßnahmen zur Umsetzung von Nachhaltigkeit im Einzelhandel festgelegt. Der Fokus der Umsetzung lag dabei auf vier Handlungsbereichen mit entsprechenden Operationalisierungen:

- Umweltorientierte Sortimentsgestaltung,
- umweltorientierte Betriebsführung,
- Aus- und Weiterbildung sowie
- Kundenberatung.

Auf seiner Homepage gibt der HDE im Bereich „Verantwortlich Handeln – CSR“ einen Überblick über die unterschiedlichen Aspekte der verantwortlichen Unternehmensführung. Darüber hinaus werden in einer Faktensammlung „Verantwortlicher Handel – Wahrnehmung der sozialen Verantwortung durch deutsche Einzelhandelsunternehmen“ eine Reihe von guten Beispielen aus der Unternehmenspraxis dargestellt.

zbb „Handelsumweltinfo“ und das Projekt „edu sus“

Die Zentralstelle für Berufsbildung im Einzelhandel e.V. (zbb) hat im Jahr 2000 ein Online-Informationspool für Handelsunternehmen („Umweltorientierung im Handel“ - <http://elearning.zbb.de/>) entwickelt, mit dem Informationen zur Umsetzung von Umweltaspekten im Handel von Handelsunternehmen abgerufen und weiterführende Materialien recherchiert werden können.

Ausgehend von dem Online-Informationspool werden in dem von der zbb initiierten europäischen Verbundprojekt „Education for Sustainability and Environment for retail“ („Edu-Sus“) die

bisher bestehenden Inhalte weiterentwickelt und von den beteiligten europäischen Projektpartnern adaptiert und in ihre eigenen beruflichen Aus- und Weiterbildungssysteme für den Einzelhandel transferiert. So entstehen moderne, flexibel einsetzbare eLearning Module, die das Thema Nachhaltigkeit im Handel in Europa verankern.

Nachhaltigkeitsberichterstattung einzelner Unternehmen

Nur eine kleine Anzahl von deutschen Handelsunternehmen, wie beispielsweise die Metro Group, die Arcandor AG, die Otto Group oder die C&A Mode KG und eine Regionalgesellschaft von Edeka veröffentlichen ebenso wie einige europäische Handelsunternehmen einen Nachhaltigkeits- oder CSR-Bericht und sorgen damit für Transparenz über ihre erbrachten Leistungen einer gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme.

AVE-Sektorenmodell

Das AVE-Sektorenmodell Sozialverantwortung basiert auf der „AVE-Erklärung betreffend Beschaffens-Verhaltensregeln zur Gewährleistung von Sozialstandards“ aus dem Jahre 1999. In dieser Erklärung haben sich die Mitgliedsunternehmen dazu verpflichtet, die Einhaltung von Arbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation zum Bestandteil der Geschäftsbedingungen mit ihren Lieferanten zu machen. Das vom deutschen und niederländischen Einzelhandel seit 2003 angewendete AVE-Sektorenmodell Sozialverantwortung versteht sich als gemeinsames Monitoring System, um die Einhaltung von Sozialstandards bei Lieferanten zu verbessern. Ende 2006 wurde das System in die europäische BSCI-Initiative überführt.

Business Compliance Initiative (BSCI) – unter Mitwirkung des Einzelhandels

Die Business Compliance Initiative (BSCI) wurde im März 2003 durch den europäischen Außenhandelsverband Foreign Trade Association (FTA) ins Leben gerufen. Die BSCI ist eine privatwirtschaftliche Initiative und versteht sich als gemeinsames Monitoring-System für Handel, Importeure und Konsumgüterhersteller zur Implementierung bzw. Verbesserung von Sozialstandards in der Lieferkette. Inzwischen gehören der BSCI 197 europäische Unternehmen, darunter eine Vielzahl von Handelsunternehmen, aus elf europäischen Ländern an. Die BSCI-Mitglieder verpflichten sich, das definierte Regelwerk einzuhalten und damit zu einer Verbesserung der Sozialstandards in der Lieferkette beizutragen. Wesentliche Elemente der BSCI basieren auf denen des AVE-Sektorenmodells Sozialverantwortung.

coc – Runder Tisch Verhaltenskodices

Im Jahr 2001 nahm der Runde Tisch Verhaltenskodizes seine Arbeit mit dem Ziel auf, zu verbesserten Sozialstandards in Entwicklungsländern beizutragen. Die beteiligten Gruppen aus Politik, Wirtschaft – darunter auch einige Handelsunternehmen und der AVE-, Gewerkschaften und NGOs, haben dazu ein gemeinsames Verständnis entwickelt, wie freiwillige Verhaltenskodizes wirksam, transparent und von allen mitgetragen, eingeführt und umgesetzt

werden können. Aus der Zusammenarbeit sind bereits Empfehlungen für die Einführung, Überwachung und Überprüfung solcher Unternehmensrichtlinien entstanden.

3.2 CSR-Studien von Dritten über den Einzelhandel

Die von sogenannten „Dritten“ nicht im Auftrag des Einzelhandels durchgeführten internationalen und nationalen Untersuchungen im Themenfeld „CSR und Handel“ können unterschieden werden in:

- Einkaufsratgeber mit CSR-relevanten Einzelthemen,
- Fallstudien zu einzelnen CSR-Themen,
- Nachhaltigkeits- oder CSR-Ratings der Finanzmärkte,
- CSR-Tests der Stiftung Warentest.

3.2.1 Ausgewählte Einkaufsratgeber mit CSR-relevanten Einzelthemen

BUND: Ökolebensmittel im Einzelhandel

Bereits im Jahr 2001 hat das imug im Auftrag des BUND eine Untersuchung durchgeführt, inwieweit die TOP-30 im deutschen Lebensmitteleinzelhandel Bio-Produkte, TransFair-Produkte und Produkte aus regionalem Anbau in ihrem Sortiment haben und wie die Promotion derartiger Produkte erfolgt. Von den 30 befragten Unternehmen haben sich nur elf Unternehmen beteiligt. Vorreiter war tegut..., das bereits rund sieben Prozent seines Umsatzes mit Bio-Produkten erzielt hat (vgl. Klaffke 2001).

BUND: Kennzeichnung von energiesparenden Kühlschränken

Der BUND hat im Jahr 2008 eine Sortimentsanalyse bei fünf Elektromarktketten, drei Versandhändlern und vier Online-Shops durchgeführt. Untersucht wurde, welcher Energieeffizienzklasse die angebotenen Kühl- und Gefriergeräte zugehören. So waren rund die Hälfte der angebotenen Kühlschränke und Gefrierkombinationen „Energiefresser“, da sie der veralteten Energieeffizienzklasse A und nicht der derzeit stromsparendsten A++ Klasse angehören (vgl. BUND 2008).

Greenpeace: „Pestizide aus dem Supermarkt“ / „Einkaufspolitik bei Fisch“

Anschließend auf den im Jahr 2005 veröffentlichten Ratgeber „Essen ohne Pestizide“ hat Greenpeace im Jahr 2005 zum ersten Mal in dem Ratgeber „Pestizide aus dem Supermarkt“

das Obst- und Gemüseangebot der führenden deutschen Supermarktketten untersucht. Die Unterschiede bei der Giftbelastung mit Pestiziden waren beachtlich. Einige Supermarktketten haben daraufhin entsprechende Höchstmengen für den Einsatz von Pestiziden festgelegt oder systematisch stark belastete Produkte aus dem Sortiment genommen. Eine Wiederholungsuntersuchung wurde im Jahr 2007 durchgeführt (vgl. Greenpeace 2007a).

Neben den Untersuchungen zur Pestizidbelastung von Obst und Gemüse hat Greenpeace im August 2007 Lebensmittelketten zur Einkaufspolitik bei Fisch und anderen Meeresfrüchten befragt. Dabei wurden schwerpunktmäßig die Aspekte Nachhaltigkeit und Transparenz sowie die Rückverfolgbarkeit beim Fischeinkauf untersucht. Zehn der elf befragten Handelsketten haben sich an dieser Befragung beteiligt. Die Ergebnisse zeigen, dass die meisten deutschen Supermärkte und Discounter bereits erste Schritte zu einem nachhaltigen und transparenten Einkauf von Fisch gehen. Keiner der Supermärkte erreichte jedoch eine „grüne“ Bewertung und somit einen guten Standard in Bezug auf den Fisch-Einkauf (vgl. Greenpeace 2007b).

3.2.2 Fallstudien zu CSR-Einzelthemen

Oxfam: „Endstation Ladentheke“

Die von Oxfam im Jahr 2008 veröffentlichte Studie „Endstation Ladentheke“ untersucht die beiden Seiten der Lieferkette von Südfrüchten – d.h. die Art und Weise, wie in Deutschland der Handel mit Lebensmitteln organisiert wird, sowie die Produktions- und Arbeitsbedingungen bei der Erzeugung der Südfrüchte in den beiden ausgewählten Ländern Costa Rica und Ecuador. In der Studie wird die zunehmende Konzentration im deutschen Einzelhandel und die damit verbundene Einkaufsmacht als Ursache für einen höheren Druck der Lebensmittelkonzerne auf die Produktionsbedingungen von Südfrüchten in den Erzeugerländern dargestellt. So zeigt die Studie auf, dass mehrere große Fruchtkonzerne, die den deutschen Einzelhandel beliefern, die Rechte von Arbeitnehmern verletzen (vgl. Oxfam 2007).

Südwind: „All die Textilschnäppchen – nur recht und billig“

In dieser Studie wird das Textilgeschäft der Aldi-Gruppe (Aldi Nord und Aldi Süd) untersucht. Neben einer Darstellung der herausragenden Marktmacht und der textilen Beschaffungskette von Aldi werden in zwei Fallstudien die Arbeitsbedingungen bei Aldi-Zulieferern in China und Indonesien untersucht. Dabei werden zahlreiche Verstöße gegen gesetzliche Bestimmungen und Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation ILO dargestellt (vgl. Südwind 2007).

Kampagne für saubere Kleidung: Wer bezahlt unsere Kleidung bei Lidl und Kik?

In der Studie werden die Ergebnisse einer Recherche des Alternative Movement for Resources and Freedom Society (AMRF) zu den Einkaufsstrategien von Discountern und die Arbeitsbedingungen bei sechs ausgewählten Lieferanten von Lidl und KiK in Bangladesh dargestellt und Verletzungen von Arbeits- und Menschenrechten aufgezeigt (vgl. Kampagne für saubere Kleidung 2008).

verdi / weed: Grenzenlos Billig? Globalisierung und Discountierung im Einzelhandel

In der Studie werden die Zusammenhänge zwischen der zunehmend globalen Ausrichtung von Handelsunternehmen und der damit einhergehenden Ausbeutung der Beschäftigten aufgezeigt. Beschrieben werden die Situation der im Handel Beschäftigten, der stattfindende Konzentrationsprozess im Einzelhandel, die Strategien der Einzelhandelskonzerne, der rechtliche Rahmen auf nationaler, europäischer und globaler Ebene und Vorschläge zur Lösung der Probleme im Einzelhandel (vgl. verdi/weed 2005).

verdi: Schwarzbuch Lidl

In dem von verdi in 2004 im Rahmen der Lidl-Kampagne veröffentlichten Schwarzbuch Lidl werden die negativen Erfahrungen von Lidl-Beschäftigten mit dem Unternehmen dokumentiert. Die von verdi koordinierte Lidl-Kampagne hat zum Ziel, auf Missstände von Lidl mit seinen Beschäftigten aufmerksam zu machen, um die Arbeitsbedingungen der Beschäftigten nachhaltig zu verbessern.

verdi: Tagung „Billig ohne Würde“

Auf der von verdi im Jahr 2006 durchgeführten Tagung „Billig ohne Wert und Würde?“ wurden die Missstände in den Arbeitsbedingungen der Beschäftigten in der globalen Zulieferindustrie thematisiert. Die Tagung war der Auftakt, um gemeinsam mit weiteren Stakeholdern des fairen Handels menschenwürdige Arbeits-, Produktions- und Handelsbeziehungen in der Zulieferkette für Handelsunternehmen zu initiieren.

3.2.3 Nachhaltigkeits- oder CSR-Ratings der Finanzmärkte

Bereits im Jahr 2004 hat die **Ratingagentur oekom** bewertet, wie die weltweit größten, börsennotierten Unternehmen der Einzelhandelsbranche mit sozialen, ökologischen und gesellschaftlichen Herausforderungen umgehen. Untersucht wurden insgesamt 40 Unternehmen, von denen 16 ausreichend Informationen zur Verfügung stellen konnten. Die führenden Unternehmen kamen bei dieser Untersuchung ausschließlich aus Großbritannien. Eine im Jahr 2007 von oekom durchgeführte Branchenuntersuchung (28 börsennotierte Handelsunternehmen weltweit) kommt zu dem Ergebnis, dass bereits eine Vielzahl der untersuchten Unternehmen Probleme der gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme identifiziert haben und versuchen, diese adäquat zu lösen. Allerdings gibt es große Unterschiede hinsichtlich des Engagements, mit der eine nachhaltige Unternehmensentwicklung vorangetrieben wird.

Auch die **Schweizer Bank Sarasin** hat in mehreren Studien das CSR-Engagement von Einzelhandelsunternehmen untersucht, zuletzt im Juni 2006. In dieser Studie wurden 14 börsennotierte Unternehmen des Lebensmittel-, Kaufhaus- und Fachhandels betrachtet. Die Studie zeigt, dass bei vielen Handelsunternehmen Preiskonkurrenz als dominante Wettbewerbsstrategie im Vordergrund steht und diese sich mit der Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten nur teilweise vereinbart. Allerdings werden bei einigen Handelsunternehmen Fortschritte und ein koordiniertes Vorgehen in einzelnen Untersuchungsbereichen konstatiert.

3.2.4 CSR-Tests der Stiftung Warentest

In Deutschland hat insbesondere die **Stiftung Warentest** mit ihren im Jahr 2005 gestarteten CSR-Tests dafür gesorgt, dass von kompetenter unabhängiger Seite ein Informationsangebot für Verbraucher über die CSR-Leistungen von ausgewählten Unternehmen vorliegt (vgl. Schoenheit / Hansen 2004). Bei den Veröffentlichungen der Stiftung Warentest ist zu beachten, dass die Untersuchung des Unternehmensverhaltens „vom Produkt ausgeht“ und nur die das Produkt betreffenden Geschäftsbereiche eines Unternehmens bzw. des „Inverkehrbringers“ (Anbieters) betrachtet werden. Je nach untersuchtem Produkt werden hierbei unterschiedliche Schwerpunkte in der Untersuchung gelegt. Steht beispielsweise ein Produkt der Textilbranche im Fokus der Untersuchung, sind vor allem Fragen der Arbeitsbedingungen am Produktionsort von Bedeutung.

Seit Anfang 2005 wurden von der Stiftung Warentest zehn CSR-Tests durchgeführt. Davon wurden bei acht CSR-Tests auch Handelsunternehmen als Anbieter von Eigenmarken der untersuchten Produkte in die Beurteilung einbezogen.

CSR-Tests der Stiftung Warentest			CSR-Bewertung von Einzelhandelsunternehmen			imug
Unternehmen	CSR-Test der Stiftung Warentest	Gesamtbewertung	Unternehmen	CSR-Test der Stiftung Warentest	Gesamtbewertung	
Aldi Nord	- Lachsfilet (01/2005)	- Verweigert Auskunft	Neckermann	- Fernlenkautos (12/2005)	- Engagiert	
	- Vollwaschmittel (03/2005)	- Verweigert Auskunft		- Herrenhemden (11/2006)	- Engagiert	
	- Gamelen (04/2006)	- Verweigert Auskunft	Penny	- Lachsfilet (01/2005)	- Ansätze	
	- Fußbälle (06/2006)	- Verweigert Auskunft		- Vollwaschmittel (03/2005)	- Deutliche Initiative	
	- Herrenhemden (11/2006)	- Bescheidene Ansätze		Metro	- Lachsfilet (01/2005)	- Ansätze
- Kochschinken (08/2007)	- Bescheidene Ansätze	- Vollwaschmittel (03/2005)	- Ansätze			
Aldi Süd	- Lachsfilet (01/2005)	- Verweigert Auskunft	- Gamelen (4/2006)		- Ansätze	
	- Vollwaschmittel (03/2005)	- Verweigert Auskunft	- Kochschinken (08/2007)		- Engagiert	
C&A	- Herrenhemden (11/2006)	- Stark engagiert	- Kochschinken (08/2007)	- Stark Engagiert		
	Edeka	- Lachsfilet (01/2005)	- Verweigert Auskunft	Norma	- Lachsfilet (01/2005)	- Ansätze
- Vollwaschmittel (03/2005)		- Verweigert Auskunft	- Vollwaschmittel (03/2005)		- Ansätze	
- Gamelen (04/2006)		- Verweigert Auskunft	- Gamelen (04/2006)		- Engagiert	
- Kochschinken (08/2007)		- Stark engagiert	- Kochschinken (08/2007)		- Ansätze	
Hess Natur	- Herrenhemden (11/2006)	- Engagiert	Otto Versand	- Herrenhemden (11/2006)	- Engagiert	
Karstadt Warenhaus	- Funktionsjacken (12/2004)	- Stark engagiert		- Waschmaschinen (10/2008)	- Stark engagiert	
	- Fernlenkautos (12/2005)	- Engagiert	Rewe	- Lachsfilet (01/2005)	- Ansätze	
	- Herrenhemden (11/2006)	- Engagiert		- Vollwaschmittel (03/2005)	- Deutliche Initiative	
- Kochschinken (08/2007)	- Stark engagiert	- Kochschinken (08/2007)		- Ansätze		
Lidl	- Lachsfilet (01/2005)	- Verweigert Auskunft	P&C	- Herrenhemden (11/2006)	- Stark engagiert	
	- Vollwaschmittel (03/2005)	- Verweigert Auskunft		Quelle	- Fernlenkautos (12/2005)	- Engagiert
	- Gamelen (04/2006)	- Ansätze	- Waschmaschinen (10/2008)		- Stark engagiert	
	- Kochschinken (08/2007)	- Bescheidene Ansätze				

Rating der Stiftung Warentest

- Sehr stark engagiert
- Stark engagiert
- Engagiert (Deutliche Initiative)
- Ansätze
- Bescheidene Ansätze
- Auskunft verweigert

Copyright imug: Sekundärauswertung von zehn CSR-Tests der Stiftung Warentest 2004-2008

imug Studie: CSR im Einzelhandel Oktober 2008

Abbildung 4: CSR-Ratings von Einzelhandelsunternehmen bei der Stiftung Warentest

Vergleichbare CSR-Informationsangebote sind in den letzten Jahren auch von **anderen europäischen Verbraucherorganisationen** bereitgestellt worden. Bereits seit 2001 durch den Verein für Konsumenteninformation (VKI) (www.konsument.at) in Österreich oder durch den Consumentenbond in den Niederlanden (www.consumentenbond.nl), die diesen Arbeitsansatz

seitdem für zahlreiche Produkttests angewendet haben, um die erweiterten Informationsbedürfnisse der Verbraucher zu befriedigen. Auf Gesamteuropäischer Ebene hat die International Research and Testing Group (ICRT) eine Reihe europäischer Verbundprojekte initiiert, bei denen das sozial-ökologische Unternehmensverhalten von Herstellern getesteter Produkte untersucht wird (ICRT 2006). So wurden in einer im Jahr 2006 vom imug durchgeführten Untersuchung „Corporate Social Responsibility of discounters and companies with a low-price product range“ 21 europäische Einzelhandelsunternehmen im Hinblick auf ihre gesellschaftliche Verantwortungsübernahme in den Bereichen Umwelt, Beschäftigte, Nachhaltige Produkte, Standards bei Zulieferern und Berichterstattung untersucht. Das Ergebnis: Von den klassischen Discountern konnte keiner die Erwartungen erfüllen. Gerade die deutschen Discounter Aldi und Lidl zeigen sich in ihrem Informationsverhalten verschlossen, weisen keine systematischen Initiativen in den Untersuchungsfeldern auf und hinken hinter den Top-Performern dieser Untersuchung – Carrefour, Auchan und Colruyt – hinterher.

Die **Schweizer Rating-Agentur INrate** hat im Jahr 2006 in Kooperation mit dem WWF und VIER PFOTEN ein Nachhaltigkeitsrating als Verbraucherinformation für den Schweizer Detailhandel durchgeführt. Bei Untersuchung wurden die acht umsatzstärksten Handelsunternehmen und Aldi an Hand von 65 Untersuchungskriterien zu Ökologie, Tierschutz und sozialer Gerechtigkeit bewertet. Sechs von neun untersuchten Unternehmen haben in dieser Untersuchung kooperiert, ganz vorne in der Bewertung lagen die beiden Schweizer Nachhaltigkeitsleader COOP und Migros (vgl. Inrate 2006).

3.2.5 Andere Studien

National Consumer Council (NCC), Großbritannien

In der vom britischen National Consumer Council (NCC) im Jahr 2007 durchgeführten Untersuchung „Green grocers – how supermarkets can help make greener shopping easier“ wurden die acht bedeutendsten britischen Supermarktketten hinsichtlich der folgenden vier Aspekte:

- Reduktion von CO₂:
 - Saisonale Produkte
 - Informationsangebote zu saisonalen Produkten
 - Angebot von Energiesparlampen
- Reduktion, Wiederverwertung und Recycling von Abfall:
 - Angebot von Recycling- oder FSC zertifizierten Produkten
 - Plastiktüten: Anreize zum Verzicht
- Sortimentspolitik bei Fisch:
 - Angebot von MSC-zertifiziertem Fisch
 - Informationsangebote zu nachhaltigem Fisch

- Sortimentspolitik bei „Bio-Produkten“ in zehn Produktgruppen
 - Angebot und Promotion von Bio-Produkten
 - Standards für Lieferanten, weniger Pestizide einzusetzen

Bei allen Supermarktketten haben sich die in den Untersuchungsbereichen erbrachten Leistungen verbessert. Trotzdem konnte keine der Ketten die Bestbewertung erreichen und nur drei die zweitbeste (vgl. NCC 2007).

UNEP

In der von UNEP Division of Technology, Industry and Economics (UNEP DTIE) in Zusammenarbeit mit der HEC School of Management im Jahr 2004 durchgeführten Studie „Retailers' Communication to promote Sustainable Consumption“ wurde das Verhalten von zehn international agierenden Handelsunternehmen, bei denen bereits eine explizite Verpflichtung zu Nachhaltigkeit vorliegt, im Hinblick auf die Verbreitung von Informationen zum nachhaltigen Konsum untersucht. Im Ergebnis waren die Initiativen der einzelnen Unternehmen sehr unterschiedlich. Eine ganzheitliche Informationspolitik lag bei keinem der Unternehmen vor. Als bedeutende Hinderungsgründe für eine systematischere Umsetzung wurden die mangelnde Nachfrage der Verbraucher nach nachhaltigen Produkten und das fehlende Bewusstsein in Bezug auf Nachhaltigkeitsaspekte bei Verbrauchern identifiziert (vgl. UNEP 2004).

BBE Retail Experts: „Nachhaltigkeit im Handel“

In einem vom BMWi geförderten Projekt hat die BBE Unternehmensberatung im Jahr 2006 aufbauend auf einer Studie eine Software für nachhaltiges, umweltgerechtes Handeln („NUH-Fair“) entwickelt. Die Software bringt den Nutzern auf spielerische Art und Weise das Thema näher und zeigt auf, wie es um die Umsetzung im eigenen Betrieb bestellt ist (BBE 2007).

4 Anforderungskatalog zur Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung bei Handelsunternehmen

Vor dem Hintergrund der vorliegenden Studien und Dokumente ist ein Anforderungskatalog formuliert worden, der speziell aus der Perspektive der Verbraucher wichtige Anforderungen an die unternehmerische Verantwortungsübernahme von Einzelhandelsunternehmen enthält. Er geht nicht auf einzelne Branchen des Einzelhandels (Lebensmittel, Baumärkte) oder bestimmte Betriebsformen (Discounter, Versandhandel) ein und lässt auch bewusst außer acht, dass die Umsetzung dieser Anforderungen bei kleinen oder großen Einzelhandelsunternehmen sehr unterschiedlich ausfallen kann. Er erhebt den Anspruch, wichtige Themen der gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme durch den Einzelhandel in einer Form zu formulieren, die die Themenbereiche der Verantwortungszuschreibung klar bezeichnet und gleichzeitig den konkreten Ausgestaltungsspielraum offen lässt, in welcher Form, in welchem Ausmaß und in welcher Priorität die einzelnen Anforderungen aufgegriffen und umgesetzt werden. Er formuliert deshalb kein formales Benchmark, das verantwortliche und weniger verantwortliche Unternehmen unterscheidet, sondern benennt die Themen, die zu einer verantwortungsvollen Einzelhandelspolitik gehören.

4.1 Grundlagen für den Anforderungskatalog

Der Anforderungskatalog zur Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung durch den Einzelhandel greift neben den oben genannten Studien auf eine Reihe von generellen Vorarbeiten und Dokumente der unternehmerischen Verantwortungsübernahme zurück (vgl. Schoenheit 2006). Im zusammenfassenden Überblick sind das:

- Internationale und nationale Konventionen, Standards und Leitlinien zu Themen eines gesellschaftlich verantwortlichen Unternehmensverhaltens,
- ISO 26000 Standard „Guidance on Social Responsibility“ (ISO 2008),
- CSR-Kernkriterien und projektspezifische Kriterien der Stiftung Warentest,
- Kriterien aus der Umwelt-, Sozial- und Nachhaltigkeitsberichterstattung von Einzelhandelsunternehmen,
- Untersuchungen zur gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme von Handelsunternehmen,
- Positionen des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels (HDE) im Themenfeld CSR und Nachhaltigkeit, z.B.
 - HDE-Positionen zum Thema Unternehmensverantwortung (2008),

- HDE Position zum Thema „Nachhaltigkeit im Einzelhandel“ (1999) und
- Klimaschutz leben – Handel und Energieeffizienz,
- gesellschaftliche und wissenschaftliche Meinungsbildungsprozesse (und Studien) über Inhaltsbereiche eines verantwortlichen Unternehmensverhaltens bei Handelsunternehmen.

In einem Expertenworkshop des imug am 21. Juli 2008 in Hannover wurde über eine Entwurfsfassung des hier vorgestellten Anforderungskataloges „CSR und Einzelhandel“ (siehe das nachfolgende Kapitel 4.2) mit Vertretern aus Einzelhandelsunternehmen, Verbänden, Herstellerunternehmen, Verbraucherorganisationen, NGOs und Beratungsinstitutionen diskutiert. Die Diskussionen und Anregungen dieses Workshops wurden (weitestgehend) in den vorliegenden Anforderungskatalog aufgenommen.

4.2 CSR im Einzelhandel – ein Anforderungskatalog

Der Anforderungskatalog enthält **neun Handlungsfelder**, in denen Einzelhandelsunternehmen in besonderem Maße ihre gesellschaftliche Verantwortungsübernahme zeigen können.

1. Unternehmenskultur – Leitbild und organisatorische Verankerung

Das Einzelhandelsunternehmen hat in seiner Unternehmenskultur das Leitbild der Nachhaltigkeit und der verantwortungsvollen Unternehmensführung verankert und angemessene organisatorische Maßnahmen zur Umsetzung ergriffen.

Was ist damit gemeint? Mögliche Operationalisierungen:

- Verpflichtungserklärung zur verantwortlichen Unternehmensführung
- Aussagen zur Förderung nachhaltiger Konsumstrukturen
- Kooperation zur Förderung des Leitbildes Nachhaltigkeit bzw. nachhaltiger Konsumstrukturen
- Organisatorische Verankerung des Themas gesellschaftliche Verantwortungsübernahme
- Vermeidung von Korruption und Bestechung im Geschäftsleben
- Preise und Auszeichnungen, die das Unternehmen erhalten hat

2. Beachtung von Umwelt- und Sozialstandards im Einkauf (Supply Chain)

Das Einzelhandelsunternehmen unternimmt systematische Anstrengungen, um die Einhaltung von wichtigen Umwelt- und Sozialstandards im Rahmen seiner Einkaufspolitik (Supply Chain) kontinuierlich sicher zu stellen.

Was ist damit gemeint? Mögliche Operationalisierungen:

- Verpflichtungserklärung zur Einhaltung von Umwelt- und / oder Mindestsozialstandards beim Einkauf
- Reichweite und Tiefe der verabschiedeten Verpflichtungserklärung
- Maßnahmen zur Einhaltung und Überwachung der verabschiedeten Umwelt- und / oder Sozialstandards
- Entwicklungs- und Kooperationsprojekte mit Stakeholdern zur Einhaltung von Qualitäts-, Umwelt- und / oder Sozialstandards
- Maßnahmen zur Qualitätssicherung bei der Warenbeschaffung zum Schutz der Gesundheit und Sicherheit der Verbraucher
- Anteil der für die Einhaltung von Umwelt- und / oder Sozialstandards überprüften Lieferanten

3. Nachhaltige Sortimentsgestaltung

Das Einzelhandelsunternehmen führt in seinem Produktsortiment zahlreiche nachhaltige Produkte und steigert den Anteil nachhaltiger Produkte zielstrebig.

Was ist damit gemeint? Mögliche Operationalisierungen:

- Angebot von Produkten, die spezifische Nachhaltigkeitsaspekte erfüllen
- Angebot von Produkten aus der Region
- Produktqualität von Eigenmarken, die spezifische Nachhaltigkeitsaspekte erfüllen

4. Präsentation und Vermarktung nachhaltiger Produkte

Das Einzelhandelsunternehmen engagiert sich aktiv und initiativ für die angemessene Präsentation und die aktive Vermarktung nachhaltiger Produkte.

Was ist damit gemeint? Mögliche Operationalisierungen:

- Maßnahmen zur Verkaufsförderung von Produkten, die spezifische Nachhaltigkeitsaspekte erfüllen
- Maßnahmen zur Verkaufsförderung von Produkten aus der Region
- Erhöhung der Beratungskompetenz des Verkaufspersonals in Bezug auf Nachhaltigkeit

5. Verbraucherinformation und Serviceleistungen

Das Einzelhandelsunternehmen entwickelt eigene Initiativen zur (nachhaltigkeitsbezogenen) Information der Verbraucher und bietet umfassende Serviceleistungen für Verbraucher an.

Was ist damit gemeint? Mögliche Operationalisierungen:

- Informationsangebote zum Thema Nachhaltigkeit
- Angebot nachhaltigkeitsorientierter Serviceleistungen
- Servicequalität
- Serviceorientierung des Verkaufspersonals

6. Umwelt – Maßnahmen an den Standorten

Das Einzelhandelsunternehmen berücksichtigt in seinen Geschäftsstätten und seinem Geschäftsbetrieb wichtige umweltpolitische Ziele, insbesondere im Bereich des Energiesparens und des Klimaschutzes.

Was ist damit gemeint? Mögliche Operationalisierungen:

- Verpflichtungserklärung zum Schutz der Umwelt
- Implementierung eines Umweltmanagementsystems (UMS)
- Berücksichtigung von Umweltaspekten beim Neubau oder Umbau von Märkten
- Maßnahmen im Bereich Energiemanagement
- Umweltgerechte Gestaltung der Transportlogistik
- Abfallmanagement und Verpackungen
- Umweltfreundliche Gestaltung der Werbemittel (Print)
- Entwicklung von Umweltverbräuchen

7. Beschäftigte – Umgang mit den Mitarbeitern

Das Einzelhandelsunternehmen praktiziert einen angemessenen und fairen Umgang mit seinen Mitarbeitern und ist ein „guter Arbeitgeber“.

Was ist damit gemeint? Mögliche Operationalisierungen:

- Verpflichtungserklärung zum Umgang mit den Beschäftigten
- Interessenvertretung der Beschäftigten
- Struktur der Beschäftigten
- Diversity – Verantwortliche Beschäftigungspolitik
- Zahlungen und Leistungen im Rahmen der betrieblichen Entgelt- und Sozialpolitik
- Mitarbeiter-Zufriedenheitsbefragungen
- Fort- und Weiterbildung
- Familienfreundliche Angebote für die Beschäftigten
- Maßnahmen zur Umsetzung von Arbeitsschutz- und Sicherheitsaspekten
- Maßnahmen zur Gesundheitsförderung

8. Engagement für das Gemeinwesen

Das Einzelhandelsunternehmen fördert im Rahmen seiner Möglichkeiten aktiv das Gemeinwesen und die Gesellschaft durch freiwilliges Engagement und Spenden.

Was ist damit gemeint? Mögliche Operationalisierungen:

- Aktivitäten zur Unterstützung des Gemeinwesens
- Spenden und Sponsoring

9. Transparenz und Informationsoffenheit

Das Einzelhandelsunternehmen sorgt für Transparenz über wichtige soziale und ökologische Leistungen des Unternehmens und fördert den Dialog mit seinen Stakeholdern.

Was ist damit gemeint? Mögliche Operationalisierungen:

- Nachhaltigkeits- bzw. CSR-Berichterstattung
- Beantwortung und Reaktion auf Nachhaltigkeits- bzw. CSR-relevante Anfragen

5 CSR im deutschen Einzelhandel – Best Practice und Stand der Umsetzung bei ausgewählten Einzelhandelsunternehmen

Um zu ermitteln in welchem Ausmaß dieser Anforderungskatalog von wichtigen Einzelhandelsunternehmen bereits umgesetzt wird und welche Erfahrungen bei der Umsetzung vorliegen, wurde vom imug eine schriftliche Befragung von Einzelhandelsunternehmen durchgeführt und die bereits vorliegenden Studien und Dokumente zum Thema CSR und Einzelhandel (in Deutschland) ausgewertet.

5.1 Vorgehen bei der Untersuchung

Ziel der Befragung war es, eine Art Status-Quo Analyse vorzunehmen, die zeigt, in welchen Handlungsfeldern bereits gute und in welchen Bereichen weniger gute Umsetzungen erfolgen. Außerdem sollten besonders gute Beispiele für die Umsetzung von einzelnen CSR-Aktivitäten identifiziert werden. Ziel der Befragung war es explizit nicht, ein zusammenfassendes und vergleichendes Rating über die befragten Einzelhandelsunternehmen abzugeben.

Die Untersuchung

- Für die schriftliche Befragung wurde an 40 Einzelhandelsunternehmen ein Schreiben des Vorstands des Verbraucherzentrale Bundesverbandes (vzbv) geschickt, das sie über die Studie informierte und darum bat, sich an der Befragung zu beteiligen.
- Die Auswahl der angeschriebenen Unternehmen standen drei Gesichtspunkte im Vordergrund. Um insbesondere in den sortimentsbezogenen Fragen eine zumindest ansatzweise Vergleichbarkeit herzustellen, wurden Unternehmen ausgewählt, die in den Produktfeldern Lebensmittel, Elektrogeräte und Textilien eine für den Konsumenten wichtige Rolle spielen. Die Auswahl konzentrierte sich hier auf die „großen Einzelhandelsunternehmen“, bei denen auf Grund ihrer Marktbedeutung die Umsetzung von CSR auch für die Verbraucher besonders wichtig ist. Um zu zeigen, welche Handlungsmöglichkeiten im Bereich CSR „denkbar“ und zumindest bei einigen Unternehmen umgesetzt werden, wurden zusätzlich ausgewählte Unternehmen in die Untersuchung einbezogen, die (vermeintlich) eine Vorreiterrolle im Themenfeld CSR einnehmen. Eine repräsentative Erhebung wurde auf Grund des Untersuchungsziels nicht angestrebt.
- Die Einzelhandelsunternehmen wurden kurz darauf vom imug angeschrieben und um die Beantwortung eines Fragebogens gebeten. Der Fragebogen orientierte sich inhaltlich an dem oben vorgestellten Anforderungskatalog. Er ist methodisch gesehen kriterienorientiert und enthielt im überwiegenden Teil Fragen zum faktischen Stand der Umsetzung

von CSR in den jeweiligen Unternehmen. Je nachdem, ob er sich an Einzelhandelsunternehmen aus dem Bereich „Lebensmittel“, „Elektrogeräte“ oder „Textilien“ wendete, waren einzelne Fragen auf den jeweiligen Sortimentsschwerpunkt spezifiziert. Der Fragebogen enthielt zusätzlich aber auch Fragen zur Selbsteinschätzung. Die Befragten sollten beurteilen wie weit sie – nach ihren subjektiven Eindrücken – mit der Umsetzung der im Fragebogen angesprochen Themen vorangeschritten sind und sie sollten beurteilen, wie wichtig die einzelnen im Fragebogen angesprochenen CSR-Handlungsfelder vermutlich für die Verbraucher (ihre jeweiligen Kunden) sind.

- Der Zeitraum für die Bearbeitung und Beantwortung des Fragebogens reichte vom 06.08.2008 bis zum 19.09.2008.
- Das imug hat neben der Befragung ein Sekundärresearch durchgeführt und öffentlich zugängliche Dokumente über die beteiligten Einzelhandelsunternehmen ausgewertet.
- Von den angeschriebenen 40 Einzelhandelsunternehmen beantworteten 16 den Fragebogen und legten die jeweils gewünschten (z.T. auch internen) Dokumente bei. Drei weitere Unternehmen gingen in ausführlichen Antwortschreiben und eher in genereller Weise auf die im Fragebogen aufgeworfenen Fragen ein. 21 Unternehmen haben sich nicht an der Befragung beteiligt.

Die Auswertung und Darstellung

- Das imug hat die beantworteten Fragebögen und das „Sekundärresearch“ zu sogenannten Unternehmensprofilen verdichtet. Obwohl für einige Einzelhandelsunternehmen das vorliegende Sekundärresearch zumindest in Teilen für aussagekräftige Unternehmensprofile ausgereicht hätte, wurden für die Zwecke dieser Studie nur von denjenigen Unternehmen Profile angefertigt, die sich an der Befragung beteiligt haben (n=19).
- Auf der Grundlage der Unternehmensprofile wurden für die näher untersuchten Einzelhandelsunternehmen in jedem Handlungsfeld in den Abstufungen von 1 bis 5 „bewertet“, wie weit das jeweiligen Einzelhandelsunternehmen mit der Umsetzung der Anforderungen in dem jeweiligen Handlungsfeld vorangeschritten ist. 1 bedeutet „mangelhafte Umsetzung“, 5 bedeutet „sehr gute Umsetzung“ (umgekehrtes Schulnotensystem). Diese Bewertungen beruhen ausschließlich auf den zur Verfügung gestellten und den öffentlich zugänglichen Informationen über das Einzelhandelsunternehmen. Es sind keine aufwendigen Vorortuntersuchungen in den einzelnen Geschäftsstätten oder in den Unternehmenszentralen durchgeführt worden.
- In der Darstellung werden weder die erstellten Einzelprofile noch die imug (internen) Bewertungen für die einzelnen Unternehmen sichtbar gemacht. Die Bewertungen werden auf eine aggregierte und anonymisierte Weise herangezogen, um einen Gesamteindruck zum Status-Quo zu formulieren. Dort, wo die Unternehmen „Selbsteinschätzungen“ abgegeben haben, zeigen die Vergleiche zwischen den imug Bewertungen und den Selbsteinschätzungen in den einzelnen Handlungsfeldern ein in jeder Hinsicht interessantes Spannungsfeld auf, das „Abweichungen“ in beide Richtungen aufweist.
- In den einzelnen CSR-Handlungsfeldern werden ausschließlich Unternehmen namentlich ausgewiesen, die sich in ihrer Selbsteinschätzung mit „sehr gute Umsetzung“ bewertet

haben. Dort, wo das imug zu einer abweichenden Einschätzung gekommen ist, wird im entsprechenden Abschnitt darauf hingewiesen.

- Da eine sichtbare und unternehmensbezogene Zuordnung nur für die Best Practice – Beispiele vorgesehen war und den Unternehmen im Vorfeld der Studie wiederholt zugesichert wurde, werden neben den Best Practice – Beispielen zahlreiche weitere sehr gute und interessante Einzelbeispiele der Einzelhandelsunternehmen nicht „unternehmensbezogen“ abgebildet.

5.2 Beteiligte Unternehmen

Folgende Unternehmen beteiligten sich an der Untersuchung:

Branche	Unternehmen
Lebensmitteleinzelhandel	<ul style="list-style-type: none"> - Alnatura GmbH - Edeka Zentrale AG & Co. KG - Globus SB-Warenhaus Holding GmbH & Co. KG - Karstadt Warenhaus GmbH - Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG - Lidl Stiftung & Co. KG - Norma GmbH & Co. KG - real,- SB-Warenhaus GmbH - Rewe-Zentral AG - tegut... Gutberlet Stiftung & Co. - Tengelmann Warenhandelsgesellschaft KG
Textileinzelhandel	<ul style="list-style-type: none"> - C&A Mode KG - Hess Natur-Textilien GmbH - Tchibo GmbH - Kaufhof Warenhaus AG - Otto GmbH & Co. KG
Elektrofachhandel	<ul style="list-style-type: none"> - Neckermann.de GmbH - ProMarkt GmbH & Co. KG - Quelle GmbH

Abbildung 5: Teilnehmende Unternehmen an der CSR-Unternehmensbefragung des imug im Sommer 2008

Die in Abbildung 5 vorgenommene branchenbezogene Einordnung der Unternehmen ist darin begründet, dass die sortimentspezifischen Fragen bei diesen Unternehmen jeweils einen bestimmten Fokus hatten.

Folgende Unternehmen beteiligten sich nicht an der Untersuchung:

Branche	Unternehmen
Lebensmitteleinzelhandel	<ul style="list-style-type: none"> - Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG (Aldi Nord) - Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG (Aldi Süd) - basic AG - Coop eG - dennree GmbH - Feneberg Lebensmittel GmbH - HIT Handelsgruppe GmbH & Co. KG - J. Bunting Beteiligungs AG - RATIO Handel GmbH & Co. KG
Textileinzelhandel	<ul style="list-style-type: none"> - DWW Woolworth Deutschland GmbH & Co. KG - KiK Textilien und Non-Food GmbH - New Yorker S.H.K. Jeans GmbH - Peek & Cloppenburg KG Düsseldorf - QVC Handel GmbH - Rudolf Wöhrl AG - Takko Holding GmbH - Theo Wornland GmbH & Co. KG - SinnLeffers GmbH
Elektrofachhandel	<ul style="list-style-type: none"> - Conrad Electronic SE - Media Markt GmbH - Saturn Electro-Handelsgesellschaft GmbH

Abbildung 6: Nicht teilnehmende Unternehmen an der CSR-Unternehmensbefragung des imug im Sommer 2008

Die „**Absagen**“ wurden von einigen Unternehmen schriftlich formuliert, z.T. auf telefonische Nachfrage durch das imug „mündlich“ nachgeliefert. Neben der Generalposition „Wir beteiligen uns an solchen Befragungen nicht“, wurde in Teilen auch „argumentiert“. Die Sorge, dass jedes teilnehmende Unternehmen in dieser Studie „geratet“ wird und ein solches „Rating“ in der einen oder anderen Weise doch öffentlich zugänglich gemacht würde, wurde in diesen Fällen genannt. „Wir stehen erst am Anfang mit dem Thema CSR und wollen nicht das Risiko eingehen, schlecht dargestellt zu werden.“ Ein gutes Drittel der Nichtteilnehmer verwies jedoch schlicht auf die aktuelle Arbeitsbelastung oder auf Umstrukturierungsprozesse, die eine Beteiligung ausschließen.

Im **CSR-Handlungsfeld 9 „Transparenz und Informationsoffenheit“** geht es unter anderem genau um diesen Punkt. Sind Unternehmen bereit, sich solchen die Transparenz und den gesellschaftlichen Dialog fördernden Untersuchungen zu stellen, oder verweigern sie unter Angabe dieser oder jener Gründe die Mitwirkung? Insgesamt wird der Rücklaufquote für diese Studie – bedenkt man den engen Zeithorizont, die Sommerpause und andere praktische Engpässe – vom imug als **ausgesprochen gut bewertet**. Sie könnte als Signal dafür gedeutet werden, dass Teile des Einzelhandels an einen wirklichen Dialog über die CSR-Erwartungen wichtiger Stakeholder tatsächlich interessiert sind. Aufgrund der selektiven Vorauswahl, die vor allem auch „große Einzelhändler“ oder z.T. gut bekannte „Vorreiter“ ansprach, sollte dieser positive Eindruck jedoch nicht zu schnell verallgemeinert werden.

5.3 Status Quo und Best Practice

Die Darstellung der Ergebnisse über die 19 untersuchten Einzelhandelsunternehmen orientiert sich an den in dieser Studie als zentral herausgestellten **neun CSR-Handlungsfeldern**, die im Anforderungskatalog ausgewiesen sind. In jedem Handlungsfeld werden Unternehmen im Sinne einer „Best Practice“ vorgestellt und es wird kurz erläutert, welche Aktivitäten und Maßnahmen diese Best Practice Einstufung begründen. Es wird weiterhin ein genereller Überblick über den Status Quo der Umsetzung der CSR-Anforderungen bei den befragten Unternehmen gegeben, in dem auch die Selbstbewertungen der Unternehmen und die Fremdbewertungen durch das imug in aggregierter Weise vorgestellt und kommentiert werden. Schließlich werden einzelne Punkte genannt, in denen das Potenzial für weitere Verbesserungen besonders deutlich geworden ist. Damit soll insgesamt eine sachliche Diskussion über die Umsetzung von CSR im deutschen Einzelhandel gefördert werden.

5.3.1 Handlungsfeld 1: Unternehmenskultur – Leitbild und organisatorische Verankerung

Es besteht in der Wissenschaft, aber auch bei Praktikern in der Wirtschaft weitgehend Einigkeit darüber, dass eine verantwortungsvolle Unternehmensführung auf längere Sicht nur gelingen kann, wenn sich das Unternehmen als Ganzes mit diesen Fragen auseinandersetzt, das Grundverständnis der Verantwortlichkeit und der Nachhaltigkeit in seine Unternehmenskultur verankert und eine Reihe von organisatorische Maßnahmen zur Umsetzung ergreift.

Mögliche Indikatoren dafür, ob eine Verankerung von CSR und Nachhaltigkeit in der Unternehmenskultur stattgefunden hat und „lebendig“ fortgesetzt wird, sind folgende Punkte:

- Es gibt eine Verpflichtungserklärung zur verantwortlichen Unternehmensführung.
- Aussagen zur Förderung nachhaltiger Konsumstrukturen liegen vor.
- Kooperationen zur Förderung des Leitbildes Nachhaltigkeit bzw. nachhaltiger Konsumstrukturen finden statt.
- Eine organisatorische Verankerung des Themas gesellschaftliche Verantwortungsübernahme ist vorhanden.
- Es sind Vorkehrungen getroffen, die Korruption und Bestechung im Geschäftsleben vermeiden sollen.
- Das Unternehmen hat Preise und Auszeichnungen für sein gesellschaftliches Engagement erhalten.

Best Practice / Gute Beispiele

Zwei Unternehmen bewerten die Umsetzung des Handlungsfeldes „Unternehmenskultur – Leitbild und organisatorische Verankerung“ bei sich selbst mit der Bestnote 5 (vgl. Abbildung 7).

Handlungsfeld „Unternehmenskultur – Leitbild und organisatorische Verankerung“ Best Practice Beispiele
Otto GmbH & Co. KG
tegut...

Abbildung 7: Best Practice Beispiele im Handlungsfeld „Unternehmenskultur – Leitbild und organisatorische Verankerung“

Die imug Bewertung bestätigt für das Handlungsfeld „Unternehmenskultur – Leitbild und organisatorische Verankerung“ die Selbsteinschätzung von Otto und tegut... .

Gutes Beispiel: Otto

- Otto bekennt sich in seinen Unternehmensleitlinien zu Aspekten der gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme. Das Unternehmen verpflichtet sich explizit, das Angebot besonders umweltverträglicher und sozialverträglicher Produkte auszubauen.
- Otto hat einen ambitionierten Code of Conduct verabschiedet, in dem die Maßstäbe und Grundregeln im Kontext einer verantwortlichen Unternehmensführung definiert sind.
- Das Thema Nachhaltigkeit wird durch eine Reihe von Maßnahmen im Unternehmen verankert: Festlegung von Verantwortlichkeiten auf der Leitungsebene des Unternehmens, Existenz einer spezifischen Organisationseinheit für CSR, betrieblicher Umweltschutz, regelmäßige Information der Beschäftigten über Aspekte der gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme im Unternehmen, Verabschiedung von Nachhaltigkeits-, CSR- und Umweltschutzziele sowie Berücksichtigung von CSR-Zielen in den Zielvorgaben der betreffenden Mitarbeiter.
- Die Verantwortlichkeit für das konzernweite Nachhaltigkeitsmanagement liegt auf der Ebene der Geschäftsführung.
- Otto ist in zahlreichen nachhaltigkeitsrelevanten Initiativen Mitglied, beispielsweise UN Global Compact, Business & Biodiversity Initiative, "2° - Deutsche Unternehmer für Klimaschutz", "Generation CEO" (Unterstützung weiblicher Führungskräfte auf dem Weg ins Top-Management) oder B.A.U.M.
- Otto ist an einem Forschungsprojekt mit dem BMU, dem UBA und dem Öko-Institut zum Thema "CO₂-Emissionen in der textilen Wertschöpfungskette" und dem BMU-/UBA-geförderten Projekt "CSR im Einzelhandel" der Verbraucher Initiative beteiligt.
- Bei dem von der Stiftung Warentest durchgeführten CSR-Test Herrenhemden wird Otto im Bereich Unternehmenspolitik mit „sehr stark engagiert“ bewertet, insgesamt wird das Engagement mit „engagiert“ beurteilt (Stiftung Warentest 2006).
- Otto wurde wiederholt mit Preisen für das soziale und ökologische Engagement, zuletzt auch mit dem "Preis für Unternehmensethik" des DNWE (Deutsches Netzwerk Wirtschaftsethik), ausgezeichnet.

Gutes Beispiel: tegut...

- tegut... verpflichtet sich in seinen Unternehmensleitlinien zu Aspekten der Verantwortungsübernahme, wie beispielsweise fairer Umgang mit Beschäftigten, hohes gesellschaftliches Engagement und umweltbewusstes Handeln. Darüber hinaus hat das Unternehmen einen ambitionierten Code of Conduct verabschiedet, in dem die Maßstäbe und Grundregeln im Kontext einer verantwortlichen Unternehmensführung definiert sind.
- tegut... hat das Thema Nachhaltigkeit durch eine Reihe von Maßnahmen im Unternehmen verankert: Festlegung von Verantwortlichkeiten auf der Leitungsebene des Unternehmens, Existenz einer spezifischen Organisationseinheit für CSR, betrieblicher Umweltschutz, regelmäßige Information der Beschäftigten über Aspekte der gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme im Unternehmen, Verabschiedung von Nach-

haltigkeits-, CSR- und Umweltschutzziele sowie Berücksichtigung von CSR-Zielen in den Zielvorgaben der betreffenden Mitarbeiter.

- Ein Umweltmanagementsystem nach ISO 14001 wurde implementiert.
- tegut... ist Mitglied des CRRRC (Coca Cola Retailing Research Council) – Internationaler Verband für Nachhaltigkeitsfragen im Bereich des Lebensmittelhandels und der Lebensmittelindustrie, der AOEI (Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller) und des BÖLW (Bund ökologische Lebensmittelwirtschaft).
- tegut... beteiligt sich an der IG Gentechnikfreie Saat.
- Der Stiftungszweck der tegut-Stiftung ist die Erhaltung und Sicherung der Lebensmittelqualität. Frei verfügbare finanzielle Mittel werden in Zusammenarbeit mit dem Qualitätsforschungsinstitut KWALIS für die Erforschung der Lebensmittelqualität und die Sicherung sowie den Erhalt von "Ursorten" investiert.
- Der Vorstandsvorsitzende Wolfgang Gutberlet wurde 2006 von WWF und Capital zum Ökomanager des Jahres gekürt. 2008 erhielt er als Anerkennung für ökologisches Wirtschaften, gute Ausbildung und gesellschaftliches Engagement das Bundesverdienstkreuz.

Status Quo bei den befragten Unternehmen

Die Mehrzahl der befragten Unternehmen hat sich in der Unternehmensphilosophie, dem Unternehmensleitbild oder an anderer Stelle zur verantwortlichen Unternehmensführung ausdrücklich verpflichtet. Nur wenige der befragten Unternehmen haben in diesem Handlungsfeld deutliche Defizite (vgl. Abbildung 8).

Handlungsfeld „Unternehmenskultur – Leitbild und organisatorische Verankerung“			
		Selbsteinschätzung der Unternehmen n=15	imug Bewertung n=19
sehr gut	5	Otto, tegut...	Otto, tegut...
gut	4,5	2 Unternehmen	8 Unternehmen
	4	10 Unternehmen	
befriedigend	3	1 Unternehmen	4 Unternehmen
ausreichend	2		3 Unternehmen
mangelhaft	1		2 Unternehmen
Werte von 1 bis 5 (1=mangelhaft, 5=sehr gut)			

Abbildung 8: Selbsteinschätzung und imug Bewertung im Handlungsfeld „Unternehmenskultur – Leitbild und organisatorische Verankerung“

Bei Unternehmen, die keine expliziten Erklärungen zur Verantwortlichkeit vorliegen haben, wird bei der Beantwortung der entsprechenden Fragen auch eine Distanz gegenüber „vollmundigen“ Selbstverpflichtungen in Sachen CSR und Nachhaltigkeit deutlich. Es besteht die Vermutung (Befürchtung), dass solche Erklärungen von Verbrauchern in Teilen als bloße Lippenbekenntnisse gedeutet werden und negativ auf das Unternehmen zurückschlagen könnten. Andererseits wird aber auch befürchtet, dass damit die Erwartungshaltung der Öffentlichkeit gegenüber den tatsächlichen Leistungen dadurch eher erhöht wird.

Handlungsfeld „Unternehmenskultur – Leitbild und organisatorische Verankerung“		
Selbsteinschätzung der Unternehmen*	n=15	 4,1
imug Bewertung*	n=19	 3,3

* Werte von 1 bis 5 (1=mangelhaft bis 5= sehr gut)

Abbildung 9: Durchschnittsbewertungen im Handlungsfeld „Unternehmenskultur – Leitbild und organisatorische Verankerung“

Selbst bei den Einzelhandelsunternehmen, die das Thema der gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme in ihren Leitsätzen aufgegriffen haben, ist es teilweise noch nicht formal in der Unternehmensorganisation verankert. Es existieren beispielsweise keine spezifischen Organisationseinheiten oder Verantwortlichkeiten für das Thema CSR. Die organisatorische Verankerung ist – das ist nicht überraschend – vor allem bei den großen und/ oder börsennotierten Unternehmen gut umgesetzt.

Nur drei Unternehmen (Otto, tegut...und Alnatura) erwähnen in ihrem Unternehmensleitbild außerdem ausdrücklich, dass sie den Verkauf von nachhaltigen Produkten fördern wollen, um damit einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung zu leisten. Auch eine Beteiligung an Kooperationsprojekten zur Förderung nachhaltiger Konsumstrukturen findet nur bei wenigen Unternehmen statt. Allerdings hat eine Vielzahl von Unternehmen Preise und Auszeichnungen für ganz unterschiedliche Initiativen einer gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme erhalten.

Verbesserungspotenzial

Der Abgleich mit den Best Practice - Beispielen zeigt eine klare Zuständigkeit und eine nachvollziehbare organisatorische Verankerung von CSR und Nachhaltigkeit. Als besonderes Verbesserungspotenzial ist weiterhin aufgefallen, dass sich bisher nur sehr wenige Unternehmen mit dem **Konzeptansatz des nachhaltigen Konsums** auseinandergesetzt haben. Obwohl sich im gesellschaftlichen Diskurs die Meinung herauskristallisiert, dass die Umsteuerung der Unternehmen in Richtung Nachhaltigkeit wichtig ist, findet eine explizite Beschäftigung mit diesem Thema, die beispielsweise die unternehmerischen Chancen (oder auch Risiken) berücksichtigt, nur bei sehr wenigen Unternehmen statt.

5.3.2 Handlungsfeld 2: Beachtung von Umwelt- und Sozialstandards im Einkauf (Supply Chain)

Die Beachtung von Umwelt- und Sozialstandards im Einkauf (Supply Chain) ist im Zuge der Globalisierung der Produktions- und Konsumstrukturen zu einem TOP-Thema der Corporate Social Responsibility geworden. Immer wieder auftretende Proteste und Skandale bezüglich der Arbeitsbedingungen bei der Produktion in Niedriglohnländern haben dazu geführt, dass seit den frühen 1990er Jahren eine Reihe von Instrumenten zur Sicherstellung der Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards entlang immer komplexer werdender Zulieferketten geschaffen wurden. Verhaltenskodizes, internationale Rahmenvereinbarungen, Monitoringsysteme oder Weltbetriebsräte sind Instrumente, die beispielsweise von Gewerkschaften, zivilgesellschaftlichen Organisationen und Initiativen der Wirtschaft als Ergänzung zu staatlichen Regelungen zur Verbesserung der Arbeitnehmerrechte umgesetzt werden.

Mögliche Indikatoren, ob sich ein Einzelhandelsunternehmen in verantwortlicher Weise gegenüber den Herausforderungen globalisierter Produktions- und Konsumstrukturen verhält und eine „Beachtung von Umwelt- und Sozialstandards im Einkauf“ stattfindet, sind folgende Punkte:

- Es existiert eine öffentlich verfügbare unternehmensindividuelle Verpflichtungserklärung zur Einhaltung von Umwelt- und / oder Sozialstandards beim Einkauf oder eine Mitgliedschaft bei einer entsprechenden Initiative.
- In den Code of Conducts werden die ILO-Mindestsozialstandards abgebildet und ein Bezug zu allen Lieferanten und deren Zulieferer hergestellt.
- Ein unabhängiges Audit- und Monitoringsystem dient der Überwachung der Einhaltung.
- Das Unternehmen führt zusammen mit Stakeholdern Entwicklungs- und Kooperationsprojekte zur besseren Umsetzung von Umwelt- und Sozialstandards bei den Zulieferern durch.
- Es werden über das gesetzliche Maß hinausgehende Maßnahmen zur Qualitätssicherung bei der Warenbeschaffung zum Schutz der Gesundheit und Sicherheit der Verbraucher umgesetzt.
- Das Unternehmen zeigt sich transparent in Bezug auf die Umsetzung des Code of Conducts. Der Anteil für die Einhaltung von Umwelt- und / oder Sozialstandards überprüften Lieferanten nimmt zu.

Best Practice / gutes Beispiel

Kein Unternehmen bewertet sich selbst in diesem Handlungsfeld mit „sehr gut“. Immerhin bewerten sich drei Unternehmen bei der Umsetzung des Handlungsfeldes „Beachtung von Umwelt- und Sozialstandards im Einkauf (Supply Chain)“ mit der Note 4,5 (vgl. Abbildung 10).

Handlungsfeld „Beachtung von Umwelt- und Sozialstandards im Einkauf (Supply Chain)“ Best Practice Beispiele
C&A
Hess Natur
Otto

Abbildung 10: Best Practice Beispiele im Handlungsfeld „Beachtung von Umwelt- und Sozialstandards im Einkauf (Supply Chain)“

Die imug interne Bewertung bestätigt die Selbstbewertung von Hess Natur, aber auch von Otto und C&A, wobei die drei Unternehmen durchaus unterschiedliche Wege gehen und sich auch selbst – in diesem Handlungsfeld – noch nicht „optimal“ einstufen. Otto hat sich gerade in diesem Handlungsfeld in den letzten Jahren in besonderer Weise verdient gemacht und wichtige Initiativen zur Etablierung eines qualifizierten eigenen Standards – gemeinsam mit anderen interessierten Unternehmen – entwickelt. So wendet Otto den zum Teil selbst erarbeiteten BSCI-Standard (siehe unten) konsequent an, bei dem man jedoch – und das ist die Einschränkung – ohne intensives Stakeholderinvolvement und ohne „unabhängige Audits“ unter NGO- oder Gewerkschaftsbeteiligung auskommt. Auch C&A hat in diesem Handlungsfeld große Verdienste, führt jedoch „ihre Audits“ im Rahmen von SOCAM durch, was nicht als „unabhängiges Audit“ angesehen wird.

Gutes Beispiel: C&A

- C&A hat einen „Code of Conduct for the Supply of Merchandise“ entwickelt. Die Anwendung dieses Standards zur Qualitätssicherung und Rückverfolgbarkeit der Produkte geht über gesetzliche Anforderungen hinaus.
- C&A lässt seit 1996 seine weltweiten Produktionsstätten und Zulieferer durch die „Service Organisation for Compliance Audit Management“ (SOCAM) überprüfen. 2007 wurden Audits in 1.512 Betrieben mit einer Gesamtzahl von 620.103 Beschäftigten durchgeführt.
- Die allgemeinen Lieferbedingungen (GDI) beinhalten genaue und verbindliche Anweisungen für die Lieferanten und Spediteure über die Art und Größe von Transportverpackungen, die bis 2009 zu 50 Prozent aus recyceltem Material hergestellt werden müssen.
- Ende 2007 wurde C&A eingeladen, am Wettbewerb „Responsible Retailer of the Year 2008“ teilzunehmen. Hierbei stehen die Strategie der Nachhaltigkeit und die Langfristigkeit des Engagements, die Unternehmensverantwortung sowie deren Umsetzung in die tägliche Arbeit im Mittelpunkt. Zudem wird bewertet, welche Initiativen zur Verbesserung in den Bereichen Einkauf, Mitarbeiterführung, Soziales, Umwelt sowie gerechter Handel innerhalb der Produktionskette umgesetzt werden. Kurz vor Drucklegung dieses Berichtes wurde C&A als eines von sechs Unternehmen in die Endausscheidung des Wettbewerbs gewählt.

Gutes Beispiel: Hess Natur

- Hess Natur hat unternehmensindividuelle Vorschriften bezüglich der Einhaltung sozialer Standards für die Fertigung von Textilien verabschiedet. Die „Hess Natur Sozialstandards“ entsprechen dem auf den Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) basierenden anspruchsvollen Verhaltenscodex der Clean Clothes Campaign (CCC) und beinhalten u. a. das Verbot von Kinderarbeit und die Absicherung im Krankheitsfall sowie Vorschriften bezüglich gerechter Entlohnung und geregelter Arbeitszeiten.

- Hess Natur wird regelmäßig von der unabhängigen Kontrollinstanz Fair Wear Foundation (FWF) und dem Internationalen Verband der Naturtextilwirtschaft (IVN) geprüft. Hess Natur wurde 2005 als erstes Unternehmen in Deutschland „Fair Wear“ zertifiziert.
- Gemeinsam mit der „Kampagne für saubere Kleidung“ entwickelt Hess Natur ein unabhängiges, innovatives Kontrollsystem zur Auditierung und zum Monitoring seiner Lieferanten.
- Die Mitgliedschaft in der international tätigen Fair Wear Foundation und die strengen Zertifizierungen gemäß den Richtlinien des Internationalen Verbands Naturtextilien (IVN) tragen dazu bei, hohe ökologische und soziale Standards zu sichern.
- Hess Natur verpflichtet sich dem Global Organic Textile Standard (GOTS). Er beinhaltet neben den Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO), auch strenge ökologische Kriterien, wie beispielsweise Regelungen zur Behandlung von Bio-Fasern und einer umweltverträglichen Herstellung von Textilien.

Gutes Beispiel: Otto

- Otto hat die „faire und vertrauensvolle Gestaltung der Geschäftsbeziehungen zu seinen Lieferanten“ als ausdrückliches Unternehmensziel definiert und die Verankerung entsprechender Standards in der gesamten Branche durch sein AVE- und BSCI-Engagement vorangetrieben.
- Der unternehmensindividuelle Code of Conduct ist Teil der Lieferantenverträge. Dort definiert das Unternehmen soziale und ökologische Regeln, die sich an den Arbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO), den weltweit anerkannten Sozialstandards Social Accountability 8000 (SA8000) sowie den Deklarationen der Vereinten Nationen zu Menschen- und Kinderrechten und den OECD-Guidelines orientieren.
- Otto ist Mitglied des "Europäischen Programm für Sozialstandards" (BSCI), initiiert von der Foreign Trade Association (FTA), Brüssel.
- Durch Information, Schulung und Beratung der Zulieferer sowie durch unabhängige Auditierung seiner Lieferanten wird der Qualitätsmaßstab des Unternehmens durch alle Glieder der Wertschöpfungskette getragen. Die Audits werden von externen SA8000-qualifizierten Mitarbeitern durchgeführt. Begleitet wird der Prozess von lokalen Stakeholdern wie Regierungsorganisationen, Arbeitgeberverbänden, Gewerkschaften und NGOs vor Ort.
- Seit 2007 werden Lieferanten auch aufgrund von Social Compliance-Kriterien ausgewählt. Deren Einhaltung wird durch einen Pre-Scan sichergestellt. In jedem Marktbüro gibt es mindestens einen „Social Officer“. In Shanghai ist ein übergeordneter "Asian CR-Representative“ für die Lieferanten aus Asien zuständig.
- Der Anteil der Zulieferer, die im Rahmen anerkannter Umwelt- und Sozialstandards überprüft werden, hat in den letzten Jahren stetig zugenommen. Zielwert für die Auditierung ist 100 Prozent der Lieferanten. Derzeit sind 73 Prozent der Direktlieferanten auditiert, mit denen insgesamt 90 Prozent des Umsatzes erzielt werden.
- Otto ist am GRI-Projekt "Transparency in the Supply Chain" zur Nachhaltigkeits-Berichterstattung bei Lieferanten beteiligt.

Status Quo bei den befragten Unternehmen

Das Thema der Beachtung von „Umwelt- und Sozialstandards im Einkauf“ wird inzwischen bei fast allen (befragten) Einzelhandelsunternehmen adressiert. Etwa die Hälfte der untersuchten Handelsunternehmen ist (unterschiedlich lange) Mitglied bei BSCI und versucht, das Thema im Kontext von BSCI zu gestalten. Nur wenige der befragten Einzelhandelsunternehmen unternehmen explizit keine Aktivitäten zur Sicherstellung der Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards (vgl. Abbildung 11).

Handlungsfeld „Beachtung von Umwelt- und Sozialstandards im Einkauf (Supply Chain)“			
		Selbsteinschätzung der Unternehmen n=15	imug Bewertung n=18
Sehr gut	5*		
Gut	4,5	C&A, Hess Natur, Otto	C&A, Hess Natur, Otto
	4	6 Unternehmen	4 Unternehmen
befriedigend	3,5	1 Unternehmen	6 Unternehmen
	3	5 Unternehmen	
ausreichend	2		3 Unternehmen
Mangelhaft	1		2 Unternehmen
*Werte von 1 bis 5 (1=mangelhaft, 5=sehr gut)			

Abbildung 11: Selbsteinschätzung und imug Bewertung im Handlungsfeld „Beachtung von Umwelt- und Sozialstandards im Einkauf (Supply Chain)“

Handlungsfeld „Beachtung von Umwelt- und Sozialstandards im Einkauf (Supply Chain)“		
Selbsteinschätzung der Unternehmen*	n=15	 3,7
imug Bewertung*	n=18	 3,1

* Werte von 1 bis 5 (1=mangelhaft bis 5= sehr gut)

Abbildung 12: Durchschnittsbewertungen im Handlungsfeld „Beachtung von Umwelt- und Sozialstandards im Einkauf (Supply Chain)“

Exkurs: BSCI

Die Business Compliance Initiative (BSCI) wurde im März 2003 durch den europäischen Außenhandelsverband Foreign Trade Association (FTA) mit Sitz in Brüssel ins Leben gerufen. Die BSCI versteht sich als gemeinsames Monitoring-System zur Implementierung bzw. Verbesserung von Sozialstandards in den Lieferländern. Hierzu haben sich die BSCI-Mitglieder verpflichtet.

BSCI ist eine von Unternehmensseite initiierte freiwillige privatwirtschaftliche Initiative, die speziell auch für den Einzelhandel eine Art „Sektorlösung“ für das Supply Chain-Thema bietet. Inzwischen gehören der BSCI mehr als 40 europäische Unternehmen aus acht europäischen Ländern an. Als einzige privatwirtschaftliche europäische Initiative bietet die BSCI eine Plattform für Handel, Importeure und Konsumgüterhersteller zur Verbesserung der Sozialstandards in der Lieferkette. Auch Aldi Süd ist seit Frühjahr 2008 Mitgliedsunternehmen von BSCI. Das „BSCI-Modell“ fokussiert momentan auf die Bereiche Textilien und Spielzeug, eine Ausweitung auf Lebensmittel befindet sich in Vorbereitung. Die Mitglieder von BSCI verpflichten sich, mindestens zwei Drittel ihres Einkaufsvolumens bzw. der Anzahl ihrer Lieferanten nach 3,5 Jahren entsprechend dem BSCI-Prozess zu behandeln. Wie im Jahresbericht von BSCI berichtet wird, sind insgesamt 3.256 Audits und 861 Re-Audits bei Zulieferun-

ternehmen durchgeführt worden. Bei den Erstaudits sind immerhin 72,91% mit „non compliant“, 19,16% mit „improvement needed“ und 7,92% mit „good“ bewertet worden (vgl. BSCI 2008).

In der öffentlichen Meinungsbildung wird von Teilen der NGOs vorgetragen, dass weder Gewerkschaften noch NGO eine wesentliche Rolle im Verifizierungsprozess von BSCI spielen. Aus Sicht beispielsweise der Clean Cloth Campaign (CCC) stellt BSCI ein Minimal-Modell für die Umsetzung von Sozialstandards dar. Auch die mangelnde Transparenz wird kritisiert. So würden keine Protokolle der BSCI-Sitzungen oder Audit-Berichte veröffentlicht, so dass eine Beurteilung des erreichten Fortschritts nur schwer möglich sei. Auch ein Beschwerdesystem für die Mitarbeiter sei im System von BSCI nicht vorgesehen.

Die vom imug mit „gut“ und „befriedigend“ bewerteten Unternehmen verpflichten sich im Rahmen von BSCI zur Einhaltung grundlegender Sozialstandards und / oder sie setzen Maßnahmen um, um die Beachtung von Umwelt- und Sozialstandards beim Einkauf zu gewährleisten. Dies sind außerhalb von BSCI z.B. FairTrade-Kooperationen, und ein hoher Anteil von Zulieferern mit Bio-Siegel und Maßnahmen, bei denen die Handelsunternehmen in wenigen Fällen auch die Einhaltung von Sozialstandards bei den Bio-Produzenten berücksichtigen. Generell wurde ein hoher Anteil der Auditierung ebenso positiv bewertet wie punktuelle Kooperationen mit NGOs. Hervorzuheben ist, dass einzelne Unternehmen unabhängig von ihrer Mitgliedschaft oder auch „neben BSCI“ einen unternehmensindividuellen Code of Conduct veröffentlicht haben und unternehmensindividuelle Maßnahmen einer Sicherstellung ergreifen.

Verbesserungspotenzial

Die stärkere aktive Mitwirkung bei BSCI stellt das wichtigste Verbesserungspotenzial im Einzelhandel dar. Innerhalb der BCSI-Initiative kann die Transparenz bei der Umsetzung von Umwelt- und Sozialstandards im Einkauf verbessert und eine stärkere Einbeziehung von NGOs und von Gewerkschaften erwartet werden.

5.3.3 Handlungsfeld 3: Nachhaltige Sortimentsgestaltung

Die Gestaltung des Sortiments durch die Einzelhandelsunternehmen wird dann als besonders verantwortlich angesehen, wenn zahlreiche nachhaltige Produkte angeboten werden und sich der Anteil nachhaltiger Produkte steigert. Hinter dieser – im Kern in Expertenkreisen und auch im Einzelhandel – nicht strittigen „Anforderung“ versteckt sich die Aufgabe, das genauer zu definieren, was als „nachhaltiges Produkt“ zu verstehen ist (vgl. imug 2002, S. 23). Eine „allgemeine Definition“ von nachhaltiger Produktqualität ist notwendigerweise abstrakt. Sie ist im Hinblick auf einzelne Produktgruppen (Lebensmittel, Elektrogeräte, usw.) zu konkretisieren und kann sich auch an vorhandene Produktbewertungen (Labeln) anlehnen.

Mögliche Indikatoren für eine „Nachhaltige Sortimentsgestaltung“ sind folgende Punkte:

- Angebot von Produkten, die spezifische Nachhaltigkeitsaspekte erfüllen
- Angebot von Produkten aus der Region

- Produktqualität von Eigenmarken, die spezifische Nachhaltigkeitsaspekte erfüllen

Für den Bereich Lebensmittel zählen hierzu Produkte, die mit nachhaltigkeitsrelevanten Labels ausgezeichnet sind: Bio-Siegel, Bio-Label der Anbauverbände, EcoVin, TransFair, BananaFair, Marine Stewardship Council, Rainforest Alliance Produkte aus regionalem Anbau bzw. Herstellung, und Produkte, die nachhaltigkeitsrelevante Anforderungen auf eine vergleichbare Art und Weise erfüllen.

Best Practice / gutes Beispiel

Ein Unternehmen bewertet die Umsetzung des Handlungsfeldes „Nachhaltige Sortimentsgestaltung“ bei sich selbst mit der Bestnote 5 (vgl. Abbildung 13).

Handlungsfeld „Nachhaltige Sortimentsgestaltung“ Best Practice Beispiele
tegut...

Abbildung 13: Best Practice Beispiele im Handlungsfeld „Nachhaltige Sortimentsgestaltung“

Das imug sieht nicht nur tegut ..., sondern auch die Unternehmen Alnatura und Hess Natur, die sich in der Selbstbewertung „nur“ mit 4,5 eingestuft haben, als besonders gute Beispiele für die Umsetzung von CSR im Handlungsfeld „Nachhaltige Sortimentsgestaltung“ an.

Gutes Beispiel: tegut...

- tegut... bietet etwa 3.400 Artikel aus ökologischem Anbau an. Mehr als 14 Prozent des Gesamtsortiments sind mit dem Bio-Label ausgezeichnet. Innerhalb des Lebensmittelsortiments führt tegut... bereits 20 Prozent ökologisch erzeugte Waren. Nimmt man Waren hinzu, die mit dem Fair-Trade-Label gekennzeichnet sind oder aus nachhaltiger Erzeugung stammen (z.B. MSC-Fisch) erreicht tegut... einen Wert von ca. 25 Prozent nachhaltigkeitsrelevanter Artikel. In einigen Warengruppen erreicht der Anteil nahezu 100 Prozent, z.B. bei Brot und Backwaren an der Bedientheke.
- In allen Warenbereichen werden FairTrade-Artikel angeboten.
- tegut... bietet Fischprodukte aus nachhaltiger Fischerei (Produkte mit dem MSC-Label) an.
- Im Bereich Brot und Backwaren stammen 100 Prozent der in Bedienung angebotenen Waren direkt aus der eigenen Herzberger Bäckerei (Bio-Qualität). Im Bereich Fleisch und Wurst führt tegut... eine Vielzahl regionaler Waren, die zumeist in der eigenen Fleischerei (kff - kurhessische feischwaren fulda GmbH) erzeugt werden. Die Rohware stammt hierbei von vorwiegend regionalen Landwirten z.B. aus dem Projekt Rhöner-Weideochsen. Regionale Produkte stehen in der Werbung im Fokus. So bietet tegut... unter dem Motto "gutes von hier" in den jeweiligen Regionen (Hessen, Bayern, Thüringen) Waren von Herstellern aus den genannten Regionen an. Ferner stammen vorwiegend in den Bereichen Obst und Gemüse sowie Molkereiprodukte eine große Anzahl der Artikel aus der Region.
- Die verschiedenen Eigenmarken stammen zum größten Teil aus regionalem Anbau und sind zum Teil Bio- und FairTrade-zertifiziert.
- tegut... bietet auch Nonfood-Artikel aus dem Bereich naturnaher Erzeugung, FairTrade und Naturkosmetik an. Insbesondere bei Natur-Kosmetik bietet tegut... ein breites Sortiment und eine Vielzahl renommierter Lieferanten wie z.B. Weleda, Lavea oder Santé.

- Darüber hinaus bietet tegut... in Kooperation mit Demeter Reisen an, bei denen explizit Nachhaltigkeitsaspekte bei der Unterkunft und Verpflegung berücksichtigt werden.

Status Quo bei den befragten Unternehmen

Alle befragten Einzelhandelsunternehmen haben inzwischen nachhaltige Produkte in ihr Sortiment aufgenommen und bieten in allen Warengruppen entsprechende Produkte an. Allerdings können (wollen) nur wenige Unternehmen den Anteil nachhaltiger Produkte quantifizieren, was in der imug Bewertung – in Anlehnung an den Managementgrundsatz „was du nicht misst, kannst du nicht steuern“ – negativ zu Buche schlägt (vgl. Abbildung 14).

Handlungsfeld „Nachhaltige Sortimentsgestaltung“			
		Selbsteinschätzung der Unternehmen n=15	imug Bewertung n=19
Sehr gut	5*	tegut...	Alnatura, Hess Natur, tegut..
Gut	4,5	3 Unternehmen	
	4	7 Unternehmen	
Befriedigend	3,5	2 Unternehmen	7 Unternehmen
	3	2 Unternehmen	
Ausreichend	2		9 Unternehmen
Mangelhaft	1		
*Werte von 1 bis 5 (1=mangelhaft, 5=sehr gut)			

Abbildung 14: Selbsteinschätzung und imug Bewertung im Handlungsfeld „Nachhaltige Sortimentsgestaltung“

Handlungsfeld „Nachhaltige Sortimentsgestaltung“		
Selbsteinschätzung der Unternehmen*	n=15	 4,0
imug Bewertung*	n=19	 2,8

*Werte von 1 bis 5 (1=mangelhaft bis 5= sehr gut)

Abbildung 15: Durchschnittsbewertungen im Handlungsfeld „Nachhaltige Sortimentsgestaltung“

Der höchste Anteil nachhaltiger Produkte bei den „konventionellen Handelsunternehmen“ liegt bei Lebensmitteln bei ca. 14 Prozent über das komplette Sortiment (tegut...). Alnatura hat nahezu 100 Prozent Bio, FairTrade und Textilien aus kbA Baumwolle im Sortiment. Der exakte Anteil bei den großen Lebensmitteldiscountern ist nach wie vor ein großer Graubereich.

Im Produktfeld Textilien ist der ÖkoTex 100 Standard in der Branche weit verbreitet und wird als besonders nachhaltig beworben. Tatsächlich ist der Standard eher als schwach einzustu-

fen, da er nur aussagt, dass fertige Textilprodukte Grenzwerte für bestimmte gesundheitsgefährdende Schadstoffe einhalten.

Die befragten Unternehmen im Produktfeld Elektrogeräte geben an, dass sie zu mehr als 90 Prozent Geräte in den höchsten Energieeffizienzklassen verkaufen (Kühl- und Gefriergeräte: A++, A+ und A), die z.T. jedoch zur Zeit kaum noch einen Aussagewert haben.

Verbesserungspotenzial

Um das im politischen Raum formulierte Ziel 20 Prozent Bio-Lebensmittel zu erreichen, muss vor allem der konventionelle Einzelhandel mehr nachhaltige Produkte in das Sortiment aufnehmen und diese aktiver vermarkten. Auch die Transparenz über die Anteile des nachhaltigen Sortiments am Gesamtsortiment muss verbessert werden. Im Textileinzelhandel muss über den ÖkoText 100 Standard eine Ausweitung des Angebots von Artikeln erfolgen, bei deren Produktion die Umwelt- und Sozialbedingungen stärker berücksichtigt werden. Im Produktfeld Elektrogeräte ist die Ausweitung des Angebots von Produkten der höchsten Energieeffizienzklassen (A+ und ++)
ebenso erforderlich wie sinnvolle Empfehlungen bei Produktgruppen, bei denen keine Energiekennzeichnungsvorgaben existieren.

5.3.4 Handlungsfeld 4: Präsentation und Vermarktung nachhaltiger Produkte

Gegenüber den Konsumenten wird das nachhaltige Sortiment nur dann wirksam, wenn es angemessen präsentiert und durch die Kommunikationsaktivitäten des Unternehmens unterstützt wird. Die Promotion nachhaltiger Sortimente liegt dabei selbstverständlich im „natürlichen“ Interesse der Einzelhändler, die nachhaltige Sortimente nicht aus „Alibigründen“ führen, sondern weil sie damit Umsatz generieren und einen angemessenen Gewinn erwirtschaften wollen. Allerdings können im Alltag auch bewusste Prioritätensetzungen zugunsten nachhaltiger Produktsortimente vorgenommen werden.

Mögliche Indikatoren, ob sich das Einzelhandelsunternehmen aktiv und initiativ für die angemessene Präsentation und die aktive Vermarktung nachhaltiger Produkte einsetzt und in diesem Handlungsfeld verantwortlich agiert, sind folgende Punkte:

- Maßnahmen zur Verkaufsförderung von Produkten, die spezifische Nachhaltigkeitsaspekte erfüllen
- Maßnahmen zur Verkaufsförderung von Produkten aus der Region
- Erhöhung der Beratungskompetenz des Verkaufspersonals in Bezug auf Nachhaltigkeit

Best Practice / gutes Beispiel

Zwei Unternehmen bewerten die Umsetzung des Handlungsfeldes „Präsentation und Vermarktung nachhaltiger Produkte“ bei sich selbst mit der Bestnote 5 (vgl. Abbildung 16).

Handlungsfeld „Präsentation und Vermarktung nachhaltiger Produkte“ Best Practice Beispiele
Alnatura
tegut...

Abbildung 16: Best Practice Beispiele im Handlungsfeld „Präsentation und Vermarktung nachhaltiger Produkte“

In der imug internen Bewertung werden die Selbsteinschätzungen von Alnatura und tegut... geteilt.

Gutes Beispiel: Alnatura

- Da Alnatura ausschließlich nachhaltige Produkte anbietet, dienen alle Maßnahmen der Präsentation und Vermarktung nachhaltiger Produkte.
- Die Mitarbeiter werden in der Warenkunde geschult. Es finden Einführungs- und Aufbauschulungen für alle Mitarbeiter des Verkaufs statt. 10 Prozent der bestehenden Belegschaft wird jährlich geschult. Für alle neuen Mitarbeiter ist die Schulung verpflichtend.
- Alnatura veröffentlicht ein monatliches Kundenmagazin, in dem explizit auf „nachhaltige“ Ernährungsthemen, Hintergrundinformationen zu Bio- und FairTrade-Produkten oder Naturkosmetik und Naturtextilien eingegangen wird.
- Während der bundesweiten "Fairen Woche" spendet Alnatura 10 Prozent des Ladenverkaufspreises aller GEPA-Produkte zugunsten der Bauern-Kooperative „Isabella“ auf den Philippinen.

Gutes Beispiel: tegut...

- tegut... führt regelmäßig Aktionen zur besonderen Promotion von Bio-Produkten durch.
- Nachhaltige Produkte werden bei tegut... durch eine besondere Platzierung und Auszeichnung am point of sale herausgestellt (Leitsystem-Gedanke).
- tegut... bietet über seine Unternehmenstochter tegut... bankett Kochschulungen an, bei denen auf regionale und biologische Produkte zurück gegriffen wird und die eine Ernährungserziehung bei Kindern unterstützen soll.
- tegut... schult seine Mitarbeiter regelmäßig über die produktbezogenen Besonderheiten von Bio-, FairTrade- oder MSC-Produkten. So hat das Unternehmen eine Reihe von Schulungsprogramme für das Verkaufspersonal durchgeführt, damit dieses besser Auskunft über Aspekte der Umwelt- und Sozialverträglichkeit des Sortiments geben können:
 - Etikette bitte...: Schulungsprogramm zum Umgang mit dem Kunden,
 - tegut..... Bio: Selbstlernlehreprogramm zu den Vorteilen und der Bedeutung von ökologischen Lebensmitteln für eine nachhaltige Landwirtschaft,
 - Bio erleben: Seminar für die Mitarbeiter um die Erzeugung von Biolebensmitteln direkt in einem landwirtschaftlichen Betrieb zu erfahren,
 - MSC Schulung: Zur Bedeutung und Förderung von nachhaltig erzeugtem Fisch,
 - tegut..... Energiespartipps: Information und Schulung zum bewussten Umgang mit Ressourcen,
 - Ernährungslehre: Selbstlernlehreprogramm für die Mitarbeiter um Wissen über eine gesunderhaltende Ernährung zu erlangen.

Status Quo bei den befragten Unternehmen

Nur wenige der „konventionellen“ Handelsunternehmen ergreifen wiederholte und systematische Maßnahmen zur Vermarktung nachhaltiger Produkte. Ein stimmiges Marketinggesamt-

konzept für die Vermarktung nachhaltiger Produkte, z.B. „Leitsystem für nachhaltige Produkte“ wird lediglich bei tegut... umgesetzt (vgl. Abbildung 17).

Handlungsfeld „Präsentation und Vermarktung nachhaltiger Produkte“			
		Selbsteinschätzung der Unternehmen n=15	imug Bewertung n=19
Sehr gut	5*	Alnatura, tegut...	Alnatura, tegut...
Gut	4	10 Unternehmen	2 Unternehmen
Befriedigend	3	2 Unternehmen	5 Unternehmen
Ausreichend	2	1 Unternehmen	7 Unternehmen
Mangelhaft	1		3 Unternehmen
*Werte von 1 bis 5 (1=mangelhaft, 5=sehr gut)			

Abbildung 17: Selbsteinschätzung und imug Bewertung im Handlungsfeld „Präsentation und Vermarktung nachhaltiger Produkte“

Handlungsfeld „Präsentation und Vermarktung nachhaltiger Produkte“		
Selbsteinschätzung der Unternehmen*	n=15	 3,9
imug Bewertung*	n=19	 2,6

* Werte von 1 bis 5 (1=mangelhaft bis 5= sehr gut)

Abbildung 18: Durchschnittsbewertungen im Handlungsfeld „Präsentation und Vermarktung nachhaltiger Produkte“

Häufig belassen es die Unternehmen bei punktuellen werblichen Maßnahmen und Verkaufsaaktionen, bei denen Handzettel verteilt werden oder Hinweise auf der Homepage erfolgen. Quelle und Otto machen hier mehr und bieten beispielsweise im Internet einen Energiekostencheck (Stromverbrauchs-Vergleichsrechner mit Produktempfehlungen) an.

Selbstverständlich betreiben „Bio-Handelsunternehmen“ insgesamt in diesem Bereich einen höheren Aufwand als die konventionellen und können bei ihren Kunden einen höheren Preis durchsetzen.

Verbesserungspotenzial

Die von den Einzelhandelsunternehmen in diesem Handlungsfeld vorgetragenen Beispiele sind in aller Regel nicht überzeugend. Angesichts der Defizite im Bereich "Präsentation und Vermarktung nachhaltiger Produkte" ist es nicht verwunderlich, dass Verbraucher diese Produkte nicht so stark nachfragen. Daher ist es notwendig, dass systematische und auch kreative Maßnahmen zur Vermarktung nachhaltiger Produkte ergriffen werden. Auch spezifische Schulungen werden nur bei einigen Unternehmen durchgeführt. Das lässt vermuten, dass die Beratungskompetenz des Verkaufspersonals in Bezug auf Nachhaltigkeitsaspekte noch stark verbesserungsbedürftig ist, was jedoch als „Befund“ nicht nur für die Aufgabenstellung des nachhaltigen Konsums zutreffen dürfte.

5.3.5 Handlungsfeld 5: Verbraucherinformation und Serviceleistungen

Eine exzellente Information der Verbraucher und umfassende Serviceleistungen für Verbraucher sind für Konsumenten wichtige Erfahrungen, um mit ihrem Einzelhändler zufrieden zu sein und dort wiederholt einzukaufen. Auch zur Förderung des nachhaltigen Konsums können vom Einzelhandel eigene Initiativen erwartet werden, sich in diesem Handlungsfeld auszuzeichnen. Mögliche Indikatoren für eine angemessene Umsetzung sind folgende Punkte:

- Informationsangebote zum Thema Nachhaltigkeit und nachhaltige Produktqualitäten
- Spezifische Angebote nachhaltigkeitsorientierter Serviceleistungen (z.B. Reparatur- und Verleihservice, Rücknahme von Altgeräten, etc.)
- Eine hohe Servicequalität in der Kundeninteraktion
- Eine hohe Serviceorientierung des Verkaufspersonals

Best Practice / gutes Beispiel

Fünf Unternehmen bewerten die Umsetzung des Handlungsfeldes „Verbraucherinformation und Serviceleistungen“ bei sich selbst mit der Bestnote 5. Dies sind die folgenden Unternehmen:

Handlungsfeld „Verbraucherinformation und Serviceleistungen“ Best Practice Beispiele
Karstadt
Neckermann.de
Otto
Quelle
tegut...

Abbildung 19: Best Practice Beispiele im Handlungsfeld „Verbraucherinformation und Serviceleistungen“

Das imug interne Rating bestätigt die Selbsteinschätzung von Karstadt, Neckermann und Otto. Auch Quelle zeigt in diesem Handlungsfeld ein besonderes Engagement. Allerdings sind die Umweltseiten auf der homepage „etwas versteckt“ und es findet – nach Selbstauskunft des Unternehmens – keine regelmäßige Überprüfung der Einhaltung der definierten Service-Standards und Grundsätze statt.

Gutes Beispiel: Karstadt

- Karstadt erstellt regelmäßig Informationsmaterialien zur Förderung nachhaltigen Konsums, beispielsweise: In Kooperation mit dem Umweltbundesamt und dem BUND (Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e. V.) wurde die Kampagne "Wer will schon im Treibhaus wohnen - Ein Klimaschutz-Ratgeber für alle Verbraucher" erfolgreich durchgeführt. Die überarbeitete Neuauflage des Klimaschutz-Ratgebers "Wer will schon im Treibhaus leben" wird bei den Kampagnen begleitend eingesetzt. Bislang wurden 350.000 Exemplare der Broschüre verteilt.
- Seit 2003 finden in den Filialen jährlich mehrwöchige Aktionen mit Unterstützung der Initiative Energieeffizienz – eine Kooperation zwischen der Deutschen Energie-Agentur GmbH (dena) sowie verschiedenen Versorgungsunternehmen mit Förderung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie – statt.
- Die Maßnahmen "Verbraucheraufklärung" und "Mitarbeiterausbildung" wurden von der Deutschen UNESCO im Rahmen der Bildung für nachhaltige Entwicklung als offizielles Projekt der Weltdekade 2007/2008 ausgezeichnet. Die internationale Initiative der UN will dazu beitragen, die Prinzipien nachhaltiger Entwicklung weltweit in den nationalen Bildungssystemen zu verankern.

Gutes Beispiel: Neckermann.de

- Um die Kunden auf nachhaltige Produkte aufmerksam zu machen hat Neckermann zwei eigene Labels entwickelt: Der Umweltbutton macht auf mindestens eine spezielle Eigenschaft aufmerksam, die den Artikel (im Vergleich zu anderen) als besonders umweltverträglich auszeichnet. Mit dem Umweltbutton wird beispielsweise auf die Schadstoffprüfung der Textilien hingewiesen. Ein mit dem Umweltprädikat ausgezeichnete Artikel bietet mehrere deutliche Umwelt-Vorteile (im Vergleich zu anderen Artikeln mit gleichem Gebrauchsnutzen).
- Bei ausgewählten Geräten, die im Energiesparshop angeboten werden, gleicht Neckermann die CO₂-Emissionen, die durch den Stromverbrauch des Gerätes in den nächsten zehn Jahren entstehen, durch die finanzielle Unterstützung von Klimaschutzprojekten aus.

Gutes Beispiel: Otto

- Otto hat 2006 ein Kundenbarometer eingeführt, auf dem den Mitarbeitern die Kundenzufriedenheit für die jeweils vergangenen vier Wochen und aufs Geschäftsjahr kumuliert visualisiert wird.
- Otto gibt einen Ratgeber „Nachhaltige Produkte“ heraus, in dem die Nachhaltigkeitsleistungen der entsprechenden Produkte herausgestellt werden.
- Auf www.Otto.de/naturwelt werden die Nachhaltigkeitslabel, mit denen Otto-Produkte ausgezeichnet sind, audiovisuell erklärt.
- Otto hat eine Marktforschungsstudie zum Thema Corporate Responsibility durchgeführt. Die Ergebnisse führten unter anderem zur Durchführung einer Katalogsaison mit dem Fokus auf nachhaltige Produkte: „Saison des guten Gefühls“ im Frühjahr 2007.
- Otto wurde in unterschiedlichen Untersuchungen bereits mehrfach zum „kundenorientiertesten Versandhändler“ gekürt.

Gutes Beispiel: Quelle

- Quelle betreibt spezielle Umweltseiten, auf denen über produktbezogene Umweltaspekte und Label informiert wird und Umwelttipps gegeben werden.
- In den Katalogen wird auf Sonderseiten über nachhaltige Produkte berichtet. Quelle gibt eine Umweltbrochure heraus.
- Quelle bietet gemeinsam mit dem Öko-Institut eine Klimaberatung zu Haushaltsgroßgeräten an. Diese erfolgt sowohl telefonisch als auch durch Hausbesuche.
- Quelle erhielt den Green-Electronics-Preis der Deutschen Umwelthilfe mit Zustimmung des Bundesumweltministeriums und Umweltbundesamtes für vorbildliche Verbraucherinformation zur Rücknahme von Elektro-/Elektronik-Altgeräten.

Gutes Beispiel: tegut...

- tegut... informiert regelmäßig über die im Sortiment geführten nachhaltigen Produkte und deren Vorteile in der Kundenzeitschrift „tegut... Marktplatz“ und den Einkaufshinweisen „gute Nachrichten“.
- tegut... bietet glutenfreie Lebensmittel an und informiert über die erhältlichen Produkte auf seiner Website.
- tegut... bankett (Cateringservice) bietet Kochkurse über gesunde Ernährung und informiert in diesem Zusammenhang über Bio-Produkte.
- Über nachhaltigen Konsum können sich Kunden unter der telefonischen Kundenberatung Ernährung informieren.
- Durch das Programm Salutogenese informiert tegut... seine Kunden über eine bewusste Lebensgestaltung und bezieht in eine nachhaltige Lebensführung die drei Dimensionen Ernährung, Bewegung, Bewusstsein ein. Eine Kommunikation erfolgt über die Website www.tegut-salutogenese.de, Aktionen in den Märkten und speziell ausgewählte Salutogeneseprodukte in den Einkaufshinweisen.
- Das Unternehmen verzichtet auf Plastiktüten und bietet stattdessen Einkaufstaschen aus nachwachsenden Rohstoffen an. Bei Verschleiß durch normalen Transport von Lebensmitteln erhalten die Kunden die Einkaufstasche "Tasche fürs Leben" im Wert von einem Euro ersetzt.
- Der Kundenrat befragt Kunden zu tegut... und bindet sie in die Sortimentsgestaltung mit ein.

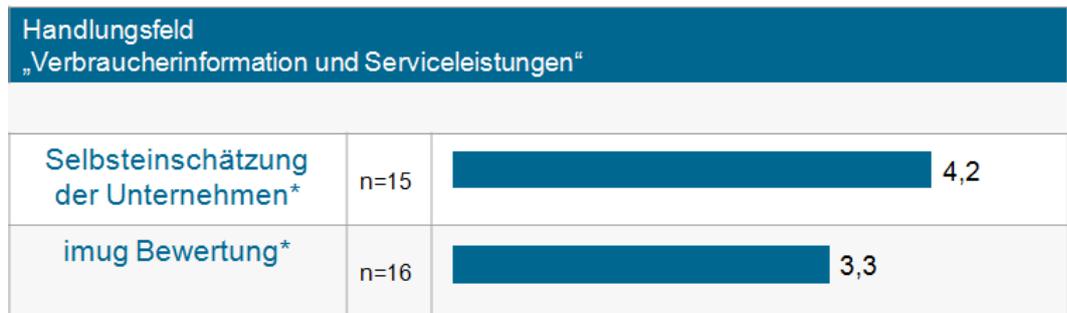
Status Quo bei den befragten Unternehmen

Fast alle der befragten Einzelhandelsunternehmen können auf Aktivitäten zur Qualitätssicherung ihrer Serviceleistungen verweisen. Mehrheitlich – aber auch nicht bei allen befragten Unternehmen – sind Service- und Qualitätsstandards definiert und Prozesse für Kundenbeschwerden nachvollziehbar hinterlegt und Kundenzufriedenheitsstudien werden durchgeführt. Dies führt bei vielen Unternehmen zu einer ausgesprochen positiven Selbstbewertung in dem Handlungsfeld.

Abgesehen von den vorgestellten Best Practice-Unternehmen verzichten jedoch die Meisten auf besondere Informationsangebote zum Thema Nachhaltigkeit. Auch spezifische Serviceleistungen im Umfeld der Nachhaltigkeitszielsetzung sind sehr selten anzutreffen. Nur wenige Unternehmen setzen Kooperationen mit NGOs zur Aufklärung der Verbraucher um. So bietet beispielsweise Quelle gemeinsam mit dem Öko-Institut eine Klimaberatung zu Haushaltsgroßgeräten an. Diese erfolgt sowohl telefonisch als auch durch Hausbesuche. Sind solche – über das klassische Kundenbindungsmanagement hinausgehenden – Ansätze nicht vorhanden, ist die imug Bewertung in aller Regel „kritischer“ als die Selbstbewertung ausgefallen.

Handlungsfeld „Verbraucherinformation und Serviceleistungen“			
		Selbsteinschätzung der Unternehmen n=15	imug Bewertung n=16
Sehr gut	5*	Karstadt, Neckermann, Otto, Quelle, tegut...	Karstadt, Neckermann, Otto, tegut...
Gut	4	8 Unternehmen	2 Unternehmen
Befriedigend	3,5	1 Unternehmen	4 Unternehmen
	3	1 Unternehmen	
Ausreichend	2		6 Unternehmen
Mangelhaft	1		
*Werte von 1 bis 5 (1=mangelhaft, 5=sehr gut)			

Abbildung 20: Selbsteinschätzung und imug Bewertung im Handlungsfeld „Verbraucherinformation und Serviceleistungen“



*Werte von 1 bis 5 (1=mangelhaft bis 5= sehr gut)

Abbildung 21: Durchschnittsbewertungen im Handlungsfeld „Verbraucherinformation und Serviceleistungen“

Verbesserungspotenzial

Die aktivere Ausgestaltung der Verbraucherinformation über die nachhaltigen Qualitätseigenschaften der Produkte erfordert mehr Engagement und auch mehr Kreativität bei den meisten Einzelhandelsunternehmen. Bis auf wenige Ausnahmen (vor allem im Bereich des Versandhandels) ist kein „systematischer Ansatz“ zu beobachten, über Umwelteigenschaften eigenständig zu informieren. Auch das Potenzial des Einzelhandels durch originelle Serviceleistungen auf sich aufmerksam zu machen und sich vom Wettbewerb zu differenzieren wird nicht ausgeschöpft.

5.3.6 Handlungsfeld 6: Umwelt – Maßnahmen an den Standorten

Einzelhandelsunternehmen können in ihren Geschäftsstätten, aber auch im Geschäftsbetrieb (Transport, Logistik, usw.) wichtige umweltpolitische Ziele, insbesondere im Bereich des Energiesparens und des Klimaschutzes umsetzen. Auch wenn diese wichtigen CSR-Aktivitäten für

die Verbraucher (Kunden) nicht ohne weiteres sichtbar sind und keinen unmittelbaren „Vorteil“ für die Kunden bringen, gehören sie zum Anforderungskatalog.

Mögliche Indikatoren für „Umwelt – Maßnahmen an den Standorten“ sind folgende Punkte:

- Es existiert eine Verpflichtungserklärung zum Schutz der Umwelt
- Ein anerkanntes Umweltmanagementsystem (UMS) ist implementiert
- Umweltaspekte werden beim Neubau oder Umbau von Märkten berücksichtigt
- Es gibt besondere Maßnahmen im Bereich des Energiemanagement
- Nachweisbare Bemühungen zur umweltverträglicheren Transportlogistik
- Es existiert ein Abfallmanagement und Maßnahmen zur Verpackungsreduzierung
- Umweltfreundliche Gestaltung der Werbemittel (Print)
- Dokumentation und spezifische Verringerung von Umweltverbräuchen

Best Practice / gutes Beispiel

Zwei Unternehmen bewerten die Umsetzung des Handlungsfeldes „Umwelt – Maßnahmen an den Standorten“ bei sich selbst mit der Bestnote 5. Dies sind die folgenden Unternehmen:

Handlungsfeld „Umwelt – Maßnahmen an den Standorten“ Best Practice Beispiele
Kaufhof
Otto

Abbildung 22: Best Practice Beispiele im Handlungsfeld „Umwelt – Maßnahmen an den Standorten“

Das imug interne Rating bestätigt vor allem die Selbsteinschätzung von Otto. Auch Kaufhof kann in diesem Handlungsfeld zu Recht auf ein besonderes Engagement verweisen. Allerdings veröffentlicht Kaufhof nur wenige quantitative Verbrauchszahlen und davon abgeleitete Zielformulierungen für weitere Energieeinsparungen. Auch wurde ein Umweltmanagementsystem nach ISO 14001 nicht implementiert.

Gutes Beispiel: Kaufhof

- In dem von der Metro Group verabschiedeten Code of Conduct, der auch für Kaufhof Warenhäuser gilt, werden Aspekte des betrieblichen Umweltschutzes thematisiert. Das Unternehmen hat eine explizite Umweltpolitik veröffentlicht.
- Das unternehmensspezifische Umweltmanagementsystem wurde unter der Verantwortung des Bereiches CSR implementiert.
- Jedes Warenhaus hat einen Umweltbeauftragten. Dieser steht in engem Austausch mit der Umweltabteilung der Kaufhof Zentrale in Köln.
- Durch Messungen des Stromverbrauchs an den Standorten werden die Mitarbeiter zu möglichst hohen Einsparzielen motiviert. In den Filialen von Galeria Kaufhof sind sogenannte „Energiechecks“ obligatorisch.
- Neun Kaufhof Filialen nutzen für die Beleuchtung hocheffiziente Metaldampflampen. Seit 2008 setzt Kaufhof außerdem energieeffiziente LED-Lampen in einigen Parkhäusern und Warenlagern ein.
- Die Kaufhof Filiale in Chemnitz bezieht Fernkälte aus einer Pilotanlage der Stadtwerke Chemnitz.

- Bei nicht-verderblicher Ware wie Textilien nutzt Kaufhof für den Transport den Schiffsverkehr. Etwa 100.000 Tonnen Fracht hat Kaufhof in 2006 über See- und Binnenschiffahrtswege importiert.
- Mehrwegtransportverpackungen werden verstärkt eingesetzt.

Gutes Beispiel: Otto

- Otto hat bereits langjährige Erfahrungen im betrieblichen Umweltmanagement. Umweltschutz ist bereits seit den 1980er Jahren ein ausdrückliches Unternehmensziel und wird seit Anfang der 1990er Jahre im Rahmen eines zertifizierten Umweltmanagementsystems betrieben.
- Otto hat eine ambitionierte Umweltpolitik veröffentlicht. Relevante Umweltkennzahlen werden seit ca. 15 Jahren erhoben, dazu zählen Stromverbrauch, Abfallaufkommen, Recyclingquote, Anteil des gefährlichen Abfalls, Wasserverbrauch und CO₂-Emissionen.
- Im Jahr 2006 betrug der Anteil von Recyclingpapier am Gesamtverbrauch knapp 86 Prozent, darüber hinaus wurden weitere 13,5 Prozent mit FSC-zertifiziertem Papier abgedeckt.
- Den transportbedingten Kohlendioxid-Ausstoß zwischen 1993 und 2003 konnte Otto um mehr als 50 Prozent senken. Das Ziel ist es, bis 2020 die standort- und transportbedingten CO₂-Emissionen auf der Basis von 2006 um weitere 50 Prozent zu reduzieren.
- In der Klimaschutzstrategie werden ambitionierte Ziele genannt: Die transport-, mobilitäts- und standortbedingten CO₂ Emissionen sollen bis 2020 um 50 Prozent gesenkt werden.
- In den Outlets werden intelligente, energiesparende Beleuchtungssysteme eingesetzt.

Status Quo bei den befragten Unternehmen

In der Gesamtschau können die befragten Unternehmen auf eine Vielzahl von einzelnen Aktivitäten insbesondere zur Energieeinsparung (was zugleich auch Kosten einspart) und zur CO₂-Reduzierung verweisen.

So betreiben einige Handelsunternehmen (exemplarisch) einzelne Photovoltaikanlagen auf Gebäuden und speisen Öko-Strom in das Netz ein. In einem Fall wird auch ein eigenes Blockheizkraftwerk zur Wärmeerzeugung und Stromgewinnung genutzt. Tengelmann hat Mitte 2007 eine Emissionsbilanz für die Unternehmensgruppe in Europa erstellt. Diese wurde von ECOFYS, einer Sachverständigen-Stelle im Europäischen Emissionshandel validiert und zertifiziert. Die Tengelmann-Emissionsbilanz ist die erste ihrer Art im deutschen Handel. Auch beim Neu- oder Umbau von Märkten werden fast durchgängig bei allen Unternehmen ökologische Aspekte berücksichtigt.

Nur drei der befragten Unternehmen beziehen ausschließlich Ökostrom (Alnatura, Rewe und Tchibo) und nur sehr wenige Handelsunternehmen haben ein zertifiziertes Umweltmanagementsystem inklusive organisatorischer Verankerung und Verabschiedung Umweltpolitik implementiert. Die damit verbundene Dokumentation und Bewertung von spezifischen Verbräuchen ist deshalb nur selten und in der Regel unvollständig anzutreffen.

Handlungsfeld „Umwelt – Maßnahmen an den Standorten“			
		Selbsteinschätzung der Unternehmen n=15	imug Bewertung n=19
Sehr gut	5*	Kaufhof, Otto	Otto
Gut	4,5	1 Unternehmen	5 Unternehmen
	4	10 Unternehmen	
Befriedigend	3,5	1 Unternehmen	7 Unternehmen
	3	1 Unternehmen	
Ausreichend	2		6 Unternehmen
Mangelhaft	1		
*Werte von 1 bis 5 (1=mangelhaft, 5=sehr gut)			

Abbildung 23: Selbsteinschätzung und imug Bewertung im Handlungsfeld „Umwelt – Maßnahmen an den Standorten“

Handlungsfeld „Umwelt – Maßnahmen an den Standorten“			
Selbsteinschätzung der Unternehmen*	n=15		4,1
imug Bewertung*	n=19		3,1

* Werte von 1 bis 5 (1=mangelhaft bis 5= sehr gut)

Abbildung 24: Durchschnittsbewertungen im Handlungsfeld „Umwelt – Maßnahmen an den Standorten“

Verbesserungspotenzial

Überführung der vielfältigen punktuellen Maßnahmen zu geplanten und systematischen Anstrengungen zur Reduzierung des Energieverbrauchs. Die Steuerung der Aktivitäten durch ein zertifiziertes Umweltmanagementsystem könnte zumindest bei den befragten (großen) Unternehmen zielführend sein. Bereits die Einsetzung eines Umweltbeauftragten und die systematische Messung des Energieverbrauchs findet nicht überall statt. Auch die Formulierung und Kontrolle klarer Zielvorgaben für die Reduktion von Energie, Abfall, gefährlichen Abfall, Wasserverbrauch und CO₂-Emission kann die Umweltperformance des Einzelhandels verbessern. Dazu gehört auch die weitere Reduktion des transportbedingten CO₂-Ausstosses.

5.3.7 Handlungsfeld 7: Beschäftigte – Umgang mit den Mitarbeitern

Einzelhandelsunternehmen bieten vielen Arbeitnehmern einen Ausbildungs- und Arbeitsplatz. Als Arbeitgeber können Einzelhandelsunternehmen einen angemessenen und fairen Umgang mit seinen Mitarbeitern praktizieren und sich als ein „guter Arbeitgeber“ profilieren.

Mögliche Indikatoren für eine angemessene Umsetzung des CSR-Handlungsfeldes „Beschäftigte – Umgang mit den Mitarbeitern“ sind folgende Punkte:

- Es existiert eine Verpflichtungserklärung zum fairen Umgang mit den Beschäftigten
- Eine Interessenvertretung der Beschäftigten ist vorhanden
- Die Struktur der Beschäftigten
- Es werden Maßnahmen zur Ausgestaltung der „Diversity“ ergriffen
- Es existieren angemessene Zahlungen und Leistungen im Rahmen der betrieblichen Entgelt- und Sozialpolitik
- Mitarbeiter-Zufriedenheitsbefragungen werden (regelmäßig) durchgeführt
- Es gibt qualifizierte Fort- und Weiterbildungsangebote für die Beschäftigten
- Es existieren familienfreundliche Angebote für die Beschäftigten
- Es werden Maßnahmen zur Umsetzung von Arbeitsschutz- und Sicherheitsaspekten ergriffen
- Es werden spezielle Maßnahmen zur Gesundheitsförderung Mitarbeiter ergriffen

Best Practice / gutes Beispiel

Fünf Unternehmen bewerten die Umsetzung des Handlungsfeldes „Beschäftigte – Umgang mit den Mitarbeitern“ bei sich selbst mit der Bestnote 5. Dies sind die folgenden Unternehmen:

Handlungsfeld „Beschäftigte – Umgang mit den Mitarbeitern“ Best Practice Beispiele
Kaufhof
Real
Tchibo
tegut...
Tengelmann

Abbildung 25: Best Practice Beispiele im Handlungsfeld „Beschäftigte – Umgang mit den Mitarbeitern“

Das imug sieht das Unternehmen Otto, das sich in der Selbstbewertung „nur“ mit 4,5 eingestuft hat, ebenfalls als ein besonders gutes Beispiel für die Umsetzung von CSR im Handlungsfeld „Beschäftigte – Umgang mit den Mitarbeitern“ an. Auch Kaufhof, Real, Tchibo, tegut... und Tengelmänn leisten in diesem Handlungsfeld Bemerkenswertes und verstehen sich zu Recht als „guter Arbeitgeber“. Allerdings erhalten diese Unternehmen in der imug Bewertung leichte

„Abschläge“. So fehlt eine angemessene Transparenz über die Struktur der Beschäftigten – Teilzeitkräfte, geringfügig Beschäftigte und Leiharbeiter, Auszubildende, Behinderte oder es werden kulturelle Fortbildungsangebote für Beschäftigte nur in geringem Umfang angeboten. In einem Fall (Real) werden keine über gesetzliche Mindestanforderungen hinausgehenden Maßnahmen zur Berücksichtigung von Arbeitsschutzaspekten umgesetzt oder es existieren (noch) keine regelmäßigen Befragungen zur Mitarbeiterzufriedenheit (Tchibo), die jedoch für die Zukunft vorgesehen sind.

Gutes Beispiel: Kaufhof

- Die Metro Group hat Führungs- und Verhaltensgrundsätze entwickelt und veröffentlicht diese auf ihrer Website. Darin wird festgehalten, dass alle Mitarbeiter vertrauensvoll, respektvoll und fair behandelt werden.
- Alle Beschäftigten werden durch einen Betriebsrat vertreten.
- Der Anteil der Beschäftigten an der Gesamtbelegschaft mit einer Behinderung liegt bei Kaufhof mit über fünf Prozent deutlich über dem Bundes- und Branchendurchschnitt.
- Auch die Ausbildungsquote in der Metro Group liegt mit 8,6 Prozent über dem Branchendurchschnitt (HDE 2007).
- Kaufhof führt regelmäßig eine standardisierte Mitarbeiterbefragung durch.
- Alle in der Ausbildung zum Geschäftsführer befindlichen Führungskräfte nehmen an einem zweitägigen Pflichtseminar zum Arbeits- und Brandschutz teil.
- Kaufhof hat ein berufliches Eingliederungsmanagement (BEM) eingeführt: Mitarbeiter werden nach längerer Krankheit wieder in den Beruf integriert. Damit wird langfristig die Beschäftigungsfähigkeit und damit auch der Arbeitsplatz des Mitarbeiters verbessert bzw. erhalten. Außerdem werden familienfreundliche Angebote für die Beschäftigten angeboten.
- Die Metro Group ist mit dem Robert Jungk Preis des Landes Nordrhein-Westfalen für das Projekt „Newin“ zur Integration von Mitarbeitern internationaler Herkunft ausgezeichnet worden.

Gutes Beispiel: Real

- Die Metro Group hat Führungs- und Verhaltensgrundsätze entwickelt und veröffentlicht diese auf ihrer Website. Darin wird festgehalten, dass alle Mitarbeiter vertrauensvoll, respektvoll und fair behandelt werden.
- Alle Beschäftigten werden durch einen Betriebsrat vertreten.
- Real führt regelmäßig eine standardisierte Mitarbeiterbefragung durch.
- Das Unternehmen hat keine über gesetzliche Mindestanforderungen hinausgehenden Maßnahmen zur Berücksichtigung von Arbeitsschutzaspekten umgesetzt.
- Real bietet seinen Beschäftigten familienfreundliche Angebote.
- Der Anteil der Beschäftigten mit einer Behinderung an der Gesamtbelegschaft liegt bei Real mit über fünf Prozent deutlich über dem Bundes- und Branchendurchschnitt.
- Auch die Ausbildungsquote in der Metro Group liegt mit 8,6 Prozent über dem Branchendurchschnitt. (HDE 2007)
- Ein seit 2007 zwischen real und ver.di ausgetragener Konflikt über die nicht-Anwendung geltender Tarifverträge in einigen Märkten wurde im August 2008 beigelegt (www.einzelhandel.verdi.de).

Gutes Beispiel: Tchibo

- In seinem Code of Conduct thematisiert Tchibo u.a. den verantwortlichen Umgang mit seinen Beschäftigten.
- Alle Beschäftigten werden durch einen Betriebsrat repräsentiert.

- Tchibo führt Mitarbeiterbefragungen zur Ermittlung der Zufriedenheit seiner Beschäftigten durch. Die letzte Untersuchung datiert aus dem Jahr 2003, eine regelmäßige und formalisierte Durchführung ist ab 2009 geplant.
- Tchibo führt über die gesetzlichen Bestimmungen hinausgehende Maßnahmen zur Berücksichtigung von Arbeitsschutzaspekten durch, z.B. Ergonomieberatungen, regelmäßige und hochfrequente Schulungen der Beschäftigten durch die Arbeitsschutzbeauftragten oder Beratungsprogramme für Mitarbeiter zum Thema Gesundheitsschutz und Suchtprävention.

Gutes Beispiel: tegut...

- tegut... hat Führungs- und Verhaltensgrundsätze publiziert. Dabei wird ein partnerschaftliches Zusammenwirken zwischen Unternehmen und Mitarbeitern als essenzieller Faktor für den Unternehmenserfolg definiert.
- Alle Beschäftigten werden durch einen Betriebsrat vertreten.
- Es finden regelmäßige Teambesprechungen, Mitarbeiterjahresgespräche und Jahresbeurteilungen statt.
- Die Ausbildungsquote von tegut... liegt bei 26 Prozent. Ausbildung, Förderung und Schulung der Beschäftigten nimmt im Unternehmen einen hohen Stellenwert ein, um die fachliche und soziale Kompetenz zu stärken.
- Für die Beschäftigten stehen zahlreiche Möglichkeiten zur Fortbildung zur Verfügung. In Form von Seminaren und Trainingsprogrammen bis hin zu Studiengängen, die zum Teil durch Stipendien unterstützt werden, ist das Angebot sehr breit.
- tegut... bietet seinen Beschäftigten eine Reihe von Maßnahmen zur Vorbeugung gegen gesundheitliche Beeinträchtigungen an.
- In der monatlich erscheinenden Mitarbeiterzeitung „gut zu wissen“ wird das Thema immer wieder aufgegriffen. Hier bekommen die Mitarbeiter Tipps für ihre Gesunderhaltung sowohl am Arbeitsplatz als auch im Privaten.
- tegut... bietet seinen Beschäftigten familienfreundliche Angebote.
- Im Rahmen der Teilbetriebsversammlungen werden jährlich alle Mitarbeiter zu Ihrer Zufriedenheit befragt. Die Rücklaufquoten liegen bei ca. 80 Prozent.
- tegut... war 2007 unter „Deutschlands Besten Arbeitgebern“ und belegte zwei erste Plätze im Branchenwettbewerb "Ausbilder des Jahres 2006".

Gutes Beispiel: Tengelmann

- Tengelmann hat Führungs- und Verhaltensgrundsätze entwickelt. Darin wird festgehalten, dass alle Mitarbeiter vertrauensvoll, respektvoll und fair behandelt werden.
- Alle Beschäftigten werden durch einen Betriebsrat vertreten.
- Es finden zahlreiche Info-Veranstaltungen und Tagungen zur Sicherstellung einer umfassenden Kommunikation im Unternehmen statt.
- Tengelmann hat in den letzten zwei Jahren über gesetzliche Verpflichtungen hinausgehende Maßnahmen zur Berücksichtigung von Arbeitsschutzaspekten umgesetzt. Den Mitarbeitern in den Tiefkühlagern wird eine freiwillige übertarifliche Zusatz-Pausen-Zeit von zweimal zehn Minuten pro Tag gewährt. Zudem erhalten alle TK-Lager-Mitarbeiter kostenlose Heißgetränke (Kaffee/Tee).
- Tengelmann führt eine standardisierte Mitarbeiterbefragung durch. Feedbackveranstaltungen im Rahmen des initiierten Projektes „Wertewandel“ finden auf allen Ebenen des Unternehmens statt. Tengelmann nimmt alle zwei Jahre an der Aktion „Prima Klima“ zusammen mit dem Gallup-Institut teil. Dabei beurteilen Mitarbeiter ihre Vorgesetzten und ihr Arbeitsumfeld.
- Tengelmann bietet folgende Leistungen für seine Mitarbeiter an: Mitarbeiter-Karte zum vergünstigten Einkauf; Impfungen; Bezuschussung von Vorsorgeuntersuchungen; Fitness-Programme mit Krankenkasse (Aktion 10.000 Schritte); familienfreundliche Gleitzeit/Teilzeit-Angebote; flexible Arbeitszeiten, Raucherentwöhnungsprogramm; Darmkrebsvorsorge; Blutspendeaktionen und Gripeschutz.

Status Quo bei den befragten Unternehmen

Nahezu alle Unternehmen haben Führungs- und Verhaltensgrundsätze zum Umgang mit den Beschäftigten entwickelt und veröffentlicht, in denen sie sich mehr oder weniger dezidiert zum fairen Umgang mit den Mitarbeitern bekennen. Angesichts nachgewiesener Einschüchterungs- und Überwachungsaktivitäten des Lebensmitteldiscounter Lidl und des generellen Hinweises der Gewerkschaft ver.di, dass dies wohl kein Einzelfall sei, gewinnt die Frage an Gewicht, wie die Interessenvertretung der Beschäftigten in den Einzelhandelsunternehmen geregelt ist.

Bei der Mehrheit (aber nicht bei allen) der befragten Unternehmen erfolgt die Interessenvertretung der Beschäftigten durch einen Betriebsrat. Bei einzelnen Unternehmen mit einem breit gestreuten Filialnetz sind in einigen wenigen Filialen Interessenvertretungen der Beschäftigten anzutreffen. Insgesamt liegen nur sehr unvollständige Informationen über die Struktur der Beschäftigten – Teilzeitkräfte, geringfügig Beschäftigte und Leiharbeiter, Auszubildende, Behinderte – vor.

Nur wenige Unternehmen erheben systematisch die Zufriedenheit ihrer Mitarbeiter bieten kulturelle Fortbildungsangebote für ihre Beschäftigten an.

Bei der Ausbildungsquote liegen drei Unternehmen z.T. deutlich über den Branchendurchschnitt, der knapp unter 8% liegt.

Handlungsfeld „Beschäftigte – Umgang mit den Mitarbeitern“			
		Selbsteinschätzung der Unternehmen n=14	imug Bewertung n=19
Sehr gut	5*	Kaufhof, Real, Tchibo, tegut..., Tengelmann	Otto
Gut	4,5	1 Unternehmen	13 Unternehmen
	4	8 Unternehmen	
Befriedigend	3		2 Unternehmen
Ausreichend	2		2 Unternehmen
Mangelhaft	1		1 Unternehmen
*Werte von 1 bis 5 (1=mangelhaft, 5=sehr gut)			

Abbildung 26: Selbsteinschätzung und imug Bewertung im Handlungsfeld „Beschäftigte – Umgang mit den Mitarbeitern“

Handlungsfeld „Beschäftigte – Umgang mit den Mitarbeitern“		
Selbsteinschätzung der Unternehmen*	n=14	 4,4
imug Bewertung*	n=19	 3,6

* Werte von 1 bis 5 (1=mangelhaft bis 5= sehr gut)

Abbildung 27: Durchschnittsbewertungen im Handlungsfeld „Beschäftigte – Umgang mit den Mitarbeitern“

Verbesserungspotenzial

Dort, wo die Möglichkeiten der Interessenvertretung eingeschränkt sind, muss dies ganz vorrangig verbessert und verändert werden geschehen. Insgesamt ist eine größere Transparenz der Informationen über die Struktur der Beschäftigten – Teilzeitkräfte, geringfügig Beschäftigte und Leiharbeiter, Auszubildende, Behinderte erforderlich. Dies ist schon deshalb erforderlich, um dem Vorwurf zu begegnen, dass der Preiskampf im Einzelhandel vor allem auf dem Rücken der Arbeitnehmer ausgetragen wird und normale Arbeitsverhältnisse durch Niedriglohn- und Minijobs verdrängt werden.

Systematische Befragungen zur Zufriedenheit der Mitarbeiter stellen ein weiteres Verbesserungspotenzial dar.

5.3.8 Handlungsfeld 8: Engagement für das Gemeinwesen

Einzelhandelsunternehmen können wie jedes andere Unternehmen und jeder einzelne Bürger auch im Rahmen seiner Möglichkeiten aktiv das Gemeinwesen und die Gesellschaft durch freiwilliges Engagement und Spenden fördern.

Mögliche Indikatoren für ein „Engagement für das Gemeinwesen“ sind folgende Punkte:

- Herausgehobene Aktivitäten zur Unterstützung des Gemeinwesens
- Umfang und Inhalt von Spenden und Sponsoring
- Mitarbeitern werden für gemeinnütziger Projekte und Zwecke befristet freigestellt.

Best Practice / gutes Beispiel

Zwei Unternehmen bewerten die Umsetzung des Handlungsfeldes „Engagement für das Gemeinwesen“ bei sich selbst mit der Bestnote 5. Dies sind die folgenden Unternehmen:

Handlungsfeld „Engagement für das Gemeinwesen“ Best Practice Beispiele
Otto
tegut...

Abbildung 28: Best Practice Beispiele im Handlungsfeld „Engagement für das Gemeinwesen“

Das imug interne Rating bestätigt die Selbsteinschätzung der beiden Unternehmen.

Gutes Beispiel: Otto

- Otto engagiert sich in zahlreichen karitativen Projekten weltweit und beteiligt sich aktiv an der Gestaltung einer nachhaltigen Zukunft.
- Geld- und Sachspenden werden für ökologische, soziale, karitative, regionale, bildungs- oder entwicklungspolitische Projekte bereitgestellt. Darüber hinaus findet ein Sponsoring von Kultur- und Amateursportveranstaltungen statt.
- Durch zwei Stiftungen werden zahlreiche Projekte für behinderte Kinder und zum Schutz des Lebensraums Wasser initiiert.

Gutes Beispiel: tegut...

- tegut... initiiert und unterstützt Stiftungen.
- Darüber hinaus werden Geld- und Sachspenden für ökologische, soziale, karitative, regionale, bildungs- oder entwicklungspolitische Projekte bereitgestellt. Ebenso werden Kultur- und Amateursportveranstaltungen gesponsert.
- tegut... fördert die Initiative SOS Kinderdorf, das Projekt „Straßenkinder in St. Petersburg“ (Rußland) und soziale Projekte (Schulbildung für Kinder u. ä.) in Brasilien und Kolumbien. Im Rahmen des Projekts SOS Kinderdorf hat tegut... vier Familienhäuser, jeweils eins in den SOS Kinderdörfern „Sachsen“ in Zwickau, in Siedlce/Polen, in Skopje/Mazedonien und in Dar Bouazza/Marokko finanziert.
- Auszubildende von tegut... informieren Schüler über Ausbildungsmöglichkeiten und die unterschiedlichen Berufe.
- Auszubildende können ein freiwilliges Sozialpraktikum in einer Einrichtung für geistig und körperlich Behinderte in Fulda machen.

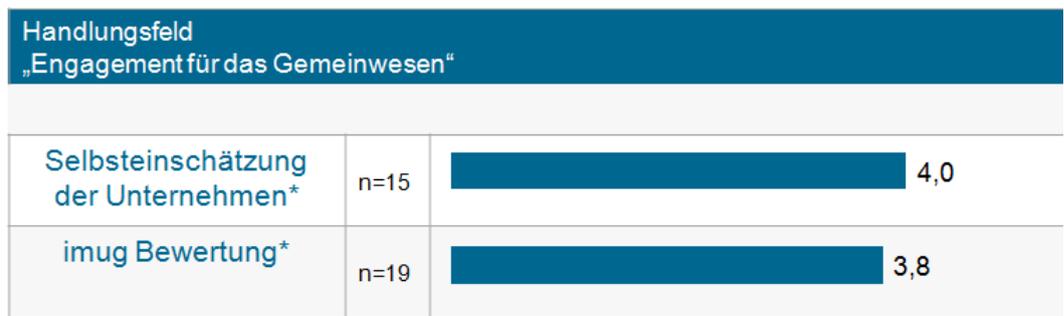
Status Quo bei den befragten Unternehmen

Alle Unternehmen führen in diesem Bereich eine ganze Reihe von zum Teil bemerkenswerten und häufig nicht bekannten Maßnahmen durch, die mehr oder weniger auch an die jeweilige Unternehmenstätigkeit angelehnt sind. Tchibo führt beispielsweise acht Projekte im Rahmen der International Coffee Partners (ICP) in Mittel- und Südamerika, Afrika und in Asien zur Förderung der „Entrepreneurship“ von Kleinbauern beim Wechsel von konventionellen zu einem nachhaltigen Kaffeeanbau durch, während Edeka Bildungsprojekte wie z.B. Gemüsebeete in Kindergärten und Kochprojekte in Schulen durchführt.

Die Aktivitäten reichen von der finanziellen oder personellen Unterstützung von Agenda 21-Initiativen bis hin zur Unterhaltung einer unternehmenseigenen Stiftungen mit unterschiedlichsten Zwecksetzungen. Auch regelmäßige Spenden oder das Sponsoring von Kulturevents sind durchaus verbreitet. Ein „bewertender“ Vergleich zwischen den verschiedenen Aktivitäten ist ausgesprochen schwierig und womöglich nicht wirklich zielführend.

Handlungsfeld „Engagement für das Gemeinwesen“			
		Selbsteinschätzung der Unternehmen n=15	imug Bewertung n=19
Sehr gut	5*	Otto, tegut...	Otto, tegut...
Gut	4	10 Unternehmen	12 Unternehmen
Befriedigend	3,5	1 Unternehmen	4 Unternehmen
	3	1 Unternehmen	
Ausreichend	2		1 Unternehmen
Mangelhaft	1		
*Werte von 1 bis 5 (1=mangelhaft, 5=sehr gut)			

Abbildung 29: Selbsteinschätzung und imug Bewertung im Handlungsfeld „Engagement für das Gemeinwesen“



* Werte von 1 bis 5 (1=mangelhaft bis 5= sehr gut)

Abbildung 30: Durchschnittsbewertungen im Handlungsfeld „Engagement für das Gemeinwesen“

Verbesserungspotenzial

Stärkere Akzentsetzung auf die Förderung von Initiativen, die den Wechsel von einer konventionellen zu einer nachhaltigen Produktion fördern und / oder mehr Bildungsprojekte zum nachhaltigen Konsum.

5.3.9 Handlungsfeld 9: Transparenz und Informationsoffenheit

Einzelhandelsunternehmen sollten – wie andere Organisationen auch – über ihre Leistungen und Aktivitäten, die sie im Rahmen ihrer sozialen Verantwortlichkeit durchführen in einer angemessenen Art und Weise „berichten“. Sie sollten nicht nur auf der konkreten Produktebene gegenüber den einzelnen Verbraucher (siehe oben Handlungsfeld 6) sondern auf Unterneh-

mensebene über wichtige soziale und ökologische Leistungen berichten und den Dialog mit seinen Stakeholdern über diese Fragen fördern.

Mögliche Indikatoren für eine angemessene Umsetzung des CSR-Handlungsfeldes „Transparenz und Informationsoffenheit“ sind folgende Punkte:

- Nachhaltigkeits- bzw. CSR-Berichterstattung
- Beantwortung und Reaktion auf Nachhaltigkeits- bzw. CSR-relevante Anfragen

Best Practice / gutes Beispiel

Drei Unternehmen bewerten die Umsetzung des Handlungsfeldes „Transparenz und Informationsoffenheit“ bei sich selbst mit der Bestnote 5. Dies sind die folgenden Unternehmen:

Handlungsfeld „Transparenz und Informationsoffenheit“ Best Practice Beispiele
Otto
Quelle
tegut...

Abbildung 31: Best Practice Beispiele im Handlungsfeld „Transparenz und Informationsoffenheit“

Das imug interne Rating bestätigt die Selbsteinschätzung von Otto. Die Selbsteinschätzung von Quelle und tegut... wird dagegen nicht vollständig geteilt, weil von beiden Unternehmen – trotz aller sonst durchaus bemerkenswerten Anstrengungen „Transparenz“ herzustellen – kein (aktueller) CSR- oder Nachhaltigkeitsbericht vorliegt.

Gutes Beispiel: Otto

- Otto veröffentlicht regelmäßig einen Nachhaltigkeitsbericht, in dem das Unternehmen unternehmens- und produktbezogene Nachhaltigkeitsaspekte ausführlich darstellt. Der Nachhaltigkeitsbericht belegte 2007 den ersten Platz im Ranking von IÖW und future.
- Darüber hinaus finden sich im Geschäftsbericht und auf den Internetseiten unternehmens- und produktbezogene Informationen über ökologische und soziale Aspekte der Geschäftstätigkeit.
- Otto nimmt am Runden Tisch „Verhaltenskodizes“ teil. Es finden bilaterale Kontakte zu NGOs sowohl auf lokaler Ebene in den Märkten als auch auf europäischer Ebene statt. Das Unternehmen hat die Gründungspartnerschaft von www.utopia.de übernommen.
- Otto hat bei den von der Stiftung Warentest durchgeführten CSR-Tests mitgewirkt und Informationen zur Verfügung gestellt.
- Otto hat die vom imug im Projekt „CSR im Handel“ versendete Unternehmensbefragung umfassend beantwortet.

Gutes Beispiel: Quelle

- Das Unternehmen (noch als Karstadt Quelle AG) hat 2005 den letzten Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht, in dem das Unternehmen unternehmens- und produktbezogene Nachhaltigkeitsaspekte darstellt.
- Im Geschäftsbericht von Arcandor und auf den Internetseiten finden sich unternehmens- und produktbezogene Informationen über ökologische und soziale Aspekte der Geschäftstätigkeit.
- Quelle führt gemeinsame Projekte mit Umweltverbänden bzw. gesellschaftlichen Verbänden durch und unterstützt Verbände bei Projekten und Aktionen zur Kundenberatung, beispielsweise in Klimaschutzfragen.
- Quelle hat bei den von der Stiftung Warentest durchgeführten CSR-Tests mitgewirkt und Informationen zur Verfügung gestellt.
- Quelle hat die vom imug im Projekt „CSR im Handel“ versendete Unternehmensbefragung umfassend beantwortet.

Gutes Beispiel: tegut...

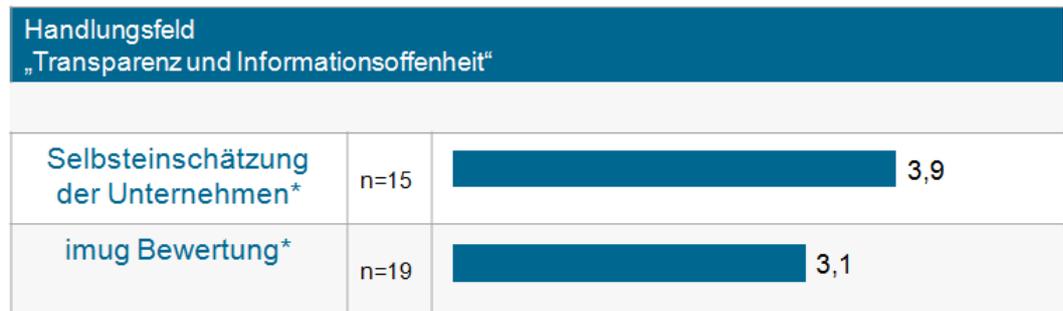
- tegut... veröffentlicht keinen Nachhaltigkeitsbericht. Im Geschäftsbericht und auf den Internetseiten finden sich Informationen über ökologische und soziale Aspekte der Geschäftstätigkeit.
- Gesellschaftliche Interessengruppen werden regelmäßig aufgefordert z.B. in der Kundenzeitschrift markt- platz Stellung zu verschiedenen Themen zu nehmen.
- tegut... hat die vom imug im Projekt „CSR im Handel“ versendete Unternehmensbefragung umfassend beantwortet.

Status Quo bei den befragten Unternehmen

Alle hier untersuchten Unternehmen haben sich (in unterschiedlicher Intensivität) freiwillig an dieser Befragung beteiligt und signalisieren damit in besonderer Weise ihre Dialogbereitschaft. Auch an den CSR-Befragungen der Stiftung Warentest beteiligen sich (inzwischen) die hier befragten Unternehmen. Nur vier Handelsunternehmen veröffentlichen (auf Unternehmensebene) einen eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht, in dem sie ausführlich über die gesellschaftliche Verantwortungsübernahme berichten. Aktuell hat zusätzlich die Edeka Regionalgesellschaft Südwest (eine von acht Regionalgesellschaften) im September ihren ersten Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Auf den Internetseiten der meisten Unternehmen werden unternehmensbezogene Nachhaltigkeitsaspekte nur von wenigen Unternehmen thematisiert.

Handlungsfeld „Transparenz und Informationsoffenheit“			
		Selbsteinschätzung der Unternehmen n=15	imug Bewertung n=19
Sehr gut	5*	Otto, Quelle, Tegut...	Otto
Gut	4	7 Unternehmen	4 Unternehmen
Befriedigend	3	4 Unternehmen	10 Unternehmen
Ausreichend	2		4 Unternehmen
Mangelhaft	1		
*Werte von 1 bis 5 (1=mangelhaft, 5=sehr gut)			

Abbildung 32: Selbsteinschätzung und imug Bewertung im Handlungsfeld „Transparenz und Informationsoffenheit“



*Werte von 1 bis 5 (1=mangelhaft bis 5= sehr gut)

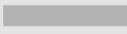
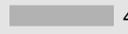
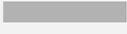
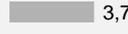
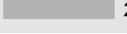
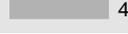
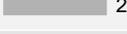
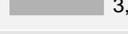
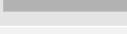
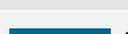
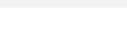
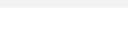
Abbildung 33: Durchschnittsbewertungen im Handlungsfeld „Transparenz und Informationsoffenheit“

Verbesserungspotenzial

Mehr Unternehmen sollten einen eigenständigen CSR- oder Nachhaltigkeitsbericht oder in angemessener anderer Weise ihre CSR-Ziele, Aktivitäten und Leistungen usw. veröffentlichen. Um die Glaubwürdigkeit und Vergleichbarkeit ihrer Berichte zu erhöhen, sollten sie sich zudem an den Kriterien der Global Reporting Initiative orientieren. Zudem ist es wichtig, dass die Unternehmen den Dialog mit relevanten Stakeholdergruppen führen oder sich zumindest an herausgehobenen Initiativen beteiligen. Die aktive Mitwirkung an seriösen CSR-Befragungen z.B. durch die Stiftung Warentest, sollte selbstverständlich sein.

5.4 Auswertung im Überblick

Die Befragung und die Ergebnisse des Sekundärresearchs machen deutlich, dass bei fast allen befragten Unternehmen wichtige Bemühungen zu beobachten sind, sich gesellschaftlich verantwortungsvoll zu verhalten. Unabhängig von der Selbsteinschätzung der befragten Unternehmen bestätigt auch die unabhängige Bewertung durch das imug, dass in fast allen CSR-relevanten Handlungsfeldern ambitionierte Umsetzungen von CSR-Anforderungen anzutreffen sind. Es zeigt sich aber auch, dass die Umsetzung der CSR-Philosophie in den einzelnen Handlungsfeldern durchaus unterschiedlich vorangeschritten ist (vgl. Abbildung 34).

CSR im Einzelhandel - Die Ergebnisse im Überblick			imug	
Handlungsfeld	imug Einschätzung - Anforderungskatalog	Selbsteinschätzung der Unternehmen		
1 Unternehmenskultur – Leitbild und organisatorische Verankerung	 3,3 n=19	 4,1 n=15		
2 Beachtung von Umwelt- und Sozialstandards im Einkauf (Supply Chain)	 3,1 n=18	 3,7 n=15		
3 Nachhaltige Sortimentsgestaltung	 2,8 n=19	 4,0 n=15		
4 Präsentation und Vermarktung nachhaltiger Produkte	 2,6 n=19	 3,9 n=15		
5 Verbraucherinformation und Serviceleistungen	 3,3 n=19	 4,2 n=15		
6 Umwelt – Maßnahmen an den Standorten	 3,1 n=19	 4,1 n=15		
7 Beschäftigte – Umgang mit den Mitarbeitern	 3,6 n=19	 4,4 n=14		
8 Engagement für das Gemeinwesen	 3,8 n=18	 4,0 n=14		
9 Transparenz und Informationsoffenheit	 3,1 n=19	 3,9 n=14		
Durchschnitt:	 3,2	 4,0		

* Werte von 1 bis 5 (1=mangelhaft bis 5= sehr gut)

imug Studie: CSR im Einzelhandel Oktober 2008

Abbildung 34: Durchschnittsbewertungen für alle CSR-Handlungsfelder

CSR - Handlungsfeld		Selbsteinschätzung „Best Practice“	imug Einschätzung „Best Practice“
1	Unternehmenskultur – Leitbild und organisatorische Verankerung	Otto, tegut...	Otto, tegut...
2	Beachtung von Umwelt- und Sozialstandards im Einkauf (Supply Chain)	C&A, Hess Natur, Otto	C&A, Hess Natur, Otto
3	Nachhaltige Sortimentsgestaltung	tegut...	Alnatura, Hess Natur, tegut...
4	Präsentation und Vermarktung nachhaltiger Produkte	Alnatura, tegut...	Alnatura, tegut...
5	Verbraucherinformation und Serviceleistungen	Karstadt, Neckermann, Otto, Quelle, tegut...	Karstadt, Neckermann, Otto, tegut...
6	Umwelt – Maßnahmen an den Standorten	Kaufhof, Otto	Otto
7	Beschäftigte – Umgang mit den Mitarbeitern	Kaufhof, Real, Tchibo, tegut..., Tengemann	Otto
8	Engagement für das Gemeinwesen	Otto, tegut...	Otto, tegut...
9	Transparenz und Informationsoffenheit	Otto, Quelle, tegut...	Otto

Abbildung 35: Best Practice von Einzelhandelsunternehmen in einzelnen CSR-Handlungsfeldern

Dass die Selbstbewertung durch die Unternehmen und die Fremdbewertung durch das imug in einigen Handlungsfeldern doch deutliche Unterschiede aufweist, mag einerseits in der „Natur“ von Selbst- und Fremdbewertungen liegen. Zusätzlich könnte sich hier ein besonderer Klärungsbedarf darüber andeuten, in welchem Ausmaß und in welcher Stringenz die Umsetzung des Anforderungskataloges von den jeweiligen Unternehmen erwartet werden kann. Immerhin zeigen die Detailergebnisse, dass in den genannten Handlungsfeldern selbst bei den Unternehmen noch ein deutlicher Verbesserungsbedarf besteht, die sich freiwillig an dieser Studie beteiligt haben. Es darf vermutet werden, dass die Ergebnisse bei den Unternehmen, die sich nicht beteiligt haben, insgesamt, eher schlechter ausfallen werden.

Die befragten Einzelhandelsunternehmen haben im Rahmen der Befragung auch die vermutete Wichtigkeit der einzelnen CSR-Handlungsfelder für die Konsumenten beurteilt (vgl. Abbildung 36).

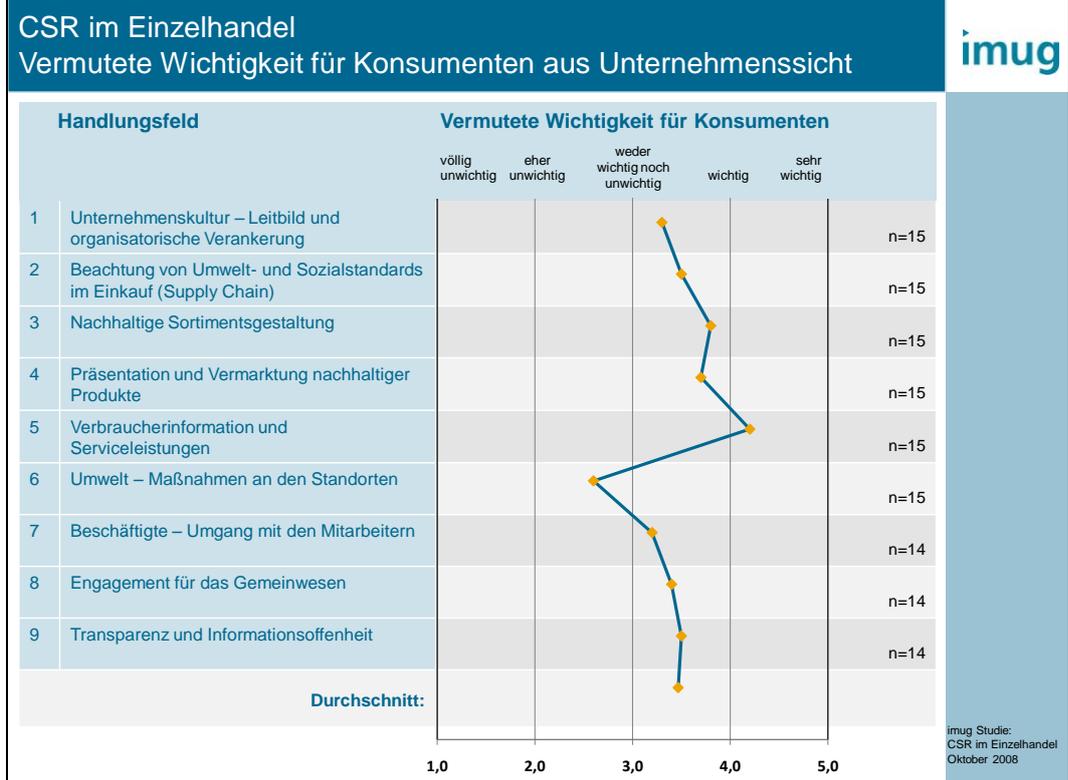


Abbildung 36: Vermutete Wichtigkeit aller Handlungsfelder für Konsumenten

Dabei zeigt sich, dass insbesondere die Handlungsfelder

- nachhaltige Sortimentsgestaltung,
- Präsentation nachhaltiger Produkte und
- Verbraucherinformation und Serviceleistungen

als wichtig angesehen werden. Dies sind zugleich auch Handlungsfelder, in denen überdurchschnittliche Unterschiede zwischen Selbst- und Fremdeinschätzung aufgetreten sind. Gerade in diesen – die Verbraucher vermutlich besonders interessierenden Handlungsfelder – sind Verbesserungen erforderlich. Es geht um die Anstrengungen ein nachhaltiges Produktsortiment aufzubauen und angemessen in den Geschäften „zu präsentieren“ und darum, weitere Informations- und Serviceleistungen im Bereich des nachhaltigen Konsums zu entwickeln.

Hervorzuheben ist, dass die in dem Anforderungskatalog vorgestellten neun CSR-Handlungsfelder für die Verbraucher nicht als schlichtweg „unwichtig“ oder „uninteressant“ von den Unternehmen bewertet wurde. Insofern scheint sich bei den Einzelhandelsunternehmen Schritt für Schritt die Auffassung etablieren, dass ihre CSR-Anstrengungen demnächst nicht mehr durch CSR-Preise oder CSR-Ratings von Experten, sondern von ihren Kunden belohnt werden und ihnen die zufriedengestellten Kunden auch nachhaltig gewogen bleiben.

Ob sich diese Sichtweise auch bei den Unternehmen etabliert hat, die sich nicht an der Befragung beteiligt haben oder die sich auch an den stärker produktbezogenen CSR-Tests der Stiftung nicht (oder nur sehr zögerlich) beteiligen, bleibt abzuwarten.

6 Handlungsempfehlungen

Auf der Grundlage der vorliegenden Studie können folgende übergeordneten Handlungsempfehlungen formuliert werden:

Einzelhandelsunternehmen

- Schaffung einer größeren Akzeptanz, dass die Förderung eines nachhaltigen Konsums (auch) zum Verantwortungsbereich des Einzelhandels gehört und nicht gegen die wirtschaftlichen Interessen des Einzelhandels gerichtet ist.
- Deutliche Ausweitung des Anteils nachhaltiger Produkte im vorhandenen Sortiment und aktivere Promotion dieser Produkte.
- Umsetzung von nachhaltigen Beschaffungsrichtlinien und größere Verbreitung des BSCI-Konzeptes im Einzelhandel.
- Deutlichere Anstrengungen um eine bessere Information (von Informationssystemen bis zur Beratung) der Verbraucher über die (nachhaltigen) Qualitäten der Produkte.
- Besseres Reporting und größere Bereitschaft, sich bei CSR-Untersuchungen, die von unabhängiger Seite durchgeführt werden, zu beteiligen.
- Verbreitung und angemessene Adaption der CSR-Anforderungen auch bei mittelständischen Einzelhandelsunternehmen.
- Installation eines Branchenforums über CSR und Einzelhandel unter Einbeziehung relevanter Stakeholder und neutraler Moderation. (Das „Forum Waschen“ des Industrieverbandes IKW als Best Practice angemessen adaptieren.)

Verbraucherorganisationen

- Schaffung einer größeren Akzeptanz bei Verbrauchern, dass nachhaltiger Konsum nicht mit der Geiz-ist Geil-Mentalität zu erreichen ist.
- Bereitstellung von vergleichbaren Informationen über die CSR-relevanten Aktivitäten der Einzelhandelsunternehmen, um nachhaltige Konsumententscheidungen zu erleichtern.
- Aktive Mitgestaltung eines Branchenforums über CSR und Einzelhandel unter Einbeziehung relevanter Stakeholder und neutraler Moderation. (Die Mitwirkung beim „Forum Waschen“ des Industrieverbandes IKW als Best Practice angemessen adaptieren.)
- Dialoge mit dem Einzelhandel über „strittige Themen“ in einzelnen CSR-Handlungsfeldern führen (was heißt gute Verbraucherinformation, was heißt nachhaltiges Sortiment, usw.).
- Unterstützung von vorwettbewerblichen CSR- und Nachhaltigkeitsinitiativen des Einzelhandels (ggf. auch bei der Einrichtung und Pflege eines Internetportals über CSR und Nachhaltigkeit im Einzelhandel.).
- Aktualisierung und Ausweitung der vorliegenden Best Practice Untersuchung auf weitere Branchen (Drogeriemärkte, Heimwerkermärkte, etc.).

Politik / Staat

- Verstärkte Bildungsanstrengungen zur Förderung des nachhaltigen Konsums.
- Öffentliche Beschaffung an Kriterien der Nachhaltigkeit ausrichten, um Nachfrage zu stimulieren.
- Förderung von Dialoginitiativen zwischen dem Einzelhandel und wichtigen Stakeholdern.

Wissenschaft

- Untersuchung der sozialen und ökologischen Wirksamkeit der im Rahmen von BSCI initiierten Aktivitäten im Bereich der Zulieferindustrie.
- Untersuchung der Wichtigkeit einzelner CSR-Handlungsfelder des Einzelhandels aus der Sicht der Verbraucher und die Verhaltensrelevanz dieser „Einstellung“ auch im Abgleich zu Motiven des preisbewussten Einkaufens.
- Wissenschaftliche Begleitung, die die Wirksamkeit von spezifischen Promotionaktivitäten für nachhaltige Produkte untersucht.

Alle Akteure gemeinsam

- Gemeinsames Verständnis über die Anforderungen und Restriktionen einer verantwortlichen Unternehmenspraxis entwickeln.
- Hürden für eine stärkere Verantwortungsübernahme identifizieren und Problemlösungen entwickeln.

- Ende -

7 Literatur

BBE Retail Experts (2007): Nachhaltigkeit im Handel. Interaktive CD-Rom Version.

BMAS - Bundesministerium für Arbeit und Soziales (2008): „Konferenz der Bundesregierung zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen startet“
http://www.bmas.de/coremedia/generator/25908/2008__04__29__csr__geldof__schulz.html%20-%2025k%20-. Abruf am 02.10.2008.

BSCI - Business Social Compliance Initiative (2008): Annual Report 2007-2008.
<http://www.bsci-eu.org/BSCIAR0708smallinternet.pdf>. Abruf am 19.09.2008.

BUND - Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V. (2008): Bund-Analyse: Sparsame Kühlgeräte lassen den Handel kalt – Elektromärkte und Internethändler setzen auf Stromfresser - Quelle zeigt, wie es gehen könnte. Berlin.

EU-Kommission (2006): Umsetzung der Partnerschaft für Wachstum und Beschäftigung: Europa soll auf dem Gebiet der sozialen Verantwortung der Unternehmen führend werden. KOM(2006) 136, Brüssel.

EU-Kommission (2002): Mitteilung der Kommission betreffend die soziale Verantwortung der Unternehmen: Ein Unternehmensbeitrag zur nachhaltigen Entwicklung. KOM(2002) 347, Brüssel.

Greenpeace (2007a): Essen ohne Pestizide – Einkaufsratgeber und Supermarktvergleich für Ost und Gemüse.
http://www.greenpeace.de/themen/chemie/pestizide_lebensmittel/detail/artikel/essen_ohne_pestizide-1/ansicht/bild/. Abruf am 19.09.2008.

Greenpeace (2007b): Supermärkte im Vergleich – Fisch in Not: deutsche Supermärkte und Discounter und ihre Einkaufspolitik für Fisch und andere Meeresfrüchte. Hamburg.

HDE - Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (2007): Verantwortlicher Handel – Wahrnehmung der sozialen Verantwortung durch deutsche Einzelhandelsunternehmen. Ohne Ortsangabe.

Hansen, U. (1990): Absatz und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels: eine Aktionsanalyse. Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen.

imug (2007): Corporate Social Responsibility als Verbraucherinformation. imug Arbeitspapier 17/2007, Hannover.

imug (2002): Der nachhaltige Warenkorb. imug Arbeitspapier 10/2002, Hannover.

Inrate (2006): Nachhaltigkeitsrating im Schweizer Detailhandel (Bereich Food) Methodik und Resultate. Im Auftrag von WWF und Vier Pfoten. Zürich.

ISO (2008): Draft ISO 26000 WD4.2 vom 02.06.2008. ISO 26000 Standard „Guidance on Social Responsibility“. Ohne Ortsangabe.

NCC - National Consumer Council (2007): Green grocers - how supermarkets can help make greener chopping easier. Ohne Ortsangabe.

Kampagne für saubere Kleidung (Hrsg.) (2008): Wer bezahlt unsere Kleidung bei Lidl und KiK? Eine Studie über die Einkaufspraktiken der Discounter Lidl und KiK und ihre Auswirkungen auf die Arbeitsbedingungen bei den Lieferanten in Bangladesch, Berlin.

Klaffke, K. (2001): Ökolebensmittel im Einzelhandel. Report imug, Öko-Institut.
<http://orgprints.org/00000825/> Abruf am 10.09.2008.

Oxfam (2007): Endstation Ladentheke. Einzelhandel – Macht – Einkauf. Unter welchen Bedingungen Ananas und Bananen produziert werden, die in Deutschland über die Ladentheke gehen. Oxfam Deutschland e.V., Berlin.

Schoenheit, I. (2007): Politischer Konsum – ein Beitrag zum faustischen Konsumverhalten. In: Jäckel, M. (Hrsg.): Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation. Wiesbaden, S. 211-235.

Schoenheit, I. (2006): Corporate Social Responsibility – Deutsche und internationale Perspektiven am Beispiel China. In: Schoenheit, I.; Iwand, W.; Kopp, R. (Hrsg.): Corporate Social Responsibility – Verantwortung für nachhaltiges Wirtschaften in China. Berlin, S. 9-24.

Schoenheit, I. (2005): Die verborgenen Qualitäten der Waren. Transparenz über Produktion und Wertschöpfungsketten durch vergleichende Unternehmenstests. In: Lungershausen; H.; Retzmann, T. (Hrsg.): Warenethik und Berufsmoral im Handel. Essen, 2005, S. 19-25.

- Schoenheit, I.; Hansen, U. (2004): Corporate Social Responsibility – eine neue Herausforderung für die Stiftung Warentest. In: Wiedmann, K.P.; Fritz, W.; Abel, B.(Hrsg.): Management mit Visionen und Verantwortung. Wiesbaden, S. 233-258.
- Südwind (2007): All die Textilschnäppchen – nur recht und billig? Arbeitsbedingungen bei Aldi-Zulieferern in China und Indonesien. Aktionsvorschläge für VerbraucherInnen und GewerkschafterInnen. Südwind Institut für Ökonomie und Ökumene, Siegburg.
- UNEP - United Nations Environment Programme (2004): Retailers communication to promote sustainable consumption. UNEP DTIE – HEC School of Management. Audit Marketing Project. Paris.
- verdi/weed (Hrsg) (2005): Grenzenlos billig? Globalisierung und Discountierung im Einzelhandel, Berlin.
- Wortmann, M. (2003): Strukturwandel und Globalisierung des deutschen Einzelhandels. WZB-discussion paper, Berlin.

Das imug Institut

für Markt-Umwelt-Gesellschaft (imug) ist 1992 gegründet worden. Es steht in der wissenschaftlichen Tradition des von Frau Prof. Dr. Dr. h.c. Ursula Hansen über 30 Jahre geleiteten Lehrstuhls für Marketing und Konsum der Leibniz Universität Hannover. Das imug steht für eine konsequente Kunden- und Gesellschaftsorientierung des Marketing und bearbeitet Forschungsprojekte im Spannungsfeld von ökonomischen, ökologischen und sozialen Interessen.

Das Forschungsinteresse

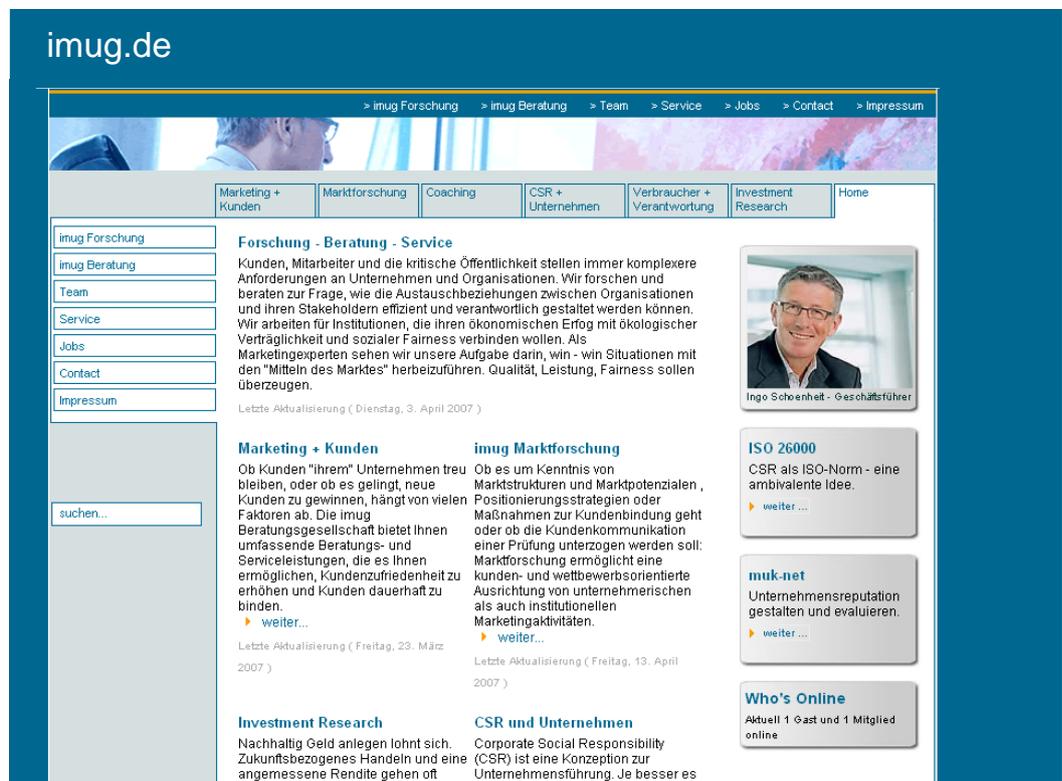
des imug konzentriert sich auf die Frage, wie gesellschaftliche und ökologische Interessen in Marktprozessen stärkere Berücksichtigung finden können.

Die Kooperation

mit wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Leibniz Universität Hannover erfolgt durch die Lehrtätigkeit von Frau Prof. Dr. Dr. h.c. Ursula Hansen, aber auch ergänzend durch Lehraufträge von Dr. Ingo Schoenheit und auch andere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des imug. Regelmäßig bietet das imug Praktika an und gelegentlich finden Absolventen der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät im imug ihren ersten attraktiven Arbeitsplatz.

Das spin off

des imug Instituts ist die imug Beratungsgesellschaft, die 1995 in der Rechtsform einer GmbH errichtet wurde, um Beratungs- und Marktforschungsprojekte effizient zu realisieren. Inzwischen arbeiten 22 festangestellte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im imug.



The screenshot shows the website imug.de with a blue header and navigation menu. The main content area is divided into several sections:

- Navigation:** Top menu includes > imug Forschung, > imug Beratung, > Team, > Service, > Jobs, > Contact, > Impressum. A secondary menu below includes Marketing + Kunden, Marktforschung, Coaching, CSR + Unternehmen, Verbraucher + Verantwortung, Investment Research, and Home.
- Left Sidebar:** Contains a search bar with the text "suchen..." and a vertical list of navigation links: imug Forschung, imug Beratung, Team, Service, Jobs, Contact, and Impressum.
- Main Content:**
 - Forschung - Beratung - Service:** A central article discussing the complexity of requirements for companies and organizations, mentioning Ingo Schoenheit as the business leader. Last updated: Dienstag, 3. April 2007.
 - Marketing + Kunden:** Article about customer loyalty and the role of imug's consulting services. Last updated: Freitag, 23. März 2007.
 - imug Marktforschung:** Article about market structures and strategies. Last updated: Freitag, 13. April 2007.
 - Investment Research:** Article about sustainable investment and the importance of marketing. Last updated: Freitag, 13. April 2007.
 - CSR und Unternehmen:** Article about Corporate Social Responsibility (CSR) as a concept for business management. Last updated: Freitag, 13. April 2007.
- Right Sidebar:**
 - ISO 26000:** Article about ISO 26000 as an ambivalent idea. Includes a "weiter..." link.
 - muk-net:** Article about corporate reputation. Includes a "weiter..." link.
 - Who's Online:** A box showing "Aktuell 1 Gast und 1 Mitglied online".