

## Verantwortlicher Handel



Wahrnehmung der sozialen Verantwortung  
durch deutsche Einzelhandelsunternehmen

Beispiele aus Unternehmen des HDE-Bereichs  
„Großfläche und Filialbetriebe“

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung: Verantwortlicher Handel .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Betrieblicher Umweltschutz und effiziente Logistik .....</b>	<b>4</b>
2.1 Überblick.....	4
2.2 LIDL – Solarkraftwerk auf Logistikzentrum .....	5
2.3 REWE Group – „Klimaschutz als gesamtgesellschaftliche Aufgabe“ .....	5
2.4 Tchibo – „LOTOS – Logistics Towards Sustainability“ .....	6
2.5 Unternehmensgruppe Tengelmann – „Grüne Donau“ .....	6
<b>3. Internationale Lieferketten .....</b>	<b>7</b>
3.1 Überblick.....	7
3.2 IKEA – Vorbeugung von Kinderarbeit.....	8
3.3 Tchibo – Kooperation mit Fairtrade, Rainforest Alliance und 4C .....	9
<b>4. Arbeitsbedingungen und Qualifikationen in den Handelsunternehmen .....</b>	<b>10</b>
4.1 Überblick.....	10
4.2 Feneberg – „Arbeitszeit nach Maß“ .....	11
4.3 Globus – „Mitarbeiterbeteiligungen Plus 1000 und Plus 2000“ .....	11
4.4 Kaufland – Ausbildungsprojekt „Auszubildende führen einen Markt“ .....	12
4.5 METRO Group – „Attraktiver Ausbilder im Handel“ .....	13
4.6 NORMA – „Mit Erfolg in die Zukunft“ .....	14
<b>5. Corporate Citizenship – gesellschaftliche Verantwortung vor Ort.....</b>	<b>15</b>
5.1 Überblick.....	15
5.2 EDEKA – „Der Supermarkt der Generationen“ .....	16
5.3 IKEA – Forstwirtschaft.....	16
5.4 REWE Group – „Tägliche Lebensmittelspenden“ .....	17
5.5 Unternehmensgruppe Tengelmann – Aktion „Ehrenamtstag“.....	18
<b>6. Produktpolitik .....</b>	<b>19</b>
6.1 Überblick.....	19
6.2 EDEKA – „Typgerechte Ernährungsberatung“ .....	20
6.3 Feneberg – Markenfleisch aus der Region.....	20
6.4 Globus – „Bewusst leben mit Globus“ .....	21
6.5 METRO Group – „Weniger Stromkosten dank effizienter Elektrogeräte“ .....	22
6.6 NORMA – Bevorzugung speziell ausgezeichnete Produkte .....	22
<b>7. Zusammenfassung .....</b>	<b>24</b>

## 1. Einleitung: Verantwortlicher Handel



### HDE und Bereich „Großfläche und Filialbetriebe“

Der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) ist die Spitzenorganisation des deutschen Einzelhandels und verfügt über 100.000 Mitgliedsunternehmen aller Branchen, Standorte und Größenklassen, die gemeinsam über 250 Milliarden Euro Umsatz im Jahr erwirtschaften. Mit rund 2,7 Millionen Beschäftigten ist der Einzelhandel nach Industrie und Handwerk der drittgrößte Wirtschaftszweig in Deutschland.

Die filialisierten und großflächigen Unternehmen des Einzelhandels, die Mitglied des HDE sind, haben sich im Bereich „Großfläche und Filialbetriebe“ zusammengeschlossen und einen Arbeitskreis gebildet, der sich regelmäßig trifft, um aktuelle nationale und europäische Themen zu behandeln. Die elf in dieser Broschüre genannten Unternehmen haben zusammengekommen einen Gesamtumsatz (Deutschland plus ggf. Auslandsgeschäft) von rund 200 Milliarden Euro. Sie beschäftigen allein in Deutschland über 750.000 Mitarbeiter.

Der HDE hat einen CSR-Arbeitskreis eingerichtet und plant für Mitte 2007 die Veröffentlichung einer branchenspezifischen CSR-Website.

### Über diese Broschüre

Diese Broschüre demonstriert, dass die Wahrnehmung von Verantwortung im deutschen Einzelhandel weit verbreitet und äußerst vielseitig ist. Zusätzlich zu den gemeinsam mit EuroCommerce – dem europäischen Dachverband des Handels – bereits ergriffenen Aktivitäten, macht der HDE die Beiträge seiner Mitglieder zum europäischen Unternehmensbündnis für Corporate Social Responsibility (CSR) sichtbar.

Die in dieser Broschüre beispielhaft aufgeführten Initiativen führen je zwei Projekte aus Unternehmen auf, die Mitglieder des HDE-Bereichs „Großfläche und Filialbetriebe“ sind. Über die unternehmensspezifischen Beispiele hinaus werden auch einige wichtige überbetriebliche Initiativen angeschnitten, an denen Unternehmen aus dem genannten Bereich beteiligt sind. Um einen Überblick über Aktivitäten in der Branche sowie über das Themenspektrum des Einzelhandels zu geben, wurden die Beispiele in fünf Themenblöcke gruppiert.

### Handelsunternehmen übernehmen Verantwortung – Tendenz steigend

Schon seit langem sind deutsche Einzelhandelsunternehmen über die strenge Gesetzeslage hinaus zum Wohl von Umwelt, Arbeitnehmern und Allgemeinheit vielseitig aktiv. Verantwortliches Handeln wird für immer mehr Unternehmen zum Leitprinzip.

Dabei ist ein deutliches Anwachsen diesbezüglicher Aktivitäten von Handelsunternehmen zu verzeichnen. Beleg dafür ist die steigende Unterstützung bzw. Mitgestaltung von unternehmensübergreifenden Initiativen und Projekten sowie die intensiver werdende Kommunikation der Unternehmen über ihre Aktivitäten (z.B. über Websites, Pressemitteilungen und Nachhaltigkeitsberichte).

### Warum immer mehr Handelsunternehmen verantwortlich handeln

Der Anstieg von Initiativen in der Branche hat nur teilweise mit dem gesteigerten öffentlichen Interesse an diesem Themenkomplex zu tun. Die wichtigsten Beweggründe sind eng mit dem jeweiligen Unternehmensinteresse verknüpft. Dabei unterscheiden sich die Beweggründe des Handels teils deutlich von denen anderer Branchen.

- Ø Gemeinsam ist allen Einzelhandelsunternehmen ihre Funktion als *Bindeglied zwischen Industrie und Verbrauchern*. Daher richten sich die CSR-Initiativen der Handelsunternehmen besonders oft an die Kunden bzw. entstehen als Antwort auf Kundenwünsche.
- Ø Viele Einzelhandelsunternehmen stehen besonders *im Fokus der Öffentlichkeit*. Praktisch jeder geht täglich oder zumindest mehrmals in der Woche einkaufen und einige Vertriebslinien gehören zu den bekanntesten Marken überhaupt. Vor dem Hintergrund eines sehr intensiven Wettbewerbs spielt die Unternehmensreputation eine immer wichtigere Rolle bei der Kundenbindung. Dazu trägt eine glaubhafte CSR- und Nachhaltigkeitspolitik bei.
- Ø Hinter der enormen Produktvielfalt im Angebot stehen *komplexe weltweite Lieferketten*. Die Globalisierung und der freie Handel insgesamt tragen stark und nachhaltig zur Entwicklung von Ländern und Menschen z. B. in Asien bei. Nicht zuletzt aufgrund der teils fehlenden oder mangelhaften Durchsetzung von Gesetzen und internationalen Leitlinien sind die tatsächlichen Arbeitsbedingungen in bestimmten Ländern problematisch.
- Ø Der Einzelhandel gehört als *arbeitsintensive Branche* mit direktem Kundenkontakt zu den wichtigsten Arbeitgebern für Menschen aus allen Teilen der Gesellschaft. Im Wettbewerb um qualifizierte Arbeitnehmer sind Unternehmen mit attraktiven Arbeitsbedingungen und Fortbildungsmöglichkeiten im Vorteil.
- Ø *Effizienz in der Logistik sowie beim Energie- und Ressourcenverbrauch* der Geschäfte zahlt sich für die Unternehmen und für die Umwelt aus.
- Ø Je nach Gesellschaftsform geht oft ein starker Impuls von den Inhabern beziehungsweise Geschäftsführern oder von nachhaltig investierenden Aktionären aus.

### Hauptfelder des CSR-Engagements im deutschen Einzelhandel

Aus diesen branchenspezifischen Besonderheiten leiten sich die Hauptbetätigungsfelder der deutschen Einzelhandelsunternehmen ab. Die fünf maßgeblichen Themenfelder für die ökologische, ökonomische und soziale Verantwortung von Handelsunternehmen hat der HDE im Rahmen einer Mitgliederumfrage identifiziert:

- Ø Verantwortungsvolle Produktpolitik und nachhaltiger Konsum;
- Ø Arbeitsbedingungen und Qualifikation in den Handelsunternehmen;
- Ø Internationale Lieferkette;
- Ø Betrieblicher Umweltschutz und effiziente Logistik;
- Ø Gesellschaftliches Engagement.

Diese Prioritätensetzung leistet einen Beitrag zu einer strukturierten und fokussierten Diskussion von CSR im Einzelhandel. Damit wird die Liste der Themenfelder, die die EU-Kommission in ihrer Mitteilung vom 22. März 2006<sup>1</sup> vorgelegt hat, an die Branche angepasst. Anders als in verschiedenen Diskussionen zum Thema CSR (u.a. im EU-Multistakeholderforum) steht somit für den deutschen Einzelhandel nicht alleine die soziale Dimension im engeren Sinne im Vordergrund, sondern vor allem auch Umweltaspekte sowie ein eigenständiger Themenbereich über die Förderung des nachhaltigen Konsums durch eine verantwortungsvolle Produktpolitik.

<sup>1</sup> Mitteilung der Kommission (KOM (2006) 0316) "Umsetzung der Partnerschaft für Wachstum und Beschäftigung: Europa soll auf dem Gebiet der sozialen Verantwortung der Unternehmen führend werden", S. 6-10

**Kurzprofile der aufgeführten Unternehmen**

	<p>Die EDEKA-Gruppe ist mit rund 26 % Marktführer im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. In mehr als 10.000 Geschäften beschäftigt sie 254.000 Mitarbeiter, darunter 12.500 Auszubildende. Zu den Vertriebslinien gehören neben den EDEKA-Märkten auch Marktkauf und Netto Marken-Discount.</p>
	<p>Feneberg ist ein Familienunternehmen mit 76 Filialen im Allgäu, Oberschwaben und Oberbayern, davon 64 Supermärkte mit Verkaufsflächen zwischen 300 und 1.200 qm sowie zwölf Verbrauchermärkte mit Verkaufsflächen von über 2.500 qm. Feneberg beschäftigt ca. 3.800 Mitarbeiter.</p>
	<p>Globus ist ein Familienunternehmen mit über 100 Betrieben in Deutschland, Tschechien und Russland, die sich aus den Unternehmensbereichen SB-Warenhäuser, Bau- und Elektrofachmärkte zusammensetzen und über 21.000 Mitarbeiter beschäftigen.</p>
	<p>Der IKEA-Konzern beschäftigt rund 13.000 Mitarbeiter in insgesamt 41 Einrichtungshäusern in Deutschland. Mit einem Marktanteil von 17 % stellt Deutschland für IKEA den wichtigsten Markt dar.</p>
	<p>Die Kaufland-Gruppe ist ein Lebensmittel-Handelsunternehmen mit über 700 Märkten in Deutschland, Tschechien, der Slowakei, Polen, Kroatien, Rumänien und Bulgarien. Die SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte firmieren unter „Kaufland“, „Handelshof“ und „KaufMarkt“. Kaufland bietet seinen Kunden eine Sortimentsauswahl von bis zu 36.000 Artikeln.</p>
	<p>Das Unternehmen Lidl ist ein Lebensmittel-Filialunternehmen mit ca. 7000 Märkten in 22 Ländern. Lidl bietet eine reichhaltige Sortimentsauswahl mit über 1.500 verschiedenen Artikeln des täglichen Bedarfs an. Dazu gehören neben Markenartikeln auch Qualitätseigenmarken.</p>
	<p>Die Metro Group ist in 30 Ländern Europas, Afrikas und Asiens aktiv. In Deutschland betreibt sie über 1.200 Filialen der Vertriebsmarken Metro Cash &amp; Carry, Real, Extra, Media Markt, Saturn und Kaufhof. Mehr als 130.000 Mitarbeiter aus 132 Ländern arbeiten für die METRO Group in Deutschland, fast 264.000 Mitarbeiter weltweit. Über ihr vielfältiges CSR Engagement berichtet die METRO Group unter <a href="http://www.metrogroup.de/nachhaltigkeit">www.metrogroup.de/nachhaltigkeit</a>.</p>
	<p>NORMA zählt mit über 1.400 Filialen in Deutschland, Frankreich, Tschechien und Österreich zu den bedeutenden und erfolgreichen Handelsunternehmen im Lebensmittel – Discountbereich. Den Angebotsschwerpunkt bieten Lebensmittel, Güter des täglichen Bedarfs, frisches Obst und Gemüse, gekühlte und tiefgekühlte Ware sowie ein wechselndes Non-Food und Food-Angebot.</p>
	<p>In Deutschland beschäftigt die REWE Group 183.000 Mitarbeiter in 8.900 Märkten vom Supermarkt (REWE) und Discounter (Penny) über das SB-Warenhaus (toom) bis zum Fachmarkt (toom BauMarkt, ProMarkt) sowie Reisebüro. Mit einem Umsatz von insgesamt rund 43,5 Milliarden Euro ist der Konzern in Deutschland der zweitgrößte Lebensmittelhändler, in Europa rangiert das Unternehmen auf Rang 3. Erwirtschaftet wird der Umsatz von 270.000 Beschäftigten, die in 12.000 Märkten in Deutschland und 13 europäischen Ländern arbeiten.</p>
	<p>Tchibo mit Hauptsitz in Hamburg ist mit 3,9 Milliarden Euro Umsatz eines der größten deutschen, international tätigen Konsumgüter- und Einzelhandelsunternehmen. Tchibo beschäftigt mehr als 12.500 Mitarbeiter und verfügt über ein Multichannel Vertriebssystem mit eigenen Filialen, starkem Internetvertrieb und flächendeckender Präsenz im Handel. Das Unternehmen ist weltweit der viertgrößte Kaffeeproduzent, Röstkaffee-Marktführer in vier europäischen Ländern und führend im europäischen Außer-Haus-Markt für Kaffee.</p>
	<p>Die Unternehmensgruppe Tengelmann gehört mit 140 Jahren zu den ältesten Handelsunternehmen der Welt. Mit ihren Geschäftsfeldern ist sie im Lebensmitteleinzelhandel (Plus, A&amp;P, Kaiser's Tengelmann), in den Bereichen Textil- und Nonfood-Discount (KiK) sowie Bau- und Heimwerkerbedarf (OBI) tätig. Mit Niederlassungen in 15 Ländern und einem Jahresumsatz von fast 26 Mrd. Euro ist die Unternehmensgruppe ein modernes, international ausgerichtetes Multi-Branchen-Handelshaus. Die Unternehmensgruppe beschäftigt allein in Deutschland über 86.000 Mitarbeiter in über 5.700 Filialen.</p>

## 2. Betrieblicher Umweltschutz und effiziente Logistik

### 2.1 Überblick



Die Tätigkeiten von Einzelhandelsunternehmen wirken sich direkt und indirekt auf die Umwelt aus. Mit intelligenten Konzepten lassen sich Ressourcen und Kosten sparen.

Besonders trifft dies für den Bereich der Logistik zu, da Handelsunternehmen große Mengen von Gütern bewegen. Um die Produkte schnell und sicher vom Hersteller bis zum Kunden zu transportieren, ist eine effiziente und intelligente Logistik nötig. Enorme Effizienzgewinne werden beispielsweise durch die Umstellung von Prozessen und durch eine bessere Koordination mit den Lieferanten erzielt. Eine Win-Win-Situation, bei der das Unternehmen Kosten spart und zugunsten der Umwelt unnötige CO<sub>2</sub>-Emissionen vermeidet.

In den letzten zehn Jahren konnte die Energieproduktivität, also das Verhältnis von Bruttoinlandsprodukt zum Primärenergieverbrauch, enorm gesteigert werden. Der Energieproduktivitätsindex stieg um rund 20 Prozentpunkte. Dazu leistet auch der Handel einen immer größeren Beitrag. Verschiedene Unternehmen investieren in effizientere Gebäude und Ladeneinrichtungen (insbesondere Kühlung und Beleuchtung). Energieeffizienz spielt für die Reduzierung des Treibhauseffekts und der Luftverschmutzung eine bedeutende Rolle.

Allerdings beschränken sich die Möglichkeiten, Ressourcen zu sparen, nicht auf Treibstoff und Energie. Auch die Ressourcen Abfall und Wasser werden von verschiedenen Handelsunternehmen genau unter die Lupe genommen. Mit Hilfe von Mehrwegtransportbehältern reduzieren Unternehmen beispielsweise die Abfallmengen, während Wasserspareinrichtungen zu einer Verringerung des Frischwasserverbrauchs beitragen. Damit liegt der Schwerpunkt des Umweltmanagements im Handel in der fortlaufenden Verbesserung betrieblicher Prozesse und damit verbunden in einer weiteren Erhöhung der Energieeffizienz und Verringerung des Ressourcenverbrauchs. Neben der Verringerung betrieblicher Kosten mindern Umweltschutzaktivitäten die Entstehung volkswirtschaftlicher Schäden sowie kaum kalkulierbare unternehmerische Risiken.

## 2.2 LIDL – Solarkraftwerk auf Logistikzentrum

Das Handelsunternehmen Lidl leistet mit einer der größten Solaraufdachanlagen Deutschlands, auf dem Logistikzentrum im badischen Hartheim bei Freiburg, einen wichtigen Beitrag zur Energieeffizienz und somit zum Klimaschutz. Der Standort wurde am 27. September 2006 offiziell von Lidl in Betrieb genommen. Zahlreiche weitere Baumaßnahmen gewährleisten sowohl unter ökonomischen als auch ökologischen Gesichtspunkten eine hohe Energieeffizienz des Logistikzentrums und reduzieren den CO<sub>2</sub>-Ausstoß um 600 Tonnen pro Jahr.

Rund fünf Millionen Euro investierte Lidl in das hauseigene Stromkraftwerk, das die überdurchschnittliche Sonneneinstrahlung in der Region Breisgau/Südbaden effektiv nutzt. Das netzgekoppelte Photovoltaik-Kraftwerk hat 10.000 Quadratmeter Generatorfläche und eine Leistung von ca. 1,2 MWp. Aufgrund des hohen Stromertrags von 1,2 Millionen kWh jährlich, können ca. 50% des gesamten Energiebedarfs des Lagers mit der umweltfreundlichen Energie abgedeckt werden. Dies entspricht einem Bedarf von mehr als 300 Einfamilienhaushalten.

Neben der Nutzung der Sonnenenergie tragen zahlreiche weitere Baumaßnahmen zu einer hohen Energieeffizienz des Logistikzentrums bei. Die entstehende Abwärme der mehr als 5.400 m<sup>2</sup> großen gekühlten Räume wird wieder in den Heizkreislauf eingespeist. Auch bei der 26.700 m<sup>2</sup> großen beheizten Lagerfläche achtete Lidl auf den Energieverbrauch und das Raumklima für die Mitarbeiter.



Eine Niedertemperaturheizung, die mit doppelwandigen Rohrleitungen direkt in den Hallenboden einbetoniert wurde, senkt die Heizkosten um ca. 15% und schafft gleichzeitig ein optimales Raumklima. Verbunden mit weitreichenden Maßnahmen zur Wärmedämmung kann so im Vergleich zu anderen Lagern der CO<sub>2</sub>-Ausstoß um ca. 600 Tonnen pro Jahr reduziert werden. Selbst anfallendes Regenwasser auf den 70.000 m<sup>2</sup> großen Verkehrs- und Dachflächen wird wieder verwertet und über naturnah gestaltete Versickerungsmulden dem natürlichen Wasserhaushalt zugeführt.

## 2.3 REWE Group – „Klimaschutz als gesamtgesellschaftliche Aufgabe“

Hauptverbraucher von elektrischer Energie im Handel sind Kühlung und Beleuchtung. Die REWE Group konzentriert daher ihre Anstrengungen bei der Optimierung des Energiemanagements auf diesen Bereich. Verbundkälteanlagen mit intelligenter Regelungstechnik, Nachtrillos bei Kühlregalen und energieeffiziente Deckenleuchten sind Standard.

Mittelfristig wird eine neue Generation Tiefkühltruhen eingesetzt, die im Vergleich zu herkömmlichen Truhen 20% weniger Strom verbrauchen. Die Abwärme der Kälteanlagen in Märkten und Lagern wird für

die Beheizung oder Nutzwasserverwärmung verwendet. In einem Großteil der Filialen werden Energieverbrauchsdaten automatisch erfasst: Unregelmäßigkeiten werden so umgehend identifiziert. Zusätzlich spart das Unternehmen jährlich knapp 30.000 Tonnen CO<sub>2</sub> ein durch die Verwertung von Lebensmittelabfällen in Biogasanlagen. Die CO<sub>2</sub>-neutral erzeugte Menge Strom reicht aus, um 7.000 Drei-Familien-Haushalte ein Jahr zu versorgen.



## 2.4 Tchibo – „LOTOS – Logistics Towards Sustainability“

„LOTOS“ („Logistik auf dem Weg zur Nachhaltigkeit“) heißt seit Ende November 2006 ein Projekt zwischen Tchibo und der Technischen Universität Hamburg-Harburg und beschreibt eine unternehmensbezogene Optimierung logistischer Prozesse unter der Anwendung von Nachhaltigkeitskriterien. Ziel ist es, von der Warenbeschaffung bis zur Auslieferung der Produkte Lösungen zu entwickeln, die die Umwelt nachhaltig schonen und dauerhaft die CO<sub>2</sub>-Emission reduzieren.

Mittels spezifischer Indikatoren und Kennzahlen der Nachhaltigkeit erfolgt die Bewertung der Güterlogistik von Tchibo. Für Prozesse mit festgestelltem Optimierungs- und Veränderungsbedarf soll verfügbares Expertenwissen ermittelt und gezielt genutzt werden. Auf diesem Weg sollen Nachhaltigkeitspotenziale der nationalen und internationalen Gütertransporte von

Tchibo entlang der Wertschöpfungskette realisiert werden. Ziel dieser Maßnahmen ist es, eine zukunftsgerichtete Auseinandersetzung mit dem Thema „Klimaschutz“, die Quantifizierung transportbedingter Emissionen mittels EDV sowie eine Kostenreduzierung durch optimale Nutzung fossiler Brennstoffe zu ermöglichen. Außerdem werden Trends und alternative Handlungsmöglichkeiten herausgearbeitet.



Die Kooperation wird vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) gefördert und ist in dieser Form der „Bündelung von Wissen“ in Deutschland einzigartig. Die Ergebnisse zur möglichen Vorgehensweise sollen auch anderen Unternehmen zur Verfügung gestellt werden.

## 2.5 Unternehmensegruppe Tengelmann – „Grüne Donau“

Ursprünglich private Initiative der Unternehmerfamilie, wurde das Engagement „Der Umwelt zuliebe“ in den 80er Jahren auch in die Unternehmenspolitik integriert. Bereits 1968 wurde der Karl-Schmitz-Scholl-Fonds zum Schutz der Umwelt gegründet. Das Engagement für Mensch und Natur durchdringt alle Bereiche der Unternehmensegruppe Tengelmann. Zudem fördert das Unternehmen seit vielen Jahren die Arbeit von Umweltverbänden.

Zusammen mit der österreichischen Plus-Tochter unterstützt Tengelmann seit 2004 das WWF Naturschutz-Programm „Grüne Donau“ für den Schutz des bedrohten Ökosystems im Donaubecken. Die Kooperation schützt durch vielfältige Maßnah-

men den Kernbereich der Donau-March-Thaya-Auen im Grenzbereich zwischen Österreich und der Slowakei. Die Renaturierung der Auenlandschaft und der Erhalt seltener Tierarten, wie z. B. des Rosa Pelikans, gehört zu den Projektschwerpunkten. Ein besonderes Projekt im Jahr 2006 war der Kauf von Futterwiesen für die Weißstorkenkolonie beim Schloss Marchegg. Durch den Kauf von „Zertifikaten“ konnten sich Kunden in allen österreichischen Plus-Filialen für 10 Euro an dem Projekt beteiligen. Der gesamte Erlös der Aktion ging an den WWF.



### 3. Internationale Lieferketten

#### 3.1 Überblick



Deutsche Einzelhandelsunternehmen importieren einen Großteil bestimmter Waren (z. B. Textilien, Spielwaren) aus Drittländern außerhalb der EU. Der freie Handel ist weltweit ein bedeutender Motor für Wachstum, Beschäftigung und Wohlstand. Ohne ihn wären die von den Verbrauchern erwarteten vielfältigen, attraktiven Angebote nicht realisierbar.

Die mangelhafte Durchsetzung internationaler Leitlinien (insbesondere ILO-Kernarbeitsnormen und UN-Menschenrechtskonvention) und nationaler Gesetzgebung führen in bestimmten Ländern zu problematischen Arbeitsbedingungen. Die Verhinderung von Kinderarbeit und die Arbeit freier Gewerkschaften sind nicht überall selbstverständlich. Auch für die umweltschonende Produktion bestehen in manchen Ländern kaum Anreize bzw. Vorgaben.

Vor diesem Hintergrund setzt sich der deutsche Einzelhandel für einen freien Welthandel ein, der fair ausgestaltet ist. Zur Lösung der oben genannten Probleme tragen viele deutsche Einzelhandelsunternehmen aktiv durch die Aufstellung von Sozial- bzw. Umweltstandards – bzw. Verhaltenskodices für ihre Lieferanten bei. Zehn deutsche Einzelhandelsunternehmen sind Mitglieder in der „Business Social Compliance Initiative“ (BSCI), die sich mit den vorherrschenden Produktionsbedingungen in Entwicklungs- und Schwellenländern auseinandersetzt und eine Verbesserung der jeweiligen Sozialstandards zum Ziel hat.

### 3.2 IKEA – Vorbeugung von Kinderarbeit

Im August 2000 initiierten IKEA und UNICEF ein gemeinsames Projekt zum Schutz der Kinderrechte im indischen Teilstaat Uttar Pradesh. Ziel des Projekts ist die Vorbeugung und Abschaffung von Kinderarbeit im so genannten „Teppichgürtel“. Das Projekt setzt dabei an den Ursachen für Kinderarbeit, wie Schulden, Armut, fehlende Bildung, Erwerbsunfähigkeit und schlechte Gesundheit, an.

Gestartet wurde das Projekt in 200 Dörfern mit einer Gesamtbevölkerung von über 400.000 Menschen. Es wird seit 2004 auf weitere Dörfer ausgedehnt. So werden in Zukunft insgesamt 500 Dörfer mit mehr als 1.3 Millionen Einwohnern von diesem Projekt profitieren. Ziel ist es, in den ländlichen Gemeinschaften das Bewusstsein für das Problem der Kinderarbeit zu schaffen und gleichzeitig die Menschen für Strategien zur Vorbeugung von Kinderarbeit zu gewinnen. Ein wesentlicher Schritt zur Vorbeugung von Kinderarbeit ist eine gute

Schulbildung. Es werden organisierte Schulanmeldungen



durchgeführt und alternative Lernzentren eingerichtet. Sie dienen als Übergangsmaßnahme, bis die Kinder die Grundschule besuchen können. Daher ergänzt die Initiative von IKEA die Bemühungen der Regierung, alle sechs- bis zwölfjährigen Kinder in der Projektregion in das Grundschulsystem einzugliedern.

Dank des Projekts können heute über 80 Prozent von 24.000 Kindern aus den 200 Dörfern, die vorher keine Schule besuchten, die Grundschule besuchen. Die anderen 20 Prozent besuchen 99 alternative Lernzentren, die Kinder auf die Eingliederung in das staatliche Schulsystem vorbereiten. Darüber hinaus werden neuartige Methoden getestet, mit denen Kinder dazu gebracht werden sollen, die Schule tatsächlich dauerhaft zu besuchen.

#### **BSCI**

Die „Business Social Compliance Initiative“ (BSCI) ist eine europäische Initiative, die von der Foreign Trade Association (FTA) ins Leben gerufen wurde, um ein gemeinsames System für das Monitoring für die Sozialstandards und mithin der Wahrung grundlegender Menschenrechte in der Produktions- und Lieferkette zu erreichen.

Mehr als 80 Unternehmen aus 10 Ländern haben sich der BSCI und damit einem einheitlichen System zur Verbesserung der Sozialstandards angeschlossen. Lieferanten der an dieser Initiative beteiligten Unternehmen müssen sich an einen einheitlichen Verhaltenskodex sowie ein entsprechendes Kontrollsystem halten. Einzelhandelsunternehmen verpflichten sich zur Überprüfung, Bewertung und Unterstützung bei der Einführung besserer Arbeitsbedingungen ihrer Lieferanten. Zu den Mitgliedern gehören auch 10 deutsche Handelsunternehmen, darunter METRO, LIDL und OBI.



### 3.3 Tchibo – Kooperation mit Fairtrade, Rainforest Alliance und 4C

Tchibo verfolgt eine konsumenten- und marktorientierte Nachhaltigkeitsstrategie Kaffee mit dem Ziel, den Verbrauchern unter den etablierten Marken von Tchibo beste Qualität zu bieten sowie neue Qualitäten zu entwickeln. Deshalb prüft Tchibo genau, welcher Nachhaltigkeitsstandard optimal in das jeweilige Produktportfolio passt und arbeitet daher mit unterschiedlichen Standards zusammen. Dies sind Fairtrade, Rainforest Alliance und der Common Code for the Coffee Community (4C).

Mit dem parallelen Angebot von Rainforest Alliance- und Fairtrade-Qualitäten, die Kunden- und Marktbedürfnisse sowie -erwartungen erfüllen, soll ein Beitrag zur Förderung und Durchsetzung der Nachhaltigkeit in der Kaffeeproduktion geleistet werden.

Beim fairen Handel von Kaffee legt der Fairtrade-Standard seinen Fokus auf die Verbesserung der Lebens- und Arbeitsgrundlagen der Kleinbauern und kleinbäuerlichen Kooperativen durch Mindestpreisgarantien, Fairtrade-Prämien, Vorfinanzierung und langfristige Handelsbeziehungen. Die Rainforest Alliance dagegen erfasst mit ihrer Zertifizierung auch große

Produzenten und konzentriert sich auf die ökonomische, ökologische und soziale Veränderung der landwirtschaftlichen Praktiken durch ein effizienteres Farmmanagement.



Der in einem Multistakeholder-Prozess entwickelte 4C-Standard zielt mit seinen ökologischen und sozialen Mindestanforderungen auf Kaffee mit großem Mengenumsatz. In der Strategie von Tchibo soll sich 4C nach und nach zu einem Basisprofil für nachhaltigen Kaffee entwickeln, auf dem sich die Produzenten kontinuierlich in Richtung anspruchsvollerer Nachhaltigkeitsstandards wie Rainforest Alliance (für alle Produzentengruppen) und Fairtrade (für kleinbäuerliche Strukturen und Kooperationen) entwickeln sollen. 4C arbeitet ohne ein Siegel auf der Kaffee-Verpackung.

Durch das parallele Angebot von Fairtrade-, Rainforest Alliance- und 4C-Qualitäten für verschiedene Produkte und Vertriebswege sollen nach und nach alle Zulieferer in die Nachhaltigkeitsstrategie einbezogen werden.

#### **Fairtrade**

*Der faire Handel unterstützt Produzenten in Entwicklungsländern mit dem Ziel, deren Lebens- und Arbeitsbedingungen zu verbessern, die Binnenwirtschaft zu stärken und langfristig gerechtere Weltwirtschaftsstrukturen zu schaffen. So decken festgelegte Mindestpreise und Aufschläge die Produktionskosten und sichern das Existenzminimum. Produkte, die diesen Bedingungen entsprechen und somit fair gehandelte Produkte darstellen, erhalten das Fairtrade-Siegel. Die Mehrheit der im HDE-Bereich Großfläche und Filialbetriebe vertretenen Unternehmen führt Fairtrade-Produkte im Sortiment. Allein 2006 wuchs der Umsatz mit Fairtrade-Produkten um 50% auf 110 Millionen Euro.*

## 4. Arbeitsbedingungen und Qualifikationen in den Handelsunternehmen

### 4.1 Überblick



Im deutschen Einzelhandel sind über 2,7 Millionen Menschen aus allen Gesellschaftsschichten beschäftigt. Leistungsbereite, qualifizierte und engagierte Mitarbeiter sind der Schlüssel zum nachhaltigen Erfolg eines jeden Unternehmens. Um den eigenen Fach- und Führungskräftebedarf von morgen decken zu können, sind Unternehmen mehr denn je auf gut ausgebildete Schul- und Hochschulabsolventen angewiesen.

Allein in den Ausbildungsberufen Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel und Verkäufer/-in werden jährlich 45.000 Ausbildungsverträge neu abgeschlossen. Die Ausbildungsquote des Einzelhandels liegt über 7 % über dem Bundesdurchschnitt. Der Einzelhandel in Deutschland leistet damit einen wichtigen Beitrag zum Ausbildungspakt.

Gerade im Handel sind es die Mitarbeiter, die durch ihren Einsatz täglich für die Zufriedenheit von Millionen von Kunden sorgen. Konsequente Ausbildungs- und Qualifizierungsoffensiven, eine aktive Integrations- und Schwerbehindertenpolitik sowie Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf sichern nicht nur im Einzelhandel die Motivation der Mitarbeiter.

Die weit verbreiteten flexiblen Arbeitszeiten und Teilzeitarbeitsverhältnisse im deutschen Einzelhandel tragen darüber hinaus zur Vereinbarung von Familie und Beruf sowie zur (Wieder-) Heranführung an den Arbeitsmarkt bei.

## 4.2 Feneberg – „Arbeitszeit nach Maß“

Durch das Arbeitszeitsystem „Arbeitszeit nach Maß“ wird bestmöglich versucht, allen Mitarbeitern/innen bei ihren Arbeitszeitwünschen nachzukommen. Gerade bei dem hohen Frauenanteil ist es besonders wichtig, Familie und Beruf in Einklang zu bringen. Hier bietet Feneberg Jobsharing, früheren oder späteren Arbeitsbeginn, längere Mittagspausen usw. an. Feneberg ist bemüht, die Ladenöffnungszeiten so zu gestalten, dass Familie und Beruf optimal miteinander zu vereinbaren sind. Für Feneberg heißt das, die bisherigen Ladenöffnungszeiten weitgehend beizubehalten.

Trotz sinkender Beschäftigungszahlen in den vergangenen Jahren ist die Anzahl der Einstellungen von Auszubildenden konstant geblieben. Um die Bewerber/innen für Ausbildungsstellen bei der richtigen Berufswahl zu unterstützen, bietet Feneberg für alle Bewerber/innen der näheren Auswahl ein psychologisches Messverfahren zur Feststellung der beruflichen Leistungsvoraussetzungen an und gibt die Ergebnisse in einem persönlichen Gespräch weiter. Die Einstellung von Auszubildenden erfolgt immer in Wohnortnähe, um Fahrten zu vermeiden. Alle Auszubildenden durchlaufen eine Reihe von innerbetrieblichen Ausbildungsmaßnahmen, um das Bildungsniveau zu erhöhen und das berufliche Fortkommen zu erleichtern. Diese sind Lernprogramme, Warenkunde-

tests und Seminare. Zusätzlich werden die



Lernfortschritte in vorgeschriebenen Abständen mittels Ausbildungstandskontrollen festgestellt. Alle Auszubildenden erhalten spezielle Prüfungsvorbereitungsseminare. Feneberg versucht stets, alle Auszubildenden, deren Leistungen während der Ausbildung gut waren, nach der Ausbildung zu übernehmen.

Vorgesetzte, Fachkräfte für Arbeitssicherheit, Betriebsärzte und Betriebsräte arbeiten ständig und vertrauensvoll in Sachen Arbeitssicherheit zusammen und entwickeln ständig Verbesserungsvorschläge. Dadurch war es möglich, die Quote der Arbeitsunfälle innerhalb der letzten Jahre um 1/3 zu senken. Feneberg hat sich in den letzten Jahren bemüht, vermehrt geeignete Schwerbehinderte einzustellen. Das Unternehmen Feneberg bezieht mittlerweile ein großes Sortiment an Artikeln und auch Dienstleistungen aus Behindertenwerkstätten. Personalabteilung, Betriebsrat und Betriebsärzte arbeiten zusammen als Ansprechpartner der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, nicht nur für gesundheitliche und arbeitstechnische sondern auch für persönliche und soziale Probleme.

## 4.3 Globus – „Mitarbeiterbeteiligungen Plus 1000 und Plus 2000“

Im Rahmen von „Plus 1000“ und „Plus 2000“ haben Globus-Mitarbeiter die Möglichkeit, sich als Stille Gesellschafter an ihrem Betrieb zu beteiligen. Über 10.000 Mitarbeiter haben bereits von dem Beteiligungsmodell „Plus 1000“ Gebrauch gemacht, was ihr hohes Engagement und die Verbundenheit mit dem Unternehmen verdeutlicht. „Plus 1000“ ist mit einer garantierten und einer ergebnisabhängigen Gewinnbeteiligung, die sich nach dem Erfolg des jeweiligen Globus-Betriebs richtet,

verbunden. Die einzelnen Mitarbeiter haben in ihrer täglichen Arbeit direkten Einfluss auf den gemeinsamen Erfolg des Betriebs. Erwirtschaftete Erträge sind Ausdruck persönlicher Leistung, Tatkraft und Energie, die viele Mitarbeiter ins Unternehmen einbringen. Wer für den gemeinsamen Erfolg arbeitet, soll von den Vorteilen an „Plus 1000“ profitieren.



Jeder Mitarbeiter kann jährlich bis zu fünf Anteile im Wert von je 156 Euro erwerben. Bei monatlicher Einzahlung sind dies 13 Euro pro Monat und Anteil. Zu der Einlage erhalten die Globus-Mitarbeiter einen Neuanlagebonus in Höhe von rund 20 %, was den Gesamtwert der Anteile steigert. Der Gesellschafter ist an Gewinn, nicht jedoch am Verlust des Unternehmens beteiligt. Jeder Mitarbeiter erhält einen garantierten Basiszins und eine ergebnisabhängige Gewinnbeteiligung (Bonuszins). Für die Wiederanlage nach Ablauf der sechsjährigen Bindung gewährt Globus einen einmaligen Wiederanlagezins für das Jahr der Wiederanlage.

„Plus 2000“ richtet sich an alle Mitarbeiter, die sich nicht nur an ihrem Betrieb („Plus

1000“), sondern auch am Gesamtunternehmen beteiligen möchten. Außerdem bietet „Plus 2000“ die Möglichkeit, höhere Beträge anzulegen – die Mitarbeiter können jährlich Anteile im Wert von bis zu 100.000 Euro, die sie in 100 Euro-Schritten einzahlen können, erwerben. Die Einlage ist mit einer ergebnisabhängigen Gewinnbeteiligung verbunden, die sich nach dem Erfolg der Globus Holding GmbH & Co KG richtet. Auch dabei erhält jeder Mitarbeiter einen Basiszins sowie eine ergebnisabhängige Gewinnbeteiligung und bei Wiederanlage einen Wiederanlagezins. Sowohl „Plus 1000“ als auch „Plus 2000“ ist ausschließlich von Globus-Mitarbeitern anwendbar.

#### **4.4 Kaufland – Ausbildungsprojekt „Auszubildende führen einen Markt“**

Seit 2002 veranstaltet die Kaufland-Gruppe jährlich das Ausbildungsprojekt „Auszubildende führen einen Markt“. Auszubildende leiten während dieses Projektes vier Wochen lang eigenverantwortlich ein SB-Warenhaus. Alle Führungskräfte und Mitarbeiter arbeiten während diesen vier Wochen in anderen Märkten oder sind in Urlaub.

In Abstimmung mit den Auszubildenden und unter Berücksichtigung ihrer Qualifikationen und Stärken werden sämtliche Marktpositionen, wie Hausleitung, Wareneingang, Kassenaufsicht, Warenbereichsleitung, Verkauf, Kassen, Kundeninformation sowie Verwaltung besetzt. Die Auszubildenden sind für alle Marktabläufe verantwortlich, zum Beispiel für die Bestellung der Ware, die Abwicklung des Wareneingangs, die Platzierung der Ware, die Planung des Personaleinsatzes im Markt sowie an der Kasse, die Abwicklung der Kundenanfragen, die Sauberkeit im Markt und vieles mehr.

Erklärtes Ziel von Kaufland ist es, Führungskräfte aus den eigenen Reihen zu entwickeln. Deshalb unterstützt Kaufland mit dieser außergewöhnlichen internen

Maßnahme die schulische und betriebliche



Ausbildung. Dieses Projekt gibt den Auszubildenden die Möglichkeit, die Marktabläufe besser kennen zu lernen. Durch die frühzeitige Übergabe von Verantwortung werden den Auszubildenden tiefere Einblicke in die Vielfalt und Verantwortung ihrer zukünftigen Tätigkeit ermöglicht. Dadurch identifizieren sich die jungen Menschen stärker mit ihrem späteren Beruf und dem Unternehmen.

2002 wurde Kaufland für die erfolgreiche Durchführung dieses Projektes in Berlin-Lichtenberg mit dem Ausbildungspreis der „Jungen Wirtschaft“ ausgezeichnet. 2005 verlieh die Industrie- und Handelskammer Heilbronn-Franken dem Unternehmen, für das Ausbildungsprojekt in Heilbronn, den Initiativpreis Ausbildung für das beste betriebliche Azubi-Projekt. 2006 wurde das Ausbildungsprojekt in Frankenberg/ Sachsen, Neu-Ulm/Bayern, Gotha/ Thüringen, Halle/Sachsen-Anhalt und Berlin durchgeführt. Dieses Projekt ist mittlerweile fester Bestandteil der Ausbildung bei Kaufland und wird auch 2007 in acht SB-Warenhäusern durchgeführt.

#### 4.5 METRO Group – „Attraktiver Ausbilder im Handel“

Mit vielfältigen Angeboten für Berufsanfänger zählt die METRO Group zu den größten Ausbildern in Deutschland. Jedes Jahr erlernen tausende Nachwuchskräfte bei ihren Vertriebsmarken und Gesellschaften einen von rund 20 Ausbildungsberufen – vom Einzelhandelskaufmann bis zum Informationselektroniker. Im Jahr 2006 konnte die METRO Group erneut einen wichtigen Beitrag zur Erfüllung des

Ausbildungs- **METRO Group** pakts in Deutschland leisten: Bundesweit begannen 3.005 Schulabgänger ihre Ausbildung innerhalb des Unternehmens. Die Gesamtzahl der Auszubildenden erhöhte sich im Jahresdurchschnitt auf 8.807. Die bereits überdurchschnittliche Ausbildungsquote verbesserte sich weiter auf 8,6 Prozent.

##### **BeQuaWe**

*BeQuaWe ist die Abkürzung für Berufsbildende Qualifizierung für den Wertschöpfungsprozess des Handels in Europa. Dieses Projekt hat die europaweite Vernetzung der Ausbildung im Berufsfeld des Einzelhandels zum Ziel, um Berufsbilder und Abschlüsse in der Europäischen Union vergleichbar zu machen. Zertifizierungsinstanzen sollen potenziellen Prüflingen eine ortsunabhängige Prüfungsdurchführung und Qualifikationsbestätigung ermöglichen. Weiterhin vermitteln die BeQuaWe-Module, die kulturelle Besonderheiten beachten, länderübergreifendes Handelswissen und stellen damit den größten gemeinsamen Nenner unterschiedlicher Länder dar. BeQuaWe wurde von REWE und METRO in Zusammenarbeit mit dem Berufskolleg an der Lindenstraße (Köln) angestoßen. Das Projekt wird von der EU-Kommission gefördert, vom HDE begleitet und von den Sozialpartnern des Handels auf EU-Ebene politisch unterstützt.*



#### 4.6 NORMA – „Mit Erfolg in die Zukunft“

Die Arbeitsbedingungen bei NORMA lassen sich im Rahmen der Firmenkultur insbesondere mit den Leitsätzen „Mit Erfolg in die Zukunft“ und „Mehr für's Geld“ sehr gut beschreiben.

Insgesamt bietet NORMA abwechslungsreiche Tätigkeiten, eine Vielzahl innerbetrieblicher Schulungen, Weiterbildungsmöglichkeiten bis hin zu den verschiedensten Ausbildungsberufen und Aktionen. Die im Vergleich niedrigen Fluktuationen gerade bei Neueinsteigern auf verschiedenen Positionen zeigen, dass NORMA seine Mitarbeiter nicht überfordert und vergleichsweise überdurchschnittliche Arbeitsbedingungen bietet.

Gemäß dem Leitsatz, dass die Qualität der Mitarbeiter über den Unternehmenserfolg entscheidet, ist die Personalpolitik bei NORMA durch die Klarheit der Strukturen und die großen Chancen bei persönlicher Qualifikation und entsprechendem Einsatz

schnell Karriere zu machen, gekennzeichnet.

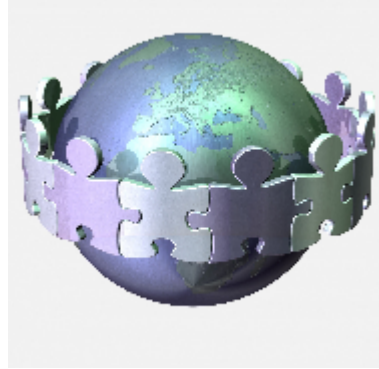


Die gezielte Förderung von Nachwuchstalenten gehört zur Firmenphilosophie.

Bereits 2006 konnten zum Beispiel 200 neue Azubis begrüßt werden. Für das Jahr 2007 werden nochmals über 200 Auszubildende gesucht. Mit jeder neuen Lehrstelle leistet NORMA einen aktiven Beitrag für die Zukunft von Jugendlichen sowie die eigene. So wurde 2007 eine neue AZUBI-Offensive, bei der insgesamt jeweils zehn Auszubildende aus unterschiedlichen Regionen eine neue moderne NORMA-Filiale in Alleinverantwortung führen, gestartet. Von der Warendisposition, über die Personaleinsatzplanung und die Kassenführung bis zur Büroorganisation wurde die neue NORMA-Filiale von den Auszubildenden betreut.

## 5. Corporate Citizenship – gesellschaftliche Verantwortung vor Ort

### 5.1 Überblick



Corporate Citizenship bezeichnet das bürgerschaftliche Engagement in und von Unternehmen, die sich über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinaus als „guter Bürger“ aktiv für die lokale Zivilgesellschaft oder zum Beispiel für ökologische oder kulturelle Belange engagieren. Kein anderer Wirtschaftszweig spielt eine ähnlich zentrale Rolle vor Ort im täglichen Leben der Verbraucher wie der Einzelhandel. Die Initiativen des Einzelhandels richten sich daher vor allem an die Kunden und an die Nachbarschaft.

Der demographische Wandel stellt den Einzelhandel in Deutschland und anderen europäischen Ländern vor große Herausforderungen. Neben der innovativen Gestaltung von Märkten und der Verbesserung kundenorientierter Serviceleistungen werden die Sortimente auf die so genannte „Silver Generation“ und Migranten ausgerichtet. Auf diesem Weg erschließen und binden Handelsunternehmen neue und bestehende Kundengruppen.

Im Rahmen der „Tafel-Bewegung“ leisten viele deutsche Handelsunternehmen einen Beitrag vor Ort zur Unterstützung von Menschen in Not. Die Handelsunternehmen stellen qualitativ einwandfreie Nahrungsmittel zur Verfügung.

Eine neue Form der Kooperation zwischen Stadt, Handel und Gewerbetreibenden mit dem Ziel der Standortaufwertung bezeichnet man als Business-Improvement-Districts. Geschäftsleute und Immobilienbesitzer eines Stadtviertels setzen auf Zusammenarbeit und auf Investitionen im jeweiligen Viertel, da durch ein attraktives Umfeld einerseits mehr Kunden angezogen und andererseits Wertsteigerungen erzielt werden können.

Weitere gesellschaftliche Verantwortung übernimmt der deutsche Einzelhandel mit umfangreichen Aufklärungs- und Präventionsaktivitäten für alle Verbrauchergruppen und die eigenen Mitarbeiter zum Thema „Ernährung und Bewegung“.

## 5.2 EDEKA – „Der Supermarkt der Generationen“

Um dem demographischen Wandel der Gesellschaft gerecht zu werden, eröffnete EDEKA bereits 2004 in Chemnitz den ersten „Supermarkt der Generationen“. Ohne die Wünsche der jüngeren Bevölkerung zu vernachlässigen, ist der „Supermarkt der Generationen“ insbesondere auf die Bedürfnisse „älterer“ und sehbehinderter Menschen ausgerichtet.

Die Mitarbeiter weisen neben klassischen Erste Hilfe-Kenntnissen auch Kenntnisse im Umgang mit Handscannern sowie akustischen Obst- und Gemüsewaagen auf. Rutschfeste Böden, Waren in leicht erreichbarer Höhe, gut erkennbare Preise und Lupen an den Regalen bieten u.a. weitere Servicevorteile. Heute existieren 17 „Supermärkte der Generationen“. Die EDEKA Handelsgesellschaft Nordbayern-Sachsen-Thüringen wurde für dieses Konzept mit dem BG Paralympics Media Award 2006 und dem Innovationspreis 2005 des Landes Nordrhein-Westfalens ausgezeichnet.

Die EDEKA-Regionalgesellschaft Südbayern bedient mit einem eigenen Konzept die Bedürfnisse der älteren Generation, auf dessen Grundlage 2005 ein „neukauf 50+“-Markt in Bad Füssing eröffnet wurde. Mit Hilfe einer Befragung wurden im Vorfeld Kundenwünsche ermittelt und später in der Ladengestaltung umgesetzt. So berücksichtigt der Markt die sich mit zunehmendem Alter ändernden Einkaufsgewohnheiten und bedient gleichzeitig generationsübergreifende Komfortbedürfnisse. Übersicht und Bewegungsfreiheit werden durch helle, breite Gänge und niedrige Regale gewährleistet. Zusätzlich stehen spezielle, leicht rollende Einkaufswagen, die teilweise mit Sitzgelegenheiten ausgestattet sind, sowie breite Parkplätze, die das Ein- und Ausladen erleichtern, zur Verfügung. Die meisten Punkte dieses Konzepts sind ebenfalls für junge Kunden, zum Beispiel für Mütter mit Kleinkindern, sehr vorteilhaft.



## 5.3 IKEA – Forstwirtschaft

IKEA unterstützt die Kartierung von intakten Naturwäldern. Die Non-Profit Organisation „Global Forest Watch“ hat intakte Naturwälder in verschiedenen Teilen der Erde kartiert und die Ergebnisse in länderspezifischen Atlanten zusammengefasst. Diese Arbeit hat IKEA in Russland, Litauen, Lettland, Estland, Rumänien, Indonesien, Kanada, im Südosten Venezuelas, Brasilien und in Chile unterstützt. Anhand dieser von Global Forest Watch erfassten Daten können die Forstverantwortlichen und Lieferanten von IKEA feststellen, aus welchen Regionen das Holz für IKEA Produkte nicht stammen darf, wenn die Wälder nicht nach einem zuverlässigen Standard zertifiziert wurden.

Weiterhin rief IKEA 1998 das „Sow a seed“-Projekt ins Leben, dessen Aufgabe die Wiederaufforstung des durch Holzein-

schlag und Waldbrände zerstörten Regenwaldes im malaysischen



Bundesstaat Sabah auf der Insel Borneo ist. Seither wurden über 1 Million Bäume gepflanzt. In den ersten zehn Jahren nach der Pflanzung werden die neuen Schonungen intensiv gepflegt und dann über einen weiteren Zeitraum von 50 Jahren speziell geschützt. IKEA hat sich verpflichtet, die Pflanzungen bis 2008 fortzusetzen, womit sich die aufgeforstete Fläche in diesen Jahren verdoppeln wird.

IKEA arbeitet mit der weltweit tätigen Umweltschutzorganisation WWF zusammen. Gemeinsam setzen sich IKEA und WWF weltweit für eine verantwortungs- und umweltbewusste Bewirtschaftung der Wälder ein. Die Zusammenarbeit mit dem WWF

konzentriert sich auf drei Schwerpunkte: Informationsverbreitung, Ausbildung und die Unterstützung der Zertifizierungsbemühungen für verantwortungsbewusste Forstwirtschaft. Bisher sind bereits verschiedene Projekte ins Leben gerufen worden, wie die Einrichtung von „Herstel-

lergruppen“, in denen die Hersteller von Holzprodukten gemeinsam an der FSC-Zertifizierung von Rohstoffen arbeiten. Derzeit laufen Projekte in Russland, China, Estland, Lettland, Litauen und Bulgarien.

#### **5.4 REWE Group – „Tägliche Lebensmittelspenden“**

Je nach Berechnungsgrundlage leben in Deutschland bis zu acht Millionen Menschen in Armut. Bereits seit 1996 engagiert sich die REWE Group für die bundesweit 630 Tafel-Initiativen und leistet damit einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung der Situation dieser Mitmenschen.

Rund 500 REWE-Supermärkte – darunter zahlreiche selbständige Kaufleute – geben in ganz Deutschland kostenlos Lebensmittel an die Tafeln ab, deren Mindesthaltbarkeitsdatum kurz vor dem Ablauf

steht, die aber dennoch bedenkenlos verzehrt werden können. Hinzu kommen „Sonderspenden“ zu Anlässen wie Tafel-Jubiläen.



Seine Mitarbeiter ermuntert der führende deutsche Lebensmitteleinzelhändler ausdrücklich, sich persönlich für diese ehrenamtliche Form der „Sozialhilfe“ zu engagieren.

#### **Die Tafeln**

*Ziel der 600 ehrenamtlich tätigen Tafelorganisationen ist die Verteilung qualitativ einwandfreier Nahrungsmittel, die im Wirtschaftsprozess nicht mehr verwendet werden können, an Bedürftige. Mit Hilfe dieser Kampagne erhalten täglich mehr als 180.000 bedürftige Menschen kostenlos 150 Tonnen Nahrungsmittel im Jahr. 50 % der Empfänger sind Kinder und Jugendliche. Die Spenden gehen z.B. an Obdachlosenheime und Frauenhäuser. Mehrere der im HDE-Bereich Großfläche und Filialbetriebe vertretenen Unternehmen gehören zu den Hauptsponsoren und Helfern der Tafel-Bewegung.*



### 5.5 Unternehmensgruppe Tengelmann – Aktion „Ehrenamtstag“

Das Engagement für die Umwelt hat in der Unternehmensgruppe Tengelmann bereits eine lange Tradition und ist fest in der Unternehmenskultur verankert. Ebenso wie der Gedanke, dass der Mensch im Mittelpunkt des unternehmerischen Handelns steht. Daher engagiert sich das Unternehmen mit all seinen Geschäftsfeldern in vielfältiger Weise für Menschen. Zuletzt wurde im Januar 2007 für die Mitarbeiter der Konzernzentrale in Mülheim an der Ruhr der „Ehrenamtstag“ eingeführt.

Die Idee ist, dass sich jeder der rund 450 Mitarbeiter einen Tag - während der Arbeitszeit - ehrenamtlich für soziale Projekte engagieren kann. Hierzu wurde Kontakt zu gemeinnützigen Organisationen in Mülheim sowie in den Nachbarstädten Essen, Oberhausen und Duisburg aufgenommen. Diese stellen Projekte vor, bei denen sich die Tengelmann-Mitarbeiter einbringen können. Unter anderem waren seit Beginn der Aktion diverse Teams bei den Mülheimer Tafeln, um dort Lebensmittel an Bedürftige zu verteilen. Darüber hinaus ha-

ben sich zahlreiche Mitarbeiter gemeldet, die sich für ein Mülheimer Seniorenheim engagieren wollen. Weitere Projekte derzeit sind:

Zoobesuche mit Senioren, Freizeitaktivitäten mit schwererziehbaren Jugendlichen in Zusammenarbeit mit dem Jugendamt der Stadt Mülheim sowie die Gestaltung eines Gartenbereichs im Dorf der Theodor Fliedner Stiftung, einer Einrichtung für alte, kranke und behinderte Menschen.



Bei diesen Einsätzen steht nicht die finanzielle Unterstützung der Einrichtungen im Vordergrund, sondern der tatkräftige Einsatz der Mitarbeiter. Der Grundgedanke dieser Aktion: Uns geht es gut, aber es gibt viele Menschen und Einrichtungen, die unsere Hilfe brauchen. Die Mitarbeiter, die bisher die verschiedenen Aktionen unterstützten, haben nach eigenen Aussagen auch für sich persönlich wertvolle Erfahrungen sammeln können.

## 6. Produktpolitik

### 6.1 Überblick



Einige Kundengruppen achten beim Kauf neben den Hauptkriterien Preis und Qualität zunehmend auch auf Produkteigenschaften wie Nachhaltigkeit, Sozialverträglichkeit und Gesundheit. Um den Ansprüchen dieser Kunden gerecht zu werden, erhöhen deutsche Einzelhandelsunternehmen ihr Angebot an nachhaltigen Produkten. Außerdem stellen sie sich dieser Herausforderung, indem sie die Zusammenarbeit mit den Lieferanten im In- und Ausland intensivieren. Allerdings ist der Absatz nachhaltiger Waren nur bedingt von Handelsunternehmen beeinflussbar, da der Kunde selbst entscheidet, was er wo für einen bestimmten Preis kauft. So kann sich verantwortungsvolle Produktpolitik nur dann weiter entwickeln, wenn auch die Verbraucher Verantwortung übernehmen.

Im Bereich der Lebensmittel leistet der Einzelhandel mit neuen Eigenmarken-Konzepten und Markenartikeln einen wichtigen Beitrag im Kampf gegen Übergewichtigkeit und für Lebensmittelsicherheit. Die Verbraucher erhalten vielseitige Angebote für eine gesunde Ernährung. Zusätzlich engagieren sich viele Unternehmen bei der Förderung von gesunder Ernährung und Bewegung. Mit umfangreichen Aufklärungs- und Präventionsaktivitäten übernimmt der deutsche Einzelhandel gesellschaftliche Verantwortung.

Um das Vertrauen und die Bindung der Kunden zu erhöhen und das Risiko zu minimieren, setzt sich der deutsche Einzelhandel für die weitere Verbesserung der Lebensmittelsicherheit auch über die strengen gesetzlichen Anforderungen hinaus, ein. Zur Erstellung eines einheitlichen Lebensmittelstandards wurde 2002 der International Food Standard (IFS) entwickelt. Dieser dient der einheitlichen Überprüfung der Lebensmittelsicherheit und des Qualitätsniveaus der Produzenten. Verhandlungen mit Zulieferern werden damit erleichtert.

Im Non-Food-Bereich bemühen sich viele Unternehmen, die Verbraucher zum Kauf nachhaltiger Ware zu ermutigen. Im Fokus stehen bspw. stromsparende Elektrogeräte und Produkte aus zertifiziertem Holz.

## 6.2 EDEKA – „Typgerechte Ernährungsberatung“

Im November 2005 führte EDEKA als erstes deutsches Supermarkt-Unternehmen einen bundesweiten Ernährungsservice (Service-Hotline) ein, der Unterstützung bei der Zusammenstellung ausgewogener Speisepläne bietet. Die Konsumenten erhalten Tipps zu Rezepten sowie Auskünfte über Inhaltsstoffe von Lebensmitteln. Kooperationspartner der Ernährungshotline ist das weithin anerkannte SGS Institut Fresenius. Das Beratungsteam besteht aus zwölf Mitarbeitern, darunter sieben ausgebildete Ökotrophologen.

Pro Tag gehen zwischen 50 und 70 Anrufe und 100 eMails ein. Der Ernährungsservice steht grundsätzlich sowohl Verbrauchern als auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der EDEKA-Gruppe offen. In der Region EDEKA Minden-Hannover sind zusätzlich geschulte Ernährungsberater in den Märkten im Einsatz, die bei Ernäh-

rungsfragen gern weiterhelfen. Auf der EDEKA Website „Essen und Wohlfühlen“ können die Kunden außerdem mit Hilfe eines Ernährungstests ihren Ernährungstyp feststellen. Es werden ein Informationsportal für eine typgerechte Ernährung, Rezepte mit Nährwertangaben sowie ein Informationsportal für eine „5-Elemente-Ernährung“ angeboten.



Mit der zusätzlichen Aktion „Der Pausenstar bei EDEKA“, die das Pausenfrühstück von Schülern in den Mittelpunkt stellt, will EDEKA das Interesse für Obst und Gemüse bei den Kindern wecken und dessen Bedeutung für eine gesunde Pausenernährung vermitteln. Diese Aktion erfolgt in Zusammenarbeit mit der jeweiligen Schule bzw. den Grundschulern.

## 6.3 Feneberg – Markenfleisch aus der Region

Die Metzgerei Feneberg hat mehrere Markenfleischprogramme aufgestellt, um den Kunden nur beste Qualitäten zur Verfügung zu stellen bzw. sich von den Mitbewerbern abzugrenzen. Meist basieren diese Markenfleischprogramme auf direkten Verträgen mit den Erzeugern.

Von Hier Rind: Ein regionales Bio-Rindfleischprogramm. Die jungen Tiere (ca. ein Jahr alt) stammen aus der Mutterkuhhaltung und haben ein sehr zartes Fleisch. Von Hier Schwein: Ein regionales Bio-Schweinefleischprogramm. Hier steht der Bio-Gedanke im Vordergrund, es werden in diesem Programm robuste Rassen verwendet, die eine gute Fleischqualität aufweisen. Prima Kalb: Ein regionales Kalbfleischprogramm mit hervorragender Fleischqualität. Prima Rind: Das konventionelle Rindfleischprogramm von Feneberg, basierend ausschließlich auf Färsen und Ochsen, das Beste was man als Rind-

fleisch seinen Kunden bieten kann. Bau-



ernsiegel-Schweinefleisch: Ein Markenfleisch-Programm mit hervorragender Fleischqualität und über 20-jähriger Erfahrung in Punkto Tierrassen und Aufzucht. Ein Schweinefleisch mit Zartheitsgarantie, von vielen Kunden bestätigt.

Die Grundsätze bei den Produkten sind: ausschließlich frisches Fleisch aus eigener Zerlegung bzw. Sortierung (kein Zukauf an günstigen Fleischabschnitten), handwerklich erstellte Rezepturen mit hohem Fleischanteil (keine kostenoptimierten Rezepturen). Zusatzstoffe: so wenig wie nötig. Die Herstellung erfolgt so handwerklich wie möglich, die Produktqualität steht immer im Vordergrund. Das Frischesortiment wird täglich produziert und ausgeliefert. Die Produktsicherheit hat einen hohen Stellenwert.

#### 6.4 Globus – „Bewusst leben mit Globus“

Um bewusste Ernährung und eine gesunde Lebensweise zu erleichtern, hat Globus das Projekt „Bewusst leben mit Globus“ ins Leben gerufen, dessen Leitgedanke sich wie folgt zusammensetzt: „Bei Globus heißt bewusst leben, genussvoll leben – Leib und Seele Gutes tun, ohne sein Leben komplett umstellen zu müssen.“ Dieses Projekt soll den Menschen einen schnellen und unkomplizierten Zugang zu einer Lebensweise ermöglichen, die gesünder ist und zugleich Freude und Genuss mit sich bringt. Globus bietet ein großes Sortiment an Produkten, die mit dem grünen Bio-Siegel gekennzeichnet sind und sucht ständig nach das Sortiment im Sinne von „Bewusst leben“ ergänzenden Produkten. Bio-Produkte sind nur in sehr geringem Maße mit Rückständen belastet. In ihrer Verarbeitung wird auf Geschmacksverstärker, künstliche Aromen und synthetische Farbstoffe verzichtet, womit das Allergiepotenzial geringer ist.

Weiterhin bietet Globus neben einer konkreten Hilfestellung für Neurodermitiker und Lebensmittelallergiker eine Fülle von Produkten, wie zum Beispiel spezielle Cremes oder gluten- und laktosefreie Lebensmittel, die gemeinsam mit dem DAAB (Deutscher Allergie und Asthmabund e.V.) für Menschen ausgewählt wurden, die auf spezielle Ernährungsformen ausweichen

müssen. Bereits 2006 veranstaltete Globus mehrere Kundenseminare zum Thema Lebensmittelallergien. Als erste Veranstaltung unter dem Dach des „Bewusst leben“-Projektes fand im Januar und Februar 2007 die Aktion „Neurodermitis“ statt. Als Kooperationspartner konnte Globus den Deutschen Allergie und Asthmabund e.V. (DAAB) gewinnen. Mit dem DAAB als kompetenten Ansprechpartner sollen umfassende Informationen und konkrete Hilfestellungen gegeben werden.



Der DAAB setzt sich seit über 100 Jahren für die Interessen und Belange von Neurodermitikern, Allergikern und Asthmatikern ein. Seit 1897 beantworten kompetente Fachberater aus den Bereichen Ernährungswissenschaft, Biologie, Chemie und Pädagogik Fragen rund um gesundheitsrelevante Themen. Mit praxisnahen Informationen unterstützt der DAAB die Betroffenen im Alltag. Darüber hinaus engagiert sich die Patientenorganisation auch in der Gesundheitspolitik, unterstützt Firmen bei der Auswahl geeigneter Produkte für Neurodermitiker, Allergiker und Asthmatiker und ist an deren Entwicklung beteiligt.

## 6.5 METRO Group – „Weniger Stromkosten dank effizienter Elektrogeräte“

Über ein Drittel des Stromverbrauchs im privaten Haushalt geht auf das Konto von Kühlschrank, Waschmaschine und Co. Mit ihrem umfangreichen Angebot an besonders energieeffizienten Elektrogeräten bietet die METRO Group Kunden die Möglichkeit, den eigenen Stromverbrauch merklich zu senken. Gleichzeitig profitiert die Umwelt vom geringeren Kohlendioxid-Ausstoß bei stromsparenden Geräten. Zu erkennen sind diese am EU-Energieetikett. Es enthält unter anderem umwelt- und energierelevante Daten. Im Herbst 2006 hat die METRO Group ihre bewährte Kooperation mit der Deutschen Energie-Agentur GmbH (dena) erneuert. Seitdem werden die Kunden im Rahmen von Verkaufsgesprächen, über Broschüren oder das Internet informiert, warum der Kauf energieeffizienter Geräte in vielerlei Hinsicht lohnend ist. Aktionstage in einigen Märkten sorgen zusätzlich für Aufmerksamkeit für das Thema.



Als Vorreiter in Deutschland zeichnen die Elektrofachmärkte der METRO Group den Stromverbrauch aller TV-Geräte in Normalbetrieb und in Standby deutlich sichtbar auf den Preisschildern aus. Damit erleichtern sie ihren Kunden eine bewusste Kaufentscheidung für energieeffiziente und damit klimafreundlichere Geräte. Die METRO Group greift damit Vorschläge des Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland auf. Bei der Umsetzung beraten wurde sie auch von der Deutschen Energie-Agentur. Der Energieverbrauch von TV-Geräten auch bei gleicher Bildschirmdiagonale unterscheidet sich zum Teil erheblich. Bei einer durchschnittlichen Nutzungsdauer von zehn Jahren können die addierten Stromkosten zwischen 150 und 1.000 Euro schwanken. Beim Kauf eines energieeffizienten Geräts profitiert also der eigene Geldbeutel von einer geringeren Stromrechnung.

## 6.6 NORMA – Bevorzugung speziell ausgezeichnete Produkte

In vielen Teilbereichen bietet NORMA ein sehr ausgeprägtes regionales Angebot mit Produkten aus den jeweiligen Regionen – beispielsweise Qualität aus Österreich, den Neuen Ländern und Franken – was einen Bestandteil von je über 30 % des Sortiments ausmacht. NORMA ist bestrebt, durch Optimierungen im Bereich der Produkt- und Transportverpackungen eine Minimierung des Materialaufwandes zu erreichen und damit Energieeinsatz und Verpackungsmüll zu reduzieren. Die nationalen und internationalen Logistikströme werden in speziellen Logistikplattformen verdichtet und kanalisiert.

In der Praxis bedeutet dies eine optimierte Frachtraumausnutzung mit weniger Energieverbrauch und weniger Emissionen. Lieferanten, die im Rahmen von Produkttests durch die Beachtung von Nachhaltigkeitsaspekten und sozialen Standards positiv auffallen, werden bei Ausschreibungen von NORMA bevorzugt. Beispiele hierfür sind Produkte mit speziellen Auszeichnungen wie Blauer Engel, Ökotest, Stiftung Warentest, Fairtrade, Bio sowie Produkte mit umfassenden Informationssystemen zur Herkunft und klaren Richtlinien zum Einkauf. Hierbei ist sich NORMA seiner Verantwortung bewusst und nimmt diese selbstverständlich ernst. Dies führte zum Beispiel dazu, dass im November 2006 NORMA bei Greenpeace Platz 1 im aktuellen Ranking bei Anbietern von Fischprodukten belegt. Fische und Meeresfrüchte aus nachhaltiger Bewirtschaftung der Weltmeere sind ein Thema mit entscheidender Bedeutung für die Zukunft. Die weltweit angespannte Situation bei den Fischbe-

tigkeitsaspekten und sozialen Standards positiv auffallen, werden bei Ausschreibungen von NORMA bevorzugt. Beispiele hierfür sind Produkte mit speziellen Auszeichnungen wie Blauer Engel, Ökotest, Stiftung Warentest, Fairtrade, Bio sowie Produkte mit umfassenden Informationssystemen zur Herkunft und klaren Richtlinien zum Einkauf. Hierbei ist sich NORMA seiner Verantwortung bewusst und nimmt diese selbstverständlich ernst. Dies führte zum Beispiel dazu, dass im November 2006 NORMA bei Greenpeace Platz 1 im aktuellen Ranking bei Anbietern von Fischprodukten belegt. Fische und Meeresfrüchte aus nachhaltiger Bewirtschaftung der Weltmeere sind ein Thema mit entscheidender Bedeutung für die Zukunft. Die weltweit angespannte Situation bei den Fischbe-



ständen erhöht den Handlungsbedarf. NORMA stellt sich dieser Herausforderung.

Im Bereich der wöchentlich wechselnden Nonfood-Themenwelten werden Produkte bevorzugt, die von regionalen Lieferanten kommen (made in Germany), verschiedenen Ökotex-Standards entsprechen, durch Organisationen wie TÜV, LGA, Intertek, STR und weiteren Instituten auf Schadstofffreiheit, Sicherheit und Gebrauchs-

tauglichkeit geprüft werden, strengen Schadstoffgrenzwerten unterliegen und bei Elektrogeräten in den relevanten Bereichen, ausschließlich der Effizienzklasse A bis A++ zugehören. Andere Artikel wie Energiesparlampen, Akkus, Energiekostenmessgeräte etc. werden seit den letzten Jahren mit einer stetig steigenden Tendenz bei NORMA angeboten und stellen bei NORMA einen Themenschwerpunkt in der Produktpalette dar.

## 7. Zusammenfassung

Deutsche Einzelhandelsunternehmen engagieren sich bereits seit vielen Jahren über die strenge Gesetzeslage hinaus in verantwortlicher Weise. Veränderte Umweltbedingungen – zum Beispiel die fortschreitende Globalisierung, eine verbesserte Informations- und Kommunikationstechnologie sowie eine sich verändernde Verbrauchermentalität - erhöhen das öffentliche Interesse an der Rolle der Wirtschaft in der Gesellschaft. Auch und besonders für den Einzelhandel steigt so die Notwendigkeit, sich verstärkt mit dieser Thematik auseinanderzusetzen.

Handelsunternehmen übernehmen als Bindeglied zwischen Industrie und Verbraucher immer stärker Verantwortung. Einzelhandelsunternehmen stellen die Anlaufstelle der Verbraucher dar und sind damit auch deren Ansprechpartner Nummer 1. Da in Zeiten immer komplexer werdender Lieferketten eine wachsende Kundenzahl genauer auf die Produktetiketten schaut und ihre Kaufentscheidung danach ausrichtet, trägt eine glaubhafte CSR-Politik maßgebend zu einer intensiven Kundenbindung bei und stellt potenziell einen wichtigen Wettbewerbsvorteil dar.

Immer mehr deutsche Einzelhandelsunternehmen nutzen die Chancen, die mit den genannten Herausforderungen einhergehen. Es gibt einen klaren Trend hin zu mehr CSR im Einzelhandel. Die Unternehmen suchen immer neue Ansätze und Initiativen, um den gesunden betriebswirtschaftlichen Eigennutzen noch stärker als bisher mit dem Nutzen für Verbraucher, Umwelt, Entwicklung und Arbeitnehmern zu verbinden.

Der HDE unterstützt die Herangehensweise der EU-Kommission bei der Mitgestaltung der CSR-Debatte auf EU-Ebene sowie die Unternehmensallianz und das Multistakeholder-Forum in vollem Umfang. Kritisch sieht er die Bestrebungen aus dem Europäischen Parlament, die auf einen „CSR-Zwang“ hinauslaufen und einen der wichtigsten Motoren für CSR-Initiativen zum Stottern bringen würden: Wettbewerbsvorteile gegenüber den Mitbewerbern. Unternehmerische Verantwortung über das gesetzliche Maß hinaus ist ein freiwilliges Unterfangen.

Die Vielfalt der Initiativen und Aktivitäten ergibt sich aus den branchen- und vor allem unternehmensspezifischen Interessen. Um im freien Wettbewerb bestehen zu können und Win-Win-Situationen zu nutzen, sind Eigeninitiative und Gestaltungsfreiräume unabdingbar. Jede angestrebte Vereinheitlichung von CSR-Aktivitäten würde das wachsende CSR-Engagement deutscher Einzelhandelsunternehmen tendenziell untergraben.

Als Anregung für die zukünftige Ausgestaltung der CSR-Debatte wünscht sich der HDE eine stärkere Beachtung der Rolle der Verbraucher. Gelingt es vermehrt, Verbraucher zu sensibilisieren, wird sich die Tendenz zu verantwortlichem Handeln weiter verstärken. Ein Motto für Einzelhandelsunternehmen wird zunehmend sein: „Tue Gutes und rede darüber“.

Der HDE dankt allen Unternehmen für ihre Unterstützung und die große Kooperationsbereitschaft bei der Erstellung der vorliegenden Broschüre.

Alle Fotos wurden über [www.fotolia.de](http://www.fotolia.de) erworben.

**Ansprechpartnerin:**

Britta Gallus  
Leiterin des HDE-Büros Brüssel  
Avenue des Nerviens 9-31  
B – 1040 Brüssel  
Tel.: 0032 2 231 0281  
Fax: 0032 2 230 8497  
E-Mail: [gallus.europa@hde.de](mailto:gallus.europa@hde.de)