

CSR im Einzelhandel

Gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen



HAUPTVERBAND DES DEUTSCHEN EINZELHANDELS

Der Spitzenverband des Einzelhandels in Deutschland

Der HDE ist Arbeitgeber- und Wirtschaftsverband, Interessenvertretung und Dienstleister für den gesamten Einzelhandel:

- 400.000 Unternehmen
- 2,7 Millionen Beschäftigte
- 160.000 Auszubildende
- ca. 400 Milliarden Euro Umsatz im Jahr

Der Einzelhandel ist einer der drei größten Wirtschaftszweige in Deutschland. Der HDE hat 100.000 Mitgliedsunternehmen aller Branchen, Standorte und Größenklassen, die gemeinsam etwa 300 Milliarden Euro Umsatz im Jahr erwirtschaften. Der HDE vertritt die Interessen des Einzelhandels in Deutschland wie in der Europäischen Union.

Mit dem HDE arbeiten

- Landesverbände
- Verbände in den Regionen
- Fachverbände für die Branchen
- Fachschulen und Bildungszentren
- HDE-Tochterunternehmen aus den Bereichen Unternehmensberatung, Qualitätssicherung, Berufsbildung, Kongresse

VORWORT

Verantwortliches Handeln begreift der Einzelhandel als essentielle und zukunftsorientierte Aufgabe. Das gilt auch angesichts der aktuellen Diskussionen über Klimawandel und Finanzmarktkrise. Handelsunternehmen engagieren sich besonders in folgenden Bereichen:

- verantwortungsvolle Produktpolitik und nachhaltiger Konsum
- Arbeitsbedingungen und Qualifikation der Mitarbeiter in den Handelsunternehmen
- internationale Lieferkette
- betrieblicher Umweltschutz und effiziente Logistik
- gesellschaftliches Engagement.

Es gibt einen klaren Trend zu mehr gesellschaftlicher unternehmerischer Verantwortung im deutschen Einzelhandel. „Verantwortlich handeln“ bedeutet zum Beispiel, wenn Einzelhandelsunternehmen den Großteil der Spenden für die Tafelbewegung aufbringen, mit hohem Investitionsaufwand Energie einsparen, oder der Einzelhandel weit überdurchschnittlich viele junge Menschen ausbildet.

Der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) unterstützt und bündelt das aktive Engagement der Handelsunternehmen im Bereich soziale Verantwortung und begrüßt die enorme Vielfalt von CSR-Initiativen im Einzelhandel. Der freiwillige Einsatz funktioniert und liefert eindruckliche Ergebnisse. Das Engagement reicht vom Mittelständler, der sich vor Ort in einzelnen sozialen Projekten engagiert, bis zum Weltkonzern, der ganz verschiedene Aspekte der Verantwortungsübernahme in seiner Unternehmensstrategie verankert. Regulierende Maßnahmen lehnt der HDE ab. Diese würden die positive Entwicklung eher bremsen statt fördern.



Josef Sanktjohanser

HDE-Präsident



Stefan Genth

HDE-Hauptgeschäftsführer

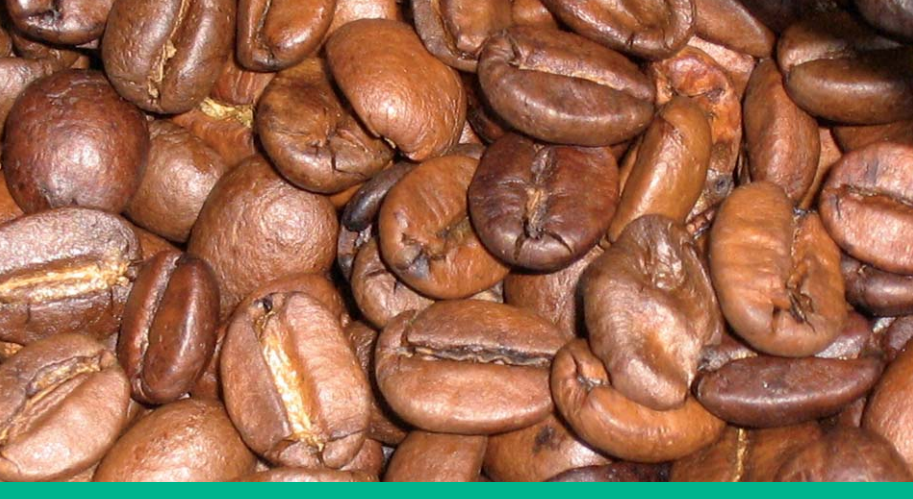


Foto: © Fotolia.com

VERANTWORTUNGSVOLLE PRODUKTPOLITIK UND NACHHALTIGER KONSUM

Eine wachsende Kundengruppe achtet beim Kauf neben den Hauptkriterien Preis und Qualität zunehmend auch auf Produkteigenschaften wie Nachhaltigkeit, Sozialverträglichkeit und Gesundheit. Um den Ansprüchen dieser Verbraucher gerecht zu werden, erhöhen deutsche Einzelhandelsunternehmen laufend ihr Angebot an besonders nachhaltigen Produkten. So ist dieses Sortiment nicht mehr nur in spezialisierten Geschäften erhältlich, sondern auch in vielen Supermärkten, Discountern und anderen Einzelhandelsunternehmen. Der Absatz nachhaltiger Waren ist aber nur bedingt von Handelsunternehmen beeinflussbar, da der mündige Kunde selbst entscheidet, was er wo für einen bestimmten Preis kauft. So kann sich verantwortungsvolle Produktpolitik nur dann weiter entwickeln, wenn auch die Verbraucher vermehrt Verantwortung übernehmen.

Um Vertrauen und Kundenbindung zu erhöhen, engagiert sich der deutsche Einzelhandel für ein „Mehr“ an Lebensmittelsicherheit und -qualität, auch über die strengen gesetzlichen Anforderungen hinaus. Zur Erstellung eines einheitlichen Lebensmittelstandards wurde 2002 der International Food Standard (IFS) entwickelt. Die Initiative Marine Stewardship Council Deutschland fördert ressourcenschonenden Fischfang. Im Non-Food-Bereich bemühen sich viele Unternehmen, die Verbraucher durch Initiativen wie Blauer Engel, Forest Stewardship Council oder Ökotex zum Kauf nachhaltiger Ware zu ermutigen.

Die Mitgliedsunternehmen des HDE setzen ihre verantwortungsvolle Produktpolitik konkret um, indem sie unter anderem ein breites Bio-Sortiment anbieten und die Vermarktung von regionalen Produkten fördern. Darüber hinaus beraten viele Lebensmitteleinzelhändler ihre Kunden zum Thema „gesunde Ernährung“. Energiesparlampen und besonders auf Schadstoffe geprüfte Textilien werden verstärkt in die Non-Food-Sortimente der Einzelhändler aufgenommen.

Fairtrade – www.transfair.org

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. Der Großteil der HDE-Mitglieder führt Fairtrade-Produkte im Sortiment. Allein 2007 wuchs der Umsatz mit Fairtrade-Produkten um 30 Prozent auf 140 Millionen Euro.





ARBEITSBEDINGUNGEN UND QUALIFIKATION IN DEN HANDELSUNTERNEHMEN

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

Der Einzelhandel leistet mit seiner überdurchschnittlichen Ausbildungsanstrengungen einen erheblichen Beitrag zur Eingliederung von jungen Arbeitnehmern in das Arbeitsleben. Viele Handelsunternehmen investieren darüber hinaus in konsequente Ausbildungs- und Qualifizierungsoffensiven auf Unternehmensebene. Einige Handelshäuser haben Wettbewerbe oder andere Initiativen entwickelt, die gerade Auszubildende besonders motivieren sollen. So wird Gruppen von Azubis zum Beispiel die Möglichkeit gegeben, für eine begrenzte Zeit selbst einen Markt zu leiten.

Wieder andere Handelshäuser betreiben eine aktive Integrations- und Schwerbehindertenpolitik oder bieten umfangreiche Programme zur Gesundheitsvorsorge für ihre Mitarbeiter an. Darüber hinaus führen Maßnahmen wie flexible Arbeitszeitmodelle oder Mitarbeiterbeteiligungen an Kapital oder Gewinn des Unternehmens zu Win-Win-Situationen: Sie fördern die Motivation der Mitarbeiter und leisten somit einen wichtigen Beitrag zur Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen.

Auch bei der Vereinbarkeit von Beruf und Familie zeigt sich der Einzelhandel vorbildlich. Gute Praxisbeispiele aus Einzelhandelsunternehmen führt die vom HDE gemeinsam mit dem Bundesfamilienministerium und dem Unternehmensnetzwerk Erfolgsfaktor Familie veröffentlichte Broschüre zum Thema Vereinbarkeit von Beruf und Familie im Handel (www.erfolgsfaktor-familie.de/data/downloads/studien/Branchenservice_Handel.pdf).

EuCoCo – www.eucoco.eu

EuCoCo ist die Abkürzung für ‚European Commerce Competence‘, hervorgegangen aus dem Projekt BeQuaWe (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 EuCoCo-Module, die kulturelle Besonderheiten beachten, länderübergreifendes Handelswissen und stellen damit den größten gemeinsamen Nenner unterschiedlicher Länder dar. EuCoCo wurde von REWE Group und METRO Group 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.





Foto: © Arcandor

INTERNATIONALE LIEFERKETTE

Deutsche Einzelhandelsunternehmen importieren einen Großteil bestimmter Waren (etwa 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 beziehungsweise 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- und Umweltstandards oder Verhaltenskodices für ihre Lieferanten bei. Über 20 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.

BSCI – www.bsci-eu.com

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 der Sozialstandards und mithin der Wahrung grundlegender Menschenrechte in der Produktions- und Lieferkette zu erreichen. Allein zwischen Frühjahr 2007 und Herbst 2008 stieg die Zahl des BSCI-Mitgliedsunternehmen von 80 auf über 200 an. Diese Unternehmen haben sich 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 rund 20 deutsche Einzelhandelsunternehmen.





BETRIEBLICHER UMWELTSCHUTZ UND EFFIZIENTE LOGISTIK

Energieeffizientes Wirtschaften ist nicht neu. Es gehört in deutschen Handelsunternehmen bereits seit Jahren zum Alltag. Das damit einhergehende Bewusstsein für umweltfreundliches Handeln ist im hiesigen Einzelhandel außerordentlich hoch. Schon allein aus Kostengründen achten die Unternehmen darauf, ihren Stromverbrauch zu regulieren und zu managen. Auch die Anzahl freiwilliger Maßnahmen und Projekte, für die Investitionen erforderlich sind, steigt stetig an.

Europa hat sich als Ziel gesetzt, seinen CO₂-Ausstoß bis 2020 um 20 bis 30 Prozent gegenüber 1990 zu reduzieren. Deutschland will im selben Zeitraum sogar eine Reduzierung von 40 Prozent erreichen. Gleichzeitig soll der Anteil erneuerbarer Energien erheblich gesteigert werden. Deutsche Handelsunternehmen halten mit der technologischen Entwicklung Schritt und wirtschaften bereits jetzt so energieeffizient, dass Einsparpotenziale beim Energieverbrauch nur noch in gewissem Umfang vorhanden sind. Im Vergleich zu anderen europäischen Umweltstandards setzen zum Beispiel die nationalen Umweltschutzvorgaben im Kreislaufwirtschafts- und Abfallrecht höhere Anforderungen an deutsche Unternehmen.

Der Bereich des betrieblichen Umweltschutzes und der effizienten Logistik umfasst vier Themenblöcke: „Transport und Logistik“, „Gebäude und Standort“, „Sortiment und Verbraucher“ und „Erneuerbare Energien“. Der Handel durchleuchtet somit seine gesamte Lieferkette auf Einsparpotenziale und alternative Lösungen. Einige Handelsunternehmen führen die Ergebnisse in Emissionsbilanzen zusammen und leiten daraus Einsparziele ab.

„Transport und Logistik“ beinhaltet die Zauberformel, dass die richtige Ware zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort ist. Handelsunternehmen müssen jeden Tag frische Lebensmittel und aktuelle Güter des täglichen Bedarfs für immer anspruchsvoller werdende Kunden bereitstellen. Dabei wird eine räumliche Nähe zum Verbraucher erwartet. Jeder einzelne Artikel muss vom Hersteller zum Kunden durch hervorragende Logistik transportiert werden. So werden die logistischen und betrieblichen Prozesse sowie die Verminderung des Ressourcenverbrauchs kontinuierlich und nachhaltig verbessert. Das Projekt LOTOS (Logistics towards Sustainability) dient der Analyse von Nachhaltigkeitskriterien in logistischen Prozessen von transportintensiven Unternehmen. Eines der Hauptziele ist die nachhaltige Optimierung von Gütertransportketten.



Foto: © Fotolia.com

Im Bereich „Gebäude und Standort“ setzen die Einzelhandelsunternehmen auf regelmäßige Ermittlung und Überwachung der Energiezahlen, um so individuelle Klimaziele zu erreichen. Schon durch einfache Maßnahmen kann schnell und effizient Energie gespart werden, etwa durch eine Abdeckung der Kühlmöbel. Darüber hinaus verringert die Nutzung von Energiesparlampen, von modernen Drei-Banden-Leuchtstoffröhren sowie von Zeitschaltuhren den Energieverbrauch. Im europäischen Vergleich weisen die deutschen Handelsunternehmen bereits sehr niedrige Zahlen im Stromverbrauch pro Quadratmeter auf.

Im Kontakt mit den Kunden greift der Handel die initiierten Trends auf und treibt sie voran, so dass das Sortiment vielseitig und entsprechend den Wünschen der Verbraucher vorzufinden ist („Sortiment und Verbraucher“). Einzelhandelsunternehmen nutzen jede Gelegenheit ihre Kunden über die Produkte mit Hilfe von Aktionstagen, Broschüren oder Sonderaktionen zu informieren.

„Erneuerbare Energien“: Immer mehr Händler steigen auf alternative Energiequellen um oder investieren in zukunftsweisende Projekte, die zur Entwicklung von neuen Technologien führen. Viele Unternehmen beziehen bereits Grünstrom und bekämpfen so den Klimawandel. Zusätzlich nimmt die Nutzung von Solarenergie im Handel stetig zu.

Product Carbon Footprint – www.pcf-projekt.de

Der Product Carbon Footprint ist die Erfassung und Analyse produktbezogener Treibhausgas-Bilanzen eines Unternehmens. Mit den Ergebnissen kann ein Unternehmen die komplexen Wertschöpfungsnetze hinsichtlich der THG-Emissionen optimieren. Als Pilotprojekt für Deutschland wurde der Product Carbon Footprint von den Projektträgern Öko-Institut, Potsdam Institut für Klimaforschung, THEMA1 und WWF initiiert. Eines der Ziele ist die sinnvolle und glaubwürdige Kommunikation des PCF gegenüber Kunden und Konsumenten. Dadurch soll eine klimabewusste Kaufentscheidung von Verbrauchern gefördert und unterstützt werden. Zu den Projektpartnern gehören unter anderem dm-drogerie markt, REWE Group, Tchibo sowie die Unternehmensgruppe Tengelmann.



GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

Corporate Citizenship bezeichnet das bürgerschaftliche Engagement in und von Unternehmen, die sich über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinaus als „gute Bürger“ aktiv für die Gesellschaft oder 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.

Foto: © Fotolia.com



Zum gesellschaftlichen Engagement gehören unter anderem die Unterstützung von Projekten in der Region oder in anderen Ländern, die Einführung eines Tages, an dem die Mitarbeiter sich ehrenamtlich betätigen, sowie die Initiierung von Projekten zum Beispiel mit Schulen vor Ort. Eine weitere neue Form des gesellschaftlichen Engagements ist die der Kooperation zwischen Stadt, Handel und Gewerbetreibenden. Die so genannten Business-Improvement-Districts haben das Ziel der Standortaufwertung. 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.

Eines der bekanntesten Beispiele für das gesellschaftliche Engagement des Handels ist die weit verbreitete „Tafel-Bewegung“. Sie wird von vielen deutschen Handelsunternehmen vor Ort unterstützt und hilft Menschen in Not. Die Handelsunternehmen stellen qualitativ einwandfreie Nahrungsmittel zur Verfügung.

Die Tafeln – www.tafel.de

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 Menschen kostenlos Nahrungsmittel. 50 Prozent der Empfänger sind Kinder und Jugendliche. Die Spenden gehen zum Beispiel an Obdachlosenheime und Frauenhäuser. Der überwiegende Teil der Spenden für die Tafelbewegung kommt von Einzelhandelsunternehmen. Rund eine Million Bedürftige werden regelmäßig versorgt.



AUSBLICK

Der Trend zu mehr CSR im deutschen Einzelhandel ist ungebrochen. 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 ist entschlossen, den Trend zu noch mehr freiwilliger Verantwortungsübernahme im Einzelhandel weiter zu fördern. Er stellt großen und kleinen Handelsunternehmen seine Website zur Verfügung, um getreu dem Motto „tue Gutes und rede darüber“ ihre Aktivitäten aufzuzeigen. Dabei spielen jedoch auch die gesetzlichen und politischen Rahmenbedingungen sowie das Verhalten anderer Akteure – insbesondere der Verbraucher – eine maßgebliche Rolle. Dies gilt um so mehr in Zeiten der Finanzmarktkrise.

WÜNSCHE DES HDE

■ Kein CSR-Zwang

Mindeststandards für CSR-Aktivitäten würden das wachsende CSR-Engagement deutscher Einzelhandelsunternehmen tendenziell untergraben. Kritisch sieht der HDE Bestrebungen einzelner politischer Akteure, die auf einen „CSR-Zwang“ hinauslaufen und einen der wichtigsten Motoren für CSR-Initiativen zum Stottern bringen würden: die Erlangung von Wettbewerbsvorteilen gegenüber den Mitbewerbern. Unternehmerische Verantwortung über das gesetzliche Maß hinaus ist ein freiwilliges Unterfangen.

■ Realistische Erwartungen an Unternehmen

Unternehmen können nicht alle Erwartungen alleine erfüllen. So muss klargestellt werden, dass die von Unternehmen geforderten und eingeführten besseren Arbeitsbedingungen bei Zulieferern aus Entwicklungsländern kein Ersatz sind für fehlende, aber eigentlich erforderliche nationale Gesetze beziehungsweise die fehlende Umsetzung oder Überwachung der Einhaltung von nationalen Gesetzen und internationalen Übereinkommen. Ebenso können Handelsunternehmen alleine keinen nachhaltigeren Konsum herbeiführen. Die Nachfrage nach besonders nachhaltigen Produkten ist noch sehr ausbaufähig.

■ Rolle der Verbraucher entscheidend

Der HDE wünscht sich daher eine stärkere Beachtung der Rolle der Verbraucher. Gelingt es vermehrt, Verbraucher zu sensibilisieren, wird sich die Tendenz zu verantwortlichem Handeln weiter verstärken. Besonders nachhaltige Produkte sind bereits heute nicht mehr nur in Marktnischen zu finden, sondern werden auf breiter Basis im Einzelhandel angeboten. Auch zukünftig bleibt für den Einzelhandel die Nachfrage durch die Konsumenten bei der Zusammenstellung des Produktortiments ein besonders maßgeblicher Faktor.

Wenn Sie mehr erfahren wollen, besuchen Sie unsere CSR-Website auf
www.einzelhandel.de/csr

Ansprechpartner:
Beat Späth, HDE-Büro Brüssel
Avenue des Nerviens 9-31, B-1040 Brüssel
Tel +32 2 231 0998; Fax +32 2 230 8497
E-Mail: spaeth.europa@einzelhandel.de

**Hauptverband des
Deutschen Einzelhandels (HDE)**

Am Weidendamm 1 A
10117 Berlin
Telefon: 030 726250-0
Telefax: 030 726250-19
E-Mail: hde@einzelhandel.de
Internet: www.einzelhandel.de

Büro Brüssel
9 – 31, Avenue des Nerviens
B - 1040 Brüssel
Telefon: 0032 2 2310281
Telefax: 0032 2 2308497
E-Mail: europa@einzelhandel.de