



Besser miteinander.

KARSTADT QUELLE AG

NACHHALTIGKEITSBERICHT 2003

Zum Bericht

Der erste Nachhaltigkeitsbericht der KarstadtQuelle AG zeigt, wie der Konzern zu einer nachhaltigen Entwicklung beiträgt und welche Ziele er sich für die Zukunft gesetzt hat. Er wendet sich an Analysten und Investoren, Geschäfts- und Kooperationspartner, Verbraucherorganisationen und Behörden sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Zielgruppen sind auch Kunden, Interessenvertretungen und die interessierte Öffentlichkeit. Zu den dargestellten Themen gehören Nachhaltigkeitsstrategie und -management, Kunden- und Mitarbeiterorientierung, Sortimentspolitik, Menschenrechte sowie eine ökologische Betriebsführung.

Die Nachhaltigkeitsstrategie des Konzerns baut auf dem Umweltengagement der drei großen Konzernunternehmen Karstadt Warenhaus, Quelle und Neckermann auf und integriert ökologische, gesellschaftliche und mitarbeiterbezogene Themen.

Im ersten Schritt konzentriert sich die Berichterstattung auf diese drei Unternehmen und deckt damit rund 70 Prozent der Mitarbeiter von KarstadtQuelle ab. Eine Ausweitung auf weitere Tochter- und Beteiligungsunternehmen ist für den nächsten Bericht vorgesehen (Erscheinungstermin: 2006). Dazu gehören Unternehmen wie der Ökotextilanbieter Hess Natur, der Versender Madeleine oder Dienstleistungsunternehmen wie Starbucks Coffee Deutschland.

Der vorliegende Bericht bezieht sich auf die Jahre 2000 bis 2003. Als Richtschnur seiner Erstellung galten die Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI) sowie die Anforderungen nachhaltigkeitsorientierter Ratingagenturen. Da KarstadtQuelle knapp 92 Prozent seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Deutschland beschäftigt, treffen vergleichsweise strenge sozialgesetzliche Bestimmungen für nahezu die gesamte Belegschaft zu. Die eingeführten zertifizierten Umweltmanagementsysteme decken ungefähr 10 Prozent der Beschäftigten ab.

Informationen dazu, wie KarstadtQuelle seine Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft wahrnimmt, sind auch im Internet dargestellt (www.karstadtquelle.com > Nachhaltigkeit). Aussagen zur wirtschaftlichen Entwicklung enthält der Geschäftsbericht, der im Internet zu bestellen oder herunterzuladen ist (www.karstadtquelle.com > Investor Relations). Weitere Informationen zum Thema Umweltschutz sind auf den Websites von Karstadt Warenhaus (www.karstadt.de), Quelle (www.quelle.com) und Neckermann (www.neckermann.de) zu finden.

Für Fragen zum Thema Nachhaltigkeit bei KarstadtQuelle schreiben Sie bitte an: nachhaltigkeit@karstadtquelle.com

Redaktionsschluss für den vorliegenden Bericht war der 29. Februar 2004.

1999

Karstadt und Quelle schließen sich zur KarstadtQuelle AG zusammen.

OKTOBER 2000

KarstadtQuelle verabschiedet einen Code of Conduct für die Beschaffung. Er basiert auf den Konventionen der International Labour Organization (ILO) und gilt für alle Konzern-Unternehmen. Mehr dazu auf Seite 28.

JULI 2001

Kritische Aktionäre fordern bei der KarstadtQuelle-Hauptversammlung in Düsseldorf gerechtere Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsindustrie. Mehr dazu auf Seite 35ff.

JULI 2001

Zum sozialverträglichen Personalabbau richtet Karstadt Warenhaus eine bundesweit agierende Transfergesellschaft ein.

AUGUST 2001

Quelle Slowakei lässt sein Umweltmanagementsystem nach ISO 14001 und – als erstes Unternehmen des Landes – in Anlehnung an die europäische Öko-Audit-Verordnung (EMAS) erfolgreich begutachten.

MÄRZ 2002

Karstadt Warenhaus, Neckermann und Quelle setzen gemeinsame Lieferanten-Qualitätsrichtlinien für Textilien in Kraft.

JULI 2002

KarstadtQuelle benennt einen Vorstand für „Umwelt- und Gesellschaftspolitik“ und richtet einen Direktionsbereich zu diesem Thema ein.

AUGUST 2002

KarstadtQuelle setzt einen Corporate Governance-Beauftragten ein, um die Umsetzung der Corporate Governance-Standards zu garantieren. Mehr dazu auf Seite 5.

SEPTEMBER 2002

Der Konzern stoppt den Verkauf von Echtpelzen. Damit setzt KarstadtQuelle den im Code of Conduct festgeschriebenen Tierschutzgedanken um. Mehr dazu auf Seite 29.

Bundesverbraucherministerin Renate Künast stellt auf dem Weltkindertag in Berlin das Umweltmalbuch „Unterwegs mit Clemens Clever“ vor. Es wird anschließend in Karstadt-Warenhäusern, Schulen und Kindergärten verteilt.

OKTOBER 2002

Seit dem Relaunch der KarstadtQuelle-Mitarbeiterzeitung trägt die monatlich im Zeitungsformat erscheinende „ma:z“ noch stärker zur Integration der Mitarbeiter bei.

DEZEMBER 2002

Die großen Quelle-Standorte (Versandzentrum Leipzig, Retourenbetriebe Nürnberg/Fürth, Regionallager Nürnberg) werden zum zweiten Mal erfolgreich nach EMAS II validiert.

JANUAR 2003

Karstadt Warenhaus erweitert sein Sortiment um Kopier- und Druckerpapier aus Recyclingpapier.

APRIL 2003

Unter Beteiligung von KarstadtQuelle findet in Indien die erste Awareness-Veranstaltung der Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels e.V. (AVE) zu Sozialstandards statt. Mehr dazu auf Seite 35ff.

JUNI 2003

Die Karstadt-Filialen laden zu einer bundesweiten Bio-Aktionswoche mit Beratung, Verkostung und Events ein. Inzwischen befinden sich rund 700 Bio-Produkte im Sortiment.

JULI 2003

Start einer bundesweiten Kampagne zum Schulanfang, die in den Karstadt-Filialen den Verkauf umweltschonender Schreibwaren fördert.

AUGUST 2003

Karstadt Warenhaus hat als erstes großes Handelsunternehmen die rechtliche Gleichstellung eingetragener gleichgeschlechtlicher Lebenspartnerschaften in Beschäftigung und Beruf umgesetzt.

NOVEMBER 2003

Eine bundesweite Aktionswoche in den Karstadt-Lebensmittelabteilungen fördert TransFair-Produkte: Unter dem Motto „Ich möchte guten Gewissens genießen“ werden rund 40 Produkte aus fairem Handel präsentiert. Mehr dazu auf Seite 26.

DEZEMBER 2003

Die Mitarbeiterzeitung „ma:z“ erscheint mit einem Special zum Thema Nachhaltigkeit.

Quelle unterstützt die Stiftung Bündnis für Kinder gegen Gewalt: Über das Versandunternehmen können T-Shirts mit der Aufschrift „Mein Kind ist unschlagbar“ bestellt werden. Für jedes verkaufte Shirt spendet Quelle 7,75 Euro.

Der Vorstand verabschiedet die Nachhaltigkeitsleitlinien des Konzerns. Mehr dazu auf Seite 2.

Inhalt

2-3 Leitlinien und Vorwort

4-7 Konzernportrait

Marktposition und -präsenz
Corporate Governance
Wirtschaftliche Entwicklung
Image und Markenführung
Kommentar von Prof. Dr. Norbert
Walter, Deutsche Bank Gruppe

8-13 Nachhaltigkeitsstrategie: In Synergien denken

Unternehmensstrategie – Handlungsfelder der Nachhaltigkeit – Management – Rückblick und Ausblick

14-21 Im Dialog: Kulturen verstehen

Internationalisierung – Integrationsmanagement – Stakeholderdialog – Gespräch „Wie wir wurden, was wir sind“

22-31 Sortimentspolitik: Den Kunden schätzen

Kundenorientierung – Sortimentsgestaltung – Beschaffung und Vertrieb – Verkaufsförderung – Verbraucher- und Datenschutz – Kommentar von Dr. Werner Brinkmann, Stiftung Warentest

32-37 Kooperationen: Andere achten

Mitgliedschaften – Spenden und Sponsoring – Gemeinschaftsinitiative zur Sicherung von Sozialstandards – Kommentar von Heidemarie Wieczorek-Zeul, Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung

38-43 Umweltschutz: Ressourcen schonen

Energie-, Wasser- und Abfallmanagement – Rücknahme und Recycling – Logistik – Gefahrstoffe und -güter – Kommentar von Dr. Ulrich Maly, Stadt Nürnberg

50 Anhang

Daten und Fakten
Nachhaltigkeitsprogramm
Konzernstruktur

Glossar
Index nach GRI
Ansprechpartner
Impressum

44-49 Personalpolitik: Mitarbeiter fördern

Arbeits- und Gesundheitsschutz – Arbeitszeiten – Chancengleichheit – Altersvorsorge – Aus- und Weiterbildung – Personalmanagement und -entwicklung – Kommentar von Wolfgang Pokriefke, Gesamtbetriebsrat der Karstadt Warenhaus AG



Besser sein. Mehr sein. Ein Partner sein.

Als Zusammenschluss traditionsreicher Unternehmen haben wir unsere Stärken verknüpft und die Basis für eine erfolgreiche Zukunft geschaffen.

UNSERE MITTLERROLLE ZWISCHEN LIEFERANTEN UND KUNDEN VERSTEHEN WIR ALS CHANCE.

Wir nutzen sie, um Qualitätsbewusstsein, Umweltverantwortung und Achtung der Menschenwürde als zentrale Werte unserer Gesellschaft zu bewahren und sie weltweit zu vertreten.

DAS VERHÄLTNIS ZU UNSEREN KUNDEN IST LANGFRISTIG UND VON VERTRAUEN GEPRÄGT.

Wir kennen unsere Kunden und ihre Bedürfnisse. Ob Jung oder Alt, sparsam oder anspruchsvoll: Wir sind für alle Kunden ein verlässlicher Partner. Dem werden wir jeden Tag neu gerecht durch Service und Beratung.

UNSERE SORTIMENTE UND DIENSTLEISTUNGEN ÜBERZEUGEN DURCH QUALITÄT UND INNOVATION.

Wir verstehen die Wünsche unserer Kunden und setzen sie in kreative Lösungen um. Dazu gehören auch ein ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis und eine vorausschauende Sortimentspolitik. Produkte und Dienstleistungen überprüfen wir deshalb auf ökologische und soziale Aspekte und entwickeln sie kontinuierlich weiter.

EINE ZUVERLÄSSIGE PARTNERSCHAFT MIT LIEFERANTEN UND DIENSTLEISTERN IST WICHTIG FÜR DEN ERFOLG.

Um unseren Kunden Sicherheit und Verlässlichkeit garantieren zu können, gelten unsere hohen Standards verantwortlichen Handelns auch für unsere Lieferanten.

NUR GEMEINSAM MIT UNSEREN MITARBEITERN ERREICHEN WIR UNSERE ZIELE.

Deshalb fördern wir Qualifikation, Leistungsbereitschaft und Verantwortungsbeusstsein. Wir helfen, Neues zu lernen und den Wandel aktiv zu gestalten. Mitbestimmung, Chancengleichheit und Vielfalt unterstützen wir.

WIR SIND OFFEN GEGENÜBER DER GESELL- SCHAFT, DENN WIR SIND EIN TEIL VON IHR.

Wir informieren darüber, wie und warum wir so handeln. Mit kritischen Positionen setzen wir uns auseinander und suchen einen tragfähigen Ausgleich. Als Kooperationspartner beteiligen wir uns an der Entwicklung neuer Lösungsansätze.

ZUR LEBENSQUALITÄT HEUTIGER UND KOMMENDER GENERATIONEN TRAGEN WIR ENTSCHEIDEND BEI.

Wir setzen auf konsequenten Verbraucherschutz und fördern gesunde Arbeitsbedingungen. Umweltbelastungen und Ressourcenverbrauch reduzieren wir, wo immer dies möglich ist. Dies gilt für den gesamten Produktlebensweg.

VERANTWORTLICHES HANDELN SICHERT DIE ZUKUNFT UNSERES UNTERNEHMENS.

Wir setzen Standards für effizientes und vorausschauendes Wirtschaften – eine Haltung, die wir durch Richtlinien im Management der Unternehmen des KarstadtQuelle-Konzerns verankert haben.

UNSERE WERTORIENTIERUNG ÜBERZEUGT AM KAPITALMARKT.

Wir schaffen und steigern den Wert für Investoren und unser Unternehmen. Der effiziente und offene Dialog mit Analysten und Aktionären trägt dazu ebenso bei wie die Umsetzung des Deutschen Corporate Governance Kodex.

Unsere Nachhaltigkeitspolitik

Vorwort

Als Einzelhandelskonzern sind wir Teil der Gesellschaft und stehen mitten im Leben: Kunden und Verbraucherorganisationen fragen uns, aus welchen Materialien unsere Produkte hergestellt wurden, woher wir sie beziehen und unter welchen Bedingungen sie entstanden sind.

Nachhaltigkeitsorientierte Analysten und Investoren wollen wissen, was wir tun, um die Umweltqualität unserer Waren zu sichern, Mitarbeiter zu qualifizieren und weltweit zur Verbesserung der Arbeitsverhältnisse beizutragen.

Fragen, die berechtigt sind. Denn als einer der größten Einzelhandelskonzerne Europas haben wir durchaus gewisse Einflussmöglichkeiten. So gehört KarstadtQuelle zu den großen Arbeitgebern Deutschlands, lässt in mehr als 70 Ländern produzieren und bewegt täglich Waren im Wert von vielen Millionen Euro.

Mit dem vorliegenden ersten Nachhaltigkeitsbericht unseres Konzerns stellen wir uns diesen Fragen und zeigen, wie wir unserer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht werden. Die großen Unternehmen Karstadt Warenhaus, Quelle und Neckermann nahmen beispielsweise den Umweltschutz bereits Anfang der 1990er Jahre in ihre Leitlinien auf und engagieren sich in zahlreichen Projekten für Umwelt und Gesellschaft.

Nach dem Zusammenschluss von Karstadt und Quelle haben wir mit der Einrichtung des Direktionsbereiches „Umwelt- und Gesellschaftspolitik“ auch in der Organisation ein Zeichen gesetzt. Denn eine nachhaltige Entwicklung erfordert sowohl den Schutz unserer gemeinsamen Lebensgrundlagen als auch die Verbesserung der Lebensbedingungen. Dies gilt für unsere Kunden und Mitar-

beiter ebenso wie für die Menschen in den Ländern, in denen wir produzieren. Sei es in Europa oder Asien.

Um unser Handeln konzernweit auf eine gemeinsame Grundlage zu stellen, haben wir Leitlinien für eine nachhaltige Entwicklung der KarstadtQuelle AG erarbeitet. Sie sind ein Bekenntnis zu unserer Verantwortung und Ausdruck unseres Selbstverständnisses als Akteur der gesellschaftlichen Entwicklung. Eine Konzernrichtlinie zum Nachhaltigkeitsmanagement schafft den Rahmen für die Umsetzung der Leitlinien im täglichen Geschäft.

Allen, die bis heute daran mitgearbeitet haben, das Fundament für eine lebendige Kultur der Nachhaltigkeit bei KarstadtQuelle zu legen, danken wir an dieser Stelle sehr herzlich. Denn wir sind überzeugt, dass in der Verbindung wirtschaftlicher, sozialer und ökologischer Ziele der Schlüssel für weltweiten Wohlstand und eine langfristige Wertsteigerung unseres Konzerns liegt.



Wolfgang Urban
Vorstandsvorsitzender



Prof. Dr. Helmut Merkel
Verantwortlicher Vorstand
für Umwelt- und Gesellschaftspolitik



Wolfgang Urban



Prof. Dr. Helmut Merkel



Deutschland	13,7 Mrd. Euro
EU-Westeuropa	2,0 Mrd. Euro
Osteuropa	0,1 Mrd. Euro
	15,8 Mrd. Euro
Überleitungsrechnung	-0,5 Mrd. Euro
Konzernumsatz	15,3 Mrd. Euro



Stationärer Einzelhandel	45,7 %
Versandhandel	52,5 %
Dienstleistungen	9,4 %
Immobilien	3,8 %
	111,4 %
Überleitungsrechnung	-11,4 %
Konzernumsatz	100 %

Die KarstadtQuelle AG ging 1999 aus dem Zusammenschluss von Karstadt und Quelle hervor. Bereits 1977 hatte Karstadt die Mehrheit am Versandunternehmen Neckermann erworben. Mit der Karstadt-Quelle AG entstand Europas größter Warenhaus- und Versandhandelskonzern mit Sitz in Essen. Eigene Produktionsstätten besitzt das Unternehmen nicht.

Marktposition

STARKE BASIS FÜR DIE WEITERE ENTWICKLUNG

Mit rund 101.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern erzielten wir 2003 einen Umsatz von 15,3 Milliarden Euro. Der Auslandsanteil am Umsatz lag für den Gesamtkonzern bei rund 14 Prozent, in der Versandhandels-sparte bei über 24 Prozent.

Die Erschließung neuer Wachstumsfelder verlief erfolgreich: Im Dienstleistungsbereich positionierten wir uns mit Finanz- und Informationsdienstleistungen, einem Kundenkarten-Bonusprogramm sowie mit

Starbucks Coffee Houses. Das in einem separaten Geschäftsfeld konzentrierte Immobilien-Portfolio steht ganz im Zeichen wertorientierter Optimierung.

Marktpräsenz

KONTAKTE SIND UNSERE STÄRKE

In Deutschland ist KarstadtQuelle in jeder größeren Stadt präsent: Dafür sorgen 180 Warenhäuser, 32 Sporthäuser, 305 Fachgeschäfte, 422 Reisebüros, 30 Finanz-Service-Center, rund 4.900 Quelle-Shops, über 150 Quelle-Technik-Center sowie weitere stationäre Einheiten der Versender (z.B. Baby Walz, Madeleine). Unsere bekannten Universalversender Quelle und Neckermann sind mit ihren Landesgesellschaften in 17 Ländern Europas aktiv. Hinzu kommen 23 Spezialversender mit Gesellschaften in weltweit 16 Ländern.

Unsere Stärke sind die vielen Kunden, mit denen wir täglich Kontakt haben – persönlich, per E-Mail, Internet, Telefon, Fernsehen oder Katalog. Allein unsere Warenhäuser und Fachgeschäfte werden täglich von etwa drei Millionen Menschen besucht. Die Kataloge unserer Versender sind in fast jedem deutschen Haushalt zu finden.

Geschäftsfelder

STATIONÄRER EINZELHANDEL

180 Warenhäuser, 32 KarstadtSport-Häuser, 305 Fachgeschäfte unter anderem der Marken SinnLeffers, Wehmeyer, Runners Point und Golf House.

VERSANDHANDEL

Quelle und Neckermann sowie insgesamt über 140 Unternehmen des Universal- und Spezialversands wie Baby Walz, Elégance, Peter Hahn, Hess Natur.

DIENSTLEISTUNGEN

Firmenkundengeschäft (B2B-Services) mit Informationsdienstleistungen, E-/TV-Commerce, Logistik, IT und Einkauf. Endkundengeschäft (B2C-Services) mit Finanzdienstleistungen, Kundenkartenprogrammen und Touristik.

IMMOBILIEN

Hochwertiges Immobilienportfolio mit Warenhäusern und Fachgeschäften, vorwiegend in 1A-Lagen, sowie Logistik- und Verwaltungsobjekte. Hinzu kommen Immobilien-Dienstleistungen und Finanzierung.

Konzernportrait: Die KarstadtQuelle AG

Unternehmensführung

LANGFRISTIGE WERTSTEIGERUNG ERZIELEN

Wir verfolgen eine Konzernsteuerung, die auf eine langfristige Wertschöpfung ausgerichtet ist und sich durch eine offene Informationspolitik sowie gute Beziehungen zu Anteilseignern, Mitarbeitern, Kunden, Gewerkschaften und Behörden auszeichnet. Basis dafür ist eine transparente Unternehmensleitung und -kontrolle gemäß den Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex. Wie auf unserer Website genauer erläutert, orientieren wir uns deshalb weitestgehend an diesem Kodex (Entsprechenserklärung).

Voraussetzung einer verantwortlichen Unternehmensführung ist eine vertrauensvolle Zusammenarbeit zwischen Vorstand und Aufsichtsrat. Bei KarstadtQuelle steht dem derzeit vierköpfigen Vorstand ein Aufsichtsrat mit 20 Mitgliedern zur Seite. Dieser besteht, wie in Deutschland durch das Mitbestimmungsgesetz geregelt, zu gleichen Teilen aus Arbeitnehmer- und Arbeitgebervertretern. Um die Umsetzung der Corporate Governance-Standards zu garantieren, hat KarstadtQuelle im August 2002 einen Corporate Governance-Beauftragten ernannt.

Wirtschaftliche Entwicklung

KARSTADTQUELLE BEHAUPTET SICH IN SCHWIERIGEM EINZELHANDELSUMFELD

Das Geschäftsjahr 2003 war erneut ein schwieriges Jahr für den deutschen Einzelhandel. Die anhaltend problematische Lage der Wirtschaft und die fortgesetzt hohe Arbeitslosigkeit ließen die Verbraucher weiterhin vorsichtig disponieren. Hinzu kamen der gesunkene Realwert der Einkommen sowie das stärker ins Bewusstsein gerückte Vorsorgedenken. Nahezu alle Anbieter waren von der allgemeinen Kaufzurückhaltung betroffen.

Auch der KarstadtQuelle-Konzern blieb von der Krise des deutschen Einzelhandels nicht unbeeinträchtigt, konnte sich in dem herausfordernden Marktumfeld aber behaupten. Der Umbau zum Handels- und Dienstleistungskonzern nimmt Schritt für Schritt Gestalt an. Durch die Weiterentwicklung unserer Geschäftsmodelle, die Optimierung unserer Prozesse und unserer Finanzierung können wir mit den erzielten Erfolgen kurzfristig zwar nur einen Teil der negativen Rahmenbedingungen auffangen. Wir sind jedoch davon überzeugt, dass wir mit unserer langfristig ausgelegten Strategie der Neuausrichtung gute Ergebnisse erzielen.

Weitere Informationen:

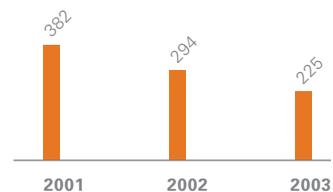
www.corporate-governance-code.de

Entsprechenserklärung:

www.karstadtquelle.com

> Konzern

Entwicklung Konzernergebnis
(EBTA) Millionen Euro



6 MILLIARDEN EURO

gibt KarstadtQuelle jährlich für den Einkauf von Waren weltweit aus.

80 MILLIONEN WARENSENDUNGEN

verschickt allein das Versandunternehmen Neckermann jährlich an seine Kunden.

330 MILLIONEN EURO UMSATZ

erwirtschaftet Quelle jährlich mit ökologisch optimierten Produkten wie verbrauchsarmen Elektrogeräten.

700 ARTIKEL

im Warenhaus-Sortiment stammen aus kontrolliert ökologischem Anbau oder aus fairem Handel.

100.000 TONNEN PAPIER

gehen pro Jahr allein in die Erstellung der Quelle-Kataloge ein.

300.000 ELEKTRO-ALTGERÄTE

nimmt der Konzern jährlich zurück und ist damit führend in Deutschland.

Verantwortung in Zahlen



- 36,40 Pool „Madeleine Schickedanz“
 - 12,24 Riedel Holding GmbH & Co. KG
 - 10,50 Allianz AG
 - 9,70 KarstadtQuelle AG*
 - 31,16 Streubesitz
- (nach Wertpapierhandelsgesetz bzw. Unternehmensangaben)

Stand: 19. März 2004

* Aktienrückkaufprogramm

Weitere Auszeichnungen und Preise:

www.karstadtquelle.com

> Nachhaltigkeit



www.sustainability-index.com

www.ethibel.org

www.ftse.com/ftse4good

Einen Überblick zum Thema

bietet die Internetplattform

www.nachhaltiges-investment.org

Kommunikation mit dem Kapitalmarkt

GUTE NACHHALTIGKEITSPERFORMANCE

Der Kapitalmarkt bewertet insbesondere die Online-Kommunikation von KarstadtQuelle positiv. Denn laut einer 2002 durchgeführten Umfrage fühlen sich die Analysten durch den Internetauftritt gut über das Geschehen bei KarstadtQuelle unterrichtet. Unsere Investor Relations-Abteilung informiert sie mit aktuellen Mitteilungen, Geschäfts- und Zwischenberichten auf unserer Website ebenso wie mit Konzernpräsentationen, Live-Übertragungen und Aufzeichnungen unserer Analysten- und Telefonkonferenzen sowie Hauptversammlungen. 2001 stellten wir unsere Bilanzierung auf die International Accounting Standards (IAS) bzw. International Financial Reporting Standards (IFRS) um. Damit bieten wir den Finanzmärkten einen guten Einblick in die wirtschaftliche Situation und schaffen internationale Vergleichbarkeit.

Offen und umfassend geben wir auch Auskunft bei den Erhebungen, die nachhaltigkeitsorientierte Ratingagenturen durchführen. Sie prüfen, meist im Auftrag von prinzipiengesteuerten Fonds, inwieweit ein Unternehmen seine ökologische und soziale Verantwortung wahrnimmt. Aufgrund positiver Bewertungen unserer Nachhaltigkeitsperformance sind wir unter anderem in folgenden Indizes gelistet:

- Dow Jones Sustainability Index World
- ESI – Ethibel Sustainability Index
- FTSE4Good

Image in der Öffentlichkeit

BESTE WERTE, ZAHLREICHE AUSZEICHNUNGEN

Für unser Ansehen in der Öffentlichkeit sind viele Faktoren bestimmend: Wirtschaftskraft, Leistungsangebot und Mitarbeiterführung. Außerdem achtet die Öffentlichkeit zunehmend darauf, ob und wie wir unsere gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen.

Im Herbst 2003 analysierte das Wirtschaftsmagazin „Capital“ die Berichterstattung der Medien über deutsche Unternehmen und lieferte damit einen guten Indikator für deren Reputation. KarstadtQuelle belegte in diesem Ranking den vierten Platz, sowohl was den Ruf des Unternehmens als auch das Ansehen seiner Führungskräfte angeht.

Die öffentliche Anerkennung unseres umweltpolitischen Engagements spiegelt sich in zahlreichen Preisen und Auszeichnungen wider:

- Umweltpreise des Bundesdeutschen Arbeitskreises für umweltbewusstes Management e. V. (B.A.U.M.) für Mitarbeiter von Karstadt Warenhaus, Quelle und Neckermann (1993, 1994, 1998)
- Umweltpreis des Bundesverbands der Deutschen Industrie e. V. (BDI) in der Kategorie „Umweltorientierte Unternehmensführung und Aktionskampagnen“ für Karstadt Warenhaus (1994, 2002)
- Auszeichnungen für eine umweltbewusste Unternehmensführung durch die Arbeitsgemeinschaft Selbständiger Unternehmer e. V. (ASU) für Karstadt Warenhaus und Neckermann (1995, 1996/97, 1999)

Unsere Marken

HOHE BEKANNTHEITSWERTE

Rund 95 Prozent der deutschen Bevölkerung kennen die Marken Karstadt, Quelle und Neckermann – ein enormer Vorteil für die Ansprache und Bindung unserer Kunden. Denn Marken geben dem Verbraucher Orientierung und vermitteln Vertrauen.

Um am Puls der Kundenwünsche zu bleiben, wenden wir jährlich mehrere Millionen Euro für Marktbeobachtungen und Kundenbefragungen auf. Beispiele sind die Programme „Mystery Shopping“ und „Kundenmonitor“: Kontinuierliche Testbesuche in den Warenhäusern und regelmäßige Zeitreihenstudien zum Image im Wettbewerbsumfeld zeigen wertvolle Verbesserungspotenziale auf. Im August 2003 starteten wir für die Karstadt-Warenhäuser eine breit angelegte Markenkampagne unter dem Motto „Besser Karstadt“. Sie stellt ein nachhaltiges Qualitäts- und Leistungsbekenntnis dar, mit dem wir die Kundenbindung intensivieren und neue Kundengruppen erschließen wollen.

Beim Warenkauf per Internet profitieren die Konzernunternehmen von ihrem guten Ruf und genießen einen deutlichen Vertrauensvorsprung. So gehören Quelle, Neckermann und Karstadt Warenhaus zu den zehn größten Online-Händlern Deutschlands. Der Anteil des Online-Bestellwerts macht bereits über zehn Prozent des gesamten Konzernumsatzes aus.

Prof. Dr. Norbert Walter

CHEFVOLKSWIRT DER DEUTSCHE BANK GRUPPE

„Ich bin der festen Überzeugung, dass eine nachhaltige Unternehmenspolitik künftig immer wichtiger wird. Die Unternehmen stehen hier ganz eindeutig in der Verantwortung – als Arbeitgeber und Nutzer natürlicher Ressourcen. Die Hoffnung, dass nachhaltige Unternehmenspolitik positiv am Kapitalmarkt aufgenommen wird, ist begründet. Zwar urteilen die meisten Finanzanalysten noch primär nach kurzfristigen monetären Kenngrößen. Doch zeigen die Aktienindizes, die nachhaltig wirtschaftende Unternehmen abbilden, schon heute eine überdurchschnittliche Performance. Denn Unternehmen beweisen Weitblick, wenn sie sparsam mit Energie umgehen, umweltfreundliche Produkte herstellen und vertreiben sowie ihre Mitarbeiter regelmäßig schulen, um deren Gespür für nachhaltige Ideen zu stärken. Dies alles trägt zum langfristigen Unternehmenserfolg und zu einem guten Ruf bei, der sich in der Bewertung am Kapitalmarkt widerspiegelt. Vor allem im Falle externer Schocks honoriert die Börse ein gutes Krisenmanagement. Unternehmen, die darauf vorbereitet sind, können Hektik und Panik vermeiden.“

Deshalb wird eine an den Prinzipien der Nachhaltigkeit ausgerichtete Politik künftig keine Nischenstrategie einzelner ‚grün angehauchter‘ Unternehmer sein. Künftig wird es sich



Prof. Dr. Norbert Walter

kaum ein Unternehmen leisten können, ökologische Aspekte außer Acht zu lassen. Beispielsweise spüren US-amerikanische Autohersteller schon heute schmerzlich, dass ihre Fahrzeuge unter anderem aufgrund ihres hohen Kraftstoffverbrauchs nur schwer nach Europa oder Asien zu exportieren sind. Und was für Unternehmen zutrifft, besitzt auch für ganze Länder Gültigkeit. Eine an Nachhaltigkeit orientierte Politik stärkt mittel- bis langfristig gesehen die Position im internationalen Wettbewerb. Entwickelte Volkswirtschaften sind hier sicherlich Vorreiter, da sie sich umfangreichen Umweltschutz und attraktive soziale Standards eher leisten können. Für die Zukunft ist es von Bedeutung, Entwicklungsländer auf ihrem Weg in Richtung nachhaltige Entwicklung zu unterstützen.“

www.norbert-walter.de



KarstadtQuelle bündelt Kräfte und Wissen, um wirtschaftlich erfolgreich zu sein und Freiräume für Neues zu schaffen. Dazu gehört ein Nachhaltigkeitsmanagement, das Risiken steuert und Mehrwert schafft – für Kunden, Mitarbeiter und Aktionäre.



120.000 Tonnen Handelsware aus aller Welt bezieht allein Neckermann pro Jahr. Insbesondere bei Transport und Produktion sind dabei zahlreiche Risiken zu gewärtigen.

Nachhaltigkeitsstrategie: In Synergien denken

In den vergangenen beiden Jahrzehnten stieg der Anteil des Handels am globalen Sozialprodukt weltweit von rund drei auf etwa 20 Prozent; jeder fünfte Dollar wird heute durch den Austausch von Waren erwirtschaftet.

Auch in Deutschland ist der Handel bereits der zweitgrößte Wirtschaftszweig nach der Industrie und damit ein wichtiger Akteur der gesellschaftlichen Entwicklung. Zwar sind im Einzelhandel die Umsatzzahlen derzeit rückläufig, doch bleiben die an die Branche gestellten Erwartungen in Sachen Nachhaltigkeit groß.

Unsere Strategie WACHSTUM SICHERN

Als wichtigste Managementaufgaben gelten bei KarstadtQuelle: den strukturellen Wandel aktiv gestalten, das Wachstum des Konzerns nachhaltig sichern, das Geschäft auf der Basis unserer gebündelten Stärken ausbauen und neue Märkte erschließen. Da sich diese Ziele aber nur erreichen lassen, wenn das Unternehmen seinerseits Akzeptanz in der Gesellschaft genießt, sehen wir die gesellschaftliche Verantwortung als ebenso wichtige Aufgabe an. Wir haben sie deshalb im Jahr 2002 im Konzernvorstand verankert und den Direktionsbereich Umwelt- und Gesellschaftspolitik eingerichtet. (vgl. Seite 12).

■ SYNERGIEN NUTZEN

Der Zusammenschluss von Karstadt, Quelle und Neckermann hat enorme Synergiepotenziale geschaffen, die wir konsequent ausschöpfen. Gleichzeitig setzen wir auf unser Multi-Channel-Netzwerk, mit dem wir unsere Kunden über viele und immer enger vernetzte Vertriebskanäle erreichen.

International tätige Unternehmen sollen auf bessere Arbeitsbedingungen in den Beschaffungsmärkten achten, fordern Anspruchsgruppen. Gesellschaftliche Reputation wird damit zum Erfolgsfaktor.



■ MÄRKTE AUSBAUEN UND ERSCHLIESSEN

Den Kunden wollen wir neue Erlebniswelten bieten, indem wir die Attraktivität der Warenhäuser steigern und den Ausbau unserer starken Segmente Mode und Sport forcieren. Im Versandhandel streben wir ein Wachstum im Spezialversand und die Steigerung des Auslandsanteils am Umsatz an – vor allem in den aufstrebenden Marktwirtschaften Mittel- und Osteuropas.

■ GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG WAHRNEHMEN

Wie kaum ein anderes Unternehmen sind wir als Handelskonzern Teil der Gesellschaft. Ihre Bedürfnisse bilden daher entscheidende Leitlinien unseres Wirtschaftens. Um die Akzeptanz unseres Handelns zu sichern, wollen wir gesellschaftliche Anforderungen in Zukunft noch stärker in unsere Gesamtstrategie einbeziehen.

Nachhaltig wirtschaften

ANFORDERUNGEN AUF POLITISCHER EBENE

Beim Weltgipfel 2002 in Johannesburg appellierten die Vereinten Nationen (UN) an die Privatwirtschaft, einen deutlicheren Beitrag zur Umsetzung des Leitbilds einer nachhaltigen Entwicklung zu leisten. Auch die Europäische Union (EU) fordert mit ihrer 2001 formulierten Strategie zur Corporate Social Responsibility (CSR) von Unternehmen, dass sie ihre gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen und in ihre Geschäftsprozesse einbinden.

Gleichzeitig hat die EU ein Konzept zur integrierten Produktpolitik (IPP) vorgelegt: Eine verbesserte Kommunikation zwischen allen Akteuren – von Zulieferern über Hersteller und Handel bis hin zu den Konsumenten – soll die Umweltbelastungen auf

allen Stufen des Produktlebenswegs verringern und einen nachhaltigeren Konsum fördern.

Verantwortung leben

ALS MITTLER ZWISCHEN PRODUZENT UND KONSUMENT

Die wirtschaftliche Strategie von KarstadtQuelle wird flankiert von einem ausgeprägten Engagement in Sachen Umweltschutz und gesellschaftlicher Verantwortung. Denn als Mittler zwischen Produzenten und Konsumenten haben wir besondere Einflussmöglichkeiten und daher auch eine besondere Verpflichtung zum Handeln. Dieser können und wollen wir uns nicht entziehen.

Schließlich sind die gesellschaftlichen Anforderungen an uns durchaus berechtigt: Würde es gelingen, die Bedürfnisse in der Kette Produzent-Händler-Konsument so zu steuern, dass weniger Armut, bessere Gesundheit und eine höhere Ressourceneffizienz die Folgen wären, hätten wir einen großen Schritt in Richtung einer nachhaltigen Entwicklung getan.

Akzeptanz erhalten

UNSER HANDELN WIRD HINTERFRAGT

Folglich wächst der Druck auf Handelsunternehmen, die gesellschaftlichen Bedingungen in ihren Beschaffungsmärkten zu hinterfragen und ihr Einkaufsverhalten verstärkt unter die Lupe zu nehmen.

KarstadtQuelle ist überzeugt, dass sich in einem ständig wandelnden Absatz- und Beschaffungsmarkt durch das freiwillige Engagement von Unternehmen wesentlich mehr für eine nachhaltige Entwicklung erreichen lässt als durch staatliche Gesetze und Verordnungen. Daher setzen wir uns aktiv für kooperative Branchenlösungen und Selbstverpflichtungen ein.

Wir bekennen uns auch zu den im Jahr 2000 von der Organisation für wirtschaftliche Entwicklung und Zusammenarbeit (OECD) verabschiedeten Leitlinien für multinationale Unternehmen. Sie fordern von den Unternehmen, auf freiwilliger Basis in den Gast- oder Einkaufsländern alles zu tun, um Korruption und Bestechung zu vermeiden, den Umweltschutz zu fördern und für die Einhaltung der Menschenrechte einzutreten.

Konkrete Handlungsfelder

UNSERE NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE

Im Einklang mit den politischen Forderungen, den Ansprüchen der Stakeholder, unseren tatsächlichen Einflussmöglichkeiten und dem Gebot des effizienten Handelns erschließen sich für uns Potenziale, wie wir zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen können, auf fünf Ebenen:

■ SORTIMENTSPOLITIK

Als Mittler zwischen Produzent und Konsument sind wir bedingt in der Lage, verantwortliche Produktionsprozesse einerseits und nachhaltiges Konsumverhalten andererseits zu fördern. Durch eine verantwortungsbewusste Gestaltung unserer Sortimente können wir bewirken, dass ökologische, gesundheitsbezogene und soziale Aspekte über möglichst viele Phasen des gesamten Produktlebenswegs berücksichtigt werden.

■ WELTWEITE ARBEITSBEDINGUNGEN

Einen wesentlichen Beitrag können wir leisten, indem wir auf die Arbeitsbedingungen in den Schwellen- und Entwicklungsländern Einfluss nehmen. Wir wollen die Lieferanten befähigen, unsere Standards zuverlässig einzuhalten. Effizient und wirkungsvoll können wir dies nur im Rahmen von Branchenkooperationen leisten.

■ KUNDENBERATUNG

Unser unternehmerisches Nachhaltigkeitskonzept müssen wir den Kunden überzeugend vermitteln. Dazu gehört, den bestehenden Bedürfnissen nach umwelt- und sozialverträglichen Produkten entgegenzukommen. Zudem gilt es, die ökologischen und gesellschaftlichen Konsequenzen unseres Handelns in klarer und verständlicher Form darzustellen, um die Akzeptanz der Verbraucher gegenüber nachhaltigen Produktionsweisen und Produkten zu steigern.

■ BETRIEBSFÜHRUNG

Bei unserer Betriebsführung können wir direkt auf eine verantwortungsbewusste Ausgestaltung Einfluss nehmen. Besonders wichtig ist uns der sparsame Umgang mit Wasser und Energie sowie die Verringerung des Materialflusses durch Verpackungsreduktion und Abfallmanagement. Dafür muss der Umweltschutz über ein entsprechendes Management in die betrieblichen Prozesse integriert sein.

■ UMGANG MIT MITARBEITERN

Die Mitarbeiter gelten in jedem Unternehmen als wichtigste Ressource. Im Handel sind sie zugleich „der Schlüssel“ zum Kunden. Zu unserem Nachhaltigkeitskonzept gehört daher auch die Einbindung der Mitarbeiter und der verantwortungsbewusste Umgang mit ihnen auf allen Ebenen. Die Qualifizierung der Mitarbeiter und ihre Identifikation mit dem Unternehmen tragen wesentlich zur Umsetzung unserer wirtschaftlichen Ziele bei. Und in Sachen Nachhaltigkeit ist ihre Sensibilisierung und Motivation entscheidend für die „richtige“ Beratung der Kunden und die Umsetzung des betrieblichen Umweltkonzepts.

Organisation für wirtschaftliche
Entwicklung und Zusammenarbeit:
www.oecd.org

Weitere Informationen zum Thema Nachhaltigkeitsmanagement: www.karstadtquelle.com > Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeitsmanagement

NEUE STRUKTUREN SCHAFFEN

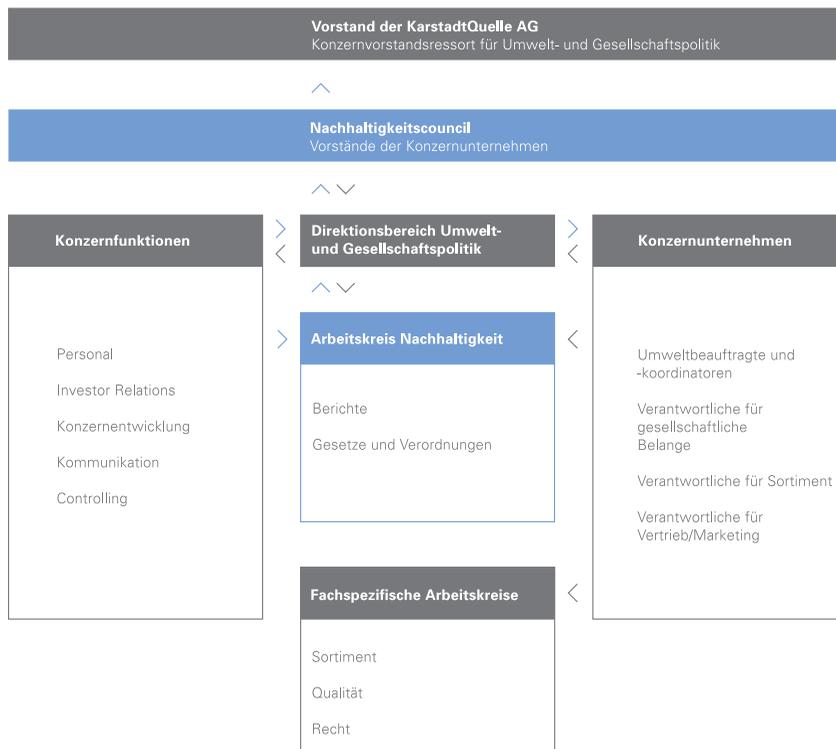
Um die Aktivitäten der Konzerngesellschaften zu bündeln und weiterzuentwickeln, haben wir ein konzernweites Nachhaltigkeitsmanagement eingeführt. Es nimmt das systematische Umweltmanagement in den Konzernunternehmen auf und erweitert es um den Aspekt der gesellschaftlichen Verantwortung.

Für die Koordination wurde im Sommer 2002 der Direktionsbereich „Umwelt- und Gesellschaftspolitik“ neu geschaffen. Er untersteht unmittelbar dem für Umwelt-

und Gesellschaftspolitik verantwortlichen Konzernvorstand und soll ein einheitliches Vorgehen in Sachen nachhaltiger Entwicklung gewährleisten. Neben der externen Kommunikation ist er auch damit betraut, im Konzern ein breites Bewusstsein für verantwortliches Handeln zu etablieren.

Den bereichsübergreifenden Austausch gewährleistet der Nachhaltigkeitscouncil, in dem sich die verantwortlichen Vorstände aus den Konzernunternehmen regelmäßig treffen. Die fachliche Arbeit findet – ebenfalls konzern- und bereichsübergreifend – im Arbeitskreis Nachhaltigkeit statt. Die von seinen Mitgliedern gemeinsam entwickelten Nachhaltigkeitsleitlinien (siehe Seite 2) setzte der Konzernvorstand im Dezember 2003 in Kraft. Die Konzernrichtlinie Nachhaltigkeitsmanagement, die den Rahmen für das künftige Vorgehen bei KarstadtQuelle bildet, verabschiedete er im April 2004.

Nachhaltigkeitsmanagement im KarstadtQuelle-Konzern



Umweltmanagement

EXTERN GEPRÜFT

Quelle und Neckermann gehören bei der externen Begutachtung ihres Umweltmanagements zu den Vorreitern in der deutschen Handelslandschaft. Karstadt Warenhaus mit seinen über 200 Warenhäusern und Betriebsstellen verzichtet dagegen bewusst auf eine aufwändige Zertifizierung der einzelnen Standorte. Die Kosten hätten den Nutzen bei weitem überstiegen.

Die externe Begutachtung deutscher Versandhandelsstandorte gemäß der internationalen Umweltmanagementnorm ISO 14001 bzw. der europäischen Öko-Audit-Verordnung (EMAS) deckt heute etwa zehn Prozent der Mitarbeiter ab. Auch die Quelle-Niederlassung in der Slowakei ist bereits nach ISO 14001 und – als erstes Unternehmen des Landes – nach EMAS geprüft.



Im Dialog: Kulturen verstehen

Im Zeitalter der Internationalisierung besitzen jene Unternehmen einen Vorsprung, die andere Kulturen verstehen und auf fremden Märkten – ob bei der Beschaffung oder beim Absatz – schnell und sachkundig agieren können. Gefragt ist das Verständnis für andere Verhaltensweisen auch bei Unternehmenszusammenschlüssen und Partnerschaften. Für KarstadtQuelle gelten kulturelle Vielfalt, Toleranz und Respekt vor anderen deshalb als Erfolgsfaktoren der Zukunft.

Weltweite Beschaffung CHANCE FÜR DIE LIEFERLÄNDER

Beim Einkauf begann die Internationalisierung bereits im Jahr 1963: Um den Kunden ein günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis bieten zu können, mussten wir früh neue Beschaffungsquellen erschließen. Dies trug zur Verlagerung von Arbeitsplätzen in so genannte Niedriglohnländer bei, eröffnete diesen aber wichtige Entwicklungschancen. Heute verfügt KarstadtQuelle über Einkaufsbüros in 26 Ländern.

Wir achten darauf, dass bei der Produktion in den Lieferländern soziale Mindeststandards eingehalten werden und setzen dabei auf eine partnerschaftliche Befähigung der dortigen Gesellschaften – in beiderseitigem Interesse: Die Beachtung der Arbeitnehmerrechte trägt zu stabilen Rahmenbedingungen bei und verringert unsere Risiken beim Einkauf. Für die Lieferanten reduziert sich damit die Gefahr, Aufträge aufgrund instabiler Verhältnisse in der Region zu verlieren.

Kataloge von Quelle und Neckermann liegen mittlerweile in 17 verschiedenen Sprachen vor. Der Einkauf erfolgt bereits seit Jahrzehnten auf internationaler Ebene – gegenwärtig über 26 Büros weltweit.



In der globalen Wirtschaft treffen täglich Menschen unterschiedlicher Kultur und Nationalität aufeinander. Verständnis, Respekt und Toleranz sind Voraussetzungen einer erfolgreichen Zusammenarbeit, Offenheit und Dialogbereitschaft geforderter denn je.



Der KarstadtQuelle-Konzern vereint drei Unternehmen mit langjähriger Tradition: 1881 wurde in Wismar das erste Karstadt-Warenhaus eröffnet. Links das heutige Flaggschiff KaDeWe. Quelle wurde 1927 gegründet, Neckermann knapp 30 Jahre später – beide als erfolgreiche Familienunternehmen.

Internationalisierung

JEDER MARKT HAT SEINE EIGENE KULTUR

Im Versandhandel arbeiten heute rund 500 Beschäftigte als so genannte Expatriates – deutsche Mitarbeiter, die für gewisse Zeit in einer Auslandsniederlassung tätig sind. Damit sie sich rasch integrieren, bereiten wir sie intensiv auf die vor Ort herrschenden Lebens- und Arbeitsbedingungen vor. Vertraut mit den fremden Märkten, sind sie dem Konzern nach ihrer Rückkehr eine wichtige Hilfe, die Wünsche und Bedürfnisse der ausländischen Kunden in passende Angebote umzusetzen.

Eine Spitzenposition nehmen Quelle und Neckermann bereits heute in den Versandhandelsmärkten der Niederlande sowie von Österreich, Tschechien, Kroatien, der Slowakei, Ungarn, Slowenien, Bosnien-Herzegowina und Serbien-Montenegro ein. Bis 2008 wollen die beiden Versandunternehmen in Mittel- und Osteuropa flächendeckend präsent sein. Derzeit wird die Gründung von Landesgesellschaften in Lettland, Litauen, Rumänien und der Ukraine vorbereitet.

Integrationsmanagement

ZWISCHEN KULTUREN VERMITTELN

Bei der Entwicklung zum KarstadtQuelle-Konzern galt es, unterschiedliche Unternehmenskulturen zusammenzuführen. Im Gegensatz zu Karstadt sind Quelle und Neckermann als jüngere Unternehmen beispielsweise noch stark vom Ethos der jeweiligen Gründerfamilie geprägt und unterliegen als Versender ganz anderen Bedingungen als der Stationäre Einzelhandel. Besonders deutlich unterscheiden sich die beiden Handelssparten durch den ihnen eigenen Zeitrhythmus, der ihre Organisationskultur entscheidend prägt.

Während es im Stationären Einzelhandel vielfach um das schnelle Umschlagen der Ware, beispielsweise auch von Sonderposten, geht, muss sich der Versandhandel auf ein Sortiment festlegen, das innerhalb einer Saison unveränderlich ist. Liegt der Katalog erst einmal beim Kunden, lassen sich Qualitätsmängel oder Planungsfehler kaum mehr korrigieren. Sie wirken sich folglich stärker aus als beim Stationären Einzelhandel, der eine fehlerhafte Charge schnell aussortieren oder auf neue Trends rasch reagieren kann.

Eine gemeinsame Identität schaffen

MITARBEITERZEITUNG UND SEMINARE

Bei der Integration der drei Konzernunternehmen gilt es folglich bis heute, zwischen recht unterschiedlichen Welten zu vermitteln. Ein wichtiges Instrument dabei ist die konzernweite Mitarbeiterzeitung „ma:z“. Sie schafft eine gemeinsame Informationsbasis, indem sie sowohl Einblicke in die Aktivitäten des Konzerns als auch in seine unterschiedlichen Geschäftsbereiche gibt.

Offenheit und Veränderungsbereitschaft waren in besonderem Maße von den Führungskräften und Mitarbeitern im Versandgeschäft gefordert. Denn seit Anfang 2002 werden Quelle und Neckermann gemeinschaftlich geführt. Um das Zusammenwachsen möglichst reibungslos zu gestalten, wurden die Führungskräfte beider Häuser in Integrationsseminaren geschult. Bei einer Tagung mit dem Motto „Gemeinsam: mehr Chancen, mehr Wachstum, mehr Erfolg“ konnten sie sich im Sommer 2002 in Leipzig besser kennen lernen.

Dialog mit Stakeholdern

OFFEN FÜR ANDERE POSITIONEN

Der Dialog mit Mitarbeitern, Kunden, Behörden, Umweltverbänden, Gewerkschaften, Lieferanten, Nachbarn – kurz: mit all jenen, die berechnete Ansprüche an das Unternehmen haben – gilt als Schlüsselprozess einer nachhaltigen Konzernstrategie.

Ein zielorientierter Austausch mit ihnen erfordert Offenheit und neues Denken. Dabei ist auch zu beachten, dass sich die Stakeholder von KarstadtQuelle – Verbraucherverbände, Umwelt- und Tierschutzverbände, kirchliche Gruppen, Gewerkschaften, lokale Bürgerinitiativen und internationale Menschenrechtsorganisationen – in ihren Traditionen, ihrem Verhalten und ihren Interessenlagen sehr stark voneinander unterscheiden.

Stakeholder-Beziehungen der KarstadtQuelle AG



Der Konzern in der Kritik

VERSTÄNDIGUNG IST MÖGLICH

KarstadtQuelle weiß, wie wichtig der vorurteilsfreie Dialog und ein kontinuierlicher Verständigungsprozess sind. Schließlich stellen kritische Stakeholder unser Handeln immer wieder neu auf den Prüfstand. So haben uns wiederkehrende Aktionen von Tierschützern, die Ergebnisse zahlreicher Kundenbefragungen sowie die in unserem Code of Conduct eingegangene Verpflichtung zum Tierschutz dazu veranlasst, den Verkauf von Echtpelzen im Konzern zu stoppen (vgl. Seite 29). Als Greenpeace im Herbst 2003 gegen Karstadt Warenhaus wegen angeblich pestizidbelasteter Lebensmittel demonstrierte, nahmen wir die Waren umgehend aus dem Verkauf. Anschließende Untersuchungen unabhängiger Labore ergaben, dass die Produkte unbedenklich waren.

Zielscheibe der Kritik sind wir leider auch, wenn sich die Demonstrationen oder Boykottaufrufe nicht gegen uns, sondern gegen einzelne Hersteller richten – ein Risiko, dem wir durch den Dialog sowohl mit den Nichtregierungsorganisationen als auch mit den Herstellern künftig verstärkt begegnen wollen. Derzeit stehen wir unter anderem in intensivem Austausch mit der Clean Clothes Campaign (CCC), die KarstadtQuelle zum Mittelpunkt ihrer Kampagne für bessere Arbeitsbedingungen in Schwellen- und Entwicklungsländern gemacht hat.

Kommunikation mit Engagement

NEUE THEMEN, VIELFÄLTIGE ZIELGRUPPEN

Ein ernst gemeinter Dialog muss intensiv geführt werden. Wir haben deshalb beschlossen, dem aktuell drängenden Thema der sozialen Mindeststandards in Schwellen- und Entwicklungsländern vorerst den höchsten Stellenwert einzuräumen. Zusammen mit Gewerkschaften, Nichtregierungsorganisationen und anderen Unternehmen engagieren wir uns beim Runden Tisch Verhaltenskodizes, initiiert vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ), an dem auch das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) und das Auswärtige Amt (AA) beteiligt sind.

Ein Resultat dieser Zusammenarbeit ist das Gemeinschaftsmodell „Sozialstandards sichern“ (vgl. Seite 35ff.). Im Anfangsstadium befindet sich das Projekt „Living Wages“, das am Beispiel von zwei Schwellen- und Entwicklungsländern aufzeigen soll, wie existenzsichernde Löhne definiert und in der Praxis umgesetzt werden können. Ein weiteres Pilotprojekt wird sich dem Thema Beschwerdesysteme widmen. Es soll eine Aufdeckung von Schwachstellen in den Lieferländern ermöglichen, indem es beispielsweise die Beschwerdeführer – von den Fabrikarbeitern über Gewerkschaften bis hin zu Verbänden – vor Sanktionen schützt.

Weiterhin von großer Bedeutung bleibt auch der Austausch mit Umweltgruppen und -organisationen, den wir seit rund zehn Jahren pflegen. Er wird wie bisher vor allem von den einzelnen Konzernunternehmen wahrgenommen (vgl. Seite 33).

„Wie wir wurden, was wir sind.“



Heinz-Dieter Koepe, Konzerndirektor
Umwelt- und Gesellschaftspolitik

Im Oktober 2003 trafen sich Heinz-Dieter Koepe (Konzerndirektor Umwelt- und Gesellschaftspolitik), Klaus Wilmsen (Abteilungsleiter Qualitätssicherung und Umweltschutzbeauftragter von Karstadt Warenhaus), Stefan Küst (Umweltbeauftragter von Quelle und Neckermann) und Dr. Jens-Peter Rosenhayn (Human Resources Management der Holding), um über Umweltschutz und Nachhaltigkeit, Gemeinsamkeiten und Herausforderungen zu diskutieren.

Der Umweltschutz ist bei Karstadt Warenhaus, Quelle und Neckermann bereits seit vielen Jahren verankert. Was waren die Auslöser dafür?

WILMSEN: Als ich 1989 Umweltschutzbeauftragter wurde, stellten wir exemplarisch alle umweltschonenden Produkte unseres Sortiments zusammen und waren selbst erstaunt, wie viele es sind. Um dies besser zu kommunizieren, haben wir ein eigenes Umweltlogo entwickelt.

KÜST: Wir kamen wie Karstadt Warenhaus über das Sortiment und boten bereits in den 1970er Jahren energiesparende Produkte an.

Dann fragten wir nach den wesentlichen Umweltauswirkungen unseres Geschäfts und stellten fest, dass es zwar viele Aktivitäten gab, aber keine Struktur. Die Öko-Audit-Verordnung erwies sich für uns als geeignet, systematisch vorzugehen.

Welche Aufgabe hat der neue Direktionsbereich Umwelt- und Gesellschaftspolitik?

KOEPPE: Meine Aufgabe ist, dieses Know-how und diese Erfahrungen zu bündeln, zu nutzen und in alle Bereiche zu transferieren. Damit wollen wir Freiräume schaffen für neue Aktivitäten. Denn die gesellschaftliche Verantwortung gewinnt an Bedeutung.



Stefan Küst



Dr. Jens-Peter Rosenhayn,
Human Resources Management

DR. ROSENHAYN: Dazu gehört auch der Umgang mit den eigenen Mitarbeitern. Hier arbeiten wir an einer langfristigen Strategie, die Verlässlichkeit schafft und bei aller notwendigen Flexibilität Leitplanken definiert, die den Mitarbeitern Orientierung geben.



Heinz-Dieter Koepe

Sie sprechen letztlich von Werten. Ist der Handel hier besonders gefordert?

KOEPPE: Auf jeden Fall, was das Thema Sozialstandards angeht. Die Konsumenten fragen zunehmend, was wir zur Wahrung der Menschenrechte in Schwellen- und Entwicklungsländern beitragen. Als großes Unternehmen haben wir hier eine besondere Verantwortung.



Stefan Küst, Umweltbeauftragter von Quelle und Neckermann

Die Anforderungen sind also berechtigt?

KOEPPE: Ja, schon. Verantwortlich in Sachen Sozialstandards sind zwar in erster Linie die Regierungen, die entsprechende Rahmenbedingungen schaffen sollen, und die Zulieferunternehmen, die Mitarbeiter beschäftigen. Unsere Verantwortung liegt in der Auswahl der richtigen Lieferanten und darin sicherzustellen, dass sie unsere Kriterien dauerhaft erfüllen.

WILMSEN: Wir dürfen dabei nie vergessen, den Verbraucher mitzunehmen. Gerade jetzt fragen die Kunden wieder verstärkt nach, warum TransFair- und Bio-Produkte teurer sind. Wir, das heißt jeder einzelne Mitarbei-

ter im Verkauf, müssen dies stets begründen können. Dass wir uns bei TransFair- und Bio-Produkten noch im Nischenbereich bewegen, zeigt, wie viel Überzeugungsarbeit noch zu leisten ist.

KÜST: Im Textilbereich war es anfangs ähnlich. Als die Kunden merkten, dass Mode, Qualität und ökologischer Vorteil miteinander zu verknüpfen sind, kam der Durchbruch. Heute machen umwelt- und hautverträgliche Textilien 40 Prozent im Versandsortiment aus.

Haben Sie als großer Anbieter besondere Möglichkeiten, alternativen Produkten zum Durchbruch zu verhelfen?

KÜST: Natürlich haben wir die Chance, über die Menge Preisvorteile herauszuholen. Die Ausrede, ein ökologisches Produkt sei zu teuer, gilt nicht mehr grundsätzlich. Da haben wir viel bewirkt mit breiten Sortimenten umweltverträglicher Artikel. Bei den Sozialstandards wird es ähnlich laufen.

WILMSEN: Ich bin sicher, dass die Einhaltung von Sozialstandards in den nächsten Jahren eine wichtige Rolle spielen wird. Daher müssen wir hier verstärkt handeln.

Damit sind wir bei der Unternehmenskultur: Wie erreichen Sie, dass Werte das Handeln prägen?

DR. ROSENHAYN: Werte kann man nur verankern durch Vorleben, Glaubwürdigkeit und Verbindlichkeit. Und dadurch, dass man sie immer wieder anspricht.

KOEPPE: Wir sind nicht losgelöst von der Gesellschaft zu betrachten. Zum einen beschäftigen wir eine große Zahl an Mitarbeitern. Zum anderen haben wir täglich mit einer Vielzahl von Kunden Kontakt. Damit stehen wir mehr als jeder Industriekonzern mitten



Klaus Wilmsen

in der Gesellschaft und werden ganz automatisch von ihren Werten geprägt. Wenn wir sie nicht widerspiegeln, geraten wir schnell in einen Konflikt.

DR. ROSENHAYN: Es ist wichtig, die Mitarbeiter als Multiplikatoren zu sehen und über sie Ideen in die Bevölkerung und damit zu unseren Kunden zu transportieren. Allerdings sollten wir beim Thema Unternehmenskultur auch berücksichtigen, dass wir als Konzern noch ein sehr junges Gebilde sind. Bis wir das besitzen, was man mit dem Begriff „Konzernidentität“ umschreibt, haben wir noch einige Arbeit zu leisten.

Stichwort Integration: An welcher Station des Weges sind Sie angelangt?

DR. ROSENHAYN: Erfolge sind in jenen Bereichen spürbar, in denen wir einheitliche Systeme schaffen, wie beispielsweise bei der Bündelung der e-learning-Aktivitäten, der Nutzung unserer Auktionsplattformen im Einkauf oder auch der betrieblichen Altersversorgung. Eine gemeinsame Identität entsteht außerdem durch unternehmensübergreifende Projektarbeit. Doch bestimmte Unterschiede wollen wir bewusst erhalten, um von der Vielfalt im Konzern zu profitieren.

Wo liegen die wesentlichen Gemeinsamkeiten?

WILMSEN: Die ökologischen Produkthanforderungen für Lieferanten gehören bestimmt dazu. Etwas anderes würden unsere Einkaufsbüros auch nicht akzeptieren und unsere Lieferanten noch viel weniger.

KÜST: Gemeinsam ist uns, trotz unterschiedlicher Vertriebswege, die Nähe zum Kunden. Sowohl Karstadt Warenhaus als auch Quelle und Neckermann sind unmittelbar beim Endverbraucher präsent. Und deshalb hat das öffentliche Meinungsbild einen großen Einfluss auf unseren wirtschaftlichen Erfolg.



Klaus Wilmsen, Abteilungsdirektor Qualitätssicherung und Umweltschutzbeauftragter von Karstadt Warenhaus



Dr. Jens-Peter Rosenhayn

Was wollen Sie in den kommenden Jahren gemeinsam in Sachen Nachhaltigkeit erreichen?

WILMSEN: Bei uns wird eine wesentliche Aufgabe sein, das hohe Niveau in der Verbraucheraufklärung – insbesondere durch Aktionen und Kampagnen in den Filialen – auszubauen.

KÜST: Mir ist besonders wichtig, die Mitarbeiter noch stärker einzubinden und deren Bewusstsein und Engagement aufrechtzuhalten.

DR. ROSENHAYN: Dafür ist ein verbindlicher Rahmen notwendig. Die Beschäftigten sollen sich auf die Kunden konzentrieren und nicht durch Sorgen um den Arbeitsplatz abgelenkt sein. Wenn wir das schaffen, gewinnen wir weiterhin qualifizierte Mitarbeiter und können sie dauerhaft halten.

KOEPPE: Das Know-how, das in den einzelnen Gesellschaften steckt, wollen wir für den Gesamtkonzern verfügbar machen. Wir haben mehr als 100 Tochtergesellschaften. Da gibt es einiges zu tun, bis die Kunden uns als nachhaltig agierendes Unternehmen erkennen und dies honorieren. Das wünsche ich mir. Denn davon leben wir.



Wer seine Kunden schätzt, bietet ihnen gute Qualität zum günstigen Preis, fundierte Beratung und individuellen Service. Produktbezogene Standards gewährleisten Umwelt- und Gesundheitsschutz. Damit der Kunde sicher sein kann.



Gütesiegel geben Orientierung. Der Öko-Tex Standard 100 steht für hautverträgliche Textilien und zeichnet fast 100 Prozent unserer Bettwäsche aus.

Seit 50 Jahren garantiert das Institut für Warenprüfung von Quelle qualitativ hochwertige und sichere Produkte. Dazu testet es jährlich mehr als 20.000 Artikel.

Sortimentspolitik: Den Kunden schätzen

Qualität ist den Kunden wichtiger als der Preis. Zumindest beim Kleidungskauf achten 92 Prozent der Deutschen auf Qualität, während der Preis nur für 83 Prozent eine wichtige Rolle spielt. Dies ergab eine Umfrage der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) im Jahr 2002. Mit 75 Prozent auf dem dritten Platz der Kundenwünsche: die Hautverträglichkeit der Textilien. Aspekte wie eine umweltfreundliche Verarbeitung beachtet ein Drittel der Konsumenten.

Es ist also längst nicht mehr so, dass von Seiten der Konsumenten ein Druck in Richtung Ökologisierung erfolgen würde. Rechnen sich die Mehrkosten indessen auf lange Sicht, zeigen sie sich durchaus bereit, der Umwelt zuliebe etwas tiefer in die Tasche zu greifen.

Laut einer Statistik des Umweltbundesamtes aus dem Jahr 2002 sind immerhin 84 Prozent der Bevölkerung bereit, sich energiesparende Hausgeräte zu kaufen.

Kundenorientierung DEN KONSUMENTEN ERNST NEHMEN

„Gut informierte Kunden sind zufriedene Kunden und zufriedene Kunden sind die besten“, lautet eine alte Händlerweisheit. Sie gilt es immer wieder von neuem zu beherzigen. Bei Quelle setzten sich 2001 deshalb rund 90 Mitarbeiter des oberen Führungskreises mehrmals ans Telefon, um schriftlich eingegangene Beschwerden zu beantworten. Die Aktion sollte Schwachstellen in der Kundenbetreuung aufzeigen und unternehmensweit ein Signal setzen, dass Kundenwünsche oberste Priorität besitzen.

Rund um die Uhr für den Kunden zu sprechen: In den Call-Centern der Versandunternehmen helfen mehr als 4.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit Rat und Tat.



www.karstadt.de

> Über Karstadt

> Menschen und Berufe

> Unternehmensverfassung



■ 22 % Erlebnis- und Markenkäufer
(schätzt Anregungen und Markenartikel)

■ 17 % „Hauptsache schnell“
(Preis und Service sind von untergeordneter Bedeutung)

■ 18 % Schnäppchenbummler
(mag es günstig, nicht markenartikellaffin)

■ 21 % Sicherheits- und Beratungskäufer
(kauft Bekanntes und erwartet Beratung)

■ 22 % Preisbewusster Profi
(informiert sich, ist preisbewusst und schätzt Neues)

Quelle: Marketing Team, KarstadtQuelle, GfK 2003

Aus demselben Grund führt Neckermann über die Anliegen der Kunden genau Bericht. Die vergleichende Statistik zeigt für das Jahr 2002, dass die Reklamationen um 32 Prozent sanken, während allgemeine Informationswünsche um 21 Prozent zunahmen.

Was im Versandhandel die telefonische Betreuung, ist im Stationären Einzelhandel das serviceorientierte Verhalten der Verkäufer: Die Unternehmensverfassung von Karstadt Warenhaus beschreibt deshalb Regeln im Umgang mit den Kunden. Ob sie eingehalten werden, überprüfen unter anderem Testkäufe im Rahmen des Mystery-Shopping-Programms.

Kundendienst

HÖCHSTE ZUFRIEDENHEIT IM VERGLEICH

Über eine eigene Kundendienstorganisation bieten wir unseren Kunden professionelle Serviceleistungen: Die Mitarbeiter von Profectis sind im Einsatz, um elektrische Geräte zu warten und zu reparieren. Nicht nur die Kunden schätzen ihre schnelle und zuverlässige Arbeit. Die Stiftung Warentest kürte die Organisation im März 2003 unter sieben Werkskundendiensten zum Testsieger. Grund, stolz zu sein, gibt es für uns trotzdem nicht: Obwohl Spitzenreiter im Test, erhielt auch Profectis nur die Note „befriedigend“.

Der Handel als Mittler

KUNDENBEDÜRFNISSE VERSTEHEN

Eine nachhaltige Entwicklung unserer Gesellschaft ist nur möglich, wenn es uns gelingt, die wechselseitige Zuschreibung

der Verantwortung aufzubrechen. Wir wollen den „Schwarzen Peter“ daher nicht den Kunden zuschieben, sondern unsere Funktion als Mittler zwischen Produzent und Konsument wahrnehmen. Sprich, den Nachhaltigkeitsnutzen beispielsweise eines kontrolliert ökologischen Anbaus in die Kundenbedürfnisse Gesundheit und Qualität übersetzen.

In diesem Sinne wollen wir verantwortliches Marketing betreiben. Konkret heißt dies: nachhaltige Produkte attraktiv und zielgruppenadäquat bewerben und präsentieren, den konkreten Kundennutzen herausstellen sowie ein günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis anstreben.

Nachhaltige Produkte bei KarstadtQuelle

GÜTESIEGEL HELFEN BEI DER ORIENTIERUNG

Mit Marketing allein ist es natürlich nicht getan. Zu einer integrierten Produktpolitik, die zwischen allen am Produktlebensweg Beteiligten vermittelt, gehört auch ein transparentes Kommunikationssystem: Der Informationsfluss muss durchgängig vom Produzenten bis an den Point-of-Sale reichen. Denn gerade in Sachen Nachhaltigkeit ist ein hohes Maß an sicheren Informationen nötig, um Glaubwürdigkeit zu bewahren.

Produktdeklarationen, Umweltlabel und andere Gütesiegel erleichtern es unseren Kunden, sich im Sortiment auf der Suche nach nachhaltigen Produkten zurechtzufinden. Der Konzern nutzt dazu sieben eigene und acht externe Produktauszeichnungen. Wofür sie konkret stehen, erläutern wir in Informationsschriften, auf den Websites der Konzernunternehmen, bei Aktionsver-

anstellungen der Warenhäuser sowie in den Katalogen. Mit unseren Zeichen „Umweltbewusst handeln“ (Karstadt Warenhaus), dem „Grünen Blatt“ (Quelle) oder dem „Umweltprädiat“ (Neckermann) signalisieren wir den Kunden auf den ersten Blick: Dieses Produkt besitzt einen ökologischen Mehrwert.

Mode und Sport

ÖKO-TEX STANDARD 100

Als einer der umsatzstärksten deutschen Textil- und Bekleidungsanbieter tragen wir eine große Verantwortung für unsere Kunden. Die intensive Betreuung unserer Lieferanten soll sicherstellen, dass auch Anforderungen, die über die gesetzlichen Bestimmungen hinausgehen, umgesetzt werden. Dazu nutzen wir seit rund zehn Jahren die Kriterien des Öko-Tex Standards 100 als Basis unserer ökologischen Sortimentsoptimierung bei Textilien und Bekleidung. Zurzeit sind rund 40 Prozent unserer Textilien im Versandhandel hautfreundlich, weil schadstoffgeprüft.

Heimtextilien und Möbel

NACHHALTIGKEITSSTANDARDS SETZEN

Bereits seit mehreren Jahren führt Karstadt-Quelle aus Indien, Nepal und Pakistan nur noch Teppiche ein, die das Rugmark-Siegel tragen. Es gewährleistet, dass die Produkte nicht von Kinderhand gefertigt wurden. Bei Holzmöbeln und -artikeln aus nachhaltiger Waldbewirtschaftung gemäß dem Forest Stewardship Council (FSC) ist Neckermann – seit 2003 ein festes Mitglied dieser internationalen Organisation – einer der größten Anbieter im deutschen Versandhandel.

Elektrogeräte

ENERGIEEFFIZIENT UND SOLARBETRIEBEN

Wer beim Kauf von Elektrogeräten auf Energieeffizienz achtet, trägt maßgeblich zum Klimaschutz bei. Deshalb bietet Quelle 28 besonders energiesparende Kühl- und Gefriergeräte an, die die neu geschaffenen Energieeffizienzklassen A+ bzw. A++ des Europäischen Energielabels erfüllen. Der neue Privileg-Kühlschrank beispielsweise kommt mit 36 Prozent weniger Energie aus als ein vergleichbares Gerät der Effizienzklasse A. Auch 14 Waschmaschinen entsprechen höchsten Effizienzstandards und werden unter dem Label „Unser Super-A“ angeboten. Ihre Stromverbrauchswerte liegen mindestens zehn Prozent unter dem Verbrauch der Energieeffizienzklasse A.

Die beschriebenen Geräte entsprechen zudem den strengen Kriterien des Projekts „energy+“: Die Initiative der Europäischen Kommission soll den Markt für Elektrogeräte entwickeln, die 25 bis 45 Prozent weniger Strom verbrauchen als die bisher gängigen A-Klasse-Geräte. Auch Karstadt Warenhaus und Neckermann beteiligen sich seit Projektbeginn 1999 an dieser Initiative.

Um den passiven Energieverbrauch in der Standby-Funktion zu begrenzen, bieten wir nur TV- und Videogeräte mit niedrigen Standby-Verbrauch an. Das aktuelle TV-Sortiment listet weitgehend Geräte mit Standby-Werten von unter sechs Watt. Mit einem Umsatz von inzwischen 7,5 Millionen Euro ist Quelle zudem einer der größten Vertreiber von Solarprodukten. Das Angebot reicht von Solaruhren bis hin zu kompletten Solaranlagen. Für deren Installation bieten wir unseren Kunden fachmännische Beratung.



Öko-Tex Standard 100 verbietet die Verwendung bestimmter Chemikalien (zum Beispiel allergieauslösende Dispersionsfarbstoffe oder kritische Weichmacher bei Babybekleidung). Um die Hautverträglichkeit der Textilien zu garantieren, legt er strenge Grenzwerte für bedenkliche Rückstände aus der Produktion fest. Der Öko-Tex Standard 100 wird von unabhängigen Instituten vergeben:
www.oeko-tex.com



Forest Stewardship Council (FSC) setzt sich als internationale Organisation für eine weltweit nachhaltige Forstwirtschaft ein. Stimmen alle Schritte – Pflanzung, Holzeinschlag, Verarbeitung und Transport – mit ihren Nachhaltigkeitsstandards überein, vergibt FSC ein Gütesiegel:
www.fsc-deutschland.de

Weitere Informationen zum Rugmark-Siegel im Internet:
www.rugmark.org

Mehr Informationen zum Thema energieeffiziente Geräte:
www.energy-plus.org
www.initiative-energieeffizienz.de



TransFair e. V. ist eine Initiative zur Förderung des fairen Handels mit der Dritten Welt. Die Organisation vergibt ein Siegel an Importeure, die ihre Rohstoffe gemäß den TransFair-Grundsätzen einkaufen. Dazu zählen Mindestpreise, die adäquate Lebens- und Arbeitsbedingungen in den Erzeugerkoooperativen ermöglichen: www.transfair.org

Einen guten Überblick über die verschiedenen Kennzeichen bietet der Bundesverband Verbraucherinitiative e. V.: www.label-online.de

Lebensmittel

FAIR UND ÖKOLOGISCH

Der Umsatz mit fair gehandelten Produkten, die das TransFair-Siegel tragen, stieg bei Karstadt Warenhaus zwischen 2000 und 2003 um 27 Prozent. Mittlerweile tragen annähernd 40 Artikel im Konzern das anerkannte Siegel.

Kontinuierlich aufgestockt haben wir auch unser Sortiment an Bio-Lebensmitteln: Derzeit stammen annähernd 700 Artikel aus kontrolliert ökologischem Anbau. In Filialen mit separater Bio-Abteilung sind es bis zu 3.000 Artikel. Zum Vergleich: 1996 umfasste unser Sortiment gerade mal 175 Produkte aus ökologischem Anbau. Entsprechend gestiegen ist auch der Umsatz mit Bio-Produkten. Von 2000 bis 2003 hat er sich mehr als verdoppelt.

Recyclingpapier

MIT DEM „BLAUEN ENGEL“

Mit dem „Blauen Engel“ zeichnet das Umweltbundesamt Artikel aus, die im Vergleich zu anderen deutlich umweltverträglicher sind. Karstadt Warenhaus führt seit vielen Jahren ein breites Sortiment entsprechend gekennzeichnete Schreibwaren und ist einer der wenigen verbliebenen Anbieter von Recyclingprodukten für den Bürobedarf, beispielsweise mit unserer Eigenmarke „Paper-Made“. Im Januar 2003 haben wir unser Sortiment sogar um Kopier- und Druckerpapier aus Recyclingpapier erweitert. Kommunikativ unterstützt wurde diese Maßnahme durch Kampagnen wie beispielsweise der „Ökologische Schulanfang“.

Produktgestaltung

LEITFADEN FÜR ALLE SORTIMENTSBEREICHE

Seit über zwölf Jahren kooperiert Karstadt Warenhaus mit dem Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e. V. (BUND). Ein Resultat dieser Zusammenarbeit ist der „Leitfaden zur umweltgerechten Produktgestaltung“. Darin haben wir für eine Vielzahl von Produktgruppen ökologische Kriterien definiert, die uns bei der nachhaltigen Sortimentspolitik unterstützen sollen.

Chronik zur Einführung des Öko-Tex Standard 100 im KarstadtQuelle-Konzern



Der Leitfaden bezieht sich auf Bürotechnik, Rundfunk- und Fernsehgeräte, Elektrogroß- und -kleingeräte, Glas und Porzellan, Freizeitartikel, Heimwerkermaschinen sowie Möbel und Spielwaren. Als Kriterien einer umweltgerechten Produktgestaltung nennt er: Langlebigkeit und Reparaturfreundlichkeit, Recyclingfähigkeit, Einsatz umweltverträglicher Materialien, Gesundheitsverträglichkeit, sparsamer Energieverbrauch, optimierter Verpackungsaufwand und Umweltschutz in der Produktion.

Genfood

NEUE KENNZEICHNUNGSPFLICHT

Am 7. November 2003 wurden die neuen Vorschriften der Europäischen Union (EU) für gentechnisch veränderte Lebensmittel rechtskräftig. Vor allem bei der Kennzeichnung gelten verschärfte Regeln. Jede Anwendung gentechnisch veränderter Pflanzen muss auf dem Etikett angegeben werden – unabhängig davon, ob sie im Endprodukt nachweisbar ist. Damit werden etwa Öle und Margarine aus genverändertem Raps oder genveränderten Sojabohnen kennzeichnungspflichtig. Die Zulassungsverfahren und die wissenschaftlichen Sicherheitsbewertungen sind größtenteils öffentlich zugänglich.

Karstadt Warenhaus achtet bereits seit Jahren bei seinen Eigenmarken strikt darauf, dass keine gentechnisch veränderten Zutaten verwendet werden und lässt sich dies von seinen Lieferanten immer wieder neu bestätigen. Unabhängig davon sprechen wir uns seit jeher für eine offene und vollständige Deklaration gentechnisch veränderter Lebensmittel aus, und zwar einschließlich solcher Artikel, die gentechnisch veränderte Zusatzstoffe mit einem Anteil von weniger als 0,9 Prozent enthalten.

Ein Anfang 2004 von Greenpeace Deutschland e. V. veröffentlichter Einkaufsratgeber „Essen ohne Gentechnik“ empfiehlt die Handelsmarken von Karstadt Warenhaus uneingeschränkt – im Gegensatz zu den Marken anderer großer Lebensmittelhändler.



Seit September 2001 ist in Deutschland die Kennzeichnung von Lebensmitteln mit dem staatlichen Bio-Siegel möglich. Verwenden dürfen es nur Erzeuger und Hersteller, die die Bestimmungen der EG-Öko-Verordnung einhalten und sich den vorgeschriebenen Kontrollen unterziehen. Damit kann der Verbraucher sicher sein: Wo „Bio“ drauf steht, ist auch „Bio“ drin. Mehr Informationen zum Bio-Siegel: www.biosiegel.de

Hintergründe zum Thema Genfood:
www.transgen.de
www.greenpeace.de
 > Greenpeace Einkaufsnetz



Weitere Informationen zur
International Labour Organization:
www.ilo.org

Beschaffung und Vertrieb

VERANTWORTUNG DURCH EINKAUFSMACHT

Kaum ein europäisches Einzelhandelsunternehmen kauft mehr Waren ein als KarstadtQuelle. Mit einem Einkaufsvolumen von mehr als sechs Milliarden Euro verfügen wir über eine beachtliche Marktmacht und können damit auf die Umsetzung von Standards hinwirken. Allerdings ist es uns wichtig, dies nicht zum Nachteil der Lieferanten zu

tun. Wir setzen seit vielen Jahren auf eine partnerschaftliche Zusammenarbeit und wollen dieses Prinzip auch bei der Einführung neuer Standards beibehalten. Im Oktober 2000 verabschiedete KarstadtQuelle einen Code of Conduct für die Beschaffung. Er fußt auf den Konventionen der International Labour Organization und gilt für alle Konzernunternehmen. Seine Einhaltung wurde bereits in verschiedenen Ländern wie China, Indonesien und der Türkei überprüft. Künftig erfolgen die Kontrollen im Rahmen des Branchenmodells „Sozialstandards sichern“.

Vorgaben des Code of Conduct der KarstadtQuelle AG

UMWELTSTANDARDS

- Einhaltung der jeweils gültigen lokalen Mindeststandards
- Verpflichtung zu umweltschonender Produktion
- Einhaltung der Artenschutz-Vorschriften
- FCKW-Verwendungsverbot
- Verpflichtung zur Verarbeitung von umweltschonend angebauten Hölzern (FSC)
- Berücksichtigung der Kriterien des Öko-Tex Standards 100

SOZIALSTANDARDS

- Einhaltung der jeweils gültigen lokalen sozialen Mindeststandards
- Verbot von Kinderarbeit
- Verbot von Zwangsarbeit
- Verbot von menschenunwürdiger Gefängnisarbeit
- Achtung von Respekt und Würde der Beschäftigten
- Diskriminierungsverbot
- Einhaltung von Sicherheit und Gesundheitsschutz
- Angemessene Entlohnung
- Einhaltung von Höchstarbeitszeiten
- Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen

Einkaufsrichtlinien

ANFORDERUNGEN UND KONTROLLEN

Konzernweit geregelt sind die grundsätzlichen Qualitätsanforderungen und -abläufe für den Einkauf von Textilien. Die Basis dafür bilden die von Karstadt Warenhaus, Quelle und Neckermann gemeinsam entwickelten Qualitätsrichtlinien. Im Fokus steht die Herstellung verbrauchergerechter und qualitativ hochwertiger Produkte, eine termingenaue Lieferung und ein zuverlässiger Service.

Die Lieferanten müssen sicherstellen, dass die Ware den von uns vorgegebenen Anforderungen entspricht. Dabei betreuen sie unsere Qualitätssicherungsexperten intensiv über die gesamte Produktkette hinweg. Repräsentative Stichproben kontrollieren zusätzlich, ob unsere Qualitätsanforderungen tatsächlich weltweit eingehalten werden.

Ausstieg aus dem Pelzverkauf

KarstadtQuelle beschloss 2002, den Verkauf von Pelzprodukten zu stoppen, für deren Herstellung Tiere gejagt oder gezüchtet werden. Dazu gehören nicht nur Pelzmäntel oder -jacken, sondern auch alle Artikel, die mit einem Besatz verziert sind. Nicht unter diese Entscheidung fallen Produkte mit dem Fell von Schafen und Rindern, da diese Tiere in erster Linie für die Nahrungsmittelproduktion gezüchtet werden. Kaninchenfell jedoch war vom Ausstiegsbeschluss betroffen. Nach saisonbedingten Abverkäufen der vorhandenen Bestände wurde der Verkauf von Echtpelzen Ende 2003 eingestellt.

Die Kunden nahmen das alternative Angebot synthetischer Pelze und Pelzwaren durchweg positiv auf. Etwas verzögert hat sich der Ausstieg bei unserer Versandhandelstochter Madeleine: Dort werden erst nach Auslaufen des Katalogs 2004 keine Pelze mehr geführt.

Weitere Informationen zur Gemeinschaftsaktion von Umweltbundesamt, Karstadt Warenhaus und BUND: www.clemens-clever.de

Verkaufsförderung

VERANSTALTUNGEN FÜR KUNDEN

In Bezug auf Aktionen und Informationsveranstaltungen war Karstadt Warenhaus schon immer etwas offensiver als andere Handelsunternehmen. Sein ehrgeiziges Umweltkommunikationskonzept setzt das Unternehmen auf vielerlei Weise um. Beispielsweise durch Ausstellungen: Sie wurden entwickelt, um den Filialen ein Werkzeug für ihre Öffentlichkeitsarbeit vor Ort zur Verfügung zu stellen. Oder durch Partnerschaftskampagnen: Gemeinsam mit dem Umweltbundesamt geben wir Schulkindern und ihren Eltern jedes Jahr zum Schulanfang Umwelttipps. Zu den Promotionartikeln

gehören Infos zum Klimaschutz und das gemeinsam mit dem Umweltbundesamt und dem Bund für Umwelt und Naturschutz e. V. (BUND) entwickelte Malbuch „Unterwegs mit Clemens Clever“.

Oder durch Schulungen: Um Verkäuferinnen und Verkäufern die nötige Sachkenntnis zur Kundensensibilisierung zu vermitteln, entwickelten wir für die Filialen Trainerleitfäden, Schulungsvideos und Checklisten zu den Themen umweltbewusstes Handeln, ökologischer Anbau und TransFair-Produkte. Besonders erfolgreich waren die Aktionswochen zu Bio- und TransFair-Produkten im Juni bzw. November 2003: In 72 Warenhäusern wurden die Verkäuferinnen und Verkäufer dazu geschult. Die Kunden erhielten Informationsbroschüren und konnten an Probeverkostungen teilnehmen. Der Absatz der fair gehandelten Produkte, beispielsweise Espresso und Schokolade, erhöhte sich daraufhin um 16,5 bzw. 22,4 Prozent.

Testergebnisse der Stiftung Warentest (Eigenmarken)

		Seit 1968	%
Quelle	sehr gut	44	2,6
	gut	780	45,2
	befriedigend	640	37,1
	ausreichend	228	13,2
	mangelhaft	33	1,9
		1.725	100,0
Neckermann	sehr gut	11	1,2
	gut	313	33,1
	befriedigend	381	40,3
	ausreichend	213	22,5
	mangelhaft	28	3,0
		946	100,0

Verbraucherschutz

QUALITÄT PRÜFEN

Wer Qualität anbietet, muss sie dauerhaft sichern können. Bei KarstadtQuelle sorgen dafür Qualitätssicherungsabteilungen in allen drei großen Konzernunternehmen. Zum Konzern gehört außerdem die größte und erste staatlich anerkannte Qualitätsprüforganisation des deutschen Handels: Das Quelle Institut für Warenprüfung gewährleistet seit mehr als 50 Jahren den hohen Qualitätsstandard der Eigenmarken wie beispielsweise Privileg und Universum. Mit insgesamt rund 800 Testurteilen, die auf „sehr gut“ oder „gut“ lauten, hat die Stiftung Warentest die Qualitätsprüfungen unseres Instituts bestätigt: Jährlich prüft das Quelle Institut rund 20.000 Artikel und führt etwa zwei Millionen Stichproben durch.

Mit seinen Prüfmethoden und -geräten hat es Standards gesetzt: Mehrere Industrienormen gehen auf die Arbeit des Instituts zurück. Der Institutsbereich Technik und Hartwaren und das Textillabor erhielten für ihr Qualitätsmanagementsystem, das auf der internationalen Norm für Qualitätsmanagement ISO 9002 fußt, die Akkreditierung nach DIN EN ISO/IEC 17025:2000. Sie können jetzt auch für Fremdfirmen Tests durchführen. Vor allem für seine Leistungen in der Warenprüfung erhielt Quelle deshalb 1999 den Bayerischen Qualitätspreis. Das Textillabor der Karstadt-Qualitätssicherung ist ebenfalls nach den oben genannten Normen zertifiziert.

Datenschutz

EINE VERPFLICHTUNG

Deutschland gehört zu den Ländern mit den schärfsten Datenschutzgesetzen in Europa. Auch für KarstadtQuelle gilt der Schutz persönlicher Daten als ein hohes Gut. Alle Verfahren stimmen wir deshalb eng mit den Datenschutzbehörden ab und erfüllen deren Vorschriften uneingeschränkt. Das gilt auch für den Umgang mit jenen Angaben, die Kunden freiwillig machen.

Die Erfassung von Kundendaten soll uns vor allem dabei helfen, Geschäftsvorgänge wie beispielsweise Bestellungen zu vereinfachen. Freiwillige Angaben nutzen wir im Interesse unserer Kunden, um besseren Service in Form personalisierter Ansprachen zu bieten und die Werbung zielgruppengerecht auszurichten. Weniger als ein Tausendstel unserer Kunden sehen deshalb einen Anlass, sich mit Beschwerden und Fragen an die Datenschutzbeauftragten des Konzerns zu wenden.

Dr. Werner Brinkmann

VORSTAND DER STIFTUNG WARENTEST

„In Zukunft wird eine wichtige Aufgabe die Bewertung der Unternehmen nach sozialen und ethischen Kriterien sein. Im Mittelpunkt steht die Frage, ob bei den Produktionsbedingungen auf soziale Mindeststandards, auf eine nachhaltige Ressourcennutzung und auf sonstige ethische Gesichtspunkte geachtet wird. Aktuell planen wir, in mehreren Pilotprojekten relevante Daten im Hinblick auf die neue Bewertungsdimension „Unternehmensverantwortung“ zu erheben und mit einer Bewertung zu veröffentlichen.

Weiterhin aktuell bleibt das Thema Qualität. Unsere Testarbeit zeigt, dass ein niedriger Preis nicht zwangsläufig eine geringe Qualität bedeutet und umgekehrt teure Produkte nicht immer die besseren sind.



Dr. Werner Brinkmann

Für den Verbraucher liegt darin eine Chance, wenn nicht sogar eine gewisse Mitverantwortung, auf Grundlage der bereitgestellten Informationen eine verantwortungsbewusste Kaufentscheidung zu treffen. Die Einflussmöglichkeiten mögen dem Einzelnen marginal erscheinen, doch gemeinsam können auch die Verbraucher viel bewegen. Die Stiftung Warentest steht ihnen dabei als anerkannter und glaubwürdiger Partner zur Seite. Schon im eigenen Interesse müssen deshalb die Handelsunternehmen umfassende und korrekte Informationen über Inhaltsstoffe, Herkunft und Herstellungsweise von Produkten liefern. Denn auf Dauer schaffen nur Transparenz und Offenheit Vertrauen bei den Kunden.“

www.stiftung-warentest.de



Andere achten bedeutet Fair Play im Team und die Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen. Dies gilt für unsere Partner in anderen Ländern ebenso wie im unmittelbaren Umfeld. Vor allem Kinder und Jugendliche müssen wir ins Zentrum unseres Engagements stellen – für eine bessere Zukunft.



Fairer Handel garantiert Bauern in Südamerika, Afrika und Asien bessere Arbeits- und Lebensbedingungen. Bei Karstadt Warenhaus tragen fast 40 Produkte das Siegel der Organisation TransFair.

Sozialstandards in den Lieferländern sichern, so lautet das Ziel einer Gemeinschaftsinitiative des deutschen Einzelhandels. Das Projekt startete im Sommer 2003 mit einer Veranstaltung für Lieferanten in Indien.

Kooperationen: Andere achten

Je größer ein Unternehmen, desto größer seine Verantwortung für das gesellschaftliche Umfeld: So lautet eine ungeschriebene Regel. Gerade von weltweit agierenden Unternehmen wird heute gefordert, dass sie überall, wo sie tätig sind, als ein „guter Bürger“ handeln. KarstadtQuelle setzt zudem auf Partnerschaften und Kooperationen – um Wissen auszubauen und die eigenen Erfahrungen weiterzugeben.

Kooperationen

DAS EIGENE WISSEN ERWEITERN

Ein gutes Beispiel dafür ist die Kooperation von Neckermann mit dem Umweltbundesamt, dem Institut für ökologische Wirtschaftsforschung gGmbH (IÖW) und dem Bundesdeutschen Arbeitskreis für umweltbewusstes Management e.V. (B.A.U.M.): Um sich auf die neuen Anforderungen der Europäischen Union (EU) an eine integrierte Produktpolitik (IPP) vorzubereiten, führten die Partner ein gemeinsames Pilotprojekt durch, das den Lebensweg von Polstermöbeln untersuchte.

Quelle unterhält eine Kooperation mit COUP 21, einer Nachhaltigkeitsinitiative der Stadt Nürnberg, und der Heinz-Sielmann-Stiftung. Karstadt Warenhaus arbeitet eng zusammen mit dem Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e. V. (BUND), future e. V. und TransFair e. V.

Weitere Informationen:
www.coup21.de
www.sielmann-stiftung.de
www.bund.net
www.future-ev.de
www.fairewoche.de

Auch in unserer eigenen Nachbarschaft engagieren wir uns. Mehr als 300 Quelle-Mitarbeiter und deren Familien beteiligten sich 1996 und 1998 an einer Baumpflanzaktion der Heinz-Sielmann-Stiftung in Leipzig.



Weitere Informationen:

www.bag.de

www.ave-koeln.de

www.baumev.de

www.dihk.de

www.ral.de

www.future-ev.de

www.stiftung-warentest.de

www.umweltpakt.bayern.de

www.coc-runder-tisch.de

Mitgliedschaften

ERFAHRUNGEN AUSTAUSCHEN

Unser Wissen und unsere Erfahrungen in Sachen Nachhaltigkeit bringen wir als Mitglied vieler Verbände, Arbeitskreise und Initiativen in die gesellschaftliche Diskussion ein, zum Beispiel:

- Arbeitskreis Umweltschutz der Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels (BAG)
- Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels e.V. (AVE)
- Bundesdeutscher Arbeitskreis für umweltbewusstes Management (B.A.U.M.)
- Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK)
- RAL – Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung
- future – Umweltinitiative von Unternehme(r)n
- Stiftung Warentest
- Umweltpakt Bayern
- Runder Tisch Verhaltenskodizes

Spenden und Sponsoring

KINDER UND JUGENDLICHE IM FOKUS

Kinder und Jugendliche stehen im Mittelpunkt der Sponsoring- und Spendenaktivitäten von KarstadtQuelle. Denn alles, was getan wird, um ihnen mehr Gesundheit, Wissen und Bildung zu ermöglichen, wirkt sich auf die Gesellschaft von morgen aus. So hat die Aktion „Jugend trainiert für Olympia“ Anfang 2003 mit uns einen neuen Hauptsponsor bekommen. KarstadtSport unterstützt den weltgrößten Schulsportwettbewerb finanziell und bringt eine eigene Kollektion „Jugend trainiert für Olympia“ auf den Markt.

Schwerpunkte unseres Spendenwesens sind SOS-Kinderdorf und das Kinderhilfswerk UNICEF (Karstadt Warenhaus), die CARE Afghanistanhilfe und die Kinderhilfestiftung Frankfurt (Neckermann), PowerChild, eine Stiftung für misshandelte Kinder, und die Stiftung Bündnis für Kinder gegen Gewalt (Quelle). Seit vielen Jahren fördert Quelle außerdem die von Karlheinz Böhm gegründete Stiftung „Menschen für Menschen“. Neckermann pflegt eine Umwelt-Lernpartnerschaft mit einem Frankfurter Gymnasium und unterstützt das Zertifizierungsprojekt für nachhaltige Waldbewirtschaftung einer Kooperative im Tropenwald von Guatemala.

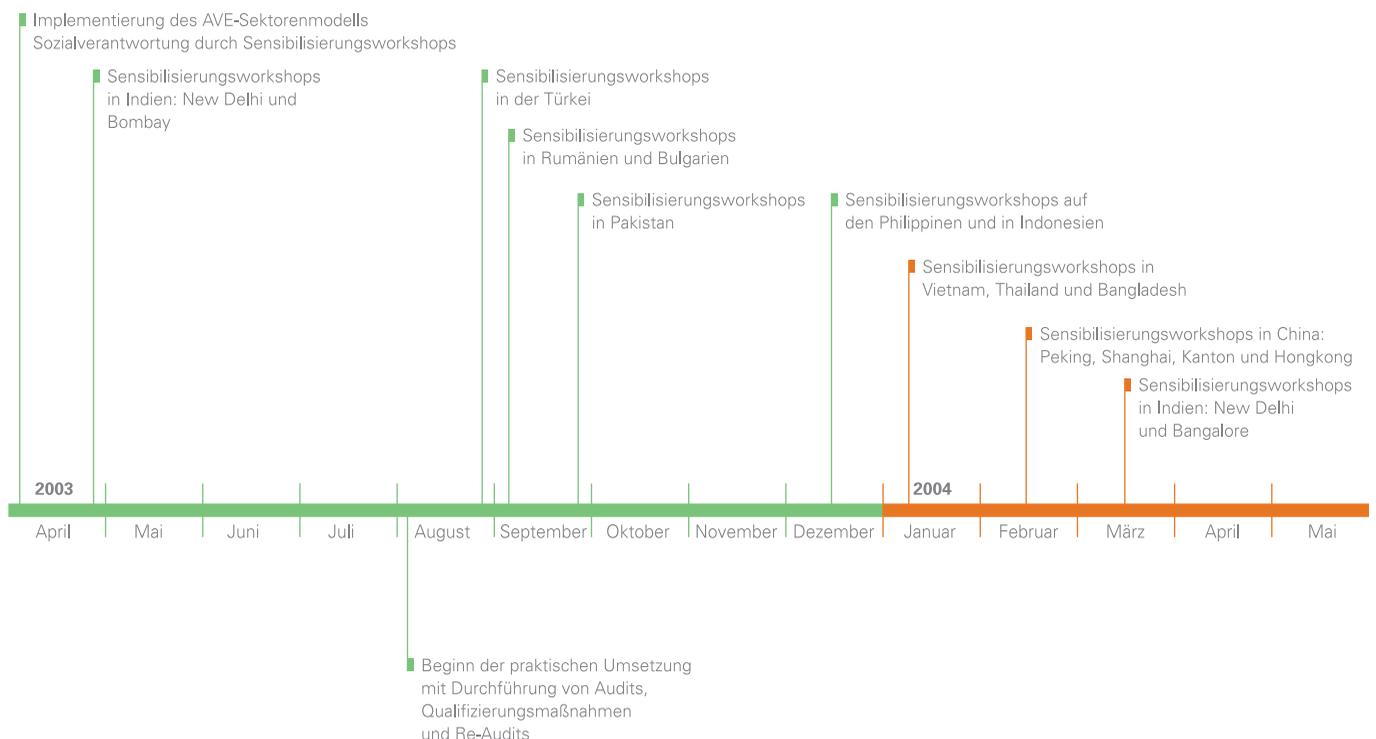
Gemeinschaftsinitiative

SOZIALSTANDARDS SICHERN

Als Deutschlands größter Textil- und Bekleidungsanbieter unterhält KarstadtQuelle Geschäftsbeziehungen mit mehr als 5.000 Lieferanten in 70 Ländern. Das Thema Sozialstandards steht deshalb schon seit fast zehn Jahren auf unserer Agenda. So haben wir für unser Beschaffungsmanagement einen eigenen Code of Conduct verfasst (vgl. Seite 28). Die Überprüfung, ob und wie die zahlreichen Produktionsstätten unsere Leitlinien einhalten, erwies sich indessen als kaum zu bewältigende Aufgabe.

Maßgeblich durch unser Engagement vorangetrieben startete deshalb im Sommer 2003 die Gemeinschaftsinitiative „Sozialstandards sichern“ der Außenhandelsvereinigung des deutschen Einzelhandels e. V. (AVE), in der sich große Handelsunternehmen zusammengeschlossen haben. Die Initiative zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen in den Lieferländern wird vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) und der Deutschen Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) gefördert. Schwerpunkt ist die Überprüfung der Herstellung von Textilien, Sportartikeln, Schuhen und Spielwaren.

Umsetzung des AVE-Sektorenmodells



Weitere Informationen zur International Labour Organization: www.ilo.org

Der Standard SA8000 wurde 1997 durch die US-amerikanische Organisation Council on Economic Priorities zusammen mit relevanten Anspruchsgruppen entwickelt. Er orientiert sich an den Kernkonventionen der ILO sowie den Deklarationen der Vereinten Nationen (UN) zu Menschen- und Kinderrechten (www.sa8000.org).

AVE-Verhaltenskodex KERNKONVENTIONEN DER ILO

Anstoß für die Gemeinschaftsinitiative war die Erkenntnis, dass eine flächendeckende Überprüfung der Lieferanten aus Kosten- und Kapazitätsgründen von einem einzelnen Unternehmen kaum zu leisten ist und Alleingänge letztlich auch keinen Sinn machen. Denn manche Lieferanten wurden von verschiedenen Handelsunternehmen nach nur geringfügig variierenden Standards und damit mehrfach auditiert, andere dagegen gar nicht.

Das Auditierungsprogramm, das die deutschen Handelskonzerne nun gemeinsam beschlossen haben, basiert auf dem gemeinschaftlich erarbeiteten AVE-Verhaltenskodex. Er orientiert sich an den Kernkonventionen der International Labour Organization (ILO) und berücksichtigt Kriterien des international anerkannten Sozialstandards SA8000 der Social Accountability International (SAI).

Kommentar

Heidmarie Wieczorek-Zeul MdB, BUNDESMINISTERIN FÜR WIRTSCHAFTLICHE ZUSAMMENARBEIT UND ENTWICKLUNG

„Seit einigen Jahren engagieren sich zahlreiche importierende Unternehmen für die Verbesserung von Umwelt- und Sozialstandards bei ihren Lieferanten in Entwicklungsländern.

Hier hat sich auch die KarstadtQuelle AG in vorbildlicher Weise hervorgetan. Die deutsche Entwicklungspolitik unterstützt dies im Rahmen langfristiger strategischer Partnerschaften zwischen Wirtschaft, Gesellschaft und Politik.

So fördern wir gemeinsam mit der Außenhandelsvereinigung des deutschen Einzelhandels (AVE) e. V. die Entwicklung und Umsetzung eines einheitlichen Verfahrens zur Verbesserung der Situation von Arbeit-

nehmerinnen und Arbeitnehmern bei Zulieferunternehmen in den Partnerländern unserer Entwicklungszusammenarbeit.

Ziel solcher Maßnahmen ist es, dass die Lieferanten langfristig in Eigenverantwortung den Anforderungen europäischer Märkte entsprechen können.

Dahinter steckt die Überzeugung, dass internationaler Handel dazu beitragen kann, Armut abzubauen. Dies setzt aber voraus, dass die Industrieländer ihre Märkte für die Produkte aus Entwicklungsländern weiter öffnen. Problematisch sind hier insbesondere die Bereiche Landwirtschaft sowie weiterverarbeitete Agrarprodukte, Textil und Bekleidung. Die Weltbank schätzt, dass durch ein entwicklungsorientiertes Marktöffnungsprogramm im Jahre 2015 allein in den Entwicklungsländern ein zusätzliches Einkommen von 350 Milliarden US-\$ erwirtschaftet werden könnte. Das wäre das Sechsbis Siebenfache der weltweiten jährlichen Mittel für Entwicklungszusammenarbeit.

Vor diesem Hintergrund ist es nach dem Scheitern der 5. WTO-Ministerkonferenz in

Auditierungsprogramm gestartet

VERANSTALTUNGEN IN SIEBEN LÄNDERN

Seit Sommer 2003 fanden bereits Informationsveranstaltungen für Lieferanten in Bulgarien, Indien, Rumänien, der Türkei, Pakistan, Indonesien sowie auf den Philippinen statt. An dieses so genannte Awareness-Programm schließen sich Audits an, bei denen unabhängige Gutachter prüfen, ob die Lieferanten ihre Pflichten aus dem AVE-Verhaltenskodex einhalten. Treten dabei Schwachstellen zutage, werden gemeinsam Korrekturpläne (Corrective Action Plans) erarbeitet und entsprechende Zielvereinbarungen mit den Lieferanten getroffen. In der dann folgenden Qualifizierungsphase geht es darum, Maßnahmen zu identifizieren, die vorhandene Defizite beheben.

Bis 2005 sollen auf diese Weise rund 2.500 Zulieferfabriken in zwölf Ländern auditiert sein.

Fair spielen

FORTSETZUNG AUF INTERNATIONALER EBENE

Als nächster Schritt wird eine Synchronisierung des AVE-Modells mit anderen Konzepten auf internationaler Ebene angestrebt. Bereits beschlossen ist die gegenseitige Anerkennung der Standards und der Verfahrensweise zwischen der AVE und dem weltweiten Spielwarenverband „International Council of Toy Industries“ (ICTI), zu dem Unternehmen wie Mattel, Toys ‚R‘ Us, Hasbro, Walt Disney und Zapf Creation gehören.

Cancún besonders wichtig, die Welthandelsverhandlungen bald wieder in Gang zu bringen.

Einzelinitiativen der Wirtschaft sind wirksame Maßnahmen zur Verbesserung der Handelsbedingungen für die Produzentinnen und Produzenten in Entwicklungsländern.

Sie dienen darüber hinaus als Leitbild in der Öffentlichkeit und führen den Verbraucherinnen und Verbrauchern die Lebens- und Arbeitsbedingungen in den armen Ländern vor Augen.

Transnational agierende Unternehmen haben gerade in Entwicklungs- und Transformationsländern teilweise enorme Einflussmöglichkeiten. Immer mehr Firmen erkennen, dass die Gestaltung der Globalisierung und die Förderung nachhaltiger Entwicklung eine Gemeinschaftsaufgabe ist.

Einige große deutsche Handelsunternehmen, darunter KarstadtQuelle, haben sich bereits freiwillig bereit erklärt, durch firmeninterne Verhaltenskodizes ihren Beitrag zur weltweiten Achtung der Menschenrechte zu leisten.

Am ‚Runden Tisch Verhaltenskodizes‘ haben Vertreterinnen und Vertreter von Wirtschaftsunternehmen, Nichtregierungsorganisationen und Bundesregierung soeben gemeinsam eine Informationsschrift mit Best Practices entwickelt, um noch mehr Unternehmen für die Einhaltung von Sozialstandards zu gewinnen.

Dies ist auch im Interesse der Firmen selbst. Denn neben der Produktqualität sind auch soziale und ökologische Kompetenz immer wichtigere Faktoren für die Wettbewerbsfähigkeit im Lichte kritischer Konsumentenentscheidungen.

Wichtig für den weiteren Erfolg der Initiativen der Wirtschaft ist, dass die Unternehmen, die sich zu freiwilligen Verhaltenskodizes verpflichtet haben, ihr Einkaufsverhalten auch tatsächlich an der Einhaltung der Standards ausrichten.

Eine Voraussetzung dafür ist, dass deren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter diese Standards kennen.“



Heidemarie Wieczorek-Zeul

Das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung im Internet: www.bmz.de



Umweltschutz: Ressourcen schonen

Nationale wie europäische Nachhaltigkeitsstrategien benennen übereinstimmend den Klimaschutz als ein zentrales Handlungsfeld. Vom europaweiten Emissionshandel, der im Jahr 2005 startet und eine Senkung der Treibhausgase anstrebt, ist KarstadtQuelle als Handelsunternehmen zwar nicht direkt betroffen. Dennoch bieten sich auch uns Möglichkeiten, zur Verringerung der CO₂-Emissionen beizutragen: durch das Angebot energieeffizienter Produkte, die Einsparung von Energie an den Standorten sowie intelligente Logistik- und Vertriebsprozesse.

Energiemanagement

HEBEL FÜR DEN KLIMASCHUTZ

Einen wichtigen Ansatzpunkt für den effizienten Umgang mit Energie stellt das Gebäudemanagement dar. An unseren Standorten brennen täglich tausende von Leuchtstoffröhren, hunderte von Quadratmetern werden je nach Jahreszeit beheizt oder klimatisiert. Die Menge macht's: Selbst kleine Einsparungen können hier eine große Wirkung erzielen, wenn sie konsequent und flächendeckend umgesetzt werden.

Konzernweit besteht die Vorgabe, Energieeffizienzpotenziale zu nutzen. Wie sie dies konkret umsetzen, bleibt den einzelnen Unternehmen überlassen. Und das ist auch gut so. Denn welche Lösung im Einzelfall die bessere ist, entscheidet sich vor Ort. Beispielsweise bei Quelle in Nürnberg: Im so genannten Quelle-Turm ersetzt Fernwärme seit dem Jahr 2000 die Gasheizung – mit dem Ergebnis, dass die jährlichen CO₂-Emissionen um 2.000 Tonnen gesunken sind. Oder bei Neckermann in Frankfurt am Main: Den Umbau des Servicecenters hat das Unternehmen 1999 genutzt, um das Gebäude komplett neu zu isolieren. Der Energieverbrauch ging daraufhin deutlich zurück.

Ein Drittel unserer Hausgeräte ist besonders energiesparend. Haben sie ihren Dienst getan, recyceln wir sie fachgerecht: Jährlich rund 300.000 Altgeräte.



Wenn möglich, nutzen wir für den Transport unserer Ware die Schiene. Zum Beispiel bei Karstadt Warenhaus: Täglich verlassen 40 Bahncontainer das Warenverteilzentrum Unna in Richtung Berlin.



Als größter deutscher Bekleidungsanbieter hat KarstadtQuelle ein enormes Aufkommen an Kleiderbügel. 1998 stellten die Warenhäuser deshalb auf Mehrwegbügel um.



Ein Beispiel für die systematische Vorgehensweise im Konzern: Die Relevanzmatrix von Quelle



Bei Quelle misst ein systematisches Energiemanagement bereits seit 1998 den Verbrauch an den großen Standorten (Versandzentrum Leipzig, Retourenbetriebe Nürnberg/Fürth, Regionallager Nürnberg). Und allein der Vergleich kann wertvolle Hinweise auf Schwachstellen geben, ebenso wie die Analyse des Energieverbrauchs im Zeitverlauf.

Einzigartig in der deutschen Warenhauslandschaft ist das Monitoringsystem von Karstadt Warenhaus: Von der Essener Hauptverwaltung aus steuert es Klimatechnik, Fahrtreppen und Beleuchtung in allen Filialen. Auch deren Verbrauch an Strom, Wärme und Wasser wird mittels zentraler Messeinrichtungen überwacht. Die Hauptverwaltung in Essen verfügt über ein Blockheizkraftwerk, das einen hohen Wirkungsgrad bei der Energienutzung garantiert.

Da beim Einsatz regenerativer Energie keine CO₂-Emissionen entstehen, hat Quelle an seinem 1999 fertig gestellten Logistikzentrum in Leipzig ein Windrad errichtet. Es speist jährlich rund 120 Megawattstunden Strom ins hauseigene Netz und deckt damit umgerechnet den Bedarf von etwa 30 Haushalten.

Wassermanagement

EINE VERPFLICHTUNG

Zwar ist Deutschland vom weltweit zunehmenden Trinkwassermangel dank seiner geologischen Verhältnisse kaum betroffen. Dennoch sollten auch hierzulande alle Möglichkeiten genutzt werden, die Wasserressourcen zu schonen und sie bei ihrer Nutzung möglichst wenig zu verunreinigen. Dieses konzernweite Ziel gilt für alle unsere Standorte.

Allein die Warenhäuser und Betriebsstellen der Karstadt Warenhaus verbrauchen jährlich über 1,5 Millionen Kubikmeter Wasser – so viel wie eine Kleinstadt mit 25.000 Einwohnern. Durch den Austausch ineffizienter Spülmaschinen in den Kantinen sowie die Installation sensorgesteuerter Armaturen an Handwaschbecken und Urinalen ließen sich in den vergangenen drei Jahren beachtliche Einsparungen realisieren. Der Versender Neckermann schloss die Toiletten im neu gestalteten Servicezentrum an das Regenwassersystem an und sparte damit knapp acht Prozent Wasser ein. Auch Quelle installierte bei der Errichtung seines Versandzentrums in Leipzig Wasserspararmaturen und rüstet im Retourenbetrieb Nürnberg/Fürth die Toiletten sukzessive um.

Im April 2003 erhielt die Hauptverwaltung der Karstadt Warenhaus das „Wasserzeichen“ des Emscher-Lippe-Verbands als Auszeich-

nung für die 2001 fertig gestellte Anlage zur Regenwassernutzung: Sie fängt seither auf rund 70.000 Quadratmetern die Niederschläge auf und spart damit jährlich bis zu 30.000 Kubikmeter Wasser – so viel, wie 120 Haushalte im Jahr in der Regel verbrauchen.

Abfallmanagement

VERWERTUNG GEHT VOR

Abfälle zu verwerten oder gar ganz zu vermeiden hat quer durch den Konzern einen hohen Stellenwert. Denn Maßnahmen in diesem Bereich schlagen meist schnell als Einsparungen zu Buche. In der Öffentlichkeit hat die Bedeutung dieses vor zehn Jahren brandheißen Themas indessen nachgelassen – sicherlich auch, weil eine gute Verwertungspraxis hierzulande mittlerweile als Standard gilt.

Für den Versandhandel zeigt das Beispiel Quelle mit rund 30.000 Tonnen Abfall jährlich, dass sich etwa 90 Prozent davon mit Gewinn recyceln lassen: 2003 lag der Erlös für verwertbaren Abfall bei 750.000 Euro. Als unverwertbare Abfälle fielen lediglich 1.800 Tonnen Restmüll sowie 35 Tonnen Sonderabfälle wie Altöl und Leuchtstoffröhren an.

Zur Reduzierung von Verpackungen richtete Quelle einen eigenen Arbeitskreis ein, dessen Vorschläge bereits realisiert wurden: Bei der Versendung der Waren ersetzt Seidenpapier die vormalig üblichen Schaumstoffeinlagen. Stoßempfindliche Produkte werden in vielen Fällen durch Formelemente aus Pappe statt Styropor geschützt. Ähnliche Maßnahmen hat auch Neckermann ergriffen. Dort prüft eine eigene Abteilung für Verpackungstechnik jährlich rund 6.000 Produktverpackungen auf Verbesserungsmöglichkeiten. Zu den von ihr entwickelten Alternativen gehören beispielsweise Baumwollbeutel für den Versand von Schuhen.

In einem Handbuch für Lieferanten beschreibt Karstadt Warenhaus konkrete Anforderungen an eine umweltverträgliche Verpackung und nennt Maßnahmen, wie sich Gewicht und Volumen reduzieren lassen. Der Anforderungskatalog ist Bestandteil der Versandvorschriften. Bei der innerbetrieblichen Warenbeförderung hilft eine eigens entwickelte Mehrweg-Transport-Box seit 1991 zusätzlich, Materialien einzusparen und Müll zu vermeiden. Die Einführung von Baumwolltaschen im Verkauf hat dazu beigetragen, die Zahl der jährlich ausgegebenen Plastiktüten gegenüber 1990 zu halbieren.

Rücknahme und Recycling

VIELFACHE MÖGLICHKEITEN NUTZEN

Rücknahme und Recycling ist konzernweit Pflicht, wo dies geleistet werden kann. Da KarstadtQuelle als größter deutscher Textil- und Bekleidungsanbieter ein enormes Aufkommen an Kleiderbügeln besitzt, stellten die Warenhäuser ab 1998 sukzessive auf Mehrwegbügel um. Im Schnitt erfüllt jeder Bügel nun acht Mal seinen Dienst, bevor er in die Verwertung gelangt. Die Typenvielfalt wurde gleichzeitig von 129 auf 19 reduziert. Jährlich nimmt KarstadtQuelle rund 300.000 Elektroaltgeräte zurück und übergibt sie beispielsweise dem Tochterunternehmen Elektro Recycling GmbH für eine fachgerechte Wiederverwertung. Karstadt Warenhaus bietet seinen Kunden seit Ende 2000 die Rücknahme und das Recycling von Tonerkartuschen an und führt damit jährlich rund 8.500 Artikel in den Kreislauf zurück – von dem Erlös für die wiederaufbereiteten Teile spenden wir je 50 Cent an den Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e. V. (BUND). Auch die Entsorgung von sperrigen Altmatratzen und Bettrahmen nimmt Karstadt Warenhaus den Verbrauchern auf Wunsch ab – 2003 waren es 71.790 Stück.

Kataloge: Ohne sie ist Versandhandel nicht denkbar. Als Schaufenster unserer Leistungen werden sie oft täglich durchgeblättert. Sie machen uns aber auch zu einem der größten Papierverbraucher Deutschlands: Rund 100.000 Tonnen Papier setzt allein Quelle Jahr für Jahr ein, um sein Sortiment zu präsentieren. Doch wir sparen, wo wir können: 60 Prozent etwa dadurch, dass wir das Format bei einem Teil der Auflage verringert haben. Außerdem schreibt unser Umwelthandbuch für den Werbemittelversand Papier mit minimalem Gewicht und maximalem Altpapieranteil zur Verwendung vor.

Die 2000 als Tochter der Karstadt-Quelle AG gegründete Optimus Logistics GmbH bietet ein breites Dienstleistungsspektrum: Von der klassischen Paketsendung über den Transport sperriger Güter bis hin zur Auslieferung ganzer Küchen. Das Unternehmen besitzt ein eigenes System an Ganzgüterzügen, die die Ballungsräume Hamburg, Berlin, München und Nordrhein-Westfalen verknüpfen. In Nürnberg, Essen und Frankfurt beschäftigt Optimus Logistics 250 Mitarbeiter, weitere 50 vor Ort bei den Kunden. Ein Schwerpunkt ist die hochwertige Textillogistik.

Logistik

VERBRAUCH OPTIMIEREN

Eine effiziente Logistik zählt zu den großen Herausforderungen eines Handelskonzerns. Sie leistet nicht nur einen Beitrag zur Wirtschaftlichkeit, sondern auch zur Nachhaltigkeit des Unternehmens. Entscheidende Einflussfaktoren sind Zahl und Verschiedenartigkeit der Artikel, Art und Geschwindigkeit des Transportmittels sowie die zur Verfügung stehende Zeit. Je differenzierter die Anforderungen, desto teurer und ressourcenintensiver ist die Logistik.

Im Versandhandel beträgt die Quote der Seetransporte beim Wareneingang 55 Prozent, 7,5 Prozent erreichen uns per Bahn, drei Prozent per Flugzeug und 34,5 Prozent per LKW. Ab der Anlieferung am Seehafen Rotterdam werden zudem Binnenschiffe eingesetzt, die in Duisburg und Frankfurt am Main anlanden.

Für die Belieferung der Warenhäuser haben wir Ende der 1980er Jahre von Direktbelieferung auf 14 Verteil- und Branchenzentren umgestellt, die als Zwischenlager dienen. Dadurch können wir jährlich 1,8 Millionen LKW-Fahrten von insgesamt 840 Millionen Kilometern einsparen. So gehen beispielsweise vom Verteilzentrum Unna (Nordrhein-Westfalen) täglich etwa 40 Container per

Bahn nach Berlin, wo die Ware ab zwei Uhr nachts an die dortigen Karstadt-Warenhäuser ausgeliefert wird.

Die Logistikzentren in Leipzig und Frankfurt bringen täglich etwa 160.000 Pakete auf den Weg zum Kunden – beispielsweise nach Altötting, Köln oder Rostock. Auf diese Transportstrecken haben wir nur einen sehr begrenzten Einfluss. Denn die Zustellung erfolgt per Post oder – für größere Güter – durch fremde Spediteure.

Benzinsparen im Alltag

MASSNAHMEN FÜR MITARBEITER

Konzernweit empfehlen Dienstreiseregeln die Bahn als umweltverträglichstes und kostengünstiges Transportmittel. Für Mitarbeiter, die geschäftlich viel unterwegs sind, übernehmen wir die Kosten der Bahncard.

Auch im Kleinen kann ein intelligentes Management, das auf die differenzierte Nutzung von Transportmitteln setzt, viel bewirken: Um Mitarbeiter, Kunden und Nachbarn am Standort Nürnberg zu einem umweltbewussteren Verkehrsverhalten zu motivieren, hat Quelle im März 2001 zusammen mit der Stadt Nürnberg das Projekt „Umsteiger für ein Jahr“ initiiert. Allen, die sich daran beteiligen, stellt Quelle kostenlos ein Fahrrad samt Zubehör zur Verfügung. Die Stadt stiftet das Ticket für den Öffentlichen Nahverkehr, Fahrpläne und einen Car-Sharing-Gutschein.

Gefahrstoffe und -güter

SICHERHEIT GEWÄHRLEISTEN

Bei Gefahrstoffen unterscheiden wir in Artikel, die wir in unserem Verkaufssortiment führen, und Produkte, die in unseren Betriebsstellen als Hilfs- und Betriebsstoffe zum Einsatz kommen. So halten wir für unsere Kunden rund 1.500 Artikel des täglichen Bedarfs wie Lacke, Klebstoffe oder Sprays bereit, für deren Lagerung besondere Sicherheitsbedingungen gelten. Bei den rund 50 Hilfs- und Betriebsstoffen handelt es sich vorwiegend um Reinigungsmittel, mit denen wir unter anderem in unseren Betriebsstellen die Einhaltung der Hygienevorschriften gewährleisten. Transformatoren, die polychlorierte Biphenyle enthalten, sind im Karstadt-Quelle-Konzern nicht mehr im Einsatz.

Gemäß den gesetzlichen Bestimmungen liegen für alle Gefahrstoffe entsprechende Sicherheitsdatenblätter vor, die wir in einem Gefahrstoffkataster erfassen. Mitarbeiter, die mit solchen Stoffen umgehen, erhalten regelmäßige Unterweisungen zur sicheren Handhabung.

Ein großer Teil der genannten Gefahrstoffe fällt auf dem Transportweg unter das Gefahrgutrecht. Hinzu kommen Parfümerie-Erzeugnisse, die nach der Gefahrstoffverordnung zwar nicht kennzeichnungspflichtig sind, aber brennbare Alkohole enthalten. Damit liegt die Anzahl der Gefahrgüter, die von KarstadtQuelle befördert werden, bei insgesamt rund 10.000. Dass der Transport so sicher wie möglich abläuft, gewährleisten wir durch regelmäßige Kontrollen und Schulungen der damit beauftragten Mitarbeiter.

Dr. Ulrich Maly

OBERBÜRGERMEISTER VON NÜRNBERG

„Umweltschutz und Menschenrechte sind zwei wichtige Zukunftsaufgaben. Großstädte wie Nürnberg müssen dabei über den Tellerrand hinaus schauen. Gerade beim Internationalen Nürnberger Menschenrechtspreis hat Nürnberg eine hohe, mittlerweile weltweite Anerkennung. Vor dem Hintergrund der schwierigen wirtschaftlichen Lage und der fehlenden Einnahmen der öffentlichen Hand ist viel Anstrengung, Phantasie und Kooperation notwendig. Sowohl Kommunen als auch Unternehmen müssen sich modernisieren. Es geht nicht nur darum, die Kosten zu reduzieren, sondern auch neuen Ideen eine Chance zu geben. Dabei ist es wichtig, dass die öffentliche Hand und die Unternehmen an einem Strang ziehen. Die Region Nürnberg hat dazu mit dem Wirtschaftsforum, den Kompetenzinitiativen und den vielen Kooperationsprojekten eine regelrechte Kultur der Netzwerke entwickelt.

Unternehmen sind das Rückgrat der Region Nürnberg und können einen wichtigen Beitrag zu einer zukunftsorientierten Entwicklung leisten: Am Standort investieren, sowohl in neue Technologien, Verfahren oder Dienstleistungen als auch in Ausbildungsplätze und in die Qualifikation der Beschäftigten.



Dr. Ulrich Maly

Wird dabei besonders auf soziale und ökologische Verantwortung gesetzt, dann sind meiner Überzeugung nach die Chancen für die Region im Vergleich zu anderen Regionen wesentlich besser.

Mit COUP 21 versuchte die Stadt Nürnberg, Projekte und Maßnahmen mit Unternehmen zu verabreden, die ökologische und soziale Ziele mit wirtschaftlichem Erfolg verknüpfen. Die Quelle AG ist für diese Gemeinschaftsinitiative ein wichtiger Aktivposten. Ich bin sicher, dass auch nach der Verbindung von Quelle und Karstadt der Standort Nürnberg für ihren Vorstand einen hohen Stellenwert hat.“

www.nuernberg.de

www.menschenrechte.nuernberg.de



Die Mitarbeiter sind das Gesicht zum Kunden – und damit gerade im Handel der Schlüssel zum Erfolg. KarstadtQuelle will seine Beschäftigten für den Wandel befähigen. Flache Hierarchien fördern die Kommunikation und die Eigenverantwortung.

KarstadtQuelle zählt zu den größten Ausbildungsbetrieben Deutschlands. Neben der Verkäuferlehre bietet der Konzern noch eine Vielzahl interessanter Berufsbilder. Derzeit qualifiziert KarstadtQuelle Jugendliche in über 20 Berufen.



Personalpolitik: Mitarbeiter fördern

Mitarbeiter sind das wichtigste Kapital eines Unternehmens. Ihr Wissen und ihre Erfahrung entscheiden über den Erfolg – wenn sie richtig genutzt und eingesetzt werden. Dies zu tun ist nur eines der Ziele der Personalpolitik von KarstadtQuelle. Aktuell halten wir es für besonders wichtig, unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für den Wandel zu befähigen, der sich in der Handelsbranche noch deutlicher als in anderen Wirtschaftszweigen ausprägt: Flexible Ladenschlusszeiten, rückläufige Umsatzzahlen und steigende Informationsansprüche der Kunden kennzeichnen die Entwicklung im Stationären Einzelhandel. Beim Versandhandel fordert insbesondere die anstehende Internationalisierung neue Konzepte in der Personalentwicklung.

Personalpolitik

KONZERNÜBERGREIFENDE KOORDINATION

Die Verantwortung für das Personal nehmen nach wie vor die einzelnen Unternehmen wahr. Auf Konzernebene koordiniert der Bereich Human Resources Management gemeinsam mit den Fachbereichen der betroffenen Gesellschaften jene Projekte, die einheitliche Ansätze verfolgen, beispielsweise im Führungskräfte-Management, in der Altersvorsorge oder beim Arbeits- und Gesundheitsschutz.

Arbeits- und Gesundheitsschutz FÜR LEISTUNGSFÄHIGE MITARBEITER

In allen Konzernunternehmen beraten und unterstützen Betriebsärzte und Fachkräfte für Arbeitssicherheit das Management bei der Planung, Ausführung und Unterhaltung der Arbeitsstätten, der Gestaltung der Arbeitsplätze sowie bei Fragen der Arbeitshygiene. Werden neue Arbeitsmittel oder Einrichtungen beschafft, so geschieht dies in Abstimmung mit den Arbeitnehmervertretern, um die Einhaltung ergonomischer Normen sicherzustellen.

Familie und Beruf vereinbaren:
eine Herausforderung an ein Unternehmen wie KarstadtQuelle, das zu 70 Prozent Frauen beschäftigt. Quelle startete Anfang 2004 ein Projekt, das Eltern bei der Organisation der Kinderbetreuung unterstützt.



Neue Ladenöffnungszeiten: Mit der Veränderung des Ladenschlussgesetzes zum 1. Juni 2003 nutzt auch Karstadt Warenhaus je nach Standort die Möglichkeit einer verlängerten Öffnung. Daraus resultiert zwangsläufig eine Veränderung der Arbeitszeiten. Wir haben Regelungen getroffen, die sich an der Kundenfrequenz orientieren und gleichzeitig sozialverträglich sind.

Mitarbeiter und Führungskräfte beteiligen sich an den regelmäßigen Sitzungen der Arbeitsschutzausschüsse, an Gesundheitszirkeln und Audits. Ziel aller Gremien und Besprechungen ist es, arbeitsplatzspezifische Gefährdungen und Belastungen zur Sprache zu bringen und Maßnahmen zu entwickeln, wie diese reduziert werden können.

Alle Mitarbeiter, die bei ihren Tätigkeiten besonderen Belastungen oder Gefährdungen ausgesetzt sind, werden regelmäßig arbeitsmedizinisch untersucht. Die Konzernunternehmen unterstützen die Beschäftigten außerdem bei einer gesunden Lebensweise, beispielsweise durch ausgewogene Kantinenkost, und beraten chronisch kranke oder suchtgefährdete Mitarbeiter.

Arbeitszeiten

HOHES MASS AN ZEITSOUVERÄNITÄT

Der Personaleinsatz ist sowohl im Stationären Einzelhandel als auch im Versandhandel schwer zu planen. Saisonale Einflüsse, Werbeaktionen und wetterabhängiges Kundenverhalten führen zu stark schwankenden Umsatzverläufen und damit zu einem sehr unterschiedlichen Arbeitsaufkommen – nicht nur innerhalb eines Monats, sondern selbst innerhalb einer Woche oder eines Tages. Dies verlangt einerseits eine sorgfältige Koordination der Arbeits- und Abwesenheitszeiten, öffnet aber auch Spielraum für individuelle Arbeitszeitlösungen.

Im Rahmen der „absprachegebundenen flexiblen Arbeitszeit“ setzt Karstadt Warenhaus auf den intensiven Austausch mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Die Basis für Absprachen stellen die jeweiligen Einzelarbeitsverträge oder die Betriebsvereinbarungen dar. Abweichungen von diesen Arbeitszeiten sind möglich, wenn im Team und mit den Vorgesetzten darüber Einvernehmen besteht.

Plus- und Minusstunden sind im Rahmen der individuellen Jahresarbeitszeit auszugleichen. Die Mitarbeiter im Verkauf, von denen 43 Prozent teilzeitbeschäftigt sind, erhalten dadurch ein hohes Maß an Zeitsouveränität.

Im Versandhandel haben wir die Gleitzeitvereinbarungen durch das flexiblere Modell der variablen Arbeitszeit abgelöst und damit positive Erfahrungen gemacht. Bis Ende 2004 wird das Modell in allen Verwaltungsbereichen von Quelle umgesetzt sein. Für die Einführung bei Neckermann laufen bereits erste Pilotmaßnahmen.

Familie und Beruf vereinbaren

FLEXIBLE ARBEITSZEITEN HELFEN

Der Anteil unserer weiblichen Beschäftigten liegt konzernweit bei durchschnittlich rund 70 Prozent. Als größter Arbeitgeber in der Region Nürnberg und einer Frauenbeschäftigungsquote von 62 Prozent will Quelle einen besonderen Beitrag dazu leisten, Familie und Beruf künftig in Einklang zu bringen. Teilzeitmodelle und das Angebot von Telearbeit sollen dazu beitragen. In Planung für 2004 befindet sich das Projekt „Beruf und Familie“. Es soll Plätze in Kindergärten oder -tagesstätten vermitteln und bei der Suche nach geeigneten Schul- und Nachhilfeeinrichtungen helfen.

Da im Stationären Einzelhandel mehr als 73 Prozent Frauen arbeiten, hat Karstadt Warenhaus im Jahr 2002 eine bestehende betriebliche Regelung ausgeweitet: Die Höchstdauer der Elternzeit und des tariflichen Elternurlaubs sowie der Familienpause beträgt nunmehr acht Jahre. Die über den Elternurlaub hinausgehende Familienpause kann, losgelöst von der Elternzeit bzw. dem tariflichen Elternurlaub, bis zum 14. Lebensjahr des zu betreuenden Kindes genommen werden.

Chancengleichheit

VIELFALT VERPFLICHTET

KarstadtQuelle beschäftigt in Deutschland Menschen aus mehr als 100 Nationen. Respekt und Toleranz sind Bestandteil der Führungsleitlinien, ebenso das Prinzip der Chancengleichheit und der Nichtdiskriminierung anderer Religionen, Ethnien und Lebensstile. Als erstes großes Einzelhandelsunternehmen in Deutschland setzte Karstadt Warenhaus im Jahr 2003 Mitarbeiter mit eingetragenen Lebenspartnerschaften ihren verheirateten Kollegen gleich und tritt damit für die Nichtdiskriminierung von Homosexuellen ein. Das betrifft beispielsweise die betriebliche Altersvorsorge, aber auch Regelungen der Betriebsordnung wie die Beihilfe für die Eintragung einer Lebenspartnerschaft und die Weiterzahlung der Bezüge im Sterbefall.

Schwerbehinderte

NEUE RAHMENINTEGRATIONSVEREINBARUNG

KarstadtQuelle weist mit 4,6 Prozent bereits eine vergleichsweise hohe Schwerbehindertenquote auf. Gesetzlich festgelegt sind fünf Prozent, doch wird diese Marke von den meisten Unternehmen weit unterschritten.

Zur Integration Behinderter in den Berufsalltag wurde 2002 im Stationären Einzelhandel eine Rahmenvereinbarung getroffen: Unter Einbindung des Integrationsamts haben wir Ansprüche und Ziele definiert, die für behinderte Mitarbeiter erreichbar sind und ihren Bedürfnissen gerecht werden. Damit soll sich ihre Beschäftigungsquote auf fünf Prozent erhöhen und ihre Förderung verbessern.

Um jungen behinderten Menschen die Möglichkeit einer Ausbildung zu eröffnen, wollen wir frühzeitig den Kontakt mit Berufsbildungswerken, Berufsförderwerken und Arbeitsämtern aufnehmen. Offene Arbeits-

plätze schreiben wir künftig mit dem Zusatz „Behinderte Menschen werden bei gleicher Qualifikation bevorzugt eingestellt“ aus.

Altersvorsorge

ZUKUNFTSORIENTIERTE LÖSUNGEN

Im Dezember 2002 beschloss Karstadt-Quelle eine Neuordnung der betrieblichen Altersvorsorge. Ziel ist es, vor dem Hintergrund der schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen eine zukunftsorientierte und sichere Versorgung zu bieten. Voraussetzung dafür war die Umstellung der verschiedenen Versorgungssysteme im Konzern auf ein einheitliches Modell in Form einer beitragsorientierten Zusage. Die bis Jahresende 2002 individuell erworbenen Versorgungsansprüche werden in das neue System überführt.

Seit Januar 2003 zahlen wir unsere Beiträge in eine Pensionskasse ein und haben unsere Pensionsverpflichtungen zusätzlich über ein so genanntes Treuhandmodell durch Vermögensmittel abgesichert.

Personalentwicklung

PERFORMANCE MANAGEMENT

Leistungsbereitschaft entlohnt Karstadt-Quelle auch in barer Münze: Unsere Versandsparte hat 2001 ein erfolgsabhängiges Vergütungsmodell eingeführt. 2003 arbeiteten bereits 70 Prozent aller außertariflichen Quelle-Mitarbeiter mit Zielvereinbarungen, deren Erreichen einen Gehaltsbonus sichert. Das Modell wird konsequent ausgebaut und soll ab 2004 für alle außertariflichen Mitarbeiter bei Quelle gelten. Neckermann beginnt 2004 mit einer flächendeckenden Einführung. Karstadt Warenhaus hat für 2004 die Vergütung ebenfalls auf erfolgsabhängige Modelle für alle außertariflichen Mitarbeiter umgestellt.

Ausbildungsberufe im KarstadtQuelle-Konzern: Beim Arbeitgeber Handel denken die meisten an Verkäufer, Einkäufer und Buchhalter. Doch wir bieten jungen Menschen eine weitaus größere Vielfalt an Ausbildungsberufen: Groß- und Außenhandelskaufmann/-frau, Informatikkaufmann/-frau, Textilbetriebswirt/-in, Fachinformatiker/-in und Medientgestalter/-in, Handelsassistent/-in, Reiseverkehrskaufmann/-frau, Bürokaufmann/-frau, Schauwerbegestalter/-in, Fachkraft für Lagerwirtschaft, Fachmann/-frau für Systemgastronomie und Werbe-kaufmann/-frau.

Mitarbeiterführung

NEUE INSTRUMENTE NUTZEN

Um eine systematische Identifizierung, Förderung, Entwicklung und Positionierung (Bindung) von Mitarbeiter- und Managementressourcen im Versand sicherzustellen, haben Quelle und Neckermann im Rahmen der „Strategischen Managemententwicklung und -planung“ (SMEP) eine gemeinsame Vorgehensweise entwickelt: Mithilfe der „Aktionskarte 2002“ wurden die Potenzial-einschätzung und das Mitarbeiterjahresgespräch versandweit koordiniert und einheitlich durchgeführt. Dadurch haben wir eine hohe Transparenz im Hinblick auf Leistungs- und Managementpotenziale erzielt. Die Aktionskarte wurde in allen Bereichen eingesetzt und bildete die Basis für die Personalentwicklungsmaßnahmen in den jeweiligen Ressorts.

Eine differenzierte Rückmeldung erhalten auch die Führungskräfte: Per Online-Fragebogen können Mitarbeiter ihren Führungskräften ein anonymes Feedback geben. In einem Gespräch werden die Ergebnisse von der Personalentwicklung zurückgemeldet und das weitere Vorgehen oder mögliche Verbesserungsansätze besprochen. Auch die Spezialversender setzen das Führungskräfte-Feedback ein.

Bei Karstadt Warenhaus haben 70 Führungskräfte an einem Managementaudit teilgenommen, das mit Konzentration auf Management-Kernkompetenzen die Basis für konkrete individuelle und teambezogene Entwicklungsmaßnahmen bildete.

Aus- und Weiterbildung

NACHWUCHS SICHERN

Investitionen in die Qualifizierung junger und engagierter Mitarbeiter sind die Grundlage für den Erfolg in einem hochkompetitiven Markt. Konzernweit summierten sich die Ausgaben für Aus- und Weiterbildung im Jahr 2003 auf knapp 70 Millionen Euro. Mit rund 3.500 Auszubildenden gehört der KarstadtQuelle-Konzern zu den großen Ausbildungsbetrieben in Deutschland.

Um den Führungskräftenachwuchs im Konzern zu fördern, bietet KarstadtQuelle in Zusammenarbeit mit Berufsakademien und Fachhochschulen spezielle Ausbildungsgänge an. Trainee-Programme helfen dabei, vakante Führungsstellen im Konzern mit qualifizierten Mitarbeitern aus den eigenen Reihen zu besetzen.

Qualifizierungsprogramme zur Entwicklung von Methoden-, Sozial- und Fachkompetenz bieten wir für Mitarbeiter des Einkaufs und des Verkaufs an. Fachlehrgänge und Einzelmaßnahmen, die von der regionalen Personalentwicklung geplant werden, runden das Schulungsangebot ab und tragen zur steten Qualifizierung der Mitarbeiter bei.

Sozialverträglicher Personalabbau

TRANSFERGESELLSCHAFTEN EINGERICHTET

Maßnahmen zum Personalabbau beschränken sich bei KarstadtQuelle überwiegend auf den Stationären Einzelhandel. Unser Ziel ist es, die wirtschaftlich notwendige Reduzierung der Belegschaft so sozialverträglich wie möglich zu gestalten. Abfindungssozialpläne reichen dafür nicht aus. Wir haben deshalb weitere Maßnahmen ergriffen, um den Übergang in eine neue Beschäftigung zu erleichtern und Arbeitslosigkeit möglichst zu vermeiden.

Allen Mitarbeitern, die von den Restrukturierungsmaßnahmen betroffen waren, wurde der befristete Übertritt in eine Transfergesellschaft angeboten, die für diesen Zeitraum die Arbeitgeberfunktion übernimmt. Die Mitarbeiter befinden sich dabei in der so genannten Kurzarbeit 0 und erhalten Strukturkurzarbeitergeld. Während der Laufzeit zahlen wir einen Aufstockungsbetrag. Kernaufgaben der Transfergesellschaft sind:

- Maßnahmen der beruflichen Neuorientierung (Potenzialanalyse),
- Begleitung und Betreuung in der gesamten Transfermaßnahme, insbesondere auch psychologische Unterstützung,
- Bewerbungstraining, aktive Stellensuche (Job-Hunting),
- individuelle Qualifizierungsangebote,
- Herstellen von Kontakten zu potenziellen neuen Arbeitgebern.

Diese Form des Personalabbaus wurde im Rahmen des Restrukturierungsprozesses von fast allen Betriebsstellen genutzt. Neben der bundesweit operierenden Transfergesellschaft, die 2001 ihre Arbeit aufnahm, wurden 2003 an drei weiteren Warenhaus-Standorten Transfergesellschaften eingerichtet. An zwei weiteren Standorten ist die Einrichtung in der Planung.

Derzeit betreuen die einzelnen Transfergesellschaften noch rund 1.200 ehemalige Mitarbeiter der Karstadt Warenhaus AG.

Wolfgang Pokriefke

STELLVERTRETENDER AUFSICHTSRATS-
VORSITZENDER DER KARSTADTQUELLE
AG UND GESAMTBETRIEBSRATSVORSIT-
ZENDER DER KARSTADT WARENHAUS AG

„Karstadt Warenhaus ist ein kundenorientiertes Unternehmen. Wollen wir erfolgreich sein, brauchen wir Menschen, die für unsere Kunden da sind. Um diesem selbst gestellten Anspruch gerecht zu werden, müssen wir einen hohen Beitrag leisten, wenn es um die Mitarbeiter geht. Es muss uns gelingen, den richtigen Mix zwischen Personaleinsatz und Umsatzerwartungen zu finden. Ich warne aber vor der Forderung nach absoluter Flexibilität. Unsere Mitarbeiter sind heute viel flexibler und eigenverantwortlicher als man glaubt. Deshalb geht die Arbeit in den Betrieben so reibungslos vonstatten. Das sollten wir stärker honorieren.

Die Kundenbedürfnisse und die Arbeitswelt, aber auch die politischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen verändern sich stetig. Wir können nicht erwarten, dass unsere Mitarbeiter diesen Wandel alleine bewältigen.



Wolfgang Pokriefke

Dementsprechend müssen wir unsere zahlreichen Schulungsprogramme konzipieren. Es gilt, die aktuellen Veränderungsprozesse gemeinsam zu gestalten. Das ist nicht immer einfach und bedarf eines intensiven Dialogs – und schließlich auch der Kompromisse. Als Gesamtbetriebsratsvorsitzender weiß ich aus eigener Erfahrung, dass diese teilweise hart erarbeitet werden müssen.

Ohne Frage ist die Lage im Einzelhandel derzeit sehr angespannt. Doch Schwankungen im wirtschaftlichen Umfeld hat es immer gegeben und wird es immer geben. Die lange Tradition der einzelnen Konzernunternehmen beweist, dass KarstadtQuelle die Herausforderungen der Vergangenheit stets gemeistert hat und auch für die Zukunft bestens gerüstet ist. Wir sollten das große Potenzial unseres Unternehmens bewahren und weiterentwickeln – für den gemeinsamen Erfolg.“

Zur Datenerfassung

Ein konzernweites Controlling von Sortimentskennzahlen, Umweltdaten und mitarbeiterbezogenen Zahlen ist bei KarstadtQuelle im Aufbau. Es soll bei der Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele helfen, indem es Fortschritte ebenso wie Schwachstellen aufzeigt.

Allerdings ist eine zentrale und detaillierte Datenerfassung im Handel wesentlich schwieriger zu realisieren als in produzierenden Unternehmen. Zum einen ist die Zahl der Standorte vor allem im Stationären Einzelhandel

ungleich höher. Zum anderen unterscheiden sich die Sortimente nicht nur von Saison zu Saison, sondern auch von Warenhaus zu Warenhaus. Quer durch den Konzern verlässliche und einheitliche Daten zu erheben, um eine differenzierte und aussagekräftige Gesamtstatistik zu bilden, bleibt daher eine wesentliche Herausforderung des Nachhaltigkeitsmanagements.

Die im Folgenden dargestellten Umweltdaten beziehen sich auf die drei großen Unternehmen Karstadt Warenhaus, Quelle und Neckermann und damit auf rund 70 Prozent aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Konzerns.

Spezialversender und Fachgeschäfte werden erst beim nächsten Bericht einbezogen.

Bei den mitarbeiterbezogenen Zahlen sind alle Unternehmen des Stationären Einzelhandels und Versandhandels erfasst (94 Prozent der Mitarbeiter), nicht aber die Sparten Dienstleistungen und Immobilien.

Für die Hauptverwaltung in Essen sind zwar die Energie- und Wasserverbräuche in den Umweltdaten eingerechnet, nicht aber die Mitarbeiter der Holding im Bereich der mitarbeiterbezogenen Kennzahlen.

Daten und Fakten

Kennzahlen Einkaufs- und Sortimentspolitik

Die Einkaufs- und Sortimentspolitik ist ein wesentlicher Hebel, um zu einer nachhaltigen Entwicklung beizutragen. KarstadtQuelle nutzt diese Möglichkeit seit vielen Jahren und hat die Anteile umweltverträglicher oder sozial verantwortlich hergestellter Produkte kontinuierlich erhöht. Bei seinen Lieferanten will KarstadtQuelle künftig verstärkt darauf achten, dass soziale Standards eingehalten werden. Das Unternehmen hat sich deshalb maßgeblich am Aufbau eines weltweiten Auditierungs- und Qualifizierungssystems beteiligt (vgl. Seite 35ff.).

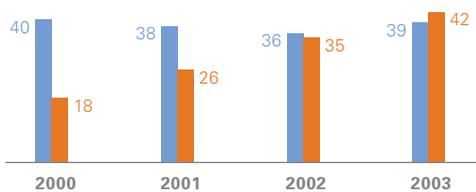
Die Aufschlüsselung des Wareneinkaufs nach Ursprungsländern ist bislang nur für die Direktimporte möglich. Sie machten im Geschäftsjahr 2003 rund 1,9 Milliarden Euro des gesamten Einkaufsvolumens von 6,3 Milliarden Euro aus. Waren, die wir über deutsche Unternehmen beziehen (4,4 Milliarden Euro), stammen zwar auch vielfach aus dem Ausland, lassen sich aber nicht nach Ursprungsländern differenzieren.

Ein Schwerpunkt der Sortimentspolitik ist das Angebot von energieeffizienten Geräten – ein wesentlicher Beitrag zum Klimaschutz. KarstadtQuelle begrüßt die Richtlinie der Europäischen Union zum Energielabelling.



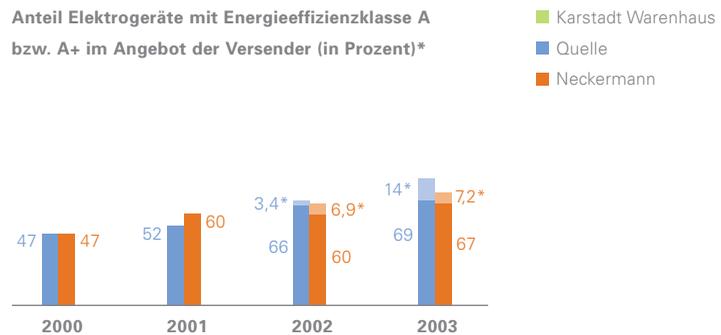
Insgesamt 1,882 Mrd. Euro

Anteil schadstoffgeprüfter Textilien (z. B. mit Öko-Tex Standard 100 oder Umweltzeichen, in Prozent)*



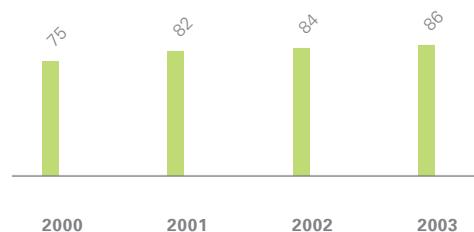
*keine Angaben möglich für Karstadt Warenhaus

Anteil Elektrogeräte mit Energieeffizienzklasse A bzw. A+ im Angebot der Versender (in Prozent)*



*A+, A++, Super A bzw. energy+

Anteil Kühl- und Gefriergeräte mit Energieeffizienzklasse A im Angebot von Karstadt Warenhaus (in Prozent)

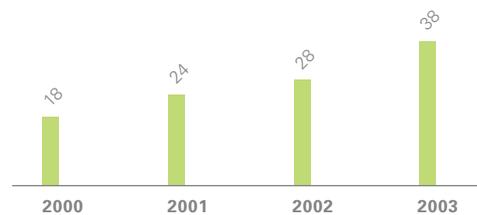


Die Direktive verschärft ab Mitte 2004 die Anforderungen und schafft eine neue Energieeffizienzklasse „A+“. Geräte der neuen Klasse „A+“ unterschreiten den Energieverbrauch eines heute gängigen A-Modells nochmals um 35 Prozent. Im Versandhandel entsprechen heute bereits elf Prozent der angebotenen Geräte diesen erhöhten Anforderungen.

Steigern ließen sich auch die Anteile bzw. die Anzahl von Produkten mit verschiedenen Gütesiegeln (vgl. Seite 24ff.). Produkte aus kontrolliert biologischem Anbau erreichten 2003 beispielsweise einen Umsatz von 4,7 Millionen Euro. Dass der Anteil an Produkten mit dem Umweltzeichen „Blauer Engel“ bei Karstadt Warenhaus im Jahr 2002 deutlich zurückging, liegt an einer Sortimentsstraffung im Bereich der Farben und Lacke.

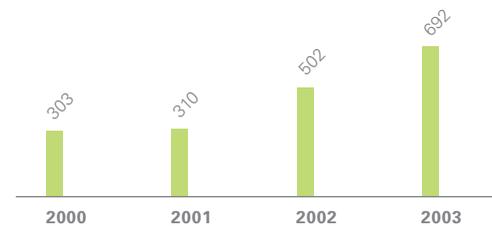
- Karstadt Warenhaus
- Quelle
- Neckermann

Anzahl Lebensmittelartikel mit TransFair-Siegel*



*bei Quelle und Neckermann nicht relevant

Anzahl Lebensmittelartikel mit Bio-Siegel*



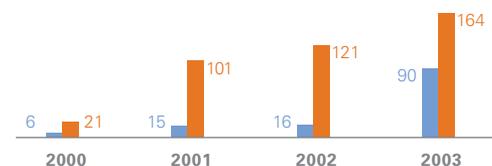
*bei Quelle und Neckermann nicht relevant

Anzahl Artikel mit Umweltzeichen „Blauer Engel“*



*keine Angaben möglich für Neckermann

Anzahl Artikel mit dem Siegel des Forest Stewardship Council (FSC)*



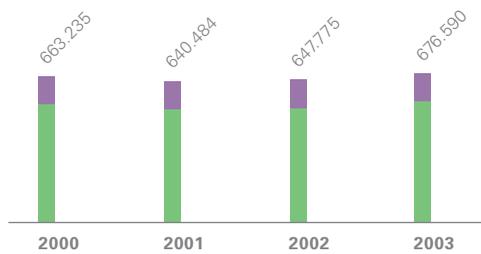
*bei Karstadt Warenhaus nicht relevant

Kennzahlen betrieblicher Umweltschutz

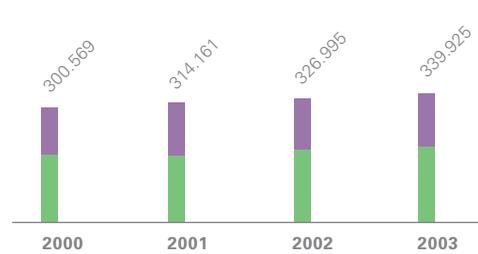
Extern begutachtete Umweltmanagementsysteme decken etwa ein Drittel der inländischen Mitarbeiter der Versandsparte bzw. zehn Prozent der Gesamtmitarbeiterzahl des KarstadtQuelle-Konzerns ab. Der Klimaschutz gilt auch im Bereich des betrieblichen Umweltschutzes als eine wesentliche Aufgabe. Allerdings sind die Energieverbräuche in den vergangenen Jahren eher gestiegen – und damit auch die CO₂-Emissionen.

Der Wärmeverbrauch setzt sich vor allem aus Gas und Fernwärme zusammen. Heizöl wird zu einem geringen Anteil (zehn bis 15 Prozent) nur noch bei Quelle und Karstadt Warenhaus genutzt – vorwiegend zur Überbrückung von kurzfristigen Versorgungslücken an einzelnen Standorten. In geringem Maße erzeugt KarstadtQuelle auch selbst Energie: mit je einem Blockheizkraftwerk in der Essener Hauptverwaltung und im Verteilzentrum Unna sowie einem Windrad im Leipziger Logistikzentrum von Quelle. Die installierte Leistung der drei Anlagen beträgt zusammen 2,81 Megawatt (MW).

Stromverbrauch gesamt (in Megawattstunden)

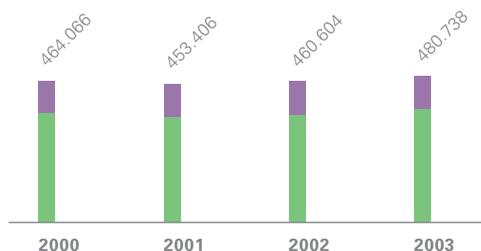


Wärmeverbrauch gesamt (in Megawattstunden)



■ Stationärer Einzelhandel
■ Versand

CO₂-Emission gesamt (in Tonnen)*



*errechnet aus Strom- und Wärmeverbrauch



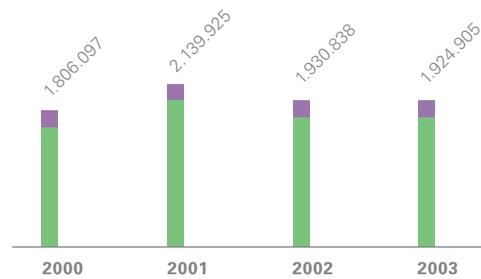
Seeschiff	54,9 %
Binnenschiff	0,4 %
Bahn	7,5 %
LKW	34,6 %
Flugzeug	2,7 %
Insgesamt 1,4 Milliarden Tonnenkilometer	

Um den Wasserverbrauch zu senken, setzt KarstadtQuelle auf die Nutzung von Regenwasser. Es wird zur Rückkühlung des Heizkraftwerks der Essener Hauptverwaltung eingesetzt und bei Neckermann unter anderem für die Toilettenspülung.

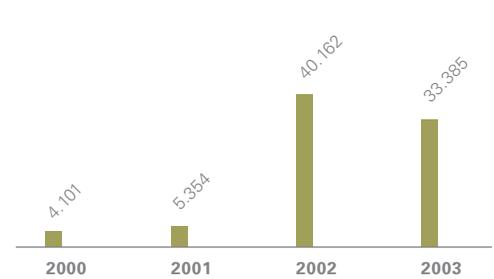
Das Abfallaufkommen fällt im Stationären Einzelhandel doppelt so hoch aus wie im Versandhandel, da der Verpackungsmüll im Warenhaus selbst entsteht, beim Versender dagegen wesentliche Mengen erst beim Empfänger anfallen und über gemeinsame Rücknahmesysteme wie das Duale System Deutschland (DSD) entsorgt werden. Die Verwertungsquote liegt im Stationären Einzelhandel wie bei den Versendern bei rund 90 Prozent.

- Stationärer Einzelhandel
- Versand
- Konzernweit

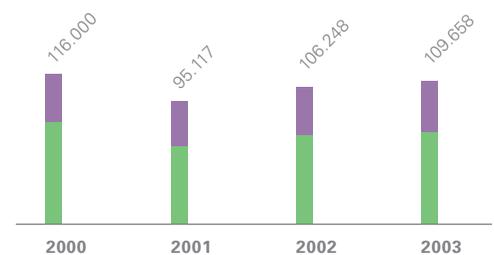
Wasserverbrauch gesamt (in Kubikmetern)



Regenwassernutzung (in Kubikmetern)



Abfallaufkommen gesamt (in Tonnen)



In den Materialeinsatz für Werbemittel sind im Wesentlichen die eingesetzten Papiermengen einbezogen. KarstadtQuelle achtet darauf, hier einen aus technischer Sicht maximal möglichen Anteil an Recyclingpapier zu nutzen und gleichzeitig das Flächengewicht vor allem bei den Katalogen so niedrig wie möglich zu halten.

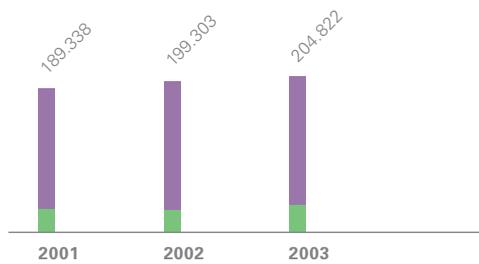
Als Marktführer bei der Rücknahme von Altgeräten in Deutschland besitzt KarstadtQuelle eine gute Ausgangsposition, die europäische Richtlinie „Waste of Electric and Electrical Equipment“ (WEEE) um-

zusetzen. Sie tritt Mitte 2004 in Kraft und stellt quantitative und qualitative Anforderungen an die Altgeräterücknahme und das Recycling. KarstadtQuelle hat vor diesem Hintergrund seinen Anteil an der Firma Elektrogeräte recycling GmbH auf 40 Prozent aufgestockt und verfügt damit nicht nur über ein erprobtes Logistiksystem, sondern hat auch gute Voraussetzungen für die Verwertung und Entsorgung der Geräte geschaffen.

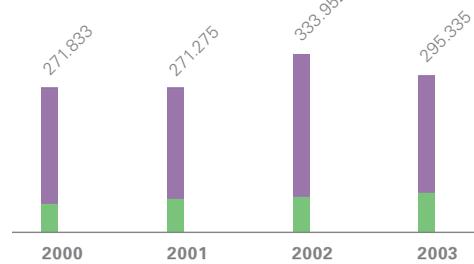


- Warenanlieferung 76,0 %
 - Innerbetrieblicher Verkehr 1,8 %
 - Warenverteilung 18,7 %
 - Werbemitteltransporte 3,5 %
- Insgesamt 1,4 Milliarden Tonnenkilometer

Materialeinsatz Werbemittel gesamt (in Tonnen)

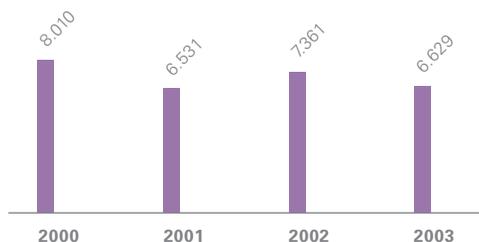


Rücknahme von Elektro-Altgeräten gesamt (in Stück)

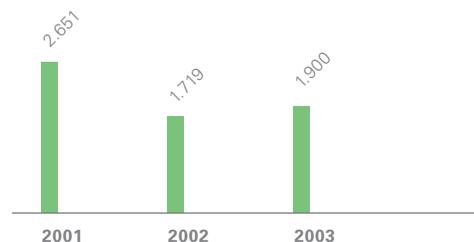


- Stationärer Einzelhandel
- Versand

Verpackungsaufkommen im Versand (in Tonnen)



Aufkommen an Serviceverpackungen im Stationären Einzelhandel (in Tonnen)



Kennzahlen soziale Verantwortung

Bei KarstadtQuelle mit einem naturgemäß hohen Frauenanteil – vor allem Verkäuferinnen sowie Mitarbeiterinnen im Verpackungsbereich des Versandhandels – existieren die vielfältigsten Teilzeitmodelle. Entsprechend hoch ist der Anteil von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die in Teilzeit arbeiten.

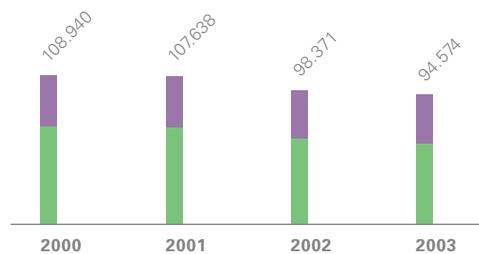
Vergleichsweise hoch ist auch der Anteil der Schwerbehinderten im Konzern. Denn es ist erklärte Politik von KarstadtQuelle,

die Einstellung Schwerbehinderter zu fördern. Zwar unterschreitet die Schwerbehindertenquote bei KarstadtQuelle leicht die gesetzlich geforderten fünf Prozent, doch liegt sie weit höher als beim Durchschnitt der deutschen Unternehmen (ca. 3,4 Prozent).

Großen Wert legt KarstadtQuelle auf die Aus- und Weiterbildung. Die Ausgaben dafür sind in den vergangenen Jahren indessen gesunken. Zurückzuführen ist dies vor allem auf die Reduzierung der Anzahl an Mitarbeitern und Auszubildenden. In die dargestellten Gesamtausgaben eingerechnet sind die Vergütungen für Auszubildende.

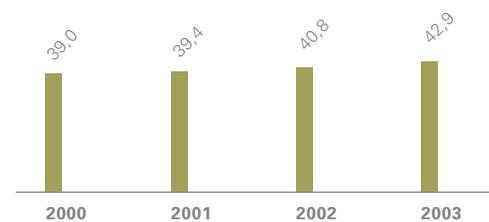
- Stationärer Einzelhandel
- Versand
- Konzernweit

Anzahl der Mitarbeiter im Stationären Einzelhandel und im Versand* (Stand jeweils am 31.12.)

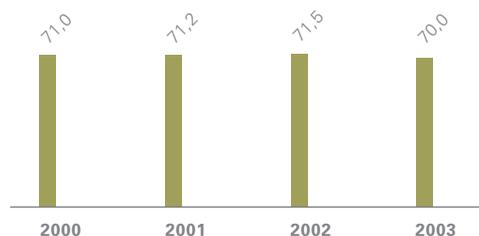


*ohne Holding, Dienstleistungs- und Immobiliensparte, entspricht 93,7% der Mitarbeiter im Konzern

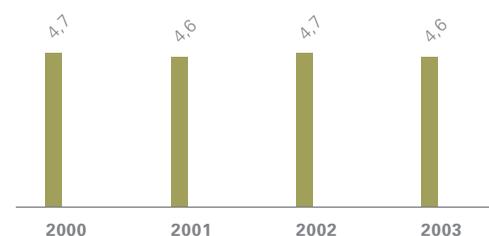
Anteil teilzeitbeschäftigter Mitarbeiter im Verkauf (in Prozent)



Frauenanteil im Konzern (in Prozent)



Anteil Schwerbehinderter im Konzern (in Prozent)



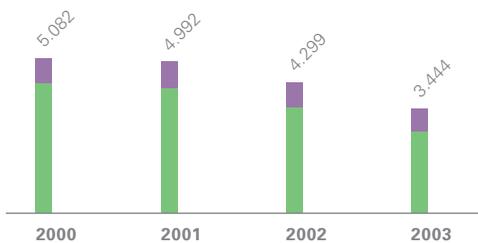
Sie lagen im Jahr 2003 bei 37 Millionen Euro. Die Ausbildungsquote im Stationären Handel ging seit 2000 um 1,3 Prozent auf 4,6 Prozent zurück. Im Vergleich zu anderen Unternehmen ist sie damit aber immer noch recht hoch. Im Versandhandel bewegt sie sich konstant zwischen 2,1 und 2,3 Prozent. Einer sozialen Mindestabsicherung (Krankheitsfall, Altersvorsorge) unterliegen nahezu alle Mitarbeiter des Konzerns. Denn knapp 92 Prozent sind in Deutschland tätig, wo eine solche Mindestabsicherung gesetzlich vorgeschrieben ist. Gleiches gilt für die Freiheit der Mitarbeiter, sich gewerkschaftlich zu organisieren.

Zur Unterstützung seines Umfelds leistet KarstadtQuelle regelmäßig Spenden. Als im Osten Deutschlands aufgrund der Hochwasserkatastrophe spontane Hilfe nötig war, zögerte auch KarstadtQuelle nicht und leistete einen großen Beitrag. Der Gesamtspendenbetrag im Jahr 2002 liegt deshalb weit über dem sonstigen Durchschnitt.



Deutschland 91,8 %
Sonstige Länder 8,2 %

Anzahl der Auszubildenden im Stationären Einzelhandel und im Versand (Stand jeweils am 31.12.)

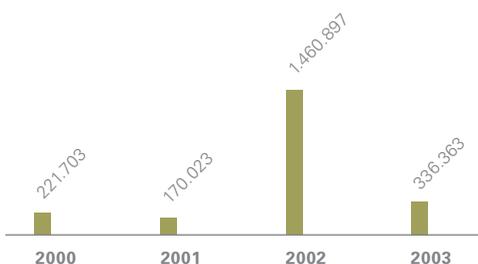


Ausgaben für Aus- und Weiterbildung (in Millionen Euro)



Stationärer Einzelhandel
Versand
Konzernweit

Spendenaufkommen gesamt (in Euro)



Stichtag ist jeweils der 31.12. des angegebenen Jahres

Sortimentspolitik

ERHÖHUNG DES ANTEILS DER SCHADSTOFFGEPRÜFTEN TEXTILIEN

- Ausweitung des Anteils schadstoffgeprüfter Textilien am gesamten Textilsortiment bei Quelle auf 42 Prozent, bei Neckermann auf 45 Prozent (Basis: Warenausgang Hauptkatalog) (bis 2005)
- Einführung eines Datenerfassungs- und Controllingsystems zur Ermittlung der Anteile schadstoffgeprüfter Textilien bei Karstadt Warenhaus analog der Erfassungssysteme im Versand unter Berücksichtigung der warenhausspezifischen Besonderheiten, und Ausweitung des Anteils von Textilien mit Öko-Text Standard 100 auf Basis der ermittelten Daten

PRÜFUNG DER MÖGLICHKEITEN ZUR AUFNAHME VON TEXTILIEN, DIE WEITERGEHENDEN ÖKOLOGISCHEN STANDARDS GENÜGEN

AUSWEITUNG DES ANTEILS VON ELEKTROGROSSGERÄTEN MIT ENERGIEEFFIZIENZKLASSE A IM VERSAND (BASIS: HAUPTKATALOG)

- Anteil Energieeffizienzklasse A am Sortiment Waschmaschinen und Spülmaschinen auf 95 Prozent jeweils bei Quelle und Neckermann (bis 2005)
- Anteil Energieeffizienzklasse A am Sortiment Kühlen/Gefrieren auf 93 Prozent jeweils bei Quelle und Neckermann (bis 2005)
- Anteil Energieeffizienzklasse A am Sortiment Einbauherde/Solo-/Standherde auf 80 Prozent jeweils bei Quelle und Neckermann (bis 2005)

- Anteil Energieeffizienzklasse A-C am Sortiment Wäschetrockner bei Quelle auf 95 Prozent, bei Neckermann auf 100 Prozent (bis 2005)

AUSWEITUNG DES ANTEILS VON ELEKTROGROSSGERÄTEN MIT ENERGY+, A+ ODER A++ AM VERSANDSORTIMENT KÜHLEN/GEFRIEREN BEI QUELLE AUF 40 PROZENT, BEI NECKERMANN AUF 25 PROZENT (BASIS: HAUPTKATALOG) (BIS 2005)

AUSWEITUNG DES ANGEBOTS VON SOLARPRODUKTEN

- Ausweitung der Quelle Solarsortimente um 5 Prozent (2004) und weitere 5 Prozent (2005) bei Erreichung der Planzahlen 2004
- Weiterer Ausbau des Solarsortiments von Neckermann durch Integration technischer Verbesserungen und Innovationen in das Angebot

REDUZIERUNG DER WASSERVERBRAUCHSWERTE DER ELEKTROGROSSGERÄTE IM VERSAND (BASIS: HAUPTKATALOG)

- Senkung des durchschnittlichen Wasserverbrauchs der Waschvollautomaten bei Quelle auf unter 44 Liter pro Waschgang, bei Neckermann auf unter 46 Liter (bis 2005)
- Erhöhung des Anteils wassersparender Waschvollautomaten (weniger als 50 Liter pro Waschgang) bei Quelle auf 92 Prozent, bei Neckermann auf 95 Prozent
- Senkung des durchschnittlichen Wasserverbrauchs der Spülmaschinen jeweils bei Quelle und Neckermann auf 15 Liter pro Waschgang (bis 2005)

Nachhaltigkeitsprogramm KarstadtQuelle AG 2004-2005

AUSWEITUNG DES ANTEILS VON FOREST STEWARDSHIP COUNCIL (FSC)-ARTIKELN BEI MÖBELN

- Steigerung des Angebots von FSC-Artikeln in den Quelle-Sortimenten Garten-Holz-möbel und -großteile (Carports) um 10 Prozent (2004) und weitere 3 Prozent (bis 2005)
- Sensibilisierung der Massivholzmöbel-Lieferanten mit dem Ziel, den Anteil im Massivholzmöbel-Sortiment (Wohnmöbel) bei Quelle auf 100 Prozent zu erhöhen (bei entsprechender Angebotsstruktur) (bis 2007)
- weiterer Ausbau des Angebots von FSC-Artikeln in den Neckermann-Sortimenten: Gartenmöbel, Gartenhäuser, Möbel und Dekoartikel
- Integration von FSC-Artikeln in den neu entwickelten Neckermann Landhaus-Katalog (2004)
- Ausbau des Angebots von FSC-Artikeln in den Karstadt Warenhaus-Sortimenten: Gartenmöbel und Haushaltsartikel aus Holz auf 100 Prozent (bis 2005)

STÄRKERE NUTZUNG VON INTERNEN UND EXTERNEN GÜTESIEGELN BEI DER PRODUKTPRÄSENTATION

ÜBERARBEITUNG DER LEITFÄDEN ZUR UMWELTGERECHTEN PRODUKTGESTALTUNG UND DURCHFÜHRUNG VON LIEFERANTEN-INFORMATIONSVORANSTALTUNGEN/-SCHULUNGEN SCHRITTWEISE NACH SORTIMENTSBEREICHEN (BIS 2007)

Weltweite Arbeitsbedingungen

VERBESSERUNG DER SOZIALEN BEDINGUNGEN BEI DER PRODUKTION DER VON DEN UNTERNEHMEN DER KARSTADTQUELLE AG EINGEKkauFTEN WAREN IN DER DRITTEN WELT

- Durchsetzung des Code of Conduct durch strenge, unabhängige Kontrollen
- Umsetzung des Sektorenmodells der Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels e. V. (AVE) durch Auditieren von Lieferanten der an die AVE-Initiative angeschlossenen Unternehmen: 2.500 Produktionsstätten in zwölf Ländern, überwiegend der Dritten Welt. Ziel ist die nachhaltige Sicherung von Sozialstandards am Arbeitsplatz (bis 2005)
- Entwicklung von Pilotprojekten und fortlaufende Zusammenarbeit im Rahmen des „Runder Tisch Verhaltenskodizes“ des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) zur Verbesserungen der weltweiten Arbeitsbedingungen
- Verstärkung des Dialogs mit Nichtregierungsorganisationen auf verschiedenen Ebenen im In- und Ausland
- Weiterentwicklung der Business Social Compliance Initiative (BSCI) zur Verbesserung von Sozialstandards auf europäischer Ebene

ZUSAMMENARBEIT MIT DEN BETRIEBSRÄTEN (KARSTADT WARENHAUS AG UND NECKERMANN VERSAND AG) IM ARBEITSKREIS VERHALTENS-KODEX DER BETRIEBSRÄTE

Stichtag ist jeweils der 31.12. des angegebenen Jahres

Stichtag ist jeweils der 31.12.
des angegebenen Jahres

Kundenberatung

VERKAUFSFÖRDERUNG FÜR NACHHALTIGE PRODUKTE

- Erarbeitung eines konzernweiten Konzepts für Verkaufsförderungen mit Nachhaltigkeitsthemen
- Forcierung der Mittlerposition zur Umweltkommunikation zwischen Kunde und Hersteller
 - _ Durchführung von Aktionen zur Verkaufsförderung nachhaltiger Produkte in den stationären Einheiten und in Werbemitteln, Information der Kunden, Ausbau der umweltbezogenen Kommunikation
 - _ Schulung und Information der Lieferanten
- Information des Kunden/der Öffentlichkeit über
 - _ Broschüren (zum Beispiel „Angebot von Informationsbroschüren über Öko-Textilien/Öko-Technik“)
 - _ Aufbau eines Internetauftritts für die KarstadtQuelle AG zur Kommunikation wichtiger Themen aus Umwelt und Gesellschaftspolitik
 - _ Umweltinformation als fester Bestandteil aller Kataloge
- Durchführung von „Umwelt-Wochen“ in den stationären Einheiten
- Verstärkte Auslobung von Öko-Produkten bei Quelle im Hauptkatalog und für den Außendienst
- Aufnahme des Themas Umweltschutz in die Außendienst-Seminare von Quelle

WEITERFÜHRUNG DER INTEGRATION VON NACHHALTIGKEITSTHEMEN IN DIE MARKENKOMMUNIKATION

- Erhöhung der Kundenzufriedenheit
- Entwicklung eines neuen Stufenkonzepts zur Einführung eines Beschwerdemanagements für den Versand

Betriebsführung

NUTZUNG VON SYNERGIEN BEI DER NACH HALTIGEN UNTERNEHMENSFÜHRUNG (ALLE MASSNAHMEN ORGANISIERT DURCH KARSTADTQUELLE AG)

- Einführung eines systematischen Erfahrungsaustauschs zwischen den großen Konzernunternehmen (Karstadt, Quelle und Neckermann) und den kleineren Unternehmen mit dem Ziel, die Erfahrungen und Erfolge bei ökologischen Aktivitäten auf die kleineren Unternehmen zu übertragen
- Auswertung interner und externer Benchmarks/Austausch in Verbänden
- Weitere Harmonisierung der konzernweiten Aktivitäten im Abfallmanagement, Harmonisierung der Entsorgungsvorgänge

AUFRECHTERHALTUNG UND WEITERENT- WICKLUNG DER BESTEHENDEN UMWELT- MANAGEMENTSYSTEME

- Einführung eines vereinheitlichten Umweltmanagementsystems im Versand
- Unterstützung der Tochter- und Auslandsunternehmen bei der Einführung von Umweltmanagementsystemen (vor allem in Osteuropa)

VERRINGERUNG DES RESSOURCENVERBRAUCHS

- Reduzierung des Stromverbrauchs bei Neckermann (um 2 Prozent) und Quelle (um 1.700 Megawattstunden (MWh) durch Austausch alter Kälteanlagen und konsequenten Einsatz von Langfeldleuchten) (bis 2005)
- Stabilisierung und eventuell Steigerung der Verwertungsquote auf einen Wert von mehr als 90 Prozent bei der Abfallwirtschaft
- Verringerung des Ressourcenverbrauchs durch Transport/Logistik
 - _ Einführung eines neuen Transport-Management-Systems in 2004
 - _ Erhöhung Anzahl Schienentransporte gegenüber Straßentransporten
 - _ Zertifizierung der Optimus Logistics nach ISO 14001
- Reduzierung des internen Papierverbrauchs bei Quelle
- Verlagerung von Anmeldebestätigungen, Zwischenauswertungen etc. für Verkaufswettbewerbe und Sortimentswettbewerbe bei Quelle von Papier auf Internet und E-Mail
- Forcierung der Sammlung von E-Mail-Adressen bei Sammelbestellern zur Ablösung schriftlicher Kundenanschriften (Mailings)

Umgang mit Mitarbeitern

SCHULUNG, INFORMATION UND MOTIVATION DER MITARBEITER ZU UMWELTFREUNDLICHEM VERHALTEN

- Stärkung des Mitarbeiterbewusstseins durch Kommunikation der Nachhaltigkeitsprogramme
- Integration der Nachhaltigkeitsthemen in die bestehenden Kommunikationskanäle wie beispielsweise durch Artikel in Mitarbeiterzeitungen oder Intranets der KarstadtQuelle AG sowie der Konzerngesellschaften

MITARBEITEREINBEZIEHUNG ZUR VERBESSERUNG DER ÖKONOMISCHEN, ÖKOLOGISCHEN UND SOZIALEN SITUATION IM BETRIEB

- Stärkere Kommunikation der bestehenden Verbesserungssysteme (betriebliches Vorschlagswesen etc.), Ausweitung der Teilnahmemöglichkeiten auf das Intranet

VERBESSERUNG DER UNTERNEHMENSINTERNEN ZUSAMMENARBEIT (ALLE MASSNAHMEN ORGANISIERT DURCH KARSTADTQUELLE AG)

- Gemeinsame, konzernweit angebotene Seminare, Hospitation

AUFRECHTERHALTUNG DES HOHEN STANDARDS BEI DER ERREICHTEN ARBEITSZEITFLEXIBILISIERUNG

Stichtag ist jeweils der 31.12. des angegebenen Jahres

Stationärer Einzelhandel

Karstadt GmbH

Warenhäuser	Fachgeschäfte
Karstadt Warenhaus AG	SinnLeffers AG
	WEHMEYER GmbH & Co. KG
	Runners Point Warenhandels-gesellschaft mbH
	WOM World of Music Produktions- und Verlags-GmbH
	Le Buffet System-Gastronomie und Dienstleistungs-GmbH
	GOLF HOUSE Direktversand GmbH

Versandhandel

KARSTADT QUELLE Versand GmbH

Universalversand	Spezialversand
Quelle AG	Versandhaus Walz GmbH, Baby-Walz, Die moderne Hausfrau
QUELLE S.A., Frankreich	Peter Hahn GmbH
Quelle AG, Österreich	AFIBEL S.A., Frankreich
Fonetix Call Center GmbH & Co. KG	Mercatura Holding, GmbH & Co. KG
Neckermann Versand AG	Atelier Goldner Schnitt GmbH & Co. KG
Neckermann B.V., Niederlande	Madeleine Mode GmbH
Neckermann Versand, Österreich AG, Österreich	Happy-Size Company Versandhandels-GmbH
	Elegance Rolf Offergelt GmbH
	Bon'A Parte Postshop A/S, Dänemark
	Hess Natur-Textilien GmbH & Co. KG
	Fritz Berger GmbH Co. KG
	Krähe Versand GmbH & Co. KG

Dienstleistungen

KARSTADT QUELLE Service GmbH

B2B-Services (Firmenkundengeschäft)	B2C-Services (Endkundengeschäft)
KARSTADT QUELLE Business Services GmbH	KARSTADT QUELLE Kunden-Service GmbH
Optimus Logistics GmbH	Karstadt Coffee GmbH
ITELLIUM System & Services GmbH	Profectis GmbH Technischer Kundendienst
Euro-Papier N.V., Belgien	Thomas Cook AG – at equity konsolidiert –
servicelogiQ GmbH	KARSTADT QUELLE Financial Services GmbH – at equity konsolidiert –
Karstadt Quelle International Services AG, Schweiz	KARSTADT QUELLE Bank GmbH – at equity konsolidiert –
KARSTADT QUELLE Information Services GmbH	
KARSTADT QUELLE New Media AG	
Sport Media Holding GmbH – at equity konsolidiert –	

Immobilien

KARSTADT Immobilien Beteiligungs AG

Eigentum	Management (Immobilien-Dienstleis- tungen/Finanzierungen)
Karstadt Immobilien AG & Co. KG	ECM EuroCenter Management GmbH
MOSTIA Grundstücksgesellschaft mbH & Co. KG	KARSTADT Hypothesenbank AG
TRADO Grundstücks-Ver- waltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Dresden KG	
„HOLM“-Grundstücks-Ver- waltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Brieselang KG	
KINTO Grundstücks- Verwaltungsgesellschaft mbH	

Weitere Informationen
zum AVE-Verhaltenskodex:
www.ave-koeln.de

AVE-Verhaltenskodex

Im Jahr 1999 hat die Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels e. V. (AVE) eine „Erklärung zu Beschaffungs-Verhaltensregeln zur Gewährleistung von Sozialstandards“ veröffentlicht. Dieser *Verhaltenskodex* hat zum Ziel, beim Wareneinkauf soziale Mindeststandards zu berücksichtigen. Diese lehnen sich eng an die Konventionen der *Internationalen Arbeitsorganisation* an und sehen unter anderem das Verbot der Kinder- und Zwangsarbeit vor und stellen Anforderungen hinsichtlich der Sicherheit am Arbeitsplatz.

CSR-Strategie der Europäischen Kommission

Mit der Vorlage eines „Grünbuches“ im Juli 2001 stieß die Europäische Kommission eine Diskussion über die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen an (CSR – Corporate Social Responsibility). Ein Jahr später stellte die Kommission ihre CSR-Strategie vor. Sie umfasst sieben Punkte, darunter die Förderung des Wissensaustauschs, die Einrichtung eines Multi-Stakeholder-Forums sowie die Integration von CSR-Aspekten in die Gemeinschaftspolitiken.

Weitere Informationen zur
CSR-Strategie:
[http://europa.eu.int/comm/
employment_social](http://europa.eu.int/comm/employment_social)

Weitere Informationen zur
International Labour Organization:
www.ilo.org

Weitere Informationen zum Deutschen
Corporate Governance Kodex:
www.corporate-governance-code.de

Deutscher Corporate Governance Kodex

Ausgehend von einer Initiative der *Organisation für Wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung* legte eine deutsche Regierungskommission im Februar 2002 den „Deutschen Corporate Governance Kodex“ vor. Er spricht Empfehlungen für börsennotierte Unternehmen aus, wie sie ihre Unternehmensführung transparent gestalten können. Damit sollen insbesondere die Interessen der Aktionäre und der Öffentlichkeit gestärkt werden.

Weitere Informationen zu ISO 14001:
www.iso.org

EMAS

Seit April 1995 können sich gewerbliche Unternehmen in der Europäischen Union freiwillig an einem „Gemeinschaftssystem für das Umweltmanagement und die Umweltbetriebsprüfung“ beteiligen – auch EMAS

Weitere Informationen zu EMAS:
<http://europa.eu.int/eur-lex>

genannt (Eco-Management and Audit Scheme). Die rechtliche Grundlage dafür bot zunächst die Verordnung 1836/1993/EG (auch: EG-Öko-Audit-Verordnung). Durch die novellierte Fassung – die Verordnung 761/2001/EG – ist es allen Unternehmen und Organisationen möglich, sich zu beteiligen. Sie stellt Anforderungen an das betriebliche Umweltmanagement, sieht eine Umweltbetriebsprüfung sowie die Vorlage einer von einem externen Umweltgutachter validierten (geprüften) Umwelterklärung vor. Damit geht die Verordnung qualitativ über die *ISO 14001* hinaus. Ende 2003 waren rund 3.500 Organisationen nach der Verordnung validiert.

Integrierte Produktpolitik (IPP)

Produkte und Dienstleistungen hinsichtlich ihrer umweltrelevanten Wirkungen stetig zu verbessern, ist Ziel der integrierten Produktpolitik (IPP). Sie ist ein neuer Ansatz in der europäischen Umweltpolitik, dem der Gedanke zugrunde liegt, dass vorsorgender Umweltschutz bereits an der Quelle ansetzen muss – im Gegensatz zum nachsorgenden technischen Umweltschutz („End-of-Pipe“).

Internationale Arbeitsorganisation (ILO)

Die 1919 gegründete Internationale Arbeitsorganisation (ILO – International Labour Organization) ist eine Sonderorganisation der Vereinten Nationen (UN). Ziel der ILO ist es, die soziale Gerechtigkeit im Arbeitsleben weltweit zu fördern. Dazu spricht sie Empfehlungen aus und erarbeitet Konventionen, die von den unterzeichnenden Staaten erst in nationales Recht umgesetzt werden müssen, bevor sie Rechtskraft erlangen. Sitz der ILO ist Genf (Schweiz).

ISO 14001

Seit Oktober 1996 können sich Unternehmen nach der internationalen Norm für Umweltmanagementsysteme ISO 14001 zertifizieren lassen. Die Norm stellt Anforderungen an das betriebliche Umweltmanagement und gehört zur Normenreihe 14000 der Internationalen Organisation für Normung (ISO – International Organisation for Standardization). Ende 2003 waren weltweit rund 61.000 Unternehmen nach dieser Norm zertifiziert.

Labelling

Labelling bezeichnet die Aus- und Kennzeichnung von Produkten, Dienstleistungen oder Organisationen durch Qualitäts- und Prüfzeichen. Labels sind vor allem im Umweltschutz ein Instrument der Verbraucherinformation (z.B. „Blauer Engel“, TransFair- und Bio-Siegel).

Nachhaltigkeitsindizes

In Nachhaltigkeitsindizes führen Investment-Gesellschaften solche Unternehmen, die sie aufgrund ihrer sozial- und umweltorientierten Unternehmensführung für wirtschaftlich besonders zukunftsfähig halten. Für Investitionen nach sozial-ökologischen Kriterien sind die Indizes eine wichtige Orientierungshilfe. Beispiele für Indizes sind der „Dow Jones Sustainability Index“ (DJSI) und der „FTSE4GOOD“.

Organisation für Wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD)

Um den „Marshall-Plan“ umzusetzen, gründeten westeuropäische Staaten 1948 die Organisation für Europäische Wirtschaftliche Zusammenarbeit (OEEC). Aus ihr ging 1961 die Organisation für Wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) hervor. Sie ist ein Forum für die zwischenstaatliche Zusammenarbeit der Industriestaaten in wirtschaftlichen Fragen und der Entwicklungspolitik. Die Organisation erarbeitet auch Empfehlungen für das verantwortliche Handeln von Unternehmen. Sitz der OECD ist Paris (Frankreich).

Runder Tisch „Verhaltenskodizes“

Arbeits- und Sozialstandards in Entwicklungs- und Schwellenländern durch *Verhaltenskodizes* zu verbessern, hat sich der „Runde Tisch Verhaltenskodizes“ zur Aufgabe gemacht. An dieser im Januar 2001 gegründeten Initiative beteiligen sich Vertreter des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit (BMZ), von Unternehmen, Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen. Im Mittelpunkt der Arbeit des vom BMZ zusammen mit der Gesellschaft für technische Zusammenarbeit (GTZ) moderierten Dialogprozesses stehen Empfehlungen, wie sich Kodizes – wie etwa der AVE – einführen und kontrollieren lassen.

SA8000-Standard

Die US-Verbraucherorganisation „Council on Economic Priorities“ (CEP) hat 1997 die Initiative für eine „Internationale soziale Rechenschaftspflicht“ ergriffen (SAI – Social Accountability International). Diese hat den Standard „SA8000“ geschaffen, der die Arbeitsbedingungen von Mitarbeitern verbessern soll. Unternehmen können sich nach diesem Standard zertifizieren lassen: Externe Auditoren überprüfen, ob ein Betrieb beispielsweise die Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen gewährleistet oder Kinder- und Zwangsarbeit unterbindet.

Verhaltenskodizes

Verhaltenskodizes (Codes of Conduct) bestimmen ethische Verhaltensregeln für die Arbeit von Unternehmen – insbesondere gesellschaftspolitische und umweltorientierte. Ausgearbeitet werden Kodizes vor allem von internationalen Organisationen. Bereits 1976 hat die *Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD)* ihre „Leitsätze für multinationale Unternehmen“ veröffentlicht. Weitere Beispiele sind der *AVE-Verhaltenskodex* und der *SA8000-Standard*.

WEEE-Richtlinie

Die ökologische Produktverantwortung der Hersteller von Elektro- und Elektronikgeräten steht im Mittelpunkt der europäischen Richtlinie 2002/96/EG – nach der englischen Abkürzung auch WEEE-Richtlinie genannt (WEEE – Waste of Electric and Electronic Equipment). Demnach müssen in den Mitgliedstaaten der Europäischen Union ab August 2004 Systeme für die Rücknahme und Wiederverwertung ausgedienter Elektro- und Elektronikgeräte eingerichtet sein, wofür die Richtlinie quantitative und qualitative Ziele setzt.

Weitere Informationen zu Qualitäts- und Prüfzeichen:
www.label-online.de

Weitere Informationen zum SA8000-Standard:
www.sa8000.org

Weitere Informationen zu Nachhaltigkeitsindizes:
www.nachhaltiges-investment.org

Weitere Informationen zur OECD:
www.oecd.org

Weitere Informationen zur WEEE-Richtlinie:
<http://europa.eu.int/eur-lex>

Weitere Informationen zum „Runden Tisch“:
www.coc-runder-tisch.de

Index nach GRI (Global Reporting Initiative)

GRI	Berichtselement (Kernindikatoren)	Seite	GRI	Berichtselement (Kernindikatoren)	Seite
1.1	Vision und Strategie	9-11, 13			
1.2	Vorwort des Vorsitzenden	3			
ORGANISATIONSPROFIL					
2.1	Name des Unternehmens	4			
2.2	Produkte und Dienstleistungen	4			
2.3	Unternehmensstruktur	4, 62-63			
2.4	Wichtigste Geschäftsbereiche	4, 62-63			
2.5	Länder der Geschäftstätigkeit*	vordere Klappe außen, 4, 15-16			
2.6	Eigentumsstruktur	6			
2.7	Betreute Märkte	15			
2.8	Unternehmensprofil	4-6			
2.9	Liste der Stakeholder	17			
2.10	Ansprechpartner für den Bericht	hintere Klappe außen			
2.11	Berichtszeitraum	vordere Klappe außen			
2.12	Datum des letzten Berichts	nicht zutreffend			
2.13	Grenzen des Berichts	vordere Klappe außen			
2.14	Wesentliche Änderungen	nicht zutreffend			
2.15	Joint Ventures, Tochterges. etc. im Bericht	vordere Klappe außen, 62-63			
2.16	Berichtigungen	nicht zutreffend			
2.17	Entscheidung, GRI-Richtlinien nicht anzuwenden	nicht zutreffend			
2.18	Kriterien/Definitionen für Kosten und Nutzen	keine Angaben			
2.19	Änderung der Messverfahren	nicht zutreffend			
2.20	Richtigkeit und Zuverlässigkeit des Berichts	vordere Klappe außen, 50			
2.21	Externe Verifizierung des Berichts	keine			
2.22	Zugang zu weiterführenden Informationen	gesamtes Dokument			
FÜHRUNGSSTRUKTUR UND MANAGEMENTSYSTEME					
3.1	Corporate Governance Struktur	5, GB 12-14			
3.2	Unabhängigkeit des Aufsichtsrats	GB 13			
3.3	Expertise des Vorstands bezügl. Nachhaltigkeit	12, GB 3-7			
3.4	Verfahren auf Vorstands-/Aufsichtsratssebene zur Überwachung ökologischer, ökonomischer und sozialer Risiken und Chancen	12-13			
3.5	Verknüpfungen von Vorstandsvergütung mit Zielerreichung im Nachhaltigkeitsbereich	keine Angaben			
3.6	Nachhaltigkeitsorganisation	12			
3.7	Leitlinien und Unternehmenswerte	2, 13, 28			
3.8	Aktionärsempfehlungen an den Vorstand	GB 13			
3.9	Identifizierung der Stakeholder*	vordere Klappe außen, 17			
3.10	Berücksichtigung der Stakeholder-Interessen	7, 18, 23, 27, 29, 45-49			
3.11	Anliegen der Stakeholder*	24			
3.12	Verwendung von Stakeholder-Informationen	27, 33			
3.13	Berücksichtigung des Vorsorgeprinzips	11, 13			
3.14	Teilnahme an externen Initiativen	25-26, 33-37			
3.15	Mitgliedschaften	26, 34			
3.16	Management von Auswirkungen innerhalb der Produktionskette (Supply Chain Management)	15, 26-27, 29, 35-37			
3.17	Management indirekter Auswirkungen	11, 30, 40, 53-54			
3.18	Veränderungen im Bezug auf Standorte oder Aktivitäten	keine Angaben			
3.19	Programme und Verfahrensweisen	12, 58ff.			
3.20	Zertifizierungsstatus der sozialökol. Managementsysteme	vordere Klappe außen, 12			
ÖKONOMISCHE INDIKATOREN					
EC1	Nettoumsatz	4			
EC2	Geographische Aufteilung von Märkten*	4			
EC3	Kosten aller gekauften Waren und Dienstleistungen	5, 28, 53			
EC4	Pünktlich bezahlte Verträge in Prozent	keine Angaben			
EC5	Leistungen an Arbeitnehmer (Gehälter, Sozialleistungen)*	57			
EC6	Ausschüttungen an Kapitalgeber	GB 91			
EC7	Veränderungen der Gewinnrücklagen	GB 92			
EC8	Gesamtsumme aller Steuerzahlungen nach Ländern	keine Angaben			
EC9	Staatliche Zuschüsse/Subventionen nach Ländern	keine Angaben			
EC10	Spenden an Gemeinschaft und Zivilgesellschaft	34, 57			
ÖKOLOGISCHE INDIKATOREN					
EN1	Gesamter Materialverbrauch nach Art (außer Wasser)*	55			
EN2	Verwertung von Abfällen	54			
EN3	Direkter Energieverbrauch	53			
EN4	Indirekter Energieverbrauch	keine geeignete Erhebungsgrundlage			
EN5	Gesamter Wasserverbrauch	54			
EN6	Genutzte Flächen in artenreichen Habitaten	nicht zutreffend			
EN7	Wesentliche Auswirkungen auf die Artenvielfalt	keine Angaben			
EN8	Emissionen von Treibhausgasen	53			
EN9	Ozonschädigende Substanzen	keine Angaben			
EN10	NO _x , SO _x u.a. signifikante Luftemissionen	keine Angaben			
EN11	Abfallmenge nach Art und Entsorgungsmethode	41, 54-55			
EN12	Bedeutsame Wassereinleitungen nach Art	nicht zutreffend			
EN13	Signifikante Freisetzung von Chemikalien, Ölen etc.	nicht zutreffend			
EN14	Umweltauswirkungen der Produkte und Dienstleistungen	25			
EN15	Rücknahme gebrauchter Produkte	41, 55			
EN16	Strafen für Nichteinhaltung gesetzlicher Umweltregelungen	keine Angaben			
SOZIALE INDIKATOREN: ARBEITSBEDINGUNGEN					
LA1	Aufschlüsselung der Belegschaft nach Regionen	57			
LA2	Fluktuation und Arbeitsplätze nach Regionen	nicht ermittelt			
LA3	Anteil Mitarbeiter nach Regionen, vertreten durch Gewerkschaften oder abgesichert durch Tarifverträge	57			
LA4	Einbeziehung Mitarbeiter bei betriebl. Entscheidungen*	49			
LA5	Dokumentationspraxis Unfälle/Krankheit	nicht ermittelt			
LA6	Formelle Gremien zu Sicherheit und Gesundheit*	45-46			
LA7	Verletzungen, Abwesenheitsquote und Todesfälle	nicht ermittelt			
LA8	Grundsätze und Programme zu HIV/AIDS	nicht zutreffend			
LA9	Ausbildungsstunden nach Mitarbeiterkategorie*	57			
LA10	Grundsätze/Programme zur Chancengleichheit	47			
LA11	Vielfalt oberes Management, inkl. Vorstand (Geschlecht/Kultur)*	GB 3			
SOZIALE INDIKATOREN: MENSCHENRECHTE					
HR1	Grundsätze/Verfahren zur Überwachung der Menschenrechte	28, 35-37			
HR2	Berücksichtigung bei Investitionen und Einkauf	28			
HR3	Grundsätze/Verfahren hinsichtlich Zulieferkette	35-37			
HR4	Grundsätze/Verfahren gegen Diskriminierungen	28, 35-37, 47			
HR5	Gewährleistung einer unternehmensweiten Vereinigungsfreiheit	28, 35-37, 59			
HR6	Grundsätze/Maßnahmen zur Verhinderung von Kinderarbeit	28, 35-37			
HR7	Grundsätze/Maßnahmen zur Verhinderung von Zwangsarbeit	28, 35-37			
SOZIALE INDIKATOREN: GESELLSCHAFT					
SO1	Management der Auswirkungen auf das Umfeld	28, 34			
SO2	Grundsätze/Verfahren, um Korruption vorzubeugen	keine Angaben			
SO3	Grundsätze/Verfahren bezügl. polit. Spenden, Lobbyarbeit	keine Angaben			
SOZIALE INDIKATOREN: VERANTWORTUNG FÜR PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN					
PR1	Grundsätze zur Gesundheit und Sicherheit der Kunden	30-31			
PR2	Grundsätze/Verfahren zur Produktkennzeichnung	24-27			
PR3	Grundsätze/Verfahren zum Datenschutz der Kunden	31			
GB = Geschäftsbericht 2003					
* keine vollständige Darstellung gemäß GRI-Kriterium bzw. nur Beispiele					

Ansprechpartner

Heinz-Dieter Koepp
Direktor Umwelt-
und Gesellschaftspolitik
KarstadtQuelle AG
Tel.: +49 (201) 7 27 - 25 75
heinz-dieter.koepp@karstadtquelle.com

Jörg Howe
Direktor Konzernkommunikation
KarstadtQuelle AG
Tel.: +49 (201) 7 27 - 25 38
joerg.howe@karstadtquelle.com

Stefan Küst
Umweltbeauftragter der Quelle AG
und Neckermann Versand AG
Tel.: +49 (9 11) 14 - 2 78 96
stefan.kuest@quelle.de
Tel.: +49 (69) 4 04 47 84
skuest@nvag.de

Klaus Wilmsen
Umweltschutzbeauftragter
der Karstadt Warenhaus AG
Tel.: +49 (201) 7 27 - 52 20
klaus.wilmsen@karstadt.de

Impressum

Herausgeber
KarstadtQuelle AG ©, Theodor-Althoff-Straße 2,
45133 Essen, www.karstadtquelle.com

Konzeption und Text
akzente Kommunikationsberatung,
München

Gestaltungskonzept
Stankowski + Duschek
Grafisches Atelier, Stuttgart

Fotos
KarstadtQuelle AG
Jochen Mönch, Bremen
Andreas Teichmann, Essen (Titelbild)
Wolfgang Künkel, Bremen (Seite 49)

Realisierung
Diekmann Kommunikation GmbH,
Bremen/Wesel

Druck
medialogik GmbH,
Karlsruhe

KARSTADT QUELLE^{AG}

