



# oekom Industry Focus

## Retail

Juni 2011

### ■ Hintergrund

Alleine in Deutschland beschäftigt der Einzelhandel knapp drei Millionen Mitarbeiter und bedient täglich 50 Millionen Kunden. Ein Supermarkt bietet im Durchschnitt über 40.000 Artikel an. Dahinter verbirgt sich eine komplexe Kette von Tausenden von Zulieferern. Diese Zahlen machen den immensen Einfluss des Einzelhandels deutlich, der als Mittler zwischen der Zuliefererkette und den Verbrauchern eine große Anzahl von Menschen betrifft. Die Nachhaltigkeitsverantwortung des Einzelhandels umfasst zudem eine Vielzahl von direkten und indirekten Umweltauswirkungen an den eigenen Standorten, in der Zuliefererkette und bei den Konsumenten. Während die Vorreiter der Branche ökologische und soziale Problemstellungen schon seit längerem erkannt haben, hat sich das Thema Nachhaltigkeit mittlerweile auch auf breiter Basis in mehr oder weniger umfangreicher Form etabliert. So bieten inzwischen auch einige Discounter, die bisher hauptsächlich über den Preis um Kunden konkurriert haben, einzelne Bioprodukte an. Nach wie vor werden jedoch die Marktmacht von Einzelhandelskonzernen und ihre Auswirkungen auf Arbeits- und Produktionsbedingungen immer wieder kontrovers diskutiert.

oekom research untersucht regelmäßig, auf welche Weise die weltweit größten, zumeist börsennotierten Einzelhandelsunternehmen sich ihrer sozialen und ökologischen Verantwortung und den damit verbundenen Herausforderungen stellen. 105 der insgesamt 130 Unternehmen konnten sich im Rahmen des vorgeschalteten oekom Corporate Scouting aufgrund mangelnder Transparenz nicht für ein umfassendes oekom Corporate Rating qualifizieren. Lediglich 25 Unternehmen schafften die Hürde zum Rating. Auf einer Skala von A+ (Bestnote) bis D- schneidet derzeit die Schweizer Genossenschaft Coop mit der Gesamtnote B+ als bestes Unternehmen ab. Es folgen die ebenfalls genossenschaftlich organisierte Schweizer Migros (B-) sowie der britische Retailer Marks & Spencer (B-). Die Durchschnittsnote aller detailliert untersuchten Unternehmen liegt bei C+.

### ■ Schlüsselthemen der Nachhaltigkeit in der Einzelhandelsbranche

Von den zahlreichen analysierten Untersuchungsfeldern erachten die Analysten die folgenden als Schlüsselthemen in Bezug auf die Nachhaltigkeitsperformance der Branche:

### Arbeitsbedingungen im Unternehmen und in der Zuliefererkette

Einzelhandelskonzerne beziehen ihre Waren von einer Vielzahl von Zulieferern, die wiederum von Unterlieferanten beliefert werden. Oft sitzen diese Zulieferer in Entwicklungsländern, wo prekäre Arbeitsbedingungen wie extreme Überstunden und niedrige Löhne weit verbreitet sind. Die meisten der untersuchten Unternehmen verlangen von ihren Zulieferern die Berücksichtigung umfassender Arbeitsstandards. Einzelne Unternehmen haben bereits umfangreiche Supply Chain Managementsysteme implementiert, um ihre Zulieferer regelmäßig auf Einhaltung dieser Standards zu überprüfen und sie durch Weiterbildung zu befähigen, diese Standards auch umsetzen zu können. Jedoch geht die Mehrheit der Unternehmen dieses Thema noch nicht umfassend an, und der Verstoß gegen Entlohnungs- und Arbeitszeitvorschriften ist in Ländern wie Indien, China und Bangladesch nach wie vor weit verbreitet. Das mag auch daran liegen, dass sich nur wenige Unternehmen mit ihrer eigenen Verantwortung bezüglich Druck auf Lieferzeiten und Preis auseinandersetzen.

Außerdem verlangen Einzelhändler von ihren Zulieferern oft nur, die lokalen Mindestlöhne nicht zu unterschreiten, die oftmals jedoch viel zu niedrig sind, um die Grundbedürfnisse zu befriedigen. Eine Ausnahme stellt die Initiative des britischen Retailers Marks & Spencer dar. Er will bis 2015 sicher stellen, dass seine Bekleidungszulieferer in den am wenigsten entwickelten Ländern ihren Arbeitern einen Subsistenzlohn zahlen. Dabei will das Unternehmen auch überprüfen, ob seine Einkaufspreise angemessen sind, und durch die Einrichtung von „ethical model factories“ dafür sorgen, dass die Arbeiter ausreichend entlohnt werden.

Coop arbeitet mit der Schweizer Entwicklungsorganisation Helvetas zusammen, um die nachhaltige Beschaffung von Kakao auszubauen. Dabei sollen die Lebensbedingungen der Kleinbauern durch Infrastrukturprojekte, Weiterbildungen und langfristige Lieferbeziehungen verbessert werden.

Da die Einzelhandelsbranche einer der größten Arbeitgeber ist, ist auch der Umgang mit den eigenen Mitarbeitern ein wichtiges Thema. Zumal der Handel häufig auf Teilzeitarbeit zurückgreift und die Beschäftigten in den Läden und Verteilerzentren eher zu den Geringverdienern zählen. Kritik an den Arbeitsbedingungen im Einzelhandel betrifft meistens die geringe Bezahlung und Behinderung der

gewerkschaftlichen Organisierung von Mitarbeitern. In den Vereinigten Staaten haben viele Unternehmen nicht einmal Leitlinien zur Gewerkschaftsfreiheit. Dagegen sind bei den Schweizer Genossenschaften Coop und Migros der Großteil der Mitarbeiter durch Tarifverträge abgedeckt.

## **Bereitstellung von Kundeninformationen zu Produkteigenschaften**

Um dem Kunden die Möglichkeit zu geben, seine Rolle als „mündiger Verbraucher“ wahrzunehmen, muss der Handel ihm ausreichend Informationen zur Verfügung stellen. Dies ist zum Beispiel beim Thema gesunde Ernährung von großer Bedeutung. Die Mehrheit der betrachteten Unternehmen präsentiert zumindest für einzelne Produktlinien ihrer Eigenmarken eine ausführliche Auflistung der Nährstoffe und -werte. Verbraucherschützer kritisieren die von der Industrie angebotenen Informationen (sog. GDA-Modell) jedoch als irreführend und umständlich. Sie fordern die Ampelkennzeichnung, die mit den Ampelfarben rot, gelb und grün eine leichtere Orientierung bieten soll. Allerdings ist dieses Ampelmodell bisher nur von sehr wenigen Unternehmen eingeführt worden, z.B. von Marks & Spencer. Der britische Einzelhändler bietet seinen Kunden zudem einen Online-Service zu gesunder Ernährung und geschulte Ernährungsberater in den Filialen.

Die Bereitstellung von Informationen ist besonders wichtig, wenn die gesetzlichen Kennzeichnungsvorschriften nicht mit dem technischen Fortschritt Schritt halten, z.B. im Falle der Nanotechnologie. Während die Gesundheitsauswirkungen von Nanopartikeln noch nicht umfassend erforscht sind, drängen immer mehr Nanoprodukte auf den Markt. Die Mehrheit der Einzelhändler befasst sich bisher noch nicht mit diesem Thema. Allerdings haben Coop und Migros im Rahmen der Interessengemeinschaft Detailhandel Schweiz einen Code of Conduct verabschiedet und informieren ihre Kunden auf ihren Webseiten, welche Produkte Nanopartikel enthalten.

Werbung und Marketing spielen ebenfalls eine wichtige Rolle, wenn es um die seriöse Vermittlung von Produktinformationen geht. Während die meisten Unternehmen dieses Thema eher stiefmütterlich behandeln, sind die Marketing-Richtlinien der britischen Baumarktkette Kingfisher herausragend. Sie behandeln umfassend das Thema „Greenwashing“, um bei der Vermarktung von Produkten mit Nachhaltigkeitsbezug irreführende Angaben zu vermeiden.

## **Förderung von Produkten mit ökologischem oder sozialem Zusatznutzen**

Nachhaltiger Konsum liegt im Trend. Der Umsatz von Fairtrade-Produkten ist im Jahr 2009 weltweit um 15 Prozent gestiegen. Der Umsatz mit Biolebensmitteln hat sich seit dem Jahr 2000 mehr als verdreifacht. Der Einzelhandel hat als Mittler zwischen Produzenten und Verbrauchern eine Schlüsselrolle inne, wenn es darum geht, den nachhaltigen Konsum zu fördern. Die Mehrheit der Einzelhändler bietet zumindest einige Produkte mit Zusatznutzen an. Jedoch haben nur wenige einen umfangreichen strategischen Ansatz

mit klaren Definitionen und Zielsetzungen implementiert, um durch eine nachhaltige Sortimentspolitik soziale und ökologische Produkte zu fördern. Da es keine allgemeingültige Definition dafür gibt, was ein nachhaltiges Produkt ausmacht, ist es wichtig, dass die Retailer hier transparent über ihre Entscheidungskriterien berichten. Eine Möglichkeit ist es, sich an anerkannten Labels zu orientieren, wie z.B. Blauer Engel, Fairtrade, FSC und MSC. Einen Schritt weiter geht Coop mit seinem Nachhaltigkeitsfonds. Über diesen Fonds fördert der Schweizer Einzelhändler Kommunikationsmaßnahmen, um die Öffentlichkeit für das Thema nachhaltiger Konsum zu sensibilisieren. Außerdem unterstützt er Projekte entlang der eigenen Wertschöpfungskette zur Entwicklung nachhaltiger Produkte. Der amerikanische Bürobedarfs-Retailer Office Depot teilt seine Produkte mit ökologischem Zusatznutzen (z.B. energieeffiziente Geräte, Recycling-Papier) in drei Klassen von „hellgrün“ bis „dunkelgrün“ ein, die auf genauen Definitionen beruhen. Das Unternehmen hat sich anspruchsvolle Ziele gesetzt, den Anteil umweltfreundlicher Produkte zu erhöhen und informiert die Kunden umfangreich über sein grünes Produktportfolio.

## **Nachhaltige Anbau- und Produktionsbedingungen in der Lieferkette**

Obwohl Einzelhändler ihre Produkte normalerweise nicht selbst anbauen oder produzieren, werden sie zunehmend für Anbaumethoden und Produktionsbedingungen in der Lieferkette verantwortlich gemacht. Immer mehr Kunden sind sich der Probleme bewusst, die mit landwirtschaftlichen Monokulturen, unnachhaltiger Forstwirtschaft, dem Überfischen der Meere und nicht artgerechten Zuchtmethoden einhergehen. Außerdem sind der Einsatz gefährlicher Chemikalien in Produktionsprozessen und der Verbleib dieser in Endprodukten kritisch zu sehen. Generell schneiden Unternehmen, die einen großen Anteil an Eigenmarken verkaufen, hier besser ab, da sie über größere Einflussmöglichkeiten verfügen, Anbaumethoden und Produktionsbedingungen zu diktieren. Anerkannte Standards wie FSC und MSC gewinnen an Boden, und einige Unternehmen haben Ziele gesetzt, um ihren Anteil zu erhöhen. Immer mehr Unternehmen beteiligen sich auch an Industrieinitiativen wie dem Runden Tisch für nachhaltiges Palmöl (RSPO). Allerdings haben bisher nur wenige Unternehmen bindende Mindeststandards für die Anbau- und Produktionsbedingungen ihrer Hauptproduktgruppen eingeführt oder umweltfreundlichere Anbau- und Produktionsmethoden in Zusammenarbeit mit ihren Zulieferern entwickelt. Auch orientiert sich kaum ein Unternehmen bei der Entwicklung von Eigenmarken an Lebenszyklusanalysen. Coop hat in Zusammenarbeit mit Erzeugern ein umfangreiches Sortiment an Bio-Lebensmitteln entwickelt. Marks & Spencer fördert bei seinen Bauern integrierten Pflanzenschutz, um den Einsatz von Pestiziden zu verringern. In Amerika ist ein beachtlicher Anteil des von Wal-Mart verkauften wild gefangenen Fisches MSC zertifiziert (55 Prozent im Jahr 2010). Kingfisher hat umfangreiche Maßnahmen implementiert, um dafür zu sorgen, dass seine Holzprodukte aus nachhaltiger Forstwirtschaft stammen. Die meisten Unternehmen berichten nicht über

Programme, die den Einsatz von gefährlichen Chemikalien in Produktionsprozessen und Endprodukten verringern. Eine Ausnahme ist die schwedische Bekleidungskette H&M. Sie hat ein umfangreiches Managementsystem implementiert, um den Einsatz von Chemikalien in der Zuliefererkette zu reduzieren. Dabei bezieht H&M zunehmend Lieferanten mit ein, die weiter unten in der Lieferkette stehen, wie zum Beispiel Färbereien in Indien.

## Klimawandel

Die Geschäftstätigkeit des Einzelhandelssektors hat signifikante direkte und indirekte Auswirkungen auf den Klimawandel. Diese umfassen das Betreiben von Läden und Verteilerzentren sowie den Transport der Waren durch die eigene Fahrzeugflotte oder Fremdfirmen. Die Herstellung von Waren und der Anbau von Rohstoffen in der Zuliefererkette sind ebenfalls große Emissionsquellen. Nicht zu unterschätzen sind außerdem die Emissionen, die ein Produkt während der Nutzungsphase beim Konsumenten verursacht. Fast alle betrachteten Unternehmen berichten über zum Teil umfangreiche Reduktionsziele und Programme. Zur Reduktion der Treibhausgasemissionen setzen die Konzerne bisher vor allem

bei den eigenen Standorten an und führen Maßnahmen durch, um die Energieeffizienz zu steigern. Viele Unternehmen haben zudem Programme implementiert, um ihre Transporteffizienz zu steigern. Einige Unternehmen sind dabei, ihre Kühlgeräte flächendeckend auf natürliche Kühlmittel wie CO<sub>2</sub> umzustellen. Einzelne Vorreiter der Branche wie Tesco haben die Reichweite dieser Reduktionsziele und Programme erweitert, um die Zuliefererkette und die Nutzungsphase einzubeziehen. Um Maßnahmen gezielt dort ergreifen zu können, wo die größten Emissionen anfallen, hat der britische Einzelhändler den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck von mehr als 500 verschiedenen Produkten gemessen. In der Folge untersucht das Unternehmen beispielsweise, wie die Methanemissionen von Kühen durch andere Futtermittel reduziert werden können. Außerdem unterstützt Tescos Einkaufsbüro in Sri Lanka lokale Textilhersteller dabei, ihre Produktionsprozesse energieeffizienter zu gestalten. Um die während der Nutzungsphase beim Kunden anfallenden Emissionen zu reduzieren, informiert Tesco seine Kunden umfassend über Möglichkeiten, Emissionen beim Gebrauch von Produkten einzusparen. Hinsichtlich elektronischer Geräte haben einzelne Händler Ziele gesetzt, um den Anteil an energieeffizienten Geräten in ihrem Sortiment zu erhöhen. Jedoch umfassen diese Ziele nur einzelne Produktsegmente.

## ■ Fazit

Das oekom Corporate Rating der Einzelhändler zeigt, dass die meisten detailliert untersuchten Unternehmen wichtige soziale und ökologische Probleme der Branche identifiziert haben. Allerdings gibt es große Unterschiede hinsichtlich des Engagements und der Konsequenz, mit der eine nachhaltige Unternehmensentwicklung vorangetrieben wird. Auch aus Eigeninteresse müssen Einzelhändler in Zukunft das Thema Nachhaltigkeit stärker in ihre Unternehmensstrategie integrieren. In Zeiten von knapper werdenden Ressourcen ist der schonende Anbau von Rohstoffen notwendig, um sie

auch in Zukunft in ausreichender Menge und zu einem guten Preis beziehen zu können. Einige Unternehmen suchen deswegen für ihre Eigenmarken zunehmend direkte und langfristige Beziehungen zu landwirtschaftlichen Erzeugern. Dadurch haben sie auch einen stärkeren Hebel, um bessere Arbeitsbedingungen und eine umweltfreundlichere Erzeugung vor Ort durchzusetzen.

Um eine nachhaltige Beschaffung auch in Zukunft sicher zu stellen, unternimmt die Mehrheit der Unternehmen jedoch bisher zu wenig.

## Ergebnisse des oekom Industry Reports 2011

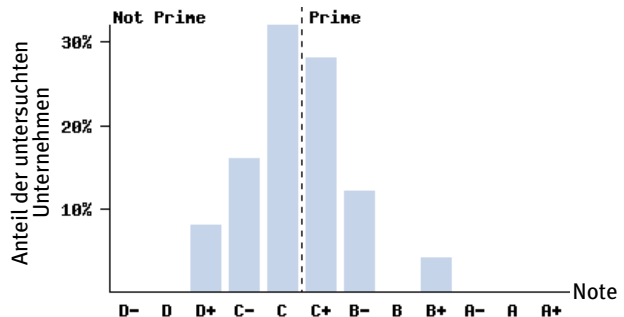
### Folgende Unternehmen wurden untersucht:

- Aeon
- Best Buy
- Carrefour
- Coop Genossenschaft
- Dixons Retail
- The Gap
- Hennes & Mauritz
- Home Retail Group
- Inditex
- J Sainsbury
- Kesko
- Kingfisher
- Koninklijke Ahold
- Marks & Spencer Group
- Metro
- Migros Genossenschaft
- Office Depot
- Staples
- Tesco
- Wal-Mart Stores
- Wesfarmers
- WM Morrison Supermarkets
- Wolseley
- Woolworths Holdings
- Woolworths

### Auszug aus der Rankingliste

Unternehmen	oekom Corporate Rating
1. Coop Genossenschaft	B+
2. Migros Genossenschaft	B-
3. Marks & Spencer Group	B-

### Breakdown of Ratings



### Erläuterungen:

Bewertungs-Skala (von A+ bis D-):

A+ = Das Unternehmen zeigt außergewöhnliche Leistungen.

D- = Das Unternehmen zeigt kaum Engagement.

Prime Status:

Unternehmen, die im Rahmen des oekom Industry Reports zu den führenden Unternehmen ihrer Branche zählen und die branchenspezifischen Mindestanforderungen erfüllen, werden von oekom research mit dem Prime Status ausgezeichnet.

# oekom Industry Focus Retail

## oekom Industry Report

Der englischsprachige oekom Industry Report Retail legt die Ergebnisse der 25 analysierten Unternehmen offen und ermöglicht damit aktuelle und umfassende Einblicke in die Aktivitäten der Branche.

### Produktdaten

Veröffentlicht im Juni 2011; Seitenzahl: ca. 700 Seiten; Format: .pdf

Preis: 3,990 Euro

### Untersuchte Kriterien

#### Social Rating

##### Staff and Suppliers

- Staff
- freedom of association
- work-life balance
- safeguarding of jobs
- payment
- health and safety
- equal opportunities
- training and education

##### Suppliers

- supplier standards
- supplier monitoring

##### Society and Product Responsibility

###### Society

- human rights
- community
- political donations
- taxes and subsidies
- stakeholder dialogue

###### Product Responsibility

- responsible marketing
- data protection
- consumer information
- promotion of products with an added social or ecological value
- nanotechnology
- accessibility

##### Corporate Governance and Business Ethics

###### Corporate Governance

- independence and effectiveness of the board
- shareholder democracy
- executive compensation
- shareholder structure

###### Business Ethics

- code of conduct
- implementation of the code

#### Environmental Rating

##### Environmental Management

- environmental policy
- environmental management system
- reporting
- environmental performance indicators
- climate change
- travel and transport

##### Products and Services

- store siting and operation
- packaging
- genetically modified raw materials
- sustainable agriculture and livestock farming
- controversial substances
- eco-efficient products

##### Eco-Efficiency

- energy consumption
- water consumption
- greenhouse gas emissions
- total waste

## oekom research - die Rating-Agentur

Die Münchner oekom research AG berät Investoren und Finanzdienstleister bei der Realisierung individueller Strategien für nachhaltige Investments. Das Unternehmen zählt weltweit zu den führenden Dienstleistern auf dem nachhaltigen Kapitalmarkt.

[www.oekom-research.com](http://www.oekom-research.com)

### Kontakt Sales

oekom research AG, Saskia Themans, Goethestr. 28, D-80336 München  
[themans@oekom-research.com](mailto:themans@oekom-research.com); Tel: +49-89 544184-64

### Kontakt Research

Lisa Häuser, Analyst  
Branchenverantwortung Retail  
[haeuser@oekom-research.com](mailto:haeuser@oekom-research.com); Tel: +49-89 544184-56

#### Disclaimer

1. Die oekom research AG analysiert und bewertet die ökologische und soziale Performance von Unternehmen und Ländern auf der Basis eines wissenschaftlich fundierten Rating-Konzepts. Dabei orientieren wir uns an den höchsten Qualitätsstandards, die im Bereich des Nachhaltigkeits-Research weltweit üblich sind.

2. Dennoch weist die oekom research AG darauf hin, dass sämtliche in diesem Research Report dargestellten Informationen keinen Anspruch auf Vollständigkeit, Richtigkeit und Aktualität erheben, von Seiten der oekom research AG wird dafür keine Gewähr übernommen. Jegliche Haftung im Zusammenhang mit der Nutzung dieses Rating Reports, der dort angebotenen Informationen und ihrer Nutzung ist ausgeschlossen.

3. Sämtliche von uns abgegebenen Beurteilungen und Werturteile stellen grundsätzlich keine Kauf- oder Anlageempfehlungen dar.

4. Wir weisen darauf hin, dass dieser Research Report, insbesondere die darin befindlichen Bilder, Texte, Grafiken, das Layout und das Logo der oekom research AG dem Urheber- und Markenrecht unterliegen. Jegliche Nutzung bedarf der ausdrücklichen vorherigen schriftlichen Zustimmung der oekom research AG. Unter Nutzung wird insbesondere verstanden, das Kopieren oder Vervielfältigen des Research Reports im Ganzen oder in Teilen, der entgeltliche oder unentgeltliche Vertrieb des Research Reports oder seine Verwertung in jeder anderen denkbaren Weise.