

Corporate Social Responsibility (CSR) – Kür oder Pflicht für den Einzelhandel

Vortrag im Rahmen der Bio-Sonderschau am 30. September 2008

Dr. Anne Gerlach

imug Institut

für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V.
an der Leibniz Universität Hannover
Brühlstraße 11
30169 Hannover
Telefon: 0511.91115-37
Telefax: 0511.91115-95
www.imug.de

Corporate Social Responsibility ist ...

„ ... ein Konzept, das Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in ihre Wechselbeziehungen zu ihren Stakeholdern zu integrieren (...).“ (EU-Kommission 2002, S. 3).

integrieren

Stakeholder

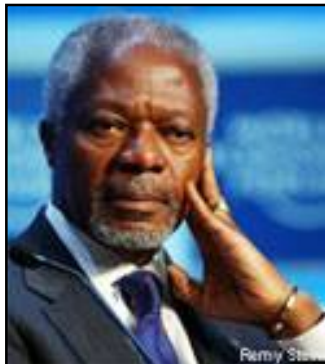
freiwillig

Zunehmende Konsenspunkte über CSR

Zum Beispiel: Die 10 Prinzipien des Global Compact



THE GLOBAL
COMPACT



Human Rights

- **Principle 1:** Businesses should support and respect the protection of internationally proclaimed human rights; and
- **Principle 2:** make sure that they are not complicit in human rights abuses.

Labour Standards

- **Principle 3:** Businesses should uphold the freedom of association and the effective recognition of the right to collective bargaining;
- **Principle 4:** the elimination of all forms of forced and compulsory labour;
- **Principle 5:** the effective abolition of child labour; and
- **Principle 6:** the elimination of discrimination in respect of employment and occupation.

Environment

- **Principle 7:** Businesses should support a precautionary approach to environmental challenges;
- **Principle 8:** undertake initiatives to promote greater environmental responsibility; and
- **Principle 9:** encourage the development and diffusion of environmentally friendly technologies

Anti-Corruption

- **Principle 10:** Businesses should work against all forms of corruption, including extortion and bribery.

Was Konsumenten unter Unternehmensverantwortung verstehen

Worin drückt sich Ihrer Meinung nach verantwortliches Verhalten von Unternehmen aus? Welche Erwartungen haben Sie persönlich an ein verantwortlich handelndes Unternehmen? Bitte nennen Sie mir einige Beispiele oder Themen.

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

imug **17**

Corporate Social Responsibility als Verbrauchersinformation

imug, November 2007

Basis: repräsentative Haushaltsbefragung

Stichprobe n = 1.008; Inhaltsanalytische Kategorisierung offener Antworten, Mehrfachnennungen möglich

© imug 2007

Was Konsumenten unter Unternehmensverantwortung verstehen

Worin drückt sich Ihrer Meinung nach verantwortliches Verhalten von Unternehmen aus? Welche Erwartungen haben Sie persönlich an ein verantwortlich handelndes Unternehmen? Bitte nennen Sie mir einige Beispiele oder Themen.

Soziales (n = 606)	Umwelt (n = 401)	Markt / Gesellschaft (n = 251)	„Ethische Themen“ (n = 47)
<p>Umgang mit Beschäftigten (n = 279)</p> <ul style="list-style-type: none"> verantwortliches, solidarisches Verhalten gegenüber Mitarbeitern (n = 138) Sozialleistungen, soziale Absicherung (n = 72) Vergütung (Löhne, Gehälter, Beteiligungen) (n = 42) Gleichstellung benachteiligter Gruppen (n = 18) Gesundheitsschutz (n = ...) Mitarbeiterförderung (n = ...) <p>Arbeitsplatzerhaltung (n = ...)</p> <ul style="list-style-type: none"> Arbeits- / Ausbildungsplätze (n = ...) Standort Deutschland (n = ...) <p>Sozialstandards, fairer Handel (n = ...)</p> <ul style="list-style-type: none"> keine Kinderarbeit (n = 63) Menschenrechte / Sozialstandards einhalten (n = 62) fairer Handel (n = 33) Unterstützung der Wirtschaft in ärmeren Ländern (n = 4) 	<p>Umweltschutzmaßnahmen (n = 317)</p> <ul style="list-style-type: none"> Reinhaltung von Luft, Böden, Wasser (n = ...) Dosenbrand (n = 5) 	<p>Qualität zu fairen Preisen (n = 122)</p> <ul style="list-style-type: none"> solide Finanzpolitik (n = 3) Gewinne reinvestieren (n = 1) Informationsoffenheit (n = 3) Mitarbeiter über Unternehmensstand informieren (n = 2) offen (n = 1) Unterstützung sozialer, ökologischer Projekte (n = 17) 	<p>mehr Verantwortung, weniger Gewinn (n = 26)</p> <ul style="list-style-type: none"> ethisch vertretbar (n = 20) Verantwortung gegenüber Gesellschaft (n = 3) nicht egoistisch, weniger Macht (n = 2) starker Mitarbeiterorientierung (n = 1) Transparenz, Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit (n = 17) Integrität (n = 14) Zuverlässigkeit (n = 3) Sonstiges (n = 4) Wohnung / Kaufkraft (n = 29)

„Verantwortliches Verhalten von Unternehmen zeichnet sich aus durch ...
 Umweltschutzmaßnahmen (n = 317)
 Umgang mit Beschäftigten (n = 279)
 Qualität zu fairen Preisen (n = 122)“

imug 17
 Corporate Social Responsibility als Verbrauchersinformation
 imug, November 2007

Basis: repräsentative Haushaltsbefragung

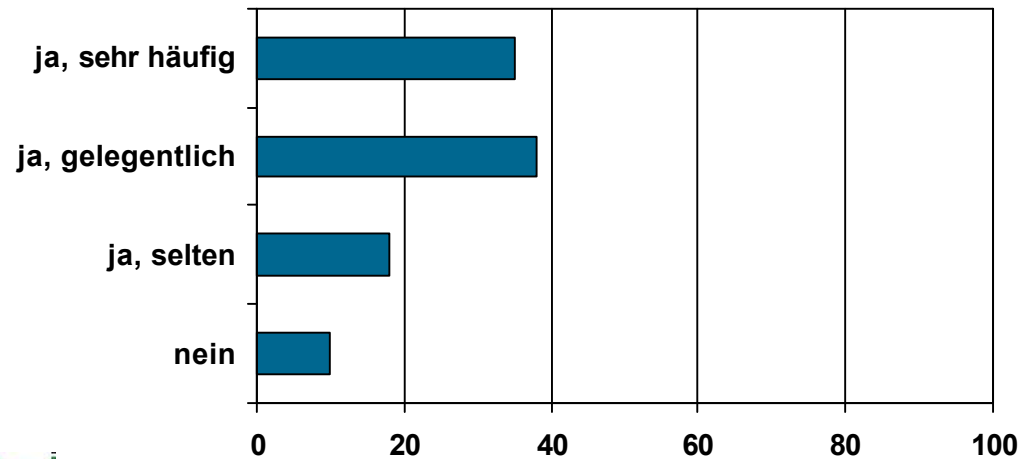
Stichprobe n = 1.008; Inhaltsanalytische Kategorisierung offener Antworten, Mehrfachnennungen möglich

© imug 2007

„Bio“-Käufer in der Überzahl



„Haben Sie persönlich schon mal ein Öko- bzw. ein sogenanntes Bio-Lebensmittel gekauft?“



n = 1005; Angaben in Prozent

© imug 2008

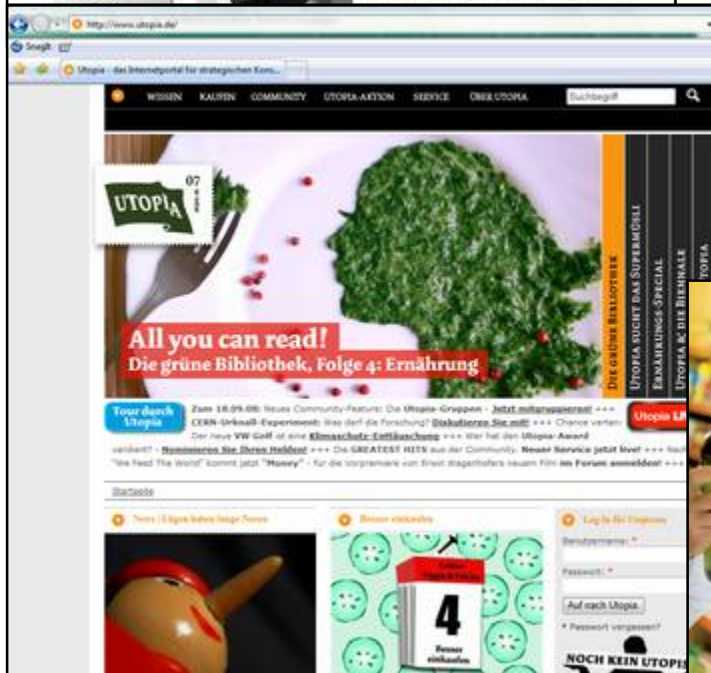
Ein Drittel der Verbraucher sind „Bio-Überzeugte“.

LOHAS – eine besondere Kundengruppe

imug



Bio-Bananen-Anbau in Machala (Ecuador), konventioneller Anbau (auf den Philippinen): Dass es kein richtiges Leben geben könne im falschen,



LEBENSSTIL Der Kunde als Krieger

Durch richtiges Konsumieren die Welt verändern – dieser Gedanke treibt eine wachsende Gemeinde von Käufern in die Läden. Sie bevorzugen ökologische und sozial korrekte Waren, hoffen auf die verändernde Kraft des Marktes. Ihr Schlachtruf: Geld regiert die Welt! Von Ralf Hoppe

Ein Dienstagmorgen, sonnig, vor dem „Casa Pane“ sitzen sie schon wieder draußen und pusteln in ihren Frühstücks-Latte-macchiato, als Natalie Golob beschließt, mal wieder in die Weltwirt-

man die Welt überhaupt noch retten? Es steht auf der Kippe, sagt sie.

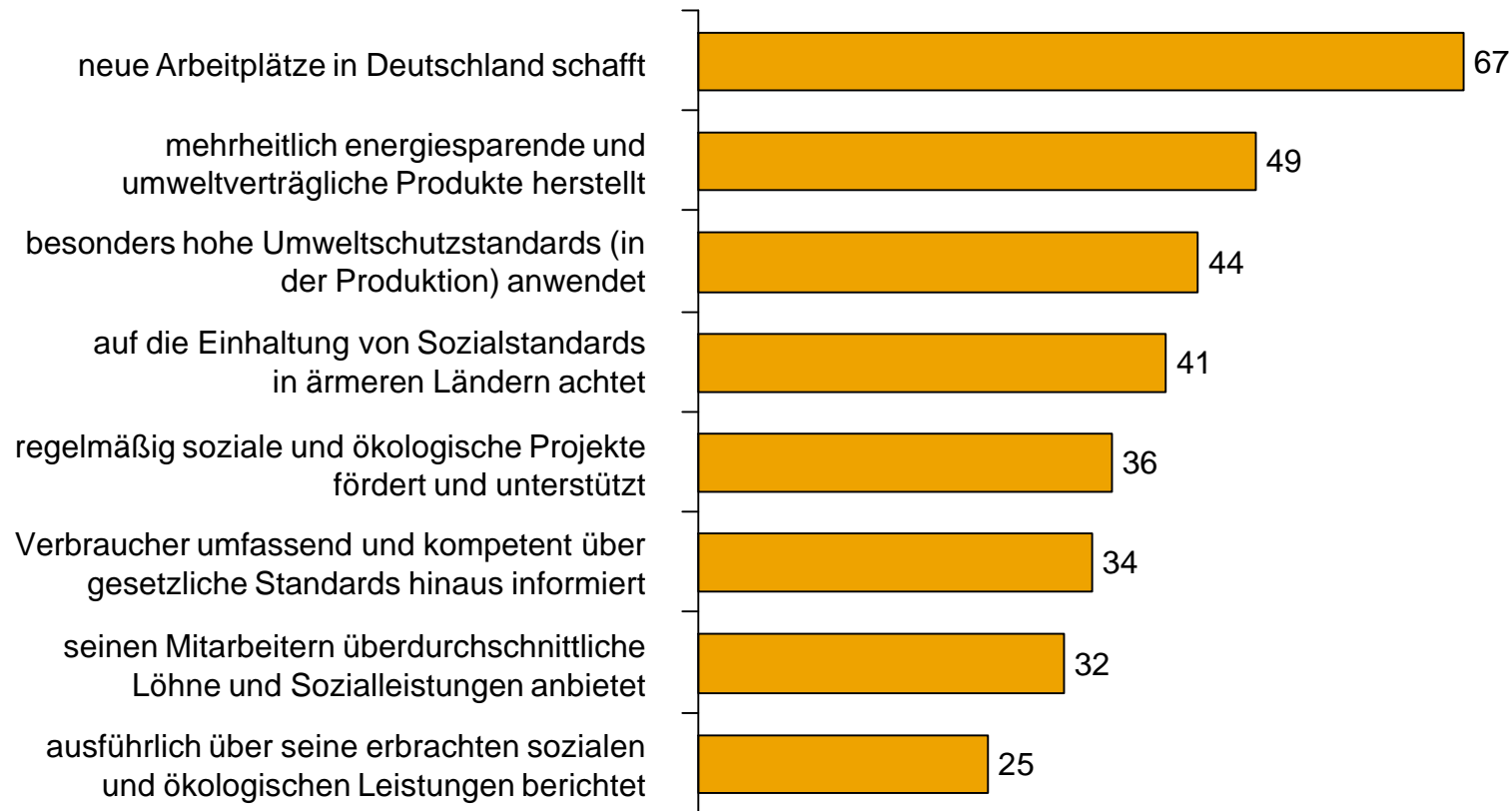
Sie streift die Regale entlang, Orangenhonig, Schokolade, ah, auch Bananen könnte sie mitnehmen, sie studiert die Auf-

kommt es sie, dann rennt sie in eine Aldi-Filiale, „weil dieser Moment so verrückt ist, wenn man da diese Mengen und Massen von Zeug rauschleppt für nur 10 oder 15 Euro – ein Wahnsinngefühl!“, Sie lacht.



Belohnungsbereitschaft

Präferenz für verantwortungsvoll handelnde Unternehmen, da das Unternehmen ...



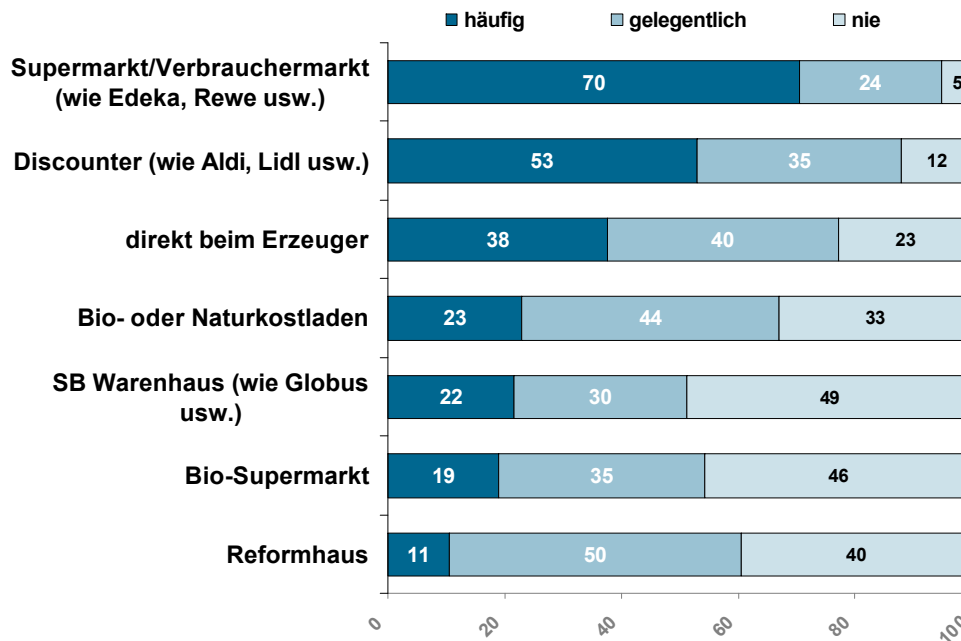
Boykottbereitschaft

Boykott gegen nicht verantwortungsvoll handelnde Unternehmen, da das Unternehmen ...



Basis: repräsentative Haushaltsbefragung; Stichprobe n = 1.008; Angaben in Prozent, nur „Top One Boxes“ („auf jeden Fall“);
* Unter Boykottbereitschaft wird die Verhaltensbereitschaft zur Vermeidung von Produkten eines bestimmten Unternehmens verstanden – nicht die engere Definition eines organisierten, gezielten Boykotts.

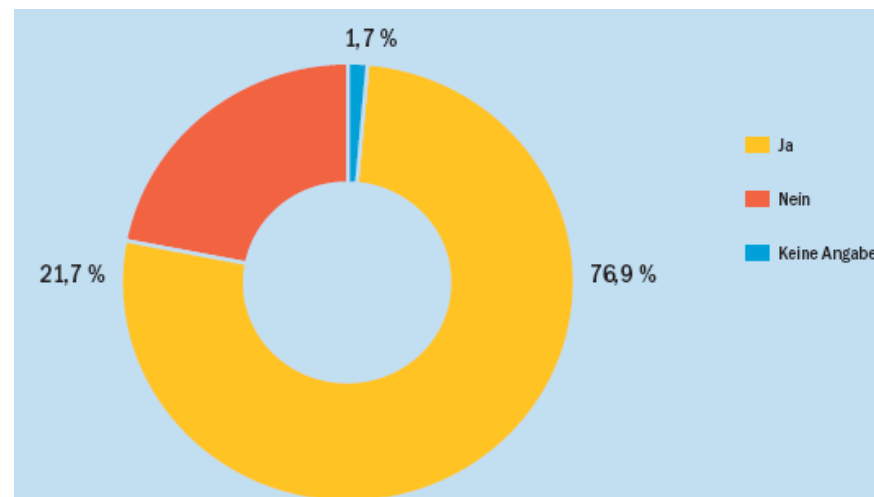
Einkaufsstättenwahl und -wechselbereitschaft



„Lebensmittel kann man in unterschiedlichen Geschäften kaufen. Wie häufig kaufen Sie persönlich im ...?“

n = 1005
© imug 2008

„Würden Sie für ein garantiertes und umfassenderes Angebot aus nachhaltiger Produktion den Händler wechseln?“

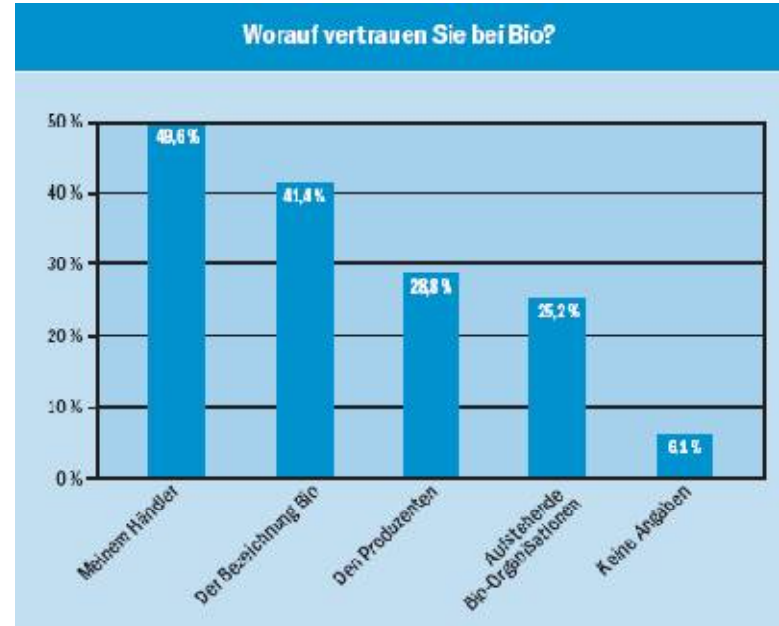


n > 1000

Quelle: Ernst & Young 2007

Der Kunde ...

- erwartet ein umfassendes Angebot **ökologisch, ethisch korrekt** und **nachhaltig** produzierter Ware bei seinem Händler,
- ist in hohem Maße bereit, zugunsten eines **umfassenderen Angebots** zu **wechseln**,
- sieht für **Bioqualität** seinen **Händler** in der Verantwortung,
- erwartet **Nachhaltigkeit** und soziale Verantwortung von **Handel und Produzenten** gleichermaßen,
- will eine verlässliche **Garantie**,
- ist aber nur in **geringem Umfang** bereit, einen **höheren Preis** zu akzeptieren.



n > 1000

Quelle: Ernst & Young 2007

CSR und Nachhaltigkeit „nachprüfbar“ machen

Die Stiftung Warentest ergänzt seit 2005 klassische Produkttests um CSR- bzw. Unternehmenstests



Drei CSR-Pilotprojekte:

- Wetterjacken: Dezember 2004
- Tiefkühlachs: Januar 2005
- Vollwaschmittel: März 2005

Sechs weitere CSR-Tests:

- Ferngesteuerte Autos: Oktober 2005
- ...
- Flachbildfernseher: Mai 2008

CSR – Test von Einzelhandelsunternehmen bei der Stiftung Warentest



Unternehmen	CSR-Test der Stiftung Warentest	Gesamtbewertung	Unternehmen	CSR-Test der Stiftung Warentest	Gesamtbewertung
Aldi Nord	– Lachsfilet (01/2005)	– Verweigert Auskunft	Neckermann.de	– Fernlenkautos (12/2005)	– Engagiert
	– Vollwaschmittel (03/2005)	– Verweigert Auskunft		– Herrenhemden (11/2006)	– Engagiert
	– Garnelen (04/2006)	– Verweigert Auskunft	Penny	– Lachsfilet (01/2005)	– Ansätze
– Fußballbälle (06/2006)	– Verweigert Auskunft	– Vollwaschmittel (03/2005)		– Deutliche Initiative	
Aldi Süd	– Herrenhemden (11/2006)	– Bescheidene Ansätze	Metro	– Lachsfilet (01/2005)	– Ansätze
	– Kochschinken (08/2007)	– Bescheidene Ansätze		– Vollwaschmittel (03/2005)	– Ansätze
Aldi Süd	– Lachsfilet (01/2005)	– Verweigert Auskunft	– Kochschinken (08/2007)	– Engagiert	
	– Vollwaschmittel (03/2005)	– Verweigert Auskunft	Norma	– Lachsfilet (01/2005)	– Ansätze
C&A	– Herrenhemden (11/2006)	– Stark engagiert		– Vollwaschmittel (03/2005)	– Ansätze
	Edeka	– Lachsfilet (01/2005)		– Verweigert Auskunft	– Garnelen (04/2006)
– Vollwaschmittel (03/2005)		– Verweigert Auskunft	– Kochschinken (08/2007)	– Ansätze	
– Garnelen (04/2006)		– Verweigert Auskunft	Otto Versand	– Herrenhemden (11/2006)	– Engagiert
– Kochschinken (08/2007)	– Stark engagiert	Rewe		– Lachsfilet (01/2005)	– Ansätze
Hess Natur	– Herrenhemden (11/2006)		– Engagiert	– Vollwaschmittel (03/2005)	– Deutliche Initiative
	Karstadt Warenhaus		– Funktionsjacken (12/ 2004)	– Stark engagiert	– Kochschinken (08/2007)
– Fernlenkautos (12/2005)		– Engagiert	P&C	– Herrenhemden (11/2006)	– Stark engagiert
– Herrenhemden (11/2006)		– Engagiert		Quelle	– Fernlenkautos (12/2005)
Lidl	– Lachsfilet (01/2005)	– Verweigert Auskunft			
	– Vollwaschmittel (03/2005)	– Verweigert Auskunft			
	– Garnelen (04/2006)	– Ansätze			
	– Kochschinken (08/2007)	– Bescheidene Ansätze			

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

CSR im Einzelhandel ist mehr als ein nachhaltiges Produktsortiment!

- Verantwortliche Unternehmensführung – **Leitbild** und **organisatorische Verankerung**
- Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards im Einkauf (**Supply Chain**)
- **Nachhaltiges Produktsortiment**
- **Präsentation und Vermarktung** nachhaltiger Produkte
- Verbraucherinformation und **Serviceleistungen**
- **Betriebsökologie** – Umweltschutzmaßnahmen im Unternehmen
- **Beschäftigte** – Umgang mit den Mitarbeitern
- **Transparenz** und Informationsoffenheit

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

imug Institut

für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V.
an der Leibniz Universität Hannover

Dr. Anne Gerlach

Brühlstraße 11

30169 Hannover

Telefon: 0511.91115-37

Telefax: 0511.91115-95

www.imug.de