

Ladenbau zwischen Green Design und Fairem Handel

Nachhaltigkeit und CSR im Ladenbau 2009



Forschung

Konferenzen

Verlag

Messen

Copyright 2010

Verlag:

EHI-EuroHandelsinstitut GmbH
Spichernstraße 55
50672 Köln

Eine Veröffentlichung des
EHI Retail Institute e. V.
Köln, Januar 2010

Geschäftsleitung:

Michael Gerling
Prof. Prof. E. h. (RUS) Dr. Bernd Hallier

Autorin:

Claudia Horbert

Layout:

S3 ADVERTISING KG
newspaper & magazine experts

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

ISBN 978-3-87257-342-1

Kontaktadresse für weitere Informationen:

EHI Retail Institute
Claudia Horbert,
Spichernstraße 55
50672 Köln
Telefon: +49 (0) 221.57993-0
Telefax: +49 (0) 221.57993-45
E-Mail: info@ehi.org
Internet: www.ehi.org

In Zusammenarbeit mit



Impressum	2
A Zusammenfassung	4
B Einleitung	7
1. Ohne Nachhaltigkeit geht nichts mehr!	8
2. Nachhaltigkeit im Handel	8
3. Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility – Definitionen und Handlungsfelder	8
C Nachhaltigkeit und CSR im Ladenbau	10
1. Grüne Läden und Grünes Design	11
2. Ziele und Methodik der Untersuchung	11
D Nachhaltige Unternehmenspolitik in Industrie und Handel	13
E Nachhaltigkeit bei Entwicklung und Planung in Industrie und Handel	16
F Nachhaltige Beschaffung	19
1. Was möchte der Handel? Was kommt beim Ladenbauer an?	21
2. Erwartungen der Ladenbauindustrie an Lieferanten von Rohmaterialien und Vorprodukten	22
3. Gütesiegel und Zertifizierungen – Erwartungen des Handels und Leistungen der Industrie	22
4. Verhaltenskodizes (Code of Conducts)	26
G CSR als Teil der Unternehmensorganisation	28
H Information und Kommunikation	31
I Nachhaltigkeit und CSR im Ladenbau: Zeitgeist oder neues Leitbild?	34
J Literatur	36
Abbildungsverzeichnis	38

▶ Nachhaltige Beschaffung

Die hohe Bedeutung, die die befragten Händler Nachhaltigkeit und CSR beimessen und die in vielen Handelsunternehmen schon zu einem entsprechenden Einsatz von Techniken und Materialien einer nachhaltigen Ladengestaltung führt, muß allerdings nicht zwangsläufig zu einer ähnlich hohen Bewertung führen, wenn es um (die Einhaltung) von Umwelt- und Sozialstandards als Kriterium der Lieferantenauswahl geht.

31 Prozent der befragten Unternehmen, im übrigen alle aus dem Nonfood-Handel, halten dies eindeutig für weniger wichtig. Nur rund 14 Prozent der befragten Händler bewerten die Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards als ein sehr wichtiges Kriterium für die Auswahl ihrer Lieferanten, während demgegenüber allerdings 41 Prozent der Händler eine nachhaltige Unternehmenspolitik als sehr wichtig einstufen.

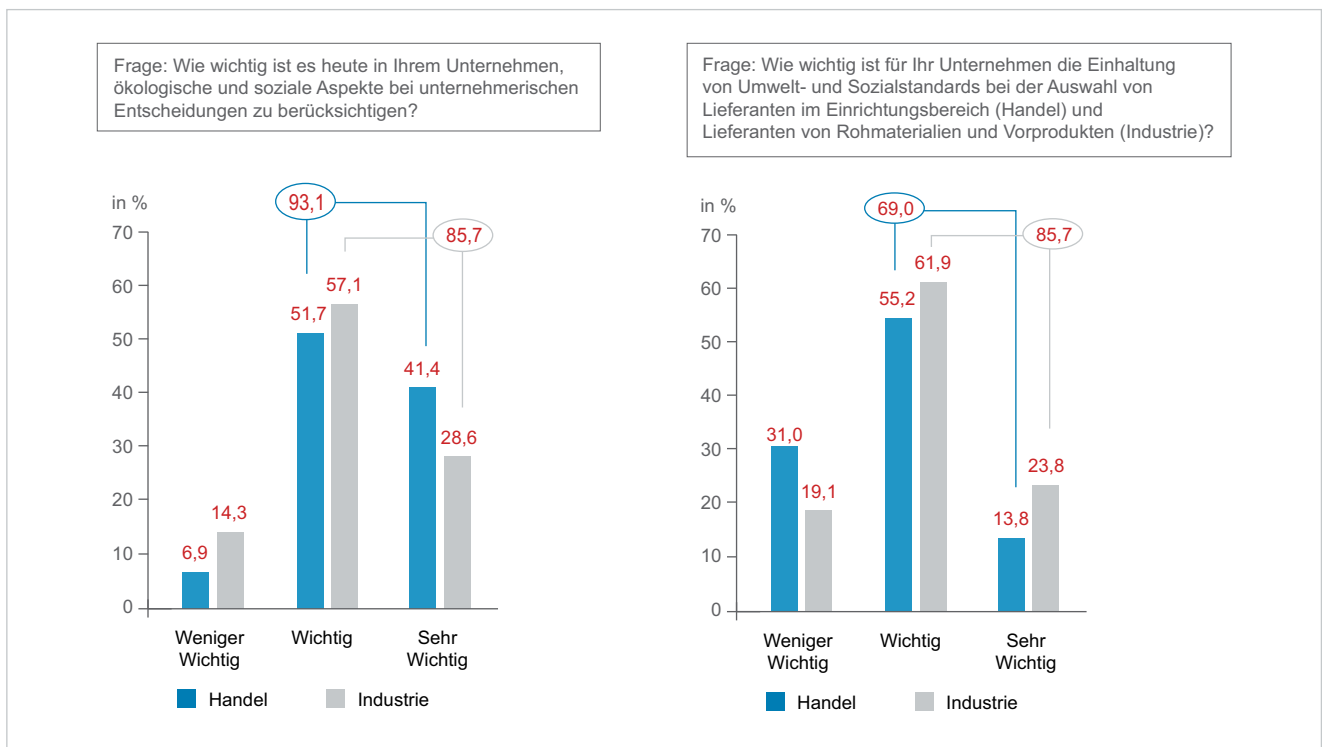
Im Gegensatz dazu zeigt sich die Industrie sehr viel konsistenter. Insgesamt rund 86 Prozent der befragten Ladenbauer und Planer halten eine nachhaltige Unternehmenspolitik für wichtig bis sehr wichtig. Und genauso hoch ist der Anteil jener Unternehmen der Branche, für die dies auch ein wichtiges Kriterium für die Auswahl ihrer Lieferanten von Rohmaterialien und Vorprodukten ist.

Aber auch wenn Umwelt- und Sozialstandards nicht zu jenen Auswahlkriterien gehören, die für den Handel ganz oben auf der Prioritätenliste stehen, darf dies keineswegs darüber hinwegtäuschen, daß 95 Prozent der befragten Händler sehr konkrete Erwartungen an die Lieferanten von Einrichtungsmaterialien haben, wenn es um eine nachhaltige Beschaffung geht. Dies scheint so allerdings nicht bei den Partnern aus dem Ladenbau anzukommen. 57 Prozent der befragten Ladenbauer sehen sich überwiegend nicht mit besonderen Erwartungen des Handels an eine nachhaltige Beschaffung im Einrichtungsbereich konfrontiert.

Besonders jene Handelsunternehmen, die schon in anderen CSR-Handlungsfeldern wie Sortimentsbildung, Energieoptimierung oder Logistik nachhaltig agieren, formulieren sehr deutliche Erwartungen an eine nachhaltige Beschaffung. Und es sind vielfach auch jene Händler, die bei der Planung und Einrichtung ihrer Läden auch selbst schon stark auf den Einsatz nachhaltiger Materialien und Produkte setzen. Dabei handelt es sich beide Male in besonderem Maße um Vertreter aus dem Lebensmittelhandel.

Abb. 07: Nachhaltige Unternehmenspolitik ... und nachhaltige Beschaffung?

Quelle: EHI Retail Institute



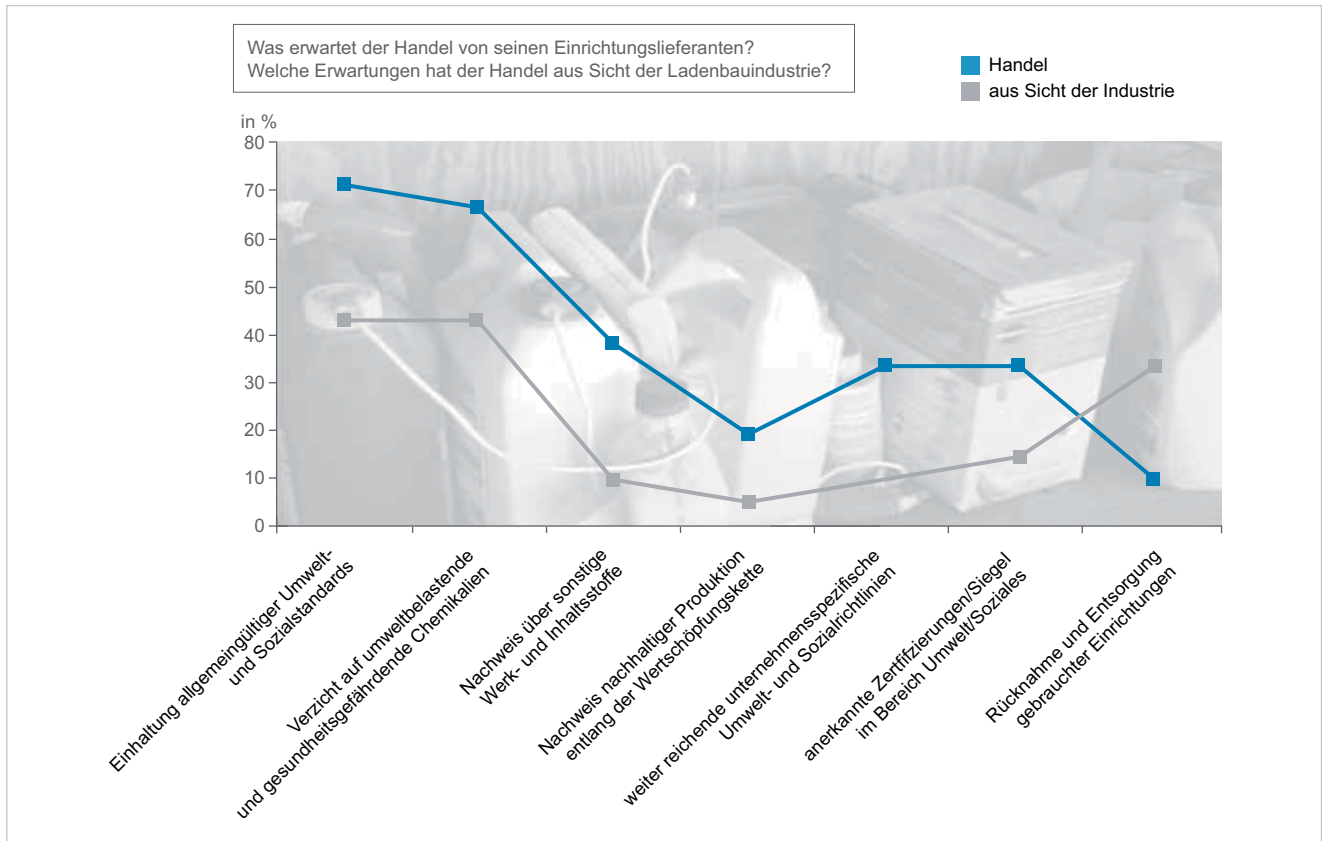


Abb. 08: Nachhaltige Beschaffung

Quelle: EHI Retail Institute

**01 Was möchte der Handel?
Was kommt beim Ladenbauer an?**

Nachhaltig wirtschaften muß auch bei Produkten der Ladeneinrichtung heißen, über die gesamte Lieferkette hohe Umweltstandards einzuhalten und gleichzeitig faire Sozialbedingungen zu garantieren. Im Kern geht es um die Frage, unter welchen Bedingungen ein Produkt für die Ladeneinrichtung hergestellt wurde und welchen Einfluß es auf die Umwelt hat. Der Handel muß daher zunehmend sicherstellen, daß die für die Einrichtung seiner Läden beschafften Produkte ökologisch und ethisch einwandfrei hergestellt wurden. Dies betrifft sowohl die in den Herstellprozeß eingegangenen Materialien und Vorprodukte und deren Beschaffung wie auch den Produktionsprozeß selbst und seine Endprodukte.

Über 70 Prozent der befragten Handelsunternehmen fragen nach der Einhaltung allgemeingültiger Umwelt- und Sozialstandards und machen dies zum Thema von Einkaufsgesprächen mit ihren Einrichtungslieferanten. An erster Stelle handelt es sich dabei um

- die Einhaltung der örtlichen Umwelt- und Sozialgesetze (in den Herkunftsländern) und allgemeiner Prinzipien (= Wahrung grundlegender Menschenrechte und der Kernarbeitsnormen) und den
- Verzicht auf umweltbelastende und gesundheitsgefährdende Chemikalien in der Produktion, die 67 Prozent der befragten Händler thematisieren.

Zwischen 20 und 40 Prozent der Händler fordern darüber hinaus von ihren Lieferanten im Einrichtungsbereich:

- einen genauen Nachweis über sonstige Werk- und Inhaltsstoffe der Einrichtungsmaterialien
- den Nachweis einer nachhaltigen Produktion entlang der gesamten Wertschöpfungskette von der Beschaffung bis zur Auslieferung
- unternehmensspezifische Umwelt- und Sozialrichtlinien, die über allgemeine Standards noch hinausgehen.

Während die Händler diesbezüglich explizit bei ihren Lieferanten nachfragen, sehen sich Ladenbauer und Planer nach eigenen Aussagen kaum mit derartigen Fragen