

Verbraucher nachhaltig-einkaufen.de

Konkret

Themenheft der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V.



Nachhaltiger Handel(n)

Umwelt- und Sozialverantwortung im Einzelhandel und bei Herstellern

Liebe Leserin,
lieber Leser,



Nachhaltigkeit und die Förderung des nachhaltigen Konsums sind Kernthemen der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. seit ihrer Gründung vor 25 Jahren. Dabei setzt unser Bundesverband auf Verbrauchermotivation und -kommunikation. Und wir wollen Handelsunternehmen sowie Produkthersteller beim Ausbau ihres Nachhaltigkeitsengagements unterstützen. Dazu haben wir in den vergangenen Jahren, mit Unterstützung von Bundesumweltministerium und Umweltbundesamt, mehrere Projekte durchgeführt, deren Ergebnisse diese Broschüre zusammenfasst.

Eine nachhaltige Firmenkultur muss ganzheitlich sein, intern und extern gelebt werden und für Verbraucher erfahrbar sein. Transparenz und Nachvollziehbarkeit sind hier wichtig, denn glaubwürdiges unternehmerisches Handeln ist angesichts zunehmend kritischer Verbraucher für Unternehmen (über-)lebenswichtig. Eine solche Firmenkultur bietet für Unternehmen aber auch zahlreiche Vorteile: gegenüber dem Wettbewerb, für das Image und bei den Kosten.

Immer mehr Unternehmen machen sich auf den Weg ihre Umwelt- und Sozialverantwortung wahrzunehmen und Maßnahmen zur Verbesserung entlang der Lieferkette zu verstärken. Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. hat diese Entwicklung begleitet, das Engagement bei Einzelhandelsunternehmen und Herstellern transparent gemacht und diese bei der (Weiter-)Entwicklung von entsprechenden Maßnahmen unterstützt.

Was die Umsetzung von Umwelt- und Sozialverantwortung (CSR) für Einzelhandel und Hersteller in der Praxis bedeutet, wie Unternehmen aus den umsatzstärksten Branchen im CSR-Test der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. abgeschnitten haben und was eine verbrauchergerechte Kommunikation ausmacht, erfahren Sie im vorliegenden Themenheft.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre.

Dr. Bettina Knothe
Bundesvorsitzende
Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.

Inhalt

3 Umwelt- und Sozialverantwortung von Unternehmen	7 Unternehmen im CSR-Test	12 Verbrauchergerecht kommunizieren
4 Eine Investition in die Zukunft	8 Kriterien für CSR im Einzelhandel und bei Herstellern	14 Tue Gutes und rede darüber
5 Vom Risikomanagement zur Strategie	9 Untersuchungen der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.	15 10 Leitlinien für eine verbrauchergerechte CSR-Kommunikation
5 CSR in der Praxis	10 Ergebnisse bundesweiter Befragungen von Einzelhandel und Herstellern	15 Ausblick

Impressum

Juni 2014 • Redaktionsanschrift: Elsenstraße 106, 12435 Berlin, Tel. 030/53 60 73-3, Fax 030/53 60 73-45, mail@verbraucher.org, www.verbraucher.org, www.nachhaltig-einkaufen.de • Konzept & Text: Dr. Melanie Weber-Moritz, Georg Abel (V.i.S.d.P.). Titelfoto: iStockPhoto • Papier: Diese Broschüre wurde auf Circle matt white gedruckt und erfüllt die Kriterien des Blauen Engels. • Hinweis: Wenn im Text z. B. vom „Verbraucher“ die Rede ist, ist dies ein Zugeständnis an die Flüssigkeit der Sprache, gemeint sind natürlich alle Verbraucherinnen und Verbraucher. Nachweis und Vervielfältigungen, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Herausgebers und Quellenangabe.

Mit freundlicher Unterstützung durch



Umwelt- und Sozialverantwortung von Unternehmen

Klimawandel, globales Bevölkerungswachstum, zunehmende Industrialisierung, steigender Energieverbrauch bei knapper werdenden Ressourcen – das sind Herausforderungen für alle Gesellschaften weltweit. Der Wandel hin zu einer nachhaltigen Wirtschaft erfordert Maßnahmen, die alle Akteure zeitnah angehen müssen. Auch Unternehmen sind gefordert, Umwelt- und Sozialverantwortung zu übernehmen.

Um das Leitbild einer nachhaltigen Gesellschaft zu erreichen, ist eine Wirtschaftsweise erforderlich, die den globalen ökologischen und sozialen Herausforderungen gerecht wird. Das verlangt innovatives nachhaltiges Handeln aller Akteure aus Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft. Ziele einer langfristig ökonomisch und ökologisch tragfähigen Wirtschaftsweise (Green Economy) sind dabei vor allem die nachhaltige Nutzung von Energie und Rohstoffen, der Einsatz erneuerbarer Energien und Ressourcen, die Förderung der Kreislaufwirtschaft, Abfallvermeidung, die Vermeidung schädlicher Emissionen, u. a. CO₂, der Erhalt der Ökosysteme und der biologischen Vielfalt. Auch für Unternehmen stellen diese Themen Herausforderungen dar, auf die sie reagieren müssen, unter anderem weil sie ihre Geschäftsmodelle an die Anforderungen veränderter Märkte anpassen müssen. Sie sind deshalb gefordert, durch die Übernahme von Umwelt- und Sozialverantwortung (Corporate Social Responsibility) in ihren Betrieben einen Beitrag für eine nachhaltigere Entwicklung und Globalisierung zu leisten.

Corporate Social Responsibility

Der englische Begriff „Corporate Social Responsibility“, kurz CSR, bedeutet die Übernahme von Umwelt- und Sozialverantwortung eines Unternehmens über gesetzlich Erforderliches hinaus. Wesentlich ist, dass CSR strategisch im Kerngeschäft des Unternehmens verankert ist und nicht nur einzelne Maßnahmen einschließt.

CSR umfasst freiwillige Leistungen von Unternehmen, die zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen. Dazu gehören auch gemeinwohlorientierte Maßnahmen bzw. bürgerschaftliches Engagement (Corporate Citizenship) wie Spenden und Sponsoring und Stiftungsaktivitäten. In ihrem Grünbuch von 2001 beschreibt die EU Kommission Corporate Social Responsibility als: „[...] ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehung mit ihren Stakeholdern zu integrieren. Sozial verantwortlich handeln heißt nicht nur, die gesetzlichen Bestimmungen einhalten, sondern über die bloße Gesetzeskonformität hinaus „mehr“ investieren in Humankapital, in die Umwelt und in die Beziehungen zu anderen Stakeholdern.“



Foto: iStockPhoto

CSR

CSR meint die Übernahme von Umwelt- und Sozialverantwortung im Kerngeschäft, in der Lieferkette und in den Stakeholderbeziehungen von Unternehmen über gesetzliche Anforderungen hinaus. Die EU-Kommission hat 2013 den Entwurf für eine Berichtspflicht vorgelegt, nach der Unternehmen mit Hauptsitz oder Börsennotierung in der EU, mit mehr als 500 Mitarbeitern und einem Mindestumsatz von 40 Mio. Euro stärker in die Pflicht genommen werden sollen. Sie sollen künftig verpflichtet werden, ihr CSR-Engagement offen zu legen. Gleichzeitig ist CSR aber nicht beliebig und basiert auf einer Reihe von Vereinbarungen auf nationaler und internationaler Ebene (u. a. UN-Global Compact, OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen, Lissabon Deklaration der EU, Grünbuch CSR der Europäischen Kommission, ISO 26.000, GRI-Leitfaden) sowie auf Branchenvereinbarungen, zu denen sich Unternehmen freiwillig verpflichten. Ein zentrales europäisches Instrument zum Umweltmanagement in Betrieben ist die europäische Öko-Audit-Verordnung für die freiwillige Einrichtung eines Umweltmanagementsystems (EMAS). Vor allem seit den 1990er Jahren setzen immer mehr Unternehmen freiwillige CSR-Maßnahmen um, um auf an sie gerichtete gesellschaftliche Anforderungen zu reagieren.

CSR ist aber nicht nur ein „weicher“ Faktor, sondern wird zunehmend als Leistungskriterium herangezogen. So ziehen auch Finanzmarktanalysten und Investoren CSR zum Beispiel im Rahmen des „Dow Jones Sustainability Index“ für ihre Anlagenbewertungen heran. Seit 1999 bewertet der Dow Jones Sustainability Index die Leistungen führender Unternehmen anhand von Nachhaltigkeitskriterien. Die Indizes werden von den Unternehmen Dow Jones Indexes, Stoxx Limited und der SAM Group entwickelt und veröffentlicht.

CSR-Strategie der Bundesregierung

2010 wurde die „Nationale Strategie zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen – Aktionsplan CSR – der Bundesregierung“ verabschiedet. Sie steht im Kontext der EU-Strategie „Europa 2020“, die den Weg zu einer nachhaltigen Wirtschaftsregion ebnen soll. Der „Aktionsplan CSR“ entstand auf der Grundlage einer Empfehlung des nationalen CSR-Forums, das sich aus 44 Experten aus Politik, Wirtschaft, Gewerkschaft und Zivilgesellschaft zusammensetzt. Im Beschluss des Forums von 2009 ist das folgende Verständnis formuliert:

Unternehmen nehmen gesellschaftliche Verantwortung wahr, indem sie insbesondere:

- Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fair behandeln, fördern und beteiligen,
- mit natürlichen Ressourcen schonend und effizient umgehen,
- darauf achten, in der Wertschöpfungskette – in ihrem Einflussbereich – sozial und ökologisch verantwortungsvoll zu produzieren,
- Menschenrechte und die ILO-Kernarbeitsnormen wahren und einen Beitrag leisten, sie international durchzusetzen,
- einen positiven Beitrag für das Gemeinwesen leisten,
- verstärkt in Bildung investieren,
- kulturelle Vielfalt und Toleranz innerhalb des Betriebes fördern,
- für einen fairen Wettbewerb eintreten,
- Maßnahmen zur Korruptionsprävention fördern,
- Transparenz hinsichtlich ihrer Unternehmensführung herstellen,
- Verbraucherrechte und Verbraucherinteressen achten.

Informationen der Bundesregierung zu diesem Thema sind zentral auf der Seite www.csr-in-deutschland.de zu finden.

Foto: iStockPhoto



Eine Investition in die Zukunft

Immer mehr Unternehmen sehen den Ausbau ihrer Nachhaltigkeitsstrategie als Investition in die Zukunft, auch um sich von Mitbewerbern zu differenzieren und positiv abzuheben. Vor allem Kundenbindung und Erschließung neuer Kundengruppen sind wesentliche Beweggründe der Unternehmen in ihre Nachhaltigkeitsstrategie zu investieren. Aber auch die Vermeidung von Risiken und die Steigerung des Unternehmensgewinns werden als Beweggründe für entsprechende Maßnahmen genannt.

Zwischen Unternehmen und auch Branchen gibt es große Unterschiede, was den Grad der Umsetzung von sozialen und ökologischen Aktivitäten angeht. Dabei spielen auch die an Unternehmen gerichteten Anforderungen von Verbrauchern eine maßgebliche Rolle, die meist über Medien von Fehlleistungen der Unternehmen erfahren. Mangelnde Sicherheit in Herstellerfabriken von Textilbetrieben, Niedriglöhne und Leiharbeit, Lebensmittelskandale wie Gammelfleisch, Dioxin in Tierfutter oder BSE sind nur einige Themen, die zum Beispiel Unternehmen des Einzelhandels verstärkt unter Druck gesetzt haben, für mehr Transparenz über ihre Produktionsbedingungen und den Umgang mit Mitarbeitern zu sorgen.

Vor allem Nicht-Regierungs-Organisationen beobachten Unternehmen genau und weisen öffentlichkeitswirksam auf Verfehlungen hin. Nachrichten über Skandale verbreiten sich schnell und lassen kritische Konsumenten ihre Einkaufsentscheidung überdenken. Mittlerweile werden NGOs verstärkt im Rahmen von Stakeholder-Dialogen in die unternehmerischen CSR-Zielformulierungen und Maßnahmenplanungen einbezogen.

Vom Risikomanagement zur Strategie

Überwiegend hat sich CSR weg vom Risikomanagement, oft in Reaktion auf Greenwashing-Vorwürfe, hin zu einem umfassenderen strategischen Instrument gewandelt. Das hat auch damit zu tun, dass Unternehmen die positiven Effekte von CSR, wie Kosteneinsparungen, Mitarbeitermotivation oder Imageverbesserungen, erkennen. Zunehmend wird CSR in Unternehmen als Vorteil im Wettbewerb um Kunden und Marktanteile verstanden.

Die globalen Veränderungen beeinflussen Unternehmen und ihr Kerngeschäft, die entsprechend auf die veränderten Rahmenbedingungen reagieren müssen. Der Ausbau des CSR-Managements durch neue Allianzen und innovative Maßnahmen kann dabei Unternehmen helfen, sich den globalen Herausforderungen zu stellen und gleichzeitig ihre Wettbewerbsfähigkeit zu stärken. Für Unternehmen ist dies eine Herausforderung, die sie unternehmensspezifisch lösen müssen und die eine Chance für eine strategische Neuausrichtung auf dem Markt und in Richtung Kunden darstellen kann. Denn auch für Verbraucher wird CSR immer mehr zum Kaufargument.

Für Unternehmen kann die nachhaltige Transformation der Märkte hin zu einer Green Economy große Chancen bedeuten, vorausgesetzt sie sind bereit, ihre Prozesse, Produkte und Dienstleistungen ökologisch und sozial verantwortlich zu gestalten. Entscheidend ist die Glaubwürdigkeit der Maßnahmen, denn sie müssen mit den Unternehmenswerten übereinstimmen. Zunächst sollten Unternehmen ein konkretes Leitbild entwickeln, an dem die verschiedenen Maßnahmen gemessen werden. Unternehmen sollten dann ihre Ziele und Maßnahmen transparent machen. „Tue Gutes und rede darüber“: Die gelebte CSR-Strategie sollte innerhalb und außerhalb des Unternehmens bekannt sein. Vor allem unabhängige Stakeholder wie Umwelt- und Verbraucherverbände – sind sie überzeugt von der Glaubwürdigkeit der Maßnahmen – tragen dazu bei, das Vertrauen in Richtung Kunden zu verstärken. CSR als Strategie- und Managementansatz bedeutet, diesen Gedanken in der Unternehmenskultur zu verankern, in Abläufe zu integrieren und kontinuierlich zu verbessern.

CSR in der Praxis

In der Praxis hat CSR viele Gesichter, je nach Branche, Betriebsform, Unternehmenskultur und finanziellen und personellen Ressourcen. Um CSR in der Praxis des Einzelhandels zu veranschaulichen, hat die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. die Datenbank „Gute Unternehmensbeispiele“ entwickelt. Hier finden sich Beispiele von Einzelhandelsunternehmen, die in den genannten CSR-Bereichen besonders aktiv sind. Bei den vorgestellten Projekten handelt es sich um konkrete Maßnahmen, beispielsweise Abfallkonzepte, Gestaltung der Verkaufsflächen oder Energieeinsparungsmaßnahmen. Das Engagement zeigt die Bandbreite der Möglichkeiten für Umwelt und Gesellschaft aktiv zu

werden und reicht vom Mittelständler, der sich vor Ort in einzelnen sozialen Projekten engagiert, bis zum Weltkonzern, der verschiedene Aspekte der Verantwortungsübernahme in seiner Unternehmensstrategie verankert.

Dabei unterscheidet die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. fünf Handlungsfelder für die Umsetzung von nachhaltigen Maßnahmen in die Praxis des Einzelhandels:

Betrieblicher Umweltschutz

Ziel des betrieblichen Umweltschutzes ist es, die Inanspruchnahme der Umweltmedien Luft, Wasser und Boden durch Tätigkeiten des Unternehmens zu begrenzen. So können betriebswirtschaftliche Optimierungs-

The image shows a screenshot of a website for GEPA - The Fair Trade Company. The main heading is "NACHHALTIG EINKAUFEN" (Sustainable Shopping). Below this, there are several sections:

- GEPA - The Fair Trade Company - Klimafreundliches GEPA-Verwaltungsgesäude**: A large photo of a modern, multi-story building with a green facade.
- Unternehmen: GEPA - The Fair Trade Company**: Text describing the company's location in Innsbruck and its focus on fair trade products.
- Maßnahme: Klimafreundliches GEPA-Verwaltungsgesäude**: A detailed description of the building's sustainability features, including energy efficiency, green roof, and use of local materials.
- Labels: Green**: A section with various certification logos and icons.
- UNTERNEHMEN: UNTERNEHMEN: UNTERNEHMEN**: A section with more text and images related to the company's operations.



potenziale, z. B. beim Energie- und Ressourcenverbrauch, genutzt werden. CSR-Maßnahmen reichen vom Immissionsschutz und der Luftreinhaltung, über die Kreislauf- und Abfallwirtschaft bis zum Energie- und Stoffeinsatz. Ansätze bieten hier sowohl die technischen Prozesse in den Produktionsanlagen als auch die Gestaltung der Produkte und die Auswahl der Einsatzmaterialien, Hilfs- und Betriebsstoffe.

Lieferkette

Die Welt wächst immer mehr zusammen. Mittlerweile wird ein Großteil der in Deutschland verkauften Waren aus Drittländern außerhalb der EU importiert. Doch in vielen Ländern herrschen aufgrund mangelnder nationaler Gesetzgebung und schlechter Durchsetzung internationaler Leitlinien problematische Arbeitsbedingungen. Dies äußert sich beispielsweise in der Behinderung der Versammlungsfreiheit, Lohnzahlungen unterhalb der Existenzsicherung, keiner festgelegten Anzahl der Wochenarbeitsstunden, unzureichenden Erholungszeiten, unbezahlten Überstunden und mangelndem Arbeits- und Gesundheitsschutz. Auch für die umweltschonende Produktion bestehen in manchen Ländern kaum Anreize beziehungsweise Vorgaben. Um die genannten Probleme zu minimieren können hiesige Unternehmen in den Herstellerländern aktiv werden, zum Beispiel durch Qualifizierungsmaßnahmen für Lieferanten oder die Aufstellung von verbindlichen Verhaltenskodices.

Arbeitsbedingungen und Qualifikation

Im deutschen Einzelhandel sind mehr als 2,7 Millionen Menschen beschäftigt. Der Erfolg eines Unternehmens steht und fällt mit seinen qualifizierten und engagierten Mitarbeitern. Um diese anzuwerben und an sich zu binden, sind Unternehmen gefragt, die Mitarbeitern über die gesetzlichen Rahmen-

bedingungen hinaus möglichst optimale Arbeitsbedingungen und die Chance zur (Weiter-)Qualifikation bieten. Das reicht von der Familienfreundlichkeit eines Betriebes über die Förderung der Vielfalt in einem Unternehmen bis hin zur Nachwuchsförderung.

Nachhaltige Produktpolitik und Verbraucher

Immer mehr Kunden achten beim Einkauf neben Qualität und Preis auch auf Nachhaltigkeit, Sozialverträglichkeit und Gesundheit bei den Produkteigenschaften. Damit ist eine nachhaltige Produktpolitik zu einem wichtigen Wettbewerbsfaktor für Unternehmen geworden. Diese versuchen, sich den Wünschen ihrer Kunden anzupassen und erhöhen den Anteil an nachhaltigen Produkten in ihrem Sortiment. Nachhaltige Produktpolitik umfasst darüber hinaus auch die Förderung eines nachhaltigen Konsums im Ladengeschäft sowie die Beratung zu Nachhaltigkeitsthemen, wie beispielsweise „gesunde Ernährung“.

Gesellschaftliches Engagement

Das systematisch betriebene bürgerschaftliche und soziale Engagement von Unternehmen wird im Englischen „Corporate Citizenship“ genannt. Immer mehr Unternehmen – hier insbesondere auch kleine und mittelständische – engagieren sich als „guter Bürger“ für das Gemeinwohl. Dies geschieht u. a. über Spenden, das kostenlose Überlassen von Produkten und Unternehmensressourcen oder die ehrenamtliche Tätigkeit der Geschäftsführung oder der Mitarbeiter in den Bereichen Soziales, Sport, Kultur und Bildung. Die Initiativen der Unternehmen richten sich vor allem an die Kunden und an die Nachbarschaft.

Weitere Informationen unter:
[www.nachhaltig-einkaufen.de/
gute-unternehmensbeispiele](http://www.nachhaltig-einkaufen.de/gute-unternehmensbeispiele)

Unternehmen im CSR-Test

Der Einzelhandel in Deutschland stellt mit seinen 400.000 Unternehmen, 2,7 Millionen Beschäftigten, 160.000 Auszubildenden und einem Umsatz von rund 400 Milliarden Euro im Jahr einen der größten Wirtschaftszweige dar. Dementsprechend groß sind Verantwortung aber auch Möglichkeiten, CSR in den verschiedenen Handelsbranchen zu verankern.

Der Einzelhandel hat aufgrund seiner wirtschaftlichen Stärke großen Einfluss. Darüber hinaus steht er als Bindeglied (Gatekeeper) zwischen Industrie und Verbrauchern, seiner Verflechtung mit globalen Lieferketten und seinem Energie- und Ressourcenverbrauch in einer besonderen Verantwortung. Auch aufgrund des steigenden Anteils an Eigenmarken und einer starken Einkaufsmacht nehmen Einzelhandelsunternehmen immer stärker Einfluss auf Produktion und Herstellungsbedingungen ihrer Ware.

Verbraucher erwarten von Unternehmen, dass sie sich umwelt- und sozialgerecht verhalten und sind der Meinung, dass sie dies in Zukunft noch stärker tun müssen. Bereits heute beeinflusst CSR die Kaufentscheidungen der Mehrheit der Konsumenten in Deutschland (Icon Added Value, 2012). Dadurch wächst der Druck auf Unternehmen, sich stärker für die Umsetzung von Umwelt- und Sozialstandards zu engagieren. Diese Entwicklung verschärft den Konkurrenzkampf im Einzelhandel. Neben dem Preis gibt es einen Wettkampf um die Qualität der Produkte und die Nachhaltigkeitsperformance der Handelsunternehmen. Gleichzeitig bietet CSR aber auch Chancen, sich im intensiveren Wettbewerb durch glaubwürdiges Nachhaltigkeitsengagement besser zu positionieren.

Der Einzelhandel in Deutschland muss sich einer Reihe von Herausforderungen stellen. Dazu gehören der Trend hin zu kleineren Haushalten, der demographische Wandel, die stärkere Nachfrage



Foto: iStockPhoto

nach Convenience-Konzepten und die zunehmende Urbanisierung. Vor allem der stationäre Einzelhandel muss sich angesichts geringer Kaufkraftzuwächse und vergleichsweise stagnierenden Konsumausgaben in den letzten zehn Jahren bei gleichzeitig wachsender Bedeutung des Online-Handels neu orientieren. Hinzu kommen stärkerer Wettbewerb und Preisdruck.

Vor diesem Hintergrund muss vor allem der stationäre Einzelhandel neue Konzepte suchen, um die Verbraucherbedürfnisse auch zukünftig zu befriedigen. Das Verbraucherinteresse an nachhaltigen Produkten und engagierten Unternehmen bietet Handelsunternehmen die Möglichkeit, sich im verschärften Wettbewerb neu zu positionieren und eine neue Sortimentsgestaltung zu testen. Einzelhandelsunternehmen können sich nachhaltig engagieren: durch eine anspruchsvolle, verbindliche und glaubwürdige Nachhaltigkeitsstrategie und -berichterstattung, durch den Dialog mit NGOs und Verbraucherorganisationen, durch das Angebot im Sortiment (z. B. durch Nutzung empfehlenswerter Labels, besondere Hinweise auf nachhaltigere Produkte, offensive Präsentation, Zweitplatzierung und Beratung durch das Verkaufspersonal) und durch eine weitreichende und umfassende Nachhaltigkeitskommunikation (z. B. auf der Homepage, in Kundenzeitschriften, Broschüren, Anzeigen, TV- und Radiospots).

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. bietet mit ihrer Datenbank unter www.label-online.de Hilfestellung bei der Suche nach verlässlichen Labels.

Kriterien

Kriterien für CSR im Einzelhandel und bei Herstellern

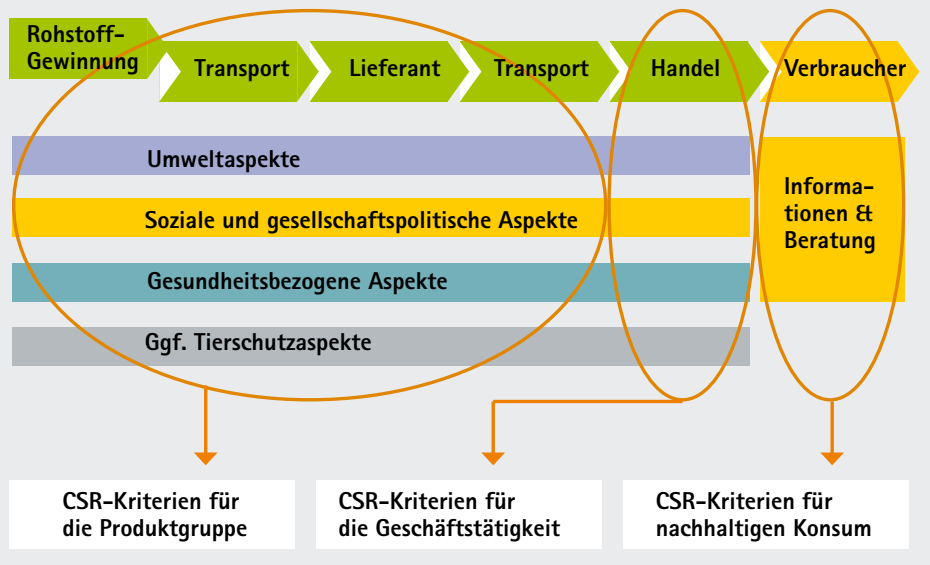
Im Einzelhandel ist CSR eng mit dem Begriff des „ehrbaren Kaufmanns“ verbunden. So nehmen viele, vor allem familiengeführte Unternehmen in Deutschland für sich in Anspruch, CSR schon lange bevor der Begriff erfunden wurde gelebt zu haben. Dabei bezog sich das Engagement häufig vor allem auf Wohltätigkeit und Sponsoring. Dies ist aber nur ein Teilbereich von CSR. Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. hat CSR für die sechs umsatzstärksten Branchen im Einzelhandel und bei Herstellern definiert. Auf der Grundlage einer wissenschaftlichen Studie und eines Stakeholder-Dialogs mit Experten aus Politik und Wirtschaft wurden mehrere bundesweite Befragungen durchgeführt mit dem Ziel, mehr Verbrauchertransparenz über CSR im Einzelhandel und bei Herstellern zu erreichen.

Einerseits wollen immer mehr Verbraucher das Engagement von Unternehmen in ihre Einkaufsentscheidung einbeziehen und so ihre „Macht mit

dem Einkaufskorb“ ausüben. Andererseits ist es Verbrauchern bisher kaum möglich, aufgrund der Vielfältigkeit des Engagements und der unterschiedlichen Kommunikationsangebote eine valide Bewertung von Einzelhandelsunternehmen und von Herstellern vorzunehmen. Deshalb hat die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V., mit Unterstützung von Bundesumweltministerium, Umweltbundesamt und Öko-Institut e.V., CSR-Kriterien für Einzelhandelsunternehmen und Produkthersteller mit Sitz in Deutschland entwickelt. Berücksichtigt wurden dabei international anerkannte Standards, Normen, Gütesiegel, unterschiedliche Betriebsformen (u. a. Discounter, Vollsortimenter) und Vertriebswege (direkter/indirekter Vertrieb).

Ziel waren bundesweite CSR-Befragungen des Einzelhandels und bei Herstellern in den sechs umsatzstärksten Handelsbranchen: Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege, Bau- und Heimwerkermaterial, Möbel, Textilien und Schuhe, Informations- und Kommunikationstechnologie. Das Öko-Institut e.V. sondierte zunächst die folgenden relevanten CSR-Bereiche entlang der Wertschöpfungskette.

Bereiche des CSR-Managements entlang der Wertschöpfungskette



Quelle: VERBRAUCHER INITIATIVE e.V., Öko-Institut e.V. (2008)



Foto: Fotolia

Für Einzelhandel und Produkthersteller wesentliche CSR-Themen umfassen die Bereiche Umwelt, Soziales, Gesundheit und Tierschutz; zu den Handlungsfeldern gehören Rohstoffgewinnung, Transport, Lieferanten, Weitertransport, Handel und Verbraucher. Die CSR-Anforderungen lassen sich dabei in drei große Bereiche fassen: CSR für die Produktgruppe, CSR für das Unternehmenshandeln (Kerngeschäft) und CSR für die Förderung des nachhaltigen Konsums. Auf der Grundlage dieser vordefinierten Bereiche wurden konkrete Kriterien für Einzelhandel und Hersteller definiert.

CSR-Kriterienraster

CSR-Kriterien für das Unternehmenshandeln

- A. Unternehmensführung (Corporate Governance)
 - A1 Leitlinien zur Unternehmensverantwortung
 - A2 Betriebliches Umweltmanagement: Ziele und Politiken
 - A3 Soziales/Beschäftigte: Ziele und Politiken
 - A4 Faires Unternehmenshandeln: Ziele und Politiken
 - A5 Corporate Citizenship: Ziele und Politiken
- B. CSR-Maßnahmen im Unternehmen und in den Verkaufsstätten
 - B1 Betriebliches Umweltmanagement: Maßnahmen
 - B2 Soziales/Beschäftigte: Maßnahmen
 - B3 Faires Unternehmenshandeln: Maßnahmen
 - B4 Corporate Citizenship: Maßnahmen
 - B5 Organisatorische Zuständigkeiten für CSR
- C. Transparenz
 - C1 Berichterstattung und Information

CSR-Kriterien für die Produktgruppe

- D. Umweltaspekte im Einkauf
 - D1 Umweltfreundliche Einkaufsrichtlinien
 - D2 Management der Einkaufsrichtlinien
 - D3 Anforderungen an Instrumente beim Lieferanten
 - D4 Zuständigkeiten für den Einkauf nach Umweltaspekten
- E. Soziale und gesellschaftliche Aspekte im Einkauf
 - E1 Sozial- und gesellschaftlich verantwortliche Einkaufsrichtlinien
 - E2 Management der Einkaufsrichtlinien
 - E3 Anforderungen an Instrumente beim Lieferanten
 - E4 Zuständigkeiten für sozial und gesellschaftlich verantwortlichen Einkauf
- F. Tierschutzaspekte im Einkauf
 - F1 Einkaufsrichtlinien zum Tierschutz
 - F2 Management der Einkaufsrichtlinien
 - F3 Anforderungen an Instrumente beim Lieferanten
 - F4 Zuständigkeiten für den Einkauf nach Tierschutzaspekten
- G. Gesundheitsbezogene Aspekte
 - G1 Verarbeitung der Produkte
 - G2 Produktnutzung und Kundenberatung

CSR-Kriterien für die Förderung Nachhaltigen Konsums

- H. Förderung Nachhaltigen Konsums
 - H1 Nachhaltige Sortimentsgestaltung
 - H2 Präsentation und Vermarktung nachhaltiger Produkte
 - H3 Schulung des Personals
 - H4 Verbraucherinformation und Service

Die Kriterien waren Grundlage für sechs 25-seitige branchenspezifische Fragebögen mit rund 370 Fragen und entsprechende Auswertungsraster für Einzelhandel und Hersteller.

Untersuchungen der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. hat es sich zur Aufgabe gemacht, mehr Transparenz für Verbraucher über die CSR-Aktivitäten von Einzelhandelsunternehmen und Herstellern der sechs umsatzstärksten Branchen (Nahrungs- und Genussmittel, Textilien und Schuhe, Gesundheits- und Körperpflege, Bau- und Heimwerker-Materialien, Möbel, Informations- und Kommunikationstechnologie) entlang der Wertschöpfungskette zu schaffen. Dazu wurde 2009 eine erste bundesweite Einzelhandelsbefragung durchgeführt, die auf den genannten Kriterien basiert. Weitere bundesweite Einzelhandelsbefragungen folgten in den Jahren 2010 und 2011, 2011 wurden zusätzlich Produkthersteller befragt.

Ziel der Befragungen war es, neben der qualitativen und quantitativen Bewertung der CSR-Unternehmensleistungen, Anreize für mehr Engagement zu schaffen. Um Unternehmen auch langfristig zu motivieren, sich stärker zu engagieren, wurden ausschließlich positive Befragungsergebnisse veröffentlicht. Die Unternehmen wurden für ein insgesamt gutes bis sehr gutes Ergebnis mit Gold-, Silber- und Bronzemedailles ausgezeichnet. Durch die Medaillen konnten Unterschiede verdeutlicht und Unternehmen motiviert werden sich zukünftig weiter zu verbessern. Der olympische Gedanke, den die Vergabe von Medaillen vermittelt, ist zudem allgemein verständlich und einfach zu kommunizieren. Außerdem wurden die drei Einzelbereiche „Unternehmen“, „Produktgruppe“ und „Förderung nachhaltiger Konsum“ mit „engagiert“, „stark engagiert“ oder „sehr stark engagiert“ zusätzlich ausgelobt. Die Einzelbereiche wurden allerdings unterschiedlich stark gewichtet (Geschäftstätigkeit: 40 Prozent, Lieferkette: 40 Prozent, Maßnahmen zur Förderung eines nachhaltigen Konsums: 20 Prozent).

Bei der Befragung konnten in Abhängigkeit von Quantität und Qualität

für die Beantwortung der insgesamt 370 Fragen bis zu fünf Punkte je Fragekomplex für ein sehr starkes Engagement erreicht werden. Mindestvor-aussetzung war die Beantwortung von mindestens 20 Prozent der Fragen. Fünf Punkte entsprechen einer herausragenden Leistung, bei der ein Unternehmen (fast) alle im Fragebogen abgefragten Kriterien erfüllt. Die Leistung des Unternehmens spiegelt Best Practice im abgefragten Bereich wider. Am unteren Ende der Skala wird ein Punkt für eine Leistung vergeben, die weit hinter den im Fragebogen gestellten Erwartungen zurückbleibt, d. h. das Unternehmen hat keine bis sehr wenige Ziele, Maßnahmen und/oder Strukturen etabliert, um soziale und ökologische Verantwortung zu übernehmen. Die Qualität der Prozesse, Strukturen und Maßnahmen wird dabei an international anerkannten Standards, Normen, Gütesiegeln und/oder Best Practice-Beispielen von Unternehmen gemessen.

Einige Fragen, u. a. die Berücksichtigung der ILO-Kernarbeitsnormen, wurden aufgrund ihrer Bedeutsamkeit besonders hoch bewertet. Da die Angaben in den Fragebögen auf Selbstauskünften der Unternehmen beruhen, waren sie aufgefordert, ihre Angaben durch Zusendung von Belegen zu bestätigen. Zusätzlich wurden stichprobenartige Überprüfungen durchgeführt.

Die Medaillen sind zeitlich befristet werbewirksam einsetzbar. Für die Gewinner von Gold-, Silber- und Bronzemedailles wurde jeweils eine Urkunde für den Point of Sale entwickelt, auf der die Medaille abgedruckt ist. Außerdem wurde die Auszeichnung den Gewinnern als internet- und druckfähige Datei inklusive vorab definierter Nutzungsbedingungen (u. a. Verbot der Nutzung in sinnverfälschenden Zusammenhängen) und als Aufkleber für die Ladentür bereitgestellt. Die meisten der ausgezeichneten Unternehmen haben ihre Auszeichnung werbewirksam eingesetzt (u. a. GEPÄ, REWE, GALERIA Kaufhof, Kaufland, hessnatur, IKEA, adidas, Jack Wolfskin, tegut, Max Bahr, real-, Nestlé, Henkel, memo, Telekom, EDEKA).

Untersuchungen

Ergebnisse

Ergebnisse bundesweiter Befragungen von Einzelhandel und Herstellern

Im Jahr 2009 führte die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. die erste Einzelhandelsbefragung zum Thema „Umwelt- und Sozialverantwortung“ der sechs umsatzstärksten Branchen bundesweit durch. Einzelhandelsunternehmen mit mehreren Vertriebslinien (z. B. die REWE Group mit REWE, Penny, toom Baumarkt), mussten den Fragebogen für die jeweilige Vertriebslinie mehrfach ausfüllen, da die Einkaufsrichtlinien i. d. R. für die jeweilige Vertriebslinie gelten. Außerdem mussten einige Unternehmen, vor allem Lebensmitteleinzelhändler und Drogeriemärkte, ihre Kernsortimente definieren und für diese jeweils eigene Fragebögen einreichen (z. B. Tchibo für Lebensmittel und Textilien oder GALERIA Kaufhof für Textilien, Schreib- und Spielwaren). Die bundesweite Befragung wurde im Jahr 2010 in drei weiteren Einzelhandelsbranchen (Spiel-, Schreibwaren, Uhren & Schmuck) durchgeführt. Auch hierfür entwickelte das Öko-Institut e. V. branchenspezifische Fragebögen.

Im Jahr 2011 fand die Wiederholung der Einzelhandelsbefragung der sechs umsatzstärksten Branchen statt, um festzustellen, ob und wie sich das Engagement der Unternehmen weiterentwickelt hat. Zusätzlich wurden zum ersten Mal auch Produkthersteller der

entsprechenden Branchen befragt. Alle Untersuchungen wurden mit Unterstützung von Bundesumweltministerium und Umweltbundesamt durchgeführt. Insgesamt wurden rund 1.000 Fragebögen auf Anfrage an die verschiedenen Einzelhandelsunternehmen und Hersteller bundesweit verschickt.

Die Bearbeitung des Fragebogens hat zeitliche und personelle Ressourcen in Anspruch genommen, die sich nach Ansicht vieler Teilnehmer gelohnt haben. Im Folgenden exemplarisch einige Rückmeldungen aus den Gesprächen mit Unternehmensvertretern:

„Beim Durchgehen des Fragebogens ist uns aufgefallen, was wir eigentlich schon alles machen.“

„Für uns hat sich die Arbeit gelohnt, weil:

- Ich weiß jetzt viel mehr über unser Unternehmen.

- Zum ersten Mal waren alle Schnittstellen gezwungen zu kooperieren. Wir „mussten“ mit allen Abteilungen zusammenarbeiten und die haben endlich einmal gesehen, was wir alles machen.

- Wir sind für die nächsten Fragebögen gerüstet.

- Der Fragebogen ist eine gute Vorarbeit für die Einführung der ISO 26.000.“

„Die Befragung hilft Verbrauchern, sich zu orientieren.“

Teilnehmer und Nicht-Teilnehmer haben den Fragebogen als hilfreiche

Checkliste für ihr internes Nachhaltigkeitsmanagement bewertet. Auch diejenigen, die keine Auszeichnung erreichten, profitierten von der Teilnahme, da sie ein kostenloses Beratungsinstrument – der Fragebogen ist als Checkliste angelegt – erhielten und ein Feedback-Gespräch zu den individuellen Ergebnissen in Anspruch nehmen konnten. Zahlreiche Einzelhändler haben sich im Anschluss an die Befragung in einem persönlichen Gespräch nach Verbesserungsmöglichkeiten ihres Umwelt- und Sozialengagements erkundigt.

Die Goldmedaillen-Gewinner zeigen dabei ein Nachhaltigkeitsengagement, das weit über dem Durchschnitt liegt. In den abgefragten Punkten, von der Entwicklung eines Leitbildes zur Unternehmensverantwortung über betriebliches Umweltmanagement und soziale und ökologische Einkaufsrichtlinien bis hin zur Verbraucheransprache, haben sie fast immer die volle Punktzahl erreicht.

2009 wurden ausschließlich Einzelhandelsunternehmen der Branchen Nahrungs- und Genussmittel, Textilien und Schuhe, Gesundheits- und Körperpflege, Bau- und Heimwerker-Materialien, Möbel, Informations- und Kommunikationstechnologie befragt. Im Jahr 2010 wurden ausschließlich Einzelhandelsunternehmen der Branchen Spiel-, Schreibwaren, Uhren & Schmuck befragt. Im Jahr 2011 fand eine erneute Befragung von Einzelhandelsunternehmen der Branchen Nahrungs- und Genussmittel, Textilien und Schuhe, Gesundheits- und Körperpflege, Bau-



Auszeichnungen für Einzelhandel und Hersteller



Alle Studien- und Projektergebnisse: www.nachhaltig-einkaufen.de



Ergebnisse der Befragungen von Einzelhandel und Herstellern 2009, 2010, 2011

und Heimwerker-Materialien, Möbel, Informations- und Kommunikationstechnologie statt. Außerdem wurden erstmalig auch Produkthersteller dieser Branchen befragt.

Vor allem marktrelevante Einzelhandelsunternehmen und Hersteller nahmen an den Befragungen teil. Im Ergebnis konnten im Anschluss an die drei Befragungen 2009, 2010 und 2011 23 Bronze-, 51 Silber- und 19 Gold-Medaillen vergeben werden. Einige Handelsunternehmen, die 2009 und 2011 an der Befragung teilnahmen, konnten im Vergleich zum Vorjahr ihr Ergebnis verbessern (s. Tabelle).

Die Verteilung der Medaillen in den Branchen zeigt, dass vor allem im Bereich Nahrungs- und Genussmittel, gefolgt von Textilien und Schuhen, das CSR-Engagement stark ist. Im Vergleich engagieren sich nur wenige Unternehmen aus den kleineren Branchen Spiel- und Schreibwaren und Uhren und Schmuck nachhaltig. Insgesamt haben vor allem große, umsatzstarke Unternehmen an den Untersuchungen teilgenommen. Großunternehmen verfügen im Vergleich zu klein- und mittelständischen Betrieben über mehr finanzielle, zeitliche und personelle Ressourcen, um Strukturen und Prozesse zur Integration von Nachhaltigkeit systematisch zu entwickeln und Daten zu ökologischen und sozialen Aspekten zu dokumentieren. Darüber hinaus stehen sie stärker unter öffentlichem Druck, ihrer Umwelt- und Sozialverantwortung gerecht zu werden.

Mit der Website www.nachhaltig-einkaufen.de informiert die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. rund um das Thema nachhaltiges Einkaufen und CSR, untergliedert in verschiedene Themenschwerpunkte: „klimafreundlich & stromsparend“, „umweltfreundlich & tierschützend“ und „fair & sozial“. Hier stellt die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. außerdem mit dem „Unternehmens-Check“ eine Datenbank mit den Ergebnissen aller Handels- und Herstellerbefragungen von 2009 bis 2011 zur Verfügung. Interessierte werden über das Projekt, das Vorgehen, die angelegten Kriterien und die Bewertung ausführlich informiert. Die Datenbank selbst bietet die Möglichkeit, Unternehmen alphabetisch, nach Auszeichnung (Bronze, Silber, Gold), nach Branche und nach Bewertung in den Einzelbereichen „Geschäftstätigkeit“, „Lieferkette“ und „Förderung nachhaltiger Konsum“ zu suchen.

Unternehmen / Branche	Gold	Silber	Bronze	
Informations- und Kommunikationstechnologie*				
1 Deutsche Telekom AG (Handel)	2011	2009		
2 Deutsche Telekom AG (Hersteller)	2011			
3 Promarkt	2011	2009		
Nahrungs- und Genussmittel*				
4 Aldi Süd		2009 2011		
5 Alnatura			2009	
6 Bunting			2009	
7 Der Beck			2011	
8 Bunting			2011	
9 Coca Cola		2011		
10 Danone		2011		
11 Develey Senf und Feinkost GmbH			2011	
12 EDEKA			2009	
13 Friesland Campina Germany			2011	
14 gepa	2009 2011			
15 H. & E. Reinert Westfälische Privat Fleischerei GmbH			2011	
16 Kaufland Einzelhandel			2009	
17 Kaufland Fleischwaren			2011	
18 KraftFoods Deutschland			2011	
19 Lantmännen Unibake Germany			2011	
20 Nestlé Deutschland			2011	
21 Penny	2011	2009		
22 Procter & Gamble Gruppe Deutschland			2011	
23 real,-			2011	
24 REWE	2011	2009	2009	
25 Tee Gschwendner			2011	
26 tegut	2011	2009	2009	
27 Tchibo			2011	
28 Alfred Ritter GmbH & Co. KG			2011	
29 toom Markt	2011	2009		
30 Unilever Deutschland GmbH	2011			
Textilien und Schuhe*				
31 adidas		2009 2011		
32 C&A		2009 2011		
33 GALERIA Kaufhof			2011	
34 Gebr. Otto GmbH			2009 2011	
35 hessnatur	2009 2011			
36 H & M	2011	2009		
37 Jack Wolfskin			2011	
Gesamt	Gold	Silber	Bronze	
Einzelhandel	2009	3	19	8
	2010	1	3	1
	2011	11	12	4
Hersteller	2011	4	17	10

Unternehmen / Branche	Gold	Silber	Bronze
Textilien und Schuhe*			
38 Otto		2009	
39 puma		2009 2011	
40 Quelle		2009	
41 real,-			2011
42 Tchibo	2011	2009	
43 Vorwerk & Co.		2011	
Möbel*			
44 CS Schalmöbel GmbH & Co. KG			2011
45 Dauphin Human Design Group			2011
46 IKEA	2009		
47 Palmberg Büro Et Service GmbH			2011
48 Quelle Möbel		2009	
49 WINI Büromöbel		2011	
Gesundheit und Körperpflege*			
50 dm		2011	
51 Henkel AG	2011		
52 Lush			2009
53 Speick Naturkosmetik GmbH		2011	
54 Taoasis GmbH		2011	
55 Unilever Deutschland GmbH		2011	
Bau- und Heimwerker*			
56 Baumit GmbH			2011
57 Dämmfabrik GmbH			2011
58 DAW Deutsche Amphibolin-Werke		2011	
59 Eternit AG		2011	
60 FBA Fertigbeton Anhalt GmbH			2011
61 Haacke Haus GmbH			2011
62 Henkel AG	2011		
63 Hornbach		2009 2011	
64 Max Bahr			2009 2011
65 toom BauMarkt	2011	2009	
66 Vaillant GmbH			2011
Spielwaren**			
67 GALERIA Kaufhof		2010	
Schreibwaren**			
68 GALERIA Kaufhof		2010	
69 Lyreco Deutschland GmbH		2010	
70 Memo AG	2010		
Uhren/Schmuck**			
71 Thomas Becker			2010

* Unternehmen dieser Branchen wurden 2009 und 2011 befragt: In 2009 wurden nur Handelsunternehmen, in 2011 Handelsunternehmen sowie Hersteller untersucht.
** Handelsunternehmen dieser Branchen wurden 2010 befragt.

Verbrauchergerecht kommunizieren

Ein gutes CSR-Management unterstützt Unternehmen dabei, veränderten Rahmenbedingungen auf den Märkten zu begegnen. Dazu gehört auch, die veränderten Konsumbedürfnisse der Verbraucher zu berücksichtigen, also auch die gestiegene Nachfrage nach nachhaltigen Produkten und CSR. Doch Verbraucher erfahren bisher kaum vom glaubwürdigen Engagement der Unternehmen, weil ihre CSR-Kommunikation nicht verbrauchergerecht ist.



Foto: Shutterstock

Mehr als ein Drittel der Verbraucher in Deutschland zählt mittlerweile zu der Gruppe der qualitätsbewusst-ethisch orientierten Konsumenten (Umweltbewusstseinsstudie 2012). Die Bereitschaft zu einem verantwortlichen Lebensstil steigt. Dies wird u. a. beim Absatz von Bio- und fair gehandelten Produkten deutlich: Hier zeigt sich ein Anstieg sowohl beim Umsatz als auch bei der Anzahl der kaufenden Haushalte sowie bei der Anzahl der Einkaufsorte, die diese Produkte listen. Auch angestoßen durch aktuelle Skandale in der Lebensmittel- und Textilindustrie, fragen Verbraucher immer häufiger nach den Umwelt- und Sozialbedingungen bei der Herstellung der verkauften Ware.

Verbraucher können mit ihrem Einkaufskorb einen wichtigen Beitrag zu einem nachhaltigeren Konsum leisten, vorausgesetzt ihnen sind glaubwürdige, umfassende und verständliche Informationen zugänglich. Nur wenn sie wissen, welche Produkte und Unternehmen tatsächlich nachhaltig sind, können Verbraucher ihre Macht ausüben. Doch die Konsumenten sind aufgrund des unterschiedlichen Engagements und der verschiedenen Kommunikationsangebote rund um CSR und Nachhaltigkeit verunsichert oder werden durch diese nicht erreicht. Das führt dazu, dass sich das Unternehmensengagement häufig nicht auszahlt. Was fehlt, sind unabhängige Bewertungen des Engagements der Unternehmen und eine verbrauchergerechtere Kommunikation auf der Grundlage des entsprechenden Engagements.

Verbraucher erwarten von Unternehmen, dass sie Umwelt- und Sozialverantwortung übernehmen und fragen verstärkt nach, unter welchen sozialen, ökologischen und ökonomischen Bedingungen Produkte hergestellt werden. Die Relevanz von CSR bei Konsumententscheidungen belegt u. a. eine repräsentative Befragung, die die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. im Sommer 2011 durchgeführt hat und bei der 65 Prozent der Verbraucher angeben, dass sie zukünftig beim Kauf mehr auf „verantwortungsvolle Unternehmen“ achten wollen.

Eine Eurobarometerbefragung von 2012 bestätigt, dass Verbraucher sehr großes Interesse an CSR-Informationen haben (89 Prozent der Befragten in

Deutschland). Gleichzeitig fühlen sich Verbraucher aber mehrheitlich schlecht über das entsprechende Engagement von Unternehmen informiert (58 Prozent). Verbraucher wünschen sich ein besseres, zielgruppenorientiertes und glaubwürdiges Informationsangebot zum nachhaltigen Engagement von Unternehmen und dem Thema „nachhaltiger Konsum“. Das stellt Anforderungen an Unternehmen, mehr Transparenz zu schaffen und ihre Prozesse und ihr Handeln nachhaltiger zu gestalten. Das Bewusstsein der Konsumenten ist eine der Antriebsfedern für Unternehmen. Damit Verbraucher nachhaltiges Unternehmenshandeln tatsächlich bei ihrer Kaufentscheidung berücksichtigen können, müssen Unternehmen ihr glaubwürdiges Engagement entlang der Lieferkette verbrauchergerecht, also für Verbraucher zugänglich und verständlich, kommunizieren. Aber auch Unternehmen sind unsicher, wie sie ihr CSR-Engagement verbrauchergerecht an ihre Kunden kommunizieren.

Ein für Unternehmen wichtiger Baustein in der Nachhaltigkeitskommunikation ist die Nachhaltigkeitsberichterstattung. Sie ist für viele, vor allem große Unternehmen mittlerweile zum Standard geworden. Fast alle DAX-30-Unternehmen veröffentlichen einen CSR- oder Nachhaltigkeitsbericht. Laut KPMG berichten über 90 Prozent der DAX-30-Unternehmen über Nachhaltigkeitsthemen. Dies tun sie auf der Grundlage von breit akzeptierten Standards. Vor allem die Richtlinien der Global Reporting Initiative haben sich als internationaler und branchenübergreifender Leitfaden für eine gute Nachhaltigkeitsberichterstattung durchgesetzt. Mittlerweile hat sich sogar ein Wettbewerb um die besten Nachhaltigkeitsberichte etabliert - das IÖW/future-Ranking der Nachhaltigkeitsberichte.

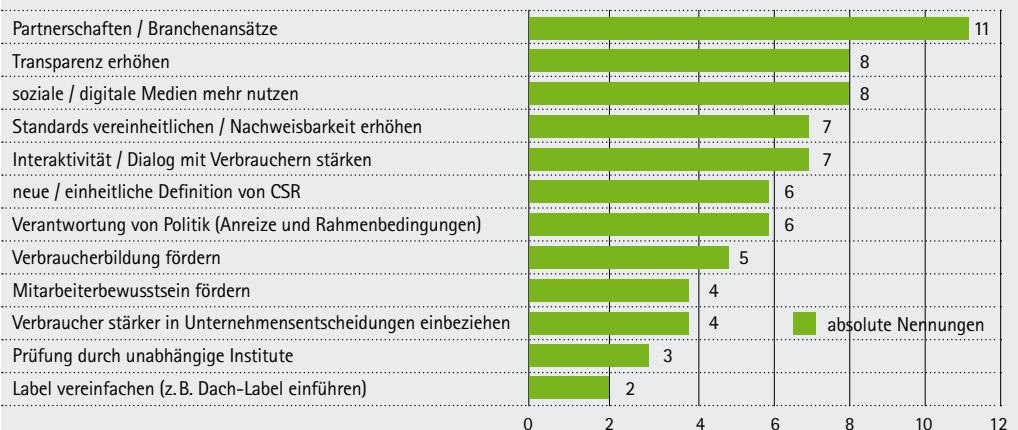
Die Zielgruppen für Berichte sind aber in erster Linie Analysten, Investoren, Nichtregierungsorganisationen, Behörden und Verbände. Kunden werden mit den Berichten nur indirekt angesprochen, entsprechend sind die Berichte nicht verbrauchergerecht aufbereitet. Eine verbrauchergerechte CSR-Kommunikation muss also über die Nachhaltigkeitsberichterstattung hinausgehen.

Um festzustellen, welche Erwartungen sowohl Verbraucher als auch Unternehmen an eine verbrauchergerechte CSR-Kommunikation haben, hat die VERBRAUCHER INITIATIVE diese mit Unterstützung des Bundesumweltministeriums und des Umweltbundesamtes untersucht. In einer qualitativen Verbraucherbefragung (50 Interviews) hat das imug-Institut 2011 im Auftrag der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. zunächst Einstellungen zu CSR und Kommunikationsmaßnahmen aus Verbrauchersicht untersucht und bewertet. Im Ergebnis stellt das Institut fest, dass Verbraucher in erster Linie über soziale und ökologische Bedingungen in der Lieferkette und die Verantwortungsübernahme bei ihren Mitarbeitern informiert werden wollen. Dies sollte möglichst über unabhängige Dritte geschehen. Das Engagement muss langfristig angelegt und nachweisbar sein. Was die Kommunikationskanäle angeht, bevorzugen Verbraucher die Informationen vor allem über Homepage, POS-Werbung und Verkaufspersonal und TV. Verbraucher erwarten außerdem, dass die CSR-Informationen konkret und relevant, leicht zugänglich und verständlich sind.

Das Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production

(CSCP) hat 2012, ebenfalls im Auftrag der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V., eine Unternehmens- und Stakeholderbefragung durchgeführt (40 Befragte aus Unternehmen, 4 aus NGOs). Ziel war es festzustellen, wie CSR-Engagement aktuell und zukünftig an Verbraucher kommuniziert wird und welche Hindernisse und Herausforderungen bestehen. Von den zur Verfügung stehenden Kommunikationsmitteln werden von den Unternehmen vor allem Homepage, Zertifizierungen & Label, POS-Werbung, Verkaufspersonal und die Nutzung sozialer Medien als geeignet bewertet. Als weniger für die Verbraucherkommunikation geeignet gelten Nachhaltigkeitsberichte, Auszeichnungen und Events, TV und Radio und Unternehmensbroschüren. Die besten CSR-Kommunikationskanäle zum Thema Verbraucherverhalten sind Homepage, soziale Medien und das Kundenkontaktpersonal. Dass unabhängige Dritte für Unternehmen immer wichtiger werden, bestätigt die Studie. Unternehmen halten strategische Partnerschaften für eine effektive und glaubwürdige verbraucherorientierte CSR-Kommunikation für wichtig. Zu den Unternehmenspartnern gehören NGOs und Verbraucherorganisationen sowie Wissenschaft, Politik, Verbände und internationale Partner.

Weichenstellungen für eine verbraucherorientierte CSR-Kommunikation aus Unternehmenssicht



Quelle: VERBRAUCHER INITIATIVE e. V., CSCP (2012)

Vorgehen und Kriterien

2013 befragte die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. bundesweit Einzelhandelsunternehmen der sechs umsatzstärksten Branchen (Nahrungs- und Genussmittel, Textilien und Schuhe, Gesundheits- und Körperpflege, Bau- und Heimwerker-Materialien, Möbel, Informations- und Kommunikationstechnologie) nach ihrer Nachhaltigkeitskommunikation. Ein durch das imug-Institut entwickelter Fragebogen enthält rund 100 soziale, ökologische und konsumbezogene Kriterien aus drei Bereichen:

Unternehmensbezogene Kommunikationsmaßnahmen

- Unternehmensleitbild
- Nachhaltigkeitsberichterstattung
- Homepage/Verkaufsportale
- Stakeholder-Dialoge

Produktbezogene Kommunikationsmaßnahmen

- Verwendung von Nachhaltigkeitslabels
- Promotion
- Werbung
- Verkaufsgespräche

Kommunikationsmaßnahmen zum Verbraucherverhalten

- Erhöhung der Verbraucherkompetenzen
- Service-Angebote

Die Kriterien umfassen an Verbraucher gerichtete Kommunikationsmaßnahmen und -instrumente ebenso wie strategische Aspekte, wie z. B. das Unternehmensleitbild und die Sortimentspolitik. Die Ergebnisse wurden ausgewertet und für eine engagierte Nachhaltigkeitskommunikation in allen drei genannten Bereichen wurde eine Auszeichnung in Gold, Silber oder Bronze verliehen. Mit dieser Befragung sollten Unternehmen motiviert werden, ihre auf glaubwürdigen Maßnahmen basierende Kommunikation rund um CSR verbrauchergerechter zu gestalten. Teilnehmer, die keine Auszeichnung erreichen konnten sowie Nicht-Teilnehmer wurden nicht genannt.

Tue Gutes und rede darüber

„Tue Gutes und rede darüber“ – nach diesem Motto fördern immer mehr Unternehmen ihr Sozial- und Umweltengagement und wollen Verbraucher darüber informieren. Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. sieht diese Kommunikation im Einzelhandel aber als verbesserungswürdig an. Eine Befragung des Bundesverbands aus dem Jahr 2013 zeigt, dass sich nur wenige Einzelhändler durch eine glaubwürdige, umfassende und für Verbraucher zugängliche und verständliche Nachhaltigkeitskommunikation auszeichnen.

Unternehmen, die auf der Grundlage des 100 Kriterien umfassenden Fragebogens eine besonders engagierte, glaubwürdige und verbraucherorientierte CSR-Kommunikation nachweisen konnten, wurden mit der Auszeichnung „Nachhaltigkeitskommunikation im Einzelhandel 2013“ und einer Medaille in Gold, Silber oder Bronze prämiert. Es konnten insgesamt 26 Unternehmen ausgezeichnet werden, von denen elf eine Gold-, sieben eine Silber- und acht eine Bronze-Medaille erhielten. Im Lebensmittel-Einzelhandel wurden die meisten Auszeichnungen vergeben, gefolgt von den Bekleidungshändlern sowie Drogerieketten. In den Branchen Möbel, Heimwerkmärkte sowie Elektrotechnik konnten nur vereinzelte Händler ausgezeichnet werden.

Zwischen den Branchen lässt sich ein deutlich unterschiedliches Engagement in der verbrauchergerichteten CSR-Kommunikation feststellen. So sind Unternehmen der Branchen Lebensmittel, Körperpflege und Bekleidung engagierter in der Kommunikation als

Möbelhändler, Bau- und Elektronikmärkte. Generell wird mehr unternehmensbezogene als produktbezogene CSR-Information bereitgestellt. Am häufigsten wird CSR-Kommunikation in Nachhaltigkeitsberichten und im Internet auf den unternehmensbezogenen Webseiten umgesetzt. In der Werbung oder den produktbezogenen Webseiten (Verkaufsplattform, Onlineshop) wird dem Thema dagegen kaum Platz eingeräumt. Auch am Point of Sale erhält der Verbraucher meist zu wenige Informationen.

In der Verbraucherkommunikation spielen soziale Medien (Facebook, Apps, Blogs) eine wachsende Rolle und erhöhen zudem die Dialogmöglichkeiten zwischen Verbrauchern und Unternehmen. Auch setzen immer mehr Unternehmen auf das Verkaufspersonal in der Kommunikation der Unternehmensverantwortung und integrieren CSR-Aspekte in Aus- und Weiterbildung. Darüber hinaus fördern viele Einzelhändler einen nachhaltigeren Konsum durch Service-Angebote wie Verleih-Service, Rücknahme und Bildungsangebote (z. B. Informationen zur Nutzungsphase und zur fachgerechten Entsorgung).

Allgemein gilt, dass die Quantität der Informationen unzureichend ist. So nutzt zwar beispielsweise die Mehrheit der befragten Einzelhändler unabhängige Kennzeichnungen wie das Bio-, das fair trade- oder das FSC-Siegel, vor allem im Lebensmittel- und Drogeriehandel. Bezogen auf das Gesamtsegment ist der Anteil an Produkten mit Nachhaltigkeitslabels jedoch gering. Bei vielen Bekleidungs- und vor allem Schuhhändlern wird auf unabhängige Nachhaltigkeitslabels ganz verzichtet, hier kommen häufiger Eigenlabels zum Einsatz.

Ergebnisse der Befragung des Einzelhandels 2013

Gold	Silber	Bronze
dm-drogerie markt	C&A	adidas
EDEKA	Deutsche Telekom	ALDI SÜD
GEPA – The Fair Trade Company	GALERIA Kaufhof	CALIDA
hessnatur	HORNBACH	Der Beck
IWAN BUDNIKOWSKY	PUMA	IKEA Deutschland
Kaufland	real,-	Jack Wolfskin
Penny	TeeGschwendner	Kaiser's Tengelmann
REWE		ROSSMANN
Tchibo		
tegut...		
toom Baumarkt		



Auszeichnungen im Einzelhandel

10 Leitlinien für eine verbrauchergerechte CSR-Kommunikation

Unternehmen sollten das, was sie tatsächlich im Rahmen von CSR leisten, in der Unternehmenskommunikation besser herausstellen. Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. will diesen Prozess unterstützen. Sie hat gemeinsam mit Vertretern aus Politik, Zivilgesellschaft und Wirtschaft einen Orientierungsrahmen für eine verbrauchergerechte CSR-Kommunikation entwickelt. Entstanden sind dabei „10 Leitlinien für eine verbrauchergerechte CSR-Kommunikation“.

1. CSR-Kommunikation ist für Verbraucher einfach zugänglich, leicht verständlich und vermeidet unwahre, irreführende oder mehrdeutige Begrifflichkeiten. Sie reduziert die Komplexität von Nachhaltigkeitsthemen, z. B. durch die Nutzung von glaubwürdigen Labeln und Standards sowie konkrete Projekte.
2. Eine glaubwürdige und nachvollziehbare CSR-Kommunikation spiegelt das entsprechende unternehmerische Engagement wahrheitsgemäß, plausibel und nachprüfbar wider. Sie stellt einen Zusatznutzen von Produkten und Dienstleistungen dar.
3. CSR-Kommunikation ist ein mehrstufiger Prozess. Voraussetzung ist die Einbeziehung der Mitarbeiter. Die Partizipation von Mitarbeitern an CSR-Prozessen beeinflusst u. a. die Unternehmenskultur, das Mitarbeiterklima, das Unternehmensengagement sowie das Verhältnis zwischen Unternehmen und seinen Kunden.
4. CSR-Kommunikation wird den zielgruppenspezifischen Lebensstilen, medialen Nutzungsgewohnheiten und Informationsbedürfnissen von Verbrauchern gerecht. Sie greift deren unterschiedliche Bedürfnisse hinsichtlich der Informationstiefe auf.
5. Nichtregierungsorganisationen oder andere glaubwürdige Dritte sind an transparenten CSR-Prozessen und CSR-Kommunikation beteiligt.
6. CSR-Kommunikation berücksichtigt das CSR-Engagement in der Lieferkette und sorgt damit für Transparenz über die Aktivitäten im Unternehmen hinaus.
7. CSR-Kommunikation kann sich einerseits auf bereits erreichte Ziele, andererseits auf zukünftige Ziele beziehen. Der Weg dorthin ist realistisch und umfasst nachvollziehbare und überprüfbare Maßnahmen.
8. Interne und externe CSR-Kommunikation stehen im Einklang, ihre Wirkung bedingt sich gegenseitig. Sie ist so angelegt, dass es Dialogmöglichkeiten im und mit dem Unternehmen gibt.
9. CSR-Kommunikation benennt nicht nur Erfolge, sondern auch Herausforderungen und Hindernisse beim verantwortungsvollen unternehmerischen Handeln. Sie macht deutlich, dass es sich um Veränderungs- und Verbesserungsprozesse handelt.
10. Im Zuge des CSR-Engagements ist es notwendig, mit anderen Unternehmen zu kooperieren und dies auch gemeinsam zu kommunizieren.

Leitlinien

Ausblick

Immer mehr Unternehmen sind in Bewegung Richtung Nachhaltigkeit, dadurch bieten sich ihnen Chancen: Aufgrund der gesellschaftlichen Anforderungen an Unternehmen findet ein Umdenken statt, das gleichzeitig eine Chance für die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit ist. Die gestiegene Verbrauchernachfrage nach nachhaltigen Produkten und die Berücksichtigung von CSR bei ihrer Kaufentscheidung bieten Unternehmen die Möglichkeit, durch die glaubwürdige Umsetzung von CSR-Aktivitäten und einer verbraucherorientierten Kommunikation die Kundenbindung zu erhöhen.

Doch obwohl das Thema Unternehmensverantwortung in aller Munde ist, informieren nur wenige Einzelhandelsunternehmen zielgerichtet an Verbraucher über ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten. Für Verbraucher müssen die Informationen über das Nachhaltigkeitsengagement der Unternehmen zukünftig leichter zugänglich gemacht werden, und dabei glaubwürdig, klar und verständlich sein.

Die meisten Verbraucher lesen keine Nachhaltigkeitsberichte und wollen auch nicht lange auf Webseiten nach Informationen suchen. Sie werden besser über Informationen am Verkaufsort erreicht, sei es am Produkt über Label, durch die Ladenpräsentation und durch verbraucherorientierte Maßnahmen wie Aktionen und Kundenzeitungen. Diese bestehenden Kommunikationskanäle werden jedoch weitaus weniger genutzt, wenn es um Transparenz beim unternehmerischen Sozial- und Umweltengagement geht.

Der Einzelhandel hat noch erhebliche Potenziale in der Verbraucherkommunikation seiner sozialen und umweltbezogenen Verantwortungsübernahme. Während einige Unternehmen sehr transparent und zielgerichtet über Herstellungsbedingungen und Umweltauswirkungen informieren, stellen große Teile des Einzelhandels dazu noch zu wenig bis gar keine Informationen bereit oder erreichen Konsumenten mit den gängigen Kommunikationsmaßnahmen nur unzureichend. Die Leitlinien der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. geben Hilfestellung für eine verbrauchergerechtere Nachhaltigkeitskommunikation.

Seit vielen Jahren arbeitet die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. daran, mehr Verbrauchertransparenz über nachhaltiges Handeln von Unternehmen zu schaffen und gleichzeitig Unternehmen zu motivieren, ihr Engagement für Umwelt und Gesellschaft zu verstärken. Auch in Zukunft wird die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. das Thema „Umwelt- und Sozialverantwortung in Unternehmen“ weiterverfolgen. 2014 arbeitet der Bundesverband mit Unterstützung von Bundesumweltministerium und Umweltbundesamt daran, CSR in klein- und mittelständischen Betrieben der Branchen „Pflegedienste“, „Kfz-Werkstätten“ und „Friseurbetriebe“ zu etablieren. Dabei wird ein Rahmenkonzept für eine innerbetriebliche CSR-Beratung entwickelt, das auch Kunden und Mitarbeiter einschließt. Die Ergebnisse von Recherchen, Interviews mit Branchenvertretern und Unternehmen, sowie Praxisbeispiele und Kundenbefragungen fließen in eine branchenbezogene Checkliste zur Entwicklung einer CSR-Strategie. Die Checkliste soll helfen, das Engagement in klein- und mittelständischen Betrieben der drei Branchen auszubauen.

Aktion „Fünf gleich drei“

Sie können die Broschüren der VERBRAUCHER INITIATIVE einzeln zum angegebenen Preis plus Versandkosten bestellen. Außerdem bieten wir Ihnen unsere Publikationen zum Sonderpreis an. Und so funktioniert unsere Aktion „Fünf gleich drei“:

- Wählen Sie fünf Broschüren aus, Sie bezahlen lediglich die drei teuersten Exemplare. Zusätzlich berechnen wir eine einmalige Versandkostenpauschale von 2,00 Euro (Inland).
- Faxen oder senden Sie uns diese Liste zu. Sie erhalten dann zeitnah die gewünschten Titel.



Foto: Photodisc

Essen und Trinken

<input type="checkbox"/>	Alternative Ernährungsformen (TH, 12/2006, 16 Seiten)	2,05 Euro
<input type="checkbox"/>	Clever preiswert kochen (TH, mit Rezepten, 05/2009)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Clever preiswert kochen 2 (TH, mit Rezepten, 01/2014)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Clever saisonal kochen (TH, mit 80 Rezeptkarten, 01/2010)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Clever saisonal kochen 2 (TH, mit 80 Rezeptkarten, 01/2011)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Clever saisonal kochen 3 (TH, mit 80 Rezeptkarten, 06/2011)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Diäten (TH, 11/2006)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Essen macht Laune (TH, mit Rezepten, 10/2012, 16 Seiten)	2,05 Euro
<input type="checkbox"/>	Fleisch genießen! (TH, 08/2009)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Fisch & Co. (TH mit Einkaufsführer und Wörterbuch, 08/2010)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Genießen statt wegwerfen (TH, 11/2011, 16 Seiten)	2,05 Euro
<input type="checkbox"/>	Gesund essen (TH mit Ernährungs-Check, 05/2006)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Klimafreundlich essen (TH, 04/2010, 16 Seiten)	2,05 Euro
<input type="checkbox"/>	Küchenkräuter (TH, Übersicht zum Aufhängen, 02/2009, 8 Seiten)	1,80 Euro
<input type="checkbox"/>	Lebensmitteleinkauf (TH mit Liste der E-Nummern zum Ausschneiden, 05/2005)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Lebensmittelvorräte (TH mit Tipps gegen Schädlinge im Haushalt, 07/2005)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Lebensmittelzusatzstoffe, Aromen & Enzyme (TH, 07/2013)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Pflanzenöle (TH, 09/2011, 16 Seiten)	2,05 Euro
<input type="checkbox"/>	Pflanzlich genießen (TH, 03/2006)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Saisonkalender für Obst und Gemüse (12/2004, 8 Seiten)	0,70 Euro
<input type="checkbox"/>	Süßigkeiten (11/2013)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Vegetarisch genießen (06/2014, 16 Seiten)	2,05 Euro
<input type="checkbox"/>	Vitamine & Co. (10/2011, 16 Seiten)	2,05 Euro
<input type="checkbox"/>	Wasser & Co. (TH, 09/2009, 16 Seiten)	2,05 Euro
<input type="checkbox"/>	Wie Oma backen (TH, mit Rezepten, 05/2014, 16 Seiten)	2,05 Euro
<input type="checkbox"/>	Wie Oma kochen (TH, mit Rezepten, 08/2011)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Wie Oma naschen (TH, mit Rezepten, 08/2012, 16 Seiten)	2,05 Euro
<input type="checkbox"/>	Wild & Wildpflanzen (TH, 07/2007)	2,50 Euro

Bauen, Wohnen, Umwelt

<input type="checkbox"/>	Abfall vermeiden & entsorgen (TH, 01/2013)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Alternative Kraftstoffe (TH, 01/2009, 16 Seiten)	2,05 Euro
<input type="checkbox"/>	Blauer Engel (TH, 04/2008, 16 Seiten)	2,05 Euro
<input type="checkbox"/>	Energie sparen (TH, 07/2014, 16 Seiten)	2,05 Euro
<input type="checkbox"/>	Energiesparende Haushaltsgeräte (TH, 03/2014, 16 Seiten)	2,05 Euro
<input type="checkbox"/>	Energieeffizientes Sanieren (TH 4/2009)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Gas-Fahrzeuge (TH, 10/2007, 16 Seiten)	2,05 Euro
<input type="checkbox"/>	Gesund Wohnen (TH mit Umweltanalysen, 08/2005)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Green IT (TH, 10/2009)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Holz & Holzprodukte (02/2011, 16 Seiten)	2,05 Euro
<input type="checkbox"/>	Klimafreundlich einkaufen (TH, 01/2012)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Label & Gütezeichen (TH, 02/2014)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Leihen, teilen, gebraucht kaufen (TH, 11/2012)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Strom sparen (TH, 05/2007, 16 Seiten)	2,05 Euro
<input type="checkbox"/>	Wie Oma gärtnern (TH, 04/2012)	2,50 Euro

Gesund leben

<input type="checkbox"/>	Allergien (TH, 12/2008)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Babykost & -pflege (TH, 02/2006)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Erkältung (TH, 04/2007, 16 Seiten)	2,05 Euro
<input type="checkbox"/>	Familienratgeber: Ernährung & Bewegung (TH, 03/2012)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Familienratgeber: Sitzender Lebensstil (TH, 10/2013)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Fitness & Gesundheit (TH mit Gutschein „Ernährungscheck“, 06/2005)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Frauen & Gesundheit (TH, 12/2011)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Gesund älter werden (TH, 09/2010)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Gesund im Büro (TH, 02/2008)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Gesund schlafen (TH, 05/2008, 16 Seiten)	2,05 Euro
<input type="checkbox"/>	Homöopathie (TH mit Tabelle zur Mittelfindung, 10/2005)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Kinder & Gesundheit (TH, 06/2012)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Kindersicherheit (TH mit Checkliste „Kindersicherer Haushalt, 07/2006)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Klein- und Schulkinder (TH, 09/2008)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Kosmetik (TH, 09/2013, 32 Seiten)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Männer & Gesundheit (TH, 02/2010)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Naturheilverfahren (TH, 08/2007)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Omas Hausmittel (TH, 05/2010)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Patientenrechte (TH, 08/2013)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Patientenrechte 2 (TH, 04/2014)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Pflege (TH, 06/2013, 32 Seiten)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Prävention und Erste Hilfe (TH, 10/2010)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Rückengesundheit (TH, 12/2010, 28 Seiten)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Sauberer Haushalt (TH, 06/2008)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Sehen und Hören (TH, 09/2007)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Selbstmedikation (TH, 12/2007)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Textilien (TH, 02/07) plus Ratgeber „Textilien & Allergien“ (10/2008)	4,00 Euro

Sonstige Themen

<input type="checkbox"/>	Alltags-Mythen (TH, 08/2014)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Clever haushalten 1 (TH, 09/2012)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Clever selbst machen! (TH 07/2010)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Fairer Handel (TH, 12/2012)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Freiwillig engagieren (TH, 05/2014, 16 Seiten)	2,05 Euro
<input type="checkbox"/>	Ihr gutes Recht: Erben & Vererben (TH, 07/2011)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Internet (TH, 12/2013)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Nachhaltig einkaufen (TH, 05/2011)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Nachhaltige Mobilität (TH, 07/2012)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Nachhaltige Unternehmen (TH, 11/2008, 16 Seiten)	2,05 Euro
<input type="checkbox"/>	Nachhaltig leben (TH, 02/2012)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Nachhaltig reisen (TH, 05/2012)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Nanotechnologien im Alltag (03/2011, 16 Seiten)	2,05 Euro
<input type="checkbox"/>	Ratgeber Eltern (TH, 06/2010)	2,50 Euro
<input type="checkbox"/>	Richtig helfen (TH, 04/2013, 20 Seiten)	2,05 Euro

TH = 24-seitiges Themenheft; soweit nicht anders angegeben. Alle Preise plus Versandkosten. Bitte beachten Sie unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGBs) unter www.verbraucher.com.

Weitere Broschüren unter
www.verbraucher.com

Liefer-/Rechnungsadresse

Name/Vorname

Anschrift

Datum

Unterschrift

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V.
Elsenstr. 106, 12435 Berlin
Fax: 030/ 53 60 73 - 45

B u n d e s v e r b a n d
Die Verbraucher Initiative e.V.