

IM WANDEL BESTÄNDIG
NACHHALTIGKEITSBERICHT 2007

Zum Bericht

Dies ist der erste Nachhaltigkeitsbericht unseres Konzerns nach der Umfirmierung in die Arcandor AG am 1. Juli 2007. Er steht in der Tradition der Berichterstattung der KarstadtQuelle AG und knüpft an ihren Nachhaltigkeitsbericht aus dem Jahr 2005 an. Der Bericht wendet sich an unsere wichtigsten Anspruchsgruppen, darunter Analysten und Investoren, unsere Geschäfts- und Kooperationspartner, Mitarbeiter und Nachwuchskräfte, Verbraucherorganisationen und Behörden, unsere Kunden sowie die interessierte Öffentlichkeit.

Im vorliegenden Bericht orientieren wir uns an den international anerkannten Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI) sowie an den Anforderungen nachhaltigkeitsorientierter Ranking- und Rating-Agenturen, unserer Mitarbeiter und externer Stakeholder. Aufgrund der strukturellen Komplexität des Arcandor Konzerns sowie der Vielfältigkeit unseres ökologischen und sozialen Engagements konnten nicht sämtliche Nachhaltigkeitsaktivitäten vollständig im Printbericht abgebildet werden. Daher werden ergänzend weitere Themen auf der Corporate Website der Arcandor AG im Bereich Nachhaltigkeit aufgegriffen. Dort berichten wir auch über unsere Fortschritte bei der Umsetzung der zehn Prinzipien des United Nations Global Compact.

Gegenstand des Berichts ist das ökologische und soziale Engagement der Arcandor AG sowie der drei operativen Geschäftsbereiche Thomas Cook Group plc, Primondo GmbH und Karstadt Warenhaus GmbH. Aufgrund der Umstrukturierung des Konzerns und der daraus resultierenden Datenlage enthält das Kapitel der Primondo GmbH ausschließlich Aussagen und Kennzahlen ihrer Kernmarke, der Quelle GmbH. Ein primondoweites Nachhaltigkeitsmanagement wird bis Anfang 2009 etabliert. Weitere Informationen zur Erhebung und eine Auswahl konsolidierter Konzernkennzahlen sind im Kennzahlenteil des Berichts abgebildet. Am Ende jedes Kapitels legen wir in den Nachhaltigkeitsprogrammen der Arcandor AG, der Thomas Cook Group plc, der Primondo GmbH sowie der Karstadt Warenhaus GmbH Rechenschaft über den Status der Ziele aus dem Jahr 2005 ab. Gleichzeitig geben wir einen Ausblick auf die Maßnahmen und Ziele der Unternehmen bis zum Jahr 2009. Da für die Thomas Cook Group plc im Jahr 2005 noch keine Ziele kommuniziert wurden und sich aus der Fusion mit MyTravel im Jahr 2007 neue Herausforderungen ergaben, werden im Nachhaltigkeitsprogramm der Thomas Cook Group plc ausschließlich neue Nachhaltigkeitsziele und Maßnahmen dargestellt.

Der Berichtszeitraum reicht vom 1. Januar 2006 bis zum 31. Dezember 2007. Es wurden aber auch Informationen aus dem Jahr 2008 berücksichtigt, soweit diese bis zum Redaktionsschluss am 29. Februar 2008 vorlagen. Der Redaktionsschluss gilt jedoch nicht für das Kapitel „Strategie“ im Berichtsteil der Arcandor AG. Dort informieren wir über wichtige strategische Prozesse, die sich über das gesamte Jahr 2008 erstrecken. Um die Lesefreundlichkeit zu verbessern, verzichten wir auf geschlechtsbezogene Doppelungen sowie auf die Nennung der Rechtsformen AG, GmbH und plc in den Unternehmenskapiteln. Über das Nachhaltigkeitsengagement der KarstadtQuelle AG bis zur Umfirmierung des Konzerns im Juli 2007 berichten wir einheitlich als Arcandor AG. Der Arcandor Nachhaltigkeitsbericht 2007 liegt in deutscher und englischer Sprache vor. Den nächsten Nachhaltigkeitsbericht der Arcandor AG werden wir im Jahr 2010 veröffentlichen.



MISSION STATEMENT

Die Arcandor AG ist eine international ausgerichtete Finanzholding mit Tochterunternehmen in den Kerngeschäftsfeldern Touristik, Homeshopping und stationärer Einzelhandel. Unser Ziel ist es, alle drei Geschäftsbereiche durch nachhaltiges Wachstum und operative Exzellenz ständig weiterzuentwickeln. Als weltweit vernetzter Konzern nehmen wir über unsere Beteiligungen täglichen Einfluss auf die Arbeits- und Lebensgestaltung von Kunden, Mitarbeitern, Dienstleistern, Lieferanten und Kapitaleignern. Um der Verantwortung ihnen gegenüber gerecht zu werden, richten wir unser unternehmerisches Handeln nach folgenden Grundsätzen aus:

KUNDEN

Kundenzufriedenheit ist unsere Motivation und Herausforderung

Unseren Kunden Nutzen zu stiften ist der Schlüssel zum Erfolg unseres Konzerns. Wir arbeiten täglich daran, die Erwartungen unserer Kunden zu erfüllen. Aus diesem Grund genießen Service und Kundennähe höchste Priorität. Das schließt die Auswahl qualitativ einwandfreier Waren und Dienstleistungen ebenso mit ein wie die Gestaltung eines fairen Preis-Leistungs-Verhältnisses. Langfristige, durch Vertrauen geprägte Kundenbeziehungen sind unser Ziel. Wir stehen unseren Kunden als verlässlicher Partner uneingeschränkt zur Verfügung.

MITARBEITER

Wir fordern und fördern unsere Mitarbeiter auf dem Weg zu Professionalität, unternehmerischer Verantwortung und Kundenorientierung

Unsere Mitarbeiter sind die Treiber der Wertschöpfung. Ihr Know-how, ihr Engagement und ihre Innovationskraft sind der Garant unseres gemeinsamen Erfolgs. Wir begegnen einander, unseren Kunden und unseren Geschäftspartnern mit Offenheit, Fairness und Respekt. Durch stetige Kompetenzentwicklung befähigen wir unsere Mitarbeiter, ihre individuellen Potentiale zu entfalten.

KAPITALEIGNER

Wir schaffen Wert für unsere Kapitaleigner

Wir streben ein langfristig am Ergebnis orientiertes Wachstum und attraktive Dividenden an. Um diesen Anspruch einzulösen, setzen wir uns ehrgeizige Renditeziele. Mit dem uns entgegengebrachten Vertrauen und den uns zur Verfügung gestellten Ressourcen gehen wir sorgsam um. Die Kommunikation mit unseren Kapitaleignern gestalten wir transparent und nachvollziehbar.

GESELLSCHAFTLICHE UND ÖKOLOGISCHE VERANTWORTUNG

Wir sind uns unserer gesellschaftlichen und ökologischen Verantwortung bewusst

Soziale Verantwortung und Umweltschutz sind fest in unserer Wertschöpfungskette verankert. Wir arbeiten aktiv an der Weiterentwicklung international gültiger Umwelt- und Sozialstandards und setzen uns konsequent für deren Einhaltung ein. Dazu nutzen wir auch unseren Einfluss als weltweit agierender Konzern. Indem wir die Effizienz im Umgang mit natürlichen Ressourcen steigern, verbessern wir kontinuierlich die Umweltverträglichkeit unserer Produkte und Dienstleistungen. Im gesellschaftlichen Dialog setzen wir auf Offenheit und Kooperation.

WERT SCHAFFEN KANN NUR DERJENIGE, DER SEIN HANDELN AN WERTEN AUSRICHTET

GRI Content Index (Global Reporting Initiative)

Der vorliegende Arcandor Nachhaltigkeitsbericht 2007 „Im Wandel beständig“ orientiert sich an den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI-G3-Leitfaden). Mit der GRI-Anwendungsebene B bestätigt die GRI Arcandor eine hohe Übereinstimmung mit ihren Berichtselementen.

Der folgende Index gibt einen Überblick über sämtliche GRI-Indikatoren sowie über den Grad, in dem Arcandor diese in seiner Berichterstattung berücksichtigt. Verweise auf einzelne Berichtsteile sowie auf unsere Corporate Website stellen transparent dar, an welcher Stelle Arcandor die Anforderungen der GRI erfüllt. Dafür werden teilweise auch weitere Konzernpublikationen wie der Arcandor Geschäftsbericht 2007 herangezogen.

Auf unserer Corporate Website finden Sie unter www.arcandor.com > Nachhaltigkeit > Daten & Fakten > GRI zudem einen ausführlichen GRI-Index, der ergänzende Erläuterungen zu den einzelnen Indikatoren enthält.

Status	Verweis
● komplett abgedeckt	1-80: Seite im Nachhaltigkeitsbericht 2007
◐ zum Teil abgedeckt	U1-8: Umschlagsseite im Nachhaltigkeitsbericht 2007
○ nicht abgedeckt	GB 1-198: Seite im Geschäftsbericht 2007
≡ nicht relevant	www (www.arcandor.com)

GRI-Standardangabe	Verweis
1. Strategie und Analyse	
1.1 ● Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	S. 8-10, 30, 44, 62
1.2 ● Wichtigste Auswirkungen, Risiken und Chancen	S. 14-21, 37, 47-49, 54-55, 60-61, GB S. 95, www
2. Organisationsprofil	
2.1 ● Name der Organisation	S. 12
2.2 ● Marken, Produkte bzw. Dienstleistungen	S. 12-13, www
2.3 ● Organisationsstruktur	S. 12-13, www
2.4 ● Hauptsitz der Organisation	S. 12, www
2.5 ● Länder der Geschäftstätigkeit	S. 12-13, www
2.6 ● Eigentümerstruktur	S. 76, GB S. 27, www
2.7 ● Märkte	S. 12-13, www
2.8 ● Größe der Organisation	S. 12-13, www
2.9 ● Veränderungen der Größe, Struktur oder Eigentumsverhältnisse	S. 8, 12-13, GB S. 27, 72ff, www
2.10 ● Preise	S. 10, 19, 33, 47, 59, 64-66
3. Berichtsparameter	
3.1 ● Berichtszeitraum	S. U2
3.2 ● Veröffentlichung des letzten Berichts	S. U2
3.3 ● Berichtszyklus	S. U2
3.4 ● Ansprechpartner	S. U7
3.5 ● Vorgehensweise bei der Bestimmung des Berichtsinhalts	S. U2, 76
3.6 ● Berichtsgrenze	S. U2, 76
3.7 ● Beschränkungen des Berichtsumfangs	S. U2, 76
3.8 ● Joint Ventures, Töchter, Outsourcing	S. 20-21, GB S. 5, 28, 98
3.9 ● Datenerfassung	S. U2, 28, 76
3.10 ● Neue Darstellung von Informationen aus alten Berichten	S. 17, 28-29, 74-75
3.11 ● Veränderungen des Umfangs, der Berichtsgrenzen oder der Messmethoden	S. U2
3.12 ● GRI Content Index	S. U5-U6, www
3.13 ● Bestätigung durch externe Dritte	S. U2, 28, 76
4. Governance, Verpflichtungen und Engagement	
4.1 ● Führungsstruktur der Organisation	S. 8, 14-17, GB S. 37ff, www
4.2 ● Angabe, ob der Vorstandsvorsitzende gleichzeitig Geschäftsführer ist	GB S. 37ff, www
4.3 ● Unabhängige Mitglieder des höchsten Leitungsorgans	GB S. 37ff, www
4.4 ● Mechanismen für Empfehlungen von Aktionären und Mitarbeitern an den Vorstand	S. 14-16, GB S. 37ff, www
4.5 ● Kopplung der Vorstandsvergütung an die Unternehmensleistung	GB S. 42ff, www
4.6 ● Mechanismen zur Vermeidung von Interessenskonflikten im Vorstand	GB S. 42ff, www
4.7 ● Qualifikation der Vorstandsmitglieder in Bezug auf Nachhaltigkeitsthemen	S. 14-15, GB S. 42ff, www
4.8 ● Leitbilder, Verhaltenskodizes und Prinzipien	S. 8-10, 14-17, 20-21, 28-29, 36, 39, 51-54, www
4.9 ● Verfahren des Vorstands zur Überwachung der Nachhaltigkeitsleistung	S. 14-16, www
4.10 ● Verfahren zur Beurteilung der Nachhaltigkeitsleistung des Vorstands	www
4.11 ● Vorsorgeprinzip	S. 20-23, 26-27, 47-50, 64-66, www
4.12 ● Externe Vereinbarungen, Prinzipien oder Initiativen	S. 8-10, 18-25, 35, 37, 50, 62, 64-66, 70-72, www
4.13 ● Mitgliedschaften	S. 10, 18-25, 32-33, 35, 37, 64-66, 70-72, www
4.14 ● Stakeholder-Gruppen	S. 8-10, 18-19, 28-29, U2, www
4.15 ● Auswahl der Stakeholder-Gruppen	S. 18-19, 26-29, www
4.16 ● Einbeziehung von Stakeholder-Gruppen	S. 8-10, 18-19, 23, 26-29, www
4.17 ● Fragen und Bedenken von Stakeholdern	S. 8-10, 18-19, 23, 32, 34, 47, 51-52, 66, 67, www
Ökonomische Leistungsindikatoren	
● Managementansatz	GB S. 101ff, www
EC1 ● Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	S. 13, 76, GB S. 101ff
EC2 ● Finanzielle Folgen des Klimawandels	S. 48-49, 54, 56-57
EC3 ● Umfang der betrieblichen sozialen Zuwendungen	S. 23, 77-78, www

EC4	●	Finanzielle Zuwendungen der öffentlichen Hand	www
EC5	≡	<i>Eintrittsgehälter im Verhältnis zum lokalen Mindestlohn</i>	www
EC6	●	Standortbezogene Auswahl von Zulieferern	S. 20-21, www
EC7	●	Standortbezogene Personalauswahl	www
EC8	●	Infrastrukturinvestitionen und Dienstleistungen für das Gemeinwohl	S. 8-10, 22-25, 39, 40-41, 58-59, 70, 73, www
EC9	●	<i>Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen</i>	www
Ökologische Leistungsindikatoren			
	●	Managementansatz	S. 28-29, 42, 46, 48, 54, 74-75, www
EN1	●	Eingesetzte Materialien	S. 42, 60-61, 74-75, 81, www
EN2	●	Recyclingmaterial	S. 38, 49, 55, 60-61, 66, 75, 68-69, 81, www
EN3	●	Direkter Primärenergieverbrauch	S. 37, 54-55, 71, 80-81, www
EN4	●	Indirekter Primärenergieverbrauch	S. 37, 54-55, 71, 80-81, www
EN5	●	Energieeinsparung	S. 25, 29, 44, 48, 54-57, 68-69, 71, 74-75, 80-81, www
EN6	●	<i>Initiativen für Energieeffizienz und erneuerbare Energien</i>	S. 17, 29, 37-38, 44, 46, 48-50, 54-57, 68-69, 71, www
EN7	●	<i>Initiativen zur Verringerung des indirekten Energieverbrauchs</i>	S. 38, 46, 48-50, 56-57, 68-69, 71, www
EN8	●	Gesamtwasserentnahme	S. 80-81
EN9	○	<i>Auswirkung des Wasserverbrauchs</i>	
EN10	○	<i>Rückgewonnenes und wiederverwendetes Wasser</i>	
EN11	≡	Grundstücke in oder an der Grenze zu Schutzgebieten	www
EN12	≡	Auswirkungen auf die Biodiversität	www
EN13	≡	<i>Geschützte oder wiederhergestellte natürliche Lebensräume</i>	www
EN14	●	<i>Strategien zum Schutz der Biodiversität</i>	S. 25, 42, 70-71, www
EN15	●	<i>Gefährdete Arten</i>	S. 42, 70-71, www
EN16	●	Treibhausgasemissionen	S. 25, 29, 38, 44, 55, 71, 81, www
EN17	○	Andere Treibhausgasemissionen	www
EN18	●	<i>Initiativen zur Verringerung von Treibhausgasemissionen</i>	S. 25, 29, 37, 55, 71, www
EN19	○	Emissionen Ozon abbauender Stoffe	www
EN20	●	NO _x , SO _x und andere Luftemissionen	S. 38
EN21	○	Abwassereinleitung	www
EN22	●	Abfall nach Art und Entsorgungsmethode	S. 55, 81, www
EN23	●	Wesentliche Freisetzung	www
EN24	○	<i>Gefährliche Abfälle nach der Basler Konvention</i>	
EN25	○	<i>Auswirkung von Abwasser auf die Biodiversität</i>	
EN26	●	Initiativen zur Minimierung von Umweltauswirkungen	S. 17, 29, 37, 48-50, 54-57, 64-66, www
EN27	●	Verpackungsmaterial	S. 55, 81, www
EN28	●	Sanktionen wegen Umweltverstößen	
EN29	●	<i>Auswirkungen des Transports</i>	S. 25, 29, 37-38, 55, 71, www
EN30	○	<i>Ausgaben für den Umweltschutz</i>	
Gesellschaftliche Leistungsindikatoren:			
Arbeitspraktiken & menschenwürdige Beschäftigung			
	●	Managementansatz	S. 22-23, 25-27, 35-36, 51-53, 67, www
LA1	●	Mitarbeiter nach Beschäftigungsverhältnis und Region	S. 12-13, 77, GB S. 92
LA2	●	Mitarbeiterfluktuation	S. 34, 51
LA3	●	<i>Leistungen für Vollzeitangestellte</i>	S. 22-23, 26-27, 51, 67, www
LA4	●	Mitarbeiter mit Tarifverträgen	www
LA5	●	Mitteilungsfrist(en) in Bezug auf wesentliche betriebliche Veränderungen	www
LA6	●	<i>In Arbeitsschutzausschüssen vertretene Mitarbeiter</i>	www
LA7	●	Berufskrankheiten, Ausfalltage und arbeitsbedingte Todesfälle	S. 34-35, 51, 79

LA8	●	Beratung und Schulung zu ernsthaften Krankheiten	S. 20-22, 29, 35, 51, www
LA9	●	<i>Arbeits- und Sicherheitsvereinbarungen mit Gewerkschaften</i>	S. 20-21, www
LA10	●	Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter	S. 8-10, 22-23, 26-27, 35, 51-53, 62, 67, 78, www
LA11	●	<i>Programme zu lebenslangem Lernen</i>	S. 26-27, 35, www
LA12	●	<i>Leistungsbeurteilung und Entwicklungsplanung von Mitarbeitern</i>	S. 22-23, 26-29, 35, 51-53, 67, www
LA13	●	Zusammensetzung von Führungsgremien	S. 23, 25, 36, www
LA14	●	Lohnunterschiede nach Geschlecht	www
Gesellschaftliche Leistungsindikatoren: Menschenrechte			
	●	Managementansatz	S. 20-21, 28, 39, 64, www
HR1	●	Investitionsvereinbarungen	S. 20-21, 28, www
HR2	●	Prüfung der Zulieferer zu Menschenrechtsfragen	S. 20-21, 28, www
HR3	●	<i>Schulungen zu Menschenrechten</i>	S. 20-21, 28, www
HR4	●	Vorfälle von Diskriminierung	www
HR5	●	Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen	S. 10, 20-21, 23, 29, 52, www
HR6	●	Kinderarbeit	S. 20-21, www
HR7	●	Zwangsarbeit	S. 20-21, www
HR8	○	<i>Schulung des Sicherheitspersonals</i>	
HR9	○	<i>Verletzung der Rechte von Ureinwohnern</i>	
Gesellschaftliche Leistungsindikatoren: Gesellschaft			
	●	Managementansatz	S. 14-19, 24-25, 39, 58, 73, www
SO1	●	Auswirkungen auf das Gemeinwesen	S. 24-25, 58-59, 73
SO2	●	Korruptionsrisiken	S. 20-21, www
SO3	●	Schulungen zur Antikorruptionspolitik	S. 20-21, www
SO4	●	Korruptionsvorfälle und ergriffene Maßnahmen	S. 17, 28, www
SO5	●	Lobbying	S. 18-19, www
SO6	○	<i>Zuwendungen an Parteien und Politiker</i>	
SO7	○	<i>Klagen aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten</i>	
SO8	●	Sanktionen wegen Verstößen gegen Rechtsvorschriften	www
Gesellschaftliche Leistungsindikatoren: Produktverantwortung			
	●	Managementansatz	S. 32-33, 37-38, 46-50, 64
PR1	●	Auswirkungen auf die Gesundheit entlang der Produktlebensdauer	S. 38, 44, 48-50, 64-66
PR2	○	<i>Verstöße gegen Gesundheitsstandards</i>	
PR3	●	Produktinformationen	S. 32-33, 48-50, 56-57, 64-66
PR4	●	<i>Verstöße gegen Standards zur Kennzeichnung von Produktinformationen</i>	www
PR5	●	Kundenzufriedenheit	S. 32, 47, 66, www
PR6	●	Standards in Bezug auf Werbung	S. 53
PR7	○	<i>Verstöße gegen Marketingstandards</i>	
PR8	○	<i>Verletzung des Schutzes der Kundendaten</i>	
PR9	●	Sanktionen wegen Produkt- und Dienstleistungsaufgaben	www

Kursiv gesetzte Leistungsindikatoren bezeichnen Zusatzinformationen über die nicht verpflichtend berichtet werden muss.

Ihre Ansprechpartner

ARCANDOR AG

Dr. Alexandra Hildebrandt
Head of Social Affairs
Tel.: +49 (0)201 727 96 62
alexandra.hildebrandt@arcandor.com

Thomas Cook Group plc

Ruth Holroyd
Head of Corporate Social Responsibility
Tel.: +44 (0)1733 843 62 2
ruth.holroyd@thomascook.com

Primondo GmbH

Stefan Küst
Corporate Sustainability Officer
Tel.: +49 (0)911 142 78 96
stefan.kuest@primondo.com

Karstadt Warenhaus GmbH

Klaus Wilmsen
Abt.-Direktor Qualitätssicherung/
Umweltschutzbeauftragter
Tel.: +49 (0)201 727 52 20
klaus.wilmsen@karstadt.de

Bestellservice

Marianne Scholz
Tel.: +49 (0)201 727 73 98
marianne.scholz@arcandor.com

Essen, September 2008

Impressum

Herausgeber

© ARCANDOR AG
Theodor-Althoff-Str. 2
45133 Essen

Gesamtverantwortung

Dr. Alexandra Hildebrandt

Redaktion und Projektsteuerung

Dr. Alexandra Hildebrandt, Arcandor AG
Sören Stöber, Arcandor AG

Konzept, Text und Beratung

Stakeholder Reporting GmbH, Hamburg

Gestaltung

Niroji Schepermann (verantwortlich), Arcandor AG
KontextKommunikation GdbR, Heidelberg

Fotografie

Arcandor AG
Jörg Strehlau, Düsseldorf

Internet

Weitere Informationen zum Nachhaltigkeitsengagement der Arcandor AG erhalten Sie unter www.arcandor.com > Nachhaltigkeit. Dort stehen die deutsche und die englische Ausgabe des Nachhaltigkeitsberichts 2007 auch als pdf-Dokument zum Download zur Verfügung.

Druck

Dorsten Druck, Dorsten



klimaneutral gedruckt 
www.natureOffice.com / DE-142-685014

Papier: ENVIRO TOP - Recyclingpapier aus 100% Altpapier.
Hergestellt ohne Zusatz optischer Aufheller und ohne Chlorbleiche. Zertifikat: Umweltzeichen RAL UZ14
Blauer Engel

Der Nachhaltigkeitsbericht 2007 der Arcandor AG liegt in deutscher und in englischer Sprache vor.

Weitere Informationen zum Nachhaltigkeitsengagement der Arcandor AG erhalten Sie unter

www.arcandor.com > Nachhaltigkeit

INHALT

8-29	Arcandor - Nachhaltigkeit steuern
8	Vorwort
12	Konzern
14	Strategie
18	Kommunikation
20	Lieferanten
22	Mitarbeiter
24	Gesellschaft
25	Diversity
26	Special: Arcandor Academy
28	Programm
30-43	Thomas Cook - Nachhaltigkeit im Tourismus
30	Vorwort
32	Kunden
34	Mitarbeiter
37	Umwelt
39	Gesellschaft
40	Special: Travel Foundation
42	Programm
44-61	Primondo - Nachhaltigkeit im Versandhandel
44	Vorwort
46	Kunden
51	Mitarbeiter
54	Umwelt
56	Special: Energiekosten-Check
58	Gesellschaft
60	Programm
62-75	Karstadt - Nachhaltigkeit im stationären Einzelhandel
62	Vorwort
64	Kunden
67	Mitarbeiter
68	Special: Prima Klima
70	Umwelt
73	Gesellschaft
74	Programm
76-81	Kennzahlen
82	Glossar
	GRI-Index

A low-angle photograph of a dense forest. The camera is positioned on the ground, looking up at the tall, slender trunks of trees that reach towards a thick canopy of green leaves. Sunlight filters through the branches, creating a bright, glowing effect in the lower center of the frame. The overall atmosphere is serene and natural.

Beständigkeit



Wandel



Transparenz

Sehr geehrte Damen und Herren,

„Im Wandel beständig“ – unter diesem Motto haben wir unseren Konzern in den letzten Jahren tiefgreifend umstrukturiert und erneut auf Erfolgskurs gebracht. Dabei bildet die im Jahr 2007 umfirmierte Arcandor AG als Finanzholding das Dach für unsere drei Kerngeschäftsfelder Touristik, Homeshopping und stationärer Einzelhandel. In den vergangenen beiden Jahren seit Veröffentlichung unseres letzten Nachhaltigkeitsberichts hat sich die Struktur unseres Konzerns stark verändert. Mit der Übernahme der Mehrheitsanteile von Thomas Cook hat der Konzern eine umsatz- und wachstumsstarke Geschäftssparte hinzugewonnen. Im Zuge dessen haben wir uns von einem reinen Handelsunternehmen zu einem führenden Handels- und Touristikonzern mit starker internationaler Ausrichtung gewandelt.

Beständigkeit strebt Arcandor vor allem in Bezug auf seine unternehmerischen Werte an, die in unseren drei Geschäftsbereichen bereits in einer langen Tradition stehen. Arcandor sieht sich dieser Tradition ausdrücklich verpflichtet: Von Beginn an übernehmen wir Verantwortung für unsere Mitarbeiter, die Umwelt und die Gesellschaft, in der wir leben und arbeiten. Über den gesamten Produktionsprozess bis zum Vertrieb und zur Nutzungsphase unserer Waren und Dienstleistungen verpflichten wir uns zur Einhaltung sozialer und ökologischer Standards.

Das Ziel von Arcandor ist es, eine nachhaltige Entwicklung für unseren Konzern, die Umwelt und die Gesellschaft zu gestalten. Dabei gehen wirtschaftlicher Erfolg und nachhaltiges Handeln für uns Hand in Hand. Wir sind überzeugt, dass sich eine gute Corporate Governance finanziell wie ideell für uns auszahlt. Mittelfristig streben wir an, Arcandor als einen international führenden Handels- und Touristikonzern im nachhaltigen Wirtschaften zu positionieren. Wir sehen es dabei als vordringliche Aufgabe an, das Nachhaltigkeitsprofil unseres Konzerns nach seiner Umfirmierung weiter zu schärfen und uns unserer gesellschaftlichen und ökologischen Verantwortung konzernweit systematisch zu stellen. Anknüpfend an die langjährigen Erfahrungen und Erfolge unserer operativen Geschäftsbereiche haben wir daher im Jahr 2007 die Restrukturierung unserer Nachhaltigkeitsorganisation und die Erneuerung unserer Nachhaltigkeitsstrategie eingeleitet. Dabei haben wir zentrale Gremien und Verantwortlichkeiten im Nachhaltigkeitsmanagement aufgewertet. Bei unserem strategischen Erneuerungsprozess halten wir uns im Sinne unseres Claims „Committed to creating value“ an die gelebten Werte unseres Konzerns wie auch an internationale Normen für verantwortliche Unternehmensführung. So bekennt sich Arcandor zu den Zielen des United Nations Global Compact, den wir seit Mai 2006 aktiv unterstützen. Ausführliche Informationen zu unseren Aktivitäten finden Sie in unserem Fortschrittsbericht 2007 (Communication on Progress) unter www.arcandor.com > Nachhaltigkeit.

In den zurückliegenden beiden Jahren konnte unser Konzern darüber hinaus eine Vielzahl von Höhepunkten und Erfolgen verzeichnen: Im Jahr 2006 haben wir trotz der angespannten Geschäftssituation mehr als 1.000 neue Ausbildungsplätze in unserem Konzern geschaffen. Im selben Jahr haben wir mit der Gründung der Arcandor Academy ein deutliches Zeichen für die Weiterbildung unserer Mitarbeiter gesetzt.



Dr. Thomas Middelhoff
Vorstandsvorsitzender

Die Arcandor Academy bietet neben der praxisnahen Führungskräftequalifizierung eine internationale Plattform, um den konzernweiten Dialog und unsere Unternehmenskultur zu stärken. Für die im Rahmen der Umstrukturierung notwendigen Personalkostenanpassungen haben wir in enger Kooperation mit den Arbeitnehmervertretungen einvernehmliche Lösungen entwickelt. Mit der Zustimmung zum Sanierungstarifvertrag hat die Belegschaft ihre Solidarität mit dem Konzern bewiesen – hierfür möchten wir allen Mitarbeitern auch an dieser Stelle unseren ausdrücklichen Dank aussprechen. Die Gründung des Konzernbetriebsrats im Jahr 2007 wird den regelmäßigen, konstruktiven Dialog zwischen den Mitarbeitern und dem Vorstand zusätzlich stärken.

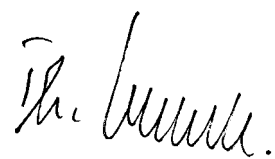
Im Frühjahr 2007 konnte Arcandor den jahrelangen Rechtsstreit mit der Jewish Claims Conference als Vertreterin der Wertheim-Erben außergerichtlich beilegen. Arcandor wird dabei seiner Verantwortung gegenüber der Geschichte gerecht und begrüßt die gütliche Einigung.

Die anhaltend positiven Bewertungen unserer Nachhaltigkeitsperformance spiegeln sich im Listing unseres Konzerns im FTSE4Good (FTSE4Good Europe Index und FTSE4Good Global Index) sowie im Ethibel Sustainability wider. Das Abschneiden unseres Nachhaltigkeitsberichts 2005 beim Ranking der Nachhaltigkeitsberichte 2007 vom Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und future e.V. ist mit dem vierten Platz abermals sehr erfreulich gewesen. Darüber hinaus wurden unsere Geschäftsbereiche mehrfach für ihr Engagement für umweltfreundliche und sozialverträgliche Produkte und Dienstleistungen ausgezeichnet. Auch in Zukunft legen wir größten Wert darauf, die Märkte für nachhaltigen Tourismus sowie für ökologisch und sozialverträgliche Waren weiter zu stärken.

Mit unserem Nachhaltigkeitsbericht 2007 legen wir Rechenschaft über unsere Erfolge und Fortschritte ab, aber auch über noch nicht erreichte und verfehlt Ziele. Dabei orientieren wir uns an den Anforderungen der Global Reporting Initiative (GRI). Der Nachhaltigkeitsbericht ist für uns ein wichtiges Instrument, um den Dialog mit unseren vielfältigen Anspruchsgruppen zu pflegen und weiter zu vertiefen. Wir freuen uns daher, wenn Sie dieses Angebot annehmen und uns mit konstruktiven wie kritischen Anregungen helfen, unsere Nachhaltigkeitsleistungen weiter zu verbessern.

Für den Vorstand

Ihr



Dr. Thomas Middelhoff
Vorstandsvorsitzender



Vorne links: Prof. Dr. Helmut Merkel; vorne rechts: Dr. Matthias Bellmann
 Stehend von links nach rechts: Peter Wolf, Marc Sommer, Dr. Thomas Middelhoff, Dr. Peter Diesch, Manny Fontenla-Novoa

Dr. Thomas Middelhoff
Vorstandsvorsitzender

Konzernkommunikation,
 Investor Relations,
 Recht, Revision,
 Vorstandsprojekte

Marc Sommer
Stellvertretender
Vorstandsvorsitzender

Primondo

Dr. Matthias Bellmann
Vorstandsmitglied

Personal/Arbeitsdirektor,
 Chief Restructuring Officer,
 Gesellschaftspolitik,
 Arcandor Academy

Dr. Peter Diesch
Vorstandsmitglied

Controlling, Treasury,
 Accounting, Steuern,
 Mergers & Acquisitions

Prof. Dr. Helmut Merkel
Vorstandsmitglied

Beschaffung,
 Logistik, IT

Peter Wolf
Vorstandsmitglied

Karstadt

Manny Fontenla-Novoa
Vorstandsmitglied

Thomas Cook

Arcandor AG - Committed to creating value

Seit dem 1. Juli 2007 vereint die Arcandor AG als Finanzholding drei starke Geschäftsfelder unter einem Dach: Touristik, Homeshopping und stationärer Einzelhandel. Zwischen Januar und September 2007 erwirtschaftete die Gruppe mit ihren über 87.700 Konzernmitarbeitern einen Gesamtumsatz von mehr als 14 Mrd. €. Als Finanzholding setzt die Arcandor AG auf stetiges Wachstum mit dem Ziel, für unsere Stakeholder kontinuierlich und nachhaltig Werte zu schaffen. Denn „Committed to creating value“ ist der gemeinsame Leitgedanke aller Geschäftsbereiche des Konzerns.

KONZERNSTRUKTUR UND OPERATIVE SEGMENTE

Die Holding mit Sitz in Essen bündelt drei eigenständige operative Bereiche: den Touristikkonzern Thomas Cook Group plc, die Versandhandelsgruppe Primondo GmbH und die Karstadt Warenhaus GmbH.

THOMAS COOK

Die Thomas Cook Group plc gehört mit hervorragenden Marktpositionen in Europa und Nordamerika weltweit zu den führenden Touristikkonzernen. Die neue Gruppe entstand aus der Fusion von Thomas Cook und MyTravel und ist seit Juni 2007 an der Londoner Börse notiert. Zu ihren Marken gehören unter anderem Thomas Cook, Airtours, Neckermann, Condor, Ving, Direct Holidays und Sunquest. Als Reiseanbieter verfügt Thomas Cook über ein facettenreiches Angebot an Pauschalreisen, Einzelkomponenten und Services. Wichtige Schwerpunkte sind die immer individueller werdenden Kundenbedürfnisse sowie E-Commerce. Ende 2007 verfügte Thomas Cook über 97 Flugzeuge. Mehr als 3.000 konzerninterne bzw. konzessionierte Reisebüros beraten unsere Kunden bei der Wahl ihres Urlaubsziels. Jährlich zählt Thomas Cook rund 19 Mio. Reisegäste, für die rund 33.000 Mitarbeiter der Gruppe bestmöglichen Service garantieren.

PRIMONDO

Das Portfolio der Primondo Gruppe umfasst hochwertige Universal- und Spezialversender in Deutschland und Europa. Im Universalversand besetzt die Kernmarke Quelle in Deutschland und in Mitteleuropa führende Marktpositionen. Insgesamt zwölf Spezialversender, darunter die Marken Hess Natur und Baby Walz, bedienen individuelle Kundenwünsche in elf europäischen Ländern. Als Multi-Channel-Anbieter setzt Primondo dabei neben dem Katalogversand auf die Wachstumssegmente E-Commerce und Teleshopping mit dem eigenen Homeshopping Sender HSE24. Insgesamt betreut Primondo rund 25 Mio. Kunden in 24 Ländern Europas, unterhält rund 100 Online-Shop-Portale und verschickt im Jahr über 1.400 Kataloge in einer Gesamtauflage von mehr als 800 Mio. Exemplaren.

KARSTADT

Als moderner Marktplatz hat sich Karstadt 2007 neu ausgerichtet. Mit vier eigenständigen Warenhausformaten wird das Unternehmen den jeweiligen Kundenansprüchen und -bedürfnissen gerecht: den Weltstadthäusern der Premium Group, zu denen das KaDeWe in Berlin, das Alsterhaus in Hamburg und das Oberpollinger in München gehören, den Warenhäusern der Marke Karstadt, den Sporthäusern Karstadt sports und dem Online-Portal www.karstadt.de. Insgesamt beschäftigte Karstadt 2007 über 33.600 Mitarbeiter.

KONZERNSTRATEGIE UND INTERNATIONALISIERUNG

Die erfolgreiche Neuausrichtung des Konzerns soll 2008 fortgesetzt werden. Ziel des Arcandor Konzerns ist es, in allen Geschäftsbereichen zum jeweiligen Branchenführer aufzusteigen. Karstadt und Primondo sollen dabei kapitalmarktfähig werden. Dafür setzt Arcandor auf eine klare Internationalisierungsstrategie. Binnen kurzer Zeit konnte die Marktpräsenz außerhalb des Heimatmarktes Deutschland deutlich ausgebaut werden. Heute beträgt der Auslandsanteil am Umsatz über 40 Prozent. Mit 31.800 Mitarbeitern arbeiten bereits 36 Prozent unserer Beschäftigten im Ausland – ein Trend, der sich fortsetzen wird. Wichtige Treiber dafür sind der Erfolgskurs von Quelle in Mittelosteuropa und Russland, die Fusion von Thomas Cook mit MyTravel und die Akquisition von Thomas Cook India.

Die Wachstumsstrategie legt in allen Geschäftsfeldern den Fokus auf zukunftssträchtige Märkte: Thomas Cook setzt verstärkt auf die Optimierung im Pauschalreisegeschäft, Expansion bei Individualreisen und im Internetgeschäft sowie einen Ausbau der Financial Services. Primondo plant sein Multi-Channel-Netzwerk mit den Schwerpunkten E-Commerce und Teleshopping auszubauen. Langfristig sollen diese modernen Vertriebskanäle dasselbe wirtschaftliche Niveau wie das Kataloggeschäft erreichen. Karstadt legt seinen Schwerpunkt auf die margenstarken Konsumfelder Fashion, Beauty und Living.

WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG

Nach der Restrukturierung präsentiert sich der Konzern auf einer gesunden finanziellen Basis, die es uns erlaubt, unsere Geschäftsbereiche aktiv weiterzuentwickeln. Im Zuge der Neustrukturierung der Arcandor AG kam es auch zur Umstellung des Geschäftsjahres. Das Geschäftsjahr umfasst nun für alle operativen Bereiche den Zeitraum vom 1. Oktober bis zum 30. September. Die Umstellung hat 2007 zu einem Rumpfgeschäftsjahr geführt. Es umfasst den Zeitraum vom 1. Januar bis zum 30. September 2007. In diesem Zeitraum stieg der bereinigte Konzernumsatz deutlich um 71,9 Prozent auf 14,3 Mrd. €. Das bereinigte EBITDA der operativen Bereiche verbesserte sich um 665,8 Mio. € auf 601,7 Mio. €. Das positive Gesamtergebnis ist auf die Umsatzsteigerung in allen drei operativen Segmenten zurückzuführen.

Nachhaltigkeit verankern

„Committed to creating value“ – der Claim des Arcandor Konzerns bildet das Fundament für die Nachhaltigkeitsstrategie unseres Konzerns: Werte leiten unser Handeln und sind zugleich Ergebnis unserer auf die Zukunft gerichteten verantwortungsvollen Geschäftstätigkeit. Mit unserem Mission Statement bekennen wir uns zu den gelebten Werten unseres Unternehmens. Hierzu gehören der Nutzen für den Kunden, die Motivation und Förderung unserer Mitarbeiter und die Wertsteigerung für unsere Kapitaleigner. Ebenso zählen eine sozial und ökologisch verantwortungsvolle Gestaltung der Wertschöpfungskette sowie der offene, kooperative Dialog mit unseren Stakeholdern zu unserem Wertebekenntnis.

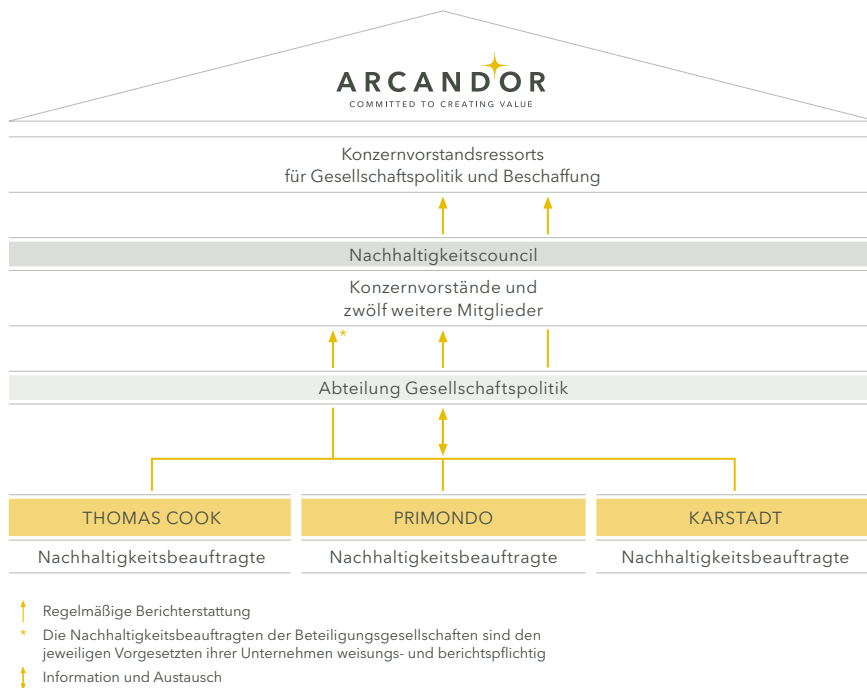
WANDEL UND BESTÄNDIGKEIT

Die Nachhaltigkeitsstrategie von Arcandor basiert auf der Werteorientierung unseres Konzerns und steht im Einklang mit den zehn Prinzipien des United Nations Global Compact sowie den OECD-Leitsätzen für multinationale Unternehmen. Bei der stetigen Fortentwicklung unserer Nachhaltigkeitsstrategie knüpfen wir an das soziale und ökologische Engagement des Konzerns aus den Vorjahren an. Gleichzeitig stellen wir uns den Herausforderungen, die mit der neuen Konzernstruktur und der Konsolidierung von Thomas Cook im Portfolio von Arcandor verbunden sind. Vor diesem Hintergrund haben wir seit der Umfirmierung der KarstadtQuelle AG in Arcandor AG am 1. Juli 2007 eine Vielzahl von Neuerungen und Restrukturierungen im Nachhaltigkeitsmanagement des Arcandor Konzerns vorgenommen.

Im Juli 2008 verabschiedete der Vorstand der Arcandor AG eine neue Organisationsstruktur für das konzernweite Nachhaltigkeitsmanagement und stimmte den neu definierten Handlungsfeldern im Bereich Nachhaltigkeit zu. Sie umfassen seitdem „Sortimente – Dienstleistungen – Lieferantenmanagement“, „Gesellschaftlicher Dialog“, „Kunden“, „Umwelt“ und „Mitarbeiter“. Innerhalb dieser fünf Handlungsfelder bestimmt der Konzern jährlich seine Nachhaltigkeitsziele und richtet die konzernweite Nachhaltigkeitsstrategie danach aus. Weiterhin setzte der Vorstand im Juli 2008 den Leitfaden Nachhaltigkeitsmanagement des Arcandor Konzerns in Kraft. Dieser legt die Verantwortlichkeiten und Zuständigkeitsbereiche der Organe und Gremien im konzernweiten Nachhaltigkeitsmanagement fest und regelt die Koordination von Zielen und Maßnahmen im Rahmen der gesellschaftlichen und ökologischen Verantwortung von Arcandor. Bis Ende 2008 wird der Vorstand außerdem die Neufassung der Konzernrichtlinie Nachhaltigkeitsmanagement verabschieden.

Gemäß der neuen Organisationsstruktur im Nachhaltigkeitsmanagement des Arcandor Konzerns trägt der Konzernvorstand die Gesamtverantwortung für die Nachhaltigkeitspolitik und richtet seine Geschäftspolitik nach den Anforderungen ökologisch und gesellschaftlich verantwortlichen Wirtschaftens aus. Die operativen Zuständigkeiten in den Bereichen Ökologie und Gesellschaftspolitik übertrug der Konzernvorstand den verantwortlichen Mitgliedern des Vorstands für Gesellschaftspolitik und Beschaffung. Wesentlich erweitert wurde dabei die Querschnittskompetenz des konzernübergreifenden Nachhaltigkeitscouncils. Dieser fungiert als Beratungs- und Empfehlungsgremium für sämtliche ökologischen wie gesellschaftlichen Angelegenheiten des Arcandor Konzerns. Der Vorsitz des Nachhaltigkeitscouncils

ORGANISATIONSSTRUKTUR IM BEREICH NACHHALTIGKEIT



liegt beim Konzernvorstand für Gesellschaftspolitik (Chair) sowie beim Konzernvorstand für Beschaffung (Co-Chair). Das Gremium wurde auf 14 Mitglieder erweitert. Dazu gehören die Nachhaltigkeitsbeauftragten und Vorsitzenden des Gesamtbetriebsrats sowie weitere Verantwortliche aus allen nachhaltigkeitsrelevanten Konzernbereichen und den operativen Geschäftsbereichen. Der Nachhaltigkeitscouncil tritt im halbjährlichen Turnus zusammen, um Empfehlungen für die nachhaltige Geschäftsentwicklung des Arcandor Konzerns zu erarbeiten.

Die Abteilung Gesellschaftspolitik ist vom Konzernvorstand Gesellschaftspolitik mit der konzernweiten Koordinierung des Themas Nachhaltigkeit beauftragt. Dabei agiert sie als Schaltstelle zwischen der Finanzholding, dem Nachhaltigkeitscouncil und den operativen Geschäftsbereichen. Sie verantwortet die interne und externe Kommunikation und Berichterstattung, Nachhaltigkeitsrankings und -ratings sowie die Daten- und Kennzahlenerfassung. Zudem koordiniert die Abteilung die Stakeholder-Dialoge, das Diversity Management, das Social Compliance und Issue Management sowie das Corporate Volunteering des Konzerns. Im Umwelt- und Klimaschutz, bei Sozialstandards und Menschenrechten sowie in den Bereichen Lieferantenmanagement, Auditierung und Sponsoring ist die Abteilung Gesellschaftspolitik beratend tätig. Als Arbeitsorgan des Nachhaltigkeitscouncils obliegt der Abteilung zudem die Umsetzung der von ihm gefassten Beschlüsse.

In den operativen Geschäftsbereichen liegt die Verantwortung für den Bereich Nachhaltigkeit jeweils bei einem Mitglied der Geschäftsführung. Jede Gesellschaft benennt ferner einen Koordinator, der als Nachhaltigkeitsbeauftragter die Anliegen seines Unternehmens vertritt und Mitglied des Nachhaltigkeitscouncils ist. Weitere Aufgaben und Organisationsstrukturen setzen die operativen Geschäftsbereiche im Rahmen der konzernweiten Nachhaltigkeitsstrategie eigenständig fest. Ein internes Kommunikationssystem unterstützt den Austausch innerhalb des Nachhaltigkeitsmanagements des Arcandor Konzerns und bietet den Verantwortlichen Zugriff auf die relevanten Informationen und Kennzahlen.

FÜHRUNG IN VERANTWORTUNG

In Ausübung ihrer gesellschaftlichen Verantwortung orientieren sich die führenden Organe und Gremien des Arcandor Konzerns maßgeblich am Deutschen Corporate Governance Kodex. Wir arbeiten kontinuierlich an der Weiterentwicklung unserer Maßnahmen zur Umsetzung des Kodex und überprüfen deren Wirksamkeit in regelmäßigen Abständen. Im Dezember 2007 richteten wir aufgrund der Empfehlungen des Kodex mit dem Nominierungsausschuss ein viertes Aufsichtsratsgremium ein. Transparenz über Termine und Finanzdaten gewährleisten wir durch einen Finanzkalender sowie umfangreiche Investor Relations- und Presse-Informationen auf der Corporate Website des Konzerns. Auch die Vergütung der Organe des Arcandor Konzerns unterliegt dem Grundsatz der Transparenz.

RISIKOMANAGEMENT

Zur Abschätzung der mit unserer Unternehmenstätigkeit verbundenen Risiken führen wir Dialoge mit zahlreichen Stakeholder-Gruppen. Dazu gehören Initiativen, Verbände, Regierungs- und Nichtregierungsorganisationen ebenso wie unsere Lieferanten und Kunden. Um Gefährdungspotenziale rechtzeitig erkennen, systematisieren und als Entscheidungsgrundlage nutzen zu können, betreibt der Arcandor Konzern außerdem ein internes Risikomanagementsystem. Es ist Bestandteil der konzernweiten Steuerungssysteme und fußt auf einem einheitlichen und fest definierten Steuerungs- und Berichtskonzept.

ROADMAP NACHHALTIGKEIT

Mit der Umfirmierung des Konzerns haben wir uns neue Ziele gesteckt und das Nachhaltigkeitsmanagement auf eine breitere Basis gestellt. Wir reagieren damit auch auf den im vergangenen Nachhaltigkeitsbericht eingeräumten Verbesserungsbedarf im übergreifenden Management. Unsere Roadmap Nachhaltigkeit stellt die bereits erreichten Meilensteine dar und weist die Schritte aus, die wir auf dem Weg in eine erfolgreiche Zukunft beschreiten wollen.

ROADMAP NACHHALTIGKEIT

STRATEGIE

- Einheitliches Risikomanagement
- Konzernweite Nachhaltigkeitsleitlinien
- Konzernweite Rahmenvorgaben zum Nachhaltigkeitsmanagement
- Vereinbarung Solidarpakt
- Umfirmierung in Arcandor AG
- Neuausrichtung der konzernweiten Nachhaltigkeitsstrategie
- Neue Organisationsstruktur
- Neufassung Konzernrichtlinie Nachhaltigkeitsmanagement
- Inkrafttreten Leitfaden Nachhaltigkeitsmanagement
- Ableitung konzernübergreifender Ziele aus den Nachhaltigkeitsleitlinien
- Konzernweite Führungsleitlinien
- Steigerung des Anteils der Direktimporte aus Risiko-Beschaffungsmärkten von sozialauditierten Lieferanten auf ca. 90%

2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	bis 2012
<ul style="list-style-type: none"> - Arbeitskreis Nachhaltigkeit - Auditierung von Lieferanten - Beitritt BSCI 	<ul style="list-style-type: none"> - 1. Konzernnachhaltigkeitsbericht - Nachhaltigkeitskommunikation auf Corporate Website und im Intranet - Dialogveranstaltung zum Thema Sozialstandards - Gründung der Quelle InnovationsStiftung 	<ul style="list-style-type: none"> - Hilfeleistung zur Unterstützung der Betroffenen beim Einsturz einer Textilfabrik - Start der regelmäßigen Kundenbefragungen durch Karstadt 	<ul style="list-style-type: none"> - Gründung Arcandor Academy - 2. Konzernnachhaltigkeitsbericht - Start Schulungsprogramm Sozialstandards für Einkäufer 	<ul style="list-style-type: none"> - Gründung Konzernbetriebsrat 	<ul style="list-style-type: none"> - Restrukturierung und Erweiterung Nachhaltigkeitscouncil - Etablierung eines konzernweiten Hinweisgebersystems (Whistleblower-Programms) - Unterzeichnung „Charta der Vielfalt“ - 3. Konzernnachhaltigkeitsbericht - Relaunch Nachhaltigkeitskommunikation im Internet - Einführung einer auf Umweltverträglichkeit ausgerichteten Fahrzeugordnung 	<ul style="list-style-type: none"> - Grünes Konzept für Umweltschutz - Etablierung eines einheitlichen Reportingsystems und Kennzahlenmanagements - Aktualisierung Code of Conduct für Lieferanten - Einführung Konzern-Stellenbörse und Talente-Pool 	<ul style="list-style-type: none"> - 4. Konzernnachhaltigkeitsbericht - Mitarbeiterschulungen zu Sozialstandards - Nachhaltigkeit als Bestandteil von Zielvereinbarungen aller Führungskräfte 	<ul style="list-style-type: none"> - Qualifizierungsprojekte zu BSCI-Anforderungen - Ausbau des e.Campus (Arcandor Academy) - Fortführung und Ausbau der Arbeitskreise zu konzernübergreifenden Nachhaltigkeitsthemen

UMSETZUNG UND KOMMUNIKATION

Mehrwert durch Transparenz und Offenheit

Das unternehmerische Handeln von Arcandor ist getragen von der Überzeugung, dass wir mit unserem Engagement Mehrwert schaffen – für die Gesellschaft und für unseren Konzern. Gelebte Werte, die im persönlichen und kollektiven Bewusstsein verankert sind, geben unseren Mitarbeitern Halt und steigern ihre Motivation und Produktivität. Gleichzeitig sind sie eine wesentliche Voraussetzung, um das Vertrauen unserer Stakeholder und damit wichtiges Kapital zu gewinnen.

Nachhaltiges Wirtschaften ist fest in die Kernstrategie unseres Konzerns integriert. Eine glaubwürdige Kommunikation ist Teil dieser Strategie und gleichzeitig die Bedingung, um unsere Werte wirkungsvoll nach innen und nach außen zu tragen. „Glaubwürdigkeit als zentraler Erfolgsfaktor kann nur durch eine offene Kommunikation erreicht werden, die verständlich und ehrlich Zusammenhänge darstellt und nur das ankündigt, was am Ende auch realisiert wird“, so Dr. Alexandra Hildebrandt, Leiterin des Bereichs Gesellschaftspolitik bei Arcandor.

SYSTEMATISCHER STAKEHOLDER-DIALOG

Arcandor pflegt einen regelmäßigen und systematischen Austausch mit seinen unterschiedlichen Anspruchsgruppen. Um die Interessen und Anforderungen unserer Stakeholder frühzeitig erkennen, aufgreifen und erfüllen zu können, ist die Abteilung Gesellschaftspolitik mit der Systematisierung der Stakeholder-Dialoge des Konzerns betraut. Regelmäßig organisiert die Abteilung zielgruppenspezifische Dialogveranstaltungen und tauscht sich mit den wichtigsten Anspruchsgruppen des Unternehmens aus. Darüber hinaus führen die Konzernabteilungen wie auch die operativen Geschäftsbereiche Stakeholder-Gespräche. So organisiert der Bereich Investor Relations neben der Hauptversammlung und dem Analysten-Meeting unter anderem den jährlichen Investors' Day. Der Dialog mit den Zielgruppen des Kapitalmarktes wird außerdem durch den kontinuierlichen Austausch auf internationalen Investorenkonferenzen, auf Veranstaltungen für Privatanleger sowie in zahlreichen Einzelgesprächen gefördert.

KOOPERATIONEN UND MITGLIEDSCHAFTEN

In zahlreichen Initiativen und Organisationen engagiert sich Arcandor für eine Verbesserung der sozialen und ökologischen Rahmenbedingungen in unserer Gesellschaft. Wir bekennen uns zu den zehn Prinzipien des United Nations Global Compact und setzen uns dabei verstärkt für die Berücksichtigung der Kernwerte im Bereich Menschenrechte, Arbeitsrecht und Umweltstandards im Rahmen unserer weltweiten Aktivitäten ein. Arcandor zählt seit 2003 zu den Gründungsmitgliedern der „Business Social Compliance Initiative“ (BSCI). Gemeinsam mit Wissenschaftlern sowie Vertretern von Nichtregierungsorganisationen, weiteren Unternehmen und Gewerkschaften nehmen wir regelmäßig an den von der Gesellschaft für technische Zusammenarbeit (GTZ) initiierten internationalen „Runden Tischen Verhaltenskodizes“ teil. Arcandor kooperiert außerdem mit den Organisationen Fair Trade und TransFair sowie dem Deutschen Netzwerk Wirtschaftsethik. Darüber hinaus sind wir Mitglied der Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels (AVE),

des Hauptverbands des Deutschen Einzelhandels (HDE), des Kulturkreises der deutschen Wirtschaft, der Intercontinental Group of Department Stores (IGDS) sowie Mitglied von „The Conference Board“, einer globalen unabhängigen Organisation zur Verbesserung von Management-Expertisen und unternehmerischen Leistungen für die Gesellschaft.

ABTEILUNG GESELLSCHAFTSPOLITIK

Für die Koordination und Kommunikation nachhaltigkeitsrelevanter Themen und Ziele von Arcandor ist die Abteilung Gesellschaftspolitik verantwortlich. Sie stellt sicher, dass sich eine professionelle und glaubwürdige Nachhaltigkeitskommunikation als Konstante durch die Kultur des gesamten Konzerns zieht. Ein Schwerpunkt ist hierbei die Integration des Themas in die Personalentwicklungsprogramme, vor allem für angehende Führungskräfte. So hat die Abteilung Gesellschaftspolitik in Zusammenarbeit mit der Personalabteilung im Januar 2008 eine Veranstaltung zum Thema „Kreativ handeln, Unternehmenswerte leben“ im Essener red dot design museum organisiert. Hierbei wurde deutlich, dass Offenheit, die Veränderungen in Denk-, Handlungs- und Kommunikationsweisen ermöglicht, der Weg zum Erfolg ist. Um den Kreativtag in die Unternehmenskultur bei Arcandor zu integrieren, ließ die Abteilung Gesellschaftspolitik die Veranstaltung in einer Broschüre dokumentieren. Auch die weiteren Buchprojekte der Abteilung Gesellschaftspolitik haben das Ziel, auf kreative Weise kulturelle, ökologische und soziale Aspekte zu veranschaulichen. So werden beispielsweise im Buch „Die Andersmacher. Unternehmerische Verantwortung jenseits der Business Class“ (Kamphausen Verlag, 2008) Beschäftigte aus verschiedenen Konzerngesellschaften porträtiert und die Umsetzung unseres Leitwerts der kulturellen Vielfalt im Konzern dokumentiert. Das Glocalist Magazin porträtiert im Rahmen einer Medienpartnerschaft mit Arcandor den Nachhaltigkeitsansatz unseres Konzerns. Dabei werden konkrete Praxisbeispiele von Arcandor vorgestellt und einer qualifizierten Debatte auf Fachebene in den Glocalist Medien zugeführt.

BERICHTERSTATTUNG

Ziel unserer Berichterstattung ist es, unsere Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit kontinuierlich und transparent zu kommunizieren. Als zentrales Instrument erscheint daher alle zwei Jahre der Nachhaltigkeitsbericht von Arcandor. Im Sommer 2008 haben wir außerdem den Bereich Nachhaltigkeit der Arcandor Corporate Website vollständig überarbeitet und um zahlreiche Themen und Aspekte erweitert.

Die Offenheit und Qualität unserer Nachhaltigkeitsberichte sehen wir durch die guten Ranking-Ergebnisse der letzten Jahre bestätigt. Im Jahr 2005 belegte Arcandor den zweiten Platz, 2007 den vierten Platz im Ranking der Nachhaltigkeitsberichte der 150 größten deutschen Unternehmen, durchgeführt vom Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und future e. V.

Verantwortung in der Lieferkette

Unsere Kunden erwarten Produkte von höchster Qualität aus verantwortlicher Produktion. Deshalb übernimmt Arcandor parallel zu seinen ökonomischen Zielen ebenfalls Verantwortung für die Einhaltung von Sozialstandards bei seinen Lieferanten. Dadurch konnten in den letzten Jahren die Arbeits- und Lebensbedingungen für viele tausend Menschen in unseren Beschaffungsmärkten verbessert werden.

Bereits seit Anfang 2000 sind die Arcandor Beschaffungsrichtlinien (Code of Conduct, CoC), die auf international gültigen Konventionen der United Nations (UN) und der International Labour Organization (ILO) beruhen, fester Bestandteil der Verträge mit unseren Lieferanten in wichtigen Beschaffungsmärkten. Als aktives Gründungsmitglied der Business Social Compliance Initiative (BSCI) nutzen wir seit 2003 die methodischen Instrumente und alle weiteren Möglichkeiten der BSCI, um unserer übernommenen Verantwortung gerecht zu werden. Gemeinsames Ziel ist es dabei, die vielfältigen Anstrengungen der Unternehmen zur Verbesserung der Arbeits- und Lebensbedingungen in den Fabriken zu koordinieren und effizienter zu gestalten. Mittlerweile zählt die BSCI rund 150 Mitglieder aus elf europäischen Ländern.

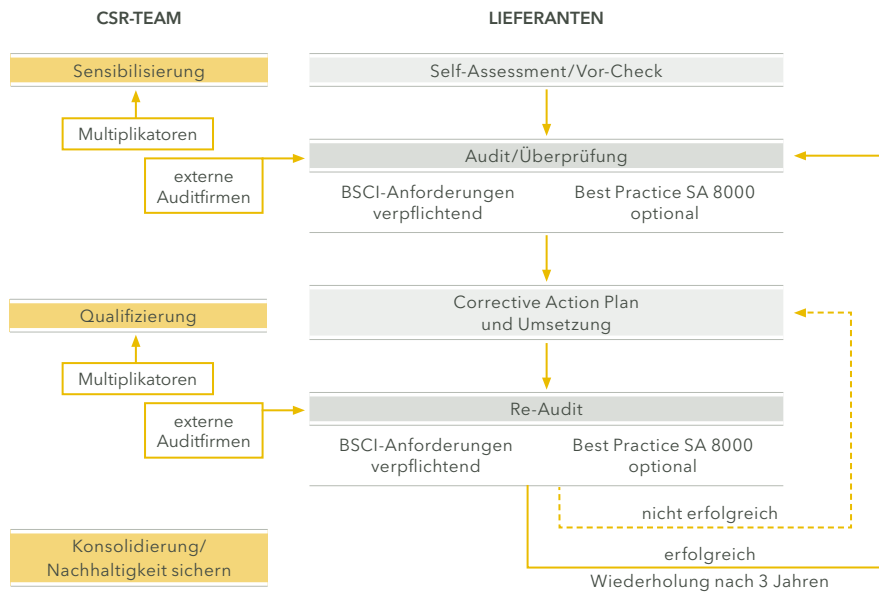
AUDITIERUNG NACH BSCI

Das BSCI-Prozess-Modell begleitet Unternehmen und Lieferanten über mehrere aufeinander aufbauende Stufen bei der Verbesserung der Situation in den Produktionsstätten. Der Prozess startet mit einer allgemeinen Sensibilisierung (Awareness Raising) für das Thema soziale Verantwortung und Standards. Ein Umdenken im Lieferantenmanagement lösen auf dieser Stufe vor allem Workshops aus, die durch konkrete Beispiele und Nachweise verdeutlichen, dass sich soziales Engagement langfristig auch ökonomisch auszahlt. Mit Hilfe des Self-Assessments muss sich jeder Lieferant selbst ein Bild vom Stand in seiner Fabrik verschaffen, um ggf. Sofortmaßnahmen zu ergreifen. Daran anschließend kann die „offizielle“ Überprüfung durch ein Audit unmittelbar vom Lieferanten beantragt werden.

Zur Durchführung von BSCI-Audits sind derzeit elf externe und unabhängige Auditgesellschaften berechtigt – hiermit werden Objektivität und Vergleichbarkeit der Prüfergebnisse sichergestellt. Zu einem Audit gehören neben der Feststellung des Ist-Zustands in der Fabrik auch Vier-Augen-Interviews mit Arbeitern. Ein Audit erstreckt sich über mehrere Tage und wird mit einem Report einschließlich eines Corrective Action Plan (CAP) abgeschlossen.

Erfahrungsgemäß bereitet die Umsetzung des CAP, d.h. die Behebung der Mängel und Unzulänglichkeiten in den festgelegten Zeiträumen, vielfach Schwierigkeiten. Arcandor führt daher Qualifizierungen in Form von speziellen Workshops, individuellen Gesprächen sowie Schulungen bei den Lieferanten durch und entwickelt gemeinsam mit ihnen Ideen und Lösungsansätze. Dabei greifen wir bevorzugt auf Branchenkenner zurück, die bereits positive Erfahrungen mit sozialer Verantwortung gemacht haben und als Multiplikatoren berichten, welchen Nutzen sie langfristig aus ihrem sozialen Engagement ziehen. Nach der Umsetzung des CAP bestätigt ein Re-Audit mit dem Ergebnis „gut“ in der letzten Prozessstufe, dass die vereinbarten Maßnahmen realisiert und in der Fabrik alle geforderten Sozialstandards eingehalten werden. Ist das Ergebnis immer noch „verbesserungsbedürftig“ oder gar „kritisch“, folgen neue Qualifizierungsmaßnahmen.

UMSETZUNG DES BSCI-PROZESSES BEI ARCANDOR



Doch auch nach einem „guten“ Durchlaufen des BSCI-Prozesses wird die Auditierung fortgesetzt. Das erreichte Niveau soll im Interesse der Mitarbeiter konsolidiert und auch bei der Wiederholung nach drei Jahren (ab dem Zeitpunkt des Erst-Audits) erneut bestätigt werden. Zukünftig wird daher das Konsolidieren und Sichern von Nachhaltigkeit ein neuer Schwerpunkt unserer Arbeit mit den Lieferanten werden. Wir sind daher sehr zuversichtlich, unser strategisches Ziel zu erreichen, bis zum Jahr 2010 ca. 90 Prozent der Importe aus Risiko-Beschaffungsmärkten ausschließlich von sozialauditierten Lieferanten zu beziehen.

WELTWEITE KOOPERATION MIT LI & FUNG

Nachdem Arcandor im Herbst 2006 seine Auslandsbeschaffungsorganisation an das Hongkonger Handelshaus Li & Fung verkauft hat, verantwortet dieses als Exklusivagent seither den Ablauf der Warenbeschaffung in wichtigen Importländern. Zu dessen Aufgaben zählen neben der Auswahl und Betreuung von Lieferanten auch die Nachverfolgung platzierter Aufträge, die Kontrolle der Warenqualität, die Dokumentation der Einhaltung von Sozialstandards sowie die direkte Kommunikation mit den Lieferanten in der jeweiligen Landessprache. Nach dem Überwinden anfänglicher Schwierigkeiten, zurückzuführen auf unterschiedliche Sichtweisen und Mentalitäten, arbeiten wir eng mit den Kollegen von Li & Fung zusammen. So werden gemeinsam Prioritäten gesetzt, das Lieferantenportfolio überwacht und der Umsetzungs- und Verbesserungsstand von Sozialstandards regelmäßig kontrolliert. Darüber hinaus werden neue Lieferanten mit Hilfe eines Vorab-Checks untersucht und hinsichtlich ihrer Eignung sowie des Entwicklungsbedarfs beurteilt. Strategische Zielvorgaben und die Fokussierung auf bestimmte Warengruppen oder Märkte kommen jedoch nach wie vor aus unserer Konzernzentrale und resultieren aus der hoheitlichen Verantwortung von Arcandor für das Lieferantenmanagement.

Erfolgsfaktor Personalmanagement

Die positive Entwicklung innerhalb der letzten beiden Jahre in allen Geschäftsbereichen hat gezeigt, wie wichtig qualifizierte und motivierte Mitarbeiter für den Unternehmenserfolg sind. Das Personal- und Wissensmanagement nimmt daher eine Schlüsselfunktion in unserer Unternehmensstrategie ein. Arcandor steht für ein demographisch nachhaltiges Personalmanagement mit dem Ziel, qualifizierte Kräfte langfristig an den Konzern zu binden. Eine zentrale Rolle nehmen dabei unsere Aus- und Weiterbildungsangebote ein. Ende 2007 hat Arcandor konzernweit 2.862 Auszubildende beschäftigt.

ARCANDOR ACADEMY UND E.CAMPUS

Im Mai 2006 haben wir eine konzerneigene Academy gegründet. Zentrale Bestandteile der Academy sind das Business Talents Program (BTP) sowie die Management Learning Programme (MLP). Das BTP wurde in den Jahren 2006 und 2007 erfolgreich durchgeführt und zeichnet sich durch die gezielte Förderung begabter und engagierter Nachwuchstalente aus dem gesamten Konzern aus. In einem neunmonatigen Programm erhalten 20 in einem anonymisierten Verfahren ausgewählte Business-Talente, vermittelt durch interne und externe Experten, Einblicke in konzernrelevante Themen, Führungsverständnis und -grundsätze und lernen innovative Methoden kennen. Ähnlich aufgebaut sind die MLPs: Das Weiterbildungsangebot richtet sich an Mitarbeiter in unterschiedlichen Funktionen – von Führungskräften über leitende Angestellte in Konzernschlüsselpositionen bis hin zum Managementnachwuchs. Es wird in drei verschiedenen Modulen (MLP 1–3) durchgeführt. Die Arcandor Academy trifft seit ihrem Bestehen auf reges Interesse und großen Zuspruch bei unseren Mitarbeitern. Nach den ersten beiden Jahren weist sie mit 352 Teilnehmern und 136 Veranstaltungstagen bereits eine sehr gute Bilanz auf.

Im innovativen Umfeld der Arcandor Academy wurde 2007 der e.Campus gegründet. Er widmet sich zukunftssträchtigen und strategisch wichtigen Themen in den Bereichen E-, M- und T-Commerce. Ziele des e.Campus sind der konzernweite Erfahrungsaustausch und das Networking im Bereich E-Business sowie die zügige Umsetzung von innovativen Konzepten und Geschäftsideen in diesem Segment. Darüber hinaus unterstützt der e.Campus die Weiterentwicklung bestehender Geschäftsmodelle und bietet Start-ups Hilfe bei der Analyse, Planung und Umsetzung von Projekten.

ATTRAKTIVE PERSONALENTWICKLUNG

Mit weiteren attraktiven Angeboten fördert der Arcandor Konzern die Gesundheit, Arbeitszufriedenheit und Motivation seiner Mitarbeiter. Intensive Unterstützung und zielgerichtete Maßnahmen für Mitarbeiter unterschiedlicher Fachbereiche und Hierarchieebenen erfolgen insbesondere bei der fachlichen und persönlichen Weiterbildung im Kontext der dynamischen Organisationsentwicklung und der sich daraus ergebenden notwendigen Anpassung von Qualifikations- und Anforderungsprofilen. Des Weiteren zählen hierzu Präventionsangebote in Kooperation mit den Krankenkassen sowie die ständige Verbesserung der Arbeitssicherheit. Je nach Geschäftsbereich bieten wir unterschiedliche Möglichkeiten für flexible Arbeitszeiten, Familienpausen und Heimarbeit, damit unsere Mitarbeiter Berufs- und Privatleben nach ihren Bedürfnissen vereinbaren können. Älteren Beschäftigten ermöglichen wir einen gleitenden Übergang in den Ruhestand.

Darüber hinaus plant der Arcandor Konzern für Herbst 2008 die Einführung von Wertkonten. Vor dem Hintergrund des sinkenden Rentenniveaus und des steigenden Renteneintrittsalters ist das Wertkonto ein neues Modell, das auf die Flexibilisierung der Lebensarbeitszeit ausgerichtet ist. Mitarbeiter können hierbei Geld oder Zeit auf ihr Wertkonto „einzahlen“. Der Arbeitgeber fördert das Wertkonto mit attraktiven Zuschüssen und gewährleistet Garantiezinsen. Mit dem angesparten Wertguthaben können die Mitarbeiter in den vorzeitigen Ruhestand gehen oder auch eine längere Auszeit während des Berufslebens (Sabbatical) nehmen – und dies bei Lohnfortzahlung. Das Wertkonto ermöglicht den Mitarbeitern, ihre Lebensarbeitszeit flexibler zu gestalten und stärker auf ihre persönlichen Wünsche und Erfordernisse auszurichten.

MITARBEITERDIALOG UND GLEICHBEHANDLUNG KONZERNWEIT VERANKERT

Seit dem 2. Quartal 2006 führt der Konzern vierteljährlich Mitarbeiterbefragungen durch und zeichnet damit kontinuierlich ein Meinungs- und Stimmungsbild seiner Konzernmitarbeiter. Ziel der Mitarbeiterbefragungen ist es, den Dialog zwischen den Mitarbeitern wie auch zwischen den Führungskräften und ihren Teams anzuregen und zu unterstützen. Aufgrund der konstanten Beteiligung von 33 bis 38 Prozent der Beschäftigten haben sich die Mitarbeiterbefragungen als Dialoginstrument in unserem Konzern etabliert.

Mit unseren Arbeitnehmervertretungen – zu denen seit 2007 auch der neu gegründete Konzernbetriebsrat gehört – stehen wir in einem regelmäßigen, konstruktiven Dialog. Auch das neue Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz haben wir konzernweit aktiv umgesetzt. In Schulungen haben wir unsere Mitarbeiter für dieses Thema sensibilisiert. Für Fragen und Probleme steht künftig eine eigene Beschwerdestelle zur Verfügung. Mit 70 Prozent ist der Anteil an Frauen in unserer Belegschaft sehr hoch.

BILDUNGSFÖRDERUNG

Arcandor kooperiert mit verschiedenen nationalen und internationalen Hochschulen wie der Universität Mannheim, dem Kulturwissenschaftlichen Institut Essen, der European Business School (ebs), dem University College Falmouth (Großbritannien) sowie der Hongkong Polytechnic University (Hongkong). Im Rahmen unserer Kooperation mit dem chinesisch-deutschen Hochschulkolleg der Tongji University in Shanghai (China) hatten wir anlässlich einer Vorlesungsreihe zum Thema Supply Chain Management die Gelegenheit, unsere Erfahrungen im Bereich „Nachhaltigkeit in der Lieferkette“ mit chinesischen Studenten auszutauschen. Um die wissenschaftliche Diskussion zum Thema Corporate Governance weiter voranzutreiben, hat sich Arcandor aktiv an der Gründung des ersten deutschen Instituts für Corporate Governance (ICG) an der Universität Witten/Herdecke beteiligt. Wir setzen dort mit dem Arcandor Stiftungslehrstuhl für Corporate Governance & Board Dynamics wesentliche Akzente in Forschung, Lehre und Weiterbildung.

In Tradition für Kultur, Wissenschaft und Bildung

Arcandor führt die lange Tradition des gesellschaftlichen Engagements des ehemaligen KarstadtQuelle Konzerns fort. Wir unterstützen dabei Hilfsprojekte weltweit und fördern hierzulande vor allem die Bereiche Kultur, Wissenschaft und Bildung – in eigenen Projekten wie auch in Kooperation mit Initiativen und Organisationen.

HUMANITÄRE UNTERSTÜTZUNG

Um den Opfern eines Fabrikeinsturzes in Savar (Bangladesch) rasch und wirksam zu helfen, hat Arcandor im Jahr 2005 einen unkonventionellen Weg beschritten: Statt auf die Einrichtung eines internationalen Treuhandfonds zu warten, haben wir in Kooperation mit der Hilfsorganisation „Friendship“ Soforthilfe geleistet. Medizinische Versorgung sowie individuelle Existenzgründungshilfen haben den Familien der Opfer ermöglicht, sich wieder eine eigene Erwerbsquelle zu erschließen. Die Halle der Textilfabrik, in der wir lediglich vier Testaufträge fertigen ließen und uns schon lange vor dem Unglück gegen eine Zusammenarbeit mit dem Lieferanten entschieden hatten, war im Sommer 2005 eingestürzt. Die Kooperation mit „Friendship“ hat sich zu einem langfristigen Engagement ausgeweitet, bei dem wir in den Jahren 2006 und 2007 mehr als 250.000 € in Form von „In-Kind“-Leistungen (Sach- und Personalleistungen) zur Verfügung gestellt haben. Im Rahmen eines neu aufgelegten Projekts tragen wir auch im Jahr 2008 mit mehr als 50.000 € zur Fortführung unserer Unterstützung in Bangladesch bei.

In Südafrika unterstützt Arcandor die Hugo-Tempelmann-Stiftung, die nicht nur AIDS-Kranke medizinisch versorgt, sondern auch Aufklärungsarbeit in den Kliniken vor Ort leistet. So konnten in den Kliniken der Stiftung bisher rund 200.000 Menschen behandelt werden. Im Jahr 2007 haben wir insgesamt 25.000 € gespendet und mit diesem Geld u. a. die TV-Dokumentation „Ithemba – Hoffnung“ über die Arbeit der Hugo-Tempelmann-Stiftung in Südafrika mitfinanziert. Für die Opfer der Waldbrände in Griechenland hat Arcandor im Sommer 2007 mithilfe der Organisation Human Plus Geld- und Sachspenden im Wert von rund 10.000 € bereitgestellt.

KULTURELLES ENGAGEMENT

Kunst und Kultur beeinflussen die Werte in unserer Gesellschaft und sind deshalb von herausgehobener Bedeutung für das Engagement von Arcandor. Als förderndes Mitglied der Deutschen UNESCO-Kommission unterstützt der Konzern die UNESCO-Fachbereiche Bildung, Wissenschaft, Kultur und Kommunikation. Im Dialog mit anderen Experten, Vertretern von Institutionen und aus der Politik bringt sich Arcandor aktiv in die Arbeit der Deutschen UNESCO-Kommission ein. Im Jahr 2007 haben wir den Deutschen Kulturförderpreis für herausragende unternehmerische Kulturförderung unterstützt, bei dessen Verleihung die neue Kollektion des Arcandor Designcenters Norintra präsentiert wurde. Das kulturelle Engagement des Konzerns haben wir im selben Jahr mit der Förderung des 43. Adolf-Grimme-Preises sowie dem Hauptsponsoring der Berlinale-Gala „Cinema for Peace“ 2006 bewiesen, deren Erlös an UNICEF Deutschland sowie weitere Hilfsorganisationen ging.

Vielfalt als Chance ergreifen

Arcandor sieht das Thema Vielfalt in seinen unterschiedlichen Facetten: Wir setzen uns für den Erhalt einer offenen Unternehmenskultur ein. Denn wir sind überzeugt, dass die Wertschätzung dieser Vielfalt positive Auswirkungen auf unsere natürliche und gesellschaftliche Umwelt hat.

JEDER ZÄHLT

Die kulturelle Vielfalt unserer internationalen Belegschaft erkennen wir als eine große Chance, einen Inkubator für Persönlichkeits- und Kompetenzentwicklung. Menschen mit unterschiedlichen kulturellen Hintergründen, Denkweisen und Erfahrungen entwickeln bei Arcandor ihre individuellen Potenziale. Nur wenn sich jeder Einzelne bestätigt fühlt, erzielen wir innovative und kreative Lösungen in unserem Konzern – ganz nach dem Motto: „Jeder zählt“. In unserem Diversity Management setzen wir den Know-how-Transfer zwischen den unterschiedlichen Abteilungen und Generationen im Konzern und die Talentförderung an der Arcandor Academy ein. Im Juni 2008 wird Arcandor die Charta der Vielfalt unterzeichnen und damit sein Ziel unterstreichen, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, das frei von Vorurteilen ist und allen Mitarbeitern Wertschätzung entgegenbringt – unabhängig von Geschlecht, Rasse, Nationalität, ethnischer Herkunft, Religion oder Weltanschauung, Behinderung, Alter, sexueller Orientierung und Identität.

Seit dem Jahr 2007 veröffentlichen wir mit dem Autorennetzwerk „Your Culture Counts“ sowie der international tätigen Agentur „Zeitspiegel“ Reportagen und Beiträge zur kulturellen Vielfalt bei Arcandor. Mit „Die Sprache von Mode und Design“ haben wir 2007 ein erstes Buchprojekt zu diesem Thema realisiert. Als zentraler Projektpartner hat Arcandor die Entwicklung der Tool Box „Internationale Kooperationskompetenzen“ der Bertelsmann Stiftung mit seinen Erfahrungen in der deutsch-chinesischen Zusammenarbeit sowie finanziellen Mitteln unterstützt. Die Instrumente der Tool Box fokussieren Konfliktfelder wie Gegenseitigkeit, Informationsfluss und Wahrnehmung von Differenzen. Sie helfen, die Kooperationskompetenz in der internationalen Zusammenarbeit zwischen Unternehmen zu verbessern.

BIOLOGISCHE VIELFALT

Darüber hinaus fördern wir den Erhalt der biologischen Artenvielfalt. Im Jahr 2007 ist Arcandor der „Naturallianz“ unter der Schirmherrschaft des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit beigetreten und hat sich im Dezember 2007 beim 1. Nationalen Forum zur biologischen Vielfalt in Berlin aktiv in die Expertendiskussion zur Umsetzung der Nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt eingebracht.

Bei einem Testlauf mit sieben verbrauchs- und umweltfreundlichen Fuhrparkfahrzeugen haben wir im Oktober 2007 unsere Mitarbeiter für die Nutzung umweltschonender Fahrzeuge sensibilisiert. Diese Maßnahme führte zu einer Reduzierung des Kraftstoffverbrauches um 20 Prozent und somit zu einem geringeren CO₂-Ausstoß. Aufgrund der überzeugenden Verbrauchswerte und der positiven Reaktion unserer Mitarbeiter führt der Konzern ein nachhaltiges Fuhrparkmanagement ein. Dabei haben wir einen Modellwechsel unserer Fuhrparkfahrzeuge vorgenommen und eine neue umweltbewusste Fahrzeugordnung etabliert, die sich an ökologischer Verträglichkeit orientiert.



Arcandor Academy

Lernarchitektur mit messbarem Mehrwert für den Konzern

Begabte und motivierte Mitarbeiter gezielt zu fördern, ist für Arcandor gesellschaftliche Verpflichtung und betriebswirtschaftliche Notwendigkeit zugleich. Mit der Gründung der konzernerneigenen Academy im Jahr 2006 haben wir ein deutliches Zeichen für unsere Unternehmenswerte gesetzt. Die Arcandor Academy leistet dabei einen wesentlichen Beitrag zur Managemententwicklung im Konzern: Netzerkennung, Wissensaustausch und die gezielte Förderung von Führungskräften und jungen Nachwuchstalenten sind die wichtigsten Ziele der Academy.

Im Rahmen von maßgeschneiderten und innovativen Programmen, Fachtagungen und Dialogveranstaltungen werden das interdisziplinäre Networking gestärkt und sämtliche Konzepte und Inhalte untrennbar mit der Arbeitswelt im Konzern verknüpft. „Damit leistet die Arcandor Academy weit mehr, als Weiterbildungsmaßnahmen mit den Zielen unseres Konzerns zu verbinden“, so Dr. Matthias Bellmann, Personalvorstand der Arcandor AG und Initiator der Academy. „Sie fördert den konzernweiten Dialog und stärkt unsere Unternehmenskultur.“

ERGEBNISORIENTIERTE LERNARCHITEKTUR

Neben dem Erlernen von Führungs- und Managementkompetenzen befassen sich die Teilnehmer aller Programme mit sogenannten Business Impact Projects (BIPs), also konkreten Problemlösungen sowie innovativen Geschäftsideen für den Konzern, die kurzfristig messbar zum Geschäftsergebnis beitragen müssen. Sowohl in den Management Learning Programmen (MLP) sowie im Business Talents Program (BTP) konnte diese Methode in den Jahren 2006 und 2007 erfolgreich umgesetzt werden. Lernen und tägliche Arbeit miteinander zu verbinden ist dabei das handlungsleitende Hauptmotiv der Arcandor Academy.

In allen Programmen reichen die bisher umgesetzten BIPs von der Implementierung von Quelle Küchen und Sortimenten aus dem Spezialversand, wie beispielsweise Bon'A Parte Kids bei Karstadt, über den On-Board-Verkauf von Artikeln aus dem Karstadt Sortiment auf Condor Flügen bis hin zur Umsatzsteigerung durch konkrete Maßnahmen zur Erhöhung der Conversion Rate.

Die Arcandor Academy leistet einen wesentlichen Beitrag zur Managemententwicklung im Konzern: Netzeerbildung, Wissensaustausch und die gezielte F6rderung von F6hrungskr6ften und jungen Nachwuchstalenten sind die wichtigsten Ziele der Academy.

VERANSTALTUNGEN DER ARCANDOR ACADEMY

	2007		2006	
	Teilnehmer	Veranstaltungstage	Teilnehmer	Veranstaltungstage
Business Talents Program	20	35	20	8
Management Learning Program 1	21	16	26	16
Management Learning Program 2	24	14	29	15
Management Learning Program 3	38	33	24	15
Top Management Assistant Program 2007*	17	13		
e.camp*	13	5		
BTP Dialogveranstaltung 2007	30	1	72	1
Marketingtag	78	9	68	2
e.day 2006			81	1
e.xpert forum*	30	5		

* Erstmalg 2007

Doch nicht nur betriebswirtschaftlich orientierte Projekte werden umgesetzt: 2007 haben beispielsweise 20 Teilnehmer des BTP in einem Gemeinschaftsprojekt den Aufenthaltsraum f6r jugendliche Patienten in der Duisburger Klinik f6r Kinderheilkunde und Jugendmedizin gestaltet. Sie ermittelten die konkreten Bed6rfnisse, entwarfen Vorschl6ge und setzten das abgestimmte Raumkonzept schlie6lich mit eigenen H6nden und der Unterst6tzung aus den Konzernfachbereichen um. „Unternehmerische Verantwortung ist weit mehr als kennzahlenorientiertes Handeln“, so Mirko Hein, Business Talent der Arcandor Academy 2007.

INTERNATIONALE AUSRICHTUNG

Die Arcandor Academy widmet sich verst6rkt dem Austausch und der Ausweitung ihrer Programme auf internationaler Ebene. Seit 2008 werden sowohl das Business Talents Program als auch das Management Learning Program 1 in englischer Sprache durchgef6hrt. Damit erm6glichen wir den Mitarbeitern aller Konzerngesellschaften im In- und Ausland, an unseren Programmen teilzunehmen.

Nachhaltigkeitsprogramm Arcandor

ZIELE	MASSNAHMEN BIS 2008 - STATUS	FORTSCHREIBUNG UND NEUE ZIELE BIS 2009
Sortimentspolitik, Dienstleistungen und Lieferantenmanagement		
Nachhaltigkeitsmanagement	Neuausrichtung der konzernweiten Nachhaltigkeitsstrategie nach Umfirmierung in Arcandor AG in 2007	Kontinuierliche Überprüfung und Anpassung der konzernweiten Nachhaltigkeitsstrategie, jährliche Festlegung der strategischen Nachhaltigkeitsziele des Konzerns
	Verabschiedung der neuen Organisationsstruktur für das konzernweite Nachhaltigkeitsmanagement im Juli 2008	Intensivierung der konzernübergreifenden Zusammenarbeit; Etablierung systematischer Abstimmungs- und Austauschverfahren bei regelmäßigem Zielabgleich
	Ausweitung der Querschnittskompetenz des konzernübergreifenden Nachhaltigkeitscouncils, personelle Erweiterung auf 14 Mitglieder	Einführung von Arbeitskreisen zu Nachhaltigkeitsthemen von konzernübergreifender Relevanz; gemeinsame Erarbeitung von Konzeptpapieren zu ökologisch und gesellschaftlich relevanten Themen im Arcandor Konzern zur Vorlage im Nachhaltigkeitscouncil
	Inkrafttreten des Leitfadens Nachhaltigkeitsmanagement zur Festlegung der Verantwortlichkeiten und Zuständigkeitsbereiche von Organen und Gremien im konzernweiten Nachhaltigkeitsmanagement	Umsetzung der Vorgaben des Leitfadens Nachhaltigkeitsmanagement; Intensivierung der Koordination von Zielen und Maßnahmen im Rahmen der gesellschaftlichen und ökologischen Verantwortung
		Vollständige Überarbeitung der Konzernrichtlinie Nachhaltigkeitsmanagement, Verabschiedung durch den Vorstand in 2008
Unternehmensführung	Etablierung eines konzernweiten Whistleblower-Programms in 2008	Interne Kommunikation und Präsentation des Whistleblower-Programms
Datenerfassung/ Kennzahlenerhebung	Anpassung und Optimierung der bestehenden Datenerfassungssysteme	Etablierung eines einheitlichen Reportingsystems sowie Kennzahlenmanagements für den Arcandor Konzern
Lieferantenmanagement	Durchführung weltweiter Sensibilisierungsworkshops und Qualifizierungsmaßnahmen mit ca. 300 teilnehmenden Lieferanten und Workshops sowie Gespräche mit Einkäufern und Mailings	Einbeziehung weiterer und kleinerer Lieferanten in den BSCI-Prozess; Vervollständigung der Informationsdatenbank
	Erhöhung des Auditierungsstatus: 52% der Waren aus Risiko-Beschaffungsmärkten aus sozialauditierten Fabriken	Aktualisierung des Code of Conduct für Lieferanten durch Anpassung bestehender/Aufnahme neuer Anforderungen in 2009
	Erreichung der BSCI-Audit-Anerkennung durch verschiedene Brands (Disney und Hush Puppies akzeptieren im Rahmen der Lizenzverträge BSCI-Audits)	Steigerung der Importe aus Risiko-Beschaffungsmärkten von sozialauditierten Lieferanten auf ca. 90% bis zum Jahr 2010
	Durchführung eines Pilotprojekts im Pearl River Delta (Südchina): intensive Schulung ausgewählter Lieferanten durch externe Trainer in den Bereichen Human Resources Management, Kommunikation, Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz, Produktivitätssteigerung	Implementierung des Factory-Evaluation-Prozesses durch umfassende Prüfung aller neuen Lieferanten vor Aufnahme der Geschäftsbeziehungen hinsichtlich ihrer Sozialstandardkonformität
	Qualifizierungsprojekt in Bangladesch: Schulung von 15 der wichtigsten Lieferanten in den Bereichen Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz, Reduzierung von Überstunden etc.	Trainings für Lieferanten und Arbeiter in China, Bangladesch, Indien und der Türkei in 2009
	Qualifizierung von Lieferanten des Design House Norintra: Schulung von Fabrikmanagement zum Thema organic cotton-Produktion und Einhaltung von Sozialstandards in der Lieferkette	Spezifische Qualifizierungsprojekte zu Themen wie BSCI-Anforderungen, Produktivitätssteigerung, Human Resources Management, HIV-Prävention u. v. m.
	Gewinnung engagierter Lieferanten als Multiplikatoren: Erfahrungs- und Wissenstransfer im nachhaltigen Fabrikmanagement durch Multiplikatoren in Workshops und Einzelgesprächen	
	Niveau-Sicherung bei Lieferanten, die in den Wiederholungszyklus gehen	Vertiefung und Ausweitung der Niveau-Sicherung

ZIELE	MASSNAHMEN BIS 2008 - STATUS	FORTSCHREIBUNG UND NEUE ZIELE BIS 2009
Mitarbeiter		
Mitarbeiterschulung und -information zum Umweltschutz	Kommunikation der Nachhaltigkeitsstrategie und -ziele des Konzerns über Mitarbeiterzeitung und Konzern-Intranet	Intensivierung der Mitarbeiterinformation über das konzernweite Nachhaltigkeitsmanagement
	Durchführung von Präventionsmaßnahmen in Kooperation mit den Krankenkassen	Stetige Verbesserung im Gesundheitsmanagement und der Arbeitssicherheit Durchführung von Seminaren zum Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz alle 12-24 Monate
Arbeitnehmersvertretung	Gründung des Konzernbetriebsrats in 2007	Ausbau und Intensivierung der konzernübergreifenden Vertretung von Mitarbeiterinteressen
Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter	Gründung der Arcandor Academy im Mai 2006; Durchführung von Mitarbeiterprogrammen (Management Learning Program und Business Talents Program), Fachtagungen und Dialogveranstaltungen für alle Konzernmitarbeiter in deutscher und englischer Sprache	Ausweitung der Teilnehmerzahlen und Veranstaltungstage bei Weiterbildungsangeboten sowie Internationalisierung der Arcandor Academy; Ausbau des e.Campus mit messbarer Umsatzsteigerung
		Erarbeitung einer Konzern-Stellenbörse sowie eines Talente-Pools zur stärkeren Bindung hochqualifizierter Mitarbeiter an den Konzern Einführung eines On-Boarding-Systems zur Betreuung von neuen Mitarbeitern ab dem Tag der Vertragsunterzeichnung (Informationsbereitstellung, Patenschaften)
Aufrechterhaltung des hohen Standards bei der Arbeitszeitflexibilisierung	Implementierung unterschiedlicher Möglichkeiten für flexible Arbeitszeiten, Familienpausen und Heimarbeit; Ermöglichung eines gleitenden Übergangs in den Ruhestand für ältere Mitarbeiter	Fortführung und Optimierung bestehender Instrumente
Entwicklungsplanung von Mitarbeitern	Einführung von Wertkonten zur flexiblen Gestaltung der Lebensarbeitszeit	Ausweitung von Wertkonten auf ausgewählte Geschäftsbereiche
Gesellschaftlicher Dialog		
Stakeholder-Dialog	Regelmäßige Durchführung von Dialogveranstaltungen mit internen und externen Stakeholdern seitens der Abteilung Gesellschaftspolitik sowie zielgruppenspezifische Dialogveranstaltungen von Seiten der Konzernfunktionen	Konzernweite Systematisierung der Stakeholder-Beziehungen durch die Abteilung Gesellschaftspolitik Fortsetzung und Ausweitung von Stakeholder-Dialogen in allen Konzernfunktionen
	Teilnahme an Stakeholder-Dialogen im Rahmen des „Runden Tisches Verhaltenskodizes“ sowie Ausrichtung des „Runden Tisches“ 2007 im Arcandor Konzern, Essen	Ausweitung des Engagements und Teilnahme an Projekten zur Umsetzung und Weiterentwicklung von Sozialstandards in Lieferländern im Rahmen des „Runden Tisches Verhaltenskodizes“ in 2009
	Unterzeichnung der „Charta der Vielfalt“ im Juni 2008	Stärkung des Diversity-Gedankens im Konzern durch interne Kommunikationsmaßnahmen
	Beitritt zur „Naturallianz“ unter der Schirmherrschaft des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit in 2007	Bewusstseinsbildung bei internen und externen Stakeholdern für den Erhalt der biologischen Vielfalt
Kunden		
Nachhaltigkeitskommunikation	Umsetzung des Kommunikationskonzepts der Abteilung Gesellschaftspolitik sowie Relaunch der Corporate Website im Bereich Nachhaltigkeit	Ausbau und Intensivierung der offenen und transparenten Kommunikation über das Nachhaltigkeitsengagement des Konzerns; stetige Aktualisierung der Corporate Website im Bereich Nachhaltigkeit
	Veröffentlichung des Nachhaltigkeitsberichts 2007 des Arcandor Konzerns	Veröffentlichung des nächsten Nachhaltigkeitsberichts im Jahr 2010
Umwelt		
Umweltmanagement	Konzeption eines Grünen Konzepts für den Arcandor Konzern	Umsetzung des Grünen Konzepts des Arcandor Konzerns
	Testlauf mit sieben verbrauchs- und umweltfreundlichen Fuhrparkfahrzeugen im Oktober 2007 zur Sensibilisierung der Mitarbeiter für die Nutzung umweltschonender Fahrzeuge	Ausweitung der Fuhrparks mit verbrauchsarmen, umweltfreundlichen Fahrzeugen auf ca. 370 Modelle bis Ende 2010
	Verringerung des CO ₂ -Ausstoßes durch Reduzierung des Kraftstoffverbrauchs um 20%	Weitere Reduzierung der CO ₂ -Emissionen durch Umsetzung diverser Maßnahmen innerhalb des Konzerns

Sehr geehrte Damen und Herren,

als ältestes und bekanntestes Reiseunternehmen legte Thomas Cook im Jahre 1845 den Grundstein für internationale Pauschalreisen. Mehr als 150 Jahre danach sind wir stolz auf die wirtschaftliche Entwicklung, die unser Geschäft in vielen Destinationen, die wir und unsere Kunden besuchen, angestoßen hat. Wir möchten die zahlreichen positiven Effekte des Reisens wie den kulturellen Austausch und die wirtschaftliche Entwicklung in den Destinationen fördern. Gleichzeitig sind wir uns aber auch der Auswirkungen auf Umwelt, Gesellschaft und Gemeinden vor Ort bewusst. Die Reise- und Tourismusbranche trägt deshalb eine besondere Verantwortung, nachhaltig zu wirtschaften. Thomas Cook, ein Unternehmen, das mit klar definierten sozialen und wirtschaftlichen Zielsetzungen gegründet wurde, spielt in diesem Bereich eine Vorreiterrolle.

Die Vision unseres Gründers Thomas Cook war es, Menschen durch Reisen aufzuklären und zu bilden. Diese Idee besitzt auch heute ihre Gültigkeit – vielmehr noch, sie wurde weiterentwickelt und hat über die Jahre hinweg an Bedeutung gewonnen. Nachhaltiges Handeln gehört zu unserem Kerngeschäft. Dafür haben wir Nachhaltigkeit als wesentlichen Bestandteil in unsere Strategie integriert – im Fokus steht für uns hierbei der Umweltschutz. Verantwortliches Handeln ist nicht mehr nur eine Randerscheinung, sondern ein wesentlicher Bestandteil unseres Risikomanagements. Die Gesellschaft, Kunden wie Investoren, Regierungen und Gemeinden achten nicht nur darauf, sondern sie verlangen, dass Zeit und Geld zum Schutz der Orte, die wir besuchen, und der Menschen, die dort leben, investiert werden.

Thomas Cook möchte in diesem Bereich neue Maßstäbe in der Tourismusbranche setzen und erzielt dabei ausgezeichnete Fortschritte. Unsere Tätigkeiten sind vielfältig und weit reichend: von der Herausforderung, die sparsamste Flugzeugflotte zu betreiben bis hin zur Zusammenarbeit mit der Travel Foundation, um in unseren wichtigsten Destinationen Positives zu bewegen. Jedes auch noch so kleine Engagement der Mitarbeiter von Thomas Cook, seiner Kunden und aller Geschäfts- oder Privatreisenden bringt uns einen Schritt weiter, Umweltauswirkungen zu minimieren und gleichzeitig den sozialen und wirtschaftlichen Fortschritt zu maximieren. Dies muss nicht immer mit großen Mehrkosten verbunden sein. Reisende in Großbritannien können ihre Unterstützung beispielsweise darin zeigen, Unterkünfte auszuwählen, die in unserem Katalog mit dem Travelife Sustainability Award ausgezeichnet sind.

Nachhaltigkeit liegt uns besonders am Herzen. Seit dem Zusammenschluss von Thomas Cook und MyTravel im letzten Jahr haben die beiden Unternehmen ihre Nachhaltigkeitsstrategien, -organisationen und -berichtssysteme zusammengeführt. Wenn Sie mehr über diesen Prozess erfahren möchten, besuchen Sie unsere Website www.thomascookgroup.com.

Ihr



Manny Fontenla-Novoa
Chief Executive Officer



Thomas Cook

Nachhaltigkeit im Tourismus



Reisen sicher und bewusst gestalten

Die Tourismusbranche lebt wie keine andere vom Vertrauen ihrer Kunden. Wir verkaufen nicht nur Waren, sondern auch Erlebnisse, und ob diese ihren Erwartungen entsprechen, erfahren unsere Kunden erst nach Antritt der Reise. Dabei ist der Einsatz hoch, denn es geht um die wertvollste Zeit des Jahres: den Urlaub. Wir haben es uns deshalb zur Aufgabe gemacht, nicht nur Angebote zu entwickeln, die den Bedürfnissen unserer Kunden entsprechen, wir müssen sie auch glaubwürdig kommunizieren und entsprechend den geweckten Erwartungen umsetzen. Kundenorientierung ist daher die Basis unseres Geschäfts.

LEITBILD KUNDENORIENTIERUNG

Das Feedback unserer Kunden ist uns besonders wichtig. Mit Hilfe von Kundenbefragungen überprüfen wir unsere eigene Servicequalität. Wir haben dadurch die Möglichkeit, uns noch besser auf die Bedürfnisse unserer Kunden einzustellen und eventuelle Schwachstellen zu beheben.

In den letzten Jahren konnten wir so die Kundenzufriedenheit kontinuierlich steigern. Im Jahr 2007 ist z. B. die Zahl der Beschwerden gegenüber 2006 erneut zurückgegangen. Die Kundenbefragung 2007 ergab, dass 95 Prozent unserer Kunden in Großbritannien wieder mit Thomas Cook verreisen würden. Ähnlich gute Werte erzielten wir in Nordeuropa, wo immerhin 60 Prozent der Befragten schon die zweite Reise innerhalb von zwei Jahren bei uns gebucht hatten; 84 Prozent würden wieder mit uns verreisen. Besonders stolz sind wir auch auf die Ergebnisse aus Nordamerika: Hier lag die allgemeine Kundenzufriedenheit im Jahr 2007 bei rund 91 Prozent. Diese Ergebnisse ermuntern uns, unseren hohen Standard noch weiter zu steigern. In den vergangenen Jahren hat Thomas Cook daher den Dialog mit seinen Kunden kontinuierlich ausgebaut. Seit Ende 2006 bieten wir als erster Reiseveranstalter in Deutschland ein Online-Beschwerdemanagement an. So stellen wir sicher, dass Beschwerden zügig und zuverlässig bearbeitet werden.

Im Jahr 2007 hat Thomas Cook in Deutschland darüber hinaus in einem neunmonatigen anspruchsvollen Prüfverfahren als erstes Unternehmen sein Beschwerdemanagement vom TÜV Süd nach ISO 10002 zertifizieren lassen.

Im selben Jahr haben wir auf den Websites unserer Veranstalter Neckermann Reisen und Thomas Cook Reisen eine Plattform eingerichtet, auf der Gäste ihr persönliches Urteil über unsere Hotels abgeben können. Die eingestellten Informationen werden von Thomas Cook systematisch ausgewertet und etwaige Mängel umgehend behoben.

NACHHALTIGKEIT UND BESONDERE ANGEBOTE

Wir legen größten Wert darauf, unsere Angebote im Bereich Pauschalreisen so umweltverträglich und nachhaltig wie möglich zu gestalten. Dem gestiegenen Umweltbewusstsein unserer Kunden tragen wir mit verschiedensten Initiativen Rechnung.

In Kooperation mit anderen Reiseveranstaltern und Nichtregierungsorganisationen sind wir vor allem darum bemüht, das Umweltbewusstsein unserer Partner weiter zu schärfen. Zusammen mit der britischen „Federation of Tour Operators“ (FTO) und weiteren Partnern haben wir beispielsweise die Travelife-Kriterien entwickelt, um besonders gute Nachhaltigkeitsleistungen von Hotels und anderen Tourismusedienstleistern

auszuzeichnen. Um sich für die Auszeichnung mit einem Travelife Sustainability Award zu qualifizieren, müssen die Unternehmen ihre Leistung in verschiedenen Gebieten wie Umweltmanagement und Arbeitnehmerfreundlichkeit von unabhängigen Gutachtern prüfen und mit einem Punktesystem bewerten lassen. Über die Auszeichnung mit den Awards in unseren Katalogen geben wir den Kunden die Möglichkeit, besonders nachhaltig arbeitende Hotels auszuwählen. Im Jahr 2007 hat Thomas Cook UK dabei mehr als 60 Mitarbeiter zu Travelife-Auditoren ausgebildet und einen Senior Manager für das Projekt eingesetzt. Darüber hinaus haben wir mehr als 150 Hotels auditiert und über 40 Awards verliehen.

Im Jahr 2005 hat Thomas Cook außerdem als erster Reiseveranstalter in Großbritannien Reisen für behinderte Flugreisende und Flugreisende mit eingeschränkter Mobilität angeboten. Dafür kooperieren wir mit Enable Holidays, einem Spezialveranstalter, der über hervorragend ausgestattete Hotels in 20 der beliebtesten Fernreise-Destinationen verfügt und dort sowohl bedarfsgerechte Hotelaufenthalte wie auch betreute Flugreisen und Transfers bietet. Wir unterstützen damit die EU-Richtlinie 1107, die gleichwertige Reisebedingungen für Menschen mit und ohne Behinderungen sicherstellt.

HÖCHSTE SICHERHEITSSTANDARDS AUF UNSEREN REISEN

Höchste Sicherheitsstandards während der gesamten Reisedauer zu gewährleisten sind ein zentrales Anliegen von Thomas Cook. Dafür verbessern wir laufend die Sicherheit im Konzern und bei unseren Zulieferern.

2007 haben wir ein Gremium für Arbeitssicherheit, Umwelt- und Gesundheitsschutz auf Gruppenebene gegründet. Den Vorsitz führt ein Mitglied des Aufsichtsrats, um sicherzustellen, dass Gesundheit und Arbeitssicherheit mit höchster Priorität auf oberster Unternehmensebene angesiedelt sind, damit eventuelle Risiken für unsere Kunden und Mitarbeiter minimiert werden können. Die bauliche Sicherheit der von uns vermittelten Unterkünfte kontrollieren wir weltweit. In Großbritannien beispielsweise ermutigen wir unsere Partner, die hohen Sicherheits- und Gesundheitsstandards der FTO einzuhalten. Thomas Cook Deutschland kooperiert seit 2006 mit dem TÜV Süd, der bei Verdacht auf Sicherheitsrisiken in den Hotels weltweit als Gutachter zur Verfügung steht. Speziell für Kinder haben wir eine konzernweit gültige Kinderschutz-Richtlinie entwickelt.

Im Jahr 2007 sind die Thomas Cook Sunwing Hotels in Nordeuropa von der unabhängigen Organisation Check Safety First zum zweiten Mal in Folge als beste Hotels in den Kategorien „Pool- und Essens-Sicherheit“ ausgezeichnet worden. Unser Hotel Panoramic in Mallorca (Spanien) wurde unter die sechs Besten von 350 von der Saniconsult Gruppe begutachteten Hotels eingestuft. Außerdem wurde MyTravel Airways im Jahr 2007 als weltweit erste Charterfluglinie nach einem international anerkannten Sicherheitsstandard zertifiziert: dem IATA Operational Safety Audit (IOSA). MyTravel Airways erfüllt damit mehr als 750 Kriterien in den Bereichen Flugbetrieb und -sicherheit.

2008 sollen gruppenweit Verantwortlichkeiten im Bereich Gesundheits- und Arbeitssicherheit geschaffen werden, um die Zusammenarbeit mit den Unternehmen in den Beschaffungsmärkten zu koordinieren. Dabei sollen Richtlinien und Prozesse für alle Thomas Cook Gesellschaften entwickelt werden, deren Implementierung und Einhaltung gemeinsam mit den Unternehmen überwacht werden.

Erfolgreich im Wandel

Die Marke Thomas Cook ist die bekannteste Touristikmarke weltweit. Unser Name bürgt für Qualität, Verlässlichkeit, Preiswürdigkeit und Flexibilität. Hinter diesem Erfolg stehen unsere weltweit mehr als 32.200 Mitarbeiter, die sich mit großem Engagement dafür einsetzen, unseren Kunden den bestmöglichen Service zu bieten. Daher hat das Personalmanagement bei Thomas Cook oberste Priorität und wird laufend verbessert.

Eine große Herausforderung war die Fusion mit MyTravel im Jahr 2007, die auch Personalanpassungen notwendig machte. In der Übergangsphase, die noch bis ins zweite Quartal 2008 andauerte, haben wir unsere Mitarbeiter nach Kräften unterstützt.

VON UMZUGSHILFE BIS JOB SHOP: HILFE BEIM NEUANFANG

Am stärksten von den Restrukturierungen betroffen war die britische Organisation von Thomas Cook. Im Jahr 2007 wurden insgesamt sechs Standorte geschlossen und rund 2.500 Stellen abgebaut. Zahlreichen Mitarbeitern konnten wir eine Stelle an einem anderen Standort anbieten. Beim Wechsel unterstützen wir sie bestmöglich: Mit umfassenden Informationen über den neuen Standort und der Möglichkeit zu einer Besichtigung erleichtern wir unseren Mitarbeitern dabei die Entscheidung. Auch bei Wohnungssuche und Umzug können sie unsere Hilfe in Anspruch nehmen.

Wir bieten allen Mitarbeitern die Möglichkeit, sich weiterzuqualifizieren, und laden andere Unternehmen ein, in unseren Job Shops Stellenangebote zu präsentieren. Im Jahr 2007 wurden von Deutschland rund 55 Positionen in Konzernfunktionen nach Großbritannien verlagert. Für die betroffenen Mitarbeiter sollen andere Aufgabenbereiche innerhalb der Gruppe gefunden werden.

Die Beliebtheit von Thomas Cook als Arbeitgeber zeigen die guten Ergebnisse unserer Mitarbeiterumfragen in Großbritannien und Irland aus dem Jahr 2007: 79 Prozent der Befragten waren mit ihrer Arbeit bei Thomas Cook zufrieden, 83 Prozent wünschen sich auch in den kommenden Jahren, weiter für Thomas Cook zu arbeiten.

GESUNDHEIT UND SICHERHEIT

Gesundheit, Sicherheit und Wohlergehen unserer Mitarbeiter zu gewährleisten hat traditionell einen hohen Stellenwert bei Thomas Cook. Wir sind überzeugt, dass das Unternehmen als Ganzes profitiert, wenn wir sichere und gesundheitsfördernde Arbeitsbedingungen bieten. Unseren hohen Sicherheitsstandard belegt unsere jährliche Unfallstatistik, die konstant niedrige Werte aufweist. Im Jahr 2007 gab es in unserer Organisation in Großbritannien und Irland insgesamt nur 30 meldepflichtige Unfälle.

ANZAHL UNFÄLLE THOMAS COOK UK UND IRLAND 2007

	RIDDOR*	Andere Unfälle
Thomas Cook Retail	14	101
MyTravel Retail	9	57
Thomas Cook Airline	0	174
MyTravel Airline	7	216

* Reporting of Injuries, Diseases and Dangerous Occurrences Regulations 1995 (RIDDOR):
Erfasst arbeitsbedingte Todesfälle, schwere Verletzungen, Unfälle mit mehr als drei Tagen Ausfallzeit und arbeitsbedingte Krankheiten

In Großbritannien und Irland haben wir 2007 damit begonnen, die bereits existierenden Gesundheits- und Sicherheitsprogramme zusammenzuführen und wollen diesen Prozess 2008 abschließen. Für Mitarbeiter, die nach längerer Krankheit oder einem Unfall wieder an ihren Arbeitsplatz zurückkehren, haben wir neue individuelle Rehabilitationsprogramme entwickelt. Außerdem haben wir an unserem Hauptsitz Peterborough (Großbritannien) eine Partnerschaft mit dem städtischen Umwelt- und Gesundheitsteam für den Einzelhandelssektor aufgebaut. Im Jahr 2006 hat Thomas Cook Deutschland in Kooperation mit der Neckermann-Betriebskrankenkasse zwei Aktionstage zur individuellen Gesundheitsförderung durchgeführt, an denen rund 400 Mitarbeiter teilnahmen.

PERSONALENTWICKLUNG UND QUALIFIZIERUNG

Thomas Cook gilt als einer der besten Arbeitgeber in der Tourismusbranche. Respekt für unsere Kunden und Beschäftigten sehen wir traditionell als Schlüssel für unseren Erfolg. Wir fördern die Kompetenzen unserer Mitarbeiter und bieten neben übergreifenden Qualifizierungsangeboten auch persönliche Karriereberatungen an. Thomas Cook UK würdigt die Leistungen langjähriger Mitarbeiter mit einem Bonus-System und bietet darüber hinaus allen Angestellten spezielle Vergünstigungen, die sie nach eigenen Bedürfnissen zusammenstellen können. Diese schließen Sonderkonditionen bei unseren Reisen ein. Jeder Angestellte erhält ein Mal im Jahr einen individuellen Entwicklungsplan. Außerdem hat jeder die Möglichkeit, an Trainingsmaßnahmen teilzunehmen und unsere umfangreiche Sammlung von Lehrmaterialien zu nutzen.

Um die Personalentwicklung im höheren Management voranzutreiben, wird Thomas Cook UK 2008 eine Führungskräfteakademie gründen. Als vielseitiges Unternehmen eröffnen wir unseren Beschäftigten interessante Karrieremöglichkeiten. Wir sind Mitglied in der britischen Initiative „Investors in People“ und unterstreichen damit unser Engagement für eine stetige Verbesserung des Personalmanagements. In unserer Organisation in Nordamerika haben im Jahr 2007 alle Führungskräfte ein Training durchlaufen. Darüber hinaus entwickeln wir in beiden Organisationen neue Formen flexibler Arbeitszeitgestaltung. 2007 haben wir dabei die Möglichkeiten zur Heimarbeit für Verkaufs- und Service-Mitarbeiter stark erweitert.

Im April 2007 hat Thomas Cook Deutschland ein Development Center für seine Mitarbeiter eingeführt, bei dem die zielgerichtete Förderung der individuellen Kompetenzen im Mittelpunkt steht. Neue Führungskräfte werden seit 2007 mit dem Programm „New Manager going forward“ systematisch an ihre Aufgaben herangeführt.

DIVERSITY

Für Thomas Cook ist es selbstverständlich, Angestellte, Partner und Kunden in ihrer Individualität anzuerkennen und entsprechend ihren Leistungen fair zu behandeln. Diskriminierung dulden wir in keiner Form.

Um die Chancengleichheit im Unternehmen zu fördern, arbeitet Thomas Cook UK mit externen Regierungsorganisationen zusammen. Im Jahr 2008 werden wir unsere Diversity-Richtlinien überarbeiten und die neuen Richtlinien anschließend in Kooperation mit der staatlichen Kommission für Gleichheit und Menschenrechte verbreiten. Knapp 80 Prozent der Angestellten in Großbritannien sind Frauen, in höheren Führungspositionen beträgt ihr Anteil 29 Prozent. Im Verkauf sind dagegen 63 Prozent der Führungskräfte weiblich. Der Altersdurchschnitt in unserem Unternehmen ist niedrig: 44 Prozent unserer Beschäftigten sind unter 30 und 47 Prozent sind zwischen 30 und 49 Jahre alt.

MITARBEITER THOMAS COOK UK NACH GESCHLECHT 2007

Angaben in Prozent	Männer	Frauen
Senior Manager	71	29
Senior Manager - nur Verkauf	37	63
Flugzeugbesatzung	29	71
Technisches Personal Airlines	92	8
Mitarbeiter gesamt	22	78

MITARBEITER THOMAS COOK UK NACH ALTER 2007

Angaben in Prozent	Unter 30	30-49	50+
Senior Manager	3	75	22
Mitarbeiter gesamt	44	47	9

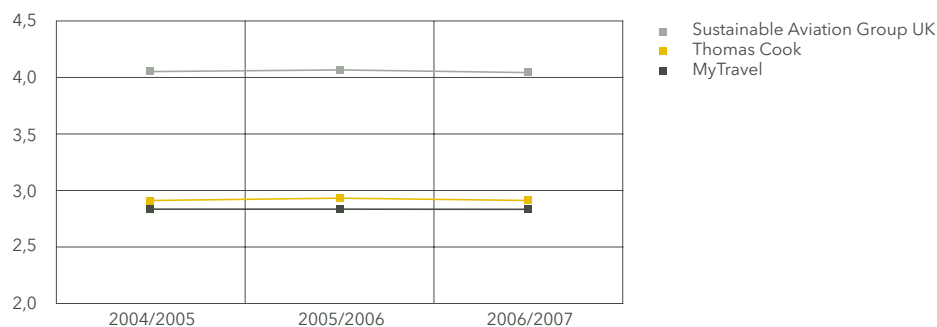
Nachhaltig Mobilität sichern

Der Umweltschutz ist für die nachhaltige Entwicklung von Tourismusunternehmen unerlässlich: Unser Geschäft hängt direkt davon ab, dass die Natur in unseren Destinationen intakt ist, und auch das Wetter spielt bei der Wahl des Urlaubsziels eine gewichtige Rolle. Durch den Klimawandel gewinnt das Thema eine neue Brisanz. Schon heute sind die Folgen der globalen Erwärmung in beliebten Reisezielen zu spüren. Die Tourismusindustrie ist jedoch nicht nur ein Opfer des Klimawandels, sondern trägt, vor allem durch den Reiseverkehr, direkt zum globalen CO₂-Ausstoß bei. Denn weltweit verursacht der Reiseverkehr etwa drei Prozent aller CO₂-Emissionen.

FLUGEMISSIONEN UND LÄRM

Die energieeffiziente Organisation von Flugreisen hat seit Jahren eine hohe Priorität bei Thomas Cook. Thomas Cook UK ist Gründungsmitglied der Sustainable Aviation Initiative, eines Zusammenschlusses von Unternehmen aus der Flugzeugbranche, der eine spürbare Verringerung von Fluglärm und Emissionen anstrebt. Unsere eigene Flotte schließt einige der modernsten und energieeffizientesten Flugzeuge der Welt ein. Die außergewöhnlich hohe Auslastung unserer Flugzeuge garantiert eine geringere Umweltbelastung pro Passagier. Mit MyTravel Airways haben wir ebenfalls eine moderne Flotte übernommen, deren Emissionswerte in den letzten Jahren deutlich verringert wurden. Mit durchschnittlich drei Liter Treibstoff pro Passagier auf 100 Kilometer schneiden unsere beiden Airlines sogar im Vergleich zu den Mitgliedern der Sustainable Aviation Group sehr gut ab.





DURCHSCHNITTLICHER TREIBSTOFFVERBRAUCH*



* Pro Passagier auf 100 Kilometer in Litern

In Nordeuropa bieten wir unseren Kunden darüber hinaus mit der Flugbestätigung an, eine CO₂-Kompensation zu erwerben. Von 2008 an sind alle internen Flüge in Nordeuropa an ein solches CO₂-Ausgleichsprojekt angeschlossen. Auch die deutschen Veranstalter von Thomas Cook bieten seit März 2008 die Möglichkeit, die durch Flugreisen entstehenden CO₂-Emissionen durch eine Spende an ein CO₂-Ausgleichsprojekt der renommierten Organisation Atmosfair zu kompensieren. Eine weitere zentrale Herausforderung für die gesamte Luftfahrtbranche ist die Reduzierung von Lärm in der Start- und Landephase der Flugzeuge. Um dies zu realisieren, müssen Flughafenspersonal, Piloten, aber auch Industrie und Regulationsbehörden eng zusammenarbeiten. Thomas Cook engagiert sich seit Jahren in verschiedenen Gremien für die Entwicklung von lärmreduzierenden Maßnahmen. Für jeden von uns genutzten Flughafen legen wir nach vorheriger Begutachtung fest, wie hoch die Schubkraft beim Start und in der Aufstiegsphase mindestens sein muss. Auf diesen Wert stellen wir die Maschinen ein und begrenzen dadurch Lärmbelastung, Treibstoffverbrauch und Verschleißerscheinungen auf ein Minimum.

DURCHSCHNITTliche EMISSIONSWERTE MYTRAVEL FLOTTE*

	2007	2002	
CO ₂	2.160	2.326	
HC [g]	978	2.311	
CO [g]	5.638	8.800	
NO _x [g]	11.289	12.575	

* Pro Flugstunde für Kohlenstoffdioxid (CO₂), Kohlenwasserstoff (HC), Kohlenmonoxid (CO) und Stickstoffoxide (NO_x)

ABFALLMANAGEMENT UND ENERGIEVERBRAUCH

Das Abfallmanagement bei Thomas Cook ist in vieler Hinsicht vorbildlich. Eine Vorreiterrolle nimmt Thomas Cook Nordeuropa ein, das durch sein innovatives Abfallmanagement die Regeln in zahlreichen An- und Abflughäfen direkt beeinflusst hat. Im Jahr 2007 hat Thomas Cook UK in Kooperation mit der spanischen Flughafensbehörde AENA und der Travel Foundation ein überaus erfolgreiches Recyclingprojekt für eingeflogene Getränkedosen gestartet. Langfristig sollen alle Zielflughäfen weltweit in das Projekt eingebunden werden. Thomas Cook UK war außerdem der erste Reiseanbieter, der seine Kataloge auf Recyclingpapier gedruckt hat. Derzeit produzieren wir 85 Prozent unserer Kataloge aus Altpapier und sparen damit 3.400 Tonnen CO₂ ein.

SUPPLY CHAIN

Zur kontinuierlichen Verbesserung der Umweltleistungen kooperieren wir eng mit unseren Partnern in der Tourismusbranche. Um unseren Kunden eine bewusste Wahl zu ermöglichen, kennzeichnen wir in Großbritannien umweltfreundliche Hotels in unseren Katalogen anhand der Travelife-Kriterien und publizieren in Nordeuropa Umwelt-Ratings. In Zusammenarbeit mit der britischen Organisation Travel Foundation haben wir im Jahr 2007 Informationsmaterial zum Thema Nachhaltiges Wirtschaften in Hotels entwickelt und in vier Sprachen veröffentlicht. In Nordeuropa zertifizieren wir unsere eigenen Hotels nach den Umweltstandards der Europäischen Union mit der EU-Blume sowie mit dem skandinavischen Ökolabel Nordischer Schwan. Zusätzlich verleihen wir unser eigenes Umweltsiegel, das Grüne Blatt, das sich unter anderem auf Energie- und Wasserverbrauch, Abfallmanagement und den Einsatz von Chemikalien bezieht und jährlich überprüft wird. Das Kallithea Resort (Griechenland) der Sunwing Gruppe war das erste Hotel, das im Jahr 2003 mit der EU-Blume ausgezeichnet wurde. Ende 2007 waren alle Resorts der Gruppe sowohl mit dem EU-Siegel als auch mit dem Nordischen Schwan zertifiziert. Auch Thomas Cook Deutschland engagiert sich stark für die Durchsetzung von ökologischen Standards bei seinen Partnern. Schon vor Vertragsabschluss prüfen wir den Umgang mit natürlichen Ressourcen, Lebensmitteln, aber auch mit Verpackungsmaterialien. Sofern möglich, beraten wir unsere Partner schon in der Planungsphase neuer Hotels über ökologische Bauformen. Dazu zählen die Nutzung von Solarenergie sowie der Einsatz von energieeffizienten Klimaanlage und Baumaterialien aus nachwachsenden Rohstoffen.

Engagement zu Hause wie in den Destinationen

Bei Thomas Cook hat gesellschaftliches Engagement eine lange Tradition. Unsere Mitarbeiter spielen dabei eine zentrale Rolle, denn sie haben die meisten der von uns unterstützten Projekte selbst ins Leben gerufen. In Zukunft werden wir unser Engagement noch gezielter auf bestimmte Themenfelder wie Kinder, Bildung und Umwelt ausrichten. Des Weiteren planen wir die Gründung einer unabhängigen Stiftung für die gemeinnützigen Aktivitäten unserer Gruppe. In unseren Destinationen sehen wir uns ebenfalls in der großen Verantwortung, die Auswirkungen des Tourismus auf Umwelt und Mensch positiv zu gestalten, um unsere Naturschätze und unser kulturelles Erbe zu bewahren.

SPENDEN UND SPONSORING

Traditionell sammeln unsere Flugbegleiter in Großbritannien Münzgeld fremder Währungen für das Krebsforschungsprogramm Cancer Research UK. Im Jahr 2007 kamen hierbei insgesamt £ 140.000 zusammen. Weitere £ 46.000 gingen an Destination Florida (USA), eine Organisation, die medizinisch begleitete Reisen für schwer kranke Kinder organisiert. Thomas Cook Airlines hat bereits im vierten Jahr die „Flights of Dreams“ für behinderte und sozial benachteiligte Kinder ausgerichtet, an dem 2007 rund 800 Kinder teilnahmen. Seit 2005 kooperiert unser Veranstalter Neilson mit Sail4Cancer, einer Organisation, die Geld für Krebsforschung und -therapie sammelt, Segeltörns für Patienten ermöglicht und ein Ferienprojekt für Krebspatienten unterstützt.

Thomas Cook Deutschland unterstützt die von Mitarbeitern gegründete Stiftung Kinder in Not e.V. und hier vor allem ein Projekt zur Ausbildung und medizinischen Versorgung von Kindern in Nepal. Viele unserer Angestellten haben in freiwilligen Einsätzen bei der Betreuung der rund 400 Kinder in einer Anlage in der Nähe von Kathmandu (Nepal) geholfen und Spenden gesammelt.

ENGAGEMENT IN DEN DESTINATIONEN

Thomas Cook Nordeuropa setzt in allen Destinationen in Südamerika, Afrika und Asien einen Code of Conduct zur Verhinderung von sexuellem Missbrauch von Kindern um. Die Richtlinien wurden von einer Kinderschutzorganisation entwickelt, der wir jährlich über unsere Fortschritte berichten. Alle Hoteleigner in den entsprechenden Ländern müssen dem Code of Conduct zustimmen.

Thomas Cook Nordeuropa hat das Ziel, in jeder Destination ein Sozial- oder Umweltprojekt zu unterstützen. Ein Beispiel ist das Capoeira-Projekt in Brasilien, bei dem Kinder aus benachteiligten Familien den brasilianischen Kampftanz Capoeira lernen. Damit bekommen sie die Chance, sich später einmal leichter ihren Lebensunterhalt zu verdienen.



Travel Foundation

Gemeinsam nachhaltigen Tourismus fördern

Auch in der Tourismusbranche werden nachhaltige Lösungen nicht am grünen Tisch gefunden. Um den unterschiedlichen Gegebenheiten in unseren weltweiten Destinationen gerecht zu werden, entwickeln wir in enger Abstimmung mit Experten und Anwohnern individuell abgestimmte Projekte. Dafür engagiert sich Thomas Cook UK in zahlreichen Gremien und Dialogrunden. Eine Schlüsselrolle nimmt unsere Partnerschaft mit der britischen Travel Foundation ein.

Ziel der im Jahr 2003 gegründeten, unabhängigen Travel Foundation ist es, weltweit den nachhaltigen Tourismus zu stärken. Dabei entwickelt sie Projekte zum Schutz der Umwelt, zum Erhalt kultureller Traditionen in den Destinationen und zur wirtschaftlichen Existenzsicherung der lokalen Bevölkerung. Da auch wir der Überzeugung sind, dass nachhaltiger Tourismus direkt dazu beiträgt, natürliche und kulturelle Schätze zu bewahren, und wertvolle Impulse zur wirtschaftlichen Entwicklung gibt, ist die Travel Foundation ein idealer Partner für uns. Seit 2003 kooperieren wir daher eng mit der Organisation und haben im Jahr 2007 mehr als £ 500.000 gesammelt, um sie in gemeinsame Projekte zu investieren.

In zahlreichen Projekten hat sich die Zusammenarbeit zwischen der Travel Foundation und Thomas Cook bewährt: So haben wir beispielsweise im Jahr 2007 ein Hotel in der Türkei nach den Travelife-Kriterien umgestaltet und so versucht, ein Modellprojekt für nachhaltigen Tourismus zu schaffen. Die dabei gewonnenen Erfahrungen hat die Travel Foundation in einem Toolkit für nachhaltiges Hotelmanagement zusammengefasst und in vier Sprachen veröffentlicht. In einem weiteren Projekt fördern wir Mädchen in der ländlichen Türkei, die sonst kaum eine Chance auf eine Ausbildung hätten, indem wir ihnen eine Ausbildung zu Tourismusmanagerinnen an der Mugla Universität in der Nähe von Bodrum ermöglichen. In der Pilotphase haben wir zunächst Stipendien für fünf Mädchen eingerichtet. Cigdem Gummussoy, eine der Teilnehmerinnen: „Wenn ich nicht in dieses Programm aufgenommen wäre, könnte ich nicht zur Universität gehen.“

Da auch wir der Überzeugung sind, dass nachhaltiger Tourismus direkt dazu beiträgt, natürliche und kulturelle Schätze zu bewahren, und wertvolle Impulse zur wirtschaftlichen Entwicklung gibt, ist die Travel Foundation ein idealer Partner für uns.

Die von der Travel Foundation gegründete Modellfarm in Gambia ist ein weiteres Beispiel unserer guten Zusammenarbeit. Im Dezember 2006 wurde die Farm, auf der Obst und Gemüse für den touristischen Markt angebaut wird, für den Publikumsverkehr geöffnet. Urlauber von Thomas Cook können seitdem eine Exkursion dorthin buchen, um zu sehen, wie dort Nahrungsmittel angebaut werden. Die Farmer konnten ihren Gewinn durch ihre Arbeit auf der Modellfarm um 300 Prozent steigern. Außerdem wurde ein Train-a-Farmer-Programm gestartet, das junge Menschen ermutigt, Obst und Gemüse für den touristischen Markt anzubauen und so ein eigenes Einkommen zu erwirtschaften. „In anderen Dörfern gehen die jungen Leute in die Stadt, um Geld zu verdienen“, sagt Ebrima Jawara, ein Teilnehmer des Programms. „Hier passiert das nicht mehr. Sie sehen, dass man gutes Geld verdienen und trotzdem bei seiner Familie bleiben kann.“

In Zusammenarbeit mit der Travel Foundation will Thomas Cook UK für die Artenvielfalt in den Destinationen sensibilisieren. Der im April 2007 veröffentlichte Kurzfilm „Turtles in Trouble“ thematisiert den Schutz bedrohter Tierarten wie der Karetts- und der Suppenschildkröte in Griechenland und der Türkei. Der Film sowie umfassende Informationsmaterialien wurden 2007 in Ferienressorts in Griechenland, auf den griechischen Inseln und in der Türkei für gemeinsame Workshops mit Tierschutzexperten aus den jeweiligen Regionen eingesetzt.

Nachhaltigkeitsprogramm Thomas Cook

ZIELE BIS 2009	MASSNAHMEN ZUR ZIELERREICHUNG
Mitarbeiter	
Einführung einer Mitarbeiterbeteiligung	Einführung eines Sharesave Scheme für Mitarbeiter, mit Einverständnis der Anteilseigner
Gruppenweite Harmonisierung des Personalmanagements	Überprüfung der Richtlinien der Unternehmen Thomas Cook und MyTravel vor der Fusion, Zusammenführung bzw. Erstellung neuer Richtlinien
Erneute Zertifizierung als „Investors in People“	Aufnahme von 300 jungen Menschen in unser Ausbildungsprogramm in Großbritannien Erarbeitung eines gruppenweiten Human-Resources-Leitbildes unter Berücksichtigung der Gesetzgebung der jeweiligen Standortländer
Förderung der Vielfalt im Unternehmen	Prüfung und ggf. Neuausrichtung unserer Diversity-Richtlinie in Großbritannien
Ausdehnung unserer Personalentwicklung im oberen Management in Großbritannien	Steigerung der Teilnehmerzahl an der 2008 gegründeten konzerneigenen Führungskräfteakademie
Überprüfung der Systeme zur Datenerhebung im Bereich Gesundheitsschutz und Arbeitssicherheit im Konzern	Einführung eines gruppenweiten Reportingsystems zur Erhebung von Statistiken im Bereich Gesundheitsschutz und Arbeitssicherheit
Kunden	
Verbesserung der Informationen vor Reiseantritt	Vereinheitlichung der Kundenkommunikation innerhalb der gesamten Gruppe, sofern möglich
Steigerung der Kundenzufriedenheit	Weitere Verbesserung der Pünktlichkeit der Airlines und Erhalt der Branchenführerschaft der britischen Airlines in diesem Bereich
Steigerung der Flugsicherheit	IOSA (IATA Operational Safety Audit)-Zertifizierung der Airlines in Großbritannien zu 100%
Bewusstseinsbildung für Nachhaltigen Tourismus	Ausweisung des Travelife Sustainability Awards auf allen Websites
Umwelt	
Vereinheitlichung der Umweltstandards in der Gruppe	Erarbeitung einer neuen, erweiterten Umweltleitlinie für die gesamte Gruppe Aufbau von Arbeitsgruppen in unseren Standortländern, um Best-Practice-Wissen zu teilen und gruppenweit einheitlich zu gestalten
Gruppenweite Vereinheitlichung der Erfassung von Umweltdaten	Einführung eines einheitlichen Systems zur Darstellung der Umweltauswirkungen aller Airlines

ZIELE BIS 2009	MASSNAHMEN ZUR ZIELERREICHUNG
Umwelt	
Systematisierung des Umweltmanagements	Einführung eines Umweltmanagementsystems an unseren Standorten in Großbritannien
Senkung der Umweltauswirkungen der Flugzeugflotte	Reduzierung des Kerosinverbrauchs und der Emissionen pro Passagier/Kilometer bei Thomas Cook Nordeuropa um 1 %
	Reduzierung des Abfallaufkommens bei Thomas Cook Nordeuropa pro Passagier um weitere 5 %
	Erarbeitung einer Klimastrategie für die Airlines von Thomas Cook UK
Steigerung des Anteils zertifizierter Hotels	Zertifizierung der europäischen Sunwing Hotels mit der EU-Blume zu 100 %
	Ausweitung der EU-Blume-Kriterien auf Hotels im Sunwing Resort & Spa Bangtao Beach Phuket, Thailand und Sunwing Resort & Spa Side Beach, Türkei
Reduzierung des Energieverbrauchs in den Bürogebäuden bei Thomas Cook Nordeuropa um 10 %	Steigerung des Bewusstseins für den schonenden Umgang mit Ressourcen bei unseren Mitarbeitern, beispielsweise durch Workshops und Platzierung von Umweltthemen im Intranet
Gesellschaft	
Kooperationen mit Nichtregierungsorganisationen	Bereitstellung von weiteren £ 300,000 für die Travel Foundation
Ausweitung des gesellschaftlichen Engagements	Gründung der Thomas Cook Foundation als gemeinnütziger Verein mit unabhängigem Treuhänderausschuss
	Eröffnung des Thomas Cook Children's Critical Care Centre im King's College Hospital in London
Engagement in den Destinationen	
Stärkere Verankerung von Nachhaltigkeit im Unternehmensalltag	Erarbeitung einer eigenen Leitlinie zum Nachhaltigen Tourismus
	Ernennung eines Mitarbeiters zum Beauftragten für Nachhaltigen Tourismus
Steigerung der Sozial- und Umweltstandards in den Absatzländern	Auditierung weiterer 100 Hotels und Resorts nach den Travelife-Kriterien
	Ausbildung weiterer Mitarbeiter zu Travelife-Auditoren
Bewusstseinsbildung für Nachhaltigen Tourismus bei den Lieferanten	Auszeichnung ausgewählter Lieferanten mit dem Thomas Cook Award für besonderes Engagement im Bereich Nachhaltigkeit

Sehr geehrte Damen und Herren,

in den letzten Jahren hat sich bei Quelle viel verändert. Wir haben unsere Geschäftsprozesse effektiver organisiert, das Warenangebot neu strukturiert und optimal auf die Bedürfnisse unserer Kernzielgruppen ausgerichtet. Neben dem klassischen Kataloggeschäft haben wir uns mit dem starken Ausbau unseres Online-Geschäfts wichtige neue Kundengruppen erschlossen. Heute nimmt Primondo mit seiner Kernmarke Quelle wieder eine führende Position im europäischen Homeshopping-Markt ein, die wir in Zukunft weiter ausbauen möchten. Dabei ist es unser Anspruch, ökonomische, ökologische und soziale Belange in Einklang zu bringen.

Mit ihrem qualitätsorientierten und an Nachhaltigkeitskriterien ausgerichteten Warenangebot ist Quelle hervorragend für die Zukunft aufgestellt. Denn die Nachfrage nach umweltfreundlichen und sozialverträglich hergestellten Produkten wächst kontinuierlich. Für uns zählt es sich nun aus, dass wir den Markt für energie-sparende Elektrogroßgeräte frühzeitig besetzt haben und bei unseren Kunden einen großen Vertrauensvorsprung genießen. Im Berichtszeitraum haben wir diesen noch weiter ausgebaut: Erstmals bieten wir im Katalog Frühjahr/Sommer 2008 ausschließlich Wasch- und Spülmaschinen sowie Kühl- und Gefriergeräte mit Energieeffizienzklasse A oder besser an. Auch bei der Qualitätssicherung sind wir Vorreiter: Schon seit 1953 betreiben wir unser unternehmenseigenes Institut für Warenprüfung, das heute führend im deutschen Handel ist.

Seit 1976 haben wir mehr als fünf Mio. Elektroaltgeräte von unseren Kunden zurückgenommen und fachgerecht entsorgt. Lange vor der gesetzlichen Verpflichtung haben wir so Verantwortung übernommen. Neue Herausforderungen wie den Klimawandel gehen wir aktiv an und haben in den letzten vier Jahren die innerbetrieblichen CO₂-Emissionen um mehr als 30 Prozent gesenkt. Darüber hinaus entspricht ein großer Teil der von uns angebotenen Textilien mindestens dem Öko-Tex Standard 100, zunehmend bieten wir auch Kollektionen aus Bio-Baumwolle an.

Quelle übernimmt traditionell Verantwortung sowohl für die Menschen, die bei uns arbeiten, als auch für die Gesellschaft, in der wir tätig sind. Unsere enge Kooperation mit den Arbeitnehmervertretern haben wir auch während der Umstrukturierung des Konzerns weiter verstärkt. Gleichzeitig entwickeln wir – auch vor dem Hintergrund des demographischen Wandels – fortwährend neue Strategien, um unsere Mitarbeiter langfristig an das Unternehmen zu binden. Unsere regionale Verantwortung nehmen wir ernst und engagieren uns in zahlreichen Initiativen an unseren Standorten. Dieser Abschnitt des Berichts enthält Aussagen und Kennzahlen der Primondo Kernmarke Quelle GmbH. Die Ausweitung unseres Nachhaltigkeitsmanagements auf die gesamte Primondo Gruppe wird bis Anfang 2009 abgeschlossen sein.

Ihr



Marc Sommer
Chief Executive Officer



Primondo
Nachhaltigkeit im Versandhandel



Kundenorientierung als Handlungsmaxime

Für ein Versandhandelsunternehmen wie Quelle ist das Vertrauen der Kunden eine wesentliche Voraussetzung für den langfristigen Erfolg. Hier überzeugt Quelle besonders durch Qualität, ein hohes Maß an Kundenorientierung sowie ein breites Sortiment, das zudem hohe Standards beim Umwelt- und Gesundheitsschutz setzt. Im Jahr 2007 haben wir auf diese Weise rund 11 Mio. Kunden in Europa erreicht und konnten im Rumpfgeschäftsjahr ein Umsatzvolumen von 1.744 Mio. € realisieren.

E-COMMERCE STARK IM KOMMEN

In den vergangenen Jahren hat der E-Commerce den Versandhandel stark verändert und ihm damit gleichzeitig neuen Schub gegeben. Laut einer Untersuchung des Bundesverbands des Versandhandels (bvh) kauften im Jahr 2007 fast 30 Mio. Deutsche per Mausklick ein. Damit ist inzwischen das Internet, noch vor dem Telefon, der meistgenutzte Bestellweg im Versandhandel. Diesen Trend bestätigt auch eine im Jahr 2007 für Primondo durchgeführte Marktforschungsstudie, die einen neuen Kundentyp ausgemacht hat. Die sogenannten Coucher gestalten ihre Lebens- und Konsumwelt aktiv und bequem von der eigenen Wohnzimmerecouch aus. Sie sind zwischen 30 und 49 Jahre alt und setzen überdurchschnittlich oft auf den Einkauf via Internet. Um dieser neuen Zielgruppe gerecht zu werden, hat Quelle ihre Online-Shops in den letzten Jahren besonders servicefreundlich ausgeweitet. Die Bemühungen haben sich gelohnt: www.quelle.de zählte mit durchschnittlich 30 Mio. Besuchern pro Monat im Jahr 2007 zu einem der drei reichweitenstärksten Online-Shops im deutschsprachigen Internet.

Auch durch den Wandel der Altersstruktur der Bevölkerung muss sich der Versandhandel auf tief greifende Veränderungen einstellen. Künftig werden die Bedürfnisse der Generation 60plus etwa bei der Sortimentsgestaltung oder dem Thema Barrierefreiheit eine größere Rolle spielen. Einen wachsenden Einfluss auf das Konsumverhalten gewinnt zudem die Umweltbilanz der Produkte. Dies ergab eine im Jahr 2007 durchgeführte Umfrage des Marktforschungsinstituts GfK.

DER KUNDE IM MITTELPUNKT

Um unsere Kunden zufriedenzustellen und langfristig an uns zu binden, steht das Thema Kundenorientierung bei Quelle im Mittelpunkt. Eine der neuen seit dem Frühjahr 2007 geltenden Führungsleitlinien von Quelle lautet daher „Klarer Kundenfokus“. Ein wichtiges Gremium ist in diesem Zusammenhang der 2004 gegründete Quelle-Kundenbeirat, der drei- bis viermal jährlich zusammentrifft. Der Kreis der engagierten Personen wächst kontinuierlich.

Seit August 2007 bieten wir unter www.quelle.de eine Online-Beratung mit Live-Chat an. Dort können sich Kunden mit Fragen zu Produkten, Angeboten und Bestellvorgängen direkt an Service-Mitarbeiter wenden. Im November 2007 wurde das Projekt vom Fachmagazin *acquisa* und der *asfc GmbH* mit dem CRM Best Practice Award in der Kategorie B to C (Business to Consumer) als besonders gelungenes Projekt im Management von Kundenbeziehungen ausgezeichnet. Daneben erhielt der Quelle Online-Shop in den Jahren 2006 und 2007 zahlreiche weitere Auszeichnungen. So erreichte www.quelle.de zum Beispiel beim Publikumspreis „OnlineStar 2007“ in der Kategorie „Mode & Lifestyle“ den zweiten Platz und wurde von CHIP Online in der Kategorie „LCD-Fernseher“ als Shop des Jahres ausgezeichnet.

ERFOLGE MESSBAR MACHEN

Für den Versand entwickelt Quelle derzeit ein neues Set an Key-Performance-Indikatoren (KPI). Mit einem einfachen System von Leistungsindikatoren wollen wir die Kundenorientierung in diesem Bereich besser messbar machen, um sie in der Folge deutlich zu steigern. Die KPI sollen beispielsweise künftig Lieferbereitschaft und Lieferfristen transparent machen und schnelles Handeln ermöglichen.

Um den Erfolg konkreter Maßnahmen zu ermitteln, stehen Quelle darüber hinaus verschiedene Instrumente zur Verfügung. Die Abteilung Verbraucherforschung betreibt beispielsweise seit Juni 2006 ein eigenes Panel mit über 2.000 Quelle-Kunden aus unserer Kernzielgruppe. Ziel ist es, über einen längeren Zeitraum Verhaltensänderungen der Kunden zu ermitteln. Im Rahmen von Bestellungen erfolgen breite Kundenbefragungen zu den Themen Qualität und Prozesse. Außerdem nimmt Quelle Sonderauswertungen vor, etwa zum Umgang mit Beschwerden. Die Ergebnisse der Befragungen sind bisher sehr positiv. Eine interne Umfrage des Beschwerdemanagements ergab zum Beispiel, dass die Kunden mit dem Technischen Kundendienst Profectis sehr zufrieden sind. Auf Basis der Kundenbefragung 2006 erhielt der Technische Kundendienst vom TÜV Saarland das TÜV-Siegel „gut“.

Im Versandhandel ist eine hohe Kundenzufriedenheit nicht nur umsatz-, sondern auch unmittelbar kostenrelevant. Denn Beschwerden sind regelmäßig mit teuren Retouren verbunden. Vor zwei Jahren haben wir deshalb unser Beschwerdemanagement komplett umgestaltet und mit SixSigma ein Qualitätsmanagementsystem eingeführt, mit dem wir gegenüber den Wettbewerbern ein Alleinstellungsmerkmal aufweisen. SixSigma dient dazu, Prozesse dauerhaft zu verbessern und gleichzeitig die Mitarbeiter zu motivieren. Als Folge unserer vielfältigen Aktivitäten sank die Beschwerdequote im Jahr 2007 (Januar 2007 bis Januar 2008) von 19,6 Prozent auf 13,4 Prozent.

SCHUTZ PERSÖNLICHER DATEN

Fragen des Datenschutzes werden derzeit in der Öffentlichkeit kontrovers diskutiert. Auch für Quelle hat das Thema eine große Bedeutung. Beim Schutz personenbezogener Daten halten wir uns an die Vorschriften des Bundesdatenschutzgesetzes. Kunden können per E-Mail unter datenschutz@quelle.de direkt mit dem Datenschutzbeauftragten in Kontakt treten.

Im Jahr 2007 bestätigte der TÜV Süd die Sicherheit der personenbezogenen Daten unserer Kunden im Quelle Online-Shop mit dem Zertifikat „s@fer-shopping“. Dieses Zertifikat steht für ein besonders hohes Maß an Vertrauenswürdigkeit.

SORTIMENT UND NACHHALTIGKEIT

Im Berichtszeitraum war es ein besonderes Ziel von Quelle, die Sortimentsgestaltung weiter an Nachhaltigkeitskriterien auszurichten. In unserer Mittlerrolle zwischen Produzenten und Kunden verfügen wir dabei über großes Einflusspotenzial, das wir nutzen wollen. Bei der Zusammenstellung unseres Sortiments berücksichtigen wir daher in besonderem Maße den Energie- und Wasserverbrauch der von uns angebotenen Elektrogeräte. Damit leisten wir schon seit Jahren einen Beitrag zum Klimaschutz und zur Ressourcenschonung und nehmen eine führende Rolle am deutschen Markt ein. Insgesamt 94 Prozent der Elektrogeräte unseres Sortiments gehörten im Jahr 2007 den höchsten Energieeffizienzklassen A, A+ und A++ an.

ANTEIL ELEKTROGERÄTE MIT ENERGIEEFFIZIENZKLASSE A (INKL. A+, A++ ETC.) AM QUELLE-SORTIMENT *

Angaben in Prozent	2007	2006	2005
	94	92	79

* Stand zum jeweiligen Jahresende

Um unsere Kunden für die Bedeutung von Energieeffizienz zu sensibilisieren, informieren wir in unserem Online-Shop unter www.quelle.de ausführlich zu diesem Thema. Transparenz bei den Produktdaten und umfassende Vergleichsmöglichkeiten erleichtern unseren Kunden ihre Wahl. Darüber hinaus bieten wir zu unterschiedlichen Themen besondere Shops an:

- In unserem EcoTopTen-Shop haben wir alle Geräte der Handelsmarke Privileg zusammengestellt, die in den aktuellen EcoTopTen-Listen des Freiburger Öko-Instituts aufgeführt sind. Das Institut gibt auf diesen Listen in Kooperation mit der Bundesstiftung Umwelt Empfehlungen für Produkte ab, die eine hohe Qualität und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis haben sowie allesamt ökologische Spitzenprodukte sind. Neben den Anschaffungskosten fließen auch die Betriebskosten der Geräte mit in die Bilanz ein.
- In dem Spezialshop „Unsere Energiesparmeister“ fassen wir alle besonders sparsamen Elektrogeräte aus unserem gesamten Angebot zusammen.
- Speziell dem Thema „Gesünder schlafen“ widmen wir uns außerdem in einem weiteren Spezialshop. Er bietet ein umfassendes Produktsortiment von Schlafmöbeln und Matratzen über Bettwäsche und spezielle Wellness-Produkte bis hin zu Büchern und CDs. Außerdem steht dort unsere Schlaffibel mit wichtigen Tipps für einen erholsamen Schlaf zum Download bereit.

Darüber hinaus bieten wir auf www.quelle.de im Special „Energie sparen“ unter „Beratung & Service“ weitere relevante Informationen zum Thema Energiesparen und Klimaschutz.

UMWELT- UND GESUNDHEITSVERTRÄGLICHE SORTIMENTSGESTALTUNG

Neben dem Thema Energieeffizienz bei Elektrogeräten stehen bei unserer Sortimentsgestaltung auch Umwelt- und Gesundheitsaspekte im Fokus. Im Textilbereich sieht sich Quelle als einer der umsatzstärksten Anbieter in Deutschland in besonderer Verantwortung. Im Katalog Frühjahr/Sommer 2008 werden wir außerdem erstmals auf mehreren Seiten Heimtextilien aus kontrolliert biologisch angebauter Baumwolle – hauptsächlich Bettwäsche – anbieten.

Die Verantwortung für unsere Kunden und für die Umwelt setzen wir in allen Produktbereichen um. So bieten wir in unserem Möbelsortiment zahlreiche Produkte mit dem Umweltzeichen Blauer Engel oder dem Siegel des Forest Stewardship Councils (FSC) für nachhaltige Holzwirtschaft an. Zusätzlich haben wir Ende 2007 auf www.quelle.de einen Spezialshop „Ökologisch Wohnen“ mit Energiesparleuchten, Esszimmermöbeln, Heimtextilien, Polstermöbeln und Schlafzimmern eingerichtet, den wir weiter ausbauen wollen.

ANZAHL ARTIKEL MIT DEM UMWELTZEICHEN BLAUER ENGEL IM QUELLE-SORTIMENT*

Angaben in Stück*	2007	2006**	2005
	297	288	301

* Aus Hauptkatalog und Heimwerken/Garten

** Sortimentsbereinigung (kein Hauptkatalog, kein Heimwerken/Garten-Katalog)

ANZAHL ARTIKEL MIT DEM SIEGEL DES FOREST STEWARDSHIP COUNCIL (FSC) IM QUELLE-SORTIMENT*

Angaben in Stück*	2007	2006**	2005***
	77	18	48

* Aus Hauptkatalog und Heimwerken/Garten

** Sortimentsbereinigung (kein Hauptkatalog, kein Heimwerken/Garten-Katalog)

*** Im Versand wurde 2005 das Gartensortiment stark eingeschränkt, der Anteil der angebotenen FSC-Produkte hat sich aber nicht reduziert

STREBEN NACH HÖCHSTER QUALITÄT

Qualität ist ein wesentlicher Teil unserer Produktstrategie. Für kaum ein anderes Handelsunternehmen in Deutschland spielt die Qualitätssicherung eine so große Rolle wie für Quelle. Ein wichtiger Grund hierfür ist der sehr hohe Anteil von Eigenmarken bei Elektro- und Elektronikprodukten. Vor dem Hintergrund unseres Qualitätsanspruchs bieten wir Garantieleistungen, welche die marktüblichen Konditionen deutlich übertreffen.

Um unserem eigenen Anspruch gerecht zu werden, haben wir bereits 1953 eine eigene Warenprüfstelle eingerichtet, aus der das Quelle Institut für Warenprüfung (IfW) hervorgegangen ist. Heute ist das IfW die größte Einrichtung ihrer Art im deutschen Handel. Mit rund 100 Mitarbeitern prüfen wir dort jährlich mehr als 20.000 Artikel. Durch umfassende Qualitätsprüfungen werden die Produkte von der Entwicklung über die Produktion bis zur Auslieferung betreut. Weitere Aufgaben des Instituts sind Kunden-Retourenanalysen sowie die Marktbeobachtung der Produkte. Mitte November 2007 wurde das IfW zum dritten Mal durch die Deutsche Akkreditierungssystem Prüfwesen GmbH (DAP) nach der internationalen Norm DIN EN ISO/IEC 17025 zertifiziert. Dadurch kann das Institut seine Dienstleistungen auch auf dem freien Markt anbieten.

Den hohen Standard unseres Qualitätsmanagements bestätigen die Prüfergebnisse der Stiftung Warentest seit vielen Jahren. Beispielsweise erreichten zwei Privileg-Kühlgeräte im Oktober 2007 die Noten „sehr gut“ und „gut“. Im September 2007 erhielt die Waschmaschine Privileg ProComfort 86406 das Urteil „gut“. Quelle weist aufgrund der Vielzahl von Eigenmarken eine sehr hohe Quote bei Prüfungen der Stiftung Warentest auf. Im Vergleich zu unseren Wettbewerbern wurden wir in den vergangenen Jahren deutlich häufiger getestet: Seit 1968 wurden mehr als 1.500 Quelle-Artikel von der Stiftung Warentest positiv beurteilt, 45-mal „sehr gut“, 807-mal „gut“ und 653-mal „befriedigend“.

Verantwortung für unsere Mitarbeiter

Das Engagement unserer 4.120 Mitarbeiter ist einer der zentralen Faktoren für unseren Erfolg als kundenorientiertes Handelsunternehmen. Quelle übernimmt Verantwortung für seine Mitarbeiter und strebt langfristig zufriedenstellende Arbeitsverhältnisse an. Wir betreiben ein vorausschauendes, demographisch nachhaltiges Personalmanagement und verbessern laufend die Arbeitsbedingungen unserer Mitarbeiter. Auch während der notwendigen Umstrukturierungen haben wir verantwortlich gehandelt und einvernehmliche Lösungen mit den Betroffenen gesucht.

Im Berichtszeitraum wurde vor allem die Kommunikation zwischen Führungskräften und Mitarbeitern deutlich intensiviert. Mithilfe individueller Zielvereinbarungen, umfassender Qualifizierungsangebote sowie des systematischen Aufbaus von Leistungsträgern für Führungspositionen fördern wir gezielt langfristige Karrieren innerhalb des Unternehmens. Flexible Arbeitszeitmodelle und zahlreiche Maßnahmen zur Wiedereingliederung – zum Beispiel nach der Elternzeit – ermöglichen unseren Mitarbeitern, Beruf und Privatleben miteinander zu vereinbaren. Im Jahr 2007 waren 2.148 Mitarbeiter in Voll- und 1.644 in Teilzeit beschäftigt.

Ein umfassendes Gesundheitsmanagement ist selbstverständlicher Bestandteil unseres Angebots. Durch Schulungen und Sicherheitsmaßnahmen verbessern wir außerdem laufend die Sicherheit unserer Arbeitsplätze. Dies spiegelt sich in der seit Jahren geringen Zahl der Arbeitsunfälle wider. Im Jahr 2006 kam es zu 9,9 Unfällen pro 1.000 Mitarbeiter, im Jahr 2007 waren es 11,5 Unfälle.

SANIERUNG GROSSTEILS ABGESCHLOSSEN

Am 31. Dezember 2007 ist der Sanierungstarifvertrag für die Quelle GmbH nach drei Jahren plangemäß ausgelaufen. Auch Personalanpassungen und massive strukturelle Veränderungen, insbesondere in der Service-Gruppe (Logistik und Customer Care), waren im Zuge der Sanierung und Neuausrichtung notwendig. So haben wir Ende 2007 zwei Kundenzentren in Nürnberg geschlossen. Knapp 500 betroffene Mitarbeiter entschieden sich für den Wechsel in eine Nürnberger Beschäftigungsagentur, etwa 150 für Abfindungen, 120 wechselten in andere Konzerngesellschaften. Bis Ende September 2009 wird der ebenfalls in Nürnberg ansässige Logistik-Dienstleister servicelogiQ seinen Geschäftsbetrieb einstellen. Insgesamt knapp 600 Arbeitsplätze werden stufenweise abgebaut. Im Leipziger Versandzentrum konnten wir dagegen, unter anderem durch eine Verlängerung der Wochenarbeitszeit auf 42 Stunden, wieder wettbewerbsfähige Strukturen aufbauen. Auch im Raum Nürnberg-Fürth konnten wir durch eine Verlängerung der Wochenarbeitszeit rund 500 Arbeitsplätze im Retourenbetrieb zunächst für zwei Jahre sichern. Im Gegenzug erhalten die Beschäftigten für diesen Zeitraum eine Arbeitsplatzgarantie, der Standort selbst ist zunächst für drei Jahre gesichert.

PERSÖNLICHE GESPRÄCHE ÜBER ALLE EBENEN

Mit neuen Instrumenten haben wir den Dialog innerhalb der Primondo Gruppe im Berichtszeitraum noch einmal deutlich verbessert. 2007 hat Marc Sommer, Mitglied des Vorstands im Bereich Versand, die „Sommer-Gespräche“ gestartet. Einmal im Monat lädt er interessierte Mitarbeiter aus jeweils einem Unternehmensbereich zu einer Gesprächsrunde ein. Dort erläutert er persönlich strategische Unternehmensentscheidungen und nimmt Kritik und Anregungen entgegen. Mit dem „Business Brunch“ hat Quelle Nürnberg eine Möglichkeit für den informellen Informationsaustausch zwischen den Abteilungen geschaffen: Alle sechs Wochen

treffen sich Mitarbeiter und Führungskräfte zu einem Frühstück. Bei dieser Gelegenheit werden auch die strategischen Planungen für die nächsten Wochen vorgestellt. Auf dem seit 2006 stattfindenden Quelle Forum informiert die Geschäftsleitung über die aktuelle Geschäftsentwicklung, Planungen und anstehende Veränderungen. 2007 haben insgesamt 700 Mitarbeiter dieses Angebot genutzt. Eine sehr gute Resonanz erzielte das 2007 neu eingeführte „Feedback für Führungskräfte“, an dem sich insgesamt 1.757 Mitarbeiter beteiligt haben. Die Führungskräfte sind dazu angehalten, das Feedback mit ihren Mitarbeitern zu besprechen und gegebenenfalls notwendige Maßnahmen einzuleiten. Es soll in Zukunft jährlich stattfinden.

DIALOG MIT DEN ARBEITNEHMERVERTRETERN

Die Quelle-Geschäftsführung pflegt einen offenen Dialog mit der Arbeitnehmervertretung. Anstehende Veränderungen werden frühzeitig thematisiert und diskutiert. Die Interessen der Mitarbeiter unserer europäischen Tochtergesellschaften vertritt seit 1997 der Europäische Betriebsrat, der sich im Herbst 2006 im tschechischen Hradec Kralove zu seiner zehnten Sitzung getroffen hat. Im Juli 2006 hat sich eine Gewerkschaftsdelegation aus China am Beispiel von Quelle mit der Organisation und dem Verhandlungsstil deutscher Betriebsräte bekannt gemacht.

IDEEN- UND WISSENSMANAGEMENT

Mit systematischem Wissensmanagement stellen wir sicher, dass Mitarbeiter, die aus dem Unternehmen ausscheiden, ihre wertvollen Kompetenzen im Unternehmen weitergeben. Dabei orientieren wir uns an den Handlungsempfehlungen unseres jährlich aktualisierten Altersstrukturberichts. Im Jahr 2008 werden wir bereits bestehende Maßnahmen evaluieren, um auf dieser Basis neue Handlungsansätze z. B. für das Wissensmanagement zu entwickeln. Auch das seit 1995 bestehende Quelle Qualitätsforum ist ein erfolgreiches Instrument unseres Wissensmanagements. Mehrere hundert Verbesserungsvorschläge haben unsere Mitarbeiter dort bisher eingereicht. Für jede realisierte Idee zahlt Quelle eine Prämie. 2007 wurden zwei Mitarbeiter des Bereichs Instandhaltung Versandbetriebe Fördertechnik für ihr Konzept ausgezeichnet, das den Verschleiß von Kunststoffteilen am Fließband verhindert. Durch die Umsetzung konnte Quelle Kosten in Höhe von 80.000 € einsparen.

TALENTE FINDEN UND FÖRDERN: AUSBILDUNG UND RECRUITING

Die Ausbildung junger Menschen sehen wir als eine der wichtigsten Investitionen in die Zukunft unseres Unternehmens, aber auch der gesamten Gesellschaft. In den Jahren 2006 und 2007 begannen 103 junge Menschen ihre Ausbildung bei Quelle. Damit lag unsere Ausbildungsquote bei 2,6 Prozent im Jahr 2006 bzw. 3,2 Prozent im Jahr 2007.

In einem Business Impact Projekt haben junge Nachwuchsführungskräfte im Jahr 2006 unsere Recruiting-Strategien ausgewertet und in einem Pilotprojekt Verbesserungen erprobt. Vor allem der Kontakt zu renommierten Hochschulen wurde intensiviert und ein Talent-Pool für besonders begabte Praktikanten eingerichtet. Zudem wird ab 2008 ein umfassendes Talent-Management-System aufgebaut.

PERSONALENTWICKLUNG

Um in einer sich rasch wandelnden Arbeitswelt mit steigendem Wettbewerbsdruck auf Dauer zu bestehen, brauchen wir kompetente, engagierte und eigenverantwortlich arbeitende Mitarbeiter. Daher bieten wir jedem Einzelnen umfassende Qualifizierungsmöglichkeiten. Im Berichtszeitraum haben wir beispielsweise mit „Fit in die Zukunft“ ein praxisorientiertes Programm für junge Tarifmitarbeiter gestartet. Innerhalb von neun Monaten sollen die Teilnehmer ein Projekt entwickeln, das anschließend umgesetzt wird. Die klassischen Mitarbeitergespräche mit Zielvereinbarungen wurden im Jahr 2007 um ein Performance Management zur systematischen Leistungsverbesserung erweitert. Seitdem erhält jeder Mitarbeiter am Anfang eines Geschäftsjahres neben den individuellen Zielvereinbarungen konkrete, aus der Strategie des Unternehmens abgeleitete Aufgaben für das kommende Jahr. Nach sechs Monaten wird eine Zwischenbilanz gezogen und am Ende des Geschäftsjahres in einer Portfolio-Konferenz die Strategie erneut abgestimmt. Parallel zu diesem Prozess werden leistungsstarke Talente dem Talentmanagement empfohlen, und alle Mitarbeiter können Seminare und Workshops besuchen.

Im Oktober 2007 wurde mit dem Future Entrepreneur Program ein völlig neuartiges Personalentwicklungsprogramm gestartet. Hier haben talentierte interne und externe Kandidaten über einen Zeitraum von eineinhalb Jahren die Möglichkeit, ihre unternehmerischen Fähigkeiten unter Beweis zu stellen, um anschließend eine gesamtverantwortliche Position innerhalb der Primondo Gruppe zu übernehmen. Sie werden bei dieser Entwicklung von dem Primondo Management Team, einem erfahrenen Coach und der Personalentwicklung begleitet und besuchen eine renommierte ausländische Business School.

Neben diesem ausgefallenen Programm stehen Primondo Mitarbeiter bei der Übernahme neuer Verantwortlichkeiten begleitend zur Seite. So existiert für Führungskräfte die Möglichkeit, Coaching und eine Führungswechselberatung in Anspruch zu nehmen. Ebenso werden die Führungskräfte durch die Management Learning Programme 3 und 4 auf die Übernahme erster bzw. erweiterter Managementverantwortung vorbereitet.

Ebenso sind Personalentwicklungsprogramme integraler Bestandteil der Organisationsentwicklung. So werden beispielsweise die Disponenten der Category Mode und die Kontakter im Bereich Werbung mithilfe von umfassenden Qualifikationsprogrammen bei der Übernahme von mehr Verantwortung begleitet.

NEUE FÜHRUNGSLEITLINIEN

Im Jahr 2007 hat Quelle für alle Führungskräfte verbindliche Führungsleitlinien eingeführt. Diese sind „Klares Miteinander“, „Klare Zielausrichtung“, „Klare Verantwortung“, „Klare Kommunikation“ und „Klarer Kundenfokus“. Durch Befragung aller Führungskräfte und mehrere Feedbackschleifen wurde die Passung der Leitlinien zur Unternehmenskultur und -situation sichergestellt. Die Umsetzung der Leitlinien wird mithilfe eines Online-Feedbackverfahrens und in anschließenden Workshops der Führungskräfte mit ihren Mitarbeitern begleitet.

Umweltengagement mit Tradition

Quelle ist für die Umweltwirkungen ihrer Geschäftstätigkeit direkt verantwortlich. Dabei berücksichtigen wir die gesamte Herstellungskette einschließlich Vertrieb und Gebrauch der von uns angebotenen Geräte. Engagement im Umweltschutz ist für uns deshalb eine unternehmerische Entscheidung und seit Jahren Teil unserer Strategie. Neue Herausforderungen wie den Klimawandel haben wir frühzeitig erkannt und innovative Konzepte entwickelt, um diesem zu begegnen. Unser aktives Umweltengagement sehen wir gleichzeitig als Vorteil und Chance gegenüber unseren Mitbewerbern.

STRATEGIEN FÜR DIE UMWELT

Seit mehr als zehn Jahren hat Quelle einen eigenen Umweltbeauftragten, der von der Abteilung Umweltkoordination unterstützt wird. Zur Umsetzung unserer Umweltpolitik haben wir in den letzten Jahren ein transparentes System von Zielen und Strategien aufgebaut und kontinuierlich weiterentwickelt. Die Umsetzung erfolgt mithilfe von Umweltmanagementsystemen, die wir bereits an allen relevanten Standorten erfolgreich implementiert haben.

Im Berichtszeitraum ist es uns leider nicht wie geplant gelungen, unser Umweltmanagementsystem primondoweit zu implementieren. Grund dafür waren die erheblichen Veränderungen im Spezialversand und bei den Auslandsgesellschaften. Ein primondoweites Nachhaltigkeitsmanagement wird nach erfolgten Veränderungen des Primondo Portfolios bis Anfang 2009 etabliert. Eine einheitliche Zertifizierung ihrer Umweltmanagementsysteme nach EMAS oder ISO 14001 lässt Quelle seit einigen Jahren aus Kosten-Nutzen-Erwägungen nicht mehr vornehmen.

Um unsere Umweltschutzaktivitäten ständig weiterzuentwickeln, suchen wir den Dialog mit unseren Kooperationspartnern. Im November 2006 fand bei Quelle ein Dialog des Bundesdeutschen Arbeitskreises für Umweltbewusstes Management (B.A.U.M. e.V.) zum Thema Mobilität statt. Dort wurden unter anderem Fragen des Fuhrparkmanagements, des Fahrtrainings für Außendienstmitarbeiter und der An- und Abfahrtswege der Mitarbeiter besprochen. Auch die Auftaktveranstaltung des B.A.U.M.-Arbeitskreises „Klimastrategien für Unternehmen“ fand im Dezember 2007 bei Quelle statt.

ENERGIE EINSPAREN UND DAS KLIMA SCHÜTZEN

In den vergangenen Jahren hat das Bewusstsein für den Klimawandel weltweit deutlich zugenommen. Er ist eine der größten ökologischen Herausforderungen der Gegenwart. Mit wirksamen Energiesparmaßnahmen und der Reduktion von Treibhausgasen will Quelle ihren Beitrag zum Schutz des Klimas und der natürlichen Ressourcen leisten. Wir sind der Meinung, dass uns dies mithilfe eines ganzheitlichen Ansatzes am besten gelingen wird. Aus diesem Grund haben wir bei Quelle im Jahr 2007 begonnen, ein übergreifendes Klimaschutzkonzept zu entwickeln. Es wird unsere sämtlichen Aktivitäten zum Thema bündeln und folgende Kernpunkte beinhalten: interner betrieblicher Umweltschutz, Klimaschutz im Sortiment sowie begleitende kommunikative Maßnahmen.

STROMVERBRAUCH QUELLE

Angaben in MWh	2007*	2006*	2005
	72.000	76.000	91.000

* Werte aus 2006 und 2007 aufgrund von Standortschließungen nur eingeschränkt mit Vorjahreswerten vergleichbar

Bei der Reduktion von Emissionen verfolgt Quelle eine zweigleisige Strategie: Zum einen tragen gezielte Maßnahmen an unseren Standorten, wie zum Beispiel eine Verbesserung der Logistik, zur Verminderung von Emissionen bei. Gemeinsam mit dem größten deutschen Paketdienst DHL konnten wir unsere Transportlogistik optimieren und durch Transportbündelung und Verkehrsentlastung in den Städten Treibstoff sparen und zusätzlich Kosten senken. Zudem verlagern wir möglichst viele Transporte auf Bahn und Seeschiff und optimieren unsere LKW-Einsätze durch gebündelte Transporte sowie das Vermeiden von unnötigen Wegen und Leerfahrten. Im Jahr 2007 verteilten sich die Anteile der Verkehrsträger im Versand zu 54,9 Prozent auf Seeschiffe, zu 34,6 Prozent auf LKWs, zu 7,5 Prozent auf Bahntransporte und ein kleiner Teil auf Flugzeuge (2,7 Prozent) und Binnenschiffe (0,4 Prozent) (Angaben hochgerechnet).

Zum anderen trägt Quelle durch ein attraktives Angebot an energieeffizienten Haushaltsgeräten und durch die Sensibilisierung ihrer Kunden indirekt zur Reduktion von Treibhausgasemissionen bei. Als Mittler zwischen Herstellern und Kunden sehen wir in der nachhaltigen Ausgestaltung unseres Sortiments ein großes Einflusspotenzial.

ABFALL VERMEIDEN UND VERWERTEN

Ein effizientes Abfallmanagement ist ein wichtiges Instrument zur Schonung wertvoller Ressourcen. Für Quelle war die wesentliche Herausforderung im Jahr 2006 und 2007 das Thema der Entsorgung von Elektronik- und Elektrogeräten. In den Jahren 2000 bis 2006 haben wir jährlich durchschnittlich rund 230.000 Altgeräte auf freiwilliger Basis zurückgenommen und fachgerecht entsorgt. Seit März 2006 gilt mit der „Waste Electrical and Electronical Equipment“ (WEEE)-Verordnung europaweit eine neue Richtlinie zur Rücknahme von Elektrogeräten. Nach der Umsetzung in das deutsche Elektro- und Elektronikgerätegesetz sind Händler und Hersteller verpflichtet, alle nachweislich von ihnen vertriebenen Elektrogeräte zurückzunehmen und fachgerecht zu entsorgen. Durch seine hohen Verkaufsstückzahlen ist Quelle von dieser neuen Regelung deutschlandweit das am zweitstärksten betroffene Unternehmen. In den Jahren 2006 und 2007 wurden insgesamt 528.283 Elektrogeräte zurückgenommen. Die umweltschonende Entsorgung und effiziente Verwertung von Altmaterialien ist für uns deshalb besonders wichtig.

RÜCKNAHME VON ELEKTROALTGERÄTEN DURCH QUELLE*

Angaben in Stück	2007*	2006*	2005
	263.838	264.445	223.108

* Nur selbst zurückgenommene Altgeräte

ABFALLAUFKOMMEN QUELLE

Angaben in Tonnen	2007	2006	2005
Besonders überwachungsbedürftiger Abfall	43,98	59,57	72,74
Überwachungsbedürftiger Abfall	988,92	982,81	1.720,13
Nicht überwachungsbedürftiger Abfall	16.944,25	17.522,91	22.428,36
Gesamt	17.977,15	18.565,28	24.221,23
Verwertungsquote in Prozent	97	97	95



Energiekosten-Check bei Quelle

A++ in Euro und Cent

Der Kühlschrank war ein Schnäppchen – aber bleibt er es auch bei der nächsten Stromrechnung? Das verrät der „Energiekosten-Check“ auf www.quelle.de, der die Betriebskosten von derzeit rund 300 Kühl- und Gefriergeräten kennt.

Mancher Kunde erlebt dort böse Überraschungen, wenn sich das vermeintlich günstige Schnäppchen als teurer Stromfresser entpuppt. Dies gilt vor allem für Elektrogroßgeräte wie Kühlschränke, Waschmaschinen und Geschirrspüler. „Strom- und Wasserverbrauch summieren sich und können die Anschaffungskosten bei Weitem übersteigen“, so Georg Abel, Bundesgeschäftsführer der Verbraucher Initiative e.V. Im Dezember 2007 hat Quelle ihren Kunden in Kooperation mit der Verbraucher Initiative e.V. deshalb einen ganz besonderen Service zur Verfügung gestellt: Wer auf www.quelle.de einen Kühlschrank auswählt, erhält unter der Rubrik „Kosten-Check“ eine genaue Berechnung sämtlicher Kosten, die das Gerät während seiner Betriebsdauer verursacht.

Dabei bietet der Check die Vergleichsmöglichkeit der Betriebskosten des neuen Geräts mit denen des alten – direkt vom heimischen Computer aus. Zusätzlich ist ein Vergleich der Gesamtkosten (Anschaffungs- plus Betriebskosten) mit anderen Neugeräten und Produktempfehlungen von Quelle möglich. Der Energiekosten-Check weist neben dem Stromverbrauch und den Stromkosten auch die CO₂-Emissionen aus.

Wer auf www.quelle.de einen Kühlschrank auswählt, erhält unter der Rubrik „Kosten-Check“ eine genaue Berechnung sämtlicher Kosten, die das Gerät während seiner Betriebsdauer verursacht.

In der Kosten-Check-Datenbank sind die Verbrauchsdaten von derzeit rund 300 Marken Kühl- und -gefriergeräten gespeichert, andere Geräte wie Waschmaschinen und Geschirrspüler sollen folgen. Mit diesem in Deutschland einmaligen Service übernimmt Quelle eine Vorreiterrolle in der Verbraucherinformation. Denn bisher ist es für den Kunden oft schwierig, die tatsächlichen Verbrauchskosten von Elektrogeräten zu ermitteln. Zwar bietet die Angabe der Energieeffizienzklasse eine Orientierung, die tatsächlichen Kosten, die im Laufe des Lebenszyklus entstehen, lassen sich daraus jedoch nicht ablesen. „Wegen der lückenhaften Informationen entscheiden sich viele Kunden nur auf der Basis des Anschaffungspreises“, so Stefan Küst, Umweltbeauftragter von Quelle. „Mit dem Kosten-Check ermöglichen wir ihnen, ihre Kaufentscheidung zu objektivieren.“

Ziel der Aktion ist es, den Verkauf von energieeffizienten und wassersparenden Geräten zu fördern und so gleichzeitig einen Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz zu leisten. Sie markiert den Beginn einer Reihe von Informationskampagnen zu energieeffizientem Verhalten, die Quelle 2008 umsetzen wird. Umwelt- und Klimaschutz durch Energieeffizienz hat bei Quelle eine hohe Priorität: Schon heute sind wir in Deutschland führender Anbieter von besonders energiesparenden Elektrogeräten. 100 Prozent unserer Kühl-/Gefriergeräte, Waschmaschinen und Spülmaschinen haben mindestens Energieeffizienzklasse A. In Zukunft konzentrieren wir uns auf die weitere Verbesserung der Energieeffizienz über die Grenzen der offiziellen Energieeffizienz-kennzeichnung hinaus. So ist heute schon ein Teil unserer Waschvollautomaten deutlich besser als A, was wir aber aufgrund der aktuellen Gesetzgebung nicht entsprechend kennzeichnen dürfen.

Lokale Verantwortung tragen

Gesellschaftliche Verantwortung ist ein wichtiger Grundsatz unserer Unternehmenskultur. Sie beginnt in den Gemeinden unserer Standorte und reicht bis zu den weltweiten Produktionsstätten unserer Lieferanten und Partner. Sozial verantwortliches Handeln sehen wir als eine wichtige Voraussetzung für langfristigen Erfolg. Als verantwortliches Mitglied der Gesellschaft wird Quelle deshalb auf vielfältige Weise an den Unternehmensstandorten aktiv.

UNTERSTÜTZUNG DURCH SPENDEN UND SPONSORING

Mit gezieltem Sponsoring bekennt sich Quelle zu den Regionen um ihre Unternehmensstandorte. Als „Hauptpartner des Stadtjubiläums Fürth 2007“ haben wir beispielsweise 50.000 € bereitgestellt. Das Stadttheater Fürth erhielt in den Jahren 2006 und 2007 Zuwendungen von jeweils 10.000 €. Mit einer Sachspende im Wert von 7.200 € haben wir im Dezember 2006 außerdem die Leipziger Tafel e.V. unterstützt, die Lebensmittel an Bedürftige verteilt.

Kinder sind die Zukunft unserer Gesellschaft. Weil Quelle sich ihnen in besonderem Maße verpflichtet fühlt, fördern wir den Verein „Kindertagesstätten Grete Schickedanz“, der fünf Häuser in Fürth und Nürnberg unterhält. Andere Betreuungseinrichtungen in Fürth und Umgebung unterstützen wir mit Waren und Gutscheinen. Im September 2006 haben wir rund 7.000 € an die Leipziger Kinderklinik gespendet. Das Geld war der Erlös einer Tombola, die Mitarbeiter von Quelle während eines Kinderfestes im Leipziger Zoo durchgeführt haben. Die Preise wurden von Quelle kostenlos zur Verfügung gestellt.

Junge Talente und ihre Ideen fördert Quelle als Sponsor des Businessplan-Wettbewerbs „futureSAX“. Ziel ist es, Existenzgründer und junge Unternehmer bei ihren ersten Schritten in die Selbstständigkeit zu unterstützen. In den Jahren 2006 und 2007 flossen insgesamt 15.000 € in das Projekt.

Im November 2006 gingen 100.000 € an die Uwe Seeler-Stiftung, die sich für geistig und körperlich erkrankte Menschen einsetzt. Das Geld stammte aus dem Verkauf von Erinnerungsstücken der deutschen Fußballgeschichte: Quelle bot Fans die Möglichkeit, Teile des Originalrasens aus dem Finalspiel der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006™ zu erwerben.

ZUSAMMENARBEIT MIT PARTNERN

Starke Partnerschaften und strategische Allianzen sind wichtig, um Kräfte und Kompetenzen zu bündeln und optimal nutzen zu können. Seit Jahren beteiligt sich Quelle am Umweltpakt Bayern und der Umweltallianz Sachsen und ist Mitglied im Bundesdeutschen Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management (B.A.U.M. e.V.). Im Berichtszeitraum hat Quelle zwei B.A.U.M.-Treffen zum Erfahrungsaustausch organisiert. Auch die Mitgliedschaft im Zentralverband Elektrotechnik und Elektronikindustrie e.V. (ZVEI) ist für uns eine wichtige Kooperationsgrundlage.

QUELLE INNOVATIONSINITIATIVE

Innovationen fördern – Erfindergeist stärken. Mit diesem Ziel haben wir 2004 die Quelle Innovations-Initiative ins Leben gerufen. Einmal im Jahr zeichnet sie besonders gelungene Erfindungen mit dem Innovationspreis aus. Die Organisation der Preisverleihung übernimmt die InnovationsPartner GmbH, welche die siegreichen Erfinder gleichzeitig individuell berät. Im Hinblick auf die Umsetzung der jeweiligen Erfindung hilft sie, bürokratische Hürden und Finanzierungsprobleme zu bewältigen sowie gegebenenfalls Vertriebskontakte aufzubauen. Die preisgekrönten Erfindungen werden außerdem vom Institut für Warenprüfung (IfW) getestet und ihre Weiterentwicklung unterstützt.

Im April 2007 stand der Wettbewerb der InnovationsStiftung unter dem Motto „Familie“. Die mit bis zu 20.000 € dotierten Preise gingen an den Erfinder eines Kinderdreirads mit Neigetechnik, die Erfinderin eines neuartigen Strandkorbs sowie zwei Erfinder von Schuheinlagen, die sich auf Basis von nanotechnologischen Verfahren durch Reibung selbst erwärmen. „Beste Nachwuchserfinder“ wurden die Mitglieder einer Erfindergemeinschaft, die einen neuartigen Flaschenverschluss entwickelt haben. Dieser verhindert, dass kohlenstoffhaltige Getränke beim Öffnen ungewollt aus der Flasche entweichen.

Im April 2007 wurde die Quelle InnovationsInitiative als „Ausgewählter Ort 2007“ der Initiative „Deutschland – Land der Ideen“ ausgezeichnet. Dabei wurden besonders die Förderung und praxisorientierte Begleitung der Erfinder als vorbildlich herausgestellt. Diese Auszeichnung ist für uns eine wichtige öffentliche Anerkennung unseres Engagements.

Nachhaltigkeitsprogramm Primondo

ZIELE	MASSNAHMEN BIS 2008 - STATUS	FORTSCHREIBUNG UND NEUE ZIELE BIS 2009
Sortimentspolitik		
Erhöhung des Anteils schadstoffgeprüfter Textilien	Anteil schadstoffgeprüfter Textilien: 42%	Schulung der Einkäufer zum Öko-Tex Standard 100 und Lieferantenanfrage zu deren Möglichkeiten, schadstoffgeprüfte Textilien liefern zu können bis Ende 2008
	100%-Ziel noch nicht erreicht	Sensibilisierung der Einkaufsorganisation in Fernost sowie aller Lieferanten mit dem langfristigen Ziel eines vollständigen Angebots von schadstoffgeprüften Textilien in Anlehnung an Öko-Tex Standard 100 bis 2011
Prüfung der Möglichkeiten zur Aufnahme von Textilien, die weitergehenden ökologischen Standards genügen	Abschluss der Testangebote; Einstellung aufgrund mangelnder Nachfrage	Verstärkte Marktbeobachtung mit dem Ziel, im Hauptkatalog (HK) Frühjahr/Sommer (FS) 2009 Bio-/Öko-Kollektionen im Bereich Mode anzubieten
Ausweitung des Anteils von Elektrogeräten mit Energieeffizienzklasse A*	Waschmaschinen: 98% (Zielwert übertroffen) Spülmaschinen: 100% (Zielwert weit übertroffen) Freistehende Kühl- und Gefriergeräte: 100%; im Versand: 97% (Zielwerte übertroffen) Sortiment Einbaugeräte/Solo-/Standherde im Versand: 64% (Zielwert aus technischen Gründen nicht erreicht) Sortiment Trockner: 35% (Zielwert übertroffen)	Ausweitung des Anteils bei Waschmaschinen, Kühl- und Gefriergeräten und Spülmaschinen auf 100%, bei Herden auf 80% Steigerung der A-Geräte bei Wasch-Trocken-Automaten auf 10% Steigerung der A- und B-Geräte auf 50% Verzicht auf Geräte mit Energieeffizienz C und schlechter
Ausweitung des Anteils von Elektrogeräten mit A+ oder A++ am Versand-Sortiment Kühlen/Gefrieren*	Anteil von Kühl-/Gefriergeräten mit Energieeffizienzklasse A+/A++: 58% (Zielwert für 2007 von 60% knapp verfehlt) Anteil von freistehenden Kühl- und Gefriergeräten mit Energieeffizienzklasse A+/A++ im HK Herbst/Winter (HW): 60%	Ausweitung des Anteils von A++-Geräten bei Kühl-/Gefriergeräten auf 25%, von A+-Geräten auf mindestens 40%
Ausweitung des Angebots von Solarprodukten	Durch vorübergehende Einstellung des gesamten Sortiments 2006 musste das Ziel 2007 neu angegangen werden	Fortführung des Angebots
	Anteil solarbetriebener Garten-Akzentleuchten im Heimwerken/ Garten-Katalog: 100%	
Reduzierung der Wasserverbrauchswerte der Elektrogeräte im Versand*	Reduzierung des durchschnittlichen Wasserverbrauchs der Waschvollautomaten bei 5kg-Maschinen auf 41,4 Liter pro Waschgang, bei 6kg-Maschinen auf 43,95 Liter pro Waschgang	Senkung des durchschnittlichen Wasserverbrauchs aller Waschmaschinen pro kg Fassungsvermögen und pro Waschgang um weitere 5% (Basis 2007: 7,96 l/kg)
	Anteil wassersparender Waschvollautomaten bei 5kg-Maschinen (weniger als 46 Liter pro Waschgang) bei Quelle: 92% (Zielwert von 67% deutlich überschritten) Anteil wassersparender Waschvollautomaten bei 6kg-Maschinen (< 49 Liter pro Waschgang): 100%	Kompletter Verzicht auf Waschvollautomaten, die mehr als 46 Liter (bei 5kg-Maschinen) bzw. 49 Liter (bei 6kg-Maschinen) pro Waschgang verbrauchen
	Senkung des Flottenverbrauchs 2007 auf 13,8 Liter pro Spülgang (14,2 Liter bei 60cm-Geräten, 13,2 Liter bei 45cm-Geräten)	Weitere Senkung des durchschnittlichen Wasserverbrauchs pro Spülgang um weitere 5% (Basis 2007: 13,8 Liter)
Reduzierung des Energieverbrauchs im Stand-by-Betrieb bei Multimedia-geräten im Versand	Ausweitung auf 42 Geräte erfolgreich umgesetzt	Ausweitung des Angebots von TV-Geräten mit niedrigem Stand-by-Verbrauch (< 1 Watt) auf 100% bis HK FS 2009
	Anteil der Universum TV-Geräte mit einem Energieverbrauch im Stand-by unter 3 Watt Ende 2007: über 40%	Reduzierung des Energieverbrauchs im Stand-by-Betrieb im Bereich Fernsehgeräte der Eigenmarke Universum auf < 3 Watt für 100% der Geräte bis Ende 2008
		Angebot eines klimaneutralen TV-Geräts in einem Monatskatalog oder HK bis Ende 2008
Ausweitung des Anteils von Forest Stewardship Council (FSC)-Artikeln bei Möbeln	Vorübergehende Einstellung des Do-it-yourself-Sortiments 2006 und damit eines Großteils der FSC-Sortimente. 2007 konnte aber bereits wieder ein Sortiment von 77 Artikeln angeboten werden	Erhöhung des Anteils von Produkten mit eigenem Öko-Label auf mind. 50% bis HK FS 2010 (Basis: Gesamtsortiment Multimedia) Weitere Aufnahme von Geräten mit anerkannten Umwelt-Gütesiegeln wie EU-Blume, Blauer Engel etc.
	Zertifizierung nahezu aller Tropenhölzer nach FSC. Ausnahmen werden bei geeigneter Marktlage in Kürze auf FSC umgestellt	Wiedereinführung von FSC-Artikeln bei Gerätehäusern und Carports, Ersteinführung bei Saunen, soweit vom Lieferanten angeboten
	Einführung von FSC-Papier aufgrund der Marktsituation auf 2008 verschoben	Verwendung von Hölzern mit FSC-Zertifikat oder anderen glaubhaften Nachweisen der Herkunft aus nachhaltiger Waldbewirtschaftung für Artikel aus Tropenhölzern sowie beim Import von Vollholzartikeln aus Fernost, soweit möglich
		Erneuter Versuch, FSC-Papier in den Werbemitteln zu verwenden - Test bis Mitte 2009
		Prüfung der Möglichkeiten, FSC-zertifizierte Artikel auch in den übrigen Möbelsortimenten anbieten zu können, bis HK FS 2009

* Basis: Hauptkatalog

ZIELE	MASSNAHMEN BIS 2008 - STATUS	FORTSCHREIBUNG UND NEUE ZIELE BIS 2009
Sortimentspolitik		
Ausweitung des Angebots von Möbeln mit dem Gütesiegel „Blauer Engel weil emissionsarm“	Anteil von Möbeln mit dem Siegel „Blauer Engel weil emissionsarm“: 49% (Zielwert nur knapp verfehlt)	Ausweitung des Anteils von Produkten mit dem Blauen Engel bei Schlafzimmer-Kastenmöbeln auf 80% in den HKs 2008 Angebot erster Artikel mit dem Blauen Engel in anderen Möbelsortimenten wie Wohnmöbel, Kleinmöbel etc. (HK FS 2010)
Angebot von Polstermöbeln mit schadstoffgeprüften Textilien der Quelle-Eigenmarke	Starke Ausweitung des Angebots schadstoffgeprüfter Textilien bei Polstermöbeln (Zielwert von 50% nicht ganz erreicht)	Angebot von Polstermöbeln mit schadstoffgeprüften Textilien bei der Quelle-Eigenmarke Casamaxx auf 50%, beim Rest auf mind. 30% bis 2009 Prüfung der Möglichkeiten, ab 2009 Gartenmöbelaufgaben in schadstoffgeprüfter Qualität (Öko-Tex Standard 100) anzubieten
Stärkere Nutzung von Gütesiegeln bei der Produktpräsentation	Verankerung von Gütesiegeln als wesentlicher Bestandteil der Produktpräsentation im Versand	Fortführung des Ziels
Kundenberatung		
Verkaufsförderung für nachhaltige Produkte	Umsetzung Konzept für das Quelle-Internet in 2007 (Verkaufsberater bei Elektrogroßgeräten - Life-Cycle-Costs) Thematisierung von Energieverbrauch und -einsparmöglichkeiten durch Fachberatung in den Technik-Centern.	Starke Kommunikation von Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekten als maßgebliches Marketingthema im HK HW 2008/2009
Weiterführung der Integration von Nachhaltigkeitsthemen in die Markenkommunikation	Integration von Nachhaltigkeitsthemen durch Internet, Kataloge, Broschüren, PR, Kooperationen und Vorträge Stärkere Individualisierung der personalisierten Internet-Seiten, Installation von Internet-Terminals in Quelle-Shops in 2006	Weiterführung des Ziels, Veröffentlichung einer Umweltbroschüre für Quelle in 2008
Betriebsführung		
Aufrechterhaltung und Weiterentwicklung der bestehenden Umweltmanagementsysteme	Trennung des Managementsystems im Versand aufgrund von Desinvestments, jedoch weitere Pflege; weiterhin Verzicht auf eine Zertifizierung/Validierung des Systems aus Kostengründen	Weiterführung der bestehenden Umweltmanagementsysteme bei Quelle, Ausweitung der Organisation auf Gesamt-Primondo
Verringerung des Ressourcenverbrauchs	Reduzierung des Stromverbrauchs von Quelle von 2005 auf 2007 um mehr als 20% Steigerung der Verwertungsquote bei der Abfallwirtschaft auf 97% (Zielwert übertroffen) Anstieg des niedrigen Papierverbrauchs von 2005 im Jahr 2006 um 20% aufgrund erhöhter Werbemaßnahmen; Reduktion des Papierverbrauchs 2007 um ca. 2,5% Erfolgreiche Umsetzung der Ablösung von Printkampagnen durch E-Mail-Kontakte im Versand Optimierung des Einsatzes von Recyclingpapier bzw. Papier mit hohem Recyclinganteil bei der Erstellung von Werbemitteln, Flyern, Broschüren etc. im Versand Erwägung der Möglichkeiten zur Substitution holzfreier Papiere durch Papiere mit FSC-Zertifikat Langfristiges Einwirken auf Druckereien zum Einsatz von FSC-zertifizierten Papieren im Versand, um wettbewerbsfähige Angebote bei der Werbemittelproduktion zu fördern	Neuformulierung des Ziels nach Ablauf der aktuellen Standortneueorganisation Ende 2009 Stabilisierung der sehr guten Verwertungsquote Reduzierung des Papierverbrauchs bei der Werbemittelerstellung in Abhängigkeit von der Geschäftstätigkeit Druck aller Umwelt- und Nachhaltigkeitsveröffentlichungen auf FSC-Papier Prüfung der Möglichkeiten, Werbemittel auf FSC-Papier zu drucken. Erste Tests bis Mitte 2009 Bevorzugung von FSC-Druckereien bei der Erstellung von Veröffentlichungen im kleineren Rahmen (z. B. Umweltbroschüre)
Erhöhung der Wiederverwertungsquote der Retouren	Erfolgreiche Umsetzung im Rahmen der Wirtschaftlichkeit bei Erhöhung der Wiederverwertungsquote der Retouren durch variable Gestaltung der Wertgrenzen zur Aufbereitung der Artikel	
Umgang mit Mitarbeitern		
Schulung, Information und Motivation der Mitarbeiter zu umweltfreundlichem Verhalten	Kommunikation der Nachhaltigkeitsprogramme über die Mitarbeiterzeitung (Extra-Doppelseite, regelmäßige Artikel) und über das Konzern-Intranet	Weiterführung der Maßnahmen; Stärkung des Mitarbeiterbewusstseins durch Kommunikation der Nachhaltigkeitsprogramme; Integration der Nachhaltigkeitsthemen in die bestehenden Kommunikationskanäle des Konzerns und der Konzerngesellschaften

Sehr geehrte Damen und Herren,

als bedeutendes Handelsunternehmen leisten wir bereits seit 1989 unseren Beitrag zu Umweltschutz und nachhaltiger Entwicklung. Diese Maßnahmen und Aktivitäten haben wir Jahr für Jahr kontinuierlich weiterentwickelt.

Klimaschutz, das zurzeit aktuellste Umweltthema, hat auch bei uns Priorität, denn bereits seit 2001 werden im Rahmen von Informations- und Kommunikationsprojekten jährlich entsprechende Verbraucheraufklärungen vor Ort in den Filialen durchgeführt. Diese Kampagne wurde 2007 mit zwei unterschiedlichen mehrwöchigen Aktionen forciert. Auch bei den Immobilien investieren wir in großem Umfang in modernste Gebäudetechniken im Sinne des Klimaschutzes. In der Logistik konnten wir durch gezielte Maßnahmen, zum Beispiel Bündelung vieler Einzeltransporte und spürbare Verlagerung von Transporten vom LKW auf die Bahn oder das Binnenschiff, ebenfalls erhebliche Mengen an CO₂-Emissionen einsparen.

Weitere Schwerpunkte unseres Engagements sind die ökologische Optimierung unserer Sortimente sowie die Forcierung des Absatzes umweltschonenderer Produkte in den Karstadt Filialen. Dies erreichen wir vor Ort in den Filialen durch bundesweite Verbraucheraufklärungen, individuelle Beratungen und Probeverkostungen, zum Beispiel Kampagnen mit Bio- und Fairtrade-Produkten. Selbstverständlich schulen wir auch unsere Mitarbeiter zu dieser Thematik, damit sie interessierten Verbrauchern kompetent Auskunft geben können.

Ganz besonders wichtig ist uns die Zielgruppe Kinder und Jugendliche. So fanden 2007 in 15 ausgewählten Feinkostmärkten der Karstadt Warenhäuser entsprechende Bio-Schaukoch-Veranstaltungen mit Schulklassen statt. Dieses innovative Projekt wird 2008 in 15 weiteren Filialen fortgesetzt. Mittelpunkte waren aber auch wieder die Weiterführung der jährlichen Aktion zum ökologischen Schulanfang und der Schüler-Ideen-Wettbewerb unter dem Motto „Tierisch gut!“.

Kompetente und glaubwürdige Kooperationspartner unterstützen unsere Maßnahmen, wie zum Beispiel Umweltbundesamt, Deutsche Umwelthilfe e.V., Deutsche Energie-Agentur GmbH (dena), Bundesamt für Naturschutz, Deutsche Wildtierstiftung, Initiative Pro Recyclingpapier und TransFair e.V. Darüber hinaus unterstützen namhafte Persönlichkeiten aus Politik, Medien und öffentlichem Leben die zahlreichen bundesweiten Kampagnen und haben diese eröffnet bzw. an Gesprächsrunden teilgenommen.

Damit erzielen wir eine glaubwürdige und weitreichende Akzeptanz in der Öffentlichkeit. Unser erklärtes Ziel ist es, die seit Jahren erfolgreichen Aktivitäten im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung fortzusetzen.

Ihr



Peter Wolf
Vorsitzender der Geschäftsführung



Karstadt

Nachhaltigkeit im stationären Einzelhandel



Nachhaltige Sortimentsgestaltung

Seit 1989 beschäftigt sich Karstadt im Rahmen seiner Nachhaltigkeitsstrategie intensiv mit den Themen Klima- und Umweltschutz. Als Mittler zwischen Produzenten und Kunden gelingt es uns, das Interesse für umweltschonende Produkte zu wecken und Absatzmärkte für nachhaltige Erzeugnisse zu schaffen. Dabei wächst das Bewusstsein für nachhaltigen Konsum stetig: Kunden hinterfragen gezielt, woher die Produkte ihres täglichen Gebrauchs stammen und unter welchen Bedingungen diese Waren produziert werden. Zudem bildet sich ein neuer Lebensstil- und Konsumententyp heraus, genannt LOHAS „Lifestyle of Health and Sustainability“, der auf nachhaltig erzeugte Lebensmittel und Textilien sowie energieeffiziente Elektrogeräte, Unterhaltungselektronik, IT-Medien und Beleuchtung großen Wert legt.

Karstadt profitiert in besonderem Maße von dieser Entwicklung und zählt mit seiner nachhaltigen Sortimentsgestaltung zu den meistgefragten Anbietern von Bio- und Fairtrade-Produkten. Der wachsende Zuspruch unserer Kunden wie auch die im Berichtszeitraum deutlich gestiegenen Umsatzzahlen für Waren aus kontrolliert biologischem Anbau und fairer Produktion bestätigen uns darin, unseren Weg konsequent weiterzubeschreiten. So zählt sich heute aus, dass wir seit Ende der 1980er Jahre vielfältige Maßnahmen für eine nachhaltige Produktpolitik initiiert haben und aktiv unterstützen. Dabei geht notwendiger Wandel nicht mit dem Verlust an Werten einher. Beständigkeit und Tradition bleiben wichtige Aspekte des unternehmerischen Handelns von Karstadt.

FAIR GEHT VOR IM HANDEL

Als Partner der Initiative TransFair e.V. bietet Karstadt seit 1993 Waren aus Fairem Handel in seinen Feinkostmärkten an. Der Faire Handel fördert benachteiligte Arbeiter und Bauern in Schwellenländern Afrikas, Asiens und Lateinamerikas und verbessert deren Arbeits- und Lebensbedingungen. Unser Sortiment umfasste bis Ende 2007 rund 50 Fairtrade-Produkte, darunter verschiedene Tee- und Kaffeesorten, Honig, Schokolade, Kakao sowie Orangensaft.

Um den Verkauf von Produkten mit Fairtrade-Siegel zu forcieren, haben wir im Berichtszeitraum zahlreiche Informationsmaterialien für Kunden wie beispielsweise den Flyer „Fairtrade... und die Welt wird freundlicher!“ herausgegeben. Zusätzlich haben wir einen Trainerleitfaden, eine Checkliste und einen Infofilm zur Schulung unseres Verkaufspersonals erstellt, um Nachfragen der Verbraucher kompetent beantworten zu können. Bei bundesweiten Fairtrade-Kampagnen im November 2006 und Oktober 2007 haben wir durch Beratung und Verkostung in den Feinkostmärkten bei Karstadt dazu beigetragen, den Bekanntheitsgrad fair produzierter Lebensmittel zu erhöhen. Durch diese Maßnahmen konnten wir den Umsatzanteil von Fairtrade-Artikeln auf 2 Prozent im Jahr 2007 steigern – unser mittelfristig angestrebtes Ziel liegt bei 5 Prozent. Für das Engagement bei Bio- und Fairtrade-Produkten wurde unserem Unternehmen 2006 der Ehrenbrief der „Interessengemeinschaft FÜR gesunde Lebensmittel“ verliehen.

LEBENSMITTELARTIKEL MIT FAIRTRADE-SIEGEL UND UMSATZENTWICKLUNG KARSTADT

	2007	2006	2005
Anzahl	50	45	40
Umsatzsteigerung in Prozent	2-3	2	2

BIO-BOOM IN FEINKOSTMÄRKTEN

Beim Angebot von Bio-Produkten gehört Karstadt ebenfalls zu den Vorreitern. Seit 1995 führen wir in unseren Feinkostmärkten Lebensmittel aus ökologischem Anbau. Unter der Dachmarke „BIOlogisch“ bieten wir den Kunden eine große Auswahl an Bio-Artikeln, die nach den Vorgaben der Europäischen Union ohne Einsatz von chemischen Pflanzenschutzmitteln und unter Verzicht auf Gentechnik angebaut wurden. Das Sortiment unserer Feinkostmärkte umfasste im Jahr 2007 rund 800 Bio-Produkte, in den separaten Bio-Märkten sind es über 3.000 Artikel. Die Umsatzentwicklung gestaltete sich überaus positiv: Stieg der Umsatz mit Bio-Produkten im Jahr 2006 bereits um 11 Prozent, konnten wir im Jahr 2007 sogar ein Wachstum von 17 Prozent verzeichnen. Dies entspricht einem Umsatzanteil von 10 Prozent in vergleichbaren Warengruppen. Karstadt ist damit einer der größten Anbieter von Bio-Produkten auf dem deutschen Markt.

LEBENSMITTELARTIKEL MIT BIO-SIEGEL UND UMSATZENTWICKLUNG KARSTADT

	2007	2006	2005
Anzahl	800	700	> 500
Umsatzsteigerung in Prozent	17	11	7

Mit bundesweiten Bio-Aktionswochen trägt das Unternehmen dazu bei, Kunden für Lebensmittel aus biologischem Anbau zu begeistern: Im Juli 2006 und Juni 2007 wurden in fast allen Perfetto-Feinkostmärkten bei Karstadt Bio-Wochen durchgeführt. Das Programm reichte von Verköstigungsaktionen und Rezepten zum Mitnehmen bis zur persönlichen Bio-Beratung.

In Ergänzung zu den bundesweiten Bio-Wochen hat Karstadt im Jahr 2007 in 15 Filialen mit Feinkostmärkten ein integratives Schaukochen unter dem Motto „Bio erleben!“ mit dem Eurotoques-Meisterkoch Markus Haxter und Schulklassen gestartet. Die Schüler bereiteten zusammen mit dem Koch verschiedene Gerichte mit Produkten aus ökologischem Anbau zu. Die innovative, vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz geförderte Aktion, wird im Jahr 2008 in weiteren 15 Filialen fortgesetzt.

Im Jahr 2007 zeichnete die Fachzeitschrift Rundschau für den Lebensmittelhandel Karstadt Feinkost stellvertretend durch den Perfetto-Feinkostmarkt Dresden für das „Beste Bio-Angebot“ aus. Zudem wurden zwölf Le Buffet Fresh Flow Restaurants von Karstadt im Mai 2007 als eine der ersten Systemgastronomien von der ABCert Öko-Kontrollstelle zertifiziert.

Auch Fernsehkoch Alfred Biolek stellte sich selbst an den Herd: Er präsentierte im August 2007 Gerichte aus seinem neuen Kochbuch, die später in unseren Restaurants vier Wochen lang nachgekocht wurden. Von jedem „Bio“-Gericht ging ein Euro an die Alfred-Biolek-Stiftung „Hilfe für Afrika“. Karstadt hatte sich bereits im Vorfeld dazu verpflichtet, den Spenden-Scheck unabhängig vom Erlös der Aktion auf 100.000 € aufzustocken.

AUSGEZEICHNETE AKTIONEN

Für unser Engagement haben wir eine Reihe von Preisen und Auszeichnungen erhalten. Gleich vier Mal würdigte die Deutsche UNESCO unser Eintreten für mehr Nachhaltigkeit im Handel. Die Kampagnen „Ökologischer Schulanfang“, „Lebensmittel aus ökologischem Landbau“, „Energieeffizienz in Haushalten“ und „Fairtrade-Produkte“ wurden als offizielle Projekte der UN-Weltdekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ 2005/2006 ausgezeichnet und für 2007/2008 erneut bestätigt.

Für unsere Informationskampagne „Zu wertvoll für den Müll“ zur Rücknahme von Elektro-/Elektronik-Altgeräten wurde Karstadt, mit Zustimmung des Bundesumweltministeriums sowie des Umweltbundesamts, mit dem „Green-Electronics-Preis 2006“ der Deutschen Umwelthilfe e.V. ausgezeichnet. Karstadt erhielt 2006 außerdem den Anerkennungspreis des IZT – Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung, und konnte aufgrund der langjährigen Expertise im Jahr 2007 den Jury-Vorsitz beim Wettbewerb der Kommunen „Hauptstadt des Fairen Handels“ übernehmen. Im Jahr 2007 erhielt Karstadt für sein Engagement den Klimaschutzpreis der Bayerischen Staatsregierung vom Staatsminister für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz.

KONTROLLIERTE QUALITÄTSGARANTIE

Täglich erleben 2,5 Mio. Kunden das breite Sortiment qualitativ hochwertiger Produkte bei Karstadt. Grundlage hierfür ist die eigenständige Karstadt Qualitätssicherung. Der Öko-Tex Standard 100 ist bei Textilien Bestandteil unserer Einkaufsbedingungen. Durch das Angebot an Recyclingpapieren und umweltfreundlichen Schulmaterialien fördern wir zudem das Umweltzeichen Blauer Engel. Unsere nachhaltige Unternehmenspolitik kommt beim Kunden immer besser an: 2007 haben wir die neue Produktlinie organic cotton (Frottiertücher und Bettwäsche) geschaffen, bei der ausschließlich Baumwolle aus kontrolliert biologischem Anbau eingesetzt wird. Aufgrund der starken Nachfrage soll die Produktlinie ausgeweitet werden. In 2008 wird angestrebt, unsere organic cotton-Produkte zusätzlich nach den Anforderungen des Fairtrade-Siegels zertifizieren zu lassen.

ZUFRIEDENHEIT SCHAFFT VERTRAUEN

Die Zufriedenheit und das Vertrauen unserer Kunden gilt es täglich neu zu gewinnen. Alle Mitarbeiter fühlen sich gemäß dem „Spirit Karstadt“ für die Kundenzufriedenheit in besonderem Maße verantwortlich. Dieses Bekenntnis ist wesentlicher Bestandteil unserer Unternehmensverfassung. Einen wichtigen Schritt zu noch individuellerem Service konnten wir im September 2007 vollziehen: So haben wir als eines der ersten Handelsunternehmen in Deutschland die intelligente Smart Chip-Technologie RFID (Radio Frequency Identification) in unserem Beschaffungssystem eingeführt. Diese Technik verhindert vergriffene Ware in unseren Filialen und ermöglicht eine transparente und schnelle Logistik. Um den Dialog mit unseren Kunden zu intensivieren, haben wir unser Beschwerdemanagement modernisiert. Eine neue Software sorgt dafür, dass Fragen, Anregungen und Beschwerden schnell an die richtigen Stellen weitergeleitet werden. Seit 2006 ist zudem ein Kunden-Feedback per E-Mail möglich. Unser Ziel, jede Kunden-Mail innerhalb von 48 Stunden zu beantworten, haben wir 2007 bei über 28.000 Anfragen zu 70 Prozent erreicht. Dabei ist die Zufriedenheit mit unseren Antworten seit der Einführung des Programms im Jahr 2006 von 77 Prozent auf 81 Prozent gestiegen.

Beste Arbeitsbedingungen für eine sichere Zukunft

Karstadt gilt als einer der attraktivsten Arbeitgeber in der Einzelhandelsbranche. Das Engagement für unsere mehr als 33.000 Mitarbeiter ist für uns eine wichtige Investition in die Zukunft. Anspruchsvolle Kunden für Qualitätsprodukte zu gewinnen, ist das Geschäftsziel von Karstadt. Um dies zu verwirklichen, sind wir in zunehmendem Maße auf gut ausgebildete und hoch motivierte Mitarbeiter angewiesen.

AUSBILDUNG ALS ZUKUNFTSBEKENNTNIS

Unser Engagement beginnt bei der Ausbildung unserer Mitarbeiter. Traditionell bildet Karstadt weit über den eigenen Bedarf hinaus aus. Daran haben wir auch während der Geltung des Sanierungstarifvertrags festgehalten, der zum Ende des Jahres 2007 ausgelaufen ist. Mit einer Ausbildungsquote von 5,8 Prozent und jährlich rund 450 neuen Auszubildenden liegen wir weit über dem Branchendurchschnitt. Im Jahr 2006 haben wir die Zahl der Auszubildenden mehr als verdoppelt: Auf Initiative des Vorsitzenden des Vorstands der Arcandor AG konnten im September 1.000 Schulabsolventen ihre dreijährige Ausbildung bei Karstadt beginnen. Auch im Jahr 2007 konnten wir mit 435 neu geschaffenen Ausbildungsplätzen wieder unser durchschnittliches Niveau halten. Zum Ende des Jahres 2007 waren damit insgesamt 1.848 Auszubildende bei Karstadt beschäftigt.

Die hohe Qualität unserer Ausbildungsprogramme macht sich für unsere Auszubildenden im persönlichen Berufsweg bezahlt und sichert uns kompetente Nachwuchskräfte. 2007 haben wir erstmals den Karstadt Ausbildungspreis vergeben, mit dem wir zwei Mitarbeiter und eine ganze Filiale geehrt haben, die sich vorbildlich für ihre Auszubildenden eingesetzt haben.

QUALIFIZIERUNG IN ALLEN BEREICHEN

Mit zahlreichen Qualifizierungsmaßnahmen fördert Karstadt gezielt die Potenziale seiner Mitarbeiter. Im Jahr 2006 starteten wir das „Förderprogramm Einkauf“, das Mitarbeitern aus diesem Bereich neben fachspezifischen Kenntnissen auch soziale und methodische Kompetenzen vermittelt. Im selben Jahr haben wir alle Mitarbeiter im Verkauf darin geschult, höherwertige Produkte professionell und situationsgerecht zu empfehlen und möglichst ohne Mehrfachbedienung erfolgreiche Kaufabschlüsse zu erzielen. In 2007 haben wir unseren Filial-Geschäftsführern im Workshop „Unternehmer-Cockpit“ mit dem „Werttreiberbaum“ ein Instrument an die Hand gegeben, das es ihnen erlaubt, genauer zu analysieren, durch welche Faktoren betriebswirtschaftliche Ergebnisse beeinflusst werden. Außerdem haben wir zahlreiche Trainer für unser neues Karstadt Warenwirtschaftssystem FORWARD geschult.

ARBEITS- UND PRIVATLEBEN IM EINKLANG

Zu einem attraktiven Arbeitsplatz gehört die Möglichkeit, Berufs- und Privatleben miteinander zu vereinbaren. Im Jahr 2007 haben wir daher die gesamtbetrieblich vereinbarte Option, eine mehrjährige Familienpause zur Betreuung von Kleinkindern einzulegen, auf die Pflege von Angehörigen ausgeweitet. Karstadt hat im Jahr 2007 in verantwortungsvoller und kooperativer Zusammenarbeit mit den Arbeitnehmerververtretungen die Möglichkeiten genutzt, die sich aus den neuen Ladenöffnungsgesetzen für uns ergeben haben.



Prima Klima

Energieeffizienz in privaten Haushalten

Energie einsparen, weniger bezahlen und dabei auch noch das Klima schützen: Wie das alles zusammengeht, wird interessierten Verbrauchern in den Filialen von Karstadt bereits seit 2001 nähergebracht. Gemeinsam mit unseren Kooperationspartnern Umweltbundesamt, Deutsche Umwelthilfe e.V., Deutsche Energie-Agentur GmbH (dena) sowie den Herstellern Osram, Fissler und dem Serviceunternehmen Lightcycle konnten wir auch in den Jahren 2006 und 2007 zahlreiche private Endverbraucher für das Thema Strom-effizienz im Haushalt sensibilisieren.

Unter dem Motto „Wer will schon im Treibhaus leben!?“ ist es Ziel unserer bundesweiten Energiespar-kampagnen, die Öffentlichkeit über den effizienten Umgang mit Energie zu informieren und ein Umdenken anzustoßen. Dabei muss keiner auf Liebgewonnenes verzichten, um Strom zu sparen: Neue Elektro- und Elektronikgeräte und ein sinnvollerer Einsatz der vorhandenen Geräte schonen die Umwelt und entlasten zugleich das Konto.

ENERGIESPAREN LEICHT GEMACHT

Während der Schwerpunkt der Kampagne im Jahr 2006 auf der „weißen Ware“ (Elektrogroßgeräte) sowie Rundfunk/Fernsehen und Computer/Drucker lag, zielte die Aktion im März 2007 auf die Förderung von Energiesparlampen: Mitarbeiter von Karstadt nahmen beim Kauf einer neuen Energiesparlampe kostenlos alte oder defekte Leuchtmittel der Kunden zurück. Ein Rabatt von bis zu 30 Prozent machte die Anschaffung der klimaschonenden Lampen noch attraktiver. Bei den Aktionen wurden mehr als 350.000 Exemplare der in Zusammenarbeit mit dem Umweltbundesamt erstellten Broschüre „Wer will schon im Treibhaus leben!“ verteilt.

Unter dem Motto „Wer will schon im Treibhaus leben!?“ ist das Ziel unserer bundesweiten Energiesparkampagnen, die Öffentlichkeit über den effizienten Umgang mit Energie zu informieren und ein Umdenken anzustoßen.

VON ERFOLG GEKRÖNT

Der Erfolg unserer Energiesparkkampagne war überwältigend: Über 16.000 konventionelle Leuchtmittel wurden von unseren Kunden zurückgegeben. Der Umsatz stieg damit gegenüber 2006 um mehr als 200 Prozent. Wegen der positiven Resonanz haben wir bereits im September 2007 eine zweite große Energiesparkkampagne gestartet – diesmal mit dem zusätzlichen Schwerpunkt energiesparende Kochtöpfe. Hier konnten wir eine Umsatzsteigerung von 68 Prozent gegenüber dem Vorjahr erzielen.

Unsere Kampagne „Energieeffizienz in Haushalten“ wurde von der Deutschen UNESCO als offizielles Projekt für die Weltdekade 2007/2008 prämiert. Karstadt ist damit das einzige Handelsunternehmen, das von der UNESCO geehrt wurde. Diese Auszeichnung sowie die positive Resonanz in der Öffentlichkeit bestärken uns darin, die Klimaschutzkampagnen bei Karstadt auch in Zukunft fortzusetzen.

Umweltschutz ist Verbraucherschutz

Das Interesse für Umwelt- und Klimaschutz in der Bevölkerung wächst seit Jahren: Energieeffiziente Produkte und Möglichkeiten der umweltgerechten Entsorgung spielen bei der Kaufentscheidung eine immer größere Rolle. Für uns ist Umweltschutz kein Trendthema, sondern bereits seit 1989 integraler Bestandteil unserer Unternehmensphilosophie. Unsere langjährige Erfahrung im Umwelt- und Verbraucherschutz kommt uns heute zugute, wenn es darum geht, unseren Kunden durch kompetente Beratung neben qualitätsbezogenen auch ökologisch relevante Informationen zu vermitteln.

KUNDEN KOMPETENT BERATEN

In den Jahren 2006 und 2007 haben wir die Informationsbroschüre „Zukunft dank Nachhaltigkeit“ herausgegeben, die von unseren Kunden, in den Medien, von Institutionen und seitens der Politik durchweg positiv bewertet wurde. Im Rahmen unserer Aktion zur Verbraucheraufklärung wurden rund 1 Mio. Info-Broschüren „Zu wertvoll für den Müll“ zur Rücknahme von Elektro-/Elektronik-Altgeräten verteilt.

Von zentraler Bedeutung für ein ökologisches Umdenken in der Gesellschaft sind die Bildungsangebote für Kinder. Auch im Jahr 2006 haben wir die Kampagne „Ökologischer Schulanfang“ fortgesetzt, die sich an Kinder im Vor- und Grundschulalter und deren Eltern wendet. Im Mittelpunkt steht die Informationsbroschüre „Das könnt ihr für die Umwelt tun! Clever durch alle Klassen“ mit dem Karstadt Umweltigel „Clemens Clever“. Die Broschüre wurde in einer Gesamtauflage von rund 1,2 Mio. Exemplaren in Kooperation mit dem Umweltbundesamt und der Initiative Pro Recyclingpapier erstellt. Darüber hinaus haben sich 35.000 Kinder an unserem „Schüler-Wettbewerb Clemens Clever“ mit kreativen Vorschlägen für den pfiffigsten Igelsspruch beteiligt. Für den siegreichen Beitrag „Clemens Clever, der Igel mit dem Durchblick“ durfte der Gewinner zusammen mit seiner Schulklasse ein Erlebniswochenende auf Gut Grasbeck in Walsrode verbringen.

In 2007 wurde ein Schüler-Ideen-Wettbewerb unter dem Motto „Tierisch gut!“ in zwei Altersgruppen ausgeschrieben. Insgesamt wurden annähernd 4.500 hervorragende kreative Arbeiten eingereicht. Die Jury-Sitzung fand im Januar 2008 statt, die Siegerehrungen erfolgten im April 2008.

ARTENVIELFALT ERHALTEN

Seit Jahren setzt sich Karstadt für den Erhalt der Artenvielfalt und den Schutz bedrohter Tiere ein. Im Februar 2007 haben wir im Rahmen der Dschungel-Themenwochen „Die Stadt wird exotisch“ in 25 Filialen eine Benefiz-Versteigerung zugunsten der vom Aussterben bedrohten Sumatra-Tiger organisiert. Zudem unterstützen wir das WWF-Kinderprogramm „Young Panda“: Gewinner von „Young Panda-Mitgliedschaften“ konnten selbst entscheiden, welches Projekt mit dem von Karstadt gestifteten Mitgliedsbeitrag gefördert werden soll. Zum Auftakt der Themenwochen überreichte Peter Wolf, Vorsitzender der Geschäftsführung von Karstadt, einen Scheck über 80.000 € an den WWF.

Für viel Aufsehen sorgte auch die Aktion „Unterwegs für biologische Vielfalt“: In Kooperation mit dem Bundesumweltministerium, Volkswagen und MAN wurde ein moderner Reisebus zur „Arche auf Rädern“ als rollender Botschafter für den Erhalt bedrohter Tiere und Pflanzen umgebaut. Vier Wochen lang war der Info-Bus quer durch Deutschland unterwegs und machte dabei in den Fußgängerzonen an insgesamt 16 Karstadt Standorten Station.

CO₂-BELASTUNG REDUZIEREN

Zu den wichtigsten Klimazielen von Karstadt gehört die Reduktion der Kohlendioxidemissionen. Die Bündelung von Lieferungen und die Verlagerung von Transporten auf Bahn und Binnenschiffe sparen nicht nur Kosten, sondern tragen auch zu einer drastischen Verringerung der CO₂-Belastung und des Verkehrslärms bei. Allein durch die Zentralisierung unserer Logistik auf das größte Warenverteilzentrum in Unna konnten wir im Jahr 2007 2,8 Mio. Fahrten mit rund 840 Mio. LKW-Kilometern einsparen. Zudem wird seit einigen Jahren für den Nachlauf der Asien-Importe ab Rotterdam und Hamburg bevorzugt die Binnenschifffahrt genutzt. Auch die Verlagerung von etwa 75 Prozent der Anlieferungen von der Straße auf die Schiene im Zeitraum von 2006 bis 2007 trägt maßgeblich zur Reduktion von Emissionen bei.

ENERGIEBEDARF UND CO₂-EMISSIONEN KARSTADT

Energieträger	2007	2006
Strom in kWh	460.267.570	461.789.992
Wärme/Öl in l	708.420	1.675.000
Erdgas in m ³	8.877.131	10.438.173
Fernwärme in kWh	118.969.000	142.913.000
CO₂-Emissionen gesamt in Tonnen*	337.162	350.551

* Errechnet aus Strom- und Wärmeverbrauch

Karstadt investiert kontinuierlich in die zahlreichen Immobilien sowie moderne Gebäudetechnik, um den Klimaschutz zu verbessern. Bezüglich der Immobilien, die zum 1. Juli 2006 veräußert wurden, besteht eine enge Kooperation mit dem Immobilieneigner, um Maßnahmen effizient und koordiniert angehen und Synergien erschließen zu können.

PARTNERSCHAFTEN MIT ERFOLG

Gemeinsam sind wir stärker – auch im Umwelt- und Klimaschutz. Karstadt engagiert sich in enger Kooperation mit einer Vielzahl kompetenter Partner und renommierter Institutionen:

- B.A.U.M. Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management
- Bundesamt für Naturschutz
- Deutsche Energie-Agentur GmbH (dena)
- Deutsche Umwelthilfe
- Deutsche Wildtierstiftung
- Deutscher Verpackungswettbewerb (Beirat)
- Deutsches Verpackungsinstitut (Vorstand)
- Deutsches Verpackungsinstitut und Bund deutscher Verpackungingenieure (Wissenschaftlicher Beirat)
- Deutsches Verpackungsmuseum (Kuratorium)
- DIHK Deutscher Industrie- und Handelskammertag (Umweltausschuss)
- DIN Deutsches Institut für Normung (Beirat Normenausschuss Qualitätsmanagement, Statistik und Zertifizierungsgrundlagen)
- EHI EuroHandelsinstitut (Arbeitskreis Entsorgung/Gefahrstoff und Gefahrgut)
- Initiative Pro Recyclingpapier
- InWE Intern. Weiterbildung und Entwicklung (Jury „Hauptstadt des Fairen Handels“)
- RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung (Präsident)
- Stiftung Warentest (Kuratorium)
- TFH Berlin Technische Fachhochschule (Industriebeirat)
- TransFair (Vorstand)
- Umweltbundesamt

Karstadt ist darüber hinaus bis Ende des Jahres 2007 in sechs von acht möglichen Bundesländern in Umweltpartnerschaften eingebunden und seit 1998 offizieller Umweltpartner der Stadt Essen.

Gesellschaftliche Zukunft mitgestalten

Als Vorreiter einer wertorientierten Unternehmenspolitik setzt sich Karstadt seit langem für den Erhalt der kulturellen Vielfalt in Deutschland ein. Mit einer Vielzahl von Aktionen engagiert sich Karstadt für eine zukunftsfähige Gesellschaft und übernimmt gesamtgesellschaftliche Verantwortung. Dabei beteiligen wir uns an zahlreichen Initiativen an unseren Standorten, engagieren uns im lokalen Breitensport und treten als Veranstalter kultureller Events auf.

SPORTSPONSORING AUF PLATZ 1

Traditionell steht der Sport im Mittelpunkt unserer Sponsoring-Aktivitäten: Karstadt ist seit 2003 Sponsor des „Karstadt Marathon“ und hat sein Engagement schon jetzt bis zum Jahr 2010 zugesichert. Ebenso richtet das Unternehmen bereits seit 1997 die „Karstadt Golf Masters“ aus, eine der größten Golfturnierserien für Amateure in Deutschland. Neben weiteren publikumswirksamen Sportarten wie Fußball, Tennis und Wintersport fördern wir viele Breitensportaktivitäten wie Nordic Walking und Fitness.

Als exklusiver Merchandiser in den Spielstätten der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006™ und der Handball-WM 2007 hat sich Karstadt zudem als starker Partner bei sportlichen Großevents bewiesen. Im Jahr 2007 konnten wir über 20 Einzelkooperationen mit Event-Veranstaltern, Vereinen und Hochschulen, 54 Amateurgolfturniere und über 60 lokale Filialkooperationen im Sport realisieren.

STARKE PARTNERSCHAFT FÜR KUNST, KULTUR UND BILDUNG

Seit mehr als 25 Jahren glänzen Karstadt Warenhäuser mit der Event-Reihe „Kunst Kultur Karstadt“. Auch im Jahr 2007 sorgten hochkarätige Künstler und Musiker, Autoren und Kabarettisten wieder für ausverkaufte Veranstaltungen und begeisterten die Besucher. Aber auch die Förderung junger Nachwuchstalente liegt uns am Herzen: Im Rahmen der Mercedes-Benz Fashion Week fand im Juli 2007 erstmals der Karstadt New Generation Award statt, bei dem innovative und kreative Jungdesigner ausgezeichnet wurden. Als Gewinner des Awards entwarf das Berliner Label „Kaviar Gauche“ eine exklusive Kollektion, die in Karstadt Filialen erhältlich ist. Sein Engagement für talentierte Modedesigner hat das Unternehmen auch im Jahr 2008 fortgesetzt: Zum Gewinner des zweiten Karstadt New Generation Awards wurde die Marke „q.e.d.“ gekürt, deren exklusiv für Karstadt entworfene Kollektion ab Herbst 2008 in verschiedenen Filialen angeboten wird.

Als Partner der Jugend-Initiative „RUCK“ fördert Karstadt zudem junge Leute bei der Gründung von Schülerfirmen und stärkt ihre Chancen auf dem Ausbildungsmarkt. Karstadt vermittelt dabei wirtschaftliche Themen und bietet Handels-Know-how direkt in den Klassenzimmern. Bis Ende 2007 stellte Karstadt bundesweit für 15.000 Schulen Unterrichtsmaterial zum Schüler-Firmenkonzept zur Verfügung.

Nachhaltigkeitsprogramm Karstadt

ZIELE	MASSNAHMEN BIS 2008 - STATUS	FORTSCHREIBUNG UND NEUE ZIELE BIS 2009
Sortimentspolitik		
Anteil schadstoffgeprüfter Textilien	Erhöhung des Anteils schadstoffgeprüfter Textilien, aus Kostengründen konnte das geplante Datenerfassungssystem für schadstoffgeprüfte Textilien wider Erwarten nicht implementiert werden	Fortsetzung und nach Möglichkeit Ausweitung des Anteils schadstoffgeprüfter Textilien
Organic cotton	Einführung der neuen Produktlinie organic cotton (Frottiertücher und Bettwäsche) im Jahr 2007	Ausweitung der Produktlinie auf weitere Einkaufsbereiche und zusätzliche Zertifizierung mit dem Fairtrade-Siegel
Anzahl und Umsatzentwicklung Lebensmittel mit Bio-Siegel	Anzahl Bio-Produkte in Feinkostmärkten in 2007: rund 800 Bio-Produkte, in separaten Bio-Märkten: über 3.000 Bio-Produkte; Umsatzanstieg bei Bio-Produkten im Jahr 2006: 11 %, im Jahr 2007: 17 %	Kontinuierliche Umstellung auf weitere separate Bio-Shops bis 2009; weitere Umsatzsteigerung auf 10 % bis 2009
Anzahl und Umsatzentwicklung Lebensmittel mit Fairtrade-Siegel	Steigerung von Anzahl/Umsatzentwicklung von Lebensmitteln mit Fairtrade-Siegel in 2006 (45 Produkte/2 %) und 2007 (50/2-3 %)	Kontinuierliche Ausweitung des Angebots an Lebensmitteln mit Fairtrade-Siegel bis 2009; weitere Umsatzsteigerung des Anteils auf 5 % bis 2009
Möbel mit FSC-Zertifikat	Geplanter Ausbau der FSC-Anteile in den Sortimenten entfällt wegen Aufgabe des Möbelsortiments	Kein weiterer Handlungsbedarf
Stärkere Nutzung von Gütesiegeln	Nutzung der Gütesiegel als wesentlichen Bestandteil der Produktpräsentationen und weiterer Ausbau	Fortsetzung und Ausbau des Einsatzes von Gütesiegeln in der Produktpräsentation
Überarbeitung der Leitfäden zur umweltgerechten Produktgestaltung	Überarbeitung der Leitfäden aufgrund von Eigeninitiativen der Lieferanten eingestellt	Aufgrund veränderter Rahmenbedingungen besteht kein Handlungsbedarf mehr seitens Karstadt
Kundenberatung		
Verkaufsförderung für nachhaltige Produkte	Informations- und Aufklärungskampagnen zum Thema Nachhaltigkeit für Verbraucher durch Karstadt; gemeinsame Bestandsaufnahme umweltschonender Produkte mit BUND; Umsetzung des konzernweiten Konzepts zur Verkaufsförderung nachhaltiger Produkte nicht erfolgt	Fortsetzung verkaufsfördernder Maßnahmen für nachhaltige Produkte
Integration von Nachhaltigkeitsthemen in die Markenkommunikation	Fortführung von Nachhaltigkeitskampagnen	Fortsetzung von Informations- und Aufklärungskampagnen für Konsumenten
Beschwerdemanagement	Einführung neuer Software zur zügigen Weiterleitung von Fragen, Anregungen und Beschwerden sowie Ermöglichung des Kunden-Feedbacks per E-Mail seit 2006; bei über 28.000 Anfragen im Jahr 2007 Kunden-Mails zu 70 % innerhalb von 48 Stunden beantwortet; Steigerung der Zufriedenheit mit Antworten im Jahr 2006 von 77 % auf 81 %	Effiziente Fortsetzung und weitere Optimierung des Beschwerdemanagements; weitere Steigerung der Kundenzufriedenheit

ZIELE	MASSNAHMEN BIS 2008 - STATUS	FORTSCHREIBUNG UND NEUE ZIELE BIS 2009
Betriebsführung		
Nutzung von Synergien bei der nachhaltigen Unternehmensführung	Einstellung der Maßnahmen zur Intensivierung des systematischen Austauschs in der Verbandsarbeit; Harmonisierung konzernweiter Aktivitäten im Abfallmanagement und bei Entsorgungsvorgängen sowie Einrichtung eines Fachmanagements	Effizienzprüfung des neuen Fachmanagements
Verringerung des Ressourcenverbrauchs	Steigerung der Verwertungsquote auf 95 %; Ziel-Stabilisierung bei 90 % übererfüllt	Beibehaltung der erreichten Verwertungsquote
	Einsparung von 2,8 Mio. Fahrten mit rund 840 Mio. LKW-Kilometern in 2007 durch Zentralisierung der Logistik auf Warenverteilzentrum Unna	Weitere Optimierung und Effizienzsteigerung in der Logistik
	Verlagerung von etwa 75 % der Anlieferungen von der Straße auf die Schiene im Zeitraum von 2006 bis 2007 und dadurch erhebliche Reduktion der CO ₂ -Emissionen (2006: 350.551 t, 2007: 337.162 t CO ₂ -Emissionen gesamt)	Reduzierung der CO ₂ -Emissionen um 5 % bis zum Jahr 2009
	Substitution vereinzelter papiergebundener Marketingaktivitäten durch Werbeflächen im Internet	Keine weiteren Maßnahmen zur Verringerung des Ressourcenverbrauchs bei papiergebundenen Marketingmaßnahmen
	Verbrauchsreduzierung bei Prospekten durch minimierte Papierstärken	Fortsetzung der Verbrauchsreduzierung bei Printpublikationen
Umgang mit Mitarbeitern		
Mitarbeiterschulung und Information zum Umweltschutz	Wirksamkeit der Informationsverbreitung von Nachhaltigkeitsprogrammen über Mitarbeiterzeitung und Konzern-Intranet sowie den Flyer „Zukunft dank Nachhaltigkeit“ liegt über den Erwartungen	Fortsetzung der Information und Schulung von Mitarbeitern zum Umweltschutz
	Ausweitung und Stärkung der Einbeziehung von Umweltschutzaspekten bei der Schulung von Auszubildenden	Überarbeitung und Neuauflage des Schulungshandbuchs „Umweltbewusst handeln!“ für Auszubildende bis 2009
Führungskräftequalifizierungen	Einführung des Führungskräfteprogramms „Beste Ideen präsentieren“ zur Förderung der Kreativität der Mitarbeiter, der Teamarbeit und zur Umsetzung von Mitarbeiter-Ideen in 2006; Ausweitung des Angebots für Mitarbeiter aller Unternehmensbereiche in 2008	Fortführung und Ausbau des „Beste Ideen präsentieren“-Programms für alle Mitarbeiter

Kennzahlen

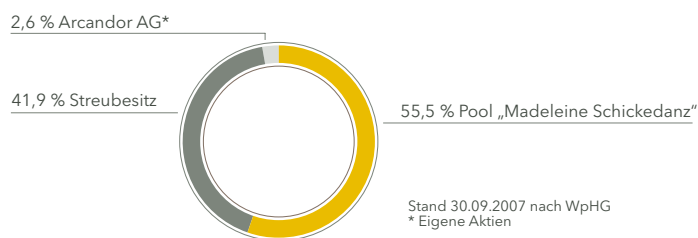
Unsere ökonomischen, ökologischen und sozialen Kennzahlen sind für uns ein wichtiges Instrument, um unsere Leistungen kontinuierlich zu messen und über die Jahre vergleichbar und transparent darzustellen.

Die Daten der abgebildeten Kennzahlen beziehen sich, sofern nicht anders vermerkt, auf den gesamten Konzern, einschließlich aller Beteiligungsgesellschaften mit Mehrheitsbeteiligung. Aufgrund der vielfältigen Umstrukturierungen sowie veränderter Erhebungsmethoden und -bedingungen sind die nachfolgenden Kennzahlen nicht mit den Kennzahlen des Nachhaltigkeitsberichts der KarstadtQuelle AG aus dem Jahr 2005 deckungsgleich.

Kennzahlen der Karstadt Warenhaus GmbH sowie der Primondo GmbH bzw. Quelle GmbH werden als solche ausgewiesen. Für die Thomas Cook Group plc, die erst im Juni 2007 durch die Fusion der Thomas Cook AG mit der MyTravel Group plc entstand, liegen für den Berichtszeitraum nur eingeschränkt Kennzahlen vor.

ÖKONOMISCHE KENNZAHLEN

AKTIONÄRSSTRUKTUR



Mit 55,5 Prozent bleibt der Pool „Madeleine Schickedanz“ auch 2007 Hauptaktionär. Der Anteil eigener Aktien der Arcandor AG hat sich 2007 gegenüber dem Vorjahr deutlich reduziert. Grund ist die Übernahme des Homeshopping Senders HSE24 im Juni 2007, bei der rund 5,5 Mio. Aktien als Akquisitionswährung genutzt wurden. Damit lag der Eigenanteil am Ende des Rumpfgeschäftsjahres 2007 bei 2,6 Prozent der Gesamtzahl der Arcandor Aktien. Der Streubesitz erreichte 41,9 Prozent.

BEREINIGTER UMSATZ NACH UNTERNEHMENSBEREICHEN

Angaben in Mio. €	01.01.-30.09.2007	01.01.-30.09.2006*
Thomas Cook	8.447,8	2.503,1
Primondo	2.889,4	2.778,0
Karstadt	2.861,6	2.940,4
Sonstige/Überleitung	82,1	84,8
Konzern	14.280,9	8.306,3

* Die Daten wurden angepasst. Die Bereinigung betreffen Sonderfaktoren und Desinvestitionen

Der bereinigte Konzernumsatz stieg 2007 im Vergleich zum Vorjahr um 71,9 Prozent und lag Ende des Rumpfgeschäftsjahres 2007 bei 14,3 Mrd. €. Dieser deutliche Umsatzzuwachs demonstriert die positiven Veränderungen, die der Konzern durch seinen massiven Umbau erfahren hat.

SOZIALE KENNZAHLEN

ANZAHL AUSZUBILDENDE NACH GESCHÄFTSBEREICHEN

	2007	2006	2005
Thomas Cook*	376	215	453
Karstadt	1.848	2.064	1.722
Primondo davon Quelle	617 132	560 111	661 253
Sonstige Bereiche**	21	10	5
Gesamt	2.862	2.849	2.841

* Gilt nur für Thomas Cook Deutschland ** Holding, Dienstleistungen

Die Ausbildung junger Menschen sehen wir als eine wichtige Investition in unsere Zukunft. Seit Jahren halten wir deshalb unser hohes Ausbildungsniveau, um für unseren Konzern bestqualifizierten Nachwuchs zu sichern.

AUSBILDUNGSQUOTE NACH GESCHÄFTSBEREICHEN

Angaben in Prozent	2007	2006	2005
Quelle	3,2	2,6	2,8
Karstadt	5,8	5,7	4,6
Sonstige Bereiche*	< 1,0	< 1,0	< 1,0

* Holding, Dienstleistungen

Trotz rückläufiger Beschäftigungszahlen konnten wir die absolute Anzahl der Auszubildenden in den letzten Jahren stabil halten. Dies führte zu einem leichten Anstieg der Ausbildungsquote.

ANZAHL MITARBEITER NACH GESCHÄFTSBEREICHEN

	2007	2006	2005
Thomas Cook	32.722	10.724	13.534
Primondo davon Quelle	13.492 4.120	28.366 4.224	31.492 9.177
Karstadt	31.951	36.206	37.056
Sonstige Bereiche*	1.160	1.621	2.547
Gesamt	79.325	76.917	84.629

* Holding, Dienstleistungen, Immobilien

Unser Ziel ist es, unseren Beschäftigten sichere und zukunftsfähige Arbeitsplätze zu bieten. Leider haben notwendige Umstrukturierungen auch 2007 zu einem Abbau von Beschäftigungsverhältnissen geführt, die wir versuchen, so sozialverträglich wie möglich zu gestalten. Der Anstieg der Mitarbeiterzahlen bei Thomas Cook ist eine Folge der Fusion mit MyTravel im Jahr 2007.

ANTEIL SCHWERBEHINDERTER

	2007		2006		2005	
	Anzahl besetzter Plätze	Quote in Prozent	Anzahl besetzter Plätze	Quote in Prozent	Anzahl besetzter Plätze	Quote in Prozent
Arcandor	5	2,5	5	2,5	5	2,8
Quelle	186	5,2	206	5,7	506	6,3
Karstadt	1.540	5,9	1.536	5,6	1.705	5,8

Der Anteil schwerbehinderter Mitarbeiter im Konzern lag mit 5,2 Prozent bei Quelle bzw. 5,9 Prozent bei Karstadt auch 2007 wieder über der in Deutschland gesetzlich geforderten Schwerbehindertenquote von 5,0 Prozent. Barrierefreie Arbeitsplätze sind für uns ebenso selbstverständlich wie die Verpflichtung, auch weiterhin die individuelle Vielfalt unserer Mitarbeiter anzuerkennen und zu fördern.

SOZIALE ABGABEN UND AUFWENDUNGEN DER ARCANDOR AG

Angaben in Tsd. €	2007*	2006	2005
Soziale Abgaben und Aufwendungen	327.516	368.261	402.015
davon aus Altersversorgung	58.786	34.138	39.888

* Bezogen auf das Rumpfgeschäftsjahr vom Januar 2007 bis 30. September 2007

Von den sozialen Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung entfielen 2007 58.786 Tsd. € auf die Altersversorgung. Der Arbeitgeberanteil zur Rentenversicherung wird dabei den sozialen Abgaben und nicht den Aufwendungen für Altersversorgung zugerechnet. Die Abnahme der sozialen Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung ist auf die sinkenden Beschäftigungszahlen in den letzten Jahren zurückzuführen.

WEITERBILDUNGSMASSNAHMEN DER ARCANDOR ACADEMY

	2007	2006
Teilnehmer	352	320

Die Weiterbildung unserer Mitarbeiter ist für uns eine wichtige Investition in unseren langfristigen wirtschaftlichen Erfolg. Denn nur bestqualifizierte Mitarbeiter können den wachsenden Herausforderungen in der wettbewerbsstarken Handels- und Tourismusbranche begegnen. 2007 haben wir die Anzahl der Mitarbeiter, die an Veranstaltungen der Arcandor Academy teilgenommen haben, steigern können – ein Trend, den wir auch in Zukunft fortsetzen wollen.

ANZAHL ARBEITSUNFÄLLE

	2007	2006	2005
Quelle	151	271	231
Karstadt	453	436	387

Die Gesundheit unserer Mitarbeiter hat bei Arcandor oberste Priorität. Trotz unserer Anstrengungen im Bereich Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz stieg die Anzahl der Arbeitsunfälle 2007 insgesamt an. Diese Entwicklung nehmen wir sehr ernst, und wir werden unsere Aktivitäten in diesem Bereich weiter intensivieren.

ANTEIL AUDITIERTER IMPORTE UND UMSATZVERTEILUNG 2007

Angaben in Prozent	
Importvolumen aus Risikoländern	100
davon auditiert	52
Importvolumen gesamt	100
davon Versand (Primondo)	77
davon stationär (Karstadt)	23

Wir arbeiten kontinuierlich daran, den Anteil auditierter Lieferanten in der Beschaffung zu erhöhen. 2007 konnten wir bereits über die Hälfte unserer Waren von auditierten Lieferanten beziehen. Mit 77 Prozent liegt der größte Anteil unseres Umsatzvolumens aus Importwaren im Versandhandel. Bis zum Jahr 2010 sollen bereits ca. 90 Prozent der Importe aus Risiko-Beschaffungsmärkten von sozialauditerten Lieferanten bezogen werden.

ANTEIL AM AUDITIERTEN UMSATZ NACH LÄNDERN 2007

Angaben in Prozent	
Bangladesch	5
Bulgarien	2
China, Hongkong	47
Indien	8
Pakistan	5
Rumänien	1
Thailand	1
Türkei	29
Vietnam	2

Fast die Hälfte des Umsatzes von auditierten Lieferanten entfällt auf Lieferanten aus China und Hongkong. Der zweitgrößte Beschaffungsmarkt für Waren aus auditierten Produktionsstätten liegt in der Türkei. Damit haben wir den Fokus unserer Sozialaudits auf zwei der wichtigsten Produktionsländer für Textilien gelegt, die einen wesentlichen Teil unseres Warensortiments darstellen.

VERTEILUNG QUALITÄT DER AUDIT-ERGEBNISSE 2007

Angaben in Prozent	
Gut (BSCI-System)	22
Verbesserungsbedürftig (BSCI-System)	23
Kritisch (BSCI-System)	37
Andere (nicht BSCI, nicht vergleichbar)	18

Die Qualität der Audit-Ergebnisse gibt uns wichtige Rückmeldungen und Entscheidungshilfen bei der Auswahl unserer Lieferanten. Leider liegt der Anteil als „kritisch“ bewerteter Lieferanten immer noch bei 37 Prozent. Dort bemühen wir uns, durch Workshops und Schulungen gemeinsam mit den Lieferanten die Arbeits- und Produktionsbedingungen positiv zu beeinflussen.

SPENDENAUFKOMMEN

Angaben in Tsd. €	2007	2006
Arcandor	3.075	2.225

Sachspenden wie auch Geldspenden sind für uns ein wichtiges Instrument, im Umfeld unseres Konzerns zu wirken. Das Spendenaufkommen bei Arcandor ist 2007 auf 3.075 Tsd. € gestiegen. Die Zuwendungen fließen unter anderem in Sponsoringprojekte in den Bereichen Sport, Bildung und Kultur.

ÖKOLOGISCHE KENNZAHLEN

STROMVERBRAUCH

Angaben in MWh	2007	2006	2005
Quelle	72.000	76.000	91.000
Karstadt	460.267	461.789	542.100

WASSERVERBRAUCH

Angaben in m³	2007	2006	2005
Quelle	85.000	93.700	182.001
Karstadt	1.184.000	1.378.947	1.480.663

WÄRMEVERBRAUCH

Angaben in MWh	2007	2006	2005
Quelle	63.000	72.030	100.950
Karstadt	224.323	275.213	229.986

Die deutlichen Einsparungen von Quelle beim Strom- und Wärmeverbrauch sind das Ergebnis weitreichender Optimierungsmaßnahmen im Gebäudemanagement. Intelligente Energieverbrauchssteuerung, Modernisierungen und nicht zuletzt die Renovierung und Zusammenlegung von Standorten haben diesen bemerkenswerten Erfolg für den Klimaschutz möglich gemacht. Ein ressourcenschonendes Gebäudemanagement hat auch bei Karstadt zu sinkenden Verbrauchswerten für Wasser und Wärme geführt.

CO₂-EMISSIONEN*

Angaben in Tonnen	2007	2006	2005
Quelle	57.060	61.447	76.809
Karstadt	337.162	350.551	431.121

* Umrechnung gemäß deutschem Energiemix für Strom und geschätztem Energiemix für Wärme

Seit Jahren bemühen sich Quelle und Karstadt erfolgreich, ihre CO₂-Emissionen zu senken. 2007 ist es uns erneut gelungen, einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. Die Emissionen des Treibhausgases CO₂ konnten im Vergleich zum Vorjahr um 17.776 Tonnen gesenkt werden. Trotz dieser positiven Entwicklung steht die weitere Reduktion unserer CO₂-Emissionen im Fokus unseres Umweltmanagements.

VERPACKUNGS-AUFKOMMEN*

Angaben in Tonnen	2007	2006	2005
Quelle	3.201	2.632	3.205
Karstadt	2.867	2.839	3.984

* Für den stationären Einzelhandel: Service- und Verkaufsverpackungen; für den Versandhandel: Versandverpackungen ohne Retouren und Service

ABFALLAUFKOMMEN

Angaben in Tonnen	2007	2006	2005
Quelle	17.977	18.565	24.221
Karstadt	43.249	42.592	50.947

Vor allem im Versandhandel stellt das Verpackungsaufkommen nicht nur eine wichtige Umwelt-, sondern auch eine Kostengröße dar. Der schonende Einsatz von Verpackungsmaterialien ist deshalb auch unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten ein wichtiges Ziel von Quelle. Aufgrund einer deutlichen Erhöhung der Versandaktivitäten stieg das Verpackungsaufkommen 2007 wieder leicht auf 3.201 Tonnen an. Gleichzeitig konnten wir die Verwertungsquote im Versandhandel im Berichtszeitraum auf fast 100 Prozent steigern. Die Verwertungsquote im stationären Einzelhandel liegt ebenfalls mit rund 90 Prozent auf sehr hohem Niveau.

Glossar

BLAUER ENGEL

Der Blaue Engel ist das erste und bekannteste Umweltzeichen der Welt. Seit 1978 setzt er Maßstäbe für umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen, die von einer unabhängigen Jury nach definierten Kriterien beschlossen werden.

CORPORATE GOVERNANCE

Umfasst die gesamte Führung und Kontrolle eines Unternehmens einschließlich seiner Organisation, geschäftspolitischen Grundsätze und Leitlinien sowie der internen und externen Steuerungs- und Überwachungsmechanismen. Der Corporate Governance Kodex stellt wesentliche gesetzliche Vorschriften, Empfehlungen und Anregungen zur Leitung und Überwachung deutscher börsennotierter Gesellschaften dar, enthält anerkannte Standards guter und verantwortungsvoller Unternehmensführung und soll das deutsche Corporate Governance System transparent und nachvollziehbar machen.

CORPORATE VOLUNTEERING

Vom Arbeitgeber organisierte oder genehmigte ehrenamtliche Tätigkeit von Mitarbeitern in gemeinnützigen Projekten innerhalb und außerhalb der Arbeitszeit.

CSR

Corporate Social Responsibility steht für das freiwillige Bemühen eines Unternehmens, eine positive Rolle in der Gesellschaft zu spielen und soziale und ökologische Verantwortlichkeiten in seiner Geschäftstätigkeit und -strategie zu berücksichtigen.

DIVERSITY MANAGEMENT

Diversity Management ist ein wichtiges neues Asset in der internationalen Managementpraxis. Dabei wird die individuelle Vielfalt der Beschäftigten – sei es hinsichtlich Nation, Geschlecht, ethnischer Gruppe oder Religion – nicht nur anerkannt, sondern als Ressource verstanden, wertgeschätzt und als Stärke des Unternehmens genutzt.

EBITDA

Earnings Before Interests, Taxes, Depreciation, Amortization. Ergebnis vor Finanzergebnis, Ertragssteuern und Abschreibungen.

E-COMMERCE

Elektronischer Handel zwischen Unternehmen und Konsumenten.

ETHIBEL SUSTAINABILITY INDEX

Der Ethibel Sustainability Index gehört zu den wichtigsten Nachhaltigkeitsindizes und wählt weltweit nach dem Best-in-Class-Prinzip verantwortliche und nachhaltig wirtschaftende Unternehmen aus.

EU-BLUME

Die EU-Blume ist seit 1992 das Gütezeichen der Europäischen Union (EU) für umweltfreundliche Produkte. Das Siegel wird ausschließlich Produkten verliehen, die strenge ökologische Kriterien und gleichzeitig höchste Qualitätsnormen erfüllen.

FTSE4GOOD INDEX

Der Financial Times Stock Exchange FTSE4Good ist ein internationaler Ethik-Index, der von der Financial Times und der Londoner Börse im Jahr 2001 aufgelegt wurde. Aufgenommen werden Unternehmen, die nachhaltig wirtschaften, positive Beziehungen zu den Anteilseignern pflegen und für die Einhaltung der Menschenrechte eintreten.

MULTI-CHANNEL

Strategie, bei der sich mehrere Vertriebs- und Kommunikationswege ergänzen. Wichtige Vertriebskanäle im Arcandor Konzern sind Warenhaus, Kataloge, Reisebüros, E-Commerce und Teleshopping.

ÖKO-TEX STANDARD 100

Der Öko-Tex Standard 100 ist ein Prüf- und Zertifizierungssystem für Textilien. Das Zertifikat wird von der Internationalen Gemeinschaft für Forschung und Prüfung auf dem Gebiet der Textilökologie (Öko-Tex) vergeben und garantiert die Einhaltung von Grenzwerten gesundheitsgefährdender Schadstoffe in Textilprodukten.

PREMIUM GROUP

Karstadt Top-Standorte mit einem exklusiven und internationalen Warensortiment. Als „Top of Europe“ (KaDeWe, Berlin) und „Top of the Region“ (Alsterhaus, Hamburg) sind diese Weltstadthäuser erste Anlaufstelle für ein besonders hochwertiges Shopping-Erlebnis.

RUMPFGESCHÄFTSJAHR

Geschäftsjahr, das weniger als zwölf Monate umfasst. Nach Beschluss der Hauptversammlung in 2007 wurde das Geschäftsjahresende der Arcandor AG vom 31. Dezember auf den 30. September verlegt. Das Geschäftsjahr 2007 ist damit ein neunmonatiges Rumpfgeschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 30. September. Zukünftig läuft die Berichtsperiode grundsätzlich vom 1. Oktober bis zum 30. September.

TELESHOPPING

Teleshopping ist eine Verkaufsform, bei der dem Endkunden Produkte über das Fernsehen präsentiert werden, die telefonisch bestellt werden können.

UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT

Der Global Compact ist eine weltweite Allianz zwischen den United Nations (UN) und der Privatwirtschaft und geht auf eine Initiative des ehemaligen UN-Generalsekretärs Kofi Annan zurück. Ziel des Pakts ist es, die Globalisierung nachhaltig zu gestalten. Die Unterzeichner der zehn Prinzipien des Global Compact verpflichten sich zum Schutz der Menschenrechte, zu Arbeits-, Sozial- und Umweltstandards sowie zum Kampf gegen Korruption. Arcandor bekennt sich seit 2006 ausdrücklich zu den Prinzipien des Global Compact.