

KARSTADT QUELLE^{AG}



Nachhaltigkeitsbericht 2005

Zum Bericht

Mit dem vorliegenden zweiten Nachhaltigkeitsbericht unterstreicht KarstadtQuelle sein klares Bekenntnis zur Nachhaltigkeit. Gleichzeitig ist der Bericht eine Bilanz darüber, welche Fortschritte in den Jahren 2004 und 2005 erzielt wurden und in welchen Bereichen nachhaltigen Handelns im Konzern noch Nachholbedarf besteht. Zielgruppen sind Analysten und Investoren, Geschäfts- und Kooperationspartner, Verbraucherorganisationen und Behörden sowie Mitarbeiter. Wir wenden uns aber auch an Kunden, Interessenvertretungen und die Öffentlichkeit.

Der Nachhaltigkeitsbericht 2005 konzentriert sich auf die drei großen Konzernunternehmen Karstadt Warenhaus, Quelle und neckermann.de. Damit bezieht er rund 70 Prozent der Mitarbeiter des KarstadtQuelle-Konzerns ein. Die geplante Ausweitung der Berichterstattung auf weitere Tochter- und Beteiligungsunternehmen ließ sich aufgrund der umfangreichen Restrukturierungsmaßnahmen nicht wie vorgesehen umsetzen. Wir verfolgen dieses Ziel dennoch weiter und wollen es bis zur Veröffentlichung des nächsten Berichts im 1. Halbjahr 2008 erreicht haben.

Als Richtschnur für die Erstellung des vorliegenden Nachhaltigkeitsberichts galten die Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI), die Anforderungen nachhaltigkeitsorientierter Ratingagenturen sowie die Anregungen unserer Mitarbeiter und Stakeholder. Da Karstadt Warenhaus, Quelle und neckermann.de knapp

89 Prozent ihrer Mitarbeiter in Deutschland beschäftigen, treffen vergleichsweise strenge sozialgesetzliche Bestimmungen für nahezu die gesamte Belegschaft zu. Die eingeführten Umweltmanagementsysteme decken alle relevanten Prozesse und Standorte ab.

Aufgrund der Breite des ökologischen, sozialen und gesellschaftlichen Engagements des Konzerns, der Gesellschaften und Mitarbeiter haben wir darauf verzichtet, jede einzelne Aktivität darzustellen. Zusätzliche Details zu den Themen dieses Nachhaltigkeitsberichts sowie Links zu wichtigen Organisationen finden Interessierte im Internet.

Aussagen zur wirtschaftlichen Entwicklung enthält der aktuelle Geschäftsbericht. Er kann im Internet bestellt oder heruntergeladen werden.

Weiteres zum Thema Nachhaltigkeit finden Sie auf den Websites von Karstadt Warenhaus, Quelle und neckermann.de.

Wir sprechen in diesem Nachhaltigkeitsbericht ausschließlich von Mitarbeitern. Damit meinen wir selbstverständlich alle weiblichen und männlichen Beschäftigten.

Für Fragen zum Thema Nachhaltigkeit bei KarstadtQuelle schreiben Sie bitte an: nachhaltigkeit@karstadtquelle.com

Redaktionsschluss für den Nachhaltigkeitsbericht 2005 war der 31. Januar 2006.

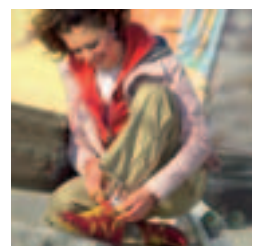
www.karstadtquelle.com
> Nachhaltigkeit

www.karstadtquelle.com
> Investor Relations

www.karstadt.de
www.quelle.de
www.neckermann.de

Inhalt

Vorwort	2
Konzernportrait: KarstadtQuelle AG	3
Unsere Nachhaltigkeitsstrategie	6
Nachhaltigkeitsmanagement · Umweltmanagement · Risikomanagement Qualitätsmanagement · Mitarbeiterschulungen	
„Aktivitäten auf hohem Niveau“ Interview mit Prof. Dr. Helmut Merkel	9
Verantwortung für die Kunden	12
Kundenorientierung · Kundenbeschwerden · Sortimentsgestaltung Aktionen · Beschaffung · Datenschutz	
Verantwortung für die Mitarbeiter	18
Konzernsanierung · Mitarbeiterdialog · Mitarbeiterzufriedenheit Mitbestimmung · Arbeits- und Gesundheitsschutz · Chancengleichheit Frauen im Management · Arbeitszeiten · Aus- und Weiterbildung · Personalentwicklung	
„Erstausbildung als hohes Gut“ Interview mit Dr. Matthias Bellmann	21
Verantwortung für die Gesellschaft	24
BSCI · Faire Geschäftsbeziehungen · Kooperationen Stakeholderdialog · Gemeinnütziges Engagement Ethische Verantwortung · Spenden und Sponsoring	
Verantwortung für die Umwelt	30
Energie und Klimaschutz · Abfall und Recycling Logistik · Gefahrstoffe und Gefahrgüter	
Anhang	36
Kennzahlen · Nachhaltigkeitsprogramm Ansprechpartner · Impressum · GRI-Index	



Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

die vergangenen beiden Jahre haben unser Unternehmen vor große Herausforderungen gestellt. Einschneidende Veränderungen und umfangreiche Restrukturierungsmaßnahmen bestimmten den Unternehmensalltag. Dass wir uns wieder auf einem guten Weg befinden, verdanken wir auch dem Einsatz unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Der Wille, für KarstadtQuelle eine nachhaltige Entwicklung zu gestalten, blieb immer eine zentrale Antriebsfeder unserer Aktivitäten. So können wir auf zahlreiche Erfolge verweisen, die auch in diesem Bericht dargestellt sind.

Ökonomie, Ökologie und soziale Verantwortung sind für die KarstadtQuelle AG untrennbar miteinander verbunden: Als Mittler zwischen Produzent und Kunde setzen wir uns für die Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards bei unseren Partnern ein. Um unsere Kunden zu umwelt- und sozialverträglichem Einkaufen zu motivieren, finden in den Warenhäusern zahlreiche Aktionen wie beispielsweise die „Woche des fairen Handels“ und „Ökologischer Schulanfang“ statt. Unser Angebot an energieeffizienten Hausgeräten und an Textilien mit dem Siegel „Öko-Text Standard 100“ haben wir im Berichtszeitraum deutlich ausgebaut. Auch die Ausbildung von Jugendlichen sieht KarstadtQuelle als wichtigen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwick-

lung an. Allein in den Jahren 2004 und 2005 begannen rund 1.800 junge Menschen eine qualifizierte Berufsausbildung im Konzern.

Diese erfreuliche Bilanz wird durch den Einsturz einer Textilfabrik in Bangladesh im Sommer 2005 getrübt. KarstadtQuelle hatte in der Fabrik lediglich vier Testaufträge fertigen lassen und schon Monate vor dem Unglück die Zusammenarbeit beendet. Dennoch griff die Presse unser Unternehmen zu Unrecht an. Um den Opfern zu helfen, spendeten wir 35.000 US-Dollar für humanitäre Hilfeleistungen. Dieses Unglück hat einmal mehr bewiesen, dass wir in unserem Engagement, Schwachstellen in der Lieferantenkette aufzuspüren und gemeinsam mit den Menschen vor Ort Verbesserungen einzuleiten, nicht nachlassen dürfen.

Dieser Bericht soll unseren Stakeholdern – Analysten, Investoren, Geschäfts- und Kooperationspartnern, Verbraucherorganisationen, Behörden und Mitarbeitern – einen möglichst hohen Nutzen bieten. Wie weit dies gelungen ist, mögen Sie selbst beurteilen. Über Ihre Anregungen und Ihre konstruktive Kritik freuen wir uns. Denn der KarstadtQuelle-Nachhaltigkeitsbericht 2005 will nicht nur Rechenschaft ablegen, sondern auch dazu beitragen, den Dialog mit unseren Stakeholdern zu vertiefen.

Wir wünschen Ihnen eine interessante Lektüre.



Dr. Thomas Middelhoff
Vorstandsvorsitzender



Prof. Dr. Helmut Merkel
Verantwortlicher Vorstand für Umwelt
und Gesellschaftspolitik

Konzernportrait: KarstadtQuelle AG

KarstadtQuelle ist Europas größter Warenhaus- und Versandhandelskonzern. Die vergangenen beiden Jahre waren von umfangreichen Restrukturierungsmaßnahmen und einer konsequenten Neuausrichtung geprägt.

Der KarstadtQuelle-Konzern mit Sitz in Essen beschäftigt rund 69.000 Mitarbeiter. Eigene Produktionsstätten besitzen Karstadt Warenhaus, Quelle und neckermann.de nicht. Im Geschäftsjahr 2005 erzielten wir einen bereinigten Umsatz in Höhe von 15,45 Milliarden Euro. Der Auslandsanteil des Umsatzes lag bei rund 26 Prozent.

Geschäftsfelder

Zu den Geschäftsfeldern des KarstadtQuelle-Konzerns gehören Karstadt, der Versandhandel, Thomas Cook, Dienstleistungen und Immobilien.

Mit 90 Waren- und 32 Sporthäusern ist KarstadtQuelle in vielen deutschen Großstädten präsent. Rund 2,5 Millionen Kunden besuchen täglich unsere Warenhäuser.

Im Versandhandel decken die beiden Kernmarken Quelle und neckermann.de die komplette Bandbreite des Universal- und Spezialversands in Europa ab. Der Spezialversand mit seinen 20 auch international tätigen Unternehmen wie Peter Hahn, Hess Natur oder Baby Walz konzentriert sich auf exakt definierte Zielgruppen.

Zum Geschäftsfeld Touristik gehört im Wesentlichen unsere 50-Prozent-Beteiligung an der Thomas Cook AG.

Im Geschäftsfeld Dienstleistungen baut KarstadtQuelle vor allem die handelsnahen Services aus. Dies gilt insbesondere für die Finanz- und Informationsdienstleistungen sowie für das Customer Relationship Management.

Das Segment Immobilien bündelt den umfangreichen Immobilienbestand des Konzerns.

Mit seinen mehr als 60 Online-Portalen hat KarstadtQuelle seine Spitzenposition im E-Commerce in Deutschland weiter ausgebaut.

Restrukturierung und Neuausrichtung

Am 28. September 2004 stellten wir das Programm zur Restrukturierung und Neuausrichtung des Konzerns der Öffentlichkeit vor. „KarstadtQuelle Neu“ umschreibt den strategischen Pfad für die Geschäftsjahre 2004 bis 2008. Es basiert auf einer grundlegenden Sanierung der Finanzierung und einer tiefgreifenden Neuausrichtung der Geschäftsmodelle, insbesondere in den Handelsegmenten.

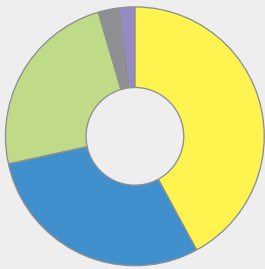
Das Basiskonzept „KarstadtQuelle Neu“ wurde Mitte des Jahres 2005 um weitere Desinvestments ergänzt und um ein massives Sanierungsprogramm im Universalversand Deutschland erweitert. Zum Jahresende 2005 wurde die strategische Ausrichtung für Thomas Cook und das Immobilienportfolio spezifiziert.

„KarstadtQuelle Neu“ hat folgende Ziele:

Phase 1 (Geschäftsjahre 2004 und 2005):

- Fokussierung auf die Kernkompetenzen
- Neuausrichtung der Geschäftsmodelle
- Sanierung und Neustrukturierung der Finanzierung
- Reduzierung des eingesetzten Kapitals
- Kostensenkungen

Bereinigter Umsatz nach Geschäftsfeldern (2005)



	in Milliarden Euro
Versandhandel	6,75
Karstadt	4,73
Thomas Cook	3,83
Immobilien	0,42
Dienstleistungen	0,31

* Die Daten wurden angepasst. Die Bereinigungen betreffen Sonderfaktoren, Desinvestitionen und Gemeinschaftsunternehmen.

Phase 2 (ab Geschäftsjahr 2006):

- Sanierung des Universalversands Deutschland
- Reduzierung der Nettofinanzverbindlichkeiten gegen null
- Konzentration auf renditestarke Wachstumsfelder
- Weitere, deutliche Reduzierung des eingesetzten Kapitals

Corporate Governance: Vertrauen weiter stärken

Im KarstadtQuelle-Konzern steht Corporate Governance für eine verantwortungsbewusste und auf langfristige Wertschöpfung ausgerichtete Führung und Kontrolle des Unternehmens. Diese fördert das Vertrauen nationaler und internationaler Anleger, der Finanzmärkte, der Geschäftspartner und Mitarbeiter sowie der Öffentlichkeit in den KarstadtQuelle-Konzern.

Die KarstadtQuelle AG entspricht nahezu vollständig dem Deutschen Corporate Governance Kodex. Vorstand und Aufsichtsrat haben die letzte Entsprechenserklärung gemäß § 161 Ak-

tiengesetz am 21. März 2006 abgegeben. Als Unternehmen, das nach deutschem Aktienrecht geführt wird, verfügen wir mit Vorstand und Aufsichtsrat über eine zweigeteilte Leitungs- und Kontrollstruktur. Der 20-köpfige Aufsichtsrat ist paritätisch mit Vertretern der Arbeitgeber- und Arbeitnehmerseite besetzt. Erstmals in 2005 fand gemäß Corporate Governance Kodex eine Effizienzprüfung statt.

Unsere wirtschaftliche Entwicklung

Der KarstadtQuelle-Konzern erzielte im Geschäftsjahr 2005 einen bereinigten Umsatz in Höhe von 15,45 Milliarden Euro (Vorjahr: 16,14 Milliarden Euro). Dies entspricht einem Rückgang um 4,2 Prozent. Dabei ist zu berücksichtigen, dass ein Teil des Umsatzrückgangs durch die temporäre Schließung beziehungsweise Teilschließung von umgestalteten Karstadt-Warenhäusern, den Verzicht auf größere Rabattaktionen sowie den gezielten Abbau von Produktlinien und die damit verbundene deutliche Reduktion von Katalogseiten im Universalversand Deutschland verursacht wurde.

Dank der erfolgreichen Restrukturierungsmaßnahmen ist der KarstadtQuelle-Konzern wieder plan- und steuerbar.

Das bereinigte Ergebnis vor Finanzergebnis, Steuern und Abschreibungen (bereinigtes EBITDA) stieg auf Konzernebene um 5,1 Prozent auf 544,1 Millionen Euro (Vorjahr: 517,5 Millionen Euro) an. Damit wurde das Ergebnisziel erreicht. Von den fünf Geschäftsbereichen liegen Karstadt, Thomas Cook, Dienstleistungen und Immobilien über Plan; der Versandhandel liegt unter Plan.

Entsprechenserklärung zum
Corporate Governance Kodex
www.karstadtquelle.com
> Konzern

Unsere Verantwortung:

Positiv bewertet

Die aktive Verantwortung für Mitarbeiter, Umwelt und Gesellschaft galt KarstadtQuelle auch in schwierigen Zeiten als Grundvoraussetzung ihres Handelns. Unser erster konzernweiter Nachhaltigkeitsbericht, erschien im April 2004, stieß auf positive Resonanz.

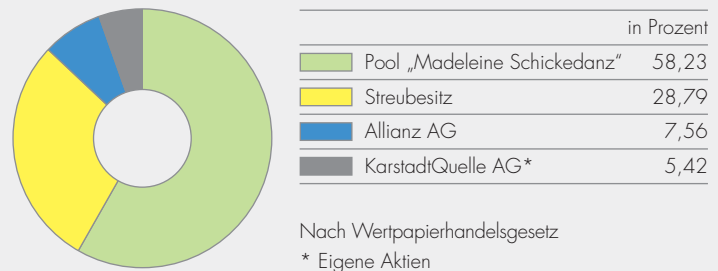
In einer weltweiten Benchmark-Studie der Londoner Beratungsgesellschaft Sustainability Ltd. kam der Bericht der KarstadtQuelle AG in die Top 50. In der Gesamtwertung belegte KarstadtQuelle Rang 25 und damit Platz zwei unter den deutschen Berichten.

Beim Ranking der Nachhaltigkeitsberichte der 150 größten deutschen Unternehmen, durchgeführt von future e.V. und dem Institut für ökologische Wirtschaftsforschung, erreichte unser Bericht in der Gesamtwertung den zweiten Platz.

Dass wir auf dem richtigen Weg sind, zeigen viele Auszeichnungen und Preise. So bekam Karstadt Warenhaus sogar für drei Projekte von der Deutschen UNESCO eine Anerkennung: Die Aktionswochen „Bio“ und „TransFair“ sowie die Kampagne „Ökologischer Schulanfang“ wurden als offizielle Projekte der Weltdekade 2005/2006 gewürdigt.

Karstadt Warenhaus und neckermann.de wurden vom Bundesdeutschen Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management e.V. (B.A.U.M.) und der Industriegewerkschaft Bergbau und Chemie im Rahmen des Projekts für Mitarbeiter-Motivation zur Nachhaltigkeit gewürdigt.

Aktionärsstruktur (Stand 31.12.2005)



Die Unternehmen des KarstadtQuelle-Konzerns beteiligen sich an folgenden Kooperationen:

- Umweltallianz Sachsen des Landes Sachsen und der Wirtschaft
- Umweltallianz Hessen des Landes Hessen und der Wirtschaft
- Partnerschaft „Umwelt & Unternehmen“, ein Netzwerk des Landes Bremen und ausgewählter Unternehmen
- Umweltpakt Bayern der Bayerischen Staatsregierung und der Wirtschaft
- UmweltPartnerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg und Unternehmen
- Umweltlernpartnerschaft Hessen

Umweltallianz Sachsen
www.smul.sachsen.de

Umweltallianz Hessen
www.umweltallianz.de

Partnerschaft „Umwelt & Unternehmen“
www.umwelt-unternehmen.bremen.de

Umweltpakt Bayern
www.umweltpakt.bayern.de

UmweltPartnerschaft Hamburg
www.umweltpartnerschaft.hamburg.de

Aufgrund der positiven Bewertungen unserer Nachhaltigkeitsperformance werden wir unter anderem in diesen Indizes gelistet:

- FTSE4Good (FTSE4Good Europe Index und FTSE4Good Global Index)
- Ethibel Sustainability Index

FTSE4Good
www.ftse.com/ftse4good

ESI – Ethibel Sustainability Index
www.ethibel.org



Ende 2005 beschäftigte sich die Stiftung Warentest mit ferngesteuerten Spielzeugautos. Dabei interessierten sich die Tester nicht nur für die Funktionsfähigkeit der Modelle. Auch das soziale und ökologische Engagement der Hersteller wurde überprüft. Ein großer Erfolg für den Konzern. Die Herstellungsbedingungen für die kleinen Autos von Karstadt Warenhaus, Quelle und neckermann.de sind vorbildlich. Die Stiftung Warentest bescheinigte allen Konzernunternehmen in der Kategorie Unternehmensverantwortung die beste Bewertung „engagiert“. Der Quadra Racer von Karstadt Warenhaus bekam zusätzlich das Prädikat „Geheimtipp“.



Unsere Nachhaltigkeitsstrategie

Als international tätiges Handelsunternehmen und Anbieter von Eigenmarken übernehmen wir ein hohes Maß an gesellschaftlicher und ökologischer Verantwortung. Gleichzeitig zielen wir darauf ab, profitables Wachstum zu generieren. Dies sind für uns zentrale Voraussetzungen, um langfristig erfolgreich am Markt zu agieren.

Nachhaltigkeit ist bei KarstadtQuelle kein kurzlebiger Trend. Bereits 2002 übernahm der Vorstand die Verantwortung für unser nachhaltiges Handeln. Ein Jahr später entstanden eine übergreifende Nachhaltigkeitsorganisation, -leitlinien und -handlungsfelder. 2004 veröffentlichten wir erstmals einen Nachhaltigkeitsbericht. Im Berichtszeitraum hielt der Konzern konsequent an der Nachhaltigkeitsstrategie fest. Dabei konzentrierte sich KarstadtQuelle auf fünf Handlungsfelder, die für uns im Einklang mit politischen Forderungen und den Ansprüchen unserer Stakeholder als wesentlich gelten:

- Sortimentspolitik
- Weltweite Arbeitsbedingungen
- Kundenberatung
- Betriebsführung
- Umgang mit Mitarbeitern

Nachhaltigkeitsmanagement:

Auf gutem Weg, aber nicht alles erreicht

In den zentralen Nachhaltigkeitshandlungsfeldern hatten wir uns für die Jahre 2004 und 2005 klare Ziele gesetzt. Im vorliegenden Nachhaltigkeitsbericht ziehen wir Bilanz über alles, was wir in dieser Zeit erreicht haben, und darüber, in welchen Bereichen noch Nachholbedarf besteht (vgl. „Nachhaltigkeitsprogramm: Statusanalyse und Fortschreibung“, Seite 42). Grundsätzlich können wir mit der Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie im operativen Geschäft, also im Einkauf und Verkauf, sehr zufrieden sein. Beim übergreifenden Management gibt es allerdings noch Verbesserungsmöglichkeiten.

Um die Nachhaltigkeitsaktivitäten im Konzern zu koordinieren und weiter voranzutreiben, wurden 2003 zwei Gremien eingerichtet: das Nachhaltigkeitscouncil und der Arbeitskreis Nachhaltigkeit.

Derzeit arbeiten wir daran, unsere Nachhaltigkeitsorganisation zu überprüfen und an die neue Konzernstruktur anzupassen. Die Konzernrichtlinie Nachhaltigkeitsmanagement wird – falls notwendig – überarbeitet und bleibt weiterhin in Kraft. Sie gibt den Konzernunternehmen einen Rahmen für die operative Umsetzung vor.

Nachhaltigkeitsleitlinien und Konzernrichtlinie Nachhaltigkeitsmanagement
www.karstadtquelle.com
> Nachhaltigkeit

OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen

Die im Jahr 2000 revidierten Leitsätze der Organisation für wirtschaftliche Entwicklung und Zusammenarbeit (OECD) spiegeln die gemeinsamen Wertvorstellungen der 30 Mitgliedsstaaten, darunter Deutschland, wider. Anerkannt von allen 30 OECD-Mitgliedsstaaten sowie bisher neun Nicht-Mitgliedsstaaten, stellen sie den einzigen umfassenden, auf multilateraler Ebene angenommenen Kodex für verantwortungsbewusstes Wirtschaften dar. KarstadtQuelle bekennt sich ausdrücklich zur Einhaltung dieser Leitsätze:
www.oecd.org/daf/investment/guidelines

**Umweltmanagement:
Auf externe Validierung verzichtet**

Quelle und neckermann.de gehörten in der Vergangenheit zu den ersten Unternehmen im deutschen Handel, die ihr Umweltmanagement zertifizieren ließen. Der Kostenaufwand, der mittlerweile in keinem Verhältnis mehr zum tatsächlichen Nutzen der externen Validierung steht, führte zu der Entscheidung, auf die Zertifizierung nach der europäischen Öko-Audit-Verordnung beziehungsweise der Zertifizierung gemäß ISO 14001 zu verzichten. Intern halten die Konzernunternehmen aber weiterhin an den aufgebauten Umweltmanagementabläufen fest. Auch die relevanten

Prozesse an den verkauften Standorten werden weiterhin in das Umweltmanagement einbezogen.

In den Bereichen Umwelt und Gesellschaftspolitik beschäftigt der Konzern eine Vielzahl von Mitarbeitern. Bei Karstadt Warenhaus werden die Umweltschutzaktivitäten vom Umweltschutzbeauftragten initiiert, der auch die Qualitätssicherung leitet. Quelle und neckermann.de werden von einem gemeinsamen Umweltbeauftragten betreut. In den derzeit 22 Auslandsbüros sorgen qualifizierte Mitarbeiter für die Einhaltung der Sozialstandards in der Lieferkette.

Kompass für eine nachhaltige Entwicklung der KarstadtQuelle AG

Strategie



Umsetzung und Kommunikation

„Aktivitäten auf hohem Niveau“

Interview mit Prof. Dr. Helmut Merkel,
verantwortlicher Vorstand für Umwelt und Gesellschaftspolitik



Sie haben in Ihrem letzten Nachhaltigkeitsbericht fünf zentrale Handlungsfelder benannt. Konnten Sie hier trotz der wirtschaftlich schwierigen Lage Verbesserungen erzielen?

Prof. Dr. Merkel: Auch wenn wir manches zurückstellen mussten, gilt dies nicht für das Thema Nachhaltigkeit. Denn es ist untrennbar mit unserem Kerngeschäft „Einkaufen und Verkaufen“ verbunden. In den Bereichen Sortimentspolitik, Kundenberatung und weltweite Arbeitsbedingungen haben wir unsere Aktivitäten daher auf hohem Niveau fortgeführt. Beim betrieblichen Umweltschutz mussten aufgrund der Umstrukturierung Abläufe neu organisiert werden. Im Personalbereich war es sicherlich am schwierigsten, an den Grundprinzipien festzuhalten. Aber wir haben es versucht.

Werden Ihre Aktivitäten im Bereich sozial-ökologischer Sortimentspolitik und entsprechender Beratung von den Kunden honoriert?

Prof. Dr. Merkel: Das hängt von der aktuellen Situation ab. Während der BSE-Krise waren wir die Einzigen, die Umsatzzuwächse erzielen, weil die Kunden uns vertrauten. Wenn es keine Skandale gibt, interessieren sich dagegen nur wenige dafür, was wir tun. Allerdings tragen wir mit unserer Beratung dazu bei, das Bewusstsein stetig weiterzuentwickeln. Die Qualifizierung der Mitarbeiter steht für uns deshalb an erster Stelle.

Immer wieder ist KarstadtQuelle Zielscheibe von Protesten gegen die Verletzung von Sozial- und Umweltstandards. Wo fängt Ihre Verantwortung an? Wo hört sie auf?

Prof. Dr. Merkel: Solcher Kritik stellen wir uns natürlich. Denn die Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards ist zu Recht ein Thema. Bei unseren Eigenmarken wie beispielsweise Yorn oder Privileg sind wir für den gesamten Produktlebensweg uneingeschränkt selbst verantwortlich. Bei den Fremdmarken, die wir einkaufen, können wir zumindest auf die Hersteller einwirken. Schon vor Jahren haben wir deshalb begonnen, in der Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels zusammen mit anderen Handelsunternehmen wirkungsvolle Mechanismen aufzubauen. Inzwischen bieten regelmäßige Auditierungen ein gewisses Maß an Sicherheit. Für die Lieferanten stellen sie eine Art „Marktzugangs- und Bleibe-Ticket“ dar.

Was ist besonders wichtig, um das Unternehmen in den kommenden Jahren auf nachhaltigem Kurs zu halten?

Prof. Dr. Merkel: Wie Nachhaltigkeit gelebt wird, hängt stark von den Menschen ab. Zentrale Voraussetzung ist eine Organisation, in der alle Beteiligten zusammenarbeiten, um diese Themen weiter voranzutreiben. Eine intensive interne Kommunikation trägt dazu ebenfalls entscheidend bei. Und wir müssen das, was wir tun, immer wieder infrage stellen, um uns konsequent weiterzuentwickeln. ■



Das Quelle-Institut für Warenprüfung testet jährlich rund 20.000 Artikel und führt etwa zwei Millionen Stichproben durch.

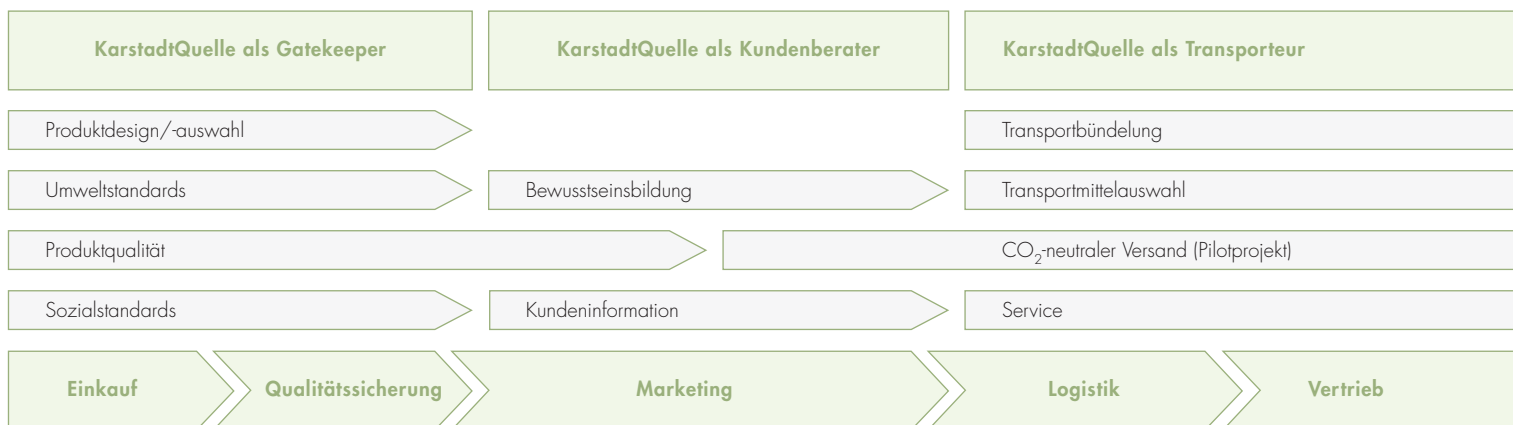
Risikomanagement: Image auf hohem Niveau gehalten

Bei der Umsetzung seiner Ziele muss sich KarstadtQuelle als Einzelhandelskonzern mit den verschiedensten Unwägbarkeiten auseinandersetzen. Dazu gehören beispielsweise politische Risiken, Finanz-, Lieferanten- und Imagerisiken. Um solche potenziellen Gefahren frühzeitig zu erkennen, wurde ein Risikomanagement, das alle Konzernaktivitäten im In- und Ausland umfasst, implementiert. Für Rückrufaktionen oder Umweltstörfälle legt es detaillierte Abläufe fest, um Schaden für Mensch und Umwelt zu minimieren. Da Imagerisiken vor allem aus unserer Tätigkeit als internationaler Einkäufer resultieren, setzen wir uns aktiv für die Wahrung von Umwelt- und Sozialstandards in den Lieferländern ein. Dies konnten wir der Öffentlichkeit im Berichtszeitraum auch wiederholt deutlich machen.

Qualitätsmanagement: Hohe Qualität bestätigt

Damit es gar nicht erst zu Rückrufaktionen aufgrund mangelnder Qualität kommt, beschäftigen sich bei Karstadt Warenhaus, Quelle und neckermann.de spezielle Abteilungen mit der Qualitätssicherung. Die Textillabore der drei Konzernunternehmen sind nach den internationalen Normen für Qualitätsmanagement DIN EN ISO 9001:2000 und DIN EN ISO/IEC 17025:2000 zertifiziert. Zusätzlich garantiert das Quelle-Institut für Warenprüfung den hohen Qualitätsstandard der Eigenmarken. Die größte und erste staatlich anerkannte Prüforga- nisation des deutschen Handels testet jährlich rund 20.000 Artikel und führt etwa zwei Millionen Stichproben durch. Die hohe Effizienz dieser Kontrolle spiegeln die Urteile der Stiftung Warentest wider: Seit 1968 erhielten die geprüften Produkte in insgesamt rund 800 Fällen die Prädikate „sehr gut“ oder „gut“.

Die Wertschöpfungskette bei KarstadtQuelle



Bereits zum zweiten Mal hat uns die Stiftung Warentest Ende 2005 bei der Prüfung von Fernlenkautos neben einem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis auch ein hohes sozial-ökologisches Niveau bei der Herstellung unserer Eigenmarken attestiert.

Karstadt Warenhaus, Quelle und neckermann.de belegten bei dieser Unternehmensbewertung gemeinsam den ersten Platz. Basis für dieses Urteil war nicht allein die Beantwortung eines umfangreichen Fragenkatalogs. Die Tester: „Eine Inspektion ihrer Fabriken in China lehnten alle Unternehmen ab. Nur Karstadt Warenhaus öffnete die Tore für einen Reporter und einen Fotografen der Stiftung Warentest“ (Stiftung Warentest, Januar 2006). Schon die von Karstadt Warenhaus angebotene Outdoorjacke wurde bei der ersten sozial-ökologischen Unternehmensbewertung durch die Stiftung Warentest im Jahr 2004 Testsieger.

**Mitarbeiterschulungen:
Nachhaltigkeit konsequent vermittelt**

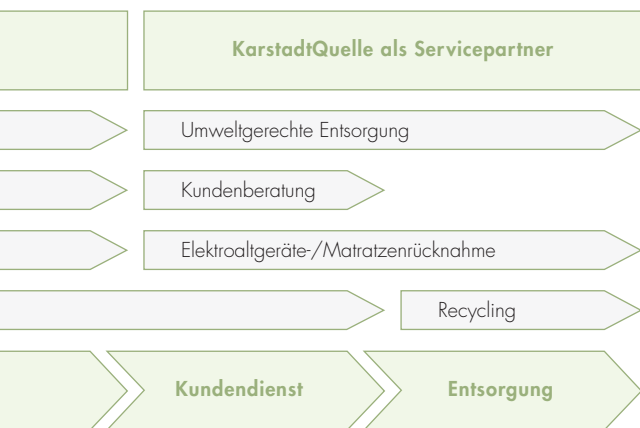
Der hohe Stellenwert, den KarstadtQuelle der Information und Schulung seiner Mitarbeiter im Bereich Nachhaltigkeit beimisst, drückt sich auch in den umfangreichen Aktivitäten im Berichtszeitraum aus. So bereitete der Konzern unter anderem für die Einkäufer ein Schulungsprogramm zum Thema Sozialstandards vor.


Künftig wird der Erfolg der Einkäufer nicht mehr nur an Preis und Qualität der Ware gemessen. In die Bewertung gehen auch die sozialen Umstände ein, unter denen die Produkte produziert werden. Bereits vor Vertragsabschluss soll der Einkäufer auf die Notwendigkeit der konsequenten Einhaltung von Sozialstandards hinweisen und diesen Vertragsbestandteil noch vehementer einfordern. Zwar überprüft der Konzern seine Lieferanten seit Jahren, doch zeigte die Erfahrung, dass bei Einkäufern und Lieferanten eine grundlegende Bewusstseinsbildung notwendig ist.

Die Bereiche Umwelt und Gesellschaftspolitik informierten den Betriebsratsausschuss „Code of Conduct“ regelmäßig über die laufenden Aktivitäten im Berichtszeitraum.



In Asien unterhält KarstadtQuelle eine eigene Einkaufsorganisation. Zentrale Niederlassungen sind die Büros in Shanghai und Hongkong.





Produkte mit einem TransFair-Logo unterscheiden sich beim Genuss nicht von anderen. Ihren Produzenten, Kleinbauern aus Entwicklungsländern, sichert der Kauf jedoch häufig die Existenz. Diese erhalten einen Anteil am Verkaufserlös und werden damit bei ihrer nachhaltigen Entwicklung unterstützt. Karstadt Warenhaus bietet fair gehandelte Artikel schon seit 1993 als Partner der Initiative TransFair e.V. an. Der Verein vergibt das Siegel nur an Importeure, die Rohstoffe zu bestimmten Mindestpreisen einkaufen, und hilft damit mehr als einer Million Kleinbauern. In den Lebensmittelabteilungen von Karstadt Warenhaus erreichen fair gehandelte Artikel inzwischen einen Umsatzanteil von sechs Prozent. Dazu gehören derzeit rund 40 Produkte wie Kaffee, Tee, Schokolade und Orangensaft.

Verantwortung für die Kunden

KarstadtQuelle bietet seinen Kunden nicht nur ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Mit unserem breiten Sortiment und individuellen Dienstleistungen überzeugen wir auch durch Qualität und Innovationskraft. Außerdem gewährleisten produktspezifische hohe Standards verlässlichen Umwelt- und Gesundheitsschutz.

Treue Käufer sind neben engagierten Mitarbeitern das wichtigste Kapital eines Unternehmens. Eine dauerhafte Kundenbindung zu schaffen ist für Einzelhandelskonzerne wie KarstadtQuelle mit großen Herausforderungen verknüpft. Schließlich sprechen wir vielfältige Zielgruppen mit unterschiedlichsten Wünschen und Bedürfnissen an. Dazu gehören beispielsweise besonders Modeorientierte, überdurchschnittlich Energiebewusste, Junge und Alte, Reiche und Arme genauso wie diverse ethnische Gruppen. Eines haben jedoch alle gemeinsam: Sie erwarten attraktive Preise, hohe Qualität und beste Beratung.

Kundenorientierung:

Wünsche und Bedürfnisse kennen

Nur wer die Wünsche und Bedürfnisse seiner Kunden genau ermittelt, kann ihnen das entsprechende Sortiment bieten und sie kompetent beraten. Dieser Verpflichtung stellen wir uns seit Februar 2005 verstärkt und führen in allen Warenhäusern regelmäßig Kundenbefragungen durch. Bis Ende vergangenen Jahres haben rund 1,3 Millionen Kunden so genannte Bewertungskarten ausgefüllt. Da wir einige der erhaltenen Anregungen rasch umsetzen konnten und eine umfassende Qualifizierungsinitiative im Verkauf starteten, stieg die Zufriedenheit der Kunden bis Ende Januar 2006 um neun Prozentpunkte auf 85 Prozent an.

Quelle richtete schon 2004 einen Kundenbeirat ein, der sich drei- bis viermal jährlich trifft. Im selben Jahr erhielt neckermann.de bei der Befragung von 2.400 Kunden durch den TÜV Saarland die Note 1,7. Bewertet wurden unter anderem die Produktqualität

sowie die Verfügbarkeit der Waren. Das Unternehmen ist seither berechtigt, mit dem Siegel „TÜV Service tested“ zu werben. Dies gilt auch für unseren Kundendienst Profectis, der die von KarstadtQuelle verkauften Elektrogeräte wartet und repariert. Er kam bei der entsprechenden Befragung seiner Kunden durch den TÜV Saarland auf die Note „gut“. Bei der Überprüfung von Kundendienstleistungen durch die Stiftung Warentest im März 2003 ging Profectis ebenso als Testsieger hervor und überzeugte vor allem bei der Fehlerdiagnose und -behebung.

Mit dem Angebot von behindertengerechten Küchen reagiert Quelle mit einem eigenen Katalog seit 2004 auf den besonderen Bedarf von Körperbehinderten. Eigens geschulte Berater helfen bei der individuellen Planung.



Täglich besuchen rund 2,5 Millionen Kunden die Warenhäuser von Karstadt. Um ihre Wünsche zu erfassen, führen wir regelmäßig Befragungen durch.

Quelle und neckermann.de: Außergewöhnlicher Service im Web

Mit der „Q“(uelle)-Taste setzte das Internetportal „quelle.de“ einen Meilenstein. Diese technische Funktion führt die Kunden zielgerichtet zu bestimmten Angeboten im Quelle-Shop. Die innovative Servicelösung erhielt 2005 gleich zwei Auszeichnungen: den Deutschen Multimedia Award und den Deutschen Dialogmarketingpreis. neckermann.de erhielt im Oktober 2005 den Konvergenz-Award für die beste Online-Strategie. Auf der internationalen Funkausstellung 2005 in Berlin präsentierten beide Versender ihre zukunftsweisenden Systeme für interaktives TV-Shopping, die das Einkaufen im heimischen Wohnzimmer ermöglichen.



In elf Lebensmittelabteilungen von Karstadt Warenhaus bieten wir den Kunden separate Bio-Shops mit bis zu 3.000 unterschiedlichen Artikeln in Bio-Qualität.

Bio-Markt des Jahres
www.biomarktdesjahres.de

Biosiegel
www.biosiegel.de

Kundenbeschwerden: Stetig gesunken

Im Versandhandel trägt eine hohe Kundenzufriedenheit nicht nur zum nachhaltigen Erfolg, sondern auch zur Kostensenkung bei. Denn jede Rücksendung erfordert eine aufwendige Bearbeitung. Effiziente Frühwarnsysteme erlauben es, die Zahl der Retouren aufgrund von Reklamationen oder Nichtgefallen deutlich zu senken. Sie führen die Informationen aus Kundenanrufen zusammen, identifizieren zentrale Themen und ermöglichen so eine bessere Betreuung am Telefon. Der Erfolg überzeugt: Schickten Quelle-Kunden im Jahr 2004 noch rund 36 Millionen Artikel zurück, reduzierte sich diese Zahl im vergangenen Jahr auf 22,5 Millionen.

Sortimentsgestaltung: Auf Umweltverträglichkeit achten

Mit der Neuausrichtung des Konzerns werden sich teilweise auch die Sortimente der Warenhäuser und der beiden Versandunternehmen wandeln. Das Ziel der vergangenen Jahre, uns bei der Produktauswahl so weit wie möglich an Nachhaltigkeitsaspekten auszurichten, bleibt indessen unverändert. Aktuell bauen wir beispielsweise unser Sortiment an Artikeln mit dem Bio-Siegel in den Lebensmittelabteilungen der Karstadt-Warenhäuser aus. Die Lebensmittelabteilungen werden mit einer Ausnahme von Karstadt Feinkost, einer Kooperation mit Rewe, betrieben. Unter der Dachmarke „BIOlogisch“ werden mehr als 700 Artikel angeboten. In den derzeit elf Filialen mit separaten Biomärkten sind es an einigen Standorten sogar mehr als 3.000 Produkte.

Sie wachsen gemäß den Vorgaben der Europäischen Union (EU) im ökologischen Anbau, ohne Einsatz von Pestiziden, Fungiziden oder künstlichen Düngemitteln. Um den Zusatz „BIO“ tragen zu dürfen, werden nicht nur die Produkte, sondern auch die Anbauverfahren regelmäßigen Kontrollen durch die Prüfer unterzogen.

Seit vielen Jahren führt Karstadt Warenhaus bundesweit in allen Warenhäusern mit Lebensmittelabteilung Aktionswochen zu Bio-Produkten und TransFair-Artikeln durch. 64 Prozent der fair gehandelten Waren haben inzwischen zusätzlich die Prüfung nach den Grundsätzen der Bio-Verordnung bestanden. Beim ersten bundesweiten Bio-Handelswettbewerb, initiiert von der Centralen Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH (CMA), bekam die Bio-Abteilung von Karstadt Dresden die „Silberne Selly“ (2. Platz) verliehen und darf mit der Auszeichnung „Bio-Markt des Jahres 2005“ werben.

Mit dem Angebot energiesparender Haushaltsgeräte leisten wir bereits seit vielen Jahren einen Beitrag zum Klimaschutz. Knapp 90 Prozent unseres Angebots erfüllen bei der Energieeffizienz die Klassifizierung A. Im Bereich Kühlen und Gefrieren konnte im Versand das Angebot an besonders energiesparenden Geräten der Klassen A+ und A++ auf 48 Prozent bei neckermann.de beziehungsweise 57 Prozent bei Quelle ausgebaut werden. Bei Karstadt Warenhaus werden 92 Prozent aller Elektrogroßgeräte mit der Klassifizierung A, A+ und A++ angeboten.

Die Marktpräsenz von Quelle für energiesparende Elektrogroßgeräte spiegelt sich auch in den Produktlisten von EcoTopTen wider: In den einzelnen Gerätekategorien der Kühl- und Gefriergeräte decken beispielsweise Angebote der Marke Privileg jeweils zwischen 20 und 60 Prozent der aufgeführten EcoTopTen-Produkte ab. neckermann.de belegt in der Kategorie Herde und Backöfen die ersten drei Plätze.

Inzwischen bietet neckermann.de sogar ein klimaneutrales Produkt an: Die Kühl-Gefrier-Kombination der Energieeffizienzklasse A+ zeichnet sich zusätzlich dadurch aus, dass die beim Betrieb des Geräts in den nächsten zehn Jahren verursachten CO₂-Emissionen durch ein so genanntes Ausgleichsprojekt kompensiert werden. So können die Kunden dazu beitragen, den Ausstoß von umweltschädlichen Treibhausgasen zu reduzieren.

EcoTopTen
www.ecotopten.de

„Gefühlte Qualität als Mehrwert“

Wir arbeiten seit 1993 erfolgreich mit Karstadt Warenhaus zusammen. Schnell war uns damals klar, dass das Unternehmen nicht nur FairTrade-Produkte ins Regal stellt, sondern auch für die nötige Unterstützung sorgen wird. Bis heute bietet Karstadt Warenhaus das breiteste Angebot an FairTrade-Artikeln unter den Handelsketten und ist sowohl bei der Bewerbung dieser Produkte als auch bei der Durchführung der „Fairen Woche“, die seit 2001 jährlich stattfindet, vorbildlich. Dazu gehört natürlich auch die Schulung des Verkaufspersonals. Karstadt Warenhaus konnte hier mit Schulungsvideos und weiteren internen Informationsmaterialien Maßstäbe setzen. Damit hat das Unternehmen auch einen beachtlichen Anteil daran, dass unsere Organisation trotz der „Geiz-ist-geil“-Mentalität der letzten Jahre kontinuierlich wächst. Denn immer mehr Verbraucher wollen wissen, wie und wo die Produkte hergestellt wurden. Das TransFair-Siegel garantiert ihnen den sorgfältigen Umgang mit den Rohstoffen sowie die respektvolle Behandlung aller am Produktionsprozess Beteiligten. Damit macht es die gesiegelten Produkte zu Produktpersönlichkeiten und bietet ein ganz besonderes Einkaufserlebnis. Diese „gefühlte Qualität“ geht weit über die eigentliche Produktqualität hinaus und verkörpert damit einen deutlichen Mehrwert. Auch die „reale“ Qualität von TransFair-Produkten kann sich inzwischen sehen lassen: In zahlreichen unabhängigen Tests (Öko-Test, Stiftung Warentest usw.) liegen die Produkte im Spitzenfeld und sind oft genug Testsieger. Aktuell gibt es in unserem Sortiment zwei Tendenzen: Einerseits führen wir in bestehenden Produktbereichen wie Kaffee und Fruchtsäfte vermehrt neue Sorten in Bioqualität ein. Andererseits wagen wir uns aber auch in ganz neue Warengruppen vor – von Bananen über Wein und Fußbälle bis hin zu Schnittblumen und Reis.



*Dieter Overath,
Geschäftsführer
TransFair e.V.*

www.transfair.org



Seit 2001 führt Karstadt Warenhaus alljährlich die Aktion „Ökologischer Schulanfang“ durch, unter anderem um für Schulmaterialien mit dem „Blauen Engel“ zu werben.

Ein weiterer zentraler Bestandteil unseres nachhaltigkeitsorientierten Sortiments sind haut- und umweltverträgliche Textilien. Bei Quelle entsprechen 44 Prozent des Textilsortiments dem anspruchsvollen Öko-Tex Standard 100 und tragen das Label „hautfreundlich, weil schadstoffgeprüft“. Bei neckermann.de liegt der Anteil bei etwa 46 Prozent. Bei Karstadt Warenhaus erfüllen nahezu alle Artikel der Babybekleidung, hautnah getragenen Textilien und Bettwäsche die Kriterien des Öko-Tex Standard 100.

Auch unser Möbelsortiment gestalten wir nach ökologischen Kriterien und setzen auf Produkte aus nachhaltiger Holzwirtschaft. Dafür engagiert sich seit 1995 vor allem der Umweltausschuss Möbel bei neckermann.de, an dem Mitarbeiter aus verschiedenen Bereichen vom Einkauf bis zur Qualitätssicherung teilnehmen. So bieten wir in unserem aktuellen Sortiment an Gartenmöbeln eine breite

Palette an FSC-Möbeln an. FSC steht für „Forest Stewardship Council“. Dieses anerkannte Label bestätigt die Einhaltung ökologischer Kriterien über den gesamten Produktlebensweg – vom Anbau des Holzes über die Verarbeitung bis hin zur Auslieferung der Möbel.

Kein Wunder also, dass sich FSC-Möbel einer kontinuierlich wachsenden Beliebtheit erfreuen. Wir reagieren auf diese Kundenwünsche bereits seit längerem und steigerten den Anteil der ökologisch einwandfreien Produkte in unseren Möbelsortimenten seit 2003 kontinuierlich. Zum Beispiel sind die zum Versand angebotenen Gartenmöbel aus Tropenholz inzwischen zu 100 Prozent FSC-zertifiziert. Auch der Anteil der Einrichtungsgegenstände, die mit dem Umweltzeichen des Umweltbundesamts, dem „Blauen Engel“, ausgezeichnet sind, wächst stetig. Quelle bietet bereits seit zehn Jahren Schlafzimmerprogramme mit diesem Zeichen an. Inzwischen trägt nahezu die Hälfte aller Schlafzimmer im Sortiment den „Blauen Engel“. Ausdünstungen von gesundheitsschädlichen Lacken oder Imprägniermitteln sind bei diesen Artikeln ausgeschlossen.

Energieeffizienzklassen A+ und A++

Wer die Kataloge von Quelle und neckermann.de durchblättert oder ein Karstadt-Warenhaus besucht, wird bei Kühl- und Gefriergeräten mit den neuen Energieeffizienzklassen A+ und A++ konfrontiert. Diese von der Europäischen Union geschaffenen Unterscheidungskriterien stehen für einen um bis zu 45 Prozent verminderten Stromverbrauch gegenüber der alten Best-Klasse A. Der überzeugende Vorteil wurde auch während der Aktionstage „Energieeffizienz lohnt sich“ deutlich, die Karstadt Warenhaus 2004 und 2005 mit der Deutschen Energie-Agentur GmbH (dena) veranstaltete. www.deutsche-energie-agentur.de

Aktionen:

Zeichen setzen für Nachhaltigkeit

Die Kampagne „Ökologischer Schulanfang“ hat in den Karstadt-Warenhäusern fast schon Tradition und zielt darauf ab, umweltschonende Schreibwaren zu fördern. Umweltbundesamt, Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) sowie die Initiative Pro Recyclingpapier unterstützen diese Initiative seit 2001. Der Erfolg bestätigt uns darin, die Aktion fortzuführen: Allein der Umsatz mit Schulheften, die aus Recycling-

papier bestehen und mit dem „Blauen Engel“ versehen sind, erhöhte sich 2005 um etwa zwei Prozent gegenüber dem Vorjahr. Am Schüler-Wettbewerb im Rahmen der Kampagne beteiligten sich rund 35.000 Kinder. Eine im Juli 2004 durchgeführte Untersuchung der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen ergab, dass Karstadt Warenhaus das einzige Handelsunternehmen in Deutschland ist, das in größerem Umfang ökologische Schulmaterialien anbietet.

Beschaffung:

Hohe Standards im gesamten Konzern

Unsere Einkaufspolitik bezieht konzernweit Nachhaltigkeitsaspekte konsequent mit ein. Schon im Oktober 2000 hat KarstadtQuelle einen Code of Conduct für die Beschaffung verabschiedet. Diese Richtlinien basieren auf den Konventionen der International Labour Organization (ILO) und gelten für alle Konzernunternehmen. Seit dem Start der Initiative „Sozialstandards sichern“ durch die Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels e.V. (AVE) – die mittlerweile auf europäischer Ebene als Business Social Compliance Initiative (BSCI) weitergeführt wird – nehmen wir an dem internationalen Schulungs- und Auditierungssystem teil (vgl. Seite 41). Die Prüfung der Lieferanten nach Öko-Tex Standard 100 setzt KarstadtQuelle nach konzernweit einheitlichen Standards unverändert fort (vgl. Nachhaltigkeitsbericht 2003, Seite 26/27).

Datenschutz:

Ehrenkodex unterzeichnet

Das Thema Datensicherheit gewinnt immer größeres öffentliches Interesse und stellt für uns eine wachsende Herausforderung dar.


Wir stimmen deshalb den Umgang mit sensiblen Daten eng mit den Datenschutzbehörden ab und bemühen uns, deren Vorgaben uneingeschränkt zu erfüllen. neckermann.de hat zusätzlich den Ehrenkodex des Deutschen Direktmarketing Verbands (DDV) unterzeichnet und verpflichtet sich damit, den strengen Auflagen zum Kundenschutz im Internet nachzukommen. Die geringe Zahl von Anfragen oder Beschwerden verunsicherter Kunden zeigt, dass diese Aktivitäten zum gewünschten Erfolg führen: 2005 erhielten wir im gesamten Konzern dazu kaum Rückfragen.



Spielzeug: Vielfältige Prüfungen erforderlich

Kinderspielzeug wird überwiegend im Ausland produziert. Dies erfordert einen hohen Aufwand bei der Kontrolle der Hersteller und der vorgeschriebenen Produktionsverfahren. So verbietet die EU beispielsweise seit 2005, Weichmacher (Phthalate) bei Spielsachen zu verwenden, die Kinder leicht in den Mund nehmen können. Beim Einkauf geht es jedoch nicht allein um gesundheitliche Aspekte. Die umwelt- und sozialverträgliche Herstellung genießt bei uns einen ebenso hohen Stellenwert. KarstadtQuelle wendet im Rahmen der Auditierungs- und Schulungspraxis der Business Social Compliance Initiative (BSCI) alle grundlegenden Regeln des Verhaltenskodex an, den der Welt-Spielwarenverband International Council of Toy Industries (ICTI) im Jahr 1995 veröffentlicht hat. Aktuelle Verhandlungen zwischen ICTI und der (überwiegend textilorientierten) BSCI lassen hoffen, dass es darüber hinaus zu einer gegenseitigen Anerkennung der Implementierungsmaßnahmen der jeweiligen Systeme kommen wird.

www.bsci-eu.org www.toy-icti.org



Im Jahr 2004 geriet der KarstadtQuelle-Konzern in eine schwere Krise. Der Geschäftsverlauf war in großen Teilen unbefriedigend, und die finanzielle Situation spitzte sich im Herbst bedrohlich zu. Als deutliches Signal für die Bereitschaft, den notwendigen Wandel gemeinsam herbeizuführen, wurde im Oktober 2004 ein Sanierungstarifvertrag geschlossen. Sowohl die Mitarbeiter als auch die Führungskräfte erklärten sich zu erheblichen Verzichtsbereitschaften. So leisteten sie einen spürbaren Beitrag, um die Personalkosten bis Ende 2007 um 769 Millionen Euro zu reduzieren. Damit war die Grundlage für einen beispiellosen Solidarpakt geschaffen: Die Großaktionäre waren bereit, die Kapitalerhöhung entsprechend ihren Anteilen zu zeichnen. Mit einem Konsortium aus 16 Banken konnte ein langfristiger Kredit über 1,75 Milliarden Euro vereinbart werden.

Verantwortung für die Mitarbeiter

Unsere hochengagierten und -motivierten Mitarbeiter haben entscheidend dazu beigetragen, den Konzern wieder auf den Erfolgsweg zurückzuführen. Sie sind das wichtigste Kapital und Potenzial für das zukünftige profitable Wachstum von KarstadtQuelle.

In den Jahren 2004 und 2005 musste sich KarstadtQuelle einem umfassenden Restrukturierungsprogramm unterziehen. Im Rahmen dieser Maßnahmen galt es, Arbeitsplätze abzubauen, Beteiligungen zu verkaufen und Vergünstigungen für die Beschäftigten zu streichen. Der abgeschlossene Sanierungstarifvertrag trug mit dazu bei, dass sich der Konzern wieder auf Erfolgskurs befindet.

Erfolgreiche Konzernsanierung: Der Beitrag der Arbeitnehmer

Im Jahr 2005 begann die Umsetzung des am 14. Oktober 2004 für Karstadt Warenhaus und Quelle/Neckermann abgeschlossenen Sanierungstarifvertrags. Dieser beinhaltet einen Sanierungsbeitrag der Mitarbeiter in Höhe von insgesamt 769 Millionen Euro (bezogen auf den Zeitraum 2005 bis 2007). Diese schwierigen Maßnahmen wurden im Einvernehmen mit den Arbeitnehmervertretungen beschlossen und umgesetzt.

Vereinbart wurden unter anderem zeitlich befristete Einschnitte bei den tariflichen Sonderzahlungen (Urlaubs- und Weihnachtsgeld) sowie bei übertariflichen Zulagen der Mitarbeiter. Darüber hinaus wurden betriebliche Sozialleistungen reduziert oder ganz gestrichen. Für Teile des Versandhandels wurde zeitlich befristet eine Reduzierung der regelmäßigen Wochenarbeitszeit unter gleichzeitiger Kürzung der Vergütung vereinbart.

Gleichzeitig musste – in Übereinstimmung mit den im Sanierungstarifvertrag getroffenen Vereinbarungen zur nachhaltigen Personalkostensenkung – die Anzahl der Mitarbeiter sowohl bei Karstadt Warenhaus als auch im

Versand reduziert werden. Der Personalabbau erfolgte durch Nutzung der Fluktuation sowie durch ein freiwilliges Abfindungsprogramm. Überdies wurde den betroffenen Karstadt-Warenhaus-Mitarbeitern der Wechsel in eine Transfergesellschaft angeboten. In dieser Gesellschaft wurden die Arbeitsmarktchancen der Arbeitnehmer durch gezielte Maßnahmen verbessert.

Mitarbeiterdialog:

In schwierigen Zeiten besonders wichtig

Gerade in Krisenzeiten kommt es darauf an, die Mitarbeiter ehrlich zu informieren und ihnen Ängste zu nehmen. Der Konzern hat deshalb in den vergangenen beiden Jahren den Dialog mit seinen Arbeitnehmern stark intensiviert. So wurde unter anderem die Aktion „Mitarbeiter fragen – der Vorstand antwortet“ gestartet. Dabei können sich die Mitarbeiter per Brief oder E-Mail direkt an den Vorstandsvorsitzenden Dr. Thomas Middelhoff wenden.

Umstrukturierung im Versandhandel

Die Versandhandelsgruppe gliedert sich seit Anfang 2006 in Quelle und neckermann.de, die QuelleNeckermann Spezialversand GmbH und die QuelleNeckermann Versand Service GmbH. Diese unterteilt sich wiederum in drei Gesellschaften:

- QuelleNeckermann Logistik GmbH
- Quelle.Contact Holding GmbH
- QuelleNeckermann Management Service GmbH

Für die Mitarbeiter, die seit 1. Januar 2006 in den Servicegesellschaften tätig sind, endeten zu diesem Termin auch die Bedingungen des Sanierungstarifvertrags.



Um über Veränderungen zu informieren, setzen die KarstadtQuelle-Vorstände auf den direkten Kontakt zu den Mitarbeitern.

Im Versand richteten wir überdies eine eigene Hotline für Anfragen der Mitarbeiter zur Unternehmenssituation ein. Bei Karstadt Warenhaus besuchten die Vorstände die Filialen, um die Mitarbeiter über die geplante Neuausrichtung zu informieren. Außerdem stellte sich die Unternehmensführung im Februar 2005 bei mehreren Dialogveranstaltungen den Fragen von mehr als 500 Führungskräften.

Mitarbeiterzufriedenheit: Regelmäßige Analysen ab 2006

Zufriedene Mitarbeiter sind überdurchschnittlich engagiert, kreativ und motiviert. Vierteljährliche Befragungen via Intranet sollen deshalb in Zukunft aktuelle Bedürfnisse und Wünsche der Arbeitnehmer ermitteln. Aus den Ergebnissen dieser Umfragen werden wir Maßnahmen ableiten und ihre Effizienz bei den folgenden Zufriedenheitsanalysen testen.

Eine erste Befragung fand Anfang 2006 für Teile des Konzerns als Pilotbefragung statt. Die Resultate stimmen uns optimistisch: Die Mehrzahl der Mitarbeiter besitzt weiterhin Vertrauen in die Führung und ist von den Zielen des Konzerns überzeugt. Auch die eingeleiteten Maßnahmen, um die aktuellen Herausforderungen zu bewältigen, werden von der Mehrheit der Befragten mitgetragen.

Mitbestimmung: Ein unverzichtbares Grundrecht

Wenn Beschäftigte ihre Arbeitsbedingungen mitgestalten können, engagieren sie sich für den Unternehmenserfolg und tragen auch notwendige Reformen loyal mit. Dieser Gedanke liegt der Mitbestimmungskultur zugrunde, die deutsche Aktiengesellschaften

prägt. Bei KarstadtQuelle sind deshalb in allen Unternehmen und Beteiligungen Betriebsräte etabliert. Ihre Vertreter kommen regelmäßig zusammen, um die Entwicklungen im Unternehmen zu diskutieren. Außerdem führen sie einen konstruktiven Dialog mit der Unternehmensleitung und sind im Aufsichtsrat des Konzerns vertreten. In den Jahren 2004 und 2005 waren die Restrukturierungsaktivitäten des Konzerns das herausragende Thema der Betriebsratsarbeit.

Die zunehmenden internationalen Aktivitäten der deutschen Wirtschaft verlangen von den Arbeitnehmervertretern, sich grenzüberschreitend zu organisieren. Bei Quelle wurde deshalb bereits 1997 ein Europäischer Betriebsrat (EBR) gegründet. Seine Mitglieder stammen aus allen Ländern, in denen die Gesellschaft aktiv ist. Auch bei neckermann.de entstand inzwischen ein EBR.

Arbeits- und Gesundheitsschutz: Nutzen für beide Seiten

Unternehmen, die in hohem Maße auf die Gesundheit ihrer Beschäftigten achten, profitieren doppelt: Die Mitarbeiter fallen seltener krankheitsbedingt aus, sind motivierter und daher produktiver. Deshalb genügt es uns nicht, die gesetzlichen Vorschriften zum Arbeitsschutz konzernweit einzuhalten. Verschiedene Projekte tragen dazu bei, die Gesundheit der Mitarbeiter zu erhalten und zu fördern. Ein Beispiel aus Leipzig: Dort haben die Verantwortlichen des Quelle Versandzentrums gemeinsam mit dem Bereich Personal ein Betriebliches Gesundheitsmanagement als gemeinsames Dach für alle Aktivitäten geschaffen. Dazu gehören Belastungsanalysen

„Erstausbildung als hohes Gut“

Interview mit Dr. Matthias Bellmann,
Vorstandsmitglied der KarstadtQuelle AG, Personal



Zur Restrukturierung von KarstadtQuelle leisten die Mitarbeiter über den Solidar-pakt einen erheblichen Beitrag. Was ist das Besondere dieses Paktes?

Dr. Bellmann: Er ist nicht nur eine Vereinbarung im tariflichen Bereich, mit der wir die Personalkosten an die neue Situation angepasst haben und betriebsbedingte Kündigungen trotz der recht dramatischen Situation vermeiden konnten. Wesentliche Elemente wurden auch auf die anderen Mitarbeitergruppen, die leitenden Angestellten und den Vorstand übertragen. Damit leistet bei KarstadtQuelle absolut jeder seinen Beitrag zur Restrukturierung.

Was zeichnet eine nachhaltige Unternehmenskultur im Bereich Mitarbeiter besonders aus? Und wie verwirklichen Sie dies in wirtschaftlich schwierigen Zeiten?

Dr. Bellmann: Vor allem gehört dazu, die Erstausbildung als hohes Gut zu begreifen. Selbst im Krisenjahr 2004 entschieden wir, in 2005 wieder 750 Auszubildende einzustellen. Das ist viel im Vergleich zur deutschen Wirtschaft, vor allem aber zum Einzelhandel, wo manche Unternehmen gar nicht mehr ausbilden. Außerdem zählt der Respekt vor älteren Mitarbeitern dazu: Trotz knapper Budgets feiern Karstadt Warenhaus, Quelle und neckermann.de Mitarbeiterjubiläen bis heute in einem angemessenen Rahmen und machen damit deutlich, dass sie mit dem Arbeitsplatz auch eine Lebensperspektive bieten wollen.

Restrukturierung schafft Unsicherheit und Ängste unter den Mitarbeitern und kann sich im Einzelhandel schnell nachteilig auf das Geschäft auswirken. Konnte das Unternehmen dem entgegensteuern?

Dr. Bellmann: Dieser Gefahr waren wir uns sehr wohl bewusst. Aber nicht nur deshalb führten wir 2005 in allen Karstadt-Warenhäusern eine tägliche Kundenzufriedenheitsmessung ein. Sie ergab zwar, dass die Kunden wesentlich zufriedener sind mit uns, als wir gedacht hatten. Doch sie zeigte auch Verbesserungspotenziale auf. Wir investierten daraufhin in eine flächendeckende und sehr intensive Qualifizierung unserer Mitarbeiter. Das kam bei diesen sehr gut an, auch als Signal, dass das Management an die Zukunft des Unternehmens glaubt.

Worin sehen Sie die Schwerpunkte Ihrer Arbeit, um in den kommenden Jahren eine wertorientierte Unternehmenskultur zu stärken und zur nachhaltigen Entwicklung des Gesamtkonzerns beizutragen?

Dr. Bellmann: Analog zur Befragung der Kunden werden wir in Zukunft auch die Mitarbeiterzufriedenheit durch regelmäßige Befragungen messen. Denn nur zufriedene Mitarbeiter führen zu zufriedenen Kunden. Dafür müssen die Arbeitsbedingungen nicht immer ideal, aber die Führung muss gut sein. Die Mitarbeiter sollen sich einbringen und ihre Ideen realisieren können. Hier haben wir noch viel zu tun. ■



Bei KarstadtQuelle existieren vielfältige Teilzeitmodelle.

sowie Hebe- und Trageschulungen, Angebote der Betriebssportgemeinschaft sowie Präventivmaßnahmen des medizinischen Dienstes und Aktivitäten der Krankenkassen.

Chancengleichheit: Verpflichtung gegenüber der Gesellschaft

Respekt, Toleranz und Chancengleichheit sind zentrale Werte unserer Unternehmensleitlinien. Wir messen ihnen auch deshalb eine hohe Bedeutung zu, weil wir Menschen aus über 100 Nationen beschäftigen.

Als erstes großes Einzelhandelsunternehmen in Deutschland hat KarstadtQuelle die Gleichstellung gleichgeschlechtlicher Partnerschaften verwirklicht. Auch für Schwerbehinderte setzt sich der Konzern besonders ein. Deshalb bevorzugen wir bei gleicher Qualifikation grundsätzlich schwerbehinderte Jugendliche. Gemeinsam mit dem Annedore-Leber-Berufs-

bildungswerk startete Karstadt Warenhaus im September 2005 ein Pilotprojekt, das jungen Schwerbehinderten die Ausbildung in ihrem Wunschberuf ermöglicht.

Der Anteil der Schwerbehinderten an der Gesamtbelegschaft liegt bei Karstadt Warenhaus aufgrund vielfältiger Maßnahmen seit Jahren in etwa bei den vom Gesetzgeber geforderten fünf Prozent – und liegt damit deutlich höher als der Durchschnitt in der deutschen Wirtschaft. Im Jahr 2004 betrug die Beschäftigungsquote für Schwerbehinderte bei Karstadt Warenhaus sogar 5,3 Prozent. Um die Bedingungen für behinderte Mitarbeiter weiter zu verbessern, hat das Versandunternehmen neckermann.de bereits 2004 mit hohem finanziellem Aufwand einen Abräumplatz im Hochregallager behindertengerecht umgebaut. Außerdem erhielt der Versender vom Integrationsamt Wiesbaden eine Prämie dafür, dass er die Beschäftigungsquote Behinderter innerhalb von zehn Jahren von 2,5 auf 5,1 Prozent erhöhen konnte.

Frauen im Management: Weiterhin eine Herausforderung

Frauen sind in den Chefetagen deutscher Unternehmen noch immer eine Minderheit. KarstadtQuelle bildet hier keine Ausnahme. Der Frauenanteil im mittleren und oberen Management ist angesichts des hohen Gesamtanteils weiblicher Mitarbeiter an der Konzernbelegschaft noch zu gering: Im Stationären Einzelhandel arbeiten zu 73 Prozent Frauen, im Versandhandel sind es 65 Prozent. Das im letzten Bericht angekündigte Projekt „Beruf und Familie“ konnte noch nicht umgesetzt werden.

Altersvorsorge neu gestaltet

Im Dezember 2002 beschloss KarstadtQuelle die Neuordnung der betrieblichen Altersvorsorge für den Konzern und setzte diese erfolgreich um. Seit Januar 2003 fließen die Beiträge in eine Pensionskasse. Sie gewährt den Anspruchsberechtigten auch vor dem Hintergrund schwieriger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen eine zukunftsorientierte und sichere Versorgung. Gleichzeitig wurden die unterschiedlichen Versorgungssysteme konzernweit auf beitragsorientierte Zusagen umgestellt. Die bis zum Jahresende 2002 individuell erworbenen Versorgungsansprüche gingen in das neue System ein. Die Pensionsverpflichtungen sind über ein Treuhandmodell durch Vermögenswerte abgesichert.

Arbeitszeiten: Flexibilität schafft Chancen

Flexible Arbeitszeiten bieten den Mitarbeitern die Möglichkeit, Familienleben und Arbeit weitgehend aufeinander abzustimmen.

Karstadt Warenhaus setzt deshalb seit langem auf Teilzeitarbeit und flexible Arbeitszeitmodelle. Jahresarbeitszeitkonten gewährleisten den aktuellen Überblick über die geleisteten Arbeitsstunden. Auch in der Quelle-Verwaltung hat die variable Arbeitszeit die Gleitzeitregelung Anfang 2005 vollständig abgelöst. Zudem wurden die Arbeitszeitmodelle kontinuierlich verbessert und weiterentwickelt. Hinzu kommen – konzernweit – Teilzeitmodelle, Telearbeit sowie Maßnahmen zur Flexibilisierung der Lebensarbeitszeit und das Angebot von Altersteilzeit.

Aus- und Weiterbildung: Eine Aufgabe mit hoher Priorität

Um die Qualifizierung des Nachwuchses und der Mitarbeiter zu optimieren, investierte der Konzern im Jahr 2005 rund 40 Millionen Euro in Aus- und Weiterbildung. Trotz des hohen Kostendrucks sehen wir die Ausbildung junger Menschen weiterhin als gesellschaftliche und betriebswirtschaftliche Verpflichtung. Denn junge, gut ausgebildete Menschen sind das Fundament für den künftigen Erfolg unseres Landes und natürlich auch unseres Unternehmens. So konnten 2005 bei Karstadt Warenhaus 650 Jugendliche eine Ausbildung beginnen; im Jahr 2006 werden es 1.000 sein. In der Versandsparte haben wir im Jahr 2005 knapp 100 Auszubildende eingestellt. Den Übergang von der Schule in den Beruf erleichtert der Konzern mit Einführungsseminaren. Um Nachwuchskräften früh Verantwor-

tung zu übertragen, hat Quelle die Juniorfirma „Quelle Young Generation“ gegründet, in der Auszubildende Projekte aus verschiedensten Fachbereichen bearbeiten.

Der Konzern bietet interessierten Jugendlichen mehr als 16 Ausbildungsberufe – vom Textilbetriebswirt bis hin zur Werbekauffrau – an. Junge Frauen können beim bundesweiten „Girls' Day“, an dem neckermann.de und Quelle teilnehmen, Eindrücke von typischen Männerberufen sammeln, beispielsweise in den Bereichen Informatik und Mechatronik. Für junge Männer hat neckermann.de 2005 erstmals einen „Boys' Day“ veranstaltet.

Personalentwicklung: Fähigkeiten erkennen und entwickeln

KarstadtQuelle nutzt verschiedene Förderprogramme, um die fachliche und persönliche Qualifikation der Mitarbeiter zu stärken. Beispiele sind „Innovation durch Erfahrung“ für Führungskräfte mit Berufserfahrung oder das Programm für den „Führungsnachwuchs im Versand“. Tarifliche Mitarbeiter schulen wir über das Programm „Mitarbeiter-eXtra“ in Kommunikation, Zusammenarbeit, Selbst- und Veränderungsmanagement.

Den individuellen Bedarf und Nutzen solcher Maßnahmen zu beurteilen ist eine Kernaufgabe unserer Führungskräfte. Sie beobachten Leistung und Potenzial jedes Beschäftigten und führen regelmäßige Mitarbeitergespräche. Bei Karstadt Warenhaus gelten hierfür seit 2004 neue Leitlinien. Die Versender haben die Regeln für das jährliche Feedback-Gespräch 2005 überarbeitet.



Um die fachliche und persönliche Qualifikation der Mitarbeiter zu stärken, bietet KarstadtQuelle verschiedene Förderprogramme an.



In den Fokus von Nichtregierungsorganisationen (NGO), Verbraucherverbänden, Gewerkschaften, Presse und Politik ist in zunehmendem Maße die Zulieferkette aus Entwicklungsländern gerückt. Als besonders verdächtig gelten Turnschuhe, T-Shirts und Fußbälle – ihre Herstellung wird häufig mit menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen in Ländern der Dritten Welt, zuweilen sogar mit Kinderarbeit in Beziehung gesetzt. Der Verdacht lässt sich ausräumen, wenn das Handelsunternehmen den Verhaltenskodex der Business Social Compliance Initiative (BSCI) unterschrieben hat. Formuliert von mehr als 20 namhaften europäischen Handelsunternehmen, bleibt er kein Lippenbekenntnis. Und daran war KarstadtQuelle maßgeblich beteiligt: Seit 2003 werden gemeinsam Schulungen und Auditierungen in Schwellen- und Entwicklungsländern durchgeführt, um soziale und ökologische Mindeststandards einzuhalten.

Verantwortung für die Gesellschaft

Als Mittler zwischen Produzent und Kunde setzen wir uns permanent für die Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards bei unseren Partnern ein. In einer Welt globaler Bezugsquellen, insbesondere in Entwicklungsländern, ist dies ein Prozess der nachhaltigen Verbesserung, dem sich unser Konzern verpflichtet.

Wir fordern von unseren Lieferanten nicht nur die Einhaltung der Sozialstandards, sondern wollen sie auch von deren Nutzen und Notwendigkeit überzeugen. Wir überprüfen unsere Lieferanten durch Auditierung und unterstützen sie mit Qualifizierungsmaßnahmen, sich langfristig zu sozial- und umweltorientierten Partnern zu entwickeln. Selbstverpflichtung ist unser Ziel, nicht der Boykott. Wir setzen auf Konsens, Dialog und Kooperation mit allen Beteiligten – Lieferanten, Exportorganisationen, NGO, Gewerkschaften und Regierungen. Wir werden nicht alle Probleme sofort lösen, aber Schritt für Schritt unsere Ziele erreichen.

Unsere Verantwortung liegt darin, sozial- und umweltgerechte Bedingungen bei unseren Zulieferern sicherzustellen. Die in unserem Code of Conduct enthaltenen Standards orientieren sich an internationalen Konventionen und sind Bestandteil unserer Einkaufsbedingungen für alle Waren und Länder. Mit einem umfassenden Nachhaltigkeitsmanagement, das auf eine Neuausrichtung unserer Unternehmenskultur und -struktur abzielt, schaffen wir Werte für alle Stakeholder – für Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten, für Bürgerbewegungen und das Gemeinwesen.

BSCI:

Eine Initiative des Handels

Sozialstandards nützen nicht nur den Arbeitnehmern, sondern auch den Unternehmen, denn schlechte Arbeitsbedingungen haben nicht selten eine schlechtere Qualität der Produkte zur Folge. Die Rahmenbedingungen für die Umsetzung von Sozialstandards müs-

sen weltweit verbessert werden. Deshalb liegt die Verantwortung für die Verhältnisse in Entwicklungsländern nicht allein bei den dortigen Regierungen. Unternehmen, die Wert auf externe Prüfung legen, beauftragen unabhängige Kontrolleure oder schließen sich – wie der Handelskonzern KarstadtQuelle – der Business Social Compliance Initiative (BSCI) an, einer europäischen Plattform zum Moni-

Business Social
Compliance Initiative
www.bsci-eu.org

Unglück in Bangladesh: 35.000 US-Dollar für die Opfer

Als im Sommer 2005 in Savar (Bangladesh) eine Textilfabrik einstürzte und dabei mehr als 60 Menschen starben, wurden vor allem die „ausbeuterischen“ Methoden der westlichen Unternehmen angeklagt, die dort fertigen ließen. Nach Landesrecht hätte die Erweiterung um mehrere Stockwerke, die das Gebäude letztlich zum Einsturz brachte, aber nie genehmigt werden dürfen. Betroffen von den Vorwürfen war auch KarstadtQuelle, obwohl das Unternehmen dort lediglich Testaufträge zu laufen und sich schon lange vor dem Einsturz gegen eine Zusammenarbeit mit dem Lieferanten entschieden hatte. Um dennoch zur Linderung der Not beizutragen und die Opfer durch nachhaltige Hilfsmaßnahmen in die Lage zu versetzen, langfristig selbst wieder für ihren Lebensunterhalt aufkommen zu können, spendeten wir 35.000 US-Dollar an eine lokale Hilfsorganisation. Diese konnte die Auszahlungen an die Betroffenen erst nach aufwendigen Recherchen vornehmen. Denn die Familien der Opfer sind über zahlreiche Dörfer außerhalb der Hauptstadt Dhaka verstreut. Mittlerweile sind alle Konzernlieferanten in Bangladesh auditiert beziehungsweise befinden sich in einem entsprechenden Qualifizierungsprozess.

toring von Sozialstandards in allen Lieferländern und für alle Konsumgüter. Gegründet wurde die BSCI im Sommer 2003 von der Foreign Trade Association (FTA). Beteiligt sind unter anderem die Unternehmen Deichmann, Wehmeyer, Peek & Cloppenburg, SinnLeffers, OBI, Otto, Metro und die Steilmann-Gruppe. Das Modell half von Anfang

an dabei, Mindestanforderungen an die Hersteller in Drittweltländern nicht nur zu kommunizieren und zu kontrollieren, sondern diese zu ihrer Einhaltung zu befähigen. Qualifizierungsmaßnahmen zu ökologischen, gesundheitlichen und arbeitnehmerrechtlichen Belangen stehen daher im Vordergrund. Bereits seit 2004 finden sehr erfolgreich Schu-



*Dr. Liu Kaiming,
Leiter des Institute of
Contemporary
Observation (ICO)*

<http://ico-china.org>

„Zuallererst müssen wir die Menschen befähigen“

Die Initiative westlicher Unternehmen, sich in Schwellen- und Entwicklungsländern für die Einführung von Umwelt- und Sozialstandards einzusetzen, um die Arbeitsbedingungen zu verbessern und die Menschenrechte zu gewährleisten, ist ein innovativer Ansatz. Allerdings berücksichtigen die meisten westlichen Unternehmen dabei nicht ausreichend die kulturellen Unterschiede, wenn sie ihre Verhaltenskodizes einführen. Nur wenige Unternehmen befassen sich mit den Organisationsstrukturen, in die Arbeitnehmer und Arbeitgeber eingebunden sind. Meiner Meinung nach sollte in eine Interessenvertretung auf Werksebene investiert und jede Werksleitung motiviert werden, dem Trend zur freiwilligen Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung zu folgen. Ich hoffe, dass ich zusammen mit meiner Organisation, dem Institute of Contemporary Observation (ICO), die Möglichkeit erhalte, bei der Umsetzung des Auditierungsprogramms von KarstadtQuelle die Funktion einer unabhängigen externen Kontrollinstanz zu übernehmen. Mithilfe des Auditierungssystems sollten nicht nur soziale Belange überprüft, sondern es sollte darüber hinaus eng mit Arbeitnehmern und Lieferanten zusammengearbeitet werden, um eine nachhaltige Entwicklung zu fördern. Denkbar ist die Übertragung von mehr Verantwortung auf die Arbeitnehmer, deren Einbeziehung bei den Auditierungen und die Verbesserung des Dialogs zwischen Unternehmensleitung und Mitarbeitern. Die beste Möglichkeit, Arbeitsbedingungen in China zu verbessern, besteht in der Befähigung der Arbeiter, für sich und ihre Belange Verantwortung zu übernehmen. Sie sollten ihre Grundrechte kennen und wissen, wie sie sich selbst organisieren und wie sie mit Regierung und Unternehmensleitung verhandeln können. Auch wenn die Organisation einer unabhängigen Gewerkschaft im heutigen China sehr schwer ist, gibt es eine Reihe legaler Ansätze, mit denen die Arbeitnehmer ihre Interessen wahren können, etwa durch die Organisation einer aktiven Arbeitnehmervertretung.

BSCI-Schulungen



lungen und Auditierungen unter anderem in China, Indien, Indonesien, auf den Philippinen, in Thailand und in der Türkei statt.

Gleichwohl ist uns bewusst, dass es auch im Rahmen der BSCI in der Zusammenarbeit mit den Zulieferern aus Drittweltländern noch Verbesserungsbedarf gibt. Als Konsequenz aus dem Unglück in Bangladesh wurden beispielsweise einige wichtige Schritte unternommen: So entstand unter Leitung des dortigen Wirtschaftsministeriums das „National Forum“ zur Erarbeitung von Maßnahmen. Ihm gehören alle relevanten Stakeholder sowie ein Vertreter der BSCI an. Parallel dazu hat die Herstellervereinigung „Bangladesh Garment Manufacturers Export Association“ (BGMEA) einen Maßnahmenkatalog zur Sicherung von Sozialstandards in den Fabriken ihrer Mitglieder erstellt. KarstadtQuelle hat mittlerweile seine Lieferanten in Bangladesh auditiert und in einen Qualifizierungsprozess eingebunden.

Faire Geschäftsbeziehungen: Langfristig denken

Fairness gegenüber Lieferanten ist ein Grundprinzip unseres Handelns. In den vergangenen Jahren haben wir insbesondere unsere heimischen Lieferanten dazu aufgefordert, sich an unserem von Mitarbeitern, Aktionären und Banken getragenen Solidarpakt zu beteiligen und damit einen Beitrag zur notwendigen Restrukturierung und Neuausrichtung von KarstadtQuelle zu leisten. Hierfür wurden wir in der Öffentlichkeit kritisiert. Wir sind uns bewusst, dass wir als Großabnehmer für viele unserer Lieferanten eine existenziell wichtige Rolle spielen. Gleichwohl war diese Maßnahme für uns unumgänglich.

Kooperationen: Gemeinsam für andere

Der Weg zu einem nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg führt über marktorientiertes Handeln und ein sozialverantwortliches Engagement. Der Konsens zwischen Wirtschaft,

Gesellschaft, Wissenschaft und Politik ist ein wesentliches Element unserer unternehmerischen Verantwortung.

Wir kooperieren mit verschiedenen Initiativen, Vereinen, Verbänden und Institutionen. Dabei agieren unsere Tochterunternehmen weitgehend selbständig. So engagiert sich Quelle besonders für die Heinz Sielmann Stiftung, die im Jahr 2004 ihr zehnjähriges Bestehen feierte. Anlässlich der Feier im Natur-Erlebniszentrum Gut Herbigshagen informierten wir über umweltfreundliche Produkte und unterstützten im Herbst 2005 den Besuch einer Schülergruppe im Umwelt-Camp der Heinz Sielmann Stiftung. Mit dem Bund für Umwelt und Naturschutz e.V. (BUND) und dem Umweltbundesamt bestehen bei Karstadt Warenhaus langjährige Kooperationen.

Stakeholderdialog: Akzeptanz sichern

Unser sozial verantwortliches Handeln zeigt sich vor allem am regelmäßigen Dialog mit unseren Stakeholdern (Geschäftspartner, Verbände, NGO, Politik, Behörden, Anwohner und Kommunen). Außerdem kooperieren wir mit den Umweltorganisationen Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management e.V. (B.A.U.M.) und future e.V. – Umweltinitiative von Unternehme(r)n.

Um den Dialog weiter auszubauen, veranstaltete KarstadtQuelle im Juli 2004 eine Podiumsdiskussion mit dem Titel „Besser miteinander: Mehr Produktverantwortung für alle!“. Über 80 Vertreter von Unternehmen, Verbänden, NGO und Politik folgten der Einladung. Zum Teilnehmerkreis gehörten Prof. Dr. Hel-

mut Merkel, Vorstandsmitglied KarstadtQuelle, Heinz-Dieter Koeppel, damaliger Direktor des Bereichs Umwelt und Gesellschaftspolitik, Dr. Hans-Peter Schipulle, Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, Jan Eggert, Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels e.V. (AVE), Dr. Otmar Lell, Verbraucherzentrale Bundesverband, sowie Ingeborg Wick, Kampagne für Saubere Kleidung, und Dr. Reiner Hengstmann, Puma AG.

Gemeinnütziges Engagement: Regionale Verantwortung wahrnehmen

Als international agierender Konzern tragen wir aber auch lokale Verantwortung („lokal denken – global handeln“). So unterstützte KarstadtQuelle als Partner des Kulturwettbewerbs K.R.A.S.S. die Bewerbung Essens um die Kulturhauptstadt Europas 2010.

Auch im sozialen Bereich sind unsere Mitarbeiter aktiv. Um guten Vorsätzen Taten folgen zu lassen, haben Mitarbeiter von Karstadt Esslingen für jeweils drei Tage den Job gewechselt: Sie arbeiteten im Rahmen des Projekts „Tandem“ in der Abteilung für Altersheilkunde der Klinik Aerpah mit. Die Stadt Esslingen will mit diesem Projekt Partnerschaften zwischen Unternehmen und sozialen Einrichtungen fördern. Ihr Ziel ist es, soziale Kompetenzen und Schlüsselqualifikationen insbesondere von Auszubildenden zu fördern.

Ethische Verantwortung: Ein breites Spannungsfeld

Ethik hat mit individuellem, gruppengebundenem und institutionellem Handeln zu tun. Wir sind stets an fairen Beziehungen zu un-

Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels e.V.
www.ave-koeln.de

Heinz Sielmann Stiftung
www.sielmann-stiftung.de

Bund für Umwelt und Naturschutz e.V. (BUND)
www.bund.net

Umweltbundesamt
www.umweltbundesamt.de

Essen für das Ruhrgebiet – Kulturhauptstadt 2010
www.kulturhauptstadt-europas.de

Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management e.V. (B.A.U.M.)
www.baumev.de

future e.V. – Umweltinitiative von Unternehme(r)n
www.future-ev.de

seren Mitarbeitern, Kunden und Geschäftspartnern interessiert. Aktuelle Beispiele zeigen, dass Korruptionsvorwürfe das Image von Unternehmen dauerhaft beschädigen können. Sicher ausschließen lassen sich solche Fälle leider nie. Mitarbeitern von KarstadtQuelle wird vorgeworfen, dass sie im Berichtszeitraum unerlaubte Zuwendungen angenommen hätten. Ungeachtet des Ergebnisses der eingeleiteten Überprüfung dieser Vorwürfe werden wir gemeinsam mit der internen Revision die bestehenden Strukturen verbessern, um Korruptionsfälle künftig nach Möglichkeit schon im Vorfeld auszuschließen.

Zu den Grundwerten unserer Zivilisation gehört auch der Respekt vor Tieren. Wir haben seit 2002 Pelze sukzessive aus unserem Sortiment gestrichen. Nach saisonbedingten Abverkäufen der Bestände verließ Ende 2003 der letzte Echtpelz unser Lager. Die seither von Karstadt Warenhaus, Quelle und neckermann.de als Alternative angebotenen synthetischen Pelze werden von den Kunden sehr positiv aufgenommen.

Spenden und Sponsoring: Ideen belohnen, Engagement fördern

Zu unseren wichtigsten Sponsoringfeldern gehören die Bereiche Innovation, Sport und Gesundheit. Um Ideen und das persönliche Engagement von Erfindern anzuerkennen, hat Quelle eine Innovationsstiftung gegründet. Seit Anfang 2005 stellt der Versender Erfindern ein Netzwerk wertvoller Kontakte und das hauseigene Institut für Warenprüfung zur Verfügung. Eine Jury mit Experten aus Wirtschaft und Wissenschaft sorgt dafür,


dass erfolgsversprechende Ideen gefördert werden, und zeichnet die besten aus. Darüber hinaus hilft die Stiftung dabei, Ideen zur Marktreife zu bringen und sie weiterzuentwickeln. Bei der ersten Preisverleihung im Februar 2005 wurden in Anwesenheit des damaligen Bundesministers für Wirtschaft und Arbeit, Wolfgang Clement, zum Beispiel die Erfindung eines Transferlifts für Behinderte, einer Blackbox zur Rekonstruktion von Verkehrsunfällen und eines Gyroskops zur Vermeidung verletzungsgefährdender Stürze bei Kinderfahrrädern geehrt.

Seit 2003 ist KarstadtSport Hauptsponsor von „Jugend trainiert für Olympia“. 2004 förderte KarstadtSport das Deutsche Turnfest in Berlin, an dem mehr als 100.000 Sportler teilnahmen. Rund 30.000 Läufer und über eine Million Zuschauer besuchten im April 2005 den inzwischen dritten Karstadt RuhrMarathon. Große Resonanz erfuhr auch der KarstadtSport Walking Day, der 2004 und 2005 stattfand. Quelle unterstützte 2005 bereits zum 15. Mal den weltgrößten Triathlonwettbewerb „Quelle Challenge Roth“, mit 3.800 Sportlern aus 44 Nationen.

Gegen Rassismus im Fußball wendet sich die Initiative „Stand Up Speak Up“ von Nike, die von prominenten Spielern unterstützt wird. Karstadt Warenhaus beteiligte sich ebenfalls an der Aktion: In den Karstadt-Waren- und Sporthäusern waren gegen eine Spende von je mindestens zwei Euro Armbänder zu der Aktion erhältlich. Allein dadurch kamen Spenden in Höhe von mehr als 62.000 Euro zusammen.



Beim dritten Karstadt RuhrMarathon feuerten eine Million begeisterter Zuschauer die rund 30.000 Läufer an.

A man with short brown hair, wearing a light-colored sweater over a collared shirt and blue jeans, is sitting in a wooden chair with a red and white striped cushion. He is holding and reading a newspaper. The background is a bright, out-of-focus outdoor setting with greenery and a large window.

Neue Holzmöbel stehen häufig in der Kritik umweltbewusster Verbraucher. Sie befürchten, dass dieses Mobiliar aus illegal eingeschlagenem Holz entstanden ist oder für seine Produktion tropische Regenwälder gerodet wurden. Tragen die Möbel jedoch das Siegel des Forest Stewardship Council (FSC), ist dieser Verdacht völlig unbegründet. Im Sortiment von KarstadtQuelle nehmen diese Produkte inzwischen einen immer größeren Raum ein. In unseren Versandkatalogen steigt die Zahl der Wohn- und Gartenmöbel mit dem FSC-Logo kontinuierlich. Und nicht nur das: KarstadtQuelle verbessert mit dem Einsatz von FSC-zertifiziertem Papier auch die eigene Umweltbilanz: Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht wurde auf diesem ökologisch unbedenklichen Papier gedruckt.

Verantwortung für die Umwelt

KarstadtQuelle wirkt mit vielen Tätigkeiten direkt oder indirekt auf die Umwelt ein. Wir verfolgen deshalb das klare Ziel, diese Einflüsse auf ein Minimum zu reduzieren beziehungsweise vollständig zu beseitigen. Betriebliche Umweltkonzepte sorgen in allen Bereichen des Konzerns dafür, dass Ressourcen geschont und damit auch Kosten gespart werden.

Mitarbeiter, die aus eigenem Antrieb umweltbewusst agieren, sind eine wesentliche Voraussetzung für unser effizientes, nachhaltiges Handeln. Zusätzlich haben wir ein konzernweites systematisches Umweltmanagement implementiert. Dazu gehören ständige Verbrauchs- sowie Emissionsmessungen und konsequente Kontrollen. In diese Aktivitäten beziehen wir die gesamte Wertschöpfungskette von KarstadtQuelle ein.

Energie und Klimaschutz: Ein zentrales Handlungsfeld

Der Klimawandel ist eines der größten ökologischen Probleme unserer Zeit. Zum Treibhauseffekt tragen der Straßen- und Flugverkehr sowie der Stromverbrauch privater Haushalte durch steigende CO₂-Emissionen bei. Dieser Entwicklung treten wir mit innovativen Produkten und Prozessen entgegen. So bietet KarstadtQuelle verstärkt energieeffiziente Haushaltsgeräte (vgl. Seite 14) an und optimiert die Beschaffungs- und Verteillogistik konsequent. Selbstverständlich arbeiten wir an allen Standorten daran, den Energieverbrauch kontinuierlich zu reduzieren.

neckermann.de beteiligt sich seit Anfang 2005 an dem Klimaschutzprojekt „Hessische Klima-Partner“. Die Initiative fokussiert sich darauf, „klimaneutrale“ Produkte sowie Dienstleistungen zu entwickeln und wird vom Hessischen Ministerium für Umwelt, ländlichen Raum und Verbraucherschutz unterstützt (vgl. Seite 32).

Im Rahmen des Projekts wurden Prozesse mit minimalen CO₂-Emissionen ausgewählt, die sich nur noch durch so genannte Ausgleichsmaßnahmen weiter reduzieren lassen. Bei diesem Projekt ist dies die Biogasanlage Gundorf in Sachsen, die regenerativen Strom erzeugt. Sie wurde vom TÜV zertifiziert und konnte durch den Verkauf von Emissionsminderungszertifikaten umgesetzt werden.

Zwei Beispiele verdeutlichen, wie dieses System funktioniert: Seit Sommer 2005 verschickt neckermann.de als erster deutscher Universalversender die Herbst-/Winter-Hauptkataloge klimaneutral. Außerdem garantiert das Unternehmen für eine Kühl- und Gefrierkombination einen zehnjährigen klimaneutralen Betrieb. Damit bekommen die Kunden die Möglichkeit ohne Zusatzkosten einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. Der beim Transport der Kataloge sowie beim Betrieb der Kühl- und Gefrierkombination verursachte CO₂-Ausstoß wurde ermittelt und durch das Ausgleichsprojekt in Gundorf kompensiert. Ein überzeugender Erfolg: Je Kühl- und Gefrierkombination sind dies 1,8 Tonnen CO₂.

Mit diesem Projekt verfolgen wir nicht nur das Ziel, schädliche Treibhausgase nachhaltig zu reduzieren. Uns geht es auch darum, das Thema Klimaneutralität in der Öffentlichkeit offensiv zu kommunizieren. Dazu haben zahlreiche Veröffentlichungen in der Presse sowie im Internet beigetragen. Bei neckermann.de



Mit der Kühl- und Gefrierkombination von Lloyds bietet neckermann.de seit Herbst 2005 erstmals ein klimaneutrales Gerät an.

können sich interessierte Kunden über einen CO₂-Emissionsrechner online sogar ihren eigenen Kompensationsbedarf berechnen lassen.

Karstadt Warenhaus kooperiert seit Jahren erfolgreich mit der Deutschen Energie-Agentur (dena), um bei Verbrauchern und Mitarbeitern gleichermaßen energieeffizientes Verhalten zu wecken.

Abfall und Recycling: Verpflichtung und Chance

In kaum einem anderen Land wird der Müll so konsequent getrennt wie in Deutschland. Unternehmen schreibt der Gesetzgeber vor, Abfälle zu sortieren, damit sich die Rohstoffe wiederverwerten lassen. KarstadtQuelle hält diese Vorgaben selbstverständlich ein und betrachtet sie darüber hinaus als Möglichkeit, Kosten zu senken. So spart der Konzern durch strikte Abfalltrennung Entsorgungsge-

bühren und erhält für den Verkauf einiger Fraktionen wie sortenreine Verpackungsabfälle (zum Beispiel Kartonagen, Folien, Metalle) sogar Erlöse. Vor allem die Versender Quelle und neckermann.de profitieren von diesem Vorgehen. Sie vermarkten gebrauchte Kartonagen und nutzen dabei die guten Marktpreise. Inzwischen recyceln wir zum Beispiel Papier und Pappe zu 100 Prozent.

Karstadt Warenhaus konnte im Berichtszeitraum durch die seit 1988 verwendeten Mehrwegtransportbehälter jährlich rund 50.000 Tonnen Einwegpackmittel einsparen. Die noch verbleibende geringe Restmenge wird zu über 95 Prozent recycelt. Auch die Versandunternehmen setzen auf umweltverträgliches und leicht recycelbares Verpackungsmaterial. neckermann.de hat – dem Beispiel von Quelle folgend – den Versand auf ungelichete Kartonagen umgestellt und spart damit etwa 150.000 Euro pro Jahr.

Im Bereich der elektrischen und elektronischen Geräte müssen wir seit März 2005 zwei neue Richtlinien der Europäischen Union beachten: Waste Electrical and Electronic Equipment (WEEE) und Restriction of Hazardous Substances (RoHS). Die WEEE-Richtlinie regelt die Rücknahme und das Entsorgen von Elektro-Altgeräten durch die Hersteller.

KarstadtQuelle hat bereits in der Vergangenheit freiwillig Elektrogroßgeräte zurückgenommen. Für unsere Eigenmarken müssen wir ab März 2006 die Entsorgung und Verwertung selbst finanzieren. Bei Fremddarken sind die Hersteller in der Pflicht. Die RoHS-

klimateutral

Was heißt „klimateutral“?

Das Prinzip der Klimaneutralität beruht auf der Idee der Balance: Dabei wird die Emission unvermeidbarer Treibhausgase durch Klimaschutzmaßnahmen an anderer Stelle wieder ausgeglichen. Allerdings muss es sich um zusätzliche ökologische Maßnahmen handeln. Diese Methode funktioniert, weil es bei Treibhausgasen keine Rolle spielt, wo auf der Welt das Gas in die Umwelt gelangt oder eingespart wird. Die entstandene oder reduzierte Emission beeinflusst die gesamte Erdatmosphäre.
www.klimateutral-partner.de

Richtlinie fordert dagegen vor allem unseren Einkauf. Sie verbietet ab 1. Juli 2006 gefährliche Substanzen wie Blei, Quecksilber und Cadmium in den Geräten.

Mit der Beteiligung von Quelle an der Elektrogeräte Recycling GmbH haben wir uns einen eigenen Entsorgungsweg geschaffen. Damit können wir die rechtlichen Pflichten

deutlich effizienter und kostengünstiger erfüllen, als dies bei der Nutzung kommunaler Entsorgungsträger möglich wäre.

Logistik: Effizienz zählt

Als Konzern mit den Geschäftsfeldern Stationärer Einzelhandel und Versandhandel muss KarstadtQuelle verkaufte Ware auf kürzestem

„Zertifiziertes Holz bietet Sicherheit“

Im Jahr 1998 wurden Karstadt Warenhaus und neckermann.de Mitglied der Gruppe 98 mit dem Ziel, Holzprodukte mit dem FSC-Zeichen in Deutschland bei der Vermarktung zu fördern. Aufgrund der immer enger werdenden Zusammenarbeit wurde neckermann.de im Jahr 2003 Mitglied der FSC-Arbeitsgruppe Deutschland. Mittlerweile gehört neckermann.de mit zu den größten Anbietern von FSC-Holzprodukten im deutschen Versandhandel. Heute haben wir einen großen Teil des Absatzes und auch des Bekanntheitsgrads von FSC den Versandunternehmen Quelle und neckermann.de zu verdanken. Dabei kann der Versandhandel insgesamt als Vorreiter für den Vertrieb von FSC-zertifizierten Produkten bezeichnet werden. Beispielsweise richtete neckermann.de in seinem Online-Shop eine eigene Rubrik ein, um die gezielte Suche nach FSC-zertifizierten Produkten zu ermöglichen. Dort finden sich vor allem Wohnzimmermöbel, Kleiderschränke, Kleinmöbel für Innenbereich und Garten. Auch dass KarstadtQuelle-Nachhaltigkeitsberichte auf FSC-zertifiziertem Papier gedruckt wurden, kann als Pioniertat gelten. Zu wünschen bleibt, dass andere dem Beispiel folgen. Zwar wachsen Angebot und Nachfrage nach FSC-Produkten, die aus ökologisch und sozial verantwortlicher Waldbewirtschaftung stammen und deren Verarbeitung bis hin zum Vertrieb kontrolliert wird, kontinuierlich. Mittlerweile sind weltweit zirka 70 Millionen Hektar Waldfläche nach FSC-Standards zertifiziert. Doch von einem Selbstläufer kann nicht die Rede sein. Die größte Herausforderung bleibt, den Verbraucher davon zu überzeugen, dass er mit seiner Kaufentscheidung zum Erhalt der Wälder weltweit und zur Verbesserung der Waldbewirtschaftung beitragen kann. Wir sind deshalb weiterhin auf das Engagement von Unternehmen wie Karstadt Warenhaus, Quelle und neckermann.de angewiesen.



Hermann Graf Hatzfeldt, Vorsitzender des Vorstands der FSC Arbeitsgruppe Deutschland e.V.

www.fsc-deutschland.de
www.fsc.org

Weg zum Kunden bringen – bei geringem Energieverbrauch und niedrigen Kosten. Dieser Herausforderung stellen wir uns durch die ständige Weiterentwicklung der Transportlogistik. Um CO₂ einzusparen, werden Emissionen durch den Einsatz der Bahn und optimierte Lkw-Auslastung konsequent reduziert.

Angesichts des enormen Warenumschlages ist es für uns auch aus Kostengründen wichtig, Logistikprozesse bis ins kleinste Detail zu planen. Wir beziehen Ware von 10.924 Liefe-

ranten weltweit, die über Versandstandorte und Regionallager zu Kunden und Warenhäusern gelangen. Allein 2005 haben Quelle und neckermann.de knapp 50 Millionen Paketsendungen und 454 Millionen Kataloge (inkl. Sonderlisten und Postwurfsendungen) verschickt. Neben den Logistikzentren in Frankfurt/Main, Leipzig und Nürnberg betreiben beide Versender zusammen 15 Logistikstandorte im Ausland. Das größte Logistikzentrum Süd-Ost-Europas in Varazdin (Kroatien), das 2004 von neckermann.de eröffnet wurde, besitzt eine Kapazität von sechs Millionen Paketen pro Jahr.

WEEE: Rücknahme von Elektro- und Elektronik-Altgeräten

Seit 13. August 2005 sind alle europäischen Hersteller elektrischer und elektronischer Geräte aufgrund der WEEE-Richtlinie (Waste Electrical and Electronic Equipment) der Europäischen Union dazu verpflichtet, diese Produkte nach Gebrauch kostenlos zurückzunehmen und fachgerecht zu entsorgen, in Deutschland erst ab 24. März 2006. Schon beim Verkauf muss jeder Hersteller garantieren, dass er die Entsorgung finanziert. Außerdem müssen die Produzenten dafür sorgen, dass spätestens bis 31. Dezember 2006 mindestens vier Kilogramm Altgeräte aus privaten Haushalten pro Einwohner und Jahr getrennt gesammelt werden. Das Elektro-Altgeräte-Register (EAR) erfasst alle Hersteller sowie Daten zu Mengen und Kategorien der hergestellten und gesammelten Geräte – vom Verkauf bis zur Entsorgung. Gemäß den Absatzanteilen stellen die Inverkehrbringer über die beauftragten Entsorgungsunternehmen – koordiniert durch das EAR – den Kommunen Sammelbehältnisse für den Elektroschrott zur Verfügung und veranlassen die Leerung und Entsorgung.

Für den weitaus größten Teil der Konzernlogistik ist der Dienstleister DHL Solutions zuständig. Die Tochtergesellschaft der Deutsche Post AG hat die Warenhauslogistik sowie den Stückgutversand von Quelle und neckermann.de im Frühjahr 2005 von der KarstadtQuelle AG übernommen. Das Umsatzvolumen für DHL Solutions liegt bei rund 500 Millionen Euro. Die Postpaketabwicklung wird weiterhin von KarstadtQuelle über die deutschen Versandstandorte durchgeführt.

Auch unsere Logistik ist durch einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess geprägt. So hat KarstadtQuelle zum Beispiel im Jahr 2005 das Projekt „Konsolidierung EUropaLogistik“ initiiert. Dazu gehörten Logistik-Audits in den neun größten internationalen Logistikzentren. Im Rahmen dieser Prüfungen gelang es, umfangreiche Optimierungsmöglichkeiten bei Transport und Verpackungen zu identifizieren. Die daraufhin getroffenen Maßnahmen erschlossen jährliche Einsparpotenziale von 15 Millionen Euro. Bereits 2005 sanken die

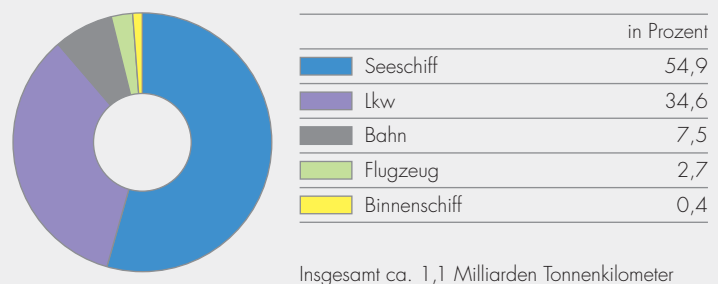
Logistikkosten um drei Millionen Euro. Ein weiteres Projekt ist die ISO 14001-Zertifizierung der Optimus Logistics, die im Zuge dieses Vorhabens auch ihre Transportlogistik optimiert hat.

Mit dem Projekt „Reengineering Versand Frankfurt“ hat neckermann.de an seinem Stammsitz Logistikprozesse effizienter gestaltet. So verkürzte sich zum Beispiel ab Mitte 2005 der Versandweg zu Schweizer Kunden durch den Wegfall des Zwischenstopps in Graz um rund 1.000 Kilometer. Quelle hat seine vier Nürnberger Standorte für den Stückgutversand zusammengelegt und verschickt zudem Sendungen mit Normalware aus Leipzig sowie beipackfähige Sonderware aus Nürnberg nicht mehr einzeln, sondern nach Zusammenführung der Ware in Leipzig in einem gemeinsamen Paket.

Gefahrstoffe und Gefahrgüter: Aufklärung für Mitarbeiter und Kunden

Etwa 1.500 in den Karstadt-Warenhäusern angebotene Artikel des täglichen Bedarfs gelten als Gefahrstoffe und sind dementsprechend gekennzeichnet. Dazu zählen Lacke, Klebstoffe sowie Reinigungs- und Pflegemittel. In den Warenhäusern und Versandhandelsstandorten kommen rund 60 verschiedene als Gefahrstoff gekennzeichnete Produkte zum Einsatz: meistens für Reinigungszwecke, um die Hygienevorschriften einzuhalten. Für alle verwendeten Gefahrstoffe liegen Sicherheitsdatenblätter vor. Mitarbeiter, die damit umgehen müssen, erhalten regelmäßig Unterweisungen für den sicheren Umgang. Giftige und sehr giftige Produkte werden bei KarstadtQuelle weder verkauft noch verwendet.

Anteile der Verkehrsträger im Versand (2005)



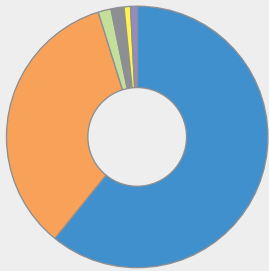
Vor allem die bei Karstadt Warenhaus angebotenen rund 10.000 Parfümerieerzeugnisse gelten beim Transport als Gefahrgut. Diese Produkte unterliegen deshalb bei der Beförderung einer speziellen Verpackungs- und Kennzeichnungspflicht. Regelmäßige Kontrollen gemäß den gesetzlichen Vorschriften und Schulungen der Mitarbeiter sorgen für einen möglichst sicheren Transport. Seit April 2005 ist DHL Solutions für den Gefahrgutversand verantwortlich.

10 Jahre Quelle-Versandzentrum in Leipzig

Das größte Quelle-Versandzentrum mit rund 2.500 Mitarbeitern steht in Leipzig. Im Juli 1991 war Baubeginn. Das erste Paket verließ die Werkshallen im Februar 1995. Seit-her verschicken wir aus diesem Versandzentrum bis zu 180.000 Pakete täglich. Das Zentrum wird zunehmend zur logistischen Drehscheibe für Mittel- und Osteuropa ausgebaut. Zunächst belieferte Quelle aus Leipzig nur die polnischen Kunden. Seit Anfang 2006 werden zusätzlich Estland, Lettland und Russland versorgt.

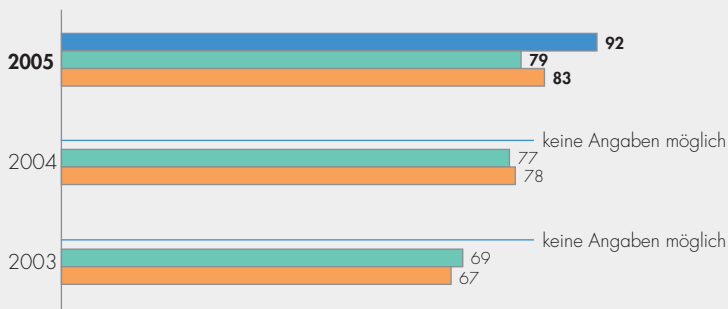
Kennzahlen

Direktimporte nach Regionen (insgesamt 1,504 Milliarden Euro)

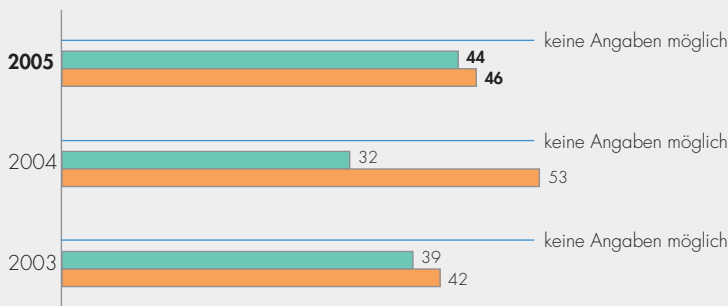


	in Prozent
Europa	62,7
Fernost	36,1
Mittel- und Südamerika	0,4
Sonstige	0,4
Nordamerika	0,2
Nahost	0,2

Anteil Elektrogroßgeräte mit Energieeffizienzklasse A, A+ und A++ in Prozent



Anteil schadstoffgeprüfter Textilien in Prozent (z.B. mit Öko-Tex Standard 100 oder Umweltzeichen)



■ Karstadt Warenhaus
 ■ Quelle
 ■ neckermann.de

Kennzahlen zur Sortimentspolitik

Die Einkaufs- und Sortimentspolitik ist ein wesentlicher Hebel, um zu einer nachhaltigen Entwicklung beizutragen. KarstadtQuelle nutzt diese Möglichkeit seit vielen Jahren und hat die Anteile umweltverträglich hergestellter Produkte kontinuierlich erhöht. Bei seinen Lieferanten setzt sich KarstadtQuelle für die Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards ein (vgl. Seite 17).

Direktimporte

Die Aufschlüsselung des Wareneinkaufs nach Ursprungsländern ist bislang nur für die Direktimporte möglich. Sie machten im Geschäftsjahr 2005 rund 1,5 Milliarden Euro des gesamten Einkaufsvolumens von 5,1 Milliarden Euro aus. Das entspricht einem Anteil von knapp 30 Prozent.

Sortimentsschwerpunkte

Ein Schwerpunkt der Sortimentspolitik ist das Angebot von energieeffizienten Geräten – ein wesentlicher Beitrag zum Umweltschutz. Im Versandhandel entsprechen heute schon über 50 Prozent der angebotenen Kühl- und Gefriergeräte den neuen Effizienzklassen A+ und A++, die 2004 eingeführt wurden und – im Vergleich zur Energieeffizienzklasse A – für einen nochmals reduzierten Verbrauch stehen. Bei Karstadt Warenhaus werden bereits rund 97 Prozent der Kühl- und Gefriergeräte mit Energieeffizienzklasse A, A+ und A++ angeboten.

Ein weiterer Schwerpunkt ist das Angebot von Textilien, die hautverträglich sind und beispielsweise nach Öko-Tex Standard 100 geprüft wurden. Besonders wichtig ist dies bei Babybekleidung und hautnah getragenen Textilien wie Wäsche.

Lebensmittel

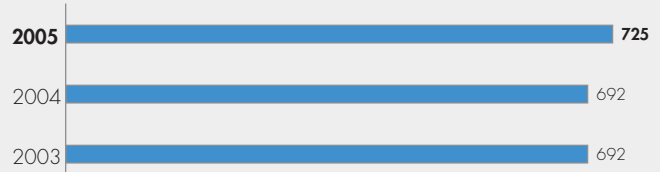
Das Lebensmittelsortiment ist ausschließlich ein Thema der Karstadt-Warenhäuser. Im Jahr 2005 gab es bereits elf Filialen, die in ihrer Lebensmittelabteilung separate Bio-Shops eingerichtet hatten. Diese boten zwischen 1.500 und 3.000 unterschiedliche Artikel in Bio-Qualität an und stießen bei den Kunden auf wachsende Resonanz. Das spiegelt sich auch in einer Steigerung der angebotenen Artikel um knapp fünf Prozent im Berichtszeitraum wider. Ein besonderer Schwerpunkt im Bereich Lebensmittel ist bei Karstadt Warenhaus die Ausweitung des Angebots fair gehandelter Produkte. Die Anzahl der Artikel, die das TransFair-Siegel tragen, konnte im Berichtszeitraum von 38 auf 42 erhöht werden. Dazu trugen auch die Kampagnen und Aktionswochen von Karstadt Warenhaus bei (vgl. Seite 16).

Umweltverträgliche Produkte

Schul- und Büromaterialien bieten sowohl die Versender Quelle und neckermann.de als auch Karstadt Warenhaus vielfach an. Während das Angebot bei Quelle leicht zurückging, konnte Karstadt Warenhaus es im Berichtszeitraum um ein Vielfaches ausweiten. Dazu trug auch die jährlich wiederkehrende Kampagne „Ökologischer Schulanfang“ bei.

Ein besonderer Schwerpunkt, vor allem im Versandhandel, ist das Angebot von Möbeln, die nach den Vorgaben des Forest Stewardship Council (FSC) geprüft sind (vgl. Seite 16). Allerdings hat die Zahl der angebotenen Artikel sowohl bei Quelle als auch bei neckermann.de im Berichtszeitraum abgenommen. Ursache dafür ist die starke Einschränkung des Angebots von Gartenmöbeln. Trotzdem bleibt der Anteil FSC-zertifizierter Artikel am Gesamtangebot der Versender konstant.

Anzahl Lebensmittelartikel mit Bio-Siegel*



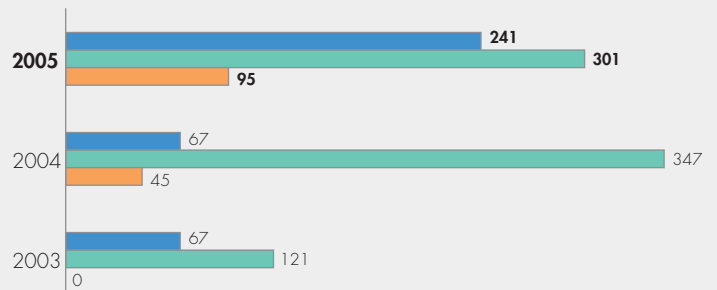
*Bei Quelle und neckermann.de nicht relevant

Anzahl Lebensmittelartikel mit TransFair-Siegel*

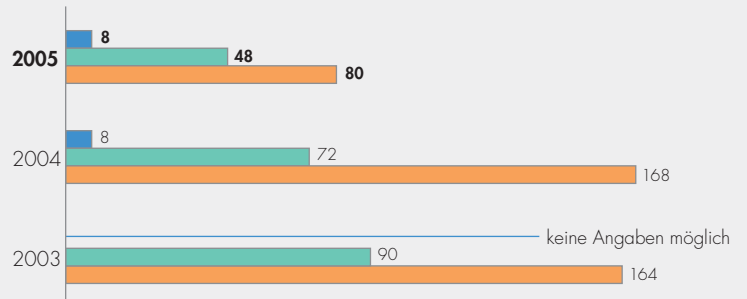


*Bei Quelle und neckermann.de nicht relevant

Anzahl Artikel mit Umweltzeichen „Blauer Engel“



Anzahl Artikel mit FSC-Siegel

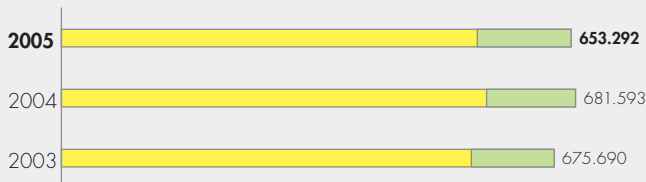


Karstadt Warenhaus

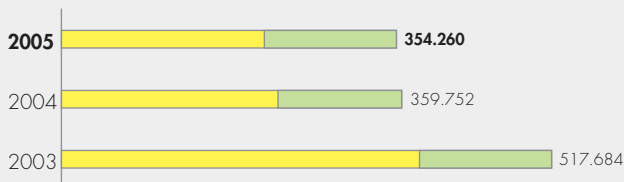
Quelle

neckermann.de

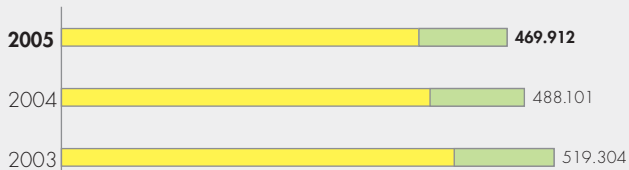
Stromverbrauch gesamt in Megawattstunden



Wärmeverbrauch gesamt in Megawattstunden

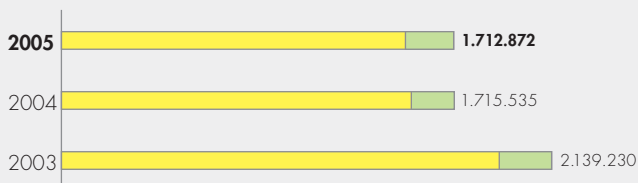


CO₂-Emissionen gesamt in Tonnen*

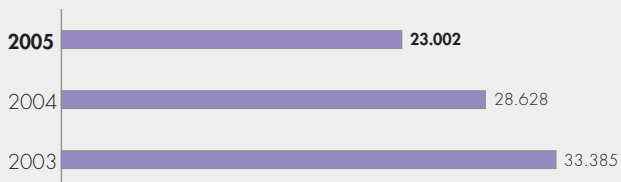


*Errechnet aus Strom- und Wärmeverbrauch

Wasserverbrauch gesamt in Kubikmeter



Regenwassernutzung in Kubikmeter



Konzern
 Stationärer Einzelhandel
 Versandhandel

Kennzahlen zum Umweltschutz

Extern begutachtete Umweltmanagementsysteme decken bis Ende 2005 etwa ein Drittel der inländischen Mitarbeiter der Versandsparte beziehungsweise zehn Prozent der Gesamtmitarbeiterzahl des Konzerns ab. In allen Bereichen des betrieblichen Umweltschutzes ließen sich im Berichtszeitraum Einsparungen erzielen. Ein kleiner Teil davon ist allerdings auf eine nachträgliche Berichtigung der Daten zurückzuführen. Für das Jahr 2003 mussten nach einer abschließenden Erfassung der Daten die Verbräuche teilweise etwas nach oben korrigiert werden. Insofern weichen die Daten für 2003 leicht von jenen ab, die im letzten Bericht genannt waren.

Energieverbrauch

Für Heizzwecke nutzt KarstadtQuelle vor allem Gas und Fernwärme, Heizöl kommt nur noch zu einem geringen Anteil (zehn bis 15 Prozent) bei Quelle und Karstadt Warenhaus zum Einsatz, wenn an einzelnen Standorten kurzfristig Versorgungslücken zu überbrücken sind. In geringem Maße erzeugt KarstadtQuelle auch selbst Energie: mit einem Blockheizkraftwerk in der Essener Hauptverwaltung und einem Windrad im Leipziger Logistikzentrum von Quelle. Die installierte Leistung der beiden Anlagen beträgt zusammen 2,7 Megawatt.

Wasserverbrauch

Um den Wasserverbrauch zu senken, setzt KarstadtQuelle auf die Nutzung von Regenwasser. Es wird vor allem zur Rückkühlung des Heizkraftwerks der Essener Hauptverwaltung genutzt. Bei neckermann.de kommt es unter anderem für die Toilettenspülung zum Einsatz. Im Jahr 2005 konnten wir einen Bedarf von rund 23.000 Kubikmetern durch Regenwasser decken.

Abfallaufkommen

Das Abfallaufkommen fällt im Stationären Einzelhandel deutlich höher aus als im Versandhandel. Denn der Verpackungsmüll entsteht im Warenhaus selbst, während bei den Versendern wesentliche Mengen erst beim Empfänger anfallen und über gemeinsame Rücknahmesysteme wie das Duale System Deutschland (DSD) entsorgt werden. Die Verwertungsquote liegt sowohl im Stationären Einzelhandel als auch bei den Versendern bei rund 90 Prozent.

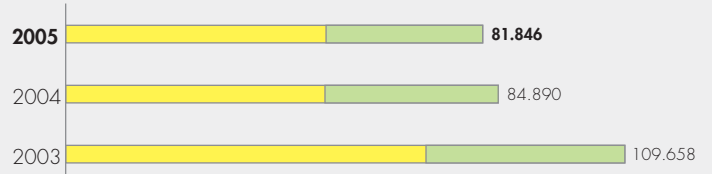
Materialverbrauch

Da die Produkte von Dritten bezogen werden, beschränkt sich der originäre Materialverbrauch hauptsächlich auf den Einsatz von Papier für die Erzeugung von Werbemitteln. KarstadtQuelle achtet darauf, hier einen aus technischer Sicht maximal möglichen Anteil an Recyclingpapier zu nutzen und gleichzeitig das Flächengewicht vor allem bei den Katalogen so niedrig wie möglich zu halten.

Rücknahme und Recycling

Als Marktführer bei der Rücknahme von Altgeräten in Deutschland besitzt KarstadtQuelle eine gute Ausgangsposition, die europäische Richtlinie Waste of Electric and Electronic Equipment (WEEE) effizient umzusetzen. Sie stellt quantitative und qualitative Anforderungen an die Altgeräterücknahme und das Recycling. Quelle hat vor diesem Hintergrund seinen Anteil an der Firma Elektrogeräte recycling GmbH auf 40 Prozent aufgestockt und verfügt damit nicht nur über ein erprobtes Logistiksystem, sondern hat auch gute Voraussetzungen für die Verwertung und Entsorgung der Geräte geschaffen.

Abfallaufkommen gesamt in Tonnen

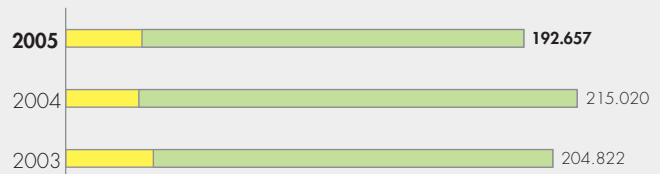


Verpackungsaufkommen gesamt in Tonnen*

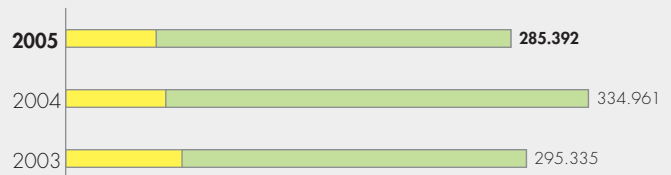


*Für Stationären Einzelhandel nur Serviceverpackungen, für Versandhandel Versandverpackungen ohne Retouren

Materialeinsatz Werbemittel gesamt in Tonnen

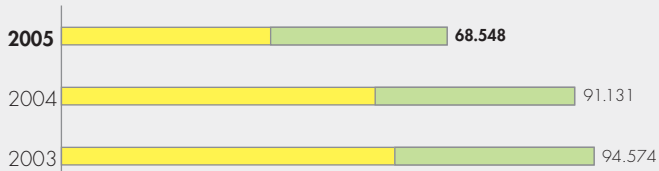


Rücknahme von Elektro-Altgeräten gesamt in Stück



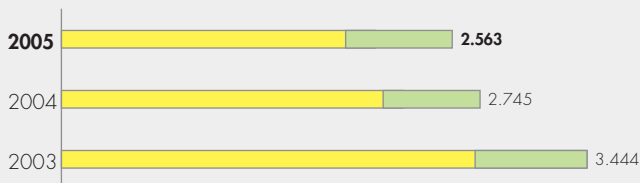
Stationärer Einzelhandel Versandhandel

Anzahl der Mitarbeiter* (Stand jeweils am 31.12.)

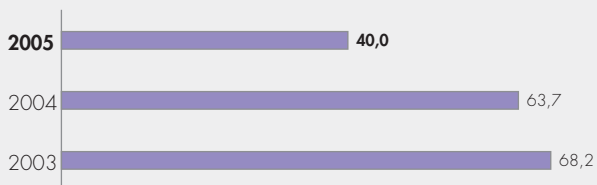


*Ohne Holding, Dienstleistungs- und Immobiliensparte, entspricht 93,7 % der Mitarbeiter im Konzern

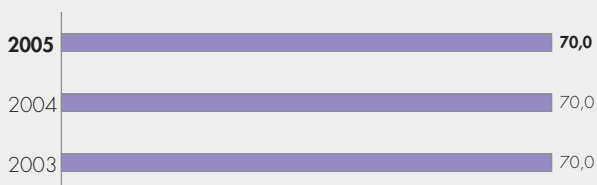
Anzahl der Auszubildenden (Stand jeweils am 31.12.)



Ausgaben für Aus- und Weiterbildung in Millionen Euro



Frauenanteil in Prozent



Konzern
 Stationärer Einzelhandel
 Versandhandel

Soziale Kennzahlen

Da knapp 90 Prozent der Mitarbeiter von Karstadt Warenhaus, Quelle und neckermann.de in Deutschland beschäftigt sind, ist eine vergleichsweise hohe Erfüllung der Vorsorgepflichten (Renten-, Kranken- und Arbeitslosenversicherung) allein aufgrund der hierzulande gültigen Sozialgesetze gegeben. Das Recht der Mitarbeiter, sich gewerkschaftlich zu organisieren und Vertretungen zu bilden, fördern wir in allen Ländern, in denen wir mit eigenen Standorten vertreten sind.

Beschäftigung

Wichtigste Unternehmenspflicht im Sinne sozialer Verantwortung ist die Bereitstellung von Arbeitsplätzen. Die Entwicklung unserer Beschäftigtenzahlen ist insofern nicht ganz befriedigend. In dem starken Rückgang drückt sich vor allem die Entkonsolidierung von Beteiligungen aus. Doch mussten wir auch im Kerngeschäft, über das wir hier berichten, Arbeitsplätze abbauen. Dies haben wir so sozialverträglich wie möglich getan (vgl. Seite 19).

Aus- und Weiterbildung

Großen Wert legt KarstadtQuelle auf die Aus- und Weiterbildung. Die Ausbildungsquote zu erhöhen war deshalb ein wesentliches Ziel, das im Berichtszeitraum erreicht werden konnte. Damit schaffen wir uns selbst qualifizierten Nachwuchs und geben Jugendlichen eine Perspektive. Gleichzeitig investiert KarstadtQuelle auch in die Weiterbildung seiner Mitarbeiter – vom Führungskräftenachwuchs bis hin zur Verkäuferin.

Frauenförderung und Teilzeit

Bei KarstadtQuelle mit einem naturgemäß hohen Frauenanteil – vor allem Verkäuferinnen sowie Mitarbeiterinnen im Verpackungsbereich des Versandhandels – existieren vielfältige Teilzeitmodelle. Entsprechend hoch ist der Anteil von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die in Teilzeit arbeiten. Im mittleren und oberen Management spiegelt sich der hohe Frauenanteil allerdings nicht angemessen wider.

Chancengleichheit

Vergleichsweise hoch ist der Anteil der Schwerbehinderten im Konzern. Denn es ist erklärte Politik von KarstadtQuelle, die Einstellung Schwerbehinderter zu fördern. Die Schwerbehindertenquote bei KarstadtQuelle erreicht die gesetzlich geforderten fünf Prozent und liegt damit deutlich höher als beim Durchschnitt der deutschen Unternehmen (ca. 3,4 Prozent).

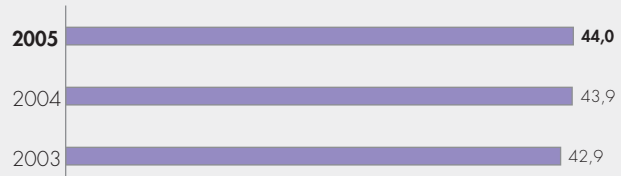
Spenden

Zur Unterstützung seines Umfelds leistet das Unternehmen regelmäßig Spenden. Dies sind viele kleine Beträge an Geld oder Sachmitteln.

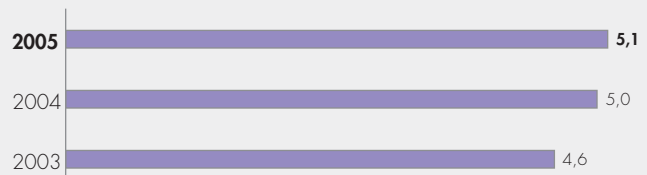
Umgang mit Lieferanten

Im Rahmen des AVE-Modells (heute BSCI) lässt KarstadtQuelle seit 2003 seine Lieferanten audittieren. Kommen die Auditoren vor Ort zu dem Schluss, dass bei den Arbeitsbedingungen Verbesserungen nötig oder diese gar als kritisch einzustufen sind, werden die Lieferanten nicht ausgelistet, sondern umfassenden Qualifizierungsmaßnahmen unterzogen.

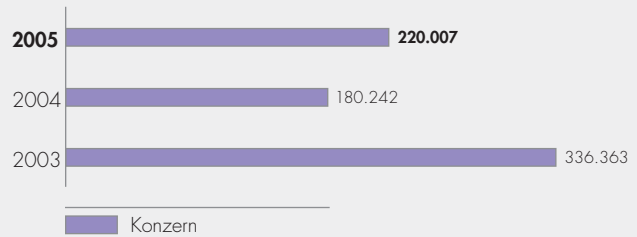
Teilzeitbeschäftigte Mitarbeiter im Verkauf in Prozent



Anteil Schwerbehinderter im Konzern in Prozent



Spendenaufkommen gesamt in Euro



Ergebnisse von Erstaudits in ausgewählten Beschaffungsmärkten in Prozent (Stand Januar 2006)

	SA 8000*– zertifiziert	Gut	Verbesserung nötig	Kritisch
Bangladesh		6	11	83
Bulgarien		39	61	
China	2	3	16	79
Indien	11	10	21	58
Indonesien	33		17	50
Pakistan	38	8	37	17
Rumänien			100	
Thailand		9		91
Türkei		57	10	33
Vietnam	25		40	35

*International anerkannter Sozialstandard der Social Accountability International (SAI)

Nachhaltigkeitsprogramm: Statusanalyse und Fortschreibung

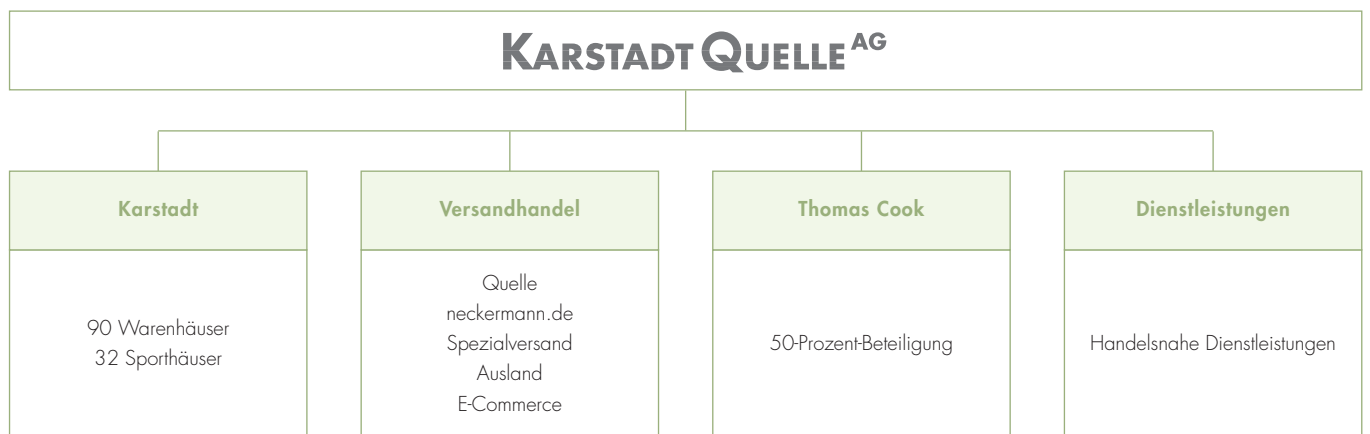
Ziele	Maßnahmen bis 2005 – Status	Neue Maßnahmen und Fortschreibung
Sortimentspolitik		
Erhöhung des Anteils schadstoffgeprüfter Textilien	44 % (Quelle) und 46 % (neckermann.de) erreicht (Zielwerte 2005: 42 % bzw. 45 %). Bei Karstadt Warenhaus Ausbau bei Baby-Artikeln und hautnah getragener Kleidung erreicht	Bis 2007 Ausweitung auf 45 % (Quelle), 50 % (neckermann.de) Bis 2009 möglichst 100 % schadstoffgeprüfter Textilien (gemäß Öko-Tex Standard 100) im Versand
	Datenerfassungssystem für schadstoffgeprüfte Textilien bei Karstadt Warenhaus noch nicht eingeführt	Weiterverfolgung
Aufnahme von Textilien mit weitergehenden ökologischen Standards	Prüfung im Versand abgeschlossen, Testangebote laufen (z.B. mit kbA Baumwolle im Bereich Baby bei neckermann.de)	Weitere Beobachtung der Marktlage und der Testangebote. Bei positiver Resonanz Ausweitung
Ausweitung der Großgeräte mit Energieeffizienzklasse A	Ziel von 95 % für Wasch- und Spülmaschinen im Versand nahezu erreicht (bei Waschmaschinen: 94 %, bei Spülmaschinen 91 % bei neckermann.de bzw. 86 % bei Quelle). Karstadt Warenhaus erreicht 98 % bei Waschmaschinen	Bis 2007 Ausweitung bei Waschmaschinen auf 95 % (neckermann.de), 97 % (Quelle) und bei Spülmaschinen auf 95 % (neckermann.de) bzw. 90 % (Quelle)
	Ziel von 93 % der Kühl-/Gefriergeräte nicht erreicht bei Quelle (90 %), erreicht bei neckermann.de (95 %) und Karstadt Warenhaus (97 %)	Bis 2007 Ausweitung auf 97 % (neckermann.de), 93 % (Quelle), bei Karstadt Warenhaus Ausbau des Anteils von Geräten mit A+ und A++
	Ziel von 80 % im Sortiment Herde im Versand nicht erreicht (70 % bei Quelle, 75 % bei neckermann.de), Karstadt Warenhaus erreicht 85 %	Bis 2007 Ausweitung bei Herden auf 85 % (neckermann.de), 75 % (Quelle)
		Bis 2007 Ausweitung (Energieeffizienzklasse A und B) bei Wäschetrocknern auf 30 % (Quelle), 35 % (neckermann.de)
Kühl-/Gefriergeräte mit A+/A++ im Versandsortiment	Ziel von 40 % bzw. 25 % erreicht (57 % bei Quelle, 48 % bei neckermann.de)	Bis 2007 Ausweitung auf 60 % (Quelle), 50 % (neckermann.de)
Waschmaschinen mit A+ im Versandsortiment		Bis 2007 Ausweitung auf 45 % (Quelle), 40 % (neckermann.de)
Angebot von Solarprodukten	Trotz starker Sortimentseinschränkung Anstieg der solarbetriebenen Artikel 2005 um 33 % im Versand gegenüber 2004 (Ziel: jährlich 5 % bei Quelle), Photovoltaikanlagen 2006 nicht mehr im Angebot	Bis 2007 Ausweitung bei solarbetriebener Gartenbeleuchtung auf 100 % (Quelle), weiterer Ausbau des Solarsortiments von neckermann.de
Reduzierung der Wasserverbrauchswerte der Großgeräte im Versand	Ziel von 44 l bzw. 46 l nicht ganz erreicht bei Quelle (43,5 l) sowie erreicht bei neckermann.de (46 l)	Bis 2007 weitere Reduzierung des Wasserverbrauchs durch sparsamere Geräte mit großem Waschvolumen
	Steigerung wassersparender Wäschvollautomaten auf 92 % (Quelle) bzw. 85 % (neckermann.de) bereits 2004 erreicht	Bis 2007 Ausweitung wassersparender Wäschvollautomaten auf 67 % bei 5-kg-Maschinen (46 l) und um 5 % bei 6-kg-Maschinen (49 l) bei Quelle
	Durchschnittlicher Wasserverbrauch der Spülmaschinen im Versand (wie geplant) auf 15 l gesenkt	Stabilisierung des Wasserverbrauchs der Spülmaschinen von 15 l pro Spülgang
Reduzierung Energieverbrauch im Stand-by-Betrieb bei Multimedia-geräten im Versand		Stärkeres Angebot von Geräten < 1 Watt Energieverbrauch im Stand-by-Betrieb im Versand
		Bis 2008 Reduzierung Energieverbrauch im Stand-by-Betrieb bei allen Fernsehgeräten der Eigenmarke Universum auf < 3 Watt

Ziele	Maßnahmen bis 2005 – Status	Neue Maßnahmen und Fortschreibung
Sortimentspolitik		
Möbel mit FSC-Zertifikat	Bei Karstadt Warenhaus keine Gartenmöbel mehr im Sortiment, Anteil von FSC-Produkten bei Haushaltsartikeln bei 33 % 2004 Anstieg der Quelle-FSC-Artikel bei Garten-Holzmöbeln und Carports um 45 %, 2005 um weitere 6 % (Ziele: 2004 10 %, 2005: weitere 3 % übertroffen), weiterer Ausbau der FSC-Artikel bei neckermann.de, Gartenkatalog 2005: 45 % aller Holzartikel FSC-zertifiziert	Weiterer Ausbau der FSC-Anteile in den Sortimenten Bis 2007 Angebot von Tropenhölzern im Bereich Massivholz-Gartenmöbel ausschließlich mit FSC-Nachweis Weiterentwicklung des internen Standards zur nachhaltigen Waldbewirtschaftung bei neckermann.de
Möbel mit dem Gütesiegel „Blauer Engel“		Bis 2007 Angebot von Schlafzimmermöbeln auf über 50 % steigern (Quelle), Angebot von Kinder- und Jugendzimmern auf 50 % steigern (neckermann.de)
Polstermöbel mit schadstoffgeprüften Textilien		Bis 2007 Angebot von Polstermöbeln mit schadstoffgeprüften Textilien bei Quelle-Eigenmarke auf 50 % steigern
Massivholzmöbel mit umweltverträglicher Oberflächenbehandlung		Bis 2007 Angebot an Massivholzmöbeln mit umweltverträglicher Oberflächenbehandlung bei neckermann.de steigern
Stärkere Nutzung von Gütesiegeln	Gütesiegel sind wesentlicher Bestandteil der Produktpräsentation im Versand und im stationären Einzelhandel	Weiterverfolgung
Überarbeitung der Leitfäden zur umweltgerechten Produktgestaltung	Laufzeit des 2003 verabschiedeten Ziels bis 2007	Umsetzung bis 2007
Weltweite Arbeitsbedingungen		
Verbesserung der sozialen Bedingungen bei der Produktion	Umsetzung der Business Social Compliance Initiative (BSCI) durch Auditierung und Qualifizierung von Lieferanten, Prüfung von Produktionsstätten in allen Ländern, aus denen KarstadtQuelle Waren bezieht	Durchführung weltweiter Sensibilisierungsworkshops, Initiierung von Pilotprojekten für Subcontractoren Bis 2007 Einbeziehung weiterer Lieferanten. Ziel: Auditierung/Qualifizierung von 70 % der Hauptlieferanten
	Durchführung von Pilotprojekten im Bereich Arbeitssicherheit, Tierschutz u.a.	Weiterführung der Pilotprojekte mit dem Ziel der Übertragung von Erfahrungen auf verschiedene Lieferländer
	Fortlaufende Zusammenarbeit mit Stakeholdern im Rahmen des „Runden Tisches Verhaltenskodizes“	Fortsetzung des Stakeholderdialogs national und international auf hohem Niveau
	Intensivierung des Dialogs mit allen betroffenen Stakeholdern in den Lieferländern durch lokale „Runde Tische“ oder Projekte	Weitere Begleitung der „Runden Tische“ nach Übergabe von der GTZ in die Hände nationaler Organisationen
	Weiterentwicklung von BSCI auf europäischer Ebene	Intensive Zusammenarbeit mit allen Partnern Bis 2007 Einführung „Sozialverträglichkeit der Produkte“ als Bewertungsmaßstab für Einkäufer
		Umsetzung des Kommunikationskonzepts Gesellschaftspolitik (Webportal, Etablierung einer wirtschaftsethischen Diskussion mit Organisationen, Forschungsinstituten, Kirchen etc.)
Zusammenarbeit im Arbeitskreis Verhaltenskodex der Betriebsräte	Regelmäßige Information der Betriebsräte	Weiterführung des regelmäßigen Informationsaustauschs

Ziele	Maßnahmen bis 2005 – Status	Neue Maßnahmen und Fortschreibung
Kundenberatung		
Verkaufsförderung für nachhaltige Produkte	Konzernweites Konzept noch nicht vollständig umgesetzt	Weiterverfolgung des Ziels bis 2007
	Kampagnen und Aktionen in Karstadt-Warenhaus-Filialen, Informationen in Werbemitteln und Katalogen, Nachhaltigkeitsthemen in Kundenzeitschriften und -broschüren, Aufbau der Nachhaltigkeitsinternetseiten, Umweltwochen im stationären Einzelhandel, Uptrading und verstärkte Auslobung von Öko-Produkten im Versand	Weiterführung aller Maßnahmen bis 2007: Schulung und Information der Lieferanten, Ausbau Konzerninternetauftritt Nachhaltigkeit, Umweltinformation als fester Bestandteil aller Kataloge, Bestandsaufnahme umweltschonender Produkte mit BUND und werbliche Herausstellung (Karstadt Warenhaus)
	Aufnahme Umweltthemen in Außendienstseminare (Quelle) läuft	Umsetzung bis 2007
Integration von Nachhaltigkeitsthemen in die Markenkommunikation	Bei KarstadtQuelle wie auch bei den einzelnen Unternehmen und Marken ständiger Bestandteil der Kommunikation	Weiterverfolgung
	Neues Stufenkonzept zur Einführung eines Beschwerdemanagements im Versand bereits in Teilen umgesetzt	Weiterentwicklung des Beschwerdemanagements bis Ende 2006
Heranführung der Kunden an E-Commerce		Bis 2006 stärkere Individualisierung der personalisierten Internetseiten (Quelle), Installation von Internetterminals in Quelle-Shops, Substitution von papiergebundenen Marketing-Aktivitäten (Karstadt Warenhaus)
Betriebsführung		
Nutzung von Synergien bei der nachhaltigen Unternehmensführung	Systematischer Erfahrungsaustausch im Konzern sowie Harmonisierung der Verbandsarbeit und der Verpackungsentsorgung; weitere Harmonisierung konzernweiter Aktivitäten im Abfallmanagement sowie der Entsorgungsvorgänge wegen regional unterschiedlicher Entsorgungsmärkte nur zum Teil umgesetzt	Weiterverfolgung eines systematischen Erfahrungsaustauschs zur Optimierung
	Etablierung eines versandweiten Umweltmanagements	Weiterverfolgung
	Unterstützung der Tochter- und Auslandsunternehmen durch die zentrale Umweltkoordination Versand	Laufender Prozess
Verringerung des Ressourcenverbrauchs	Reduzierung des Stromverbrauchs bei Quelle um mehr als 11.000 MWh (Ziel: 1.700 MWh), bei neckermann.de Reduzierung um ca. 13,7% (Ziel: 2%)	Bis 2007 weitere Reduzierung um 3% (Quelle), Stabilisierung des sehr effizienten Energieeinsatzes bei neckermann.de
	Verwertungsquote auf über 90% gesteigert (Ziel erreicht)	Weitere Stabilisierung der Verwertungsquote bei über 90%
	Erhöhung der Schienentransporte und Stärkung des kombinierten Ladungsverkehrs bereits 2005 erreicht. ISO 14001-Zertifizierung für Optimus Logistics in 2005	Bis 2007 Weiterverfolgung der Einführung eines Transport-Managementsystems, Forcierung des Einsatzes von Lkw mit geringerer Schadstoffklasse
	Reduzierung des internen Papierverbrauchs bei Quelle von 2003 auf 2004 um 5%, von 2004 auf 2005 um weitere 32%	Weitere Reduzierung des Papierverbrauchs im Versand bis 2007, insbesondere im Geschäftsjahr 2006
	Papiereinsparung durch Verlagerung von Verkaufswettbewerben auf Internet und E-Mail (Quelle)	Weiterverfolgung

Ziele	Maßnahmen bis 2005 – Status	Neue Maßnahmen und Fortschreibung
Betriebsführung		
Verringerung des Ressourcenverbrauchs	E-Mailings bei Sammelbestellern statt schriftlicher Anschreiben	Weiterverfolgung
	Einsatz von Recyclingpapier bzw. Papier mit hohem Recyclinganteil im Versand weitgehend optimiert, Verbrauchsreduzierung bei Karstadt Warenhaus u.a. durch minimierte Papierstärken	Weiterverfolgung
	Einwirkung auf Druckereien zum Einsatz von FSC-zertifizierten Papieren im Versand. Für Veröffentlichungen mit kleineren Auflagen werden FSC-Papier und -Druckereien bevorzugt	Weiterverfolgung
Höhere Wiederverwertungsquote der Retouren	Bislang keine Maßnahmen	Variablere Gestaltung der Wertgrenzen zur Aufbereitung der Artikel
Umgang mit Mitarbeitern		
Mitarbeiterschulung und Information zum Umweltschutz	Kommunikation der Nachhaltigkeitsprogramme über Mitarbeiterzeitung, Konzern-Intranet und bei Karstadt Warenhaus zusätzlich über den Flyer „Zukunft dank Nachhaltigkeit“	Weiterverfolgung
Verstärkte Einbeziehung	Stärkere Kommunikation der bestehenden Verbesserungssysteme über Intranet und Aushänge	Weiterführung der Maßnahme: Ausweitung der Teilnahmemöglichkeiten auf das Intranet bis 2007
Verbesserung der unternehmensinternen Zusammenarbeit	Gemeinsame Seminare bzw. Hospitationen konnten aufgrund der Umstrukturierungen nicht angeboten werden	
Aufrechterhaltung des hohen Standards bei der Arbeitszeitflexibilisierung	Pilotprojekte mit Optimierungspotenzialen bei neckermann.de, flächendeckende Vertrauensarbeitszeit im Versand für außertarifliche Angestellte	

Zukünftige Konzernstruktur



Index nach GRI (Global Reporting Initiative, Guidelines 2002)

GRI	Berichtselement (Kernindikatoren)	Seite
1.1	Vision und Strategie	7/8
1.2	Vorwort des Vorsitzenden	2
Organisationsprofil		
2.1	Name des Unternehmens	3
2.2	Produkte und Dienstleistungen	3
2.3	Unternehmensstruktur	45
2.4	Wichtigste Geschäftsbereiche	3, 45
2.5	Länder der Geschäftstätigkeit*	vordere Umschlagseite innen
2.6	Eigentumsstruktur	5
2.7	Betreute Märkte	keine Angaben
2.8	Unternehmensprofil	3–5
2.9	Liste der Stakeholder*	25, 27/28
2.10	Ansprechpartner für den Bericht	hintere Umschlagseite außen
2.11	Berichtszeitraum	vordere Umschlagseite innen
2.12	Datum des letzten Berichts	vordere Umschlagseite innen
2.13	Grenzen des Berichts	vordere Umschlagseite innen
2.14	Wesentliche Änderungen	vordere Umschlagseite innen, 3–5
2.15	Joint Ventures, Tochtergesellschaften etc. im Bericht	vordere Umschlagseite innen
2.16	Berichtigungen	38
2.17	Entscheidung, GRI-Richtlinien nicht anzuwenden	nicht zutreffend
2.18	Kriterien/Definitionen für Kosten und Nutzen	keine Angaben
2.19	Änderung der Messverfahren	nicht zutreffend
2.20	Richtigkeit und Zuverlässigkeit des Berichts	vordere Umschlagseite innen
2.21	Externe Verifizierung des Berichts	keine
2.22	Zugang zu weiterführenden Informationen	gesamtes Dokument
Führungsstruktur und Managementsysteme		
3.1	Führungsstruktur inkl. Nachhaltigkeitsverantwortung	7, GB 16, 148/149
3.2	Unabhängigkeit des Aufsichtsrats	GB 12–20
3.3	Verfahren zur Bestimmung von Expertise für den Vorstand	7
3.4	Verfahren auf Vorstands-/Aufsichtsratsebene zur Überwachung von Nachhaltigkeitsrisiken und -chancen	7–10
3.5	Verknüpfungen von Vorstandsvergütungen mit Zielerreichung im Nachhaltigkeitsbereich	keine Angaben
3.6	Nachhaltigkeitsorganisation	7
3.7	Leitlinien und Unternehmenswerte*	7
3.8	Aktionärsempfehlungen an den Vorstand*	GB 62
3.9	Identifizierung der Stakeholder	keine Angaben
3.10	Berücksichtigung der Stakeholderinteressen	13/14, 28/29
3.11	Anliegen der Stakeholder	keine Angaben
3.12	Verwendung von Stakeholderinformationen	keine Angaben
3.13	Berücksichtigung des Vorsorgeprinzips	7–10
3.14	Teilnahme an externen Initiativen	5, 16/17, 25–29, 32, 41
3.15	Mitgliedschaften	5, 28/29
3.16	Management vor- und nachgelagerter Auswirkungen (z.B. Lieferantenmanagement)	10/11, 17, 25–28, 31/32, 41
3.17	Management indirekter Auswirkungen	7, 38/39
3.18	Veränderungen im Hinblick auf Standorte oder Aktivitäten	3/4, 34/35
3.19	Programme und Verfahrensweisen	7, 42–45
3.20	Zertifizierungsstatus der sozialökologischen Managementsysteme	vordere Umschlagseite innen, 38
Ökonomische Indikatoren		
EC1	Nettoumsatz	3
EC2	Geografische Aufteilung der Märkte	keine Angaben
EC3	Kosten aller gekauften Waren und Dienstleistungen	36
EC4	Pünktlich bezahlte Verträge in Prozent	keine Angaben
EC5	Leistungen an Arbeitnehmer (Gehalt, Sozialleistungen)	GB 113

GRI	Berichtselement (Kernindikatoren)	Seite
EC6	Ausschüttungen an Kapitalgeber	GB 18
EC7	Veränderungen der Gewinnrücklagen	GB 40/41
EC8	Gesamtsumme aller Steuerzahlungen nach Ländern	keine Angaben
EC9	Staatliche Zuschüsse/Subventionen nach Ländern	keine Angaben
EC10	Spenden an Gemeinschaft und Zivilgesellschaft	29, 41
Ökologische Indikatoren		
EN1	Gesamter Materialverbrauch nach Art (außer Wasser)*	39
EN2	Verwertung von Abfällen	39
EN3	Eigener Energieverbrauch (nach Primärenergieträgern)	38
EN4	Indirekter Energieverbrauch	keine geeignete Erhebungsgrundlage
EN5	Gesamter Wasserverbrauch	38
EN6	Genutzte Flächen in artenreichen Habitaten	nicht zutreffend
EN7	Wesentliche Auswirkungen auf die Artenvielfalt	keine Angaben
EN8	Emissionen klimarelevanter Gase	38
EN9	Ozonschädigende Substanzen	keine Angaben
EN10	NO _x , SO _x , u.a. signifikante Luftemissionen	keine Angaben
EN11	Abfallmenge nach Art und Entsorgungsmethode	32, 39
EN12	Bedeutsame Wassereinträge nach Art	nicht zutreffend
EN13	Größere Unfälle mit Freisetzung von Schadstoffen	nicht zutreffend
EN14	Umweltauswirkungen der Produkte und Dienstleistungen	14–16
EN15	Rücknahme gebrauchter Produkte	32, 39
EN16	Strafen für die Nichteinhaltung gesetzlicher Umweltregelungen	nicht zutreffend
Soziale Indikatoren: Arbeitsbedingungen		
LA1	Aufschlüsselung der Belegschaft nach Regionen*	40
LA2	Fluktuation und Arbeitsplätze nach Regionen	nicht ermittelt
LA3	Anteil Mitarbeiter nach Regionen, vertreten durch Gewerkschaften oder abgesichert durch Tarifverträge*	40
LA4	Einbeziehung Mitarbeiter bei betriebl. Entscheidungen*	20
LA5	Dokumentationspraxis Unfälle/Krankheit	nicht ermittelt
LA6	Formelle Gremien zu Sicherheit und Gesundheit*	20
LA7	Verletzungen, Abwesenheitsquote und Todesfälle	nicht ermittelt
LA8	Grundsätze und Programme zu HIV/Aids	nicht zutreffend
LA9	Ausbildungsstunden nach Mitarbeiterkategorie	keine Angaben
LA10	Grundsätze/Programme zur Chancengleichheit	22
LA11	Vielfalt oberes Management inkl. Vorstand (Geschlecht/Kultur)	GB 6, 20
Soziale Indikatoren: Menschenrechte		
HR1	Grundsätze/Verfahren zur Überwachung der Menschenrechte	17, 25
HR2	Berücksichtigung bei Investitionen und Einkauf	11, 17, 25
HR3	Grundsätze/Verfahren hinsichtlich Zulieferkette	17, 25
HR4	Grundsätze/Verfahren gegen Diskriminierungen	17, 22, 25
HR5	Gewährleistung einer unternehmensweiten Vereinigungsfreiheit	17, 25
HR6	Grundsätze/Maßnahmen zur Verhinderung von Kinderarbeit	17, 25
HR7	Grundsätze/Maßnahmen zur Verhinderung von Zwangsarbeit	17, 25
Soziale Indikatoren: Gesellschaft		
SO1	Management der Auswirkungen auf das Umfeld	5, 28
SO2	Grundsätze/Verfahren, um Korruption vorzubeugen*	29
SO3	Grundsätze/Verfahren bzgl. politischer Spenden, Lobbyarbeit	keine Angaben
Soziale Indikatoren: Verantwortung für Produkte und Dienstleistungen		
PR1	Grundsätze zur Gesundheit und Sicherheit der Kunden	17
PR2	Grundsätze/Verfahren zur Produktkennzeichnung	14–17
PR3	Grundsätze/Verfahren zum Datenschutz der Kunden	17

GB = Geschäftsbericht 2005

*Keine vollständige Darstellung gemäß GRI-Kriterium, beziehungsweise nur Beispiele

Ihre Ansprechpartner

Dr. Alexandra Hildebrandt
Leiterin Kommunikation Gesellschaftspolitik
KarstadtQuelle AG
Tel.: +49 (201) 7 27-96 62
alexandra.hildebrandt@karstadtquelle.com

Stefan Küst
Leiter Umweltkoordination
Umweltbeauftragter Quelle/neckermann.de
QuelleNeckermann
Management Service GmbH
Tel.: +49 (9 11) 14-2 78 96
stefan.kuest@quelle.de

Klaus Wilmsen
Leiter Qualitätssicherung/
Umweltschutzbeauftragter der
Karstadt Warenhaus GmbH
Tel.: +49 (201) 7 27-52 20
klaus.wilmsen@karstadt.de

Impressum

Herausgeber

© KarstadtQuelle AG, Essen

Gesamtkonzeption und Realisierung

akzente Kommunikationsberatung, München

Fotos

KarstadtQuelle AG

Druck

abcdruck GmbH, Heidelberg



Dieser Nachhaltigkeitsbericht ist klimaneutral.
Die durch Herstellung und Verteilung dieser
Publikation verursachten Treibhausgas-
emissionen in Höhe von rund 20 Tonnen
CO₂ wurden kompensiert durch Investitionen
in ein zusätzliches Klimaschutzprojekt.



KarstadtQuelle AG
Theodor-Althoff-Straße 2
D-45133 Essen
E-Mail: nachhaltigkeit@karstadtquelle.com
www.karstadtquelle.com