

Düsseldorf, 01.02.2011

DIA Fonds 27

Nachhaltigkeit bei/mit KiK

Das bezieht sich nicht nur auf 13 Fachmärkte im **Green Building**-Standard, die von [DIA Fonds 27](#) gekauft wurden, sondern auch auf das (neue?) Selbstverständnis des Textildiscounters, über das heute das Handelsblatt unter der Überschrift "**Der Handel entdeckt die Nachhaltigkeit**" berichtet (s. u.). Ergänzend geben wir ein Kurzinterview mit Herrn Dr. Michael Arretz wieder. Herr Dr. Arretz ist seit dem 01. August 2010 bei KiK Geschäftsführer für die Bereiche Qualität, CSR (Corporate social responsibility) und Unternehmenskommunikation:

Welches Ziel verfolgen Sie bei KiK?

Dr. Arretz: Ich habe KiK als ein innovatives Unternehmen kennengelernt, das bereit ist, vieles zu bewegen, und Mut zur Veränderung hat. Unser Ziel wird es sein, eine offenere, aber auch selbstkritische Kommunikation zu verfolgen. Wir werden versuchen, unser Geschäftsmodell transparenter zu gestalten und mehr Einblicke zu ermöglichen. KiK hat in der Vergangenheit zu viele Aktivitäten als selbstverständlich hingenommen und sein Engagement kaum oder wenig kommuniziert. Außerdem gibt es viele positive Aktivitäten in der Personalentwicklung, im sozialen Engagement oder der Nachwuchsförderung – diese gilt es zu kommunizieren.

Zentrale Aspekte Ihrer Tätigkeit sind CSR und Nachhaltigkeit. Was versteht KiK darunter?

Dr. Arretz: Herzstück im Handel sind Einkauf und Verkauf. Die Herausforderung ist, durch vielfältige Maßnahmen Aspekte der Nachhaltigkeit in beide Handlungsfelder zu integrieren. Wir verpflichten zum Beispiel alle Lieferanten auf die Einhaltung sozialer Mindeststandards und kontrollieren dies auch. Wir entwickeln Produkte mit Umweltvorteilen, verzichten auf Flugtransporte und realisieren große Energieeinsparpotenziale durch einen modernen Filialaufbau. Darüber hinaus geht es uns natürlich auch um unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: Wir sind Arbeit- und Chancengeber zugleich, wir bieten sichere Arbeits- und Ausbildungsplätze, aber auch hervorragende Aufstiegschancen. KiK ist bereit für weitere Entwicklungen und neue Wege.

Ein Beispiel:

Hilfe zur Selbsthilfe

Im November 2010 wurde der millionste Flickenteppich verkauft. Das ist der bisherige Höhepunkt einer einzigartigen Erfolgsgeschichte, die durch starke Partner erst ermöglicht wurde. Warum und wie Seegraskörbchen und Teppiche Menschen dort helfen, erfahren Sie hier ...

Das erklärte Ziel war es, das Leben der Menschen in Rangpur in Nord-Bangladesch durch ein sicheres Einkommen zu verbessern.

Durch Arbeitsplätze in der Flickenteppich- und Seegraskörbchenproduktion sollte außerdem vermieden werden, dass die Menschen aus der Region in die Industriezentren abwandern müssen. Damit ging der Textildiscounter KiK in Sachen Hilfsprojekte in Bangladesch ganz neue Wege: Durch die Vergabe von Abnahmegarantien für alle produzierten Teppiche konnte vor nunmehr gut zwei Jahren eine Flickenteppichproduktion in Rangpur – einer der ärmsten Regionen im Norden des Landes – auf- und ausgebaut werden. Den Reinertrag aus dem Verkauf von inzwischen mehr als einer Million Teppichen stellt KiK vielfältigen Förderungsprojekten zur Verfügung. Dazu zählen unter anderem in Bangladesch die Förderung eines lokalen Schulprojekts zusammen mit der Hilfsorganisation GSS, ein Projekt zur ärztlichen Grundversorgung von Arbeiterinnen und Arbeitern in Zusammenarbeit mit der AWAJ Foundation sowie die Schulung von bislang rund 2.000 Textilarbeitern im Bereich Arbeitsschutz, Gesundheitsvorsorge und Arbeitsrecht. Hinzu kommen die Verteilung von Hygieneprodukten an Arbeiterinnen mit der Organisation Phulki sowie die Schaffung und Unterstützung von Gesundheitscamps in Rangpur in Zusammenarbeit mit CARE.

„Produkte, die helfen“

Die Flickenteppiche werden ganz nach traditioneller Machart hergestellt. Das Material dafür sind Stoffreste von ÖkoTex-zertifizierten Textilien aus zwei Fabriken in Dhaka. Die Seegraskörbe werden ebenfalls nach traditioneller Vorgehensweise geflochten. Die Herstellung erfolgt aus dem nachwachsenden Rohstoff Seegras. Das Flickenteppichprojekt wurde in Kooperation mit der Hilfsorganisation CARE Bangladesch entwickelt und beschäftigt heute mehr als 500 Arbeiterinnen und Arbeiter (siehe Kasten). Das Produktionsvolumen wurde Zug um Zug ausgeweitet und das Angebot im Sommer 2009 um die handgefertigten Seegraskörbe erweitert.

Das Konzept der Hilfe

Diese Kooperation mit unterschiedlichen Partnern und die damit von KiK geleistete Hilfe zur Selbsthilfe ist ein Musterbeispiel für unternehmerische Verantwortung im Sinne von Entwicklungsarbeit. „Wir bieten Menschen und ihren Familien Unterstützung, wir bieten unseren Kunden ein tolles Produkt und wir leisten sinnvolle Hilfe durch den Rückfluss der Gelder in unsere Hilfsprojekte“, erläutert Dr. Michael Arretz, Geschäftsführer für Nachhaltigkeitsmanagement und Unternehmenskommunikation bei KiK. Anlässlich eines Besuches in den Produktionsstätten vor Ort gratulierte der Geschäftsführer der Deutsch-Bengalischen Handelskammer, Daniel Seidl, zu einer Million verkaufter Teppiche und zeigte sich beeindruckt von dem Projekt: „Die Schaffung von Arbeitsplätzen in einer sozial äußerst schwachen Infrastruktur im Norden von Bangladesch, die Bereitstellung von guten Arbeitsbedingungen und ein tragfähiges Geschäftsmodell, das sich bereits bewiesen hat, sind ausgezeichnet.“ Derzeit ist geplant, unsere „Produkte, die helfen“ nicht nur weiterzuführen, sondern sogar noch auszubauen. Man darf also gespannt sein.

Aus dem Handelsblatt vom 01.02.2011:

Der Handel entdeckt die Nachhaltigkeit

HAMBURG. Noch nie gab es innerhalb kürzester Zeit so viele Umwelt- und Sozialschandale bei Unternehmen wie in den vergangenen Monaten. Die Folgen: Die Verbraucher werden immer kritischer. Das merken auch die Firmen. Seit dem Dioxin-Skandal vertraut nur noch ein Viertel der Deutschen darauf, dass Lebensmittel ausreichend kontrolliert werden, fanden die Marktforscher der GfK heraus. Immer öfter machen Konsumenten zudem mit Boykotten ihrem Unmut Luft: Zuletzt mieden sie etwa nach Skandalen um schlechte Arbeitsbedingungen den Textildiscounter Kik und die Drogeriekette Schlecker.

Kein Wunder, dass Deutschlands Einzelhandel, der mehrheitlich bis vor zwei Jahren "Nachhaltigkeit" für renditevernichtenden Hokusfokus hielt, das Thema inzwischen zur Vorstandsaufgabe erklärt hat.

Nach heftigen Kundenprotesten, die auf die ARD-Enthüllung bezüglich der "miesigen Methoden des Textildiscounters" Kik folgten, baute etwa die Tengelmann-Tochter ihre Geschäftsführung um. Der Bericht hatte angeprangert, dass das Unternehmen angeblich mit Kinderarbeit in Bangladesch nährte ließ. Zum Jahreswechsel geriet zudem Deutschlands Geflügelwirtschaft in Verruf, weil sie offenbar fahrlässig dioxinverseuchtes Tierfutter eingesetzt hatte.

Nun reagieren die Handelskonzerne. Nicht nur Marktführer Metro installierte vor gut einem Jahr einen "Nachhaltigkeitsrat", dessen Vorsitz Vorstandschef Eckhard Cordes persönlich übernahm. Vor wenigen Tagen veröffentlichte auch Wettbewerber Rewe eine "Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften", nach der sich Mitarbeiter wie Lieferanten zu richten haben. "Nachhaltigkeit wird zu einem Wettbewerbskriterium", sagt Boris Hedde vom Kölner Institut für Handelsforschung (IfH), der jetzt deren Nutzen in einer Studie untersuchen ließ.

Gerade Handelsunternehmen geraten dabei nach Ansicht Heddies in den Fokus. Sie nämlich sind die Schnittstelle zwischen den Konsumgüterherstellern und den Verbrauchern, und die werden dank der Vorfälle der vergangenen zwölf Monate immer kritischer. Die Erkenntnis kommt spät. Während Deutschlands Autobauer, Energiekonzerne oder Chemiefirmen wie BASF und Henkel seit Jahren zumindest vorgeben, auf Nachhaltigkeit zu setzen, hielten sich die Händler lange zurück. Allenfalls Einzelpersonen wie der Versandhändler Michael Otto oder Wolfgang Gutberlet, Chef der Supermarktkette Tegut, fielen durch ihr Engagement auf.

Nachhaltigkeit als Gewinntreiber

Als vor zwei Jahren das wirtschaftsnahe Institut für ökologische Wirtschaftsforschung Deutschlands nachhaltigste Firmen kürte, rangierte der Handel weit abgeschlagen. Schaffte es Otto als bestplatzierter Händler gerade noch auf Rang zehn, verwies das Institut Rewe (Platz 21) oder Metro (Platz 40) auf die hinteren Ränge.

Dabei gehen gerade bekannte Händler ein hohes Risiko ein. "Je globaler der Auftritt, desto stärker steht das nachhaltige Handeln der Unternehmen etwa bei Internetbloggern unter Beobachtung", sagt Johannes Sausen, Mitglied des Expertengremiums Consumer & Retail Thinktank (CRTT).

Das mussten zuletzt gleich mehrere Handelsketten leidvoll erfahren, wie das IfH ermittelte: Wegen schlechter Arbeitsbedingungen boykottierten 13,5 Prozent der deutschen Verbraucher - so ergab eine Befragung unter 1043 Konsumenten - den Textildiscounter Kik, zwölf Prozent die Drogeriekette Schlecker und sechs Prozent den Billigsupermarktbetreiber Lidl. "Solche Negativmeldungen haben einen Nachhalleffekt von über einem Jahr", berichtet IfH-Chef Hedde.

Dagegen verspricht nachhaltiges Wirtschaften mitunter sogar Ergebniszuwächse. Wie die Beratungsfirma AT Kearney für das "Carbon Disclosure Project" (CDP) unter 57 internationalen Großkonzernen ermittelte, erzielt die Hälfte von ihnen durch Nachhaltigkeitsprojekte mit Lieferanten geldwerte Einsparungen. Der Brausehersteller Pepsi schickt beispielsweise hauseigene Ingenieure erfolgreich zu Lieferanten, um dort die Energiekosten zu senken. Der US-Handelsriese Walmart gibt Produzenten Ratschläge, wie sie das Verpackungsdesign umweltfreundlicher gestalten können - oder in der Lieferkette den Schadstoffausstoß reduzieren. Das wiederum senkt die Einkaufspreise.

Zudem können Einzelhändler, die nachhaltig erzeugte Ware in ihre Regale räumen, auf steigendes Käuferinteresse vertrauen. Zwischen dem Jahr 2000 und 2009, ermittelte das IfH, schoss das Marktvolumen der Bioprodukte hierzulande von 1,97 auf 5,5 Milliarden Euro nach oben. Während die Nachfrage nach Naturkosmetik zwischen 2003 und 2009 von 510 Millionen Euro auf 739 Millionen Euro kletterte, stieg der Umsatz von Fair-Trade-Produkten auf 333 Millionen Euro - und damit fast auf den siebenfachen Wert von 2003. "In den westlichen Ländern wird Nachhaltigkeit zunehmend eine Frage des Lifestyles", sagt der CRTT-Zukunftsforscher David Bosshart.

Entsprechend verführerisch scheint es für Markenkonzerne, das Thema den Marketing- und Öffentlichkeitsabteilungen zu unterstellen - statt den Strategieverantwortlichen im Vorstand. Manchen aber wurde genau das zum Verhängnis: So ließ sich der Sportartikler Adidas jahrelang als einer der nachhaltigsten Markenanbieter feiern. Schmerzhaft dürften den Konzern die Enthüllungen des kirchennahen Dritte-Welt-Vereins "Südwind" im vergangenen August getroffen haben. Die Siegburger Organisation berichtete von chinesischen Adidas-Lieferbetrieben, die ihre Mitarbeiter weit unter dem Existenzminimum bezahlten. Auch "exzessive Überstunden" seien dort "üblich", so der Report.