

KarstadtQuelle AG

Essener Konzern setzt auf Nachhaltigkeit

In den letzten Jahren war die KarstadtQuelle AG, demnächst umgetauft in Arcandor, häufig in den Schlagzeilen der Wirtschaftsteile zu finden. Nach etlichen Turbulenzen wurde der Konzern seit 2005 stark umstrukturiert. Neben diesen Schlagzeilen jedoch findet bei KarstadtQuelle eine kontinuierliche Arbeit statt, die Beachtliches erreicht hat: Nachhaltigkeit, Fairer Handel, Bio – viele Produkte und Projekte des Konzerns wollen mehr als nur den Gewinn maximieren.

Bio & Fair

Bereits seit 1993 werden in den Lebensmittelabteilungen der Karstadt Warenhäuser Produkte aus Fairem Handel verkauft, während regelmäßiger Öko-Wochen werden fachkundige Beratungen und Verkostungen angeboten. Die MitarbeiterInnen im Lebensmittelhandel werden entsprechend geschult. Das Sortiment der TransFair-gesiegelten Produkte – zu zwei Dritteln zusätzlich mit Bio-Label – umfasst heute etwa 50 Produkte. Aufgrund der seit sechs Jahren bundesweit in jedem Jahr durchgeführten Kampagnen in den Karstadt-Filialen mit Beratungen und Verkostungen hat sich der Absatz TransFair-gesiegelter Produkte positiv entwickelt. Hierzu haben nach Meinung des Konzerns wesentlich die Sensibilisierung und Ausbildung der MitarbeiterInnen beigetragen. Die von Karstadt initiierten Maßnahmen zum Fairen Handel (Verbraucheraufklärung, Mitarbeiterschulung) wurden von der Deutschen UNESCO im Rahmen der Bildung für nachhaltige Entwicklung als offizielles Projekt der Weltdekade 2005/2006 ausgezeichnet und erneut für 2007/2008 bestätigt.

FSC & Rugmark

Seit dem Jahr 2000 bietet „neckermann.de“ Gartenmöbel aus Tropenholz mit FSC-Siegel an und ist Mitglied der Gruppe 98, einem Zusammenschluss von Unternehmen, die gemeinsam mit dem WWF Deutschland Holzprodukte aus nachhaltiger Wald-

wirtschaft fördern. Auch Arten- und Tierschutz werden bei der Umsetzung von Sozial- und Umweltstandards berücksichtigt. So lief der Verkauf sämtlicher Artikel mit echtem Pelz vor drei Jahren aus. Seit 1998 bietet Karstadt nur noch Teppiche aus Nepal und Indien an, wenn diese auch das Rugmark-Siegel tragen.

Die internationale Initiative gegen illegale Kinderarbeit in der Teppichindustrie wurde 1995 gemeinsam von indischen Nichtregierungsorganisationen, deutschen und internationalen Hilfswerken und der Gesellschaft für technische Zusammenarbeit initiiert. Die Rugmark-Initiative vergibt ein international registriertes Siegel für Teppiche, die nach den Rugmark-Kriterien (keine Beschäftigung von Kindern unter 14 Jahren, Zahlung von wenigstens den gesetzlichen Mindestlöhnen an die erwachsenen Knüpfer, Akzeptanz von unangekündigten Kontrollen) geknüpft wurden. Seit 1999 befindet sich Rugmark unter dem Dach von Transfair e. V., dem Verein zur Förderung des fairen Handels mit den Entwicklungsländern. ■



Foto: Christian Klose



Für das Stadtblatt sprach Barbara Underberg mit Alexandra Hildebrandt

Begriffe mit einem * werden in unserem kleinen Lexikon rechts erläutert

Der Bereich, den Sie verantworten, heißt „Kommunikation Gesellschaftspolitik“. Heißt das, dass im Unternehmen besonderer Wert auf nachhaltige Kommunikation gelegt wird?

Ja, zumal Kommunikation selbst ein „Wert“ ist, durch den ein Unternehmen „gewinnen“ kann, aber nur, wenn es sich mehr denn je öffnet und transparent wird. Es geht um Klarheit und Wahrheit. Allgemeine Phrasen erreichen die Menschen nicht. Erst durch Glaubwürdigkeit kann ein Unternehmen ein „besseres Unternehmen“ im Prozess der gesamten Wertschöpfung werden. Den Bereich „Kommunikation Gesellschaftspolitik“ sehe ich auch als „Marke“, die für etwas steht und Sinn stiftet. In diesem Fall ist es „Verantwortung“. Man soll wissen, woran man ist - erst dadurch entsteht Vertrauen. Und das brauchen wir in der Zusammenarbeit mit unseren Stakeholdern*.

Welche Rolle spielt Glaubwürdigkeit für Sie?

Da ich für einen Handelskonzern tätig bin, stellt sich die Frage nach dem guten Geschäft und nach dem Menschenbild gleichermaßen. Es geht darum, gerade nicht zu „spielen“, sondern ohne Maskerade und Rollenspiel zu arbeiten, sich 1:1 zu geben – im Job und nach Feierabend. Man muss bei den Menschen beginnen. „Menschen, seid menschlich! Das ist eure erste Pflicht“, schrieb Rousseau in seinem Erziehungsroman „Emile“.

Was macht Ihre Arbeit aus, wie gehen Sie mit Ihren Aufgaben und Projekten um?

Eine Voraussetzung für mich ist, dass Arbeit Sinn machen sowie Halt und Orientierung geben muss.

Als ich ins Unternehmen eintrat, wurde mir auf sehr sympathische Weise gesagt: „Hier tätig zu sein bedeutet: machen, machen, machen.“ Dieser Dreiklang war Musik in meinen Ohren, denn ich bin keine Theoretikerin, sondern eine Macherin. Lieber verzichte ich auf drei Konzepte als darauf, eines sofort zu realisieren, Menschen und Dinge zu vernetzen, offen das Nächstliegende anzugehen.

Weshalb beschäftigen Sie sich seit Jahren mit dem Thema „Grenzgänger“?

Weil ich selbst eine Grenzgängerin bin, die gern Neues ausprobiert und sich aus ihrer Komfortzone heraus bewegt. Grenzgänger sein bedeutet aber auch, sich seiner Verantwortung bewusst zu sein, ein Gefühl dafür zu haben, wo eine Grenze überschritten werden könnte. Und es ist wichtig, die Konsequenzen seines Handelns zu erkennen, denn nur dann wird man auch als vertrauenswürdig wahrgenommen.

Was ist das Faszinierende an dieser Gratwanderung?

Weil man, wenn man Neuland betritt, immer ein Stück mehr schafft, als man zunächst glaubt.

Was bedeutet das für Ihre Arbeit bei Karstadt Quelle?

Vieles von dem, was man tut, hängt von der eigenen Einstellung ab: Wenn ich mir sicher sein kann, dass die Strukturen in der Unternehmenswelt durchlässig und flexibel sind, dann fällt das Verlassen eingetretener Pfade leichter. Wenn das Unternehmen modern, kundenorientiert, verantwortlich und innovativ ist, dann wird das sogar gefordert und gefördert. Das betrifft auch die Übernahme von persönlicher Verantwortung, die wiederum neue Chancenräume öffnet. Diese Möglichkeiten habe ich – aber auch im Bewusstsein, dass das in der heutigen Arbeitswelt leider nicht selbstverständlich ist.

Mit welchen Projekten beschäftigen Sie sich derzeit?

Hier müssen wir zwischen „Pflicht“ und „Kür“ unterscheiden. Die Hauptarbeit widmet sich immer der weltweiten Einhaltung der Sozialstandards. Damit verbunden sind unsere Verpflichtungen an den Internationalen Runden Tischen sowie unsere Aufgaben innerhalb der Business Social Compliance Initiative (BSCI). In der „Kür“ werden momentan alle laufenden Projekte – soweit möglich – im Bereich Corporate Social Responsibility (CSR)* zusammengeführt. Corporate Citizenship (CC)* ist ein Teil von CSR, deshalb müssen auch hier die Grenzen fließend sein.

Zu einem besonders erwähnenswerten Projekt – nicht zuletzt auch vor dem Hintergrund, dass Essen

2010 Kulturhauptstadt Europas ist – gehört „Culture Counts“. Reporter berichten über Mitarbeiter aus verschiedenen Kulturen, über Sozialstandards, nachhaltige interkulturelle Produkte und Dienstleistungen. Hier geht es vor allem darum, Vielfalt sichtbar zu machen, Brücken zu bauen und einander besser zu verstehen. Unsere Partner, die Geschäftsführer von Culture Counts, schreiben das sehr schön in ihrer Ankündigung: „Culture Counts macht menschliche Beziehungen sowie kulturelle Momente, Ereignisse und Bezüge sichtbar. In der Gesellschaft ebenso wie in der Wirtschaft.“ Als Partner fungiert die deutsche UNESCO-Kommission. Wir sind stolz darauf, ein Knoten in diesem internationalen Netzwerk zu sein. ■



Dr. Alexandra Hildebrandt

geb. 1970, Studium der Neueren deutschen Literaturgeschichte, Psychologie und Buchwissenschaft an den Universitäten Erlangen und Bamberg. Leitende Konzerttätigkeiten und Lehraufträge im Bereich Kommunikationsmanagement. Seit 2006 leitet sie den Bereich Kommunikation Gesellschaftspolitik bei der KarstadtQuelle AG. Dort gehört die Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts, die CSR*- und Diversity*-Kommunikation, die Zusammenarbeit mit Nichtregierungsorganisationen und Partnerunternehmen sowie die Wahrnehmung zahlreicher Mitgliedschaften für die KarstadtQuelle AG zu ihren Aufgaben. Alexandra Hildebrandt hat mehrere Sachbücher publiziert. Jüngste Veröffentlichung: „Die Spur des Grenzgängers. Leben als Passion“ (Junfermann Verlag, 2006). Zahlreiche Beiträge für Funk und Fernsehen.

alexandra.hildebrandt@karstadtquelle.com

► www.karstadtquelle.com/nachhaltigkeit

► <http://culture-counts.changex.de>

KARSTADT QUELLE AG

Karstadt konkret

Bundesweite Kampagne zum ökologischen Schulanfang

in Kooperation mit dem Umweltbundesamt, Initiative Pro Recyclingpapier u. a.

Start: vor den Sommerferien

Bundesweite Bio-Aktionswochen zur Forcierung des ökologischen Landbaus

25. Juni bis 7. Juli 2007

Beteiligung am Umwelt-Jahrmarkt der Stadt Essen.

Karstadt ist offizieller Umweltpartner der Stadt Essen

Thema: Energieeffizienz in Haushalten

11. Aug. 2007, Essen Kennedyplatz

Bundesweite TransFair-Aktionswochen

in Kooperation mit TransFair e. V. und gepa Handelshaus

22. Okt. bis 3. Nov. 2007

Kleines Lexikon der Nachhaltigkeit

„Stakeholder“: engl. = Anspruchsberechtigte in einem Unternehmen, also MitarbeiterInnen, KundInnen, Lieferanten u.a.. In Unterscheidung dazu wird häufig der Begriff „Shareholder“ benutzt, der die Aktionäre bezeichnet.

Corporate Social Responsibility (CSR): Integration sozialer und ökologischer Aspekte in ökonomisches Handeln

Diversity Management bzw. **Vielfaltsmanagement:** Konzept der Unternehmensführung, das die Verschiedenheit der Beschäftigten berücksichtigt, zum Vorteil aller Beteiligten nutzt und sie im Sinne einer positiven Wertschätzung besonders hervorhebt

Corporate Citizenship (CC): ehrenamtliches, bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen, das über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinausgeht

stadtblatt: online
www.stadtblatt-ruhr.de