

Den Hebel Richtung Nachhaltigkeit ansetzen

Ökologische und soziale Herausforderungen des Handelssektors

Dr. Michaela Collins
++41 61 277 77 68
michaela.collins@sarasin.ch

Schutzgebühr: CHF 50 / EUR 35

Bitte wichtige Informationen auf der letzten Seite beachten

Inhalt

Zusammenfassung	5
Einleitung	6
Die Branche Gross- und Einzelhandel	8
Nachhaltigkeitsaspekte	11
Lenkung der Lieferkette	11
Gestaltung der Produktpalette	16
Arbeitsbedingungen in Läden und Logistik	18
Umweltmanagement	19
Finanziell relevante Risiken und Chancen	20
Ergebnis der Unternehmensbewertung	25
Anhang	26
Methodik der Nachhaltigkeitsanalyse	26
Kontakte	26
Publikationen	26

Zusammenfassung

Der Handel bildet die Schnittstelle zwischen der Güterproduktion und den Konsumenten. Durch seine Einkaufsmacht hat er das Potenzial, die Umwelt- und Sozialbedingungen in der Fertigungskette zu beeinflussen. Durch seine Kundennähe hat er die Möglichkeit, Märkte für umwelt- und sozialfreundliche Waren zu erschliessen und deren Anforderungen an die Lieferkette weiterzureichen. Daneben verblasst die Umweltverantwortung, die sich aus dem Energieverbrauch und Emissionsvolumen von Läden und Logistik ergibt und die Sozialverantwortung gegenüber ihrer häufig in Teilzeit und Stundenarbeit beschäftigten und vergleichsweise schwach ausgebildeten Arbeitnehmerschaft.

Diese Möglichkeiten werden beim Gross- und Industriegüterhandel, der nur indirekt mit der breiten Konsumentenöffentlichkeit in Kontakt steht, bisher – gemessen an der Berichterstattung – nicht bewusst genutzt. Die vorliegende Studie konzentriert sich deshalb auf die Verhältnisse im Einzelhandel. Zugrunde liegt die Analyse einer repräsentativen Auswahl von 14 Unternehmen des Lebensmittel-, Kaufhaus- und Fachhandels. Unter ihnen erreichen Whole Foods Market, Coop Schweiz und Body Shop die beste Nachhaltigkeitsbewertung, während Wm Morrison, Kroger und der Branchenführer Wal-Mart am schwächsten abschneiden.

Es zeigt sich, dass die Preiskonkurrenz als dominante Wettbewerbsstrategie, der insbesondere der globale Branchenführer Wal-Mart Stores seine gute wirtschaftliche Performance verdankt, mit der Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten nur teilweise vereinbar ist. Dies gilt insoweit, als Ressourceneffizienz und gute Mitarbeiterführung der Kostensenkung und Produktivitätssteigerung dienlich sind. Angesichts eines oft weit verzweigten Standortnetzes und einer ebenso stark verästelten Lieferkette wird diese partielle Zielkongruenz noch nicht umfassend genutzt. Fortschritte bei einzelnen grossen Handelsunternehmen und sogar Ansätze zu koordiniertem Vorgehen in der Branche, etwa bei Lieferantenaudits oder Umweltverträglichkeitsanalysen für neue Standorte, sind jedoch beobachtbar und begünstigen hier die finanzielle Performance.

Eine Qualitäts- und Nischenstrategie mit Schwerpunkt auf umwelt- und sozialfreundlichen Produkten, wie Bioahrung, energiesparende Geräte und Waren aus Fairem Handel, wird bisher nur von einzelnen Unternehmen verfolgt. Die Nachfrage in diesem noch kleinen Segment wächst jedoch stark und die Wertentwicklung der hier tätigen Firmen wie Whole Foods Market in den USA oder Body Shop in Grossbritannien ist gut bis sehr gut. Zunehmend wird dieses Segment daher heute auch in die Warenpalette grosser Lebensmittel- und Fachhandelsunternehmen einbezogen. Wal-Mart insbesondere, das gemäss Beobachtern im amerikanischen Niedrigpreissegment die Grenzen der Expansion erreicht haben dürfte, widmet seit Herbst 2005 den an Nachhaltigkeit interessierten, kaufkräftigeren Konsumenten neue Aufmerksamkeit. Dies könnte als Vorbote einer Verlagerung hin zu vermehrtem Wettbewerb mit Argumenten ökologischer und sozialer Qualität gelten.

Einleitung

Ein Grossteil der privaten Haushaltsbudgets gilt den Ausgaben für Konsumgüter. Sie entscheiden darüber, welche Produkte entwickelt und hergestellt werden. Sie entscheiden damit indirekt auch darüber, unter welchen technischen, ökologischen und sozialen Bedingungen diese hergestellt werden.

In der Optik des auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Investors interessiert insbesondere, wie sozialverträglich die Produktion und Distribution der Produkte ist, und wie umweltfreundlich diese im Gebrauch und in der Fertigung sind. Zumal ihm bewusst ist, dass ein guter Teil unserer Gebrauchsgüter aus Ländern mit eher fragilen sozialen Verhältnissen stammt, wo auch der Umweltschutz bisher geringe Priorität genießt.

Schlüsselfunktion des Handels als Scharnier zwischen Konsum und Produktion

Dem Handel als Scharnier zwischen Konsum und Produktion kommt hier eine Schlüsselfunktion zu:

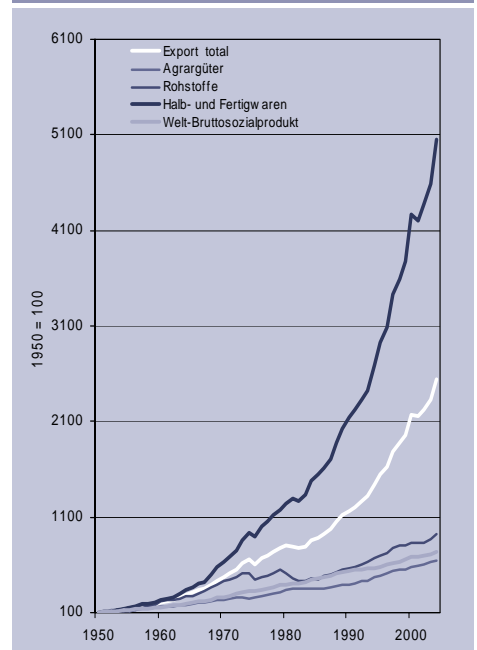
Er informiert die Endverbraucher über Produkteigenschaften und testet den Markt bei Neuentwicklungen. Er informiert andererseits die Produzenten über Verbrauchererwartungen und kann ihnen als Einkäufer und Kunde Lieferbedingungen stellen. Durch Zusammenarbeit mit den Lieferanten fördert er Produktentwicklung und Prozessoptimierung. Er wickelt den rasch expandierenden globalen Gütertausch ab.

Er gestaltet so auch die globalen Gütertransporte mit. Damit hat der Handel unter allen Branchen besonders gute Möglichkeiten, um Einfluss auf die soziale und ökologische Gestaltung der Güterproduktion und auf die Auswahl der Güterpalette zu nehmen.

Das Interesse an den ökologischen und sozialen Bedingungen des Güterkreislaufes wird aber heute zunehmend auch von anderen Anspruchsgruppen vertreten: Verbraucherorganisationen treten für Produktsicherheit, Jugendschutz und Vermeidung von Umweltgiften ein, Hilfswerke und internationale Organisationen klagen Fairness, Arbeitssicherheit und Umweltschutz in der Fertigungs- und Lieferkette kritischer

Länder ein, Behörden regulieren den Gesundheitsschutz, die soziale Sicherung und den Umweltschutz. Firmen, und auch Handelsfirmen, die diesen Ansprüchen nicht gerecht werden, gehen materielle Risiken ein, die auch den konventionellen Investor wegen ihres Einflusses auf die Rendite interessieren sollten, in

Reale Entwicklung des internationalen Güterhandels



Quelle: World Trade Organisation, International Trade Statistics, 2005

der klassischen Finanzanalyse und bei einer kurzfristigen Betrachtungsweise aber oft aus dem Blickfeld geraten.

Der vorliegende Bericht geht näher auf die aktuelle Umwelt- und Sozialleistungen des Handels ein und möchte dem Anleger damit eine Handreichung für eine fundierte und zukunftsgerechte Steuerung seiner Anlagen¹ bieten.

¹ Umfassende Informationen zur Selektion und Verwaltung nachhaltiger Vermögensanlagen bei der Bank Sarasin sind unter www.sarasin.ch/nachhaltigkeit verfügbar

Die Branche Gross- und Einzelhandel

Die Handelsbranche ist stark segmentiert

Die Handelsbranche ist durch die Unterschiede der Warenkategorien, der Kundengruppen und der Vermarktungskanäle stark fragmentiert.

Die grössten Firmen im Sektor Handel

Name der Unternehmung	Land	Umsatz 2005 Mrd EUR	Mitarbeiter 2005 Tausend	Branchensegment	Marktkapitalisierung Mrd. USD per 12. Mai 2006
Wal-Mart Stores	USA	253.1	1800	Verbraucher-Grossmärkte	196.72
Home Depot	USA	66.0	235	Baumärkte	86.50
Seven & I Holdings Co	JP	25.0	14	Lebensmitteleinzelhandel	53.27
Lowe's Cos	USA	35.1	144	Baumärkte	50.16
Tesco	GB	57.8	245	Lebensmitteleinzelhandel	47.57
Target Copr	USA	42.6	338	Warenhäuser	46.97
Carrefour	FR	74.5	410	Verbraucher-Grossmärkte	41.36
Walgreen Co	USA	33.2	131	Drogeriehandel	41.15
Mitsubishi Corp	JP	80.5	5	Handelshäuser Kapitalgüter	40.08
Cardinal Health	USA	59.0	55	Grossisten Bedarfsgüter Gesundheitspflege	28.83
Hennes & Mauritz B	SE	6.6	35	Bekleidungshäuser	28.78
Mitsui & Co	JP	82.6	6	Handelshäuser Kapitalgüter	27.97
Inditex	ES	6.7	47	Bekleidungshäuser	26.56
Best Buy Co	USA	25.1	128	Computer & Elektronik-Fachhandel	26.50
Costco Wholesale Corp	USA	41.7	65	Verbraucher-Grossmärkte	26.49
CVS Corp	USA	29.8	148	Drogeriehandel	24.33
Sears Holdings Corp	USA	39.8	317	Kaufhäuser	23.21
Federated Department Stores	USA	18.1	232	Kaufhäuser	20.63
Staples	USA	13.0	36	Sonstiger Spezialhandel	19.73

Quelle: Morgan Stanley Capital International World Index; Bloomberg

Das Interesse der Firmen, soziale und ökologische Aspekte in der Geschäftsführung zu berücksichtigen, steigt mit ihrer Nähe zu den Verbrauchern: Je unmittelbarer sie mit der Versorgung der breiten Öffentlichkeit befasst sind, umso verständlicher und zugleich sichtbarer ist ihr Vorgehen für diese. Für den Einzelhandel ist darum das Risiko besonders gross, Imageschäden zu erleiden und mit Gerichtsverfahren oder politischer Regulierung konfrontiert zu werden. Es ist deshalb nicht erstaunlich, dass Einzelhandelsunternehmen ihren eigenen Einfluss auf Umwelt und Gesellschaft bewusster wahrnehmen und steuern und hierüber auch ausführlicher berichten. Auch die Information seitens externer Quellen ist beim Einzelhandel ergiebiger.

Nachhaltigkeitsinformation über Grosshandelsfirmen sind rar

Bei Grosshandelsunternehmen, insbesondere im Bereich Industrieausrüstungen und Rohstoffe, die sich an ein spezialisiertes Fachpublikum richten, liegen kaum je Informationen zur Umwelt- und Sozialperformance vor, sei es aus Mangel an Auskunftsbegehren der Eigner und der Öffentlichkeit, sei es weil ökologische und soziale Initiativen tatsächlich fehlen. Diesem Segment des Handels müsste deshalb eine eigene, vertiefte Analyse gewidmet werden.

Fokussierung auf die Nachhaltigkeitsperformance im Einzelhandel

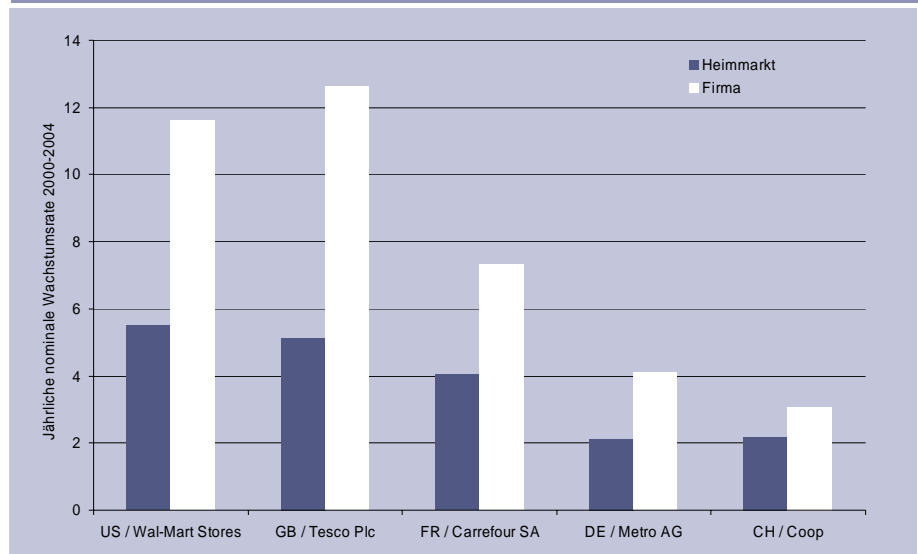
Der vorliegende Branchenbericht stützt sich daher auf die Bewertung einer Auswahl von Unternehmen aus dem Einzelhandel, von denen die Hälfte dem Handel mit zyklischen Gütern (Kaufhäuser, Fachhandel), die andere jenem mit nicht-

Wettbewerbsdruck in den kaufkräftigen Heimmärkten

zyklischen Waren (Supermärkte und Verbrauchermärkte mit Schwerpunkt Lebensmittel) zuzuordnen sind.

In ihren kaufkräftigen Heimmärkten sind die meisten Einzelhandelsunternehmen mit stagnierender Nachfrage und scharfer Konkurrenz konfrontiert. Dennoch wachsen namhafte Einzelhandelskonzerne deutlich schneller als die Nachfrage im jeweiligen Heimmarkt.

Globales Umsatzwachstum ausgewählter Handelsfirmen im Vergleich zum Konsumwachstum* des Heimmarktes, Durchschnitt 2000 - 2004



* Verbrauch privater Haushalte
 US = USA; GB = Grossbritannien; FR = Frankreich; DE = Deutschland; CH = Schweiz
 Quelle: Bloomberg

Hierzu tragen unterschiedliche Faktoren bei:

Zum einen der Versuch, als zweites Standbein Einzelhandelsaktivitäten in rasch wachsenden Schwellenländern aufzubauen, der allerdings wegen der noch instabilen wirtschaftlichen und politischen Verfassung dieser Länder mit finanziellen und institutionellen Risiken belastet ist².

Technischer und organisatorischer Wandel senkt Kosten

Parallel dominiert im Handel deshalb zum anderen der Versuch, über Kostenvorteile und Preiswettbewerb Marktanteile im Heimmarkt oder teilweise auch in den langsamer wachsenden entwickelten Ländern zu erkämpfen. Seit Jahren bereits dominiert technischer Wandel die Vorgänge in der Warendistribution des Einzelhandels. Hierzu zählt die weitgehende Automatisierung der Lagerhaltung. Ferner werden Daten aus Kundenkarten-Programmen für die Direktwerbung und für eine an der aktuellen Nachfrage orientierte Steuerung von Bestellwesen und Logistik ausgewertet, was wiederum der Vermeidung von Restposten und der Senkung der Lagerhaltung dient. Dieser Trend setzt sich derzeit mit grosser Dynamik fort. Neue Entwicklungen sind von der RFID³ Technologie zu erwarten,

² Dies hat dazu beigetragen, dass sich in den letzten Jahren mehrfach Grosskonzerne aus neuen Märkten wieder zurückgezogen haben, in denen sie nicht nachhaltig genug Fuss fassen konnten, so Ahold 2003-4 aus Südamerika, Carrefour 2005 aus der Tschechischen und der Slowakischen Republik sowie 2006 aus Korea und Tesco 2005 aus Taiwan

³ RFID steht für Radiofrequenz – Identifikation. RFID - Kennung erlaubt es, das gekennzeichnete Objekt von einer Kontrollzentrale aus zu orten und zu lenken, ist aber vorerst aus technischen Gründen noch relativ teuer und daher allenfalls zur Steuerung grosser Transportgebäude geeignet. Auf Dauer könnte sie jedoch den Einsatz automatischer Kassen in Warenmärkten (Testladen der Metro AG!) ermöglichen

die es erlauben wird, die Warenflüsse noch genauer zu verfolgen und zu steuern. Im Personalwesen sucht der Handel, gerade in Ländern mit stark reguliertem Arbeitsmarkt, nach Flexibilität durch vermehrten Einsatz von Teilzeit- und Stundenarbeitskräften.

Tendenz zur Grösse bei Unternehmen, Läden und Einkaufskooperation

Zugleich restrukturiert sich die Branche zu grösseren Unternehmenseinheiten. Innerhalb der Unternehmen besteht eine Tendenz zur Zentralisierung des Einkaufs auf Gruppenebene sowie zur Eröffnung grossflächiger Läden. Im Lebensmittelsegment werden ergänzend Ketten von standardisierten Kleinstbedarfsläden (Convenience Stores) aufgebaut. Eine parallele Entwicklung ist die Formation von Einkaufsplattformen, die ihren Teilnehmern gegenüber den Lieferanten neue Verhandlungsmacht einbringen.

Entwicklung der Internet-gestützten Einkaufskooperation im Einzelhandel			
Plattform		Gründung	Beschreibung
GNX	GlobalNetXchange	2000	Gegründet durch 8 der weltgrössten Einzelhandelskonzerne aus den USA, Frankreich, Grossbritannien und Deutschland. Angebot: Standardisierte und elektronisch vernetzte Lieferantendaten, Produktinformationen sowie Preisverhandlungs- und Auktionsverfahren, besonders für den Nahrungsmittelseinzelhandel.
WWRE	WorldWide Retail Exchange	2000	Gegründet durch 17 international tätige Einzelhandelskonzerne aus den USA, Frankreich, Grossbritannien, Benelux. Angebot: Offen zugängliche Produktinformationen und Lieferantendaten sowie, zwischen Verhandlungspartnern, Preis- und Rabattinformationen als Abschlussbasis für ein breites Sortiment von Nahrungsmitteln, Textilien, Drogeriewaren und anderen Non-Food Artikeln.
Agentrics	Zusammenschluss GNX und WWR	2005	Zusammenschluss von GNX und WWRE. Vernetzt heute nahezu 50 grosse Einzelhandelsfirmen und 250 Direktlieferanten mit über 50'000 registrierten Auktionslieferanten.

Quelle: Firmendokumentation, Internet

Steigende Regulierungsdichte

Parallel erzwingt ein zunehmend differenziertes Regulierungswesen den Einzelhandel, seine technischen Möglichkeiten auch für die Einrichtung ausgeklügelter und gut in die Betriebsabläufe integrierter Qualitätssicherungssysteme zu nutzen. In vielen Ländern sind dadurch die Standards für Produktsicherheit, Datenschutz, Produktdeklaration – etwa bei gentechnisch veränderten Bestandteilen sowie bezüglich Tierschutzstandards – deutlich gestiegen und im Quervergleich unter Unternehmen einander angeglichen worden.

Wie stellt sich der Einzelhandel angesichts dieser Entwicklungen seiner Rolle als Scharnier zur Förderung einer nachhaltigen Entwicklung?

Nachhaltigkeitsaspekte

Die Antwort hängt letztlich davon ab, ob die Einzelhandelsunternehmen auf die spezifischen sozialen und ökologischen Herausforderungen eingehen und wie stimmig sie diese Reaktion in ihre jeweilige Geschäftsstrategie einpassen.

Wichtigste Nachhaltigkeitsaspekte des Gross- und Einzelhandels	
Thema	Lagebeschreibung
Soziale Verhältnisse in der Lieferkette	Import aus Niedriglohnländern mit schwacher Durchsetzung arbeitsrechtlicher Mindeststandards; unzureichend abgesicherte Migranten als Saison- und Temporärarbeiter im Agrar-, Verarbeitungs- und Dienstleistungssektor der Hochlohnregionen
Umweltschutz in der Lieferkette	Einkauf in Schwellenländern, in denen dem Umweltschutz geringe Priorität beigemessen wird
Sortimentsgestaltung	Bisher geringes Angebot und schwache Bewerbung von Waren mit ausgewiesenen ökologischen und sozialen Vorzügen. Preiskonkurrenz dominiert - Nischen und Qualitätsanbieter haben einen schweren Stand
Arbeitsbedingungen in Läden und Distribution	Niedrige Löhne für Chauffeure, Lageristen und Verkäufer sowie Trend zu nicht mehr existenzsichernder Teilzeit- und Stundenarbeit im Verkauf. Neue Risiken beim Markteintritt in Schwellenländer mit scharfem Angebotsdruck im Arbeitsmarkt
Umweltschutz in Läden und Distribution	Effizienzverbesserungen bei Recycling und Energieverbrauch können die wachstumsbedingte Mehrbelastung der Umwelt nicht kompensieren; die Flächenversiegelung durch neue Standorte schreitet fort

Quelle: Bank Sarasin

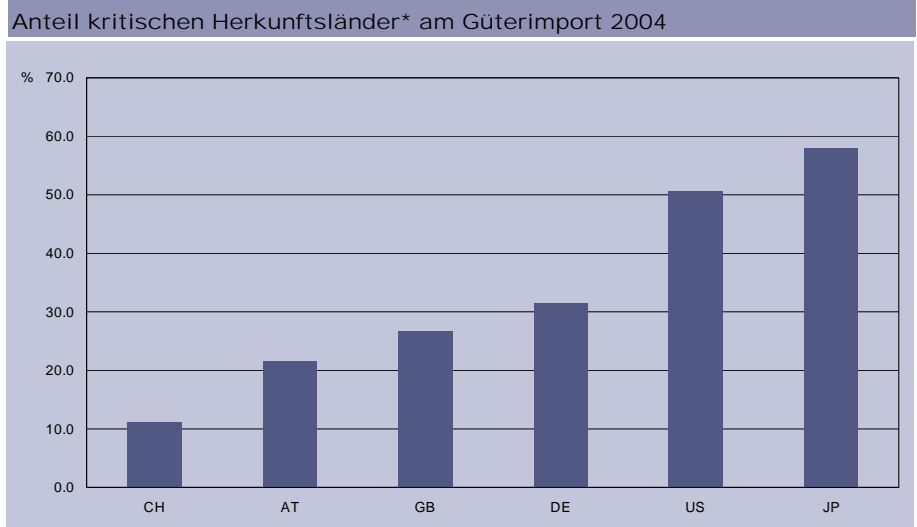
Relevant sind hier das Management der Lieferkette, die Mitarbeiterführung, der betriebliche Umweltschutz und die Sortimentspolitik:

Lenkung der Lieferkette

Prekäre Arbeitsverhältnisse in kritischen Herkunftsländern

Der Anteil an Gütern aus kritischen Herkunftsländern⁴ ist im kaufkräftigen Teil der Welt bereits auf etwa ein Drittel aller Importe gestiegen.

⁴ Für die vergleichende Analyse im Handelssektor definiert als Gruppe der Entwicklungsländer gemäss Berichterstattung des Internationalen Währungsfonds. In der Graphik wurden zudem die erdölexportierenden Entwicklungsländer ausgeklammert



CH = Schweiz; AT = Österreich; GB = Grossbritannien; DE = Deutschland; US = USA, JP = Japan
 * Siehe Fussnote 4, Seite 11
 Quelle: IWF, Berechnungen Bank Sarasin

Hierunter verstehen wir Länder, in denen ökologische Anliegen wegen der Prioritäten ihres wirtschaftlichen Aufholprozesses zurückgestellt werden, wo der Arbeitsmarkt auf die Einhaltung international anerkannter Anstellungsstandards drückt und wo die Rechtssicherheit und die Effizienz der politischen Institutionen noch unbefriedigend sind. Ähnlich hoch oder höher liegt, je nach Güterpalette und angebotener Qualität, der Anteil von Waren kritischer Herkunft am Beschaffungsvolumen der Einzelhandelsfirmen. Die Sicherung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen in der Fertigungskette sowie einer lautereren Geschäftsführung im Umgang mit Behörden und Verkäufern in diesen Ländern bedarf deshalb besonderer Aufmerksamkeit. Die Aufdeckung von Missständen in der Lieferkette seitens der immer aktiver und kompetenter recherchierenden Zivilgesellschaft und der Medien könnten zu empfindlichen Imageschäden führen und ist umso wahrscheinlicher, je grösser die Handelsfirma und je mehr ihr Name demzufolge in der breiten Öffentlichkeit bekannt ist. Dies gilt insbesondere für die weltgrösste Einzelhandelsfirma, Wal-Mart, die im September 2005 wieder durch eine Menschenrechtsorganisation, den International Labour Rights Fund, im Namen unmenschlich und ungesetzlich behandelter Arbeiter in Ländern wie China, Bangladesh, Nicaragua und Swasiland bezichtigt und dieses Mal auch gerichtlich angeklagt worden ist.⁵ Ein anderes aktuelles Beispiel ist die Kampagne von Actionaid in Grossbritannien zugunsten von Erntearbeiterinnen auf Fruchtplantagen in Südafrika, die früher als fest angestellte Arbeiterinnen mit eigenen Wohnhäusern auf den Plantagen arbeiten konnten, nun aber aufgrund des scharfen Kostendruckes seitens Einzelhandelsfirmen wie Tesco zunehmend als Saisonkräfte im Stundenlohn ohne längerfristige Absprachen mit den Farmern arbeiten müssen.⁶

Lieferantenanforderungen sind fast Standard

Nach dem Vorbild der Textilbranche⁷ haben viele Unternehmen des Einzelhandels das Instrument des Lieferantenkodex eingeführt. Ein solcher Kodex umfasst

⁵ Corporate Watch. The 14 Worst Corporate Evildoers. 12. Dezember 2005

⁶ Actionaid. Rotten Fruit, Tesco profits as women workers pay a high price. April 2006

⁷ Siehe hierzu auch Makiko Ashida «Just do it», aber verantwortungsbewusst. Sarasin Nachhaltigkeitsstudie, März 2006

Mindeststandards für die Arbeitsbedingungen – als Minimum Ausschluss von Kinder- und Zwangsarbeit sowie Gewährleistung der Arbeitsplatzsicherheit - und teilweise auch das Umweltmanagement der Lieferfirmen. Er dient im einfachsten Fall der Vorselektion der Lieferanten und überträgt per Einbezug in die Liefervereinbarung die Verantwortung für die Einhaltung der Standards, besonders auch in den vor gelagerten Betrieben der Lieferkette, auf den Direktlieferanten. Er erlaubt es damit dem Einzelhändler, Lieferfirmen, bei denen nachträglich Missstände aufgedeckt werden, wegen Vertragsverletzung von weiteren Geschäften auszuschliessen. So hat zum Beispiel die spanische Firma Inditex, Mutterhaus der Kette Zara, die Teile ihrer Kollektion extern in kritischen Ländern fertigen lässt, bei der Überprüfung ihrer Lieferanten gut die Hälfte der Fertigungsbetriebe wegen grober, kaum behebbarer sozialer Missstände von der weiteren Zusammenarbeit ausgeschlossen. Auch die niederländische Ahold und die britische Wm Morrison gingen offenbar bislang so vor.

Unterschiedliches Engagement
in der Implementierung

Diese Minimalform ist im Fall von grossen Markenartikellieferanten, die gegebenenfalls wiederum eigene Lieferstandards anwenden und vor Ort durchsetzen, üblich. Sofern sie aber auch für die Auftragsfertigung (etwa bei Bekleidungshäusern) oder den Direktbezug aus kritischen Lieferländern (etwa im Spielzeugsegment) angewendet wird, leistet sie aber nur wenig für die nachhaltige Entwicklung des Arbeitsumfeldes und des ökologischen Gleichgewichts rund um die Lieferkette, solange keine Instanzen eingesetzt werden, die vor Ort überprüfen, ob die Standards auch in die Tat umgesetzt werden.

Eine ganze Reihe von Einzelhandelshäusern übernimmt hier heute bereits mehr Verantwortung:

- ◆ Sie setzen höhere Mindestanforderungen durch Einbezug von Mindestlohnstandards bis hin zur Forderung nach existenzsichernder Bezahlung, klaren und eingeschränkten Überstundenregelungen, sowie der Respektierung oder gar Förderung der Vereinigungsfreiheit für Arbeitnehmer.
- ◆ Sie behalten sich nicht nur das Recht vor, die Lieferkette zu inspizieren oder durch unabhängige Experten und unangemeldet inspizieren zu lassen, sondern nehmen diese Rechte auch systematisch wahr.
- ◆ Sie setzen bei Aufdeckung von Missständen weniger auf den Abbruch der Geschäfte, als auf überprüfbare Nachbesserungsvereinbarungen mit den Managern der Fertigungsbetriebe, was den Arbeitnehmern letztlich sowohl die Arbeitsplätze als auch verbesserte Bedingungen sichert.
- ◆ Sie gehen zunehmend dazu über, das Management der Fertigungsbetriebe durch Ausbildungsmassnahmen und gemeinsame Pilotprojekte für die Produktivitätsvorteile zu sensibilisieren, die sich mit verbessertem Zeit- und Betriebsmanagement erreichen lassen.
- ◆ Sie sind zunehmend bereit, durch Kooperation in der Branche die geforderten Standards zu normieren und damit die Vielfalt der Prüfverfahren, die bei den Lieferfirmen Kosten verursachen, zu reduzieren.

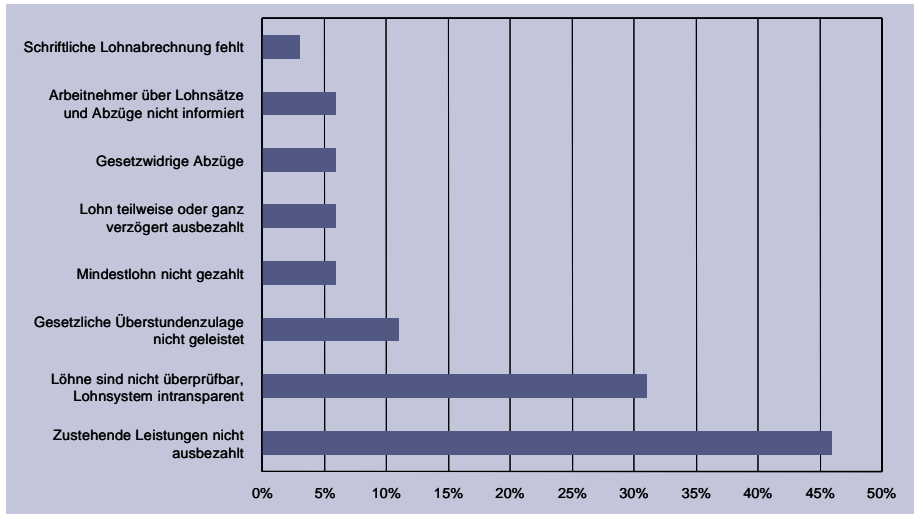
Branchenkooperation zur Sicherung guter Arbeitsbedingungen in der Lieferkette des Einzelhandels	
ETI	Ethical Trading Initiative
Standort	Grossbritannien
Gründung	1998 durch britische Unternehmen, Hilfsorganisationen und Gewerkschaften.
Aktivitäten	Mitglieder wenden eigene Verhaltenskodices für Lieferanten an, samt Überprüfung, Nachbesserung und Fortschrittsberichterstattung. Als Mindeststandard wird der der ETI Basis Kodex empfohlen*. Gemeinsame Ausbildungsmassnahmen im Feld. Fortbestehende krasse Misstände in der Lieferkette können zum Ausschluss von Mitgliedsfirmen führen. Aufbau gemeinsamer Datenbank über Lieferantenprüfungen (Sedex).
ICS	Initiative Clause Sociale
Standort	Frankreich
Gründung	1998 durch den französischen Einzelhandelsverband, Fédération du commerce et de la distribution
Aktivitäten	Verpflichtung der Mitglieder auf Anwendung des ICS Verhaltenskodex, der sich auf die amerikanische SA8000 Norm* stützt. Umsetzung durch akkreditierte unabhängige Prüfer gemäss Stufenplan. Verzicht darauf, Massnahmen zur sozialen Lieferkontrolle als Wettbewerbsargument einzusetzen.
BSCI	Business Social Compliance Initiative
Standort	Belgien / EU
Gründung	2003 durch den europäischen Aussenhandelsverband, Foreign Trade Association, gestützt auf frühere Initiativen des deutschen Aussenhandelsverbandes
Aktivitäten	Verpflichtung der Mitglieder mindestens auf Anwendung des BSCI Verhaltenskodex für Lieferanten*. Umsetzung gemäss Stufenplan. Regelmässige Kontrollen durch SAI akkreditierte, unabhängige Prüfer. Aufbau gemeinsamer Datenbank mit der Liste über Lieferantenprüfungen. Gemeinsame Ausbildungs- und Forschungsvorhaben.
* Referenzinstitut für alle Initiative zur Absicherung der sozialen Verhältnisse in der Lieferkette:	
SAI	Social Accountability International
Standort	USA
Gründung	Abfassung des SA8000 Standards 1997. Gemeinnützige Einrichtung.
Aktivitäten	SA8000 stützt sich auf UN und ILO Konventionen zum Thema und gilt als strenge Norm. Standards: Respektierung des örtlichen Arbeits- und Gesundheitsrechts sowie der Menschenrechte (Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit sowie entwürdigenden Disziplinarmassnahmen), Vereinigungs- und Verhandlungsfreiheit, existenzsichernde Löhne und angemessene Ruhezeiten. SAI aktualisiert den Standard, informiert, bildet aus, akkreditiert Prüfer und arbeitet vernetzt mit Forschung, Wirtschaft, Hilfswerken und Gewerkschaften.

Quelle: www.ethicaltrade.org, www.novethic.fr, www.bsci-eu.org, www.sa-intl.org

Gerade Inditex ist auf diesem Weg ein gutes Stück vorangekommen: Die Firma arbeitet heute mit der nun komprimierten Lieferantenbasis sowie mit Nichtregierungsorganisationen im Bereich Arbeitsrechte eng zusammen. Sie unterstützt zudem bemerkenswerte Projekte für Frauenförderung, Bildung, Gesundheit und für die Wahrnehmung der Menschenrechte im Umfeld ihrer marokkanischen und peruanischen Fabrikantenbasis.

Die Berichterstattung über die Ergebnisse der Lieferantenprüfungen ist allerdings sehr unterschiedlich, stützt sich oft auf Beispieldarstellungen und erlaubt nur selten eine Fortschrittsabschätzung für die ganze Breite der Einkaufspalette. Interessanterweise liefert gerade Wal-Mart, dem häufig Misstände in der Lieferkette vorgeworfen werden, eine im Branchenvergleich ungewöhnlich detaillierte Zusammenstellung der Befunde seiner hauseigenen Prüfer bei seinen Direktlieferanten.

Wal-Mart, Häufigkeit von Missständen bei der Lohnzahlung in der Lieferkette*



* Bezogen auf 5300 direkt zuliefernde Fertigungsbetriebe
Quelle: Wal-Mart: 2004 Report on Standards for Suppliers

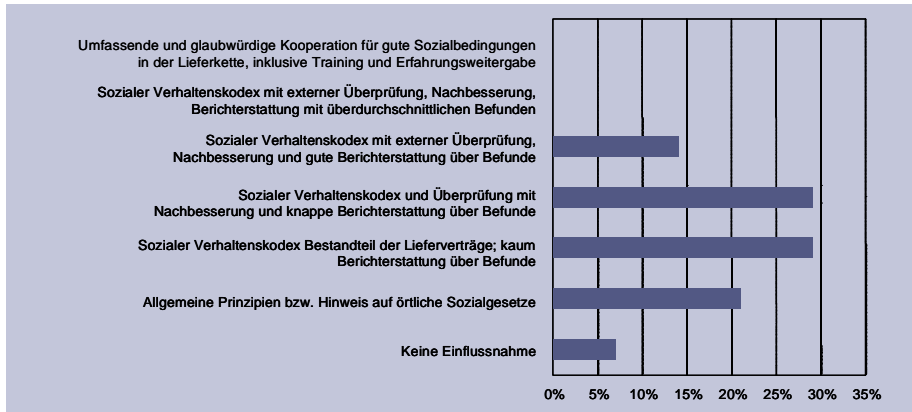
Allerdings spiegeln die Befunde auch eine Dichte von Missständen, die den Vorwürfen der Menschenrechtsorganisationen an die Adresse der Firma entspricht.⁸

Soziales Engagement in der Lieferkette konkurriert mit Kostendruck

Heikel bleibt nämlich, wie an diesem Beispiel deutlich wird, bei allen Initiativen die Frage, wie sich der starke Druck des Einzelhandels auf die Einkaufspreise und das zunehmende Drängen auf kurze Lieferfristen mit den sozialen Forderungen an die Lieferanten in Einklang bringen lassen. Firmen, die hier zu einem Kommentar bereit sind, verweisen darauf, dass die Lieferanten bei ihren Geboten die sozialen Anforderungen jeweils einzukalkulieren hätten. Bei unabhängigen Inspektionen durch Drittparteien tragen in der Regel die Lieferanten selbst die Inspektionskosten. Während Korruption bei den Preisverhandlungen im Einkauf kaum vorkommen dürfte, weil sie den Erfolgszielen der Einkäufer selbst im Wege wäre, könnte sie bezüglich der Einforderung der Sozialstandards des Mutterhauses eine Rolle spielen. Da Nichtregierungsorganisationen im Umfeld der Lieferkette immer wieder über Fälle berichten, wo Nachbesserungen nur temporär für die Zeitdauer einer Inspektion durchgehalten wurden, oder wo Arbeitnehmer unter Druck waren, bei Inspektionsinterviews kritische Aussagen zu unterlassen, liegt die Vermutung nahe, dass der Konflikt zwischen Kostendruck und Sozialanspruch in vielen Fällen auch bei an sich engagierten Einzelhandelsfirmen immer wieder einmal zulasten der Arbeitnehmer in der Lieferkette entschieden wird.

⁸ Siehe Fussnote 5, S. 12.

Sozialmanagement der Lieferkette – Leistungsausweis* der untersuchten Firmen des Einzelhandels



* Die Bewertung erfolgt unter Würdigung der Glaubwürdigkeit 9
Quelle: Bank Sarasin

Tatsächlich wird allerdings eine wirklich umfassende und wirksame Zusammenarbeit mit der Lieferkette noch bei keiner der beobachteten Einzelhandelsfirmen erreicht.

Umweltengagement in der Lieferkette noch selten

Vernachlässigt wird im Einzelhandel bisher meist die Frage des Umweltschutzes rund um die Lieferkette, soweit er sich nicht aus der Anwendung der zunehmend strengen Produktsicherheitsrichtlinien (Vermeidung toxischer Bestandteile) oder dem Einkauf von Bioprodukten und Landwirtschaftserzeugnissen aus Integrierter Produktion, die den Einsatz synthetischer Dünger und Pestizide minimiert, bereits ergibt. Die meisten Einzelhandelsunternehmen beginnen zwar, ihre Sozialstandards mit genauen Inspektionskatalogen prüfen zu lassen. Selbst wenn diese Standards einen kurzen Hinweis auf die Umweltverantwortung enthalten, wird von einer Erfassung des Umgangs mit Emissionen, Abwasser, Abfällen sowie Lärm- und Landschaftsschutz im Rahmen der Lieferantenprüfungen bisher nur sehr selten berichtet, über die Ergebnisse der Prüfungen zudem auch in diesen Fällen nicht.

Risikantes Arbeitsumfeld für Saisoniers in Europa und den USA

Die Verantwortung für die sozialen Verhältnisse bei kleinen Servicefirmen und Kleinlieferanten, die den Einzelhandel innerhalb der entwickelten Länder bedienen, wird bisher noch wenig thematisiert. Hierzu zählen Wachdienste, Reinigungsfirmen, Handwerker und Kleinerzeuger lokaler Frischwaren. Ähnliches gilt für das Arbeitsumfeld ausländischer Saisonarbeitskräfte in der Landwirtschaft und in der Lebensmittelverarbeitung sowohl in Europa als auch in den USA. Hier kommen immer wieder Fälle illegaler Anstellung und dadurch fehlenden Arbeitsschutzes vor. Einzelne Unternehmen der Branche nehmen sich dieses Themas neuerdings aber in eigenen Projekten oder auf Branchenebene an¹⁰.

⁹ Wenn trotz der Vorkehrungen der Firma externe Berichte zu Missständen vorliegen, wird die Leistung eine halbe bis ganze Stufe schwächer bewertet.

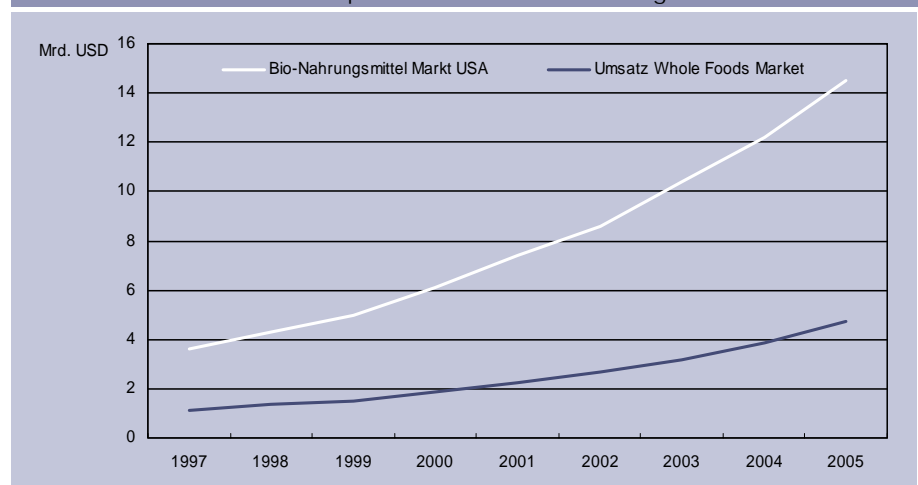
¹⁰ So unterstützen die Supermarktfirmen Wm Morrison und Tesco in Grossbritannien aktiv den neuen Vorstoß der Behörden, Arbeitsvermittler (Gangmasters) auf arbeitsrechtliche Mindeststandards zu verpflichten. Tesco beteiligt sich im Rahmen der ETI (s. Kasten S. 14), die niederländische Ahold innerhalb der europäischen BSCI an Projekten zu den Arbeitsbedingungen für Temporärkräfte, speziell im kritischen Bereich landwirtschaftlicher Lohnarbeit.

Gestaltung der Produktpalette

Marktnischen für Waren mit nachhaltigem Gütesiegel

Wenn der Handel seine Scharnierrolle zwischen Produktion und Verbrauch für die Umsetzung des Nachhaltigkeitsgedankens nutzen möchte, so ist die Gestaltung des Sortiments nach Nachhaltigkeitskriterien der konsequenteste Ansatz. Bisher wird er nur von einzelnen Unternehmen dezidiert im Rahmen der Geschäftsstrategie genutzt. Unternehmen wie Whole Foods Market, das sich ganz dem Vertrieb naturnaher Produkt widmet, und Coop Schweiz, das als Teil seiner Geschäftsstrategie eigene Produktlinien für Bioahrungsmittel und Biobaumwolle sowie für Fair Trade Erzeugnisse aufgebaut hat, nutzen dieses Potential erfolgreich mit unterschiedlichen Strategien.

Whole Foods Market als Hauptanbieter von Bio Nahrungsmitteln in den USA



Quelle: Bloomberg, Organic Trade Association. Zahlen bis 2003. www.oekolandbau.de

Auch andere grosse Lebensmitteleinzelhändler führen heute Bioprodukte sowie häufig Fisch aus nachhaltiger Fischerei als Einkaufsalternative, jedoch als Kleinssegment mit einem Umsatzanteil, der weit hinter dem Anteil des Marktes umwelt- und sozialfreundlicher Gütesiegel am Endverbrauch¹¹ zurückbleibt. Teilweise sind hier auch Lieferengpässe in der Landwirtschaft und Fischerei verantwortlich, die erst zeitverzögert auf eine steigende Nachfrage nach Bioprodukten reagieren. Dagegen wird der Beschaffung von Frischprodukten aus integrierter Produktion im Rahmen der Qualitäts-Eigenmarken vieler Lebensmitteltaillisten häufiger Beachtung geschenkt, mit günstiger Breitenwirkung für die Entlastung der ländlichen Umwelt der Agrarproduktion.

Im Non-Food Fachhandel spielt das Segment von Holzartikeln mit Gütesiegel für Einschlag aus nachhaltiger Forstwirtschaft (z.B. FSC¹²) eine wachsende Rolle, nicht nur im Sektor Baumärkte. In Ländern mit einer kostenbewussten Kundenschaft und staatlicher Bewerbung sind energiesparende Elektrogeräte und Leuchtkörper sowie wassersparende Haushaltsgeräte fester Bestandteil des Sortiments. Erstaunlicherweise werden jedoch zum Umsatzanteil dieser umweltgünstigen Alternativen von den Fachhändlern keine Angaben gemacht.

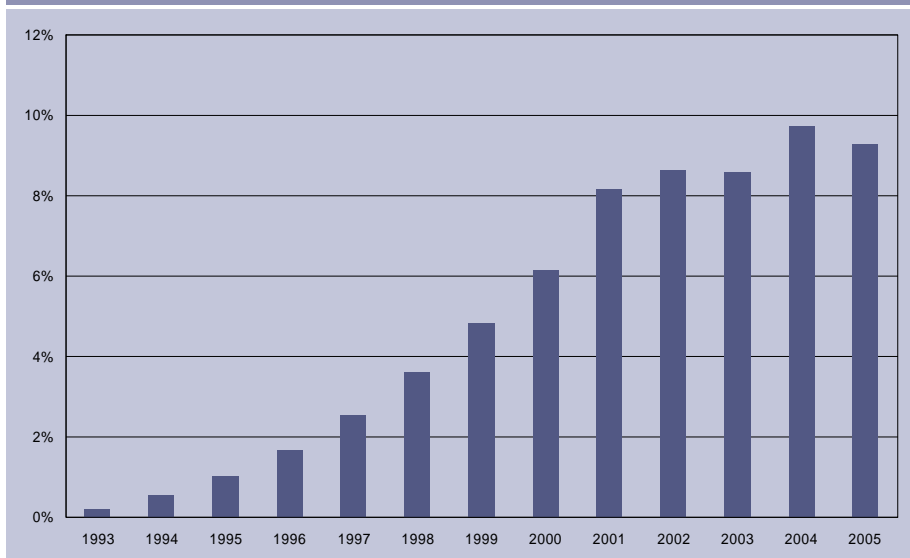
¹¹ Laut Marketing Magazine vom 3.8.2003 liegt in Grossbritannien der Anteil «ethischer» Waren an den Konsumausgaben bei 4%.

¹² Forest Stewardship Council. Andere Gütesiegel mit teilweise geringerer Glaubwürdigkeit sowie firmeneigene Ursprungskontrollsysteme sind ebenfalls vertreten.

Umwelt- und sozialfreundliche Produkte haben Marktpotential

Wie das Beispiel Coop Schweiz zeigt, kann eine gezielte Bewerbung der umwelt- und sozialfreundlichen Produkte den Markt beflügeln,

Anteil der Bio- und Fair Trade Eigenmarken am Detailumsatz der Coop Schweiz



Quelle: Coop Schweiz

selbst wenn die Firma heute im Schweizer Markt für dieses Warenssegment eine gewisse Saturierung zu erkennen glaubt¹³. Die Möglichkeit, die Coop ergriffen hat, wird in den übrigen kaufkräftigen Märkten der Welt dennoch bisher unseres Wissens vom normalen («mainstream») Einzelhandel noch nirgends in ähnlich dezidiert Weise erprobt.

Arbeitsbedingungen in Läden und Logistik

Niedriglohnbranche mit hohem Teilzeitanteil

Im Vergleich zwischen den Branchen zählt der Einzelhandel zu den Wirtschaftszweigen mit eher niedrigem Lohnniveau. Der Anteil angelernter Kräfte ist vergleichsweise hoch, die Fluktuationsrate des Verkaufspersonals ebenfalls. Hinzu kommt der oft hohe Anteil von Arbeitnehmern im Teilzeit- und Stundenlohn, die ihre Existenz teilweise aus der Beschäftigung im Verkauf allein nicht fristen können. Im Zusammenhang hiermit steht, dass in Ländern mit hohem Anteil ethnischer Minderheiten an der Bevölkerung gerade die Durchmischung des Personals im Handel hoch ist und eine Herausforderung an die Personalführung darstellt.

Partizipation und Nebenleistungspaket erhöhen die Loyalität

Die Unterschiede in den Lohn- und Nebenleistungspaketen sind zwischen Firmen und auch zwischen den Standortländern erheblich. Aber auch hier finden sich Unternehmen mit gutem Leistungsausweis. Dabei spielt nicht nur das Lohnniveau, das in gewerkschaftlich organisierten Belegschaften etwas höher liegt, sondern vor allem das Arbeitsklima eine Rolle. Hier wiederum ist unter anderem entscheidend, wie die Lohnnebenleistungen ausgestaltet sind, und ob sie auch

¹³ Gespräch mit der Leiterin Wirtschaftspolitik/Nachhaltigkeit vom 30.3.2006

Begrenzter Einsatz für
Gesundheit, Sicherheit und
Bildung

Teilzeit- und Stundenkräften zugute kommen. Daneben erreichen gerade Firmen mit besonders partizipativen Teamstrukturen, die ihre Mitarbeiter quasi an der Lenkung des Tagesgeschäfts beteiligen und über Arbeitnehmerräte bei wichtigen Entscheidungen, etwa Restrukturierungen, informieren und anhören, eine höhere Loyalität und Motivation, die sich in niedrigen Fluktuationsraten niederschlagen. Ein Beispiel hierfür ist wiederum Whole Foods Market, wo die Ladenteams Einfluss auf die Sortiments- und Preisgestaltung haben und über die Anstellung neuer Kollegen mitentscheiden. Die Versuche amerikanischer Gewerkschaften, die Belegschaft der Firma zu organisieren, sind trotz wiederholter, teils aggressiv publizierter Vorstösse bisher erfolglos geblieben. Ihrer ungeachtet wird das Unternehmen seit 1998 durchgehend unter die 100 besten Arbeitgeber der USA¹⁴ eingereiht und ist hier 2006 auf den 15. Platz vorgerückt.

Im Vergleich zum produzierenden Gewerbe finden sich in der Berichterstattung der Einzelhandelsfirmen selten und/oder nur programmatische Informationen zur Gesundheit und Sicherheit der Arbeitnehmer im Betrieb. Dies birgt angesichts der Unfallrisiken im Bereich Lager und Logistik und der zunehmenden Belastung durch Arbeit auf Abruf besondere Risiken für Arbeitskosten, Loyalität und Produktivität. Unternehmen wie Inditex, die teilweise vertikal integriert sind und neben Verteillagern auch noch eigene Produktionsbetriebe führen, beobachten die Unfall- und Absenzzraten – entsprechend der Tradition des produzierenden Gewerbes – in der Regel genauer und können sie dadurch günstig beeinflussen.

Ausbildungsmassnahmen sind im Handel oft auf das Anlernen neuer Mitarbeiter, allenfalls ergänzt um fachliche Weiterbildung in Warenkenntnis, beschränkt. Allerdings leisten einige Handelsunternehmen im deutschsprachigen Raum, wie etwa Metro, im Heimmarkt und in Schwellenländern über Lehrlingsprogramme wichtige Beiträge zur beruflichen Bildung. Einzelne Unternehmen im angelsächsischen Raum wie Tesco/Grossbritannien und TJX/USA beteiligen sich an bemerkenswerten Programmen zur Integration von Arbeitskräften aus - durch Faktoren wie Migration, Alter, Arbeitslosigkeit oder sozialer Herkunft – benachteiligten Bevölkerungskreisen, indem sie Arbeitsplätze und Mentoren im eigenen Unternehmen bereitstellen.

Betriebliches
Umweltmanagement meist
wenig formalisiert

Umweltmanagement

Noch immer erstaunlich wenig entwickelt ist, im Vergleich zu produzierenden Unternehmen, das Umweltmanagement der eigenen Aktivitäten im Einzelhandel. Ein formales Umweltmanagementsystem nach anerkannten Standards (wie ISO 14'001 oder EMAS) liegt allenfalls für die Umwelteinflüsse einzelner Verteillager oder eigener Produktionsbetriebe, nicht aber für den Betrieb des Ladennetzes, sowie des Transportwesens, vor. Immerhin werden in der Regel Abfallvermeidung und Wertstoffrecycling sowie der Energieverbrauch und die Emissionen an den Standorten der Läden und Verteilzentren als wichtige Themen für ein bewusstes Umweltmanagement erkannt. Viele Firmen sind hier daher um eine zah-

¹⁴ Gemäss der jährlich revidierten Liste der «Fortune® 100 Best Companies to Work For» des amerikanischen Fortune Magazins.

Ökoeffizienz im Transportwesen noch unterbelichtet

lenmässige Erfassung bemüht, liefern aber häufig noch keine das gesamte Unternehmen abdeckenden und oft auch keine über die Zeit vergleichbaren Angaben.

Der aus Nachhaltigkeitssicht besonders wichtige Umwelteinfluss der durch Einkauf und Distribution veranlassten Transporte wird dagegen nicht immer thematisiert und noch weniger genau in Zahlen dokumentiert, obwohl hier dank der technischen Fortschritte in der Wegeoptimierung und im Fahrzeugbau vermutlich vielfach Verbesserungen in der Ökoeffizienz ausgewiesen werden könnten.

Insgesamt haben Detaillisten mit eigenen Verarbeitungsbetrieben einen Vorsprung bei der Erfassung und Optimierung sowohl der standortgebundenen wie auch der logistikbedingten Umwelteinflüsse. Ebenso schneiden Detaillisten aus Ländern wie Grossbritannien und Deutschland mit dichter Umweltregulierung und aufmerksamer Öffentlichkeit im globalen Vergleich heute günstiger ab.

Probleme mit dem Landschaftsschutz

Im Zusammenhang mit der Optimierung des Energieverbrauchs verfolgen eine Reihe von Einzelhandelsunternehmen Pilotprojekte für ein energiesparendes Immobiliendesign. Obwohl die Frage des Landschaftsschutzes sich angesichts der Multiplikation grossflächiger Einkaufszentren im Zuge des Unternehmenswachstums für praktisch alle börsenkotierten Einzelhandelsunternehmen ebenso akut stellt und auch zu Bürgerinitiativen gegen Neubauprojekte geführt hat, wird eine umfassende Umweltverträglichkeitsprüfung bei der Standortwahl nur insoweit vorgenommen, als der örtliche Gesetzgeber sie vorsieht. Ausnahme sind einzelne britische Unternehmen, wie Sainsbury's, Marks & Spencer und Tesco, die hier freiwillig den in Grossbritannien eingeführten BREEAM Standard¹⁵ einsetzen.

Finanziell relevante Risiken und Chancen

Aus Sicht jedes Investors ist entscheidend, dass die Unternehmen Risiken und Chancen bewusst wahrnehmen und in ihr Kalkül einbeziehen. Aus dem Vorhergehenden ist an verschiedenen Punkten bereits hervorgegangen, dass mit der Vernachlässigung von Umwelt- und Sozialmanagement einerseits handfeste finanzielle Risiken einhergehen und dass andererseits eine frühzeitige Optimierung nach Umwelt- und Sozialkriterien einer Firma neue Markchancen eröffnen kann. Die Faktoren, die für den Einzelhandel hier eine besondere Rolle spielen, sind in der folgenden Tabelle zusammengefasst.

¹⁵ BREEAM steht für Building Research Establishment Environmental Assessment Method (Umweltprüfungsmethode des britischen Bauforschungsinstituts), wurde vor über einer Dekade lanciert und 1991 in einer auf Grossmärkte, 2003 in einer auf Einzelhandelsstandorte insgesamt zugeschnittenen Variante vorgelegt. Vgl. die Internetseite www.breeam.org



Mit Nachhaltigkeitsthemen verbundene finanzielle Risiken und Chancen		
Themen	Risiken	Chancen
Soziale Verhältnisse in der Lieferkette	Häufige Lieferstorni wegen Qualitätsmängeln. Imageverlust und Boykottisiko bei Aufdeckung von Missständen	Produktivitätsverbesserung erlaubt günstige Einkaufspreise. Loyale und erfahrene Arbeitnehmer liefern bessere Qualität
Arbeitsbedingungen an eigenen Standorten	Kosten durch krankheitsbedingte Absenzen, Mitarbeiterfluktuation, Dienst nach Vorschrift, Unfallhaftpflicht, Streiktage. Gerichtskosten bei Gleichberechtigungsklagen	Kundenloyalität dank freundlicher Bedienung, kontinuierlicher Präsenz und erfahrungsgestützter Produkt- und Sortimentskenntnis im Verkauf. Imagegewinn. Dadurch Möglichkeit, Margen höher zu halten. Kreative Beiträge zu Effizienzverbesserungen in den operativen Abläufen, Marktpflege und Strategiebildung. Gute öffentliche Akzeptanz bei Markteintritt in Schwellenländern
Umweltmanagement an eigenen Standorten	Haftpflicht und Gerichtskosten bei Umweltschädigung. Imageverlust und ggf. Gerichtskosten bei Bürgerinitiativen gegen Neustandorte. Intensive Anlaufkosten und Kostensteigerung bei Einführung Umweltauflagen und -abgaben, die in Abhängigkeit von der gemessenen Umweltbelastung steigen	Kosteneinsparung durch Energieeffizienz in Läden und Logistik sowie durch Abfallrecycling. Gute öffentliche Akzeptanz bei Markteintritt in Schwellenländern
Berücksichtigung umwelt- und sozialverträglicher Waren im Sortiment		Erschliessung eines kaufkräftigen und rasch wachsenden Nischenmarktes. Strategischer Gestaltungsspielraum durch höhere Margen in diesem Bereich

Quelle: Bank Sarasin

Die Wechselwirkungen zwischen den verschiedenen Nachhaltigkeitsaspekten und der finanziellen Performance des einzelnen Unternehmens hängen in hohem Masse von seiner Geschäftsstrategie ab:

Preiskonkurrenz ist im Handel die dominante Wachstumsstrategie

Ein Faktum ist, wie erwähnt, dass der Umsatz der grossen börsenkotierten Handelsunternehmen weitaus rascher als die Nachfrage im Heimmarkt wächst. Eine Entwicklung, die dem Interesse ihrer Aktionäre prima facie entgegenkommt. Dies wird einerseits durch Erschliessung von Schwellenländermärkten, zum anderen aber vor allem durch Preiskonkurrenz erreicht. Damit entsteht im heute üblichen Einzelhandel ein Dilemma:

Preiskonkurrenz und damit kurzfristige Kostensenkung als Kernstrategie ist zwar in einigen Punkten durchaus vereinbar mit dem Ziel nachhaltigen Wirtschaftens. Dies gilt zum Beispiel für die Kosten sparende Optimierung des Treibstoffverbrauches im Transportwesen, die Reduktion krankheitsbedingter Absenzen beim Verkaufspersonal und die Produktivitätsverbesserung durch geregelte Arbeitsrhythmen in der Lieferkette.¹⁶

Dennoch ist eine kurzfristig angelegte Kostensenkungsstrategie in vielen Punkten nur schwer vereinbar mit den Anforderungen einer langfristigen nachhaltigen Entwicklung.

¹⁶ Das Potential an gleichgerichteter Optimierung in diesen Bereichen ist in der Praxis des Einzelhandels bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Dies zeigen allein schon die Möglichkeiten zur Produktivitätsverbesserung durch Abbau der Überstunden in der Lieferkette Asiens, die in einem Pilotprojekt britischer Unternehmen erschlossen worden sind, zu denen auch Einzelhandelsfirmen wie das Bekleidungshaus Next zählen. Vgl. Ethical Trading Initiative. Report on the ETI Biennial Conference 2003. Chapter 5.

Kurzfristige
Kostensenkungsziele mit
Nachhaltigkeit im Konflikt

In reifen Märkten führt sie zur Konsolidierung der Branche mit zwar niedrigen Preisen, aber geringeren Auswahlmöglichkeiten für die Kunden und Arbeitsplatz- oder Lohnverlusten für das Personal. Kostensenkungsdruck begünstigt die Zunahme von Teilzeitarbeit und Stundenarbeit auf Abruf, sowie der Überstundenbelastung. Sowohl die lokalen als auch die globalen Lieferanten sind angesichts des Kostendrucks in Gefahr, Umwelt- und Sozialstandards zu vernachlässigen. Ähnliches gilt für die Detaillisten selbst bei der Wahl und Ausrüstung neuer Standorte.

Die Risiken, die durch die Vernachlässigung von Nachhaltigkeitsaspekten entstehen, können längerfristig allerdings zu zusätzlichen Kosten und zur unverhofften Entstehung neuer Markteintrittsbarrieren bei besonders kaufkräftigen Kundensegmenten mutieren, wie das Beispiel des weltgrössten Detaillisten, Wal Mart, zeigt.

Kostenwirksame Risiken und ungenutzte Chancen bei Wal Mart

Der grösste Einzelhändler der Welt ist durch die Bedienung ländlicher Klein- und Mittelstädte in den USA, in denen sein Niedrigpreiskonzept stets erfolgreich war, gross geworden, stösst aber nun beim Vorstoss in die grosstädtischen Gebiete, wo die akademische Oberschicht in der Zivilgesellschaft tonangebend ist, auf Widerstand: Gegen die Ansiedlung neuer Grossmärkte bildet man hier wegen der befürchteten Folgen für Landschaft und Umwelt, Verkehrslage, Licht- und Lärmimmission, öffentliche Sicherheit und Wettbewerbslage kleinerer Innerortläden streitbare Bürgerinitiativen.

Zudem wird sich die amerikanische Gesellschaft der sozialen Kosten des Niedrig-Preis- und Niedrig-Lohn-Konzeptes bewusst und sorgt derzeit durch neue Lokalgesetze dafür, dass bspw. die Krankenversicherungsdeckung für das Personal aufgestockt werden muss.

Wegen der Zahlungsfähigkeit und hoher öffentlicher Sichtbarkeit rechnen sich Juristen verbesserte Chancen auf den Erfolg von Sammelklagen gegen das Unternehmen aus, womit Nachlässigkeit in der Einhaltung guter Standards vor allem im Arbeitsbereich zu hohen Prozess- und Vergleichskosten führen.

Nichtregierungsorganisationen, die um faire und gesunde Arbeitsbedingungen in der Lieferkette kämpfen, haben gerade bei Wal Mart Missstände aufgedeckt und diese im Interesse ihres Anliegens bewusst und gezielt an die Öffentlichkeit getragen.

Nachhaltigkeitsanalysten haben das Umweltmanagement der Firma angesichts ihres – weitgehend ungenutzten – Potentials für eine gut durchorganisierte, von Einkaufsmacht unterstützte ökologische Optimierung als unzureichend eingestuft.

Das so gebildete Image der Firma, Umwelt und Mensch mit ihrem Expansionskonzept zu belasten, hält gerade kaufkräftige Kunden aus dem Bildungsbürgertum fern.¹⁷

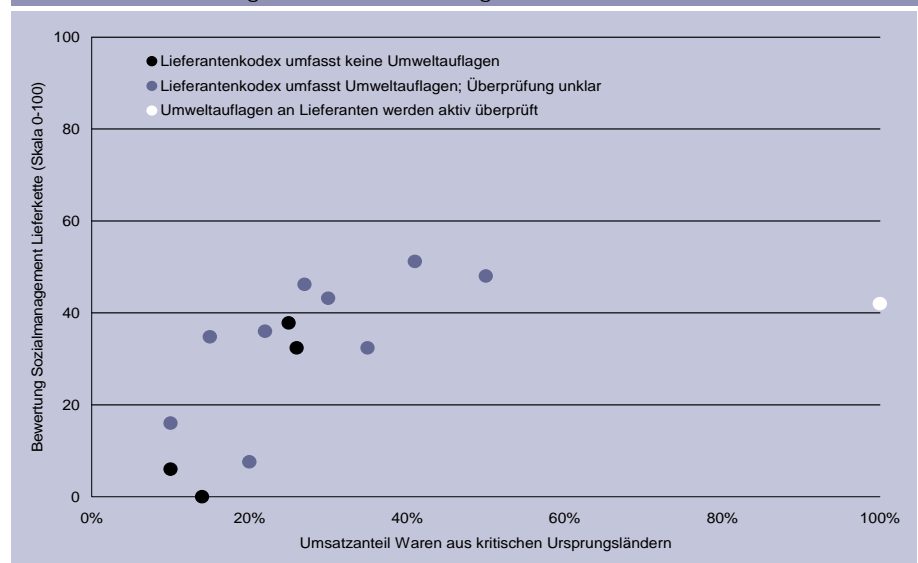
Beim Markteintritt in
Schwellenländer lohnt
Nachhaltigkeitsmanagement

Die Expansion in Schwellenländermärkte bietet sich als alternative Wachstumsquelle an, die kurzfristig vor allem dann finanziell rentiert, wenn sie mit der Strategie der Preis- und Kostenkonkurrenz erfolgt. Genau damit kann sie aber den Nachhaltigkeitsanliegen zum Teil nicht gerecht werden. Gerade weil der Rechts-

¹⁷ Vgl. Ylang Q. Mui: Wal-Mart Says It Will Improve Health Benefits, The Washington Post, 24.2.2006. Kris Hudson: Suit Targets Laws Aimed at Wal-Mart, The Wall Street Journal, 8.2.2006. Jonathan Birchall: Wal-Mart picks a shade of green, Financial Times 7.2.06. Editorial: Hot Topic: Is Wal-Mart Good for America?, 3.12.2005. Kris Maher and Ann Zimmermann: Wal-Mart Activists Claim Headway. The Wall Street Journal, 1.12.2005. Amy Joyce and Ben White: Wal-Mart Pushes to Soften Its Image; The Washington Post, 29.10.2005. Milton Moskowitz: How the law of unintended consequences hit Wal-Mart. ethical performance January 2006.

rahmen in diesen Ländern angesichts ihrer drängenden sozialen Probleme noch wenig gefestigt ist, läuft der eintretende Einzelhändler nämlich besonders hohe Risiken: Die Aufdeckung vielleicht ortsüblicher, aber nicht gesetzeskonformer Missstände beim ausländischen Unternehmen oder in seiner örtlichen Lieferkette¹⁸ kann zu hohen Imageschäden und Rechtsfolgekosten führen. Die sukzessive Verschärfung der lokalen Umwelt- und Sozialstandards auf das in den reifen Märkten übliche Niveau erhöht diese Gefahr noch. Die Verdrängung traditioneller örtlicher Kleinhändler kann zudem die Öffentlichkeit gegen den ausländischen Konkurrenten aufbringen¹⁹.

Leistungsausweis beim Sozial- und Umweltmanagement der Lieferkette im Einzelhandel im Vergleich zur Bedeutung kritischer Herkunftsländer



Quelle: Einschätzung Bank Sarasin

Die Bemühungen der Firmen um ein gutes Sozialmanagement der Lieferkette fallen, wie die Graphik zeigt, in der Tat bereits heute umso intensiver aus, je höher der Anteil des Sortiments ist, den sie aus sozial fragilen Ländern beziehen. Allerdings ist festzuhalten, dass sie dennoch bislang bei keinem der untersuchten Unternehmen wirklich umfassend ausgebaut sind.

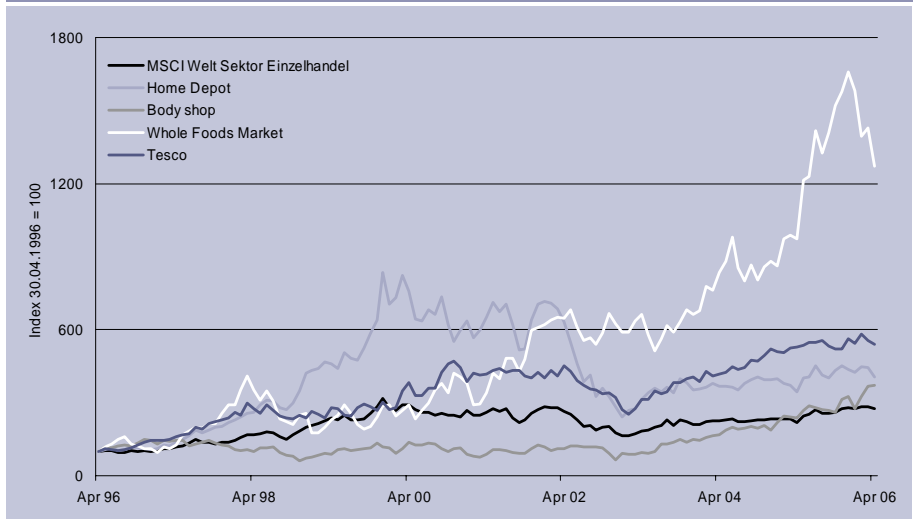
Qualitäts- und Nischenstrategie
eher nachhaltigkeitskonform

Eine Qualitätsstrategie bietet dagegen dank höherer Margen auch Raum für eine weitergehende, an der Vermeidung langfristiger Risiken orientierte ökologische und soziale Optimierung der Produkte und Prozesse. Eine ausdrückliche Nischenstrategie, die die Bedienung des nachhaltig interessierten Kundensegments gezielt zur Geschäftsstrategie erhebt, ist mit der Nutzung der Scharnierposition des Handels zugunsten einer nachhaltigen Entwicklung am besten vereinbar.

¹⁸ Firmen wie Tesco, Metro oder Carrefour beziehen Lebensmittel und alltägliche Gebrauchsgüter für ihre ausländischen Supermärkte zu 80% bis 90% im Umfeld des Standortes selbst!

¹⁹ Dies ist ein reales Risiko beim Markteintritt in Indien, den mehrere grössere Einzelhandelshäuser derzeit ins Auge fassen. Der Detailhandel ist dort traditionell stark fragmentiert, könnte nun aber ausländischer Konkurrenz geöffnet werden, was grosse Einzelhandelsunternehmen wie Wal-Mart, Tesco und Metro bereits zu Anbahnungsmassnahmen veranlasst. Vgl. Harter Wettstreit in der indischen Handelsbranche, FAZ 8.3.2006

Aktienrendite* der nachhaltigeren Unternehmen des Einzelhandels



* Totalrendite einschliesslich Dividendenprogramme
Quelle: Datastream

Es zeigt sich, dass die Berücksichtigung von Umwelt- und Sozialaspekten sich für Handelsunternehmen insgesamt auszahlt: Eines der vier nachhaltigsten Unternehmen hat sich über die Dauer des letzten Konjunkturzyklus und im übrigen auch über die Zeit seit der letzten Börsenkrise (endend 2003) betrachtet im Vergleich zur Branche ausgesprochen gut entwickelt. Zudem ist zu beachten, dass keiner der vier Titel dabei finanziell unterdurchschnittlich abschneidet.

Die Nachhaltigkeitsstrategie dieser Firmen dürfte demnach zur Eindämmung geschäftlicher Risiken bzw. zur Nutzung entsprechender Chancen beigetragen haben. Weitere Verbesserungen sind in der Zukunft zu erwarten, denn keine der in punkto Nachhaltigkeit branchenbesten Firmen hat das Potential an effizienzsteigernden und risikosenkenden Umwelt- und Sozialmassnahmen nach dem Stand der heutigen Erkenntnisse bereits vollumfänglich ausgeschöpft.

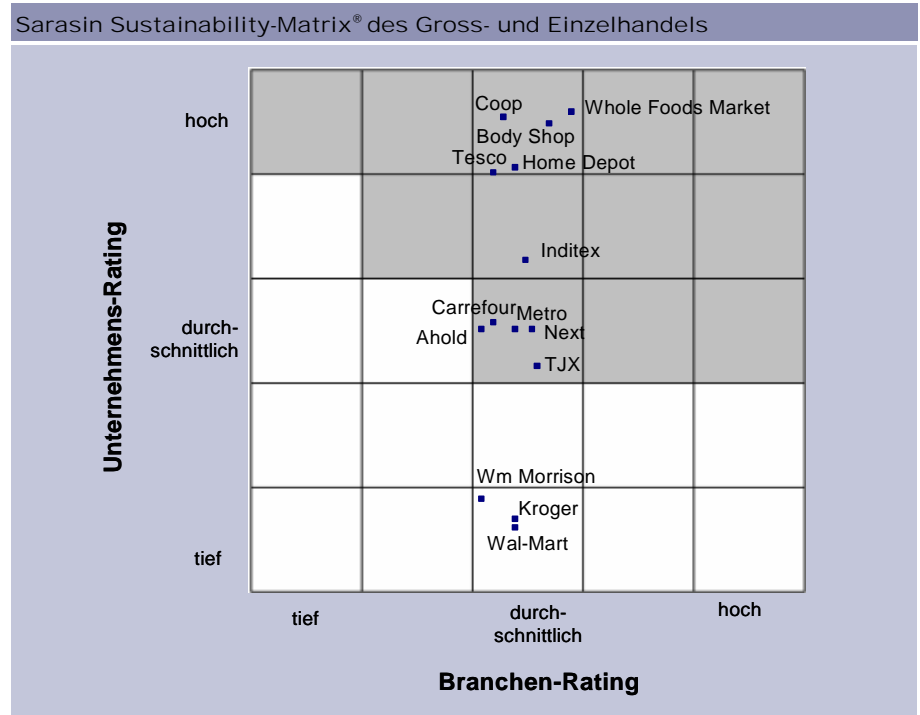
Eines der vier besonders nachhaltigen Unternehmen, Body Shop, das sich von einer durch rasche Expansion ausgelösten Krise seit 2003 stetig erholt hat, ist dieses Jahr genau wegen der Erfolgsaussichten seiner umwelt- und sozialfreundlichen Geschäftsstrategie auf freundlichem Wege übernommen worden (durch L'Oréal). Dies ist eine Entwicklung, zu der es in anderen Branchen Parallelen gibt²⁰. Sie deutet darauf hin, dass die rasch wachsende Marktnische für umwelt- und sozialverträgliche Waren²¹ seit kurzem auch von den Grossen der Branche ernstgenommen wird. Dieses Segment ist jedoch bei den meisten Einzelhandelsunternehmen – anders als bei Body Shop und Whole Foods – noch klein; seine Expansion wirkt sich demnach vorerst noch kaum auf die Ertragsentwicklung aus, hat aber durchaus Potenzial²².

²⁰ Vgl. L'Oréal deal raises debate on «ethical» firm takeovers, ethical performance, May 2006

²¹ R. Swan: «Get ready for Green: Sustainable attitudes are going mainstream, influencing consumer lifestyles, the marketing of products and the landscape of our cities», Artikel in Display & Design, 1.7.2005. Adrian J. Smith: Fair Trade Draws Buyers, Study Says. The Harvard Crimson. 21.3.2006

²² Der Anteil solcher Produkte an den Konsumausgaben in Grossbritannien ist 2003 auf 4% geschätzt worden (s. Fussnote 11, Seite 17). Bei Coop Schweiz erreichen sie jedoch 2005 gut 9% der Umsätze, und nach Recherchen im o.g. Artikel von R. Swan sind in den USA heute etwa 32% der Erwachsenen an ihnen interessiert.

Ergebnis der Unternehmensbewertung



Quelle: Bank Sarasin

Strategie prägt Nachhaltigkeitsperformance

Die Position der Firmen in der Nachhaltigkeitsmatrix zeigt, dass die Firmen, die eher als Preiskonkurrenten charakterisiert werden können, innerhalb der Branche eine insgesamt geringere Nachhaltigkeitsperformance aufweisen. Hierzu gehört das weltgrösste Einzelhandelsunternehmen, Wal-Mart Stores Inc., der amerikanische Supermarkt- und Warenhauskonzern Kroger Corporation und vorerst auch die britische Supermarktfirma Wm Morrison, die 2004 bei der Übernahme der relativ grösseren Safeway plc deren gute Nachhaltigkeitsstrategie zugunsten einer Verschärfung des Preiswettbewerbs zurückgestellt hatte, diesen Kurs aber anscheinend nun korrigieren möchte.

Unternehmen, die Nischenmärkte bedienen oder eine qualitätsorientierte Strategie verfolgen, schneiden dagegen besser ab. Zum Nachdenken regt an, dass im Kreis der einbezogenen Unternehmen mit Coop Schweiz ein genossenschaftliches, nicht börsenkotiertes Unternehmen die Branche anführt. Weitere Nachhaltigkeitsleader sind Whole Foods Market mit seinem Sortiment von Bio- und naturfreundlichen Produkten, Home Depot, das als Baumarkt schon seit den 90er Jahren beim Holzeinkauf auf nachhaltig bewirtschaftete Quellen achtet und systematisch umweltfreundliche Produktalternativen anbietet und bewirbt, sowie die auf naturnahe und tierfreundliche Kosmetik spezialisierte Body Shop International plc.

Handel könnte zum Hebel werden

Bemerkenswert ist die jüngste konzeptionelle Umorientierung gerade beim weltweit stärksten Konkurrenten im Einzelhandel, der amerikanischen Wal-Mart Stores Inc.:

Die Firma wurde, wie erwähnt, in der Vergangenheit zur Zielscheibe von Nicht-regierungsorganisationen und gerichtlichen Klagen, die Missständen bei der sozialen Absicherung der Mitarbeiter, den Arbeitsbedingungen im eigenen Betrieb sowie der Achtung der Menschenrechte in der Lieferkette an die Öffentlichkeit brachten. Das Management scheint in den letzten beiden Jahren, angesichts eingeschränkter Expansionsmöglichkeiten, gerade innerhalb ihres Heimmarktes (siehe Kasten auf S. 22), die Zeichen der Zeit erkannt zu haben.

Im Laufe des Jahres 2005 wurde eine Reihe von bemerkenswerten Initiativen zur Verbesserung der Umwelt- und Sozialperformance angekündigt. Hierzu zählen zum Beispiel konkrete erste Schritte, um die vorhandene Verpflichtung der Lieferanten auf minimale Arbeitsstandards durch einen glaubwürdigen, extern verifizierten Prozess der Zusammenarbeit mit dem Management in der Lieferkette zu unterfüttern. Im weiteren veröffentlichte Wal-Mart eine Selbstverpflichtung zur Steigerung der Treibstoffeffizienz in der eigenen Lastwagenflotte um 25% innert drei und 100% innerhalb von zehn Jahren. Die Umsetzung dieser Neuerungen wird in Fachkreisen und Medien aufmerksam verfolgt. Immerhin stellt hier der Branchenführer seine Einkaufs- und Marktmacht bewusst in den Dienst einer nachhaltigeren Wirtschaftsweise. Materielle Änderungen bei Wal-Mart könnten eine Wende in der Strategiebildung des Handels als Schlüsselsektor für die Steuerung der Güterproduktion einleiten, sofern sie bei den Aktionären Unterstützung finden. Das bisher dominante Muster reiner Preiskonkurrenz würde – allenfalls auf Kosten einer gewissen Verlangsamung des Umsatzwachstums – durch vermehrten Wettbewerb mit ökologischer und sozialer Qualität modifiziert.

Anhang

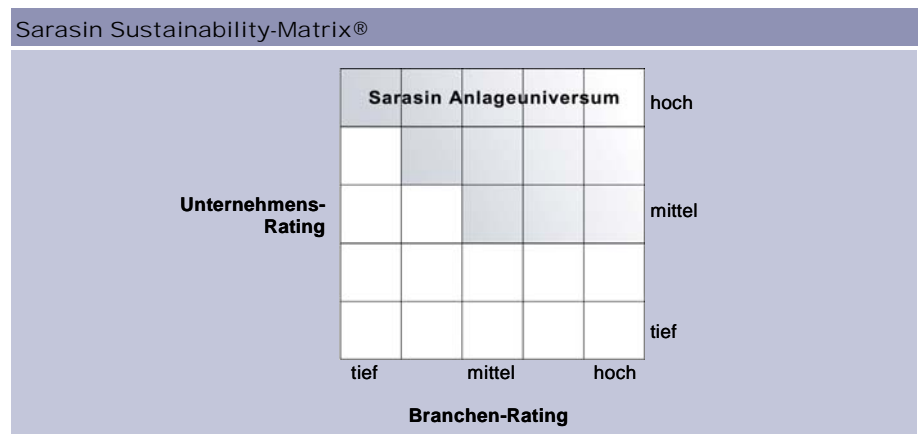
Methodik der Nachhaltigkeitsanalyse

Matrix kombiniert Branchen- und Unternehmensrating

Die Umwelt- und Sozialanalyse von Unternehmen basiert auf einem von der Bank Sarasin entwickelten Bewertungsverfahren. Es umfasst zwei Dimensionen, die in der Sarasin Sustainability-Matrix® dargestellt sind:

- ◆ **Branchen-Rating:** Vergleichende Bewertung der Branchen anhand von ausgewählten Umwelt- und Sozialkriterien.
- ◆ **Unternehmens-Rating:** Vergleichende Umwelt- und Sozialbewertung der Unternehmen innerhalb einer Branche.

Die nachhaltigen Publikumsfonds der Bank Sarasin investieren nur in Titel, die im Sarasin Anlageuniversum (schraffiert) positioniert sind.



Quelle: Bank Sarasin

Methodik Branchenrating

Das Branchenrating ist eine aggregierte Beurteilung des Ausmasses, in dem eine Branche Umwelt- und Sozialrisiken verursacht. Hierbei werden vier Risikokategorien betrachtet:

- ◆ **Ressourcenverbrauch:** Verbrauch von natürlichen Ressourcen (vor allem fossile Energie und Wasser)
- ◆ **Emissionen:** Emissionen von Luftschadstoffen und Abfallerzeugung
- ◆ **Interne soziale Konfliktpotentiale:** Einflüsse auf Beschäftigung und Arbeitsbedingungen (Arbeitssicherheit, Lohnentwicklung, Arbeitnehmerrechte)
- ◆ **Externe soziale Konfliktpotentiale:** Einflüsse auf die Gesellschaft insgesamt, speziell gesundheitsgefährdende und ethisch kontroverse Produktionsmethoden und Produkte, Konzentration von politischer und wirtschaftlicher Macht, Korruption und Geschäftsethik, Tätigkeit in Ländern mit geringen Sozialstandards.

Die Risikoexposition einer Branche ergibt sich aus deren charakteristischem Produktspektrum. Dabei wird der gesamte Lebenszyklus der Produkte betrachtet, von der Erzeugung der Rohstoffe über die Herstellung der Produkte bis hin zum Gebrauch und der Entsorgung.

Umwelt- und Sozialrisiken der Branche Gross- und Einzelhandel			
Phasen im Produktlebenszyklus			
Risiken:	«Vor-Produktion»	Produktion	Produkt-Gebrauch
Ressourcenverbrauch	●		
Emissionen	●		
Interne Konfliktpotentiale	●●	●●	
Externe Konfliktpotentiale	●	●	

Quelle: Bank Sarasin

Branchenrating insgesamt

Das Nachhaltigkeitsrating der Branche ist «durchschnittlich». Der Schwerpunkt des Einflusses der Branche auf Mensch und Umwelt liegt beim Einfluss der vorgelagerten Lieferkette (Vorproduktion). Aus Kostengründen werden Handelswaren oft aus Ländern mit schlechten Arbeitsbedingungen (niedrige Löhne, unzulängliche Arbeits- und Sicherheitsbedingungen, überlange Arbeitszeiten), korruptionsanfälligem institutionellem Rahmen und schwachem Umweltschutz (unkontrollierte Emissionen in Luft und Wasser, Energieverschwendung, Boden-erosion und Gefährdung der Biodiversität im Agrarsektor) bezogen. Hinzu treten Risiken aus den im Branchenvergleich unterdurchschnittlichen Arbeitsbedingungen in Läden und Logistik (Lohnniveau, Teilzeit und Stundenarbeit, Entlassungen durch Restrukturierungsprozesse). Schliesslich ist der Handel als Schnittstelle zwischen Technik und breiter Öffentlichkeit (Themen GVO, Nahrungsmittelsicherheit, EDV-gestützte Kundendatenauswertung) einerseits sowie zwischen Standortentscheidungen und örtlichem sozialem Umfeld (Ansiedlung Grossmärkte, Restrukturierungen und Betriebsschliessungen) andererseits externen Konflikten rund um die eigenen Betriebe besonders ausgesetzt.

Die Feinabstimmung des Branchenratings für jedes Unternehmen richtet sich nach dem Schwerpunkt des von ihm vertriebenen Sortiments und der Brancheneinstufung der entsprechenden Herstellerbranchen.

Methodik Unternehmensrating

Kriterien und Gewichtungen für die Umweltbewertung von Handelsunternehmen			
	Kriterium	Gewichtung	Wichtige Indikatoren
Umweltbewertung 50%	Strategie und Management	20%	Integration Umweltverantwortung in Strategie, Organisation und Managementprozesse; Qualität der Berichterstattung
	Vorproduktion	40%	Einbezug umweltfreundlicher Waren ins Sortiment; Anforderungen, Steuerung und Befunde bezüglich Umweltschutz in der Lieferkette
	Produktion	20%	Reduktion von Energieverbrauch und Emissionen in Läden und Logistik; Abfallbewirtschaftung; Landschaftsschutz
	Produkte und Dienstleistungen	20%	Bewerbung umweltfreundlicher Waren; Angebot umweltfreundlicher Dienstleistungen

Quelle: Bank Sarasin

Kriterien und Gewichtungen für die Sozialbewertung von Handelsunternehmen			
	Kriterium	Gewichtung	Wichtige Indikatoren
Sozialbewertung 50%	Strategie und Management	20%	Integration sozialer Verantwortung in Strategie, Organisation und Managementprozesse; Qualität der Berichterstattung
	Staat und Öffentlichkeit	15%	Korrektheit und Kooperation im Umgang mit Behörden und Zivilgesellschaft; Beitrag zu gemeinnützigen Zwecken, Wissensvermittlung und beruflicher Eingliederung; kontroverse Geschäftsaktivitäten (z. B. anstössige Werbung)
	Kapitalgeber	5%	Unabhängigkeit und Eignung der Aufsichtsorgane; Stimmrechte; Kompensation Mitglieder Geschäftsleitung und Aufsichtsorgane; Qualität der Finanzberichterstattung
	Lieferanten	25%	Fairness in den Lieferbeziehungen; Anforderungen, Steuerung und Befunde bezüglich Arbeitsbedingungen in kritischen Herkunftsländern und Sektoren
	Mitarbeiter	15%	Arbeitsschutz und Work-Life Balance; Mitarbeiterbeteiligung und Gleichberechtigung; Löhne und Nebenleistungen; Ausbildung
	Kunden	10%	Produktsicherheit; Kundeninformation und Datenschutz; Preis-Leistungs-Verhältnis
	Konkurrenten	10%	Feindliche Übernahmen und Preisabsprachen; Beteiligung an Brancheninitiativen; Wettbewerbsstrategie

Quelle: Bank Sarasin

Kontroverse Aktivitäten

Bestimmte Geschäftsaktivitäten, die mit einer nachhaltigen Entwicklung als nicht vereinbar erachtet werden (z.B. Rüstung, Kernenergie, Tabak, Pornografie), können zum Ausschluss von Unternehmen aus dem nachhaltigen Sarasin-Anlageuniversum führen. Für unsere Publikumsfonds wird diese Auswahl durch den Fonds-Beirat getroffen. Im Falle der Einzelhandelsbranche kommen keine Ausschlusskriterien zur Anwendung. Aufgrund der Inhalte oder der Zielgruppe (Kinder!) in der Allgemeinheit Anstoss erregende Werbung gilt jedoch als kontrovers.

Informationsquellen

Die Unternehmensbewertung basiert auf Firmenangaben, Presseberichten sowie Informationen von unabhängigen Institutionen. Auf den Einsatz von standardisierten Fragebögen wird verzichtet.

Kontakte

	Andreas Knörzer Leiter Sarasin Sustainable Investment	Tel. +41 61 277 74 77 andreas.knoerzer@sarasin.ch
Portfolio Management	Gabriele Grewe Leiterin Portfolio Management Anleihen und gemischte Portfolios	Tel. +41 61 277 70 73 gabriele.grewe@sarasin.ch
	Catrina Vaterlaus-Rieder Stv. Leiterin Portfolio Management Aktien-Portfolios	Tel. +41 61 277 78 05 catrina.vaterlaus@sarasin.ch
	Arthur Hoffmann Aktien-Portfolios	Tel. +41 61 277 73 22 arthur.hoffmann@sarasin.ch
	Kurt O. Rohr Anleihen und gemischte Portfolios	Tel. +41 61 277 72 67 kurt.rohr@sarasin.ch
	Romeo Burri Support	Tel. +41 61 277 73 60 romeo.burri@sarasin.ch
Sustainability Research	Dr. Eckhard Plinke Leiter Research Maschinenbau, Elektrotechnik und Elektronik	Tel. +41 61 277 75 74 eckhard.plinke@sarasin.ch
	Makiko Ashida Versicherungen, Konsumgüter, Software	Tel. +41 61 277 74 70 makiko.ashida@sarasin.ch
	Dr. Michaela Collins Handel, Länder, Tourismus, Institutionen	Tel. +41 61 277 77 68 michaela.collins@sarasin.ch
	Dr. Matthias Fawer Energie, Nahrungsmittel, Wasserversorgung	Tel. +41 61 277 73 03 matthias.fawer@sarasin.ch
	Andreas Holzer Chemie, Pharmazeutika, Gesundheitswesen, Papier, Bergbau	Tel. +41 61 277 70 38 andreas.holzer@sarasin.ch
	Klaus Kämpf Banken, Dienstleistungen, Verkehrsinfrastruktur, Entsorgung, Immobilien	Tel. +41 61 277 77 80 klaus.kaempf@sarasin.ch
	Dr. Gabriella Ries Medien, Telekommunikation, Baustoffe, Transport	Tel. +41 61 277 71 66 gabriella.ries@sarasin.ch
	Balasz Magyar Research-Assistent	Tel. +41 61 277 73 66 balasz.magyar@sarasin.ch
Marketing/Support	Erol Bilecen Marketing Support	Tel. +41 61 277 75 62 erol.bilecen@sarasin.ch
	Dr. Mirjam Würth Marketing Support	Tel. +41 61 277 73 42 mirjam.wuerth@sarasin.ch
	Gabriela Pace Assistenz/Sekretariat	Tel. +41 61 277 73 31 gabriela.pace@sarasin.ch
Kontakt	Bank Sarasin & Cie. AG Gabriela Pace Elisabethenstrasse 62 CH – 4002 Basel	gabriela.pace@sarasin.ch

Publikationen

Bekleidung und Luxusgüter	«Just do it», aber verantwortungsbewusst. Eine Analyse der Sozial- und Umweltaspekte der Bekleidungs-, Textil- und Luxusgüterindustrie. Makiko Ashida, März 2006
Solarenergie 2005	Solarenergie 2005 – Im Spannungsfeld zwischen Rohstoffengpass und Nachfrageboom. Matthias Fawer, November 2005
Pharma	Packungsbeilage für Investoren. Andreas Holzer, Oktober 2005
Pfandbriefe	Nachhaltigkeit von Pfandbriefen. Klaus Kämpf, Juli 2005
Schwellenländer	Staatsanleihen aus Schwellenländern: Eine nachhaltige Geldanlage? Michaela Collins, Juni 2005
Öffentliche Finanzinstitutionen	Nachhaltigkeit öffentlicher Finanzinstitutionen. Klaus Kämpf, März 2005
Solarenergie 2004	Solarenergie – ungetrübter Sonnenschein? Aktuelle und zukünftige Aussichten für Photovoltaik und Solarthermie. Matthias Fawer, November 2004
China	«Made in China» - Ist dieses Label nachhaltig? – Chancen und Risiken des China-Booms aus Sicht des Nachhaltigen Investments. Makiko Ashida/Eckhard Plinke, September 2004 (Kurzfassung der englischen Studie)
Medien	Inhalt verpflichtet – Nachhaltigkeitsthemen der Medienbranche. Gabriella Ries, Juni 2004
Biotechnologie	Nachhaltige Perspektiven der medizinischen Biotechnologie – Potenziale für nachhaltig orientierte Kapitalanleger. Andrew DeBoo, März 2004 (Kurzfassung der englischen Studie)
Staatsanleihen	Nachhaltigkeit bei Staatsanleihen – Ansatz und Ergebnisse der Sarasin Länderbewertung. Michaela Collins/Astrid Frey, Januar 2004
Solarenergie 2003	Solarenergie – heiter oder bewölkt? Matthias Fawer/Eckhard Plinke, November 2003
Soziale Nachhaltigkeit	Soziale Nachhaltigkeit von Unternehmen messen – Kriterien der Bank Sarasin für nachhaltige Kapitalanlagen. Eckhard Plinke, September 2003
Telekommunikation	Auf nachhaltigen Pfaden – wo steht die Telekommunikationsbranche? Themen, Trends und Leader. Gabriella Ries/Christoph Ladner, Juli 2003
Wasser	Wege aus der Wasserkrise – Kann der nachhaltig orientierte Kapitalanleger einen Beitrag leisten? Andreas Knörzner/Eckhard Plinke, März 2003
Performance	Aktienperformance und Nachhaltigkeit – Hat die Umwelt- und Sozialperformance einen Einfluss auf die Aktienperformance? Eckhard Plinke u.a., September 2002
Nahrungsmittel	Wie nachhaltig ist die Nahrungsmittelindustrie? – Eine Untersuchung über die Umwelt- und Sozialverträglichkeit der Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie. Matthias Fawer/Christoph Butz/Catrina Vaterlaus-Rieder, August 2001
Forstwirtschaft	Wie nachhaltig sind die Erfinder der Nachhaltigkeit? – Eine Übersicht über die Forst- und Papierindustrie. Christoph Butz/Catrina Vaterlaus-Rieder, Juli 2000

Die Studien sind auf unserer Website www.sarasin.ch/nachhaltigkeit verfügbar.

Wichtige Informationen

Diese Publikation der Bank Sarasin & Cie AG («BSC») wurde nicht vom Finanzresearch unseres Instituts erstellt und ist nicht das Ergebnis einer Finanzanalyse. Die «Richtlinien zur Sicherstellung der Unabhängigkeit der Finanzanalyse» der Schweizerischen Bankiervereinigung finden folglich darauf keine Anwendung. Dieses Dokument wurde aus öffentlich zugänglichen Informationen und Daten («Informationen») erstellt, welche als zuverlässig erachtet werden. Trotzdem kann BSC weder eine vertragliche noch eine stillschweigende Haftung dafür übernehmen, dass diese Informationen korrekt und vollständig sind. Mögliche Fehler dieser Informationen bilden keine Grundlage für eine direkte oder indirekte Haftung der BSC. Insbesondere ist BSC nicht dafür verantwortlich, dass die hier geäußerten Meinungen, Pläne oder Details über Unternehmen, die Strategien derselben, das volkswirtschaftliche Umfeld, das Markt-, Konkurrenz- oder regulatorische Umfeld etc. unverändert bleiben. Obwohl BSC sich nach besten Kräften bemüht hat, eine zuverlässige Publikation zu erstellen, kann nicht ausgeschlossen werden, dass die hier abgegebenen Meinungen, Einschätzungen und Schlussfolgerungen unzutreffend sind. Selbst wenn diese Publikation im Zusammenhang mit einem bestehenden Vertragsverhältnis abgegeben wurde, ist die Haftung der BSC auf grobe Fahrlässigkeit oder Absicht beschränkt. Darüber hinaus lehnt BSC die Haftung für geringfügige Unkorrektheiten ab. In jedem Falle ist die Haftung der BSC auf denjenigen Betrag beschränkt, wie er üblicherweise zu erwarten wäre. Die Haftung für indirekte Schäden wird ausdrücklich abgelehnt. Diese Publikation stellt kein Angebot, keine Offerte oder Aufforderung zur Offertstellung zum Kauf oder Verkauf von anlage- oder anderen spezifischen Produkten dar. Die BSC kann jederzeit für die in dieser Publikation erwähnten Wertpapiere eine Kaufs- bzw. Verkaufsposition einnehmen oder als Auftraggeber bzw. Mandatsträger auftreten oder dem Emittenten Dienstleistungen zukommen lassen. Es ist auch möglich, dass Mitarbeiter der BSC in einer Organstellung einer hierin untersuchten Unternehmung sein können. Wenngleich bei der BSC Massnahmen getroffen wurden, damit Interessenkonflikte vermieden oder offen gelegt werden, so kann BSC dies nicht zusichern. Folglich kann BSC keine Haftung aus solchen Interessenkonflikten übernehmen. Hierin geäußerte Meinungen und Preise können jederzeit ohne Vorankündigung geändert werden.

Dieses Dokument darf weder direkt noch indirekt in den USA, Kanada oder Japan verteilt werden. Personen mit Domizil in anderen Staaten beachten bitte die geltenden Verkaufsbeschränkungen für die entsprechenden Produkte.

© Copyright Bank Sarasin & Cie. AG. Alle Rechte vorbehalten



SARASIN