

Zukunft dank Nachhaltigkeit.

Aus Liebe zur Umwelt.



KARSTADT

Schöner shoppen in der Stadt

www.karstadt.de



Peter Wolf
Vorsitzender der Geschäftsführung
Karstadt Warenhaus GmbH

Klaus Wilmsen
Leiter Qualitätssicherung/ Umweltschutzbeauftragter
Karstadt Warenhaus GmbH

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

Klimaschutz, das zur Zeit aktuellste Umweltthema, hat auch bei uns Priorität, denn bereits seit 2001 werden im Rahmen von Informations- und Kommunikationsprojekten jährlich entsprechende Verbraucheraufklärungen vor Ort in den Filialen durchgeführt. Diese Kampagne wurde 2007 mit zwei unterschiedlichen, mehrwöchigen Aktionen forciert. Auch bei den Immobilien investieren wir in großem Umfang in modernste Gebäudetechniken im Sinne des Klimaschutzes.

In der Logistik konnten wir durch gezielte Maßnahmen, zum Beispiel Bündelung vieler Einzeltransporte und spürbare Verlagerung von Transporten vom LKW auf die Bahn oder das Binnenschiff, ebenfalls erhebliche Mengen an CO²-Emissionen einsparen.

Weiterer Schwerpunkt unseres Engagements sind die ökologische Optimierung unserer Sortimente sowie die Forcierung des Absatzes

umweltschonenderer Produkte in den Karstadt Warenhäusern. Dies erreichen wir vor Ort in den Filialen durch bundesweite Verbraucheraufklärungen, individuelle Beratungen und Probeverkostungen, zum Beispiel Kampagnen Bio- und Fairtrade-gesiegelte Produkte. Selbstverständlich schulen wir auch unsere Mitarbeiter zu dieser Thematik, damit sie interessierten Verbrauchern kompetent Auskunft geben können.

Ganz besonders wichtig ist uns die Zielgruppe Kinder und Jugendliche. So fanden 2007 in 15 ausgewählten Feinkostmärkten der Karstadt Warenhäuser entsprechende Bio-Schaukoch-Veranstaltungen mit Schulklassen statt. Dieses innovative Projekt wird 2008 in 15 weiteren Filialen fortgesetzt.

Mittelpunkt waren aber auch wieder die Weiterführung der jährlichen Aktion zum ökologischen Schulanfang und der Schüler-Ideen-Wettbewerb

unter dem Motto „Tierisch gut!“. Kompetente und glaubwürdige Kooperationspartner unterstützen unsere Maßnahmen, wie zum Beispiel Umweltbundesamt, Deutsche Umwelthilfe e. V., Deutsche Energie-Agentur GmbH (dena), Bundesamt für Naturschutz, Deutsche Wildtierstiftung, Initiative Pro Recyclingpapier, TransFair e. V.

Darüber hinaus unterstützen namhafte Persönlichkeiten aus Politik, Medien und öffentlichem Leben die zahlreichen bundesweiten Kampagnen und haben diese eröffnet bzw. an Talkrunden teilgenommen. Damit erzielen wir eine glaubwürdige und weit reichende Akzeptanz in der Öffentlichkeit.

Unser erklärtes Ziel ist es, die seit Jahren erfolgreichen Aktivitäten im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung fortzusetzen.

Die folgenden Seiten geben einen Überblick über unser Engagement im Jahr 2007.

Wir wünschen eine interessante Lektüre!

Für Anregungen sind wir dankbar.

Peter Wolf

Klaus Wilmsen

Inhalt

Vorwort	2
Inhalt	3
Klimaschutz	4
Energieeffizienz in privaten Haushalten	
Gebäude	
Logistik	
Ökologischer Landbau	10
Bio-Aktionswochen	
Bio-Schaukoch	
Ökologischer Schulanfang	14
Clever durch alle Klassen	
Schüler-Ideen-Wettbewerb	
Naturalianz	
„Biologische Vielfalt“	18
Fairtrade – sozialer und nachhaltiger Handel	20
Faire Wochen	
Textilien – modisch und ökologisch	22
Verantwortung für die Gesellschaft	23
Aus- und Weiterbildung	24
Kooperationen	25
Anerkennung für nachhaltiges Handeln	26
Impressum	28

Klimaschutz

Energie, die man sich sparen kann

Die aktuelle Klimadiskussion und die erhöhten Energiekosten steigern zunehmend das Interesse der Öffentlichkeit an Informationen zum effizienten Umgang mit Energie. Zur Minderung des CO₂-Austoßes trägt maßgeblich das Energiesparen in privaten Haushalten bei.

Seit 2001 werden von der Karstadt Warenhaus GmbH im Rahmen ihrer Informations- und Kommunikationsprojekte jährlich entsprechende Verbraucheraufklärungen vor Ort in den Filialen durchgeführt. Dazu sollen private Endverbraucher für das Thema Stromeffizienz in ihren Haushalten sensibilisiert, über Hintergründe und Handlungsoptionen informiert und zu energieeffizientem Handeln motiviert werden. Es soll bei ihnen eine Verhaltensänderung sowohl im Hinblick auf das Kaufverhalten bei der Auswahl von Elektro-/Elektronikgeräten und Lampen als auch auf das Nutzungsverhalten erreicht werden.

Während 2006 der Schwerpunkt der Kampagne bei der „weißen Ware“ (Elektrogroßgeräte) lag, zielten die Aktionen in 2007 im Wesentlichen auf die Forcierung von **Energiesparlampen**. Die Kampagne im gesamten Monat März wurde von den Kooperationspartnern Umweltbundesamt, Deutsche Umwelthilfe e.V., Deutsche Energie-Agentur GmbH (dena) sowie vom Serviceunternehmen Lightcycle unterstützt. Während dieser bundesweiten Aktion nahm Karstadt auf freiwilliger Basis alte und/oder defekte Leuchtmittel kostenlos beim Kauf einer neuen Energiesparlampe zurück. Außerdem erhielten die Kunden beim Neukauf von Energiesparlampen einen Rabatt von bis zu 30% (z. B. Rückgabe 6 Leuchtmittel = 30%, 5 = 25% usw.). Alt-Energiesparlampen und Leuchtstofflampen wurden von dem Servicepartner Lightcycle verwertet. Die Auftaktveranstaltung war am 3.3.2007 in der Filiale Frankfurt-Zeil, u. a. mit der Staatssekretärin im Bundesumweltministerium Astrid Klug sowie den Kooperationspartnern.



Übergabe des Klimaschutzpreises der Bayerischen Staatsregierung durch den Staatsminister für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz Dr. Werner Schnappauf



Auftaktveranstaltung zur bundesweiten Kampagne in der Filiale München, Am Bahnhof

Die Moderation unter Einbeziehung der Verbraucher hatte Joachim Mahrhold, ZDF.

Im Aktionszeitraum wurden

- zusätzlich 20.144 Energiesparlampen verkauft,
- von den Verbrauchern 16.103 alte Leuchtmittel zurückgebracht (=3.221 kg).

Für sein Engagement erhielt Karstadt Warenhaus den Klimaschutzpreis der Bayerischen Staatsregierung durch den Staatsminister für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz Dr. Werner Schnappauf. Aufgrund des großen Erfolges der März-Aktion erfolgte im September 2007 die zweite bundesweite Kampagne, zusätzlich mit dem Schwerpunkt Energie sparende Kochtöpfe. Fachliche Unterstützung gaben die Hersteller Osram und Fissler sowie die Deutsche Energie-Agentur GmbH (dena) und das Umweltbundesamt. Die Auftaktveranstaltung mit Pressegespräch zu dieser Aktion fand am 10.09.2007 in der Filiale München, Am Bahnhof statt. Volker Angres, Leiter Sendedaktion Umwelt ZDF moderierte die Diskussion

mit dem Bayerischen Staatsminister für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz Dr. Werner Schnappauf und weiteren Persönlichkeiten. Während der 2-wöchigen Kampagne erwartete die Besucher ein attraktives Gewinnspiel. Insgesamt wurden 16 Quelle-Küchen (Wert je 10.000,-€), 100 Fissler-Schnellkochtopf-Sets (2-tlg.) und 100 Osram-Plüsch-Eisbären (100 cm hoch) verlost. Bei den Kampagnen im Jahr 2007 stand als Verbraucherinformation die von Karstadt und Umweltbundesamt erstellte Broschüre „Wer will schon im Treibhaus leben!?“ im Mittelpunkt.





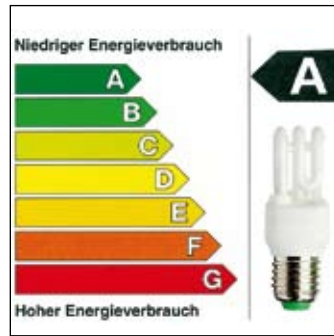
Preise aus Gewinnspiel

Insgesamt wurden bisher über 350.000 Exemplare verteilt, also ein Bestseller.

Auch die Mitarbeiter der jeweiligen Bereiche erhielten Schulungsmaterialien von der Deutschen Energie-Agentur GmbH (dena).

Die Aktionen haben dazu beigetragen, dass der Umsatz bei Energiesparlampen in 2007 gegenüber dem Vorjahr um über 200% gestiegen ist.

Volker Angres, Leiter Senderedaktion Umwelt ZDF
 „Klimaschutz? Die Basisfakten haben sich in den vergangenen Jahren so gut wie nicht geändert. Allerdings hat es erst jetzt einen wirklichen Bewusstseinswandel gegeben: Unternehmen, die sich nicht herausragend für den Klimaschutz einsetzen, handeln politisch unkorrekt. Und das wird öffentlich registriert.“



Energieeffizienz-Label für Lampen

Die Maßnahmen „Verbraucheraufklärung“ und „Mitarbeiterausbildung“ zum Thema Energieeffizienz wurden von der Deutschen UNESCO im Rahmen der Bildung für nachhaltige Entwicklung als offizielles Projekt der Weltdekade 2007/2008 ausgezeichnet. Die Klimaschutz-Kampagne wird in 2008 fortgesetzt.



Neue Kältemaschine in der Filiale Dresden

Die Karstadt Warenhaus GmbH investiert kontinuierlich in die zahlreichen Immobilien und moderne Gebäudetechnik, um den Klimaschutz zu verbessern. Bezüglich der Immobilien, die zum 01.07.2006 veräußert wurden, besteht diesbezüglich eine enge Kooperation mit dem Immobilieneigner, um Maßnahmen effizient und koordiniert angehen und Synergien erschließen zu können.

2007 wurden u.a. folgende Projekte umgesetzt:

- ▶ Erneuerung der Heizungsanlage in Celle, verbunden mit der Reduzierung des Ölverbrauches um 115.000 Liter pro Jahr
- ▶ Umstellung der Heizungsanlage in Dresden von Gas auf Fernwärmeversorgung. Effekt: Reduzierung des CO₂-Ausstoßes um ca. 1,4 Mio. kg/a
- ▶ Überarbeitung der Heizungsanlage in Bremerhaven und Halbierung des Verbrauches von 2,3 MW/h auf 1,2 MW/h
- ▶ Erneuerung der Kältemaschine in Flensburg verbunden mit einer Einsparung von ca. 42.000 kWh/a
- ▶ Reduzierung der Lüfterleistung in Freiburg von 84 KW auf 60 KW
- ▶ Umstellung der Warmwasserbereitung auf Solartechnik in Viernheim

Energieverbrauches umgesetzt, die zusammen Einsparungen von ca. 1,2 Mio. €/a erbrachten.

Planungen für Neubauprojekte, z.B. das Forum Duisburg, berücksichtigen von Beginn an modernste Klimakonzepte, die den jährlichen Verbrauch um bis zu 40% senken werden.

Jörg Hilgert (FM Dresden), Projektleiter Fred Podszus und Hans Wilhelm Höck (v.l.) vor einer neuen Kältemaschine in der Filiale Dresden



Übergreifend wurden 2007 in mehreren Hundert Kleinprojekten Maßnahmen zur Reduzierung des

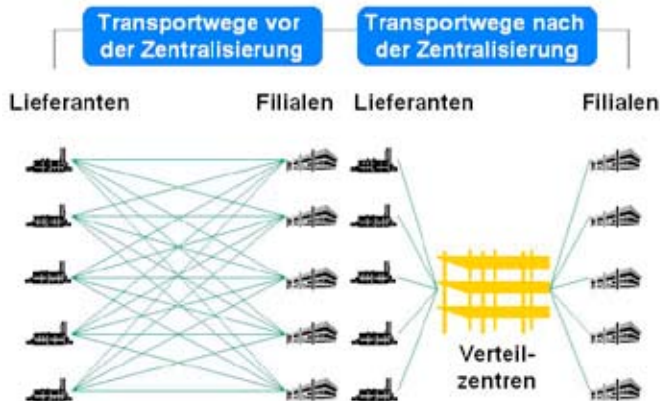


Die Zusammenarbeit mit Warenverteilzentren ermöglicht die Bündelung vieler Einzeltransporte und eine spürbare Verlagerung von Transporten vom

Die Zeit, da jeder Lieferant jede Filiale einzeln belieferte, ist vorbei. Heute bringen die Lieferanten die für die einzelnen Filialen bestimmten Waren in ein Warenverteilzentrum. Von dort beziehen die Filialen sämtliche Artikel. Neben dem größten Warenverteilzentrum in Unna bedient sich das Unternehmen weiterer regionaler Verteilzentren.

Allein durch die Zentralisierung auf Unna werden bei der Belieferung 2,8 Millionen Fahrten im Jahr ein-

gespart, hochgerechnet ergibt das rund 840 Mio. eingesparte LKW-Kilometer. Zudem wird seit einigen Jahren für den Nachlauf der Asienimporte ab Rotterdam und Hamburg das Binnenschiff bevorzugt eingesetzt. Außerdem konnten etwa 75 Prozent der Anlieferungen von der Straße auf die Schiene verlagert werden. Und durch eine optimierte Bahn-Logistik entfallen selbst Leerrückfahrten nach den Filialanlieferungen. Das bedeutet weitere Umweltentlastungen.



LKW auf die Bahn und das Binnenschiff. Das spart Treibstoff, entlastet die Straßen und verringert Emissionen sowie Verkehrslärm.

Großstückeversand

Die Karstadt Warenhaus GmbH kooperiert mit Logistikdienstleistern in den Bereichen Elektro-Großgeräte (Kühlschränke, Waschmaschinen usw.), Matratzen und Heimспортgeräte. Analog unserer Warenverteilzentren erfolgt eine gebündelte Warenanlieferung und Lagerung vorgenannter Artikel in einem Zentrallager. Die Auslieferung erfolgt direkt zum Kunden. Durch diese Abwicklung werden die Innenstädte entlastet, da die Belieferung der Filialen entfällt. Darüber hinaus lassen sich die Touren optimieren. Die Auslieferung erfolgt bundesweit i. d. R. innerhalb von 48 Stunden. Selbstverständlich werden Umverpackungen, Altgeräte und -matratzen gleichzeitig zurückgenommen und umweltgerecht entsorgt. Auf Wunsch werden bei Anlieferung Montagen durchgeführt. Dies erspart außerdem eine separate Anfahrt eines Monteurs.





Ökologischer Landbau

Vor 12 Jahren wurde von Karstadt eine Pilotgruppe „Ökologische Sortimentsausrichtung des Lebensmittelbereiches“ ins Leben gerufen. Eine weitsichtige und richtungweisende Entscheidung: Sie führte zu einer kontinuierlichen Erweiterung des Sortiments an Bio-Produkten. Während zu Beginn nur 175 Produkte gelistet werden konnten, mehr gab die ökologische Landwirtschaft nicht her, werden heute in den Feinkost- bzw. Perfetto-Märkten ca. 800 Produkte, in separaten Bio-Shops über 3.000 Artikel angeboten. Das Sortiment wird ständig erweitert. Karstadt-Feinkost gehört mit zu den größten Anbietern am Markt.

Die Produkte werden unter der Dachmarke BIOlogisch werblich herausgestellt. Zusätzlich sind nahezu alle Produkte mit dem staatlichen Bio-Siegel versehen. Für das „Beste Bio-Angebot“ wurde Karstadt-Feinkost, stellvertretend durch den Perfetto-Markt Dresden, von der Rundschau für den Lebensmittelhandel ausgezeichnet. Der Erfolg ist auch darauf zurückzuführen, dass seit 6 Jahren jährlich 2-wöchige Öko-Wochen vor Ort mit fachkundigen Beratungen und Verkostungen durchgeführt werden. Das ist eine wirksame Maßnahme, um Verbraucher vor Ort von der Qualität und Schmackhaftigkeit der Bio-Produkte zu überzeugen. Anhand einer Zählung wurde festgestellt, dass während der Aktionswochen an den Sonderständen jeweils

ca. 200.000 Interessenten erreicht wurden. So mancher Kunde ist dabei auf den Geschmack gekommen. Bei der im Juni 2007 durchgeführten bundesweiten Kampagne wurde ein Flyer mit Aufklärungshinweisen zu Bio, Rezeptvorschlägen für schmackhafte Gerichte sowie mit Sonderangeboten verteilt, der eine hohe Akzeptanz bei den Verbrauchern hatte.



Auftaktveranstaltung Dortmund



An der Auftaktveranstaltung in der Filiale Dortmund am 25.06.2007 nahm Bärbel Höhn, Ausschuss-Mitglied für Ernährung und Verbraucherschutz des Deutschen Bundestages und frühere NRW-Ministerin für Umwelt- und Naturschutz, Landwirtschaft- und Verbraucherschutz teil.

U. a. aufgrund der v. g. Maßnahmen konnte der Umsatz an Bio-Produkten 2007 gegenüber dem Vorjahr um 14% ausgebaut werden. Der Anteil bei den vergleichbaren Warengruppen beträgt bereits ca. 10%. Die Weiterführung der Bio-Aktionswochen in 2008 ist bereits vom 16. bis 28. Juni 2008 terminiert. Für das Engagement zur Verbraucheraufklärung und Mitarbeitersensibilisierung wurde das Karstadt-Projekt

Bärbel Höhn, Ausschuss-Mitglied für Ernährung und Verbraucherschutz des Deutschen Bundestages und frühere NRW-Ministerin für Umwelt- und Naturschutz, Landwirtschaft- und Verbraucherschutz:

„Wir müssen endlich begreifen, dass Lebensmittel Mittel zum Leben sind. Wenn wir gute Produkte kaufen, tut das unserem Körper gut. Wir kippen ja auch kein Billiglöl in unser teures Auto. Gute Produkte, gesunde Produkte das ist: Bio-logisch!“

„Bio-Aktion“ 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.





Küchenmeister Markus Haxter mit „Koch“-Schülern

In Ergänzung zu den bundesweiten Bio-Wochen hat Karstadt Warenhaus für die Jahre 2007 und 2008 ein innovatives Projekt gestartet, das durch das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau gefördert wird. In beiden Jahren finden in jeweils 15 Karstadt-Filialen mit Perfetto-/Feinkostmärkten Schaukochveranstaltungen unter dem Motto „Bio erleben!“ statt.

Als Mittelpunkt des integrativen Schaukochens mit dem Euroteques-Meisterkoch Markus Haxter werden örtliche Schulklassen eingeladen. Die Schüler bereiten mit dem Koch verschiedene Speisen und Menüs aus ökologischem Anbau zu. Gleichzeitig gibt der Koch entsprechende Hinweise über die Vorzüge biologischer Lebensmittel. Im Vorfeld werden die Schüler im Unterricht auf die Aktion vorbereitet.

Wir sind der Auffassung, dass gerade Kinder und Jugendliche nicht früh genug an diese Thematik herangeführt werden können. Alle übrigen Verbraucher werden selbstverständlich mit einbezogen. Interessierte erhielten die von Karstadt herausgegebene Broschüre „Bio erleben! Rezepte von Küchenmeister Markus Haxter“.

Die Organisation für das Projekt Schaukochen in den Filialen liegt in den Händen der Agentur tk-script, Bonn.

Euroteques-Meisterkoch Markus Haxter:

„Mit Kindern zu kochen ist für mich jedes Mal ein ganz besonderer Spaß. Aufregend und vielleicht auch ein wenig anstrengend. Aber durch das gemeinsame Kochen werden die Kinder inspiriert und neugierig, sich mehr mit Bio-Produkten auseinanderzusetzen!“



Dr. Reinhard Loske, Bremer Senator für Umwelt, Bau, Verkehr und Europa, bei der Abschlussveranstaltung in der Filiale Bremen

Bei der Abschlussveranstaltung für das Jahr 2007 wurde am 30.11.2007 in der Filiale Bremen, im Beisein des Senators für Umwelt, Bau, Verkehr und Europa Dr. Reinhard Loske ein Fazit zu den bisherigen Schaukochen des Projektes vorgenommen:

An allen 15 Standorten waren die Schüler begeistert und das Interesse der Verbraucher riesengroß. Die Medien haben über diese einzigartige Aktion umfangreich und ausschließlich positiv berichtet.



Bundesminister für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz Horst Seehofer

„Informieren, probieren und genießen - das macht den besonderen Charme der Bio-Kochveranstaltung aus. Verbraucher können sich mit all ihren Sinnen von den Qualitäten der Bio-Produkte überzeugen. Diese gute Gelegenheit haben viele tausend Besucher bei den zurückliegenden Veranstaltungen genutzt. Deshalb unterstützt das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz die Initiative von Karstadt.“

Viel Erfolg der Kampagne für die kommenden Veranstaltungen.“





Singa Gätgens,
die bekannte Ki.Ka Moderatorin

Singa Gätgens, die bekannte Ki.Ka-Moderatorin, unterstützt die Aktion aus vollem Herzen: „Der Schulstart ist genau der richtige Zeitpunkt, um Kinder - und Eltern - an das Thema bewusster Umgang mit Ressourcen zu erinnern.“



Prof. Dr. Andreas Troge,
Präsident Umweltbundesamt
„Wir machen seit Jahren gerne mit bei der Aktion zum ökologischen, sicheren und gesunden Schulanfang. Denn die Kinder und Eltern sollten so früh wie möglich wissen, dass sie sehr viel tun können für die Umwelt und die eigene Gesundheit. Und dass das gar nicht so schwierig ist.“

Ökologischer Schulanfang

Der Schulanfang ist ein wichtiger und zukunftsweisender Tag für Kinder wie Eltern. Schließlich sollen die Kinder bestens in das neue Schuljahr starten. Der Schulweg soll sicher, das Pausenbrot gesund sein. Wichtig ist auch die Auswahl des richtigen Handwerkzeugs für die Kinder.

Umweltschonende Schulmaterialien liegen zwar im Trend, trotzdem fehlt es vielerorts an Angebot und Aufklärung, worauf beim Einkauf genau zu achten ist. Der pfiffige Karstadt-Igel „Clemens Clever“ gibt deshalb Lehrern, Eltern und Kindern in einer Broschüre Antwort auf Fragen rund um den gesunden, sicheren und ökologischen Schulstart. Er ist die Leitfigur der seit Jahren bundesweit durchgeführten Kampagnen.

Inzwischen wurden mehr als 650.000 Exemplare dieser Broschüre verteilt. Die Aktion wurde in 2007 mit den Kooperationspartnern Umweltbundesamt und Initiative Pro Recyclingpapier fortgeführt. Dabei wurde die v. g. Broschüre, erstmals mit Stundenplan als Einleger, mit einem persönlichen Anschreiben des Präsidenten des Umweltbundesamtes Prof. Dr. Andreas Troge, den ca. 6.000 Grundschulen

und weiterbildenden Schulen an den Karstadt-Standorten zugestellt. Zusätzlich hat er die Kultusministerien der Länder und die Kultusministerkonferenz um Unterstützung gebeten. Die umweltschonenden Schulartikel wurden in den Filialen, je nach Ferienbeginn und -ende, entsprechend herausgestellt.



Der Auftakt der bundesweiten Karstadt-Aktion ökologischer Schulanfang mit Pressegespräch war am 17.07.2007 in der Karstadt-Filiale Dessau. Die Stadt ist auch Sitz des Umweltbundesamtes. Namhafte Vertreter des Umweltministeriums Sachsen-Anhalt, des Umweltbundesamtes und von Karstadt Warenhaus standen den zahlreichen Medien für Fragen zur Verfügung. Die Kampagne „Ökologischer Schulanfang“ mit Clemens Clever unterstützt die Bewusstseinsbildung und führt auch zu Verhaltensänderungen bei Mitarbeitern und Verbrauchern. Die Verwendung umweltverträglicher Produkte trägt in hohem Maße zur Ressourcenschonung bei.

Der wirtschaftliche Erfolg sowie die positive Medienresonanz dokumentieren deutliche Ergebnisse. 2007 wurde bei Schulmaterialien ein Umsatzzuwachs von 11,4% erzielt.

Das von Karstadt initiierte Projekt wurde von der Deutschen UNESCO im Rahmen der Bildung für nachhaltige Entwicklung als offizielles Projekt der Weltdekade 2005/2006 ausgezeichnet und für 2007/2008 erneut bestätigt.





In Verbindung mit der Kampagne zum ökologischen Schulanfang wurde in Kooperation mit dem Umweltbundesamt, der Initiative Pro Recyclingpapier und dem Bundesamt für Naturschutz sowie mit Unterstützung der Deutschen Wildtierstiftung in 2007 ein Schüler-Ideen-Wettbewerb unter dem Motto „Tierisch gut“ ausgeschrieben.

Immer mehr Tiere sind vom Aussterben bedroht, werden nicht artgerecht gehalten oder sogar gequält. Mit diesem Wettbewerb sollen das Bewusstsein und Engagement für den Schutz von Natur und Umwelt bereits bei den Kindern und Jugendlichen gestärkt werden (s. auch Seite 18 „Naturallianz für biologische Vielfalt“).

Der Wettbewerb erfolgte in 2 Altersgruppen:
6-10 Jahre (Grundschüler)
„Zeige uns dein Lieblingstier“



11-14 Jahre (Schüler weiterführender Schulen)
„Tierisch cool! Welches Tier möchtest du schützen?“



Bei diesem Wettbewerb waren Fantasie und Kreativität gefragt. Es konnte eine Geschichte geschrieben, ein Bild gemalt, ein Foto gemacht oder sogar ein kleiner Film gedreht werden. Die Teilnehmer erhielten bei Abgabe des Wettbewerbsbeitrages als Anerkennung ein Schlüsselband.



Clemens Clever, der pfiffige Karstadt-Igel ist die Leitfigur für die ökologischen Schüler-Kampagnen

Insgesamt wurden annähernd 4.500 hervorragende Arbeiten eingereicht.

Sieger der weiterführenden Schulen
Lisa Metzen aus Alfter (11 Jahre).

Die Jury, prominent besetzt aus ZDF, Initiative Pro Recyclingpapier, Umweltbundesamt, Bundesamt für Naturschutz, Deutsche Wildtierstiftung, KOCH ESSEN Kommunikation & Design und Karstadt Warenhaus, hat am 15. und 16.1.2008 über die ausgelobten 100 Preise pro Wettbewerb (6-10 Jahre, 11-14 Jahre) entschieden:



Sieger der Grundschüler ist Till Thorn aus Darmstadt (10 Jahre),

Die beiden Gewinner erwartet je ein Erlebniswochenende in der Natur mit vielen Wildtieren für sich und ihre Klassenkameraden bzw. bis zu 20 ausgewählten Freunde - organisiert und begleitet von der Deutschen Wildtierstiftung. Außerdem bekommen die Gewinner ein Fahrrad oder eine Digitalkamera im Wert von je 500,-€.

Es ist beabsichtigt, die besten Beiträge in einer Ausstellung zu präsentieren.





Naturallianz für biologische Vielfalt

Eine Arche auf Rädern ... unterwegs für biologische Vielfalt.

Da staunten die Bürger aus 16 deutschen Städten mit Karstadt Warenhaus-Standorten nicht schlecht, als im Spätsommer 2007 ein knallbunter Bus mit der Aufschrift „Unterwegs für Vielfalt“ in den Fußgängerzonen vorfuhr.

Die Bundesregierung hatte diese Kampagne mit Unterstützung von Arcandor und deren Konzerngesellschaft Karstadt Warenhaus GmbH sowie weiteren Sponsoren gestartet, um auf die Bedrohung von Pflanzen- und Tierwelt aufmerksam zu machen. Während die Dinosaurier wahrscheinlich durch eine große Naturkatastrophe ausstarben, werden Pflanzen und Tiere heutzutage durch Raubbau oder Umweltverschmutzung ausgerottet. Ein Zustand, auf den mit Hilfe von Aufklärung und Informationen durch die „fahrende Arche“ hingewiesen wird. Vor Ort konnten sich die Besucher auf Videoschirmen und Internetterminals durch anschauliche Erläuterungen über den Reichtum der Natur- und Tierwelt aufklären lassen.

Hierzu Dr. Thomas Middelhoff, Vorstandsvorsitzender Arcandor: „Ich engagiere mich in der Naturallianz, um für einen schonenden und nachhaltigen Umgang mit natürlichen Ressourcen zu sensibilisieren. Der drastische Verlust der biologischen Vielfalt raubt uns unsere Lebensgrundlage.“

Doch bereits seit vielen Jahren engagiert sich die Karstadt Warenhaus GmbH hinsichtlich Nachhaltigkeit. Zahlreiche Informations- und Kommunikationsprojekte zeichnen die Aktivitäten aus und unterstreichen gleichzeitig auch den Beitrag für die biologische Vielfalt. So wird zum Beispiel, um die Wälder zu schützen, fast ausschließlich Recyclingpapier im internen aber auch externen Schriftverkehr eingesetzt. Auch die vielen Prospekte und Broschüren der



Abschlussveranstaltung auf dem Bonner Marktplatz am 20.10.2007

Karstadt Warenhaus GmbH werden streng nach ökologischen Aspekten gedruckt und hergestellt. Weiter befindet sich im Sortiment ein großes Angebot von Materialien, die mit dem „Blauen Engel“ versehen sind. Im Sommer 2007 startete im Rahmen der Kampagne ökologischer Schulanfang eine erneute Initiative in Kooperation mit dem Umweltbundesamt, Bundesamt für Naturschutz, der Deutschen Wildtierstiftung und der Initiative pro Recyclingpapier. Zur Aufklärung von Lehrern, Eltern und Schülern wurde ein Schüler-Ideen-Wettbewerb unter dem Motto „Tierisch gut“ durchgeführt. Hierbei sollte sich der Nachwuchs mit der natürlichen Vielfalt der Tierwelt auseinandersetzen. Die zahlreichen kreativen Einsendungen und das durchweg positive Feedback dokumentieren den Erfolg (s. separates Kapitel Seite 17).

Auch der Klimaschutz nutzt der biologischen Vielfalt. Karstadt ist bereits seit 2001 nachhaltig auf diesem Gebiet durch jährliche Informations- und

Sigmar Gabriel, Bundesminister für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit: „Die Artenvielfalt auf der Erde ist derzeit stark bedroht. Der Mensch ist für das Sterben der Pflanzen- und Tierarten verantwortlich - durch Raubbau oder Umweltverschmutzung. Die Bundesregierung hat deshalb eine deutschlandweite Kampagne gegen die sich fortsetzende Zerstörung der biologischen Vielfalt gestartet und dankt Karstadt für die Unterstützung.“

Kommunikationsprojekte für die Verbraucher tätig (siehe separates Kapitel Seite 4).

Auch die Unterstützung der ökologischen Landwirtschaft ist ein positives Signal für eine biologische Vielfalt. Zur Forcierung von Bio-Produkten werden jährlich vor Ort in den Feinkostmärkten der Karstadt Warenhäuser entsprechende Beratungen und Verkostungen durchgeführt. Außerdem startete 2007 das vom Bundesministerium geförderte innovative Projekt „Bio erleben! Schaukochen mit Schulklassen“ und wird 2008 fortgesetzt. (siehe separates Kapitel Seite 10).



Marie-Luise Marjan und
Dr. Herlind Gundelach bei
PERPETTO in der Mönckebergstraße

Zitat von Frau Marie-Luise

Marjan (Mutter Beimer)

„Mit dem Kauf fairer Produkte bieten wir den Kleinbauern die Chance, ihren Kindern eine Zukunft zu geben. Deshalb begrüße ich es sehr, dass Karstadt den Fairen Handel seit Jahren engagiert unterstützt!“



Fairtrade – sozialer und nachhaltiger Handel

Der Faire Handel fördert benachteiligte Arbeiter und Bauern in Afrika, Asien und Lateinamerika sowie ihre Familien und verbessert ihre Arbeits- und Lebensbedingungen.

Bereits seit 1993 werden in den Feinkostmärkten bei Karstadt Warenhaus entsprechende Produkte aus dem Fairen Handel angeboten, der im Sinne einer nachhaltigen Wirtschaftsweise zukunftsweisend ist, da er soziale, ökologische sowie ökonomische Entwicklungsziele berücksichtigt und Bestandteil der Agenda 21 ist. Unter dem Fairtrade-Siegel werden verschiedene Kaffeesorten, Tees, Honig, Schokolade, Kakao und Orangensaft angeboten. Inzwischen umfasst das Sortiment annähernd 50 Produkte. Dabei erfüllen rund 70% dieser gelisteten Fairtrade-Artikel auch die an Bio-Produkte gestellten Anforderungen. Zur Forcierung des Abverkaufs werden zielgerichtete Maßnahmen umgesetzt. Mit fachgerechten Unterlagen wie Trainerleitfaden, Checkliste, Infofilm werden die Mitarbeiter ebenfalls sensibilisiert und geschult.

Vom 22. Oktober bis 03. November 2007 fanden wiederum zwei bundesweite Aktionswochen statt. Am 26. und 27.10. konnten sich die Verbraucher in allen Perpetto-/Feinkostmärkten fachkompetent beraten lassen und Fairtrade-Produkte kosten. Hier wurde ein Flyer mit Aufklärungshinweisen zum Fairen Handel, abtrennbaren Rezeptkarten für schmackhafte Gerichte sowie Sonderangeboten verteilt, der von den Verbrauchern sehr gut angenommen wurde.



Im Karstadt-Haus Hamburg Mönckebergstraße, Perpetto-Feinkostmarkt, war am Samstag, 27.10.2007 ein Pressegespräch zur bundesweiten Fairtrade-Kampagne. Hier standen u. a. Marie-Luise Marjan - bekannt als Helga Beimer in der Fernsehserie Lindenstraße - und Frau Dr. Gundelach, Staatsrätin Hamburger Senat, für Fragen der Medien zur Verfügung. Highlight war an diesem Tag auch ein Schaukocher mit Markus Haxter und den Schülern des Gymnasiums Othmarschen. Hier wurden leckere Gerichte mit Bio- und Fairtrade-Produkten zubereitet, die natürlich auch probiert wurden.

Der Umsatzanteil von Fairtrade gesiegelten Produkten konnte in 2007 auf 2% gesteigert werden, Ziel in den nächsten Jahren 5%. Die Weiterführung der Fairtrade-Aktionswochen ist bereits vom 20.10. bis 01.11.2008 terminiert. Die von Karstadt initiierten Fairtrade-Maßnahmen wurden von der Deutschen UNESCO im Rahmen der

Bildung für nachhaltige Entwicklung als offizielles Projekt der Weltdekade 2005/2006 ausgezeichnet und für 2007/2008 erneut bestätigt.

Das Engagement von Karstadt wurde 2007 durch die Wahl des Umweltschutz-Beauftragten in folgende Gremien gewürdigt:

- ▶ Vorstand von TransFair e. V. Karstadt ist als einziges Wirtschaftsunternehmen dort vertreten.
- ▶ Jury-Vorsitzender beim Wettbewerb der Kommunen „Hauptstadt des Fairen Handels“.

Mit den realisierten vielfältigen Maßnahmen trägt Karstadt dazu bei, den Bekanntheitsgrad von Fairtrade im positiven Sinne zu erhöhen, damit den Absatz dieser Produkte ebenfalls zu fördern und somit eine Verbesserung der sozialen und ökologischen Bedingungen in den Anbauländern der 3. Welt zu erreichen.



Textilien – modisch und ökologisch

Facettenreich zeigt sich das textile Sortiment der Karstadt Warenhaus GmbH – nicht nur in der modischen Vielfalt: weltweiter Einkauf, unterschiedlichste Lieferanten und auch umfangreiche ökologische Anforderungen.

Um unser Ziel, den Kunden schadstofffreie Kleidung anzubieten, zu erreichen, werden folgende Maßnahmen und Aktivitäten durchgeführt:

- ▶ Im großen Umfang prüfen wir die Lieferungen auf strenge Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben zur Schadstofffreiheit. Besonders Baby- und Kinderbekleidung, Textilien mit Hautkontakt und Bettwäsche haben hierbei größte Priorität. Zentrale Bedeutung hat dabei nach wie vor der bewährte Öko-Tex Standard 100, dessen Kriterienkatalog (z. B. Verbote bzw. Grenzwerte für eine Vielzahl von Farb- und Ausrüstungschemikalien) stets nach neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen angepasst und ergänzt wird. Das ist Bestandteil der Einkaufsbedingungen. Alle Kriterien sind nachzulesen unter www.oekotex.com
- ▶ In 2007 wurde eine neue Produktlinie „organic cotton“ geschaffen, zunächst mit einer Artikelserie Hand-

tücher. Ausschließlicher Bestandteil ist Baumwolle aus kontrolliert biologischem Anbau, unter Berücksichtigung folgender Kriterien:

- keine Monokulturen
- kein Einsatz chemischer Syntheseprodukte wie Fungizide, Herbizide und Insektizide
- kein Kunstdünger
- keine gentechnisch veränderten Mittel und Produkte.

Aufgrund der erheblichen Nachfrage und positiven Resonanz der Kunden zu o. g. Produkten ist eine Ausweitung auf andere Branchen, z. B. Baby- und Kinderbekleidung, Bettwäsche und sonstige hautnah getragenen Textilien, vorgesehen. Die Einführung soll mit einem speziellen Marketingkonzept unterstützt werden. Ziel 2008 ist es, die Produkte der Linie „organic cotton“ zusätzlich mit dem Fairtrade-Siegel zu kennzeichnen. Zur Zeit gibt es aber für Karstadt noch keine ausreichenden Mengen, die von TransFair e.V. zertifiziert sind.

Verantwortung für die Gesellschaft

Als Mittler zwischen Produzenten und Konsumenten erschließen und beeinflussen wir unter dem Dach des Konzerns ARCANDOR Märkte für umwelt- und sozialverträgliche Waren.

Durch die Einkaufsmacht tragen wir maßgeblich dazu bei, dass Umwelt-, Sozial- und Gesundheitsaspekte im Produktionsprozess von Lieferanten berücksichtigt werden. Dabei erfüllen wir die Anforderungen der Business Social Compliance Initiative (BSCI) zur Einhaltung sozialer Mindeststandards und tragen dafür Sorge, dass die Sozialstandards des Code of Conduct für Lieferanten eingehalten werden. Unser Ziel ist es, ab 2010 ausschließlich Waren von sozialauditierten Lieferanten zu beziehen. Aktive Gesellschaftspolitik ist für den Konzern und somit auch für die Karstadt Warenhaus GmbH ein wichtiges Handlungsfeld: In internationalen und nationalen Nachhaltigkeitsinitiativen wie z. B. der Global Reporting Initiative (GRI), dem Deutschen Netzwerk Wirtschaftsethik (DNWE) oder der Gesellschaft für technische Zusammenarbeit (GTZ) engagieren wir uns und tauschen uns über innovative

Ansätze aus. Wir beteiligen uns zudem an der Diskussion über Fragen des Monitorings von Sozialstandards. Dies geschieht u. a. im Rahmen der deutschen Initiative „Runder Tisch Verhaltenskodizes“, an der auch Vertreter der Bundesregierung, Entscheider aus der Wirtschaft, Gewerkschaften und NGOs teilnehmen. Darüber hinaus bekennen wir uns ausdrücklich zu den 10 Prinzipien des Global Compact zur Sicherung ethisch verantwortlichen Wirtschaftens.

Im Rahmen der Globalisierung verstehen wir die kulturelle Vielfalt als Chance: Nationale, regionale und religiöse Unterschiede werden akzeptiert und geschätzt, da sie einen wertvollen Beitrag zur Unternehmenskultur leisten. Wir entwickeln den Dialog für mehr Toleranz zwischen den Kulturen stetig fort. Darüber hinaus beteiligen wir uns an Projekten von Culture Counts, einer Partnerinitiative der Deutschen UNESCO-Kommission.



Aus- und Weiterbildung

Im Umweltschutz-Leitbild der Karstadt Warenhaus GmbH ist festgelegt: „Wir führen Maßnahmen durch, die umweltbewusstes Verhalten unserer Mitarbeiter fördern.“ Mit diesem Bekenntnis gehen wir eine große Verpflichtung ein. Deshalb sind die Sensibilisierung und Ausbildung unserer Mitarbeiter, insbesondere der Auszubildenden, ein wichtiger Bestandteil.

Für die Umsetzung wurde ein Schulungshandbuch erstellt, das von Zeit zu Zeit aktualisiert und den neuen Entwicklungen bzw. Herausforderungen angepasst wird. Die Schulungsunterlage gliedert sich in 9 Bausteine, die jeweils ein in sich geschlossenes Thema behandeln.

Somit können die Bausteine einzeln oder zusammengefasst in variablen Blöcken unterrichtet werden. Jeder Baustein enthält methodische Vorschläge und Fachinformationen sowie auf das Thema bezogene Medienhinweise, die speziell für die Zielgruppe auszuwählen sind.

Unabhängig von der allgemeinen Umweltbildung stehen den Mitarbeitern sortimentsbezogene fachliche Informationen, wie Trainerleitfaden für Ausbildungs- und Abteilungsleiter, Checklisten für Mitarbeiter und z. T. Infofilme zur Verfügung.

Für die Projekte ökologischer Schulanfang (s. Seite 14), Fairer Handel

(s. Seite 20), ökologischer Landbau (s. Seite 10) und Energieeffizienz in Haushalten (s. Seite 4) wurde Karstadt von der Deutschen UNESCO im Rahmen der „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ ausgezeichnet.

Thematische Bausteine des Schulungshandbuches

1. Agenda 21 - Nachhaltige Entwicklung
2. Bedeutung des Umweltschutzes
3. Umweltorientierte Unternehmensführung im Handel
4. Umweltmanagement
5. Umweltorientiertes Marketing
6. Handel im Spannungsfeld Ökonomie/Ökologie
7. Umweltaspekte bei der Sortimentsgestaltung
8. Verpackungen/Entsorgung
9. Energie und Mobilität

Kooperationen

Vieles erreicht man leichter, wenn man Partner hat, mit denen man am selben Strang zieht. Deshalb arbeitet Karstadt im Rahmen seiner Nachhaltigkeitsstrategien nicht allein, sondern kooperiert bei diversen Projekten mit namhaften und kompetenten Partnern



- ▶ - bundesweite Kampagne zum ökologischen Schulanfang
- ▶ - Erstellung eines Kinder-Umwelt-Malbuchs
- ▶ - Durchführung von Schülerwettbewerben
- ▶ - Kampagnen Klimaschutz



- ▶ - Verbraucheraufklärungen und Mitarbeiterinformation zur Umsetzung des Elektro-Gesetzes
- ▶ - Kampagne Klimaschutz



- ▶ - bundesweite Verbraucherkampagnen zu Energieeffizienz in Haushalten



- ▶ - diverse Aktionen zur Forcierung von Recyclingpapieren
- ▶ - bundesweite Kampagne zum ökologischen Schulanfang
- ▶ - Durchführung Schüler-Ideenwettbewerb



- ▶ - bundesweite Aktionswochen zur Forcierung des Fairen Handels



- ▶ - Schüler-Ideenwettbewerb

- ▶ B.A.U.M Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management
- ▶ Deutsches Verpackungsinstitut (Vorstand)
- ▶ Deutsches Verpackungsinstitut und Bund deutscher Verpackungsingenieure (Wissenschaftlicher Beirat)
- ▶ Deutsches Verpackungsmuseum (Kuratorium)
- ▶ Deutscher Verpackungswettbewerb (Beirat)
- ▶ DIHK - Deutscher Industrie- und Handelskammertag (Umweltausschuss)
- ▶ DIN - Deutsches Institut für Normung (Beirat Normenausschuss Qualitätsmanagement, Statistik und Zertifizierungsgrundlagen)
- ▶ EHI - EuroHandelsinstitut (Arbeitskreis Entsorgung/Gefahrstoff und Gefahrgut)
- ▶ InWent - Intern. Weiterbildung und Entwicklung (Juryvorsitz „Hauptstadt des Fairen Handels“)
- ▶ RAL - Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung (Präsident)
- ▶ Stiftung Warentest (Kuratorium)
- ▶ TFH Berlin - Technische Fachhochschule (Industriebeirat)
- ▶ TransFair e.V. (Vorstand)



Empfang Schloss Bellevue

Anerkennung für nachhaltiges Handeln

Umweltthemen und Umweltengagement finden auch auf höchster Ebene Beachtung: So lud Bundespräsident Horst Köhler die Umweltpreisträger des Bundesarbeitskreises für umweltbewusstes Management zu einem Empfang im Schloss Bellevue ein.

Unter den Gästen waren auch einige ehemalige Preisträger, darunter Klaus Wilmsen, der als einziger diese Auszeichnung zweimal bekam.

Der Bundespräsident appellierte ausdrücklich an die Unternehmensvertreter: „Machen Sie nachhaltiges Wirtschaften zur Chefsache! Werben Sie mit Ihrem Engagement. Schließen Sie sich dem Global Compact der Vereinten Nationen und der Privatwirtschaft an, der Mindeststandards für soziales und umweltgerechtes Wirtschaften festgelegt hat.“

Die Arcandor AG und somit Karstadt Warenhaus gehören dem Global Compact übrigens an.

Bereits zum 3. Mal wurde der Kommunen-Wettbewerb „Hauptstadt des Fairen Handels“ von InWent - Internationale Weiterbildung und Entwicklung gGmbH - ausgetragen.

Ziel des Wettbewerbs unter Schirmherrschaft von Bundesministerin Heidemarie Wieczorek-Zeul ist es, interessante und lokale Initiativen der Kommunen zur Unterstützung des Fairen Handels bekannt zu machen, andere zu begeistern und Nachahmer zu finden.

2007 erhielt die Stadt Düsseldorf den Titel „Hauptstadt des Fairen Handels“. Zum Jury-Vorsitzenden wurde der Karstadt-Umweltschutzbeauftragte gewählt.

Die Preisverleihung erfolgte am 19.09.2007 mit viel Prominenz im Stadion des BVB Dortmund.



Foto: Joe Kramer

Preisverleihung „Hauptstadt des Fairen Handels“ im Stadion in Dortmund am 19.9.2007



Preisverleihung im Umweltministerium Düsseldorf am 15.6.2007

Die Initiative 2000plus (ein Zusammenschluss aus Umwelt-/Verbraucherorganisationen und Kommunen zur Förderung von Schul- und Büro-materialien aus Recyclingpapier) hatte den Jugendwettbewerb „Ich hab's papier“ ausgeschrieben. Gesucht wurden tausend und eine Idee zu zukunftsfähigem Papierkonsum in Form eines Projektes.

Aus den 14 Teilnehmern des 2. Runden Tisches der Initiative 2000plus in Bielefeld wurden 5 in die Jury „Ich hab's papier“ gewählt. Karstadt Warenhaus wurde dabei durch Heike Sommer, Qualitätssicherung/Umweltschutz, vertreten. Die Preisverleihung war am 15.06.2007 im Umweltministerium Düsseldorf. Minister Eckhard Uhlenberg, Schirmherr des Wettbewerbs, zeichnete die Sieger aus.

Ansprechpartner:



Heike Sommer
Telefon (0201) 727-5221
Telefax (0201) 727-695221
E-Mail: heike.sommer@karstadt.de



Christian Rohowski
Telefon (0201) 727-4884
Telefax (0201) 727-694884
E-Mail: christian.rohowski@karstadt.de

Impressum

Herausgeber:

Karstadt Warenhaus GmbH

Qualitätssicherung/Umweltschutz

Theodor-Althoff-Straße 2

45133 Essen

www.karstadt.com

Februar 2008

Gedruckt auf 100% Altpapier.

KARSTADT

Schöner shoppen in der Stadt

www.karstadt.de