

WWF

NACHHALTIGKEITSRATING IM SCHWEIZER DETAILHANDEL (HAUSHALTGERÄTE, LICHT UND ELEKTRONIK) METHODIK UND RESULTATE

Schlussbericht

Zürich, 16. November 2006

Myriam Steinemann, Bettina Rüegge, Daniel Peter

INRATE

GERECHTIGKEITSGASSE 20
CH-8002 ZÜRICH
t +41 44 205 95 95
f +41 44 205 95 99
INFO@INRATE.CH

WWW.INRATE.CH

IMPRESSUM

Auftraggeber

WWF

AutorInnen

Myriam Steinemann, INrate, Zürich

Bettina Rüegge, INrate, Zürich

Daniel Peter, INrate, Zürich

Begleitgruppe

Felix Meier, WWF, Zürich

Eric Bush, Schweizerische Agentur für Energieeffizienz, S.A.F.E, Zürich

Ladenchecks

Renzo Iten

Moritz Fischer

INHALT

ZUSAMMENFASSUNG	5
ANALYSE	5
HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN VON WWF	9
1. EINLEITUNG	13
2. ZIEL DES RATINGS	15
3. DER SCHWEIZER DETAILHANDEL IN HAUSHALT, LICHT UND ELEKTRONIK	16
4. UNTERSUCHUNGSKONZEPT	21
4.1. GEWÄHLTES VORGEHEN	21
4.2. DATENQUELLEN UND DATENQUALITÄT	22
4.3. BEWERTUNGSKONZEPT	25
4.4. KRITERIENSET	26
4.5. GEWICHTUNG DER KRITERIEN	28
4.6. LEITLINIEN FÜR DIE BEWERTUNG	28
5. BEURTEILUNG DER DETAILHANDELSUNTERNEHMEN	31
5.1. BEURTEILUNG DES ANGEBOTS	31
5.1.1. Umweltperformance im Bereich Haushaltgeräte	31
5.1.2. Umweltperformance im Bereich Beleuchtung	36
5.1.3. Umweltperformance im Bereich Elektronik	39
5.2. BEURTEILUNG DES UNTERNEHMENS	43
5.2.1. Umweltperformance des Unternehmens	44
5.2.2. Soziale Performance des Unternehmens	47
5.2.3. Kommunikation zu ethischen Fragen und Breite des Engagements	51
5.2.4. Fazit	53
6. HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN DES WWF	57
ANHANG 1: COOP	61
ANHANG 2: FUST	69
ANHANG 3: IKEA	77
ANHANG 4: INTERDISCOUNT	83
ANHANG 5: MEDIA MARKT	89
ANHANG 6: MIGROS	95
ANHANG 7: EINZELKRITERIEN UND GEWICHTUNG	103
ANHANG 8: ZIELWERTE PRO EINZELKRITERIUM	106

GLOSSAR	111
LITERATUR	113

ZUSAMMENFASSUNG

ANALYSE

Ratingmethode

Das Nachhaltigkeitsrating im Schweizer Detailhandel verfolgt das Ziel, in der Schweiz tätige Detailhandelsunternehmen hinsichtlich ihrer ökologischen und sozialen Leistungen zu vergleichen. Der Schwerpunkt liegt auf der Beurteilung eines wichtigen Teils des Non-Food-Sortiments – nämlich von Haushaltgeräten, Beleuchtung und Elektronik.

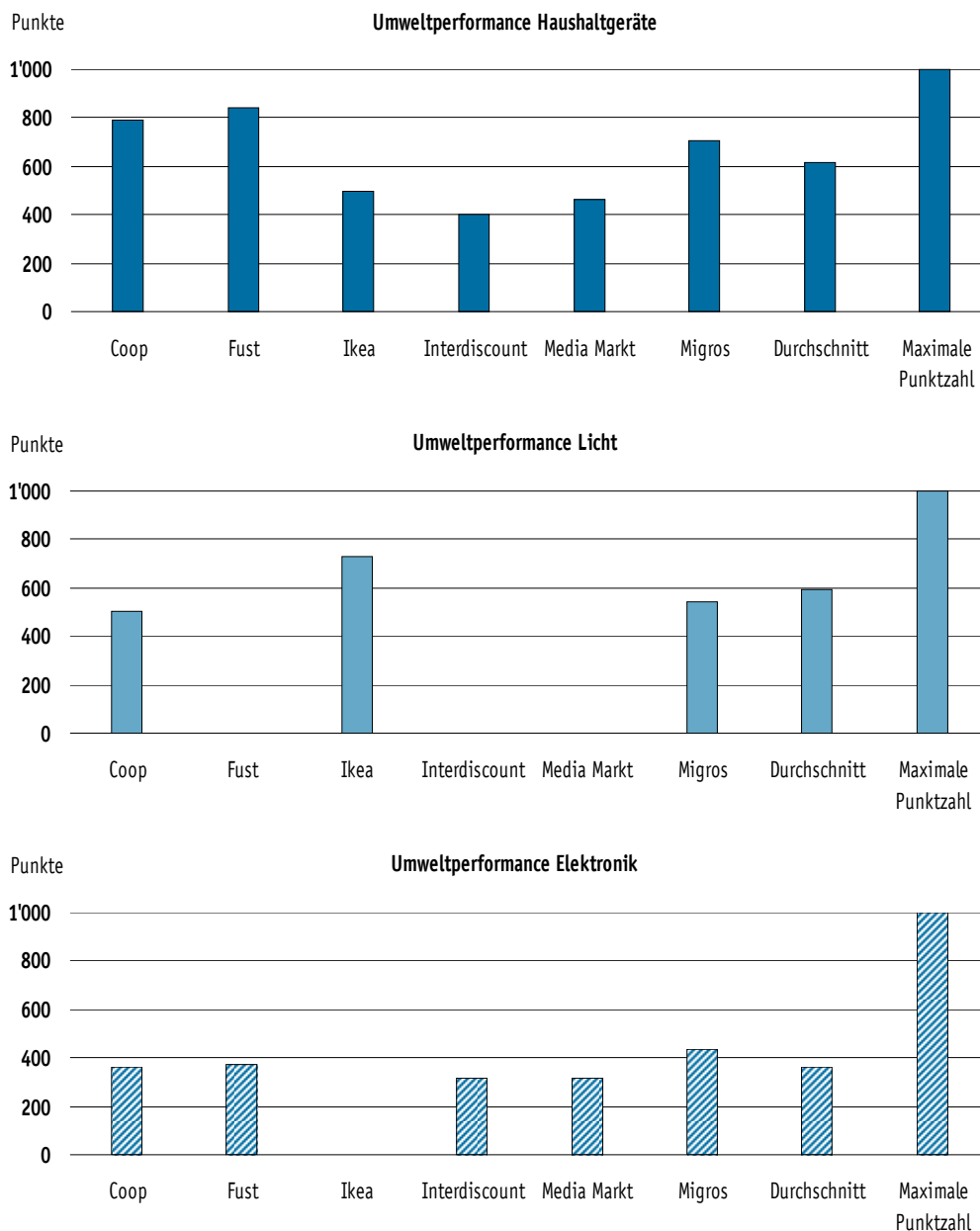
Das Rating umfasst die Detailhändler Coop, Fust, Ikea, Interdiscount, Media Markt sowie Migros und beurteilt das Angebot ebenso wie unternehmensinterne Aspekte. Im Zentrum stehen angebotsseitig die Energieeffizienz von Haushaltgeräten, Beleuchtung und Elektronik sowie unternehmensseitig die ökologischen und sozialen Leistungen sowie die Kommunikation. Insgesamt wurden 79 Einzelkriterien in sechs Performancebereichen bewertet. Dieser breite Ansatz ermöglicht eine umfassende Beurteilung der Unternehmensleistungen.

Das Rating stützt sich auf unternehmensinterne und -externe Quellen sowie auf eine Überprüfung der Aussagen in ausgewählten Verkaufsstellen. Hauptquelle ist ein ausführlicher Detailhandelsfragebogen, der von Coop, Fust, Ikea und Migros ausgefüllt worden ist. Nicht beantwortet haben ihn Interdiscount und Media Markt. Aufgrund dieser fehlenden Informationen konnten von diesen zwei Unternehmen nur Teilratings durchgeführt werden.

Resultate

Die Auswertung der Resultate zeigt beträchtliche Unterschiede, aber keinen eigentlichen Gesamtsieger. Denn kein Unternehmen setzt durchwegs auf energieeffiziente und ökologische Produkte. Vielmehr setzen die Unternehmen unterschiedliche Schwerpunkte und verfolgen je nach Sortimentsbereich unterschiedliche Strategien zur Erhöhung der Energieeffizienz. Entsprechend erzielten in allen drei Angebotsbereichen verschiedene Unternehmen die besten Resultate.

ANGEBOTSPERFORMANCE IM ÜBERBLICK



Figur 1 An der Spitze liegen im Bereich der Haushaltgeräte Fust und Coop, im Bereich Beleuchtung Ikea und in der Elektronik Migros. Die Umweltperformance Licht wird nur bei Coop, Ikea und Migros bewertet, da Fust, Interdiscount und Media Markt keine Beleuchtung anbieten. Ikea bietet keine elektronischen Geräte an.

Im Haushaltgerätebereich ist das Niveau bei Fust, Coop und Migros relativ hoch, während Ikea, Media Markt und Interdiscount deutlich schlechter abschneiden. Die drei besten Un-

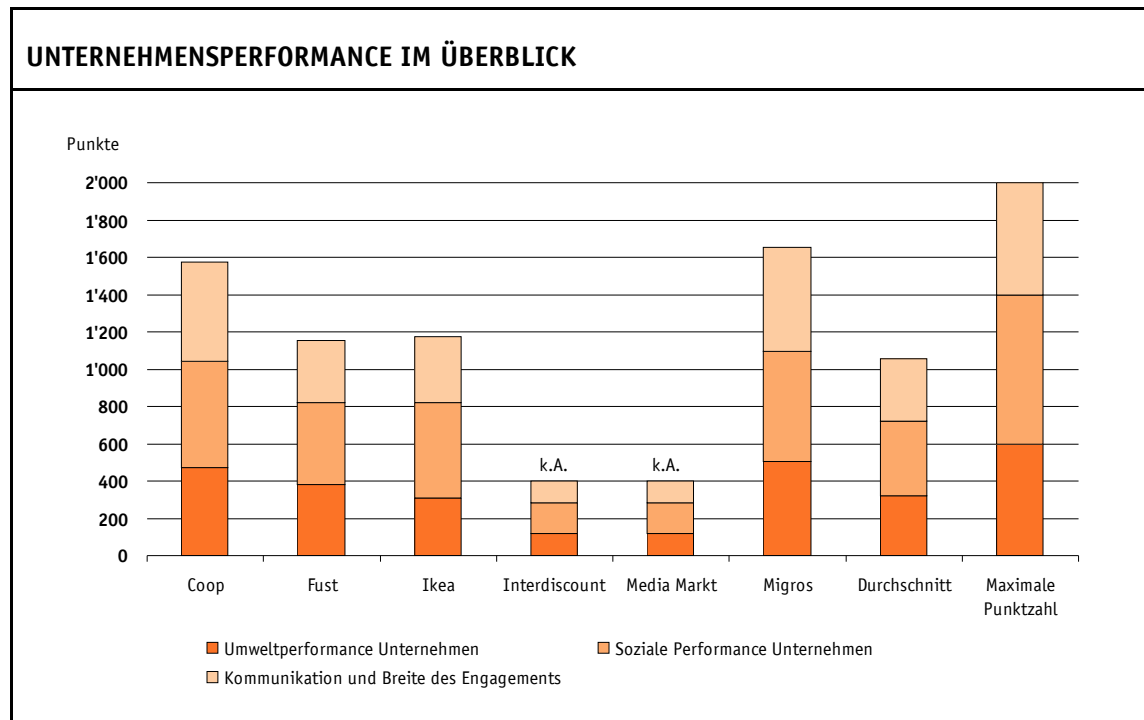
ternehmen zeichnen sich schon heute durch ein grosses Angebot effizienter Geräte aus und räumen dem Thema Energieeffizienz in ihrer Einkaufspolitik und zum Teil auch in ihrer Vermarktungsstrategie einen hohen Stellenwert ein. Dagegen ist bei Ikea, Media Markt und Interdiscount die Energieeffizienz des gesamten Sortiments insgesamt schlechter als im schweizerischen Durchschnitt.

Im Bereich Beleuchtung schwingt Ikea mit deutlichem Abstand obenaus. Das Unternehmen zeichnet sich durch ein grosses Sortiment an Sparlampen aus, das an den Verkaufsstellen auch aktiv vermarktet wird. Auch bei Migros und Coop ist Energieeffizienz von Lampen in Verkaufsunterlagen und an Verkaufsstellen ein Thema. Die Bedeutung von Sparlampen sowohl im Angebot als auch gemessen am Umsatz von Lampen ist allerdings deutlich geringer.

In der Elektronik schneidet die Migros am besten ab, allerdings auf tiefem Niveau und mit geringem Abstand zu den anderen Unternehmen. Energieeffizienz ist in der Elektronik kaum ein Thema, Vergleichswerte fehlen und Hilfestellungen für KonsumentInnen und den Detailhandel wie beispielsweise ökologische Labels werden von den Herstellern nur teilweise publiziert. Der Stromverbrauch wird weder in der Beschaffungspolitik noch in der Vermarktung und Beratung thematisiert, obschon er angesichts der zunehmenden Verkaufszahlen elektronischer Geräte eine grosse Herausforderung ist. Das Verbesserungspotenzial der gesamten Branche ist im Elektronikbereich gross.

Insgesamt erzielen Interdiscount und Media Markt die schlechtesten Ergebnisse. Diese beiden Unternehmen verfolgen eine Discountstrategie bzw. eine aggressive Preispolitik und legen ihr Produktsortiment nicht nach Nachhaltigkeitskriterien aus. Die angebotenen Produkte erfüllen nur geringe ökologische Anforderungen.

Im Unterschied zum Angebotsrating fallen die Resultate in der Unternehmensperformance eindeutig aus.



Figur 2 Migros und Coop liegen im Bereich Unternehmensperformance an der Spitze. Ikea und Fust schneiden ebenfalls überdurchschnittlich ab.

Hier erzielt Migros das beste Resultat, gefolgt von Coop und – mit grösserem Abstand – von Ikea und Fust. Keine Informationen sind von Interdiscount und Media Markt verfügbar, weshalb diese Unternehmen pauschal mit der Mindestpunktzahl bewertet wurden. Migros und Coop verfügen schon seit längerer Zeit über ein gut ausgebautes Umweltmanagementsystem mit einer Reihe von klar definierten Zielsetzungen und Massnahmen. In verschiedenen Bereichen konnten so die Umweltbelastungen deutlich reduziert werden. Bei Ikea und Fust ist das Umweltmanagement noch weniger weit ausgebaut. In einigen Bereichen sind aber auch bei diesen Unternehmen deutliche Fortschritte erzielt worden. Im sozialen Bereich zeichnen sich Migros und Coop unter anderem durch eine langjährige Sozialpartnerschaft und überdurchschnittliche Sozialleistungen aus.¹ Ein gutes Resultat im sozialen Bereich erzielt auch Ikea. Im Bereich der Kommunikation und der Breite des Engagements wurden wiederum Migros und Coop am besten beurteilt – unter anderem wegen ihrer umfassenden Nachhaltigkeitsberichterstattung und ihrem breiten Engagement für ökologische, soziale und kulturelle Projekte.

¹ Die Vertragspartnerschaft zwischen der Gewerkschaft Syna und der Migros wird per Ende 2006 allerdings nicht mehr fortgeführt. Dies fliesst nicht ins Rating ein, da sich dieses auf 2005/2006 bezieht.

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN VON WWF

Der Anteil von Geräten am Gesamtstromverbrauch ist enorm. Das Sparpotenzial liegt bei der Anwendung der heutigen technischen Möglichkeiten basierend auf verschiedenen Studien bei ungefähr 50%. Die Detailhändler und Hersteller haben in diesem Bereich eine grosse Verantwortung. Denn für KonsumentInnen ist es heute in den meisten Bereichen schwierig, effiziente Geräte zu erkennen, bzw. deren ausgewiesene Vorteile auszumachen. Aber auch die Politik ist gefordert, wichtige Grundlagen und Leitplanken für Unternehmen zu legen.

Empfehlungen an die Politik

- › Die Resultate zeigen, dass bei gutem Klassifizierungssystem (wie dies mit der energieEtikette namentlich bei Kühl- und Gefriergeräten der Fall ist) Verbesserungen bei Detailhändlern durchaus möglich sind. Der Detailhandel hat die Möglichkeit, sein Angebot zu differenzieren und sich durch ein besonders effizientes Sortiment hervorzuheben. Es ist deshalb von grosser Bedeutung, dass die Politik für alle Gerätetypen eine transparente, obligatorische Deklaration des Stromverbrauches (Off-, On-, und Standby-Modus) von allen Gerätetypen einführt, insbesondere für den stark wachsenden Electronics-Bereich. Ebenso ist die Ausdehnung der energieEtikette auf neue Gerätekategorien wie zum Beispiel Kaffeemaschinen unerlässlich.
- › Bei verschiedenen Haushaltgeräten wie Backöfen, Geschirrspülern, Waschmaschinen differenziert die energieEtikette zu wenig. Das heisst, fast alle Produkte liegen in der A-Klasse. Eine Verschärfung des über 10 Jahre alten Klassifizierungssystems ist unerlässlich.
- › Zudem ist die Politik gefordert besonders ineffiziente Geräte zu verbieten, bzw. Minimal-kriterien des Stromverbrauchs von elektrischen Geräten für Verkauf und Import zu erlassen. Zum Beispiel ist ein Watt Standby-Verbrauch genug! Dieser Wert kann meist sogar unterboten werden.

Empfehlungen Detailhandel

Auch wenn wichtige Rahmenbedingungen nicht durch den Detailhandel allein geschaffen werden können, gibt es auf der Stufe der Händler eine Reihe von Massnahmen, die einen grossen Beitrag zur Steigerung der Energieeffizienz leisten können. Diese wirken nicht nur unternehmensintern, sondern haben auch einen Einfluss auf die Hersteller. Wichtige Massnahmen zur Verbesserung des Sortiments:

1. Minimalstandards für den Einkauf von Geräten.
2. Einführung einer Top-Geräte-Strategie.
3. Sichtbarmachung effizienter Produkte gegenüber den KundInnen.
4. Aufforderungen der Hersteller zur Verbesserung des Produktsortiments (zum Beispiel bei Kaffeemaschinen).

Umweltperformance der Haushaltgeräte

Die wichtigsten Punkte einer verantwortungsvollen Einkaufspolitik sind:

- › Kühl- und Gefriergeräte: A+ und A++-Anteile erhöhen, Geräte unter A+ aus dem Sortiment nehmen.
- › Wäschetrockner: Wärmepumpentumbler ins Sortiment aufnehmen, denn nur diese sind A-klassig.
- › Waschmaschinen, Geschirrspüler, Backöfen: Nur A-klassige Modelle anbieten.
- › Kennzeichnung und Vermarktung: Verstärkung der an sich gut greifenden energieEtikette mit ergänzenden Massnahmen wie Hinweise auf finanzielles Einsparpotenzial oder Kennzeichnung mit eigenen Umweltlabels. Allenfalls zusätzliche Kennzeichnung von topten-Produkten.
- › Einflussnahme auf Hersteller: Gezielte Einkaufsgespräche zum Thema Energie Effizienz mit den Herstellern, so zum Beispiel bei den Herstellern von Kaffeemaschinen (gemäss Topten-Kriterien).

Umweltperformance Licht

Das Sparpotenzial im Bereich Beleuchtung ist nach wie vor riesig. Auch hier können Detailhändler ihren Beitrag dazu leisten. Wichtigste Massnahmen:

- › Gezielte Förderung von Sparlampen am Verkaufspunkt (Promotionen, Aktionen, Preisvorteile aufzeigen)
- › Ausbau eines Leuchtenangebotes, welches für Sparlampen geeignet ist.
- › Grundausstattung von Leuchten mit Sparlampen.
- › Neugestaltung der Preispolitik von Spar- und Glühlampen.

Umweltperformance Elektronik

Die Situation im Bereich der Electronics ist ungleich schwieriger. Hier gibt es keine brauchbaren Orientierungshilfen wie die energieEtikette. Das heisst, es sind vorerst wichtige Grundlagen zu schaffen. Die Situation bietet Detailhändlern aber auch eine Chance, sich am

Markt zu profilieren. Im Vordergrund stehen Fernseh-, Hifi-Geräte und Set-Top-Boxen, sowie Computer, Bildschirme, Drucker, Multifunktionsgeräte und Modems. Die wichtigsten Massnahmen:

- › Erarbeitung einer gezielten Einkaufspolitik:
 - › Systematischer Ausbau des Sortiments mit hocheffizienten Geräten gemäss den Kriterien von Topten,
 - › Eliminieren von Produkten, die nicht die Grenzwerte von Energy Star und der Europäischen Codes of Conduct erfüllen.
- › Transparente Deklaration des Stromverbrauchs (On-, Standby-, Off- und Jahresverbrauch)
- › Kennzeichnung und Promotion von effizienten Produkten.
- › Deklaration von bestehenden Labels, wo vorhanden (zum Beispiel Blauer Engel).
- › Kennzeichnung topten-gelisteter Geräte (www.topten.ch).

Umweltperformance Unternehmen

Unternehmen, die seit längerem über ein umfassendes Umweltmanagement verfügen, haben in den letzten zehn Jahren konstant Verbesserungen erzielt. Dies betrifft primär Migros und Coop. Das Know-how für weitere mögliche Verbesserungsschritte ist dort gut verankert. Bei den meisten anderen Unternehmen besteht aber noch ein beträchtliches Potenzial. Zu empfehlen ist den anderen Unternehmen primär eine systematischere Betrachtung der Prozesse im Rahmen eines eigentlichen Umweltmanagementsystems. Darunter verstehen wir die systematische Erfassung von Kennzahlen und darauf basierend die Festlegung von Zielen, die Planung und Umsetzung von Massnahmen sowie auch die entsprechenden Kontrollen und Korrekturen. Coop und Migros haben dies mehrheitlich umgesetzt, verschiedene Ansatzpunkte sind bei Ikea und Fust vorhanden. Es hat sich bei vielen Unternehmen gezeigt, dass sich mit einem Umweltmanagementsystem auch erhebliche Kosten einsparen lassen.

Soziale Performance des Unternehmens

Im Detailhandel hat in den letzten Jahren eine Angleichung der Arbeitsbedingungen stattgefunden. Dies äussert sich beispielsweise in vergleichbaren Mindestlöhnen und Wochenarbeitszeiten.

- › Gesamtarbeitsverträge definieren die Eckpfeiler der Arbeitsverhältnisse und tragen massgeblich zur Gleichbehandlung der Angestellten und zur Kontinuität der Sozialpartnerschaft bei. Den Unternehmen, die über keinen Gesamtarbeitsvertrag verfügen, wird empfohlen, mit den Gewerkschaften entsprechende Verhandlungen aufzunehmen. Dies betrifft

Ikea, Media Markt und zum Teil auch Fust. Zudem wäre es wünschenswert, wenn der Geltungsbereich des Coop-Gesamtarbeitsvertrags auf den zur Coop-Gruppe gehörenden Interdiscount ausgedehnt würde und der Migros-Gesamtarbeitsvertrag breiter abgestützt wäre.

- › In einer Branche, die starken saisonalen Schwankungen unterworfen ist, ist es zentral, allen Angestellten möglichst stabile Arbeitsverhältnisse zu bieten und die Schwankungen in Arbeitszeit und Lohn so weit wie möglich zu minimieren. Zu empfehlen ist insbesondere eine systematische Umwandlung von Stundenlöhnen in Monatslöhne.
- › Grosse Unterschiede zeigen sich in den zusätzlichen Sozialleistungen, die von den Unternehmen angeboten werden. Aufgrund der Charakteristika des Detailhandels als Branche mit einem hohen Frauenanteil und eher tiefem Lohnniveau sind überobligatorische Kinderzulagen, überobligatorische Beteiligungen der Arbeitgeber an den BVG-Prämien sowie über das Gesetz hinausgehende Mutterschaftsregelungen von Bedeutung.
- › Der Frauenanteil in mittleren und höheren Kaderpositionen ist mit geeigneten Fördermassnahmen zu erhöhen. Die tiefen Frauenanteile im Kader stehen in grosser Diskrepanz zu den hohen Frauenanteilen bei den Angestellten. Ein Nachholbedarf besteht bei fast allen Unternehmen.

Kommunikation zu ethischen Fragen und Breite des Engagements

Bei fast allen Unternehmen besteht ein grosses Potenzial in der Kommunikation von Nachhaltigkeitsaspekten. Dies betrifft zum einen die aktive Vermarktung von nachhaltigen Produkten, zum anderen die Berichterstattung über Nachhaltigkeitsthemen in einem breiteren Sinn. Einzig Migros und Coop und zum Teil auch Ikea und Fust berichten regelmässig und umfassend über ihr Engagement und ihre Leistungen im Bereich Nachhaltigkeit und vermarkten ihre ökologische Produkte zum Teil aktiv. Auch Unternehmen, die nicht in der Lage sind, periodisch Nachhaltigkeitsberichte zu publizieren, haben die Möglichkeit, auf Produktebene die Transparenz zu erhöhen und auf deren ökologischen und allenfalls auch sozialen Mehrwert hinzuweisen.

1. EINLEITUNG

Der Detailhandel ist volkswirtschaftlich von grosser Bedeutung. In der Schweiz beschäftigte diese Branche im Jahr 2005 rund 310'000 Personen und erwirtschaftete rund 5% der Wertschöpfung. Der Detailhandel steht in einem Spannungsfeld zwischen den Anforderungen und Erwartungen von KundInnen, Mitarbeitenden, ProduzentInnen, AktionärInnen und der Öffentlichkeit, die nicht alle in gleichem Mass erfüllt werden können. An der Schnittstelle zwischen Produktion und Konsum kommt dem Detailhandel bei der Förderung und Vermarktung ökologischer und sozial verträglich hergestellter Produkte eine zentrale Bedeutung zu.

In den letzten Jahren ist der Schweizer Detailhandel in Bewegung geraten. Stichworte wie Preispolitik, Discountstrategie, Markteintritte ausländischer Detailhandelsketten oder längere Ladenöffnungszeiten zeugen davon. Daneben haben sich trotz der im Vordergrund stehenden Preisfrage auch ökologische, soziale und ethische Fragen in der Diskussion etabliert. Biologische und fair gehandelte Lebensmittel verzeichnen nach wie vor beträchtliche Zuwachsraten, ökologische und sozial verträglich hergestellte Textilien sind vielen ein Begriff.

Vielfach ausser Acht gelassen werden dagegen ökologische Fragen in anderen wichtigen Segmenten des Non-Food-Bereichs, nämlich im Bereich elektrischer und elektronischer Geräte. Dabei ist der Handlungsbedarf gross. Der Energieverbrauch solcher Geräte hat in den letzten Jahren massiv zugenommen. Es werden immer mehr und vielfach immer leistungstärkere Geräte gekauft. Fernsehgeräte, Kaffeemaschinen oder Drucker verbrauchen nicht nur im Betriebszustand viel Strom, sondern auch im Standby-Modus. Und die Zahl der Produkte mit Standby-Komponenten wächst enorm. Gleichzeitig ist auch das Verbesserungspotenzial hoch. Die Entwicklungen beispielsweise im Bereich der grossen Haushaltgeräte wie Kühlschränke und Waschmaschinen zeigen, dass Effizienzsteigerungen durchaus möglich sind. Die zunehmenden Verkaufszahlen dieser Geräte beweisen auch, dass diese Geräte auch gekauft werden – und dies trotz zum Teil höherer Anschaffungskosten.

Um die Nachhaltigkeitsleistungen der Detailhändler in diesem wichtigen Non-Food-Bereich transparent zu machen, hat der WWF INRate beauftragt, ein Rating der wichtigsten Detailhandelsunternehmen in den Bereichen Haushaltgeräte, Licht und Elektronik durchzuführen. Der WWF ergänzt somit das ebenfalls von INRate erstellte und im Februar 2006 publizierte Nachhaltigkeitsrating im Foodbereich mit einem Rating in diesem wichtigen Teil des Non-Food-Bereichs. Dabei geht es darum, in der Schweiz tätige Detailhandelsunternehmen hinsichtlich ihrer ökologischen und sozialen Leistungen umfassend zu beurteilen. Der

Schwerpunkt liegt in der Beurteilung der Energieeffizienz der angebotenen Haushaltgeräte, Lampen und elektronischen Geräte. Gleichzeitig berücksichtigt das Rating, dass die Verantwortung der Unternehmen über die angebotenen Produkte hinaus geht und beurteilt deshalb auch die Betriebsökologie, soziale Verantwortung gegenüber den Arbeitnehmenden sowie die Kommunikation von Nachhaltigkeitsaspekten

Entstanden sind Ratings von Coop, Fust, Ikea, Interdiscount, Media Markt und Migros.

Aufbau des Berichts

Der vorliegende Bericht besteht aus drei Hauptteilen, einer Beschreibung der Methodik, einer Darlegung der Resultate sowie den Handlungsempfehlungen von WWF.

Kapitel 2 fasst die Zielsetzungen des Detailhandelsratings in der Schweiz zusammen. Kapitel 3 gibt einen kurzen Überblick über den Schweizer Detailhandel in den Bereichen Haushaltgeräte, Licht und Elektronik.

In Kapitel 4 legen wir unsere Vorgehensweise und die wichtigsten Aspekte unseres Untersuchungskonzepts dar. Dabei geht es darum, das Bewertungskonzept und die Leitlinien bei der Bewertung transparent und nachvollziehbar zu machen. Ebenso legen wir die vollständige Liste unserer Bewertungskriterien und den Gewichtungen offen.

Die eigentlichen Resultate des Ratings werden in Kapitel 5 zusammengefasst. Alle Resultate sind im Überblick aufgeführt und im Detail thematisch abgehandelt. Für alle Themenblöcke legen wir dar, wo die Branche zurzeit steht und schätzen das Optimierungspotenzial der Branche insgesamt ab. Im selben Kapitel ziehen wir ein Fazit über alle Themenbereiche hinweg.

Kapitel 6 fasst die Handlungsempfehlungen vom WWF in den einzelnen Performancebereichen zusammen.

Im Anhang folgen in Form von separaten Fact Sheets die detaillierten Resultate der untersuchten Detailhandelsfirmen sowie weitere Informationen zum Ratingsystem.

2. ZIEL DES RATINGS

Primäres Ziel des Ratings ist es, in der Schweiz tätige Detailhandelsunternehmen hinsichtlich ihrer ökologischen und sozialen Leistungen zu vergleichen. Der Schwerpunkt liegt auf der Beurteilung von Produkten, die Strom verbrauchen – nämlich Haushaltgeräte, Beleuchtung und Elektronik. Dieser Vergleich schafft zuerst einmal grössere Transparenz für alle, die sich für Nachhaltigkeitsfragen in diesem wichtigen Non-Food-Segment interessieren – seien es KonsumentInnen, die Öffentlichkeit oder auch die Unternehmen selber. Darüber hinaus öffnet das Rating zudem den Blick für weitere, nicht ans Angebot gebundene Nachhaltigkeitsfragen, nämlich die Betriebsökologie und die Arbeitsbedingungen der Angestellten. Das Rating gibt Auskunft über Stärken und Schwächen der einzelnen Unternehmen und zeigt auf, wo das Niveau des Detailhandels bereits hoch ist und wo Nachholbedarf besteht.

Neben diesen allgemeinen Zielsetzungen richtet sich dieses Rating an verschiedene Zielgruppen und verfolgt dementsprechend weitere Ziele:

- › Den KonsumentInnen soll das Rating Auskunft darüber geben, in welchen Unternehmen Angebot und Bedeutung der energieeffizienten Produkte am grössten sind. Damit soll das Thema „Energieeffizienz von elektrischen und elektronischen Geräten“ stärker ins Bewusstsein gerückt werden. Ziel ist es, durch die verbesserte Transparenz eine Angebotsverbesserung zu erzielen und die Auswahlmöglichkeiten für die KonsumentInnen zu erhöhen.
- › Den Detailhändlern bietet das Rating Vergleichsmöglichkeiten mit anderen Unternehmen in einem umfassenden Themenspektrum. Es zeigt auf, wo ein Unternehmen im Vergleich zu den besten Unternehmen steht und wo die jeweiligen Stärken und Schwächen liegen. Damit gibt das Rating in transparenter Form Hinweise auf mögliche Handlungsfelder im ökologischen und sozialen Bereich.
- › Der interessierten Öffentlichkeit gibt das Rating Auskunft darüber, wie die einzelnen Unternehmen ihre gesellschaftliche Verantwortung insgesamt wahrnehmen. Ein faires, ökologisches und soziales Unternehmen hat nicht nur die Verpflichtung, qualitativ gute Produkte für ihre KundInnen auf den Markt zu bringen. Auch das korrekte Verhalten gegenüber den anderen Anspruchsgruppen ist zentral. Wichtig sind hier insbesondere das ökologische Verhalten im eigenen Unternehmen und die fairen und sozialen Beziehungen gegenüber den eigenen Angestellten – beides Bereiche, die der Öffentlichkeit nicht direkt zugänglich sind.

3. DER SCHWEIZER DETAILHANDEL IN HAUSHALT, LICHT UND ELEKTRONIK

Dem Schweizer Detailhandel kommt als Bindeglied zwischen produzierenden Industrien und den Verbrauchern und als grosser Arbeitgeber eine wichtige volkswirtschaftliche Bedeutung zu (BAK 2006). Der Schweizer Detailhandel beschäftigte im Jahr 2005 rund 310'000 Personen oder umgerechnet 8.5% aller Beschäftigten in der Schweiz (BFS 2006a).² Im selben Jahr wurde in dieser Branche einen Umsatz von 86.9 Milliarden Franken erzielt (IHA-GfK 2006). Der Non-Foodumsatz betrug 45.6 Milliarden Franken, also 52.5% des gesamten Detailhandelsumsatzes. Seit 2000 hat der Non-Foodumsatz um rund 5% zugenommen. Der Anteil des Detailhandels an der Gesamtwirtschaft betrug rund 5% (BAK 2006).³

Der Trend in Richtung weniger Verkaufsstellen aber grösserer Verkaufsflächen setzte sich in den letzten Jahren fort. So gab es im Jahr 2005 noch 5'321 Verkaufsstellen, gegenüber 6'359 im Jahr 2000. Die durchschnittliche Verkaufsfläche lag bei 625 m² im Jahr 2005 gegenüber 472 im Jahr 2000 (IHA-GfK 2006).

Der Umsatz des Detailhandels in den Bereichen Haushaltgeräte, Licht und Elektronik ist schwierig abzuschätzen, da diese Produkte über diverse Kanäle und in sehr unterschiedlichen Ladenformaten abgesetzt werden. Nebst Grossverteilern, Fachfilialisten und Fachmärkten sind in diesem Segment auch kleine Einzelhandelsgeschäfte von grosser Bedeutung. Weiter sind Detailhändler mit einem sehr breiten gegenüber solchen mit einem spezialisierten Angebot zu unterscheiden.

Haushaltgeräte

Gemäss Branchenschätzungen beträgt der Markt für Haushaltgeräte rund 1.5 Mrd. Franken (IHA-GfK 2006). Gemeinhin wird zwischen Haushaltgrossgeräten (zum Beispiel Waschmaschinen, Gefrier- und Kühlgeräte, Kochherde, Backöfen) und Haushaltkleingeräten (Mikrowellengeräte, Kaffeemaschinen, Haarpflegegeräte, Staubsauger) unterschieden. Während Haushaltgrossgeräte vielfach direkt über die Hersteller abgesetzt bzw. nicht von den Endnutzern gekauft werden, werden beispielsweise kleine Haushaltgeräte vielfach über Grossverteiler abgesetzt. Wichtige Anbieter sind:

² Zahlen Detailhandel inklusive Reparatur von Gebrauchsgütern.

³ Gemessen wird der Anteil der nominellen Bruttowertschöpfung an der Gesamtwirtschaft. Die Bruttowertschöpfung im Detailhandel ergibt sich aus Umsatz abzüglich des Wareneinkaufs und den bezogenen Vorleistungen.

- › **Fust:** Mit über 140 Standorten und einem breiten Angebot an Elektrogross- und Kleingeräten ist Fust einer der wichtigsten Fachfilialisten im Bereich Haushaltgeräte.
- › **Migros:** Das Unternehmen verkauft an 53 Standorten unter dem Namen **M-Electronics** nebst Elektronikgeräten auch Haushaltklein- und Grossgeräte. Die m electronics-Verkaufsstellen sind räumlich mehrheitlich in den grossen Supermärkten, zum Teil auch in den Fachmärkten integriert.
- › **Coop:** Die 67 **Bau + Hobby** Fachmärkte bieten nebst Produkten für Garten, Handwerk und Freizeit ein breites Sortiment an Haushaltgross- und -kleingeräten an. Haushaltkleingeräte wie beispielsweise Kaffeemaschinen sind auch bei den 33 **Coop City** Warenhäuser im Sortiment. Ein kleines Angebot an Haushaltgeräten führt auch der zur Coop Gruppe gehörende **Interdiscount**.
- › **Media Markt:** In seinen 16 Fachmärkten bietet Media Markt eine Vielzahl an Haushaltgross- und Kleingeräten an.
- › **Weitere:** Nebst Fachgeschäften verkaufen auch grosse Warenhäuser wie **Manor**, **Globus**, **Jelmoli** vor allem auch Haushaltkleingeräte.

Licht

Der Verkauf von Leuchten und insbesondere von Lampen (Glühlampen, Sparlampen etc.)⁴ läuft über verschiedenste Kanäle. Entsprechend ist es nicht möglich, verlässliche Schätzungen über den Gesamtmarkt mit Leuchten und Lampen zu machen. Wichtige Anbieter sind die Grossverteiler, Möbelfachfilialisten, Möbelfachgeschäfte, aber auch Do-it-Fachmärkte und Warenhäuser. Im Detail sind dies:

- › **Coop:** Der 2002 von TopTip übernommene und zur Coop-Gruppe gehörende Beleuchtungsfachmarkt **Lumimart** bietet an 58 Standorten die grösste Leuchtenauswahl der Schweiz an. Als einer der wenigen Fachfilialisten konzentriert sich Lumimart vollständig auf dieses Segment. Lampen bieten aber auch die **Bau + Hobby** Fachmärkte an.
- › **Migros:** In den 39 **Micasa** Fachmärkten verkauft die Migros verschiedenste Leuchten und Lichtsysteme. Die **Do it + Garden** Fachmärkte bieten zudem Lichtzubehör wie Lichtregler an. Micasa und Do it + Garden Fachmärkte sind in den grösseren Supermärkten sowie in den MParks vorzufinden.

⁴ In Anlehnung an den Alltagssprachgebrauch verwenden wir für die Begriffe Lichtquellen, Leuchtmittel oder Beleuchtungsquellen den Begriff Lampen.

- › **Ikea:** Der Branchenleader im Bereich Wohnungseinrichtung bietet ein breites Sortiment an Leuchten und Lampen an. Das Sortiment umfasst eine Vielzahl an Deckenleuchten, Standleuchten, Tischleuchten, Wandleuchten sowie Beleuchtungszubehör und Glühlampen an.
- › **Weitere:** Bedeutende Möbelmärkte sind zudem **Pfister**, **Conforama** und **Interio**. Deren Umsatz mit Leuchten und Lampen ist allerdings deutlich geringer als derjenige von Ikea. Entsprechende Angebote finden sich zum Teil auch in Warenhäusern (zum Beispiel **Jelmoli**) und in Do-it-Märkten (zum Beispiel **Jumbo**).

Elektronik

Der Markt für Multimediaprodukte und -geräte beträgt nach Branchenschätzungen rund 3.5 Mrd. Franken (IHA-GfK 2006). Auch dieses Segment zeichnet sich durch eine grosse Bedeutung von Einzelhandelsgeschäften aus. So existieren nach Schätzungen des IHA-GfK nur schon im Bereich Unterhaltungselektronik rund 1'200 Verkaufsstellen. Dazu kommen rund 850 Elektrofachgeschäfte (IHA-GfK 2006). Der Elektronikbereich (ausgenommen Haushaltgeräte) umfasst Unterhaltungselektronik (zum Beispiel Fernseher, Audioanlagen, DVD), Büroelektronik (zum Beispiel Computer, Bildschirme, Drucker), Mobiltelefonie/Telekom und Foto- und Videogeräte. Die grossen Detailhändler decken mehrheitlich alle genannten Bereiche ab und bieten ein breites Sortiment an Produkten an. Wichtige Anbieter im Elektronikbereich sind:

- › **Media Markt:** Das Unternehmen ist mit seinen 16 Fachmärkten der grösste Anbieter von elektronischen Geräten. Mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von fast 3'000 m² übersteigt Media Markt vergleichbare Anbieter massiv und kann dementsprechend in allen Filialen ein breites Angebot an elektronischen Geräten anbieten.
- › **Coop:** Der zur Coop-Gruppe gehörende **Interdiscount** bietet in 174 Verkaufsstellen ebenfalls ein breites Elektroniksortiment an. Daneben führt Interdiscount auch in kleinerem Umfang Haushaltgeräte im Sortiment. Die grösserflächigen Formate XXL Interdiscount mit Verkaufsflächen von 1'500 bis 4'000 m² haben in den letzten Jahren an Bedeutung zugenommen. Zurzeit führt Interdiscount 13 dieser XXL Interdiscount-Verkaufsstellen.
- › **Fust:** Nebst Haushaltgeräten bietet Fust ein breites Sortiment an Unterhaltungselektronik, Foto/Video, Telekommunikation und Computern an. Zum Verkaufsnetz von Fust gehört seit 2006 auch der Elektronikanbieter **Eschenmoser**.

- › **Migros:** Die **M-Electronics** Fachgeschäfte bieten ein breites Sortiment an Produkten in den Bereichen Unterhaltungselektronik, Foto, PC, Multimedia und Telekommunikation. Daneben führt M-Electronics auch Haushaltgeräte, Uhren und Lesebrillen im Angebot.
- › **Weitere:** Elektronische Geräte werden vielfach auch über Warenhäuser wie **Manor** oder **Jelmoli** abgesetzt.

Implikationen für die Auswahl der Unternehmen im Detailhandelsrating

Das Rating konzentriert sich auf die grössten Detailhandelsunternehmen in der Schweiz in den Bereichen Haushaltgeräte, Licht und Elektronik. Tabelle 1 gibt einen Überblick über die wichtigsten in diesen Bereichen tätigen Unternehmen.

TÄTIGKEITSBEREICHE DER WICHTIGSTEN UNTERNEHMEN					
		Umsatz 2005 (in Mio. CHF)	Haushalt	Licht	Elektronik
Coop					
	Coop City	938	x		
	Bau + Hobby	633	x	x	x
	toptip/Lumimart	245		x	
	Interdiscount	886	x		x
Migros					
	Micasa	202		x	
	Do it + Garden	355		x	
	M-Electronics	299	x		x
	<i>Globus und Interio</i>	<i>910</i>	x	x	
Fust		777	x		x
Ikea		586	x	x	
Media Markt Schweiz		910	x		x
<i>Manor</i>		<i>2'803</i>	x		x
<i>Jelmoli</i>		<i>317</i>	x	x	x
<i>Pfister</i>		<i>585</i>		x	
<i>Conforama</i>		<i>387</i>		x	

Tabelle 1 Quelle: IHA-GfK 2006. Kursiv markiert sind diejenigen Unternehmen, die im Rating nicht beurteilt werden.

Da die einzelnen Unternehmen zum Teil nicht nur in einem der drei betrachteten Bereiche, sondern in vielen anderen Bereichen tätig sind, sind Umsatzzahlen nicht vergleichbar. Einige der oben genannten Unternehmen erwirtschaften nur einen geringen Teil ihres Umsatzes mit den hier interessierenden Bereichen. Aus diesem Grund beschränkt sich das Rating auf die folgenden sechs Unternehmen: **Coop** (Coop City, Bau + Hobby, toptip/Lumimart),

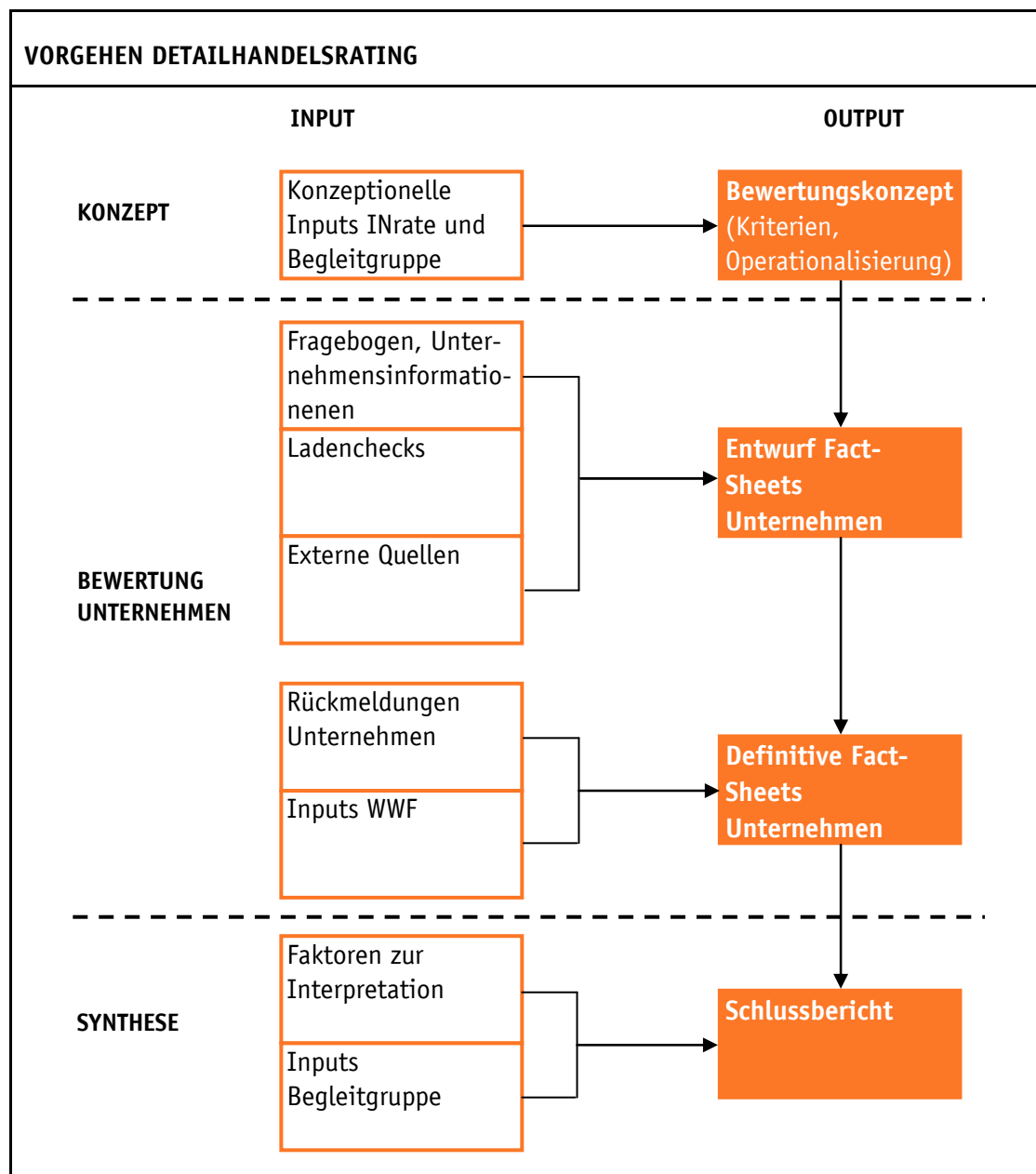
Migros (Micasa, Do it + Garden, M-Electronics), **Interdiscount**, **Fust**, **Ikea** und **Media Markt**.

Der zur Coop Gruppe gehörende Interdiscount wird separat beurteilt, da sich dessen Angebot klar von demjenigen der anderen Coop-Verkaufsformate unterscheidet. Zudem wird Interdiscount in der Öffentlichkeit als eigenständige Marke wahrgenommen. Nicht beurteilt werden die Warenhäuser Manor, Globus und Jelmoli, da deren Umsatz in den Bereichen Haushaltgeräte, Licht und Elektronik vermutlich deutlich geringer ist als in den ausgewählten Unternehmen. Dies gilt auch für die Möbelfachfilialisten Interio, Pfister und Conforama, die den grössten Umsatz mit dem Verkauf von Möbeln, Wohntextilien und Wohnaccessoires generieren.

4. UNTERSUCHUNGSKONZEPT

4.1. GEWÄHLTES VORGEHEN

Für das Rating wurden ein mehrstufiges Vorgehen und eine Kombination verschiedener Methoden gewählt. Figur 3 gibt einen Überblick über den Ablauf.



Figur 3 Vorgehen Detailhandelsrating.

Das **Bewertungskonzept** wurde in Abstimmung mit der Begleitgruppe entwickelt. Das Konzept basiert auf einer Bewertungsmethode, einem Kriterienraster, Gewichtungen der einzelnen Kriterien und deren Operationalisierungen (siehe Kapitel 4.3, 4.3 und 4.6). Auf der Basis dieses Konzepts wurden die Fragebogen entwickelt, die an die Unternehmen verschickt wurden.

Die Hauptarbeit betrifft die eigentliche **Bewertung der Unternehmen** hinsichtlich der Nachhaltigkeitskriterien. Diese Bewertung basiert auf verschiedenen unternehmensinternen und -externen Datenquellen (siehe Kapitel 4.2). Resultat dieses Arbeitsschrittes waren Entwürfe der einzelnen Ratings, sogenannte Fact Sheets. Diese wurden mit dem WWF diskutiert und den jeweiligen Unternehmen zur Stellungnahme unterbreitet. Verschiedene Unklarheiten konnten damit behoben und Ergänzungen zusätzlich ins definitive Fact-Sheet integriert werden.

Der **Syntheseschritt** stellt schliesslich die einzelnen Resultate einander gegenüber und interpretiert diese. Durch den Einbezug ausgewählter übergeordneter Informationen zum Detailhandel werden die Resultate in einen grösseren Kontext gestellt und Verbesserungspotenziale der Branche als Ganzes abgeschätzt.

4.2. DATENQUELLEN UND DATENQUALITÄT

Das Rating stützt sich auf folgende unternehmensinterne und -externe Quellen ab:

Detailhandelsfragebogen

An alle sechs Unternehmen wurde ein ausführlicher Detailhandelsfragebogen verschickt, der qualitative und quantitative Fragen zu allen Performancebereichen umfasst. Der Fragebogen ist die wichtigste Quelle des Ratings.

Den Unternehmen wurde ein Monat Zeit für die Beantwortung der Fragen gewährt. Vier Unternehmen haben den Fragebogen beantwortet. Es sind dies Coop, Fust, Ikea und Migros. Nicht geantwortet haben Interdiscount und Media Markt.

Die Datenqualität der Angaben erachten wir insgesamt als gut. Sowohl die Angaben zum Angebot wie auch diejenigen zur Betriebsökologie und zu den Arbeitsbedingungen waren mehrheitlich vollständig und plausibel. Einzelne Ungereimtheiten konnten durch telefonische Rückfragen und Zusatzinformationen geklärt werden. Schwierigkeiten bereiteten allerdings fast durchwegs die Fragen zum Elektroniksortiment. In keinem der befragten Unternehmen gibt es eine zentrale Datenerfassung zu ökologischen Aspekten des Elektroniksortiments. Dies führt dazu, dass die Unternehmen – wenn überhaupt – nur sehr vage Schät-

zungen vornehmen konnten. Entsprechend muss die Aussagekraft der Angaben zur Elektronik im Rating relativiert werden.

Weitere Unternehmensinformationen

Zusätzlich zum Detailhandelsfragebogen wurden wichtige Unternehmenspublikationen ausgewertet. Diese vermitteln ein umfassenderes Bild des Unternehmens und liefern Ergänzungen zu den Antworten im Fragebogen. Wichtige Publikationen sind Unternehmenskataloge mit aktuellen Angeboten, Nachhaltigkeitsberichte, Geschäftsberichte, Beschaffungsrichtlinien, Mitarbeiterreglemente, Gesamtarbeitsverträge und Richtlinien in spezifischen Bereichen der Personalpolitik (zum Beispiel Ausbildungsrichtlinien, Richtlinien gegen sexuelle Belästigung etc.).

Von der Möglichkeit zur Stellungnahme zum Entwurf des Ratings haben Coop, Fust, Ikea und Migros Gebrauch gemacht. Diese Rückmeldungen lieferten wertvolle Zusatzinformationen und Präzisierungen und haben die Qualität der Ratings aus unserer Sicht nochmals beträchtlich erhöht.

Ladenchecks

In allen sechs bewerteten Unternehmen haben wir auf Basis einer einheitlichen Checkliste stichprobenartig Ladenchecks zur Überprüfung des tatsächlichen Angebots durchgeführt. Damit wurden zwei Ziele verfolgt: Zum einen ging es darum, Informationen auf Fragen zum Angebot zu erhalten, die von den Unternehmen unvollständig oder gar nicht beantwortet wurden. Zum anderen wurden die Angaben der Unternehmen zu ihrem Angebot überprüft und plausibilisiert. Insgesamt wurden 16 Ladenchecks durchgeführt.

LADENCHECKS IN UNTERNEHMEN		
Unternehmen	Filialen	Datum
Coop	› Coop Bau und Hobby, Tägipark, Wettingen (AG) › Lumimart, Spreitenbach (AG) › Coop City, Baden (AG) › Coop City/Coop Bau und Hobby, Volkiland, Volketswil (ZH)	› 28. September 2006 › 06. Oktober 2006 › 07. Oktober 2006 › 09. Oktober 2006
Fust	› Fust, Jelmoli, Zürich (ZH) › Fust Tivoli, Spreitenbach (AG) › Fust Volkiland, Volketswil (ZH)	› 21. September 2006 › 06. Oktober 2006 › 09. Oktober 2006
Ikea	› Ikea, Spreitenbach (AG) › Ikea, Dietlikon (ZH)	› 06. Oktober 2006 › 09. Oktober 2006
Interdiscount	› Interdiscount XXL, Sihlstrasse, Zürich (ZH) › Interdiscount XXL, Letzipark, Zürich (ZH)	› 21. September 2006 › 10. Oktober 2006
Media Markt	› Media Markt, Dietlikon (ZH) › Media Markt, Dietikon (ZH)	› 09. Oktober 2006 › 10. Oktober 2006
Migros	› M-Electronics/Do it + Garden, Wettingen (AG) › M-Electronics/Do it + Garden/Micasa, Tivoli Spreitenbach (AG) › M-Electronics/Do it + Garden, MMM Glattzentrum (ZH)	› 28. September 2006 › 06. Oktober 2006 › 09. Oktober 2006

Tabelle 2 Übersicht über die Ladenchecks in den sechs untersuchten Detailhandelsunternehmen.

Die Filialen wurden nach folgenden Kriterien ausgewählt:

- › Grösse: Bei allen Unternehmen wurden möglichst grosse Filialen bzw. solche mit einem breiten Angebot an Haushaltgeräten, Licht und Elektronik ausgewählt. Denn beurteilt wird primär die Sortimentsbreite und nicht, wie tief distribuiert die einzelnen Produkte sind.
- › Filialtyp/Verkaufsformat: Wo Unternehmen sehr unterschiedliche Verkaufsformate aufweisen, wurde darauf geachtet, pro Typ mindestens eine Filiale zu besuchen. Dies betrifft beispielsweise Coop mit Bau + Hobby, Coop City und Lumimart oder Migros mit M-Electronics, Do it + Garden und Micasa.
- › Region: Alle Ladenchecks wurden in der Region Zürich und Umgebung durchgeführt (Zürich, Baden, Wettingen, Spreitenbach, Dietikon, Glattzentrum, Dietlikon, Volketswil). Wir gehen zwar nicht davon aus, dass sich die Sortimente in diesem Bereich regional stark unterscheiden. Trotzdem kann dadurch die Gefahr mangelnder Vergleichbarkeit minimiert werden.
- › Zeitrahmen: Alle Ladenchecks wurden zwischen dem 21. September und dem 10. Oktober 2006 durchgeführt. Saisonale Unterschiede, wie dies beispielsweise bei Klimageräten der Fall wäre, kommen so nicht zum Ausdruck.

Auch wenn einzelne Stichproben kein exaktes Bild des Angebots wiedergeben können, erachten wir die Ladenchecks doch als wichtige Ergänzung zu den Unternehmensinformatio-

nen. Die Ergebnisse der Ladenchecks wurden den Unternehmen nochmals zu einer allfälligen Richtigstellung unterbreitet. Wo Angaben der Unternehmen nur schlecht mit den Resultaten der Ladenchecks übereinstimmten, wurden diese mit den Unternehmen diskutiert. Dadurch konnten verschiedene Ungereimtheiten ausgemerzt werden.

Externe Quellen

Ergänzend zu den Ladenchecks wurden verschiedene externe Informationen ausgewertet. Diese dienen dazu, die Informationen der Unternehmen zu ergänzen und in einen grösseren Kontext zu stellen. Zu nennen ist die Auswertung von Zeitungsartikeln, der Einbezug von mündlichen und schriftlichen Informationen vom WWF sowie von Eric Bush als Experten im Bereich Energieeffizienz.

4.3. BEWERTUNGSKONZEPT

Als Bewertungsmethode wurde die Nutzwertanalyse gewählt. Diese transformiert Bewertungen unterschiedlicher Skalen in Erfüllungsgrade und ermöglicht somit den Vergleich über unterschiedliche Bereiche hinweg. Für jedes Kriterium ist eine Bewertung von minimal einem und maximal fünf Punkten möglich. Jedem Kriterium wird dann ein Gewicht zugeordnet. Somit ist eine Aggregation über verschiedene Bereiche hinweg möglich. Das Resultat ist eine erreichte Punktzahl gemessen an der maximal möglichen Punktzahl, die erreicht worden wäre, wenn jedes Kriterium vollständig erfüllt würde. Tabelle 3 zeigt diese Methode an einem hypothetischen Beispiel mit nur zwei Kriterien auf.

BEISPIEL FÜR DIE NUTZWERTANALYSE			
Spalte 1	Gewichtung Kriterium	Bewertung	Punkte
Kriterium 1	60	3	180
Kriterium 2	40	2	80
Total	100	Gewichtetes Mittel 2.6	260

Tabelle 3 Beispiel für eine Nutzwertanalyse für zwei Kriterien. Jedem Kriterium wird eine Gewichtung zugeordnet, die mit einer Bewertung multipliziert wird. Daraus ergibt sich für jedes Kriterium eine bestimmte Punktzahl. Die Punktzahlen aller Kriterien werden summiert, woraus sich die Gesamtpunktzahl für das Unternehmen ergibt.

Die Resultate der einzelnen Unternehmen werden mit den Resultaten des Durchschnitts der Branche verglichen. Für jeden Performancebereich wird dargestellt, wo ein spezifisches Unternehmen verglichen mit dem Durchschnitt steht. Der Durchschnitt der Branche bildet sich im Angebotsteil je nach Performancebereich aus einer unterschiedlichen Anzahl von Unternehmen, da sich das jeweilige Sortiment unterscheidet. So bietet beispielsweise Ikea keine

elektronischen Geräte an und wird entsprechend im Performancebereich Elektronik auch nicht bewertet. Im Unternehmensteil bildet sich der Durchschnitt aus den vier Unternehmen, die den Fragebogen beantwortet haben (Coop, Fust, Ikea und Migros). Interdiscount und Media Markt konnten wegen ungenügender Daten nicht in die Bewertung einbezogen werden.

4.4. KRITERIENSET

Die Beurteilung erfolgt auf Basis eines Kriteriensets mit 79 Einzelkriterien in 33 Kriterien- bzw. 6 Performancebereichen. Die übergeordneten Performance- sowie die Kriterienbereiche sind in Tabelle 4 dargestellt. Die gesamte Liste mit allen Einzelkriterien findet sich im Anhang 7.

KRITERIENBEREICHE UND GEWICHTUNGEN IM ÜBERBLICK		Gewichtung
Performance Angebot		600
A	Haushaltgeräte	200
A1 bis A8	Energieeffizienz des aktuellen Gerätesortiments (Waschmaschinen, Kühlschränke etc.)	120
A9	Massnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz des Haushaltgerätesortiments	40
A10	Beratung und Vermarktung energieeffizienter Geräte	40
B	Licht	200
B1	Energieeffizienz des aktuellen Lichtsortiments	120
B2	Massnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz des Lampensortiments	40
B3	Beratung und Vermarktung energieeffizienter Lampen	40
C	Elektronik	200
C1 bis C6	Energieeffizienz des aktuellen Gerätesortiments (Fernseher, DVD, Drucker etc.)	120
C7	Massnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz des Elektroniksortiments	40
C8	Beratung und Vermarktung energieeffizienter elektronischer Geräte	40
Performance Unternehmen		400
D	Umweltperformance Unternehmen	120
D1	Energie	30
D2	Verkehr	30
D3	Abfälle und Recycling	30
D4	Umweltmanagement	30
E	Soziale Performance des Unternehmens	160
E1	Aus- und Weiterbildung	30
E2	Entschädigung	30
E3	Arbeitszeiten / Work-Life-Balance	30
E4	Organisationsfreiheit	20
E5	Chancengleichheit, Würde am Arbeitsplatz	20
E6	Beschäftigte	10
E7	Sozialmanagement	20
F	Kommunikation und ausserbetriebliches Engagement	120
F1	Kommunikation	72
F2	Ausserbetriebliches Engagement	48

Tabelle 4 Überblick über die Kriterienbereiche und deren Gewichtung.

Die Wahl der Kriterien basiert primär auf einer vom WWF und INrate gemeinsam entwickelten Vorstellung eines nachhaltigen Detailhandels in der Schweiz. Es wurden die Themenbereiche ausgewählt, die aus unserer Sicht diese Aspekte am besten abbilden. Es ist aber klar, dass aus anderen Perspektiven jeweils andere Themen von Bedeutung sein können (zum Beispiel Gesundheitsförderung im Unternehmen, Beziehung zur Öffentlichkeit, Beziehung zu AktionärInnen/GenossenschafterInnen). Die Wahl des Kriteriensets ist zudem immer auch Ausdruck der bei Unternehmen verfügbaren und zugänglichen Informationen. Beispielsweise konnten Wirtschaftsindikatoren wie die Bruttowertschöpfung oder die Arbeitsproduktivität nur vereinzelt und nie über eine genügend grosse Zeitspanne hinweg erhoben werden. Da für eine wirtschaftliche Nachhaltigkeit aber gerade diese Langfristigkeit zentral ist, wurden diese Aspekte nicht miteinbezogen.

Inhaltlich wird unterschieden zwischen einem Angebotsteil und einem Unternehmensanteil. Im **Angebotsteil** liegt der Schwerpunkt eindeutig bei der Energieeffizienz des Sortiments. Andere wichtige ökologische Themen wie beispielsweise die Materialzusammensetzung oder der Einsatz gesundheits- oder umweltschädigender Bestandteile werden nicht berücksichtigt. Der Schwerpunkt ergibt sich zum einen daraus, dass der Energieverbrauch von elektrischen und elektronischen Geräten aus ökologischer Sicht das absolut zentrale Kriterium ist und hier ein grosses Optimierungspotenzial besteht. Was die Materialzusammensetzung der Produkte betrifft, sind die Unterschiede innerhalb einer Produktkategorie zurzeit relativ klein. Entsprechend eingeschränkt sind somit auch die Wahlmöglichkeiten der Detailhändler bei der Sortimentgestaltung und entsprechend klein sind die Unterschiede einzelner Unternehmensstrategien. Soziale Aspekte des Sortiments sind ebenfalls nicht Teil des Ratings. Zwar gibt es eine Reihe sozialer Fragen, die an Produkte gekoppelt sind, wie beispielsweise die Arbeitsbedingungen in Herstellerländern. Da es in diesem Bereich handhabbare Kriterien wie beispielsweise Fair trade nicht gibt und die Detailhändler aufgrund ihrer beschränkten Marktmacht kaum auf eine Verbesserung hinwirken können, wird auf eine Beurteilung verzichtet.

Im **Unternehmensteil** wird ein breites Kriterienset zu ökologischen und sozialen Themen gewählt. Im Zentrum stehen die Betriebsökologie, die Arbeitsbedingungen der Angestellten sowie die Kommunikation zu Nachhaltigkeitsthemen im Allgemeinen. Diese Kriterien gehen somit deutlich über den Fokus im Angebotsteil hinaus und umfassen auch nicht direkt sichtbare bzw. wahrnehmbare Aspekte.

4.5. GEWICHTUNG DER KRITERIEN

Die Gewichtung der Kriterien ist ein Abbild der Bedeutung, welche wir den Kriterienbereichen beimessen (siehe Tabelle 4). Die Kriterien für das Angebot werden mit 60% und damit stärker als die Kriterien zur Beurteilung des Unternehmens gewichtet. Grund dafür ist die Tatsache, dass über den gesamten Lebenszyklus hinweg die stärksten ökologischen und sozialen Belastungen beim Produkt bzw. dessen Herstellung und nicht bei dessen Verkauf anfallen. Im Angebotsteil wird den drei Bereichen Haushaltgeräte, Licht und Elektronik ein gleich grosses Gewicht eingeräumt. Innerhalb dieser drei Blöcke wird das aktuelle Sortiment mit 60% gewichtet. Massnahmen beim Einkauf sowie die Vermarktung und Beratung werden mit je 20% relativ hoch gewichtet. Dies deshalb, weil diese Aspekte Auskunft geben über die künftige Sortimentsgestaltung sowie die Bedeutung, die ein Unternehmen dem Thema Energieeffizienz beimisst.

4.6. LEITLINIEN FÜR DIE BEWERTUNG

Für jedes Kriterium wird eine Bewertung von 1 bis 5 vergeben, wobei die 5 die Maximalbewertung darstellt. Jedes Kriterium wurde vorgängig im Detail operationalisiert. Das heisst, es wurde detailliert festgelegt, für welche Leistung welche Note verteilt wird. Dies ermöglicht eine hohe Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Bewertung.

Die Kategorien für die einzelnen Kriterien werden gemäss folgenden Leitlinien festgelegt:

Bei qualitativen Kriterien werden die Kategorien nach deren qualitativen Ausprägung festgelegt. Dies kann zum Beispiel bedeuten: 1: keine Ziele formuliert; 2: Ziele vage formuliert; 3: Ziele gut formuliert; 4: Ziele umfassend formuliert; 5: Ziele sehr umfassend formuliert. Bei qualitativen Kriterien bleibt somit immer ein Interpretationsspielraum bestehen.

Bei quantitativen Kriterien ist es grundsätzlich möglich, lineare Kategorien für alle Kriterien zu bilden (zum Beispiel 1: 0-20% Erfüllungsgrad; 2: 20-40%; 3: 40-60%, 4: 60-80%, 5: 80-100%). Dies führt zwar zu einer sehr transparenten Kategorienbildung, mindert aber die Aussagekraft der Bewertung, wenn die Unternehmen einen ähnlichen Erfüllungsgrad aufweisen. Aus diesem Grund wurde für jedes quantitative Kriterium eine eigene Skala definiert. Diese ist der jeweiligen Situation des Schweizer Detailhandels angepasst und erlaubt deshalb eine Differenzierung zwischen den Unternehmen. Wo vorhanden, stützt sich die

Operationalisierung auf bestehende Marktdaten ab⁵ (zum Beispiel Marktdaten zur energie-Etikette). Die Maximalnote 5 definiert einen Zustand, den wir zum Zeitpunkt 2010 als wünschbar und auch als erreichbar erachten. Die Maximalnote wird somit normativ begründet und trägt der Zielvorstellung eines mittelfristig nachhaltigen Detailhandels Rechnung. Gleichzeitig wird mit der Maximalnote eine realistische Zielvorstellung definiert. Die jeweiligen Zielvorstellungen werden im Anhang 8 für die einzelnen Kriterien definiert.

5 Beispielsweise ist für die einzelnen Haushaltgerätekategorien der Anteil der jeweiligen Effizienzklassen für die Schweiz bekannt (Verkaufszahlen). Entsprechend werden Unternehmen, die einen höheren Anteil effizienter Geräte im Angebot haben als der schweizerische Durchschnitt auch überdurchschnittlich bewertet.

5. BEURTEILUNG DER DETAILHANDELSUNTERNEHMEN

Dieses Kapitel fasst die Resultate der Ratings im Überblick zusammen. Die Resultate der einzelnen Performance- und Kriterienbereiche werden separat betrachtet und interpretiert. Die Resultate stellen wir in einen Gesamtkontext und analysieren für ausgewählte Kriterien das Potenzial des gesamten Detailhandels in qualitativer Art und Weise.

5.1. BEURTEILUNG DES ANGEBOTS

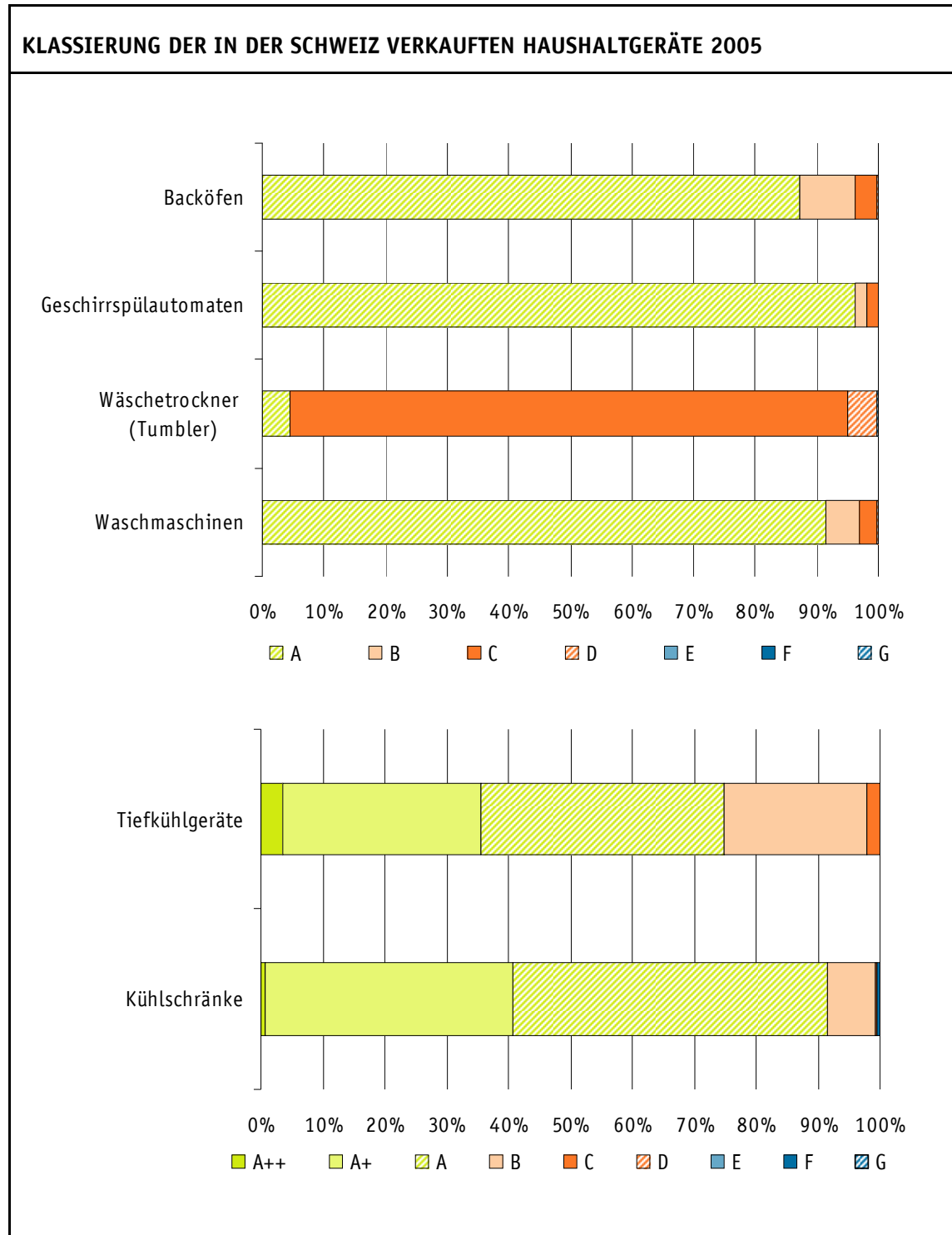
Das Rating basiert auf der Gesamtheit aller sechs untersuchten Unternehmen und beurteilt die ökologische Qualität des Angebots in den drei Segmenten Haushaltgeräte, Licht und Elektronik.

5.1.1. UMWELTPERFORMANCE IM BEREICH HAUSHALTGERÄTE

Der Stromverbrauch in der Schweiz steigt seit 1978 kontinuierlich an. Das grösste Wachstum verzeichneten die privaten Haushalte, die ihren Stromverbrauch in diesem Zeitraum knapp verdoppelten. Nur schon zwischen 2004 und 2005 hat der Stromverbrauch der Haushalte um 3% zugenommen. Heute verbrauchen die Haushalte rund 31% des Schweizer Stroms. Zu einem grossen Teil sind Haushaltgeräte für diesen bedeutenden Stromverbrauch verantwortlich. Rund 52% des Haushaltstromverbrauchs werden durch Kühlgeräte, Waschmaschinen, Geschirrspülmaschinen Herdplatten, Backöfen und Kaffeemaschinen verursacht (Verband Schweizerischer Elektrizitätsunternehmen 2006).

Das Angebot an Haushaltgeräten in der Schweiz hat sich in den letzten Jahren in Richtung Energieeffizienz entwickelt. Seit dem Jahr 2002 ist die energieEtikette, die den Energieverbrauch und die Energieeffizienz nach Klassen von A bis G deklariert, für die meisten Grosshaushaltgeräte obligatorisch. Seither hat zum einen eine kontinuierliche Zunahme des Angebots an energieeffizienten Geräten, zum anderen eine Bereinigung bei ineffizienten Geräten stattgefunden (BFE 2005). Gleichzeitig lässt sich auch in der Schweiz beispielsweise bei Kühlgeräten ein Trend in Richtung grössere Geräte feststellen, was absolut gesehen den Stromverbrauch erhöht (Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland 2006).

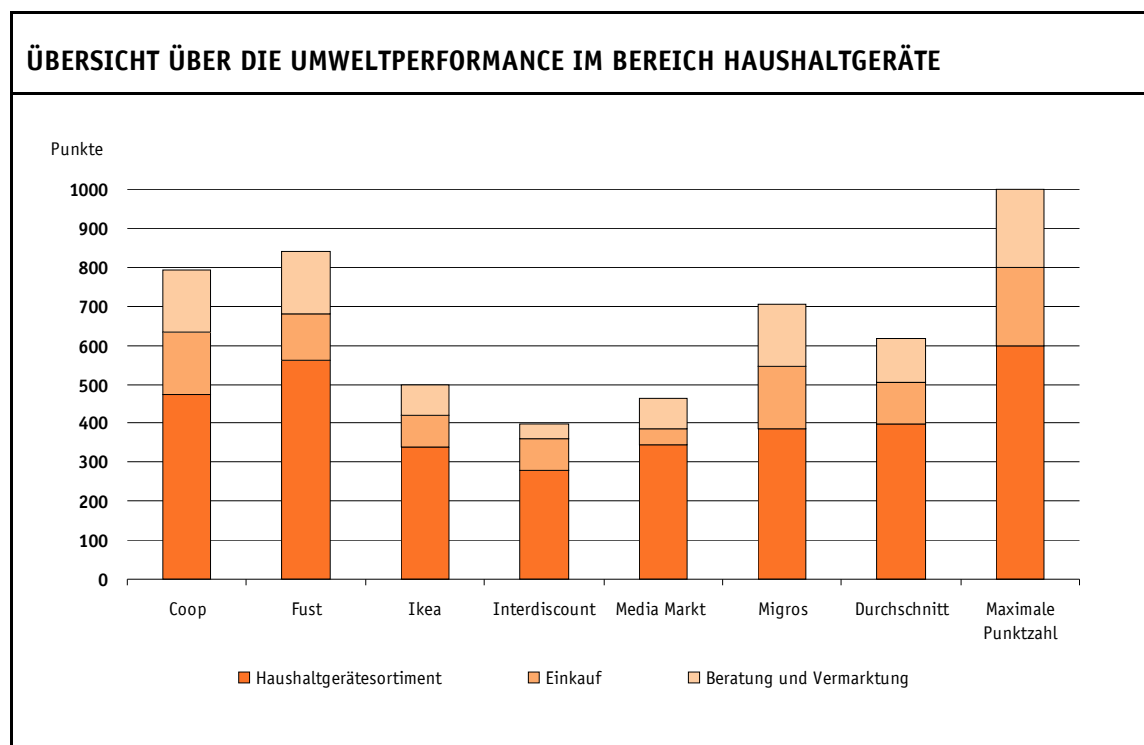
Das Modellangebot wie auch die Verkaufszahlen A-klassierter Geräte sind je nach Gerätekategorie sehr unterschiedlich. Während beispielsweise über 95% der Geschirrspülautomaten bereits A-klassig sind, sind nicht einmal 5% der Wäschetrockner in der höchsten Effizienzklasse zu finden. Bei den Kühl- und Gefriergeräten sind zunehmend besonders energieeffiziente Modelle der Klassen A+ und A++ zu finden (siehe Figur 4).



Figur 4 Klassierung der 2005 in der Schweiz verkauften Haushaltgeräte nach Energieeffizienzklassen. Quelle: FEA 2006.

Resultate im Überblick

Die Umweltperformance der Haushaltsgeräte wird mittels folgender Kriterienbereiche beurteilt: Energieeffizienz des heutigen Haushaltgerätesortiments, Massnahmen beim Einkauf sowie Massnahmen in Vermarktung und Beratung. Die Resultate sind in Figur 5 dargestellt.

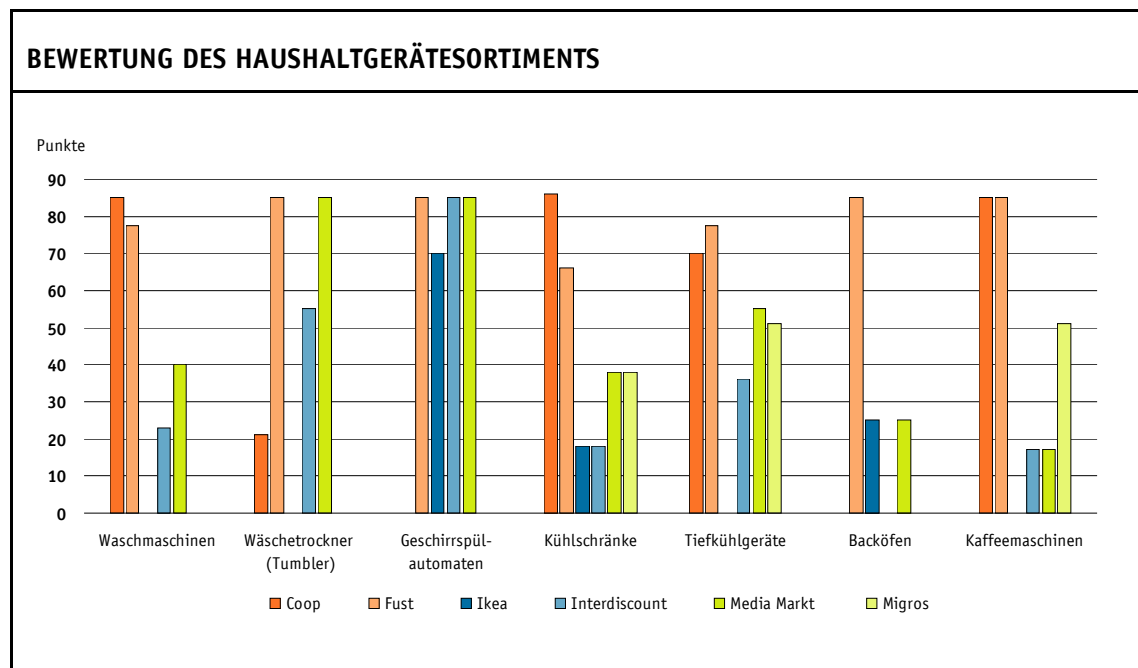


Figur 5 Die Resultate von Coop, Fust, Ikea und Migros beziehen sich auf Angaben aus den Fragebögen und aus Ladenchecks, diejenigen von Interdiscount und Media Markt nur auf Ladenchecks. Die Säule „Maximale Punktzahl“ stellt dar, wie viele Punkte in den einzelnen Bereichen maximal erzielt werden könnten.

Das beste Resultat erzielt Fust, dicht gefolgt von Coop und – in einem grösseren Abstand – von der Migros. Unterdurchschnittlich sind die Ergebnisse von Ikea, Media Markt und Interdiscount.

Energieeffizienz des heutigen Haushaltgerätesortiments

Das Rating beurteilt die Energieeffizienz von Waschmaschinen, Wäschetrocknern, Geschirrspülautomaten, Kühlgeräten, Tiefkühlgeräten, Backöfen und Kaffeemaschinen. Mit Ausnahme der Kaffeemaschinen sind die genannten Haushaltsgeräte mit der energieEtikette versehen. Entsprechend kann die Energieeffizienz des Sortiments sowie der verkauften Produkte gut beurteilt werden.



Figur 6 Resultate der Unternehmen im heutigen Haushaltgerätesortiment. Die minimale Punktzahl pro Gerätekatgorie beträgt rund 17, die maximale Punktzahl ca. 86 Punkte.

Insgesamt unterscheiden sich die Resultate der einzelnen Unternehmen stark. Überdurchschnittliche Resultate erzielen Fust und Coop. In den meisten Kategorien liegen deren Anteil besonders energieeffizienter Geräte sowie auch deren Verkaufszahlen über dem schweizerischen Durchschnitt. Etwa im Mittelfeld liegt die Migros. Je nach Kategorie sehr unterschiedliche Resultate erzielen Ikea, Interdiscount und Media Markt. So schneidet Media Markt beispielsweise bei den Wäschetrocknern relativ gut ab, während der Anteil A-klassiger Waschmaschinen unter dem Durchschnitt liegt.

Interessant ist der Vergleich bei den wichtigen Kategorien Kühlschränke und Tiefkühlgeräte. Unter den Haushaltgeräten ist deren Stromverbrauch in kWh pro Jahr am höchsten, weshalb Effizienzsteigerungen von besonders grosser Bedeutung sind. Die besten Ergebnisse erzielen wiederum Coop und Fust, gefolgt von Media Markt.

Von beschränkter Aussagekraft ist das Resultat bei den Kaffeemaschinen. Da es hier keine Deklaration mittels energieEtikette gibt, wurde ausschliesslich das Angebot energieeffizienter Maschinen gemäss topten beurteilt. topten listet auf der Seite www.topten.ch für verschiedene Bereiche energieeffiziente, wenig umweltbelastende und qualitativ hoch stehende Produkte auf und bietet den KonsumentInnen so eine Hilfestellung beim Kauf von Geräten, Fahrzeugen, Heizungen etc. Gut beurteilt wurden diejenigen Unternehmen, die mindestens zwei der drei von topten empfohlenen Maschinen im Sortiment haben.

Das Verbesserungspotenzial der Haushaltgeräte schätzen wir als hoch ein. Die Schweizerische Agentur für Energieeffizienz geht beispielsweise beim Waschen von einem Sparpotenzial von über 30%, beim Tiefkühlen von über 40% und beim Trocknen sogar von über 60% aus (S.A.F.E. 2005). Sparpotenziale ergeben sich zwar nicht nur im Bereich der Energieeffizienz der Geräte, sondern auch aufgrund von Verhaltensänderungen auf der Nutzerseite (zum Beispiel 60-Grad anstatt 95-Grad-Wäsche, Wäsche zum Trocknen aufhängen anstatt den Wäschetrockner benutzen etc.). Trotzdem ist beispielsweise das Sparpotenzial durch den Ersatz veralteter Tiefkühlgeräte hoch.

Massnahmen im Einkauf

Beurteilt wird die Einkaufspolitik im Bereich der Haushaltgeräte. Die heutige Einkaufspolitik wirkt sich direkt auf die Sortimentsgestaltung aus und ist deshalb im Hinblick auf das künftige Sortiment entscheidend. Wichtige Aspekte einer ökologischen Einkaufspolitik sind Mindestanforderungen an Geräte bezüglich Energieeffizienz und Materialien, eine explizite Ausrichtung auf hocheffiziente Geräte oder sogar quantitative Zielsetzungen zum Anteil effizienter Geräte am gesamten Produktsortiment.

Die untersuchten Unternehmen legen in ihrer Einkaufspolitik den Fokus fast ausschliesslich auf Kühl- und Gefriergeräte. Für andere Kategorien wie beispielsweise Wäschetrockner bestehen meist gar keine oder nur sehr allgemeine Anforderungen. Gut bewertet wird beispielsweise die Einkaufspolitik von Migros und Coop. Im Unterschied zu den anderen Unternehmen stellt die Migros nicht nur Kriterien für Kühl- und Tiefkühlgeräte auf, sondern nimmt das Thema Energieeffizienz auch beim Einkauf von Kaffeemaschinen auf. Der Energieverbrauch wird als Kriterium für die Gestaltung des Kaffeemaschinensortiments berücksichtigt. Coop nimmt seit diesem Jahr nur noch A+ - und A++ -Kühl- und Gefriergeräte ins Sortiment auf.

Wo Unternehmen keine Informationen zur Einkaufspolitik geliefert haben, wird angenommen, dass die Einkaufspolitik keine ökologischen Kriterien berücksichtigt.

Massnahmen zur Vermarktung und Beratung

Der Verkauf energieeffizienter Geräte hängt entscheidend von der Vermarktung in der Verkaufsstelle und von der Beratung des Verkaufspersonals ab. Beurteilt werden zum Beispiel spezielle Werbekampagnen oder zusätzlich beschilderte energieeffiziente Geräte. In der Beratung ist entscheidend, wie gut das Verkaufspersonal über solche Themen geschult wird und auch entsprechend Auskunft geben kann.

Gut beurteilt wird Vermarktung und Beratung bei Coop, Migros und Fust. Wichtiges Kriterium ist insbesondere die klare Kennzeichnung und aktive Vermarktung effizienter Geräte. Positive Beispiele sind bei Coop die Kennzeichnung effizienter Geräte mit dem Label Oecoplan oder bei der Migros die Thematisierung von Energieeffizienz in Verkaufsprospekten. Bei Fust wird das Verkaufspersonal über Provisionen motiviert, höherwertige und damit mehrheitlich effiziente Geräte zu verkaufen.

Gleichzeitig werden in vielen Werbekampagnen der Preis als primäres Verkaufsargument vorgebracht und somit ineffiziente Geräte indirekt beworben. Denn in der Regel fallen bei vermeintlich günstigen Geräten im Gebrauch hohe Stromkosten an. Solche Werbestrategien die primär auf den Preis zielen, sind insbesondere bei Media Markt und Interdiscount von Bedeutung.

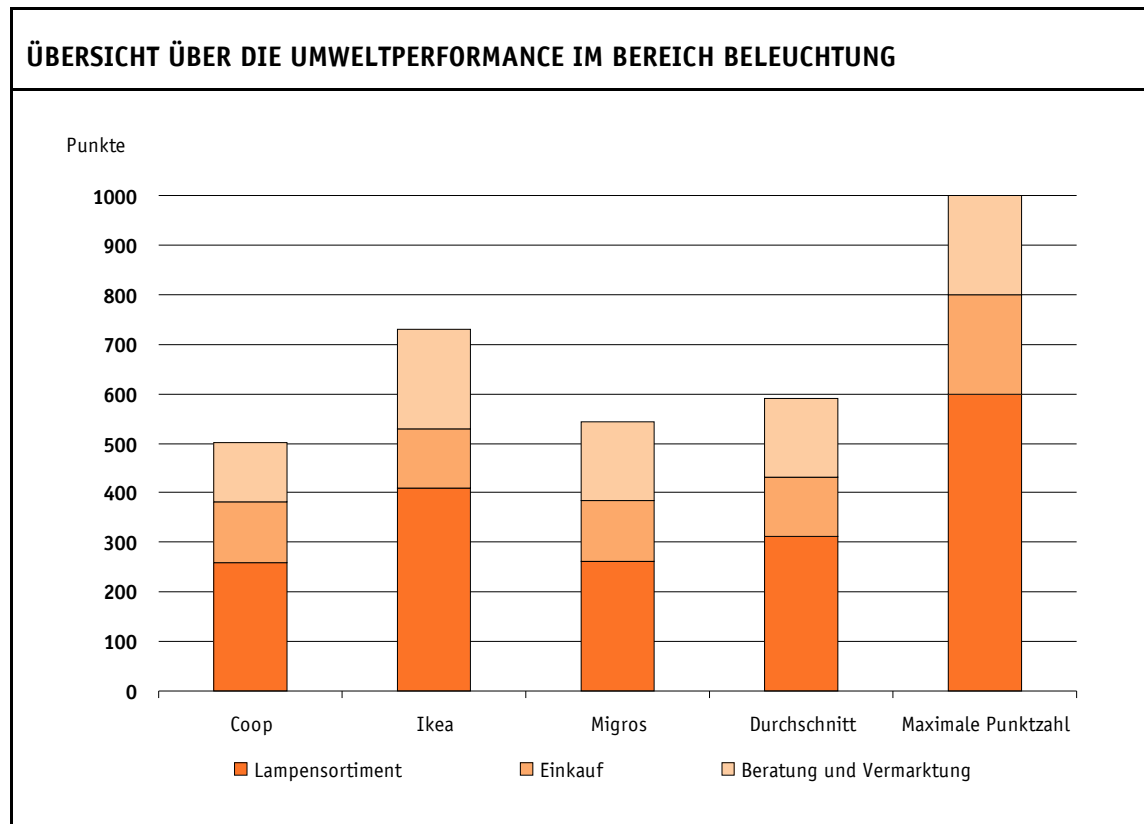
5.1.2. UMWELTPERFORMANCE IM BEREICH BELEUCHTUNG

Rund 14% des Haushaltstromverbrauchs wird durch die Beleuchtung verursacht (Verband Schweizerischer Elektrizitätsunternehmen 2006). Andere Schätzungen gehen davon aus, dass der Anteil sogar noch deutlich höher ist.

Das Angebot an Lampen wird seit mehreren Jahren durch energieeffiziente Produkte ergänzt. So hat sich das Angebot an Sparlampen kontinuierlich erhöht. Gleichzeitig hat jedoch kein Ersatz von ineffizienten Lampen im Sortiment stattgefunden (BFE 2002).

Resultate im Überblick

Das Rating basiert ausschliesslich auf der Bewertung von Coop, Ikea und Migros. Zwar verfügt auch Interdiscount über ein Lampensortiment. Da dieses aber äusserst klein ist, wurde auf eine Bewertung von Interdiscount in diesem Bereich verzichtet. Die Resultate sind in Figur 7 im Überblick dargestellt.



Figur 7 Übersicht über die Umweltperformance im Bereich Beleuchtung. Die minimale Punktzahl beträgt 200, die maximale Punktzahl 1'000 Punkte. Die Säule „Maximale Punktzahl“ stellt dar, wie viele Punkte in den einzelnen Bereichen maximal erzielt werden könnten.

Das beste Resultat erzielt Ikea, primär wegen der hohen Energieeffizienz des heutigen Sortiments.

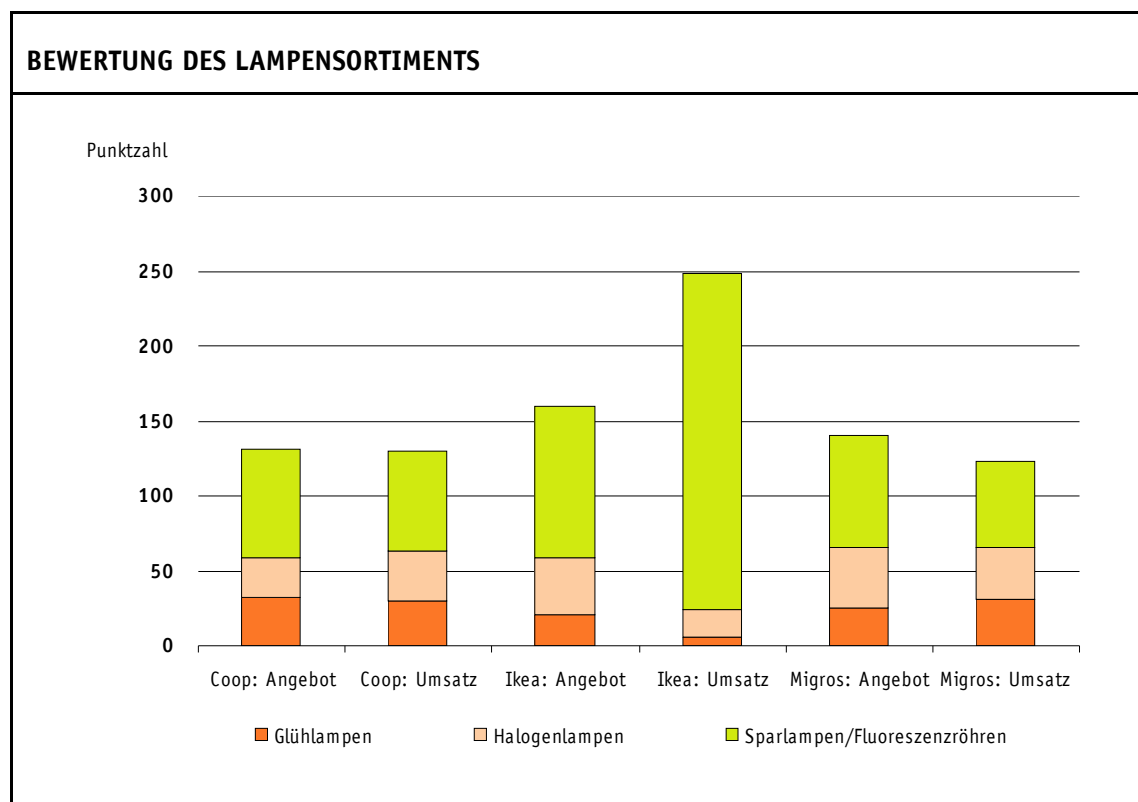
Energieeffizienz des heutigen Lampensortiments

Beurteilungskriterium ist die Energieeffizienz der Lampen, nicht aber der Leuchten.⁶ Auch Lampen sind grösstenteils mit der energieEtikette versehen.⁷ Zur Vereinfachung der Beurteilung ziehen wir nicht die energieEtikette als Beurteilungskriterium bei, sondern nehmen eine Klassifizierung nach Lampentypen vor. So sind konventionelle Glühlampen ineffizienter als Halogenglühlampen und deutlich ineffizienter als Energiesparlampen. Entsprechend wird ein Unternehmen mit einem hohen Anteil an Energiesparlampen und hohen Umsatz

6 In Anlehnung an den Alltagssprachgebrauch und die gesetzlichen Grundlagen (Energienutzungsverordnung des Bundes) verwenden wir für die fachtechnischen Begriffe Lichtquellen, Leuchtmittel oder Beleuchtungsquellen den Begriff „Lampen“.

7 Lampen für Haushaltsanwendungen sind deklariert. Dagegen müssen beispielsweise Niedervoltlampen oder Lampen für Spezialanwendungen nicht mit der energieEtikette versehen werden.

dieser Lampen besser beurteilt als eines, das hauptsächlich konventionelle Glühlampen im Sortiment hat.



Figur 8 Bewertung des aktuellen Lampensortiments (ohne Leuchten). Die dunklen Balken sind die Punkte für Glühlampen, die mittleren Balken diejenigen für Halogenlampen und die gestreiften diejenigen für Energiesparlampen/Fluoreszenzröhren. Die minimale Punktzahl beträgt für Angebot und Umsatz je 60 Punkte, die maximale Punktzahl je 300 Punkte. Die maximale Punktzahl wird erreicht, wenn ausschliesslich Energiesparlampen und/oder Fluoreszenzröhren im Angebot sind. Die minimale Punktzahl erhält ein Unternehmen, das ausschliesslich konventionelle Glühlampen im Sortiment hat.

Das mit Abstand beste Resultat erzielt Ikea. Ein hoher Anteil der Lampen sind hoch effiziente Sparlampen und Fluoreszenzröhren. Gemessen an den Verkaufszahlen ist die Bedeutung der Sparlampen bei Ikea sogar noch deutlich grösser.

Das Einsparpotenzial von Lampen und Leuchten ist nach wie vor beträchtlich. Die Schweizerische Agentur für Energieeffizienz geht davon aus, dass beinahe 30% des Stromverbrauchs durch Einsatz effizienter Lampen und Leuchten und durch entsprechende Verhaltensänderungen eingespart werden kann (S.A.F.E. 2005).

Massnahmen im Einkauf

Die drei hier beurteilten Unternehmen verfügen alle über Massnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz des Lampensortiments. Beispiele sind bei Coop der laufende Ausbau des Sparlampenangebots, bei Ikea die Möglichkeit, auch die meisten Leuchten mit Energiesparlampen zu bestücken oder bei der Migros die grosse Sortimentsbreite an energieeffizienten Office-Leuchten.

Massnahmen zur Vermarktung und Beratung

Alle drei Unternehmen werden diesbezüglich relativ gut beurteilt. Energieeffizienz von Lampen und Leuchten wird an den Verkaufsstellen thematisiert, Hilfestellungen für KundInnen werden angeboten. Beispielsweise führt Coop jeden Herbst Promotionen an den Verkaufsstellen mit Schwergewicht Energiesparlampen durch. Bei Ikea weisen in verschiedenen Abteilungen platzierte Schilder auf Energiesparlampen hin. Elektrozähler erlauben einen Vergleich des Stromverbrauchs von Glüh- und Energiesparlampen. Bei der Migros wird die energieEtikette auf der Verpackung farbig ausgedruckt. Leuchten, die mit Energiesparleuchtmittel bestückt sind bzw. mit solchen Leuchtmitteln bestückt werden können, werden mit einer speziellen Etikette gekennzeichnet.

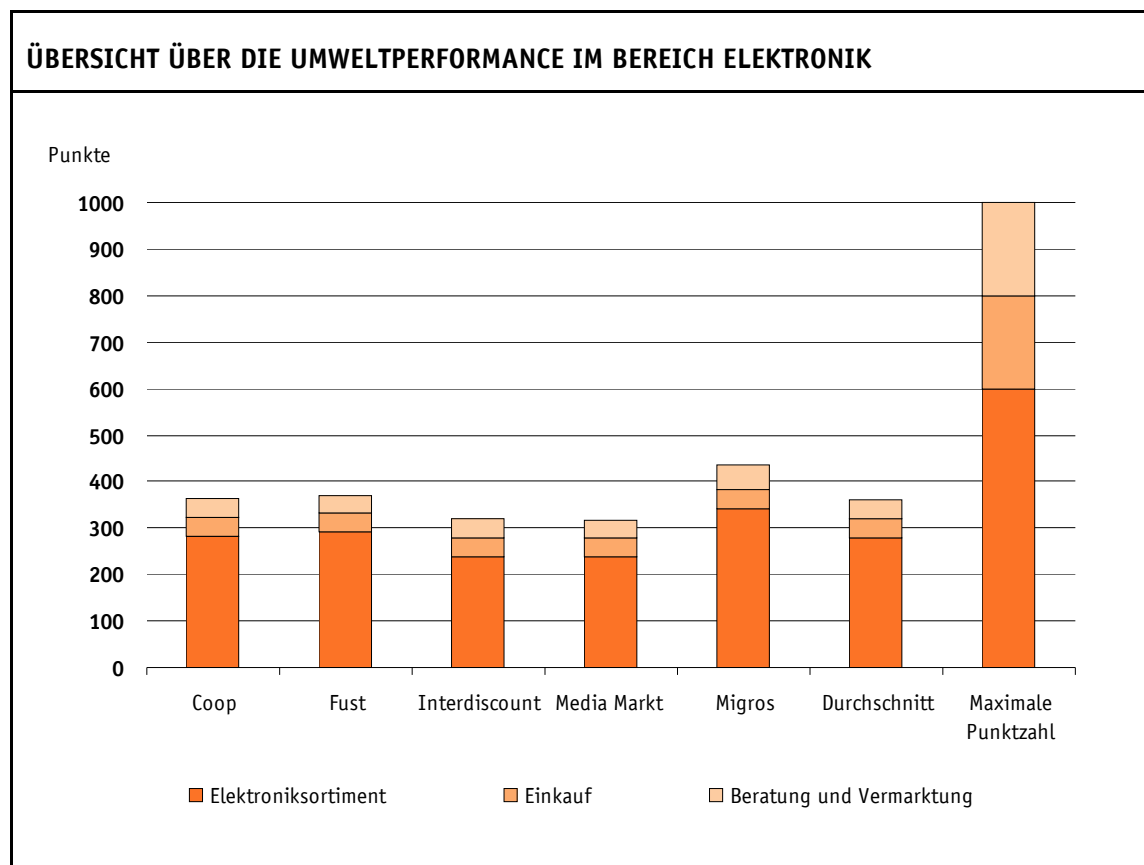
5.1.3. UMWELTPERFORMANCE IM BEREICH ELEKTRONIK

Der Stromverbrauch von elektronischen Geräten nimmt nach wie vor stark zu und liegt heute bei rund 10% des Haushaltstromverbrauchs (Verband Schweizerischer Elektrizitätsunternehmen 2006). Nicht nur werden immer mehr elektronische Geräte verkauft. Es werden vielfach auch immer leistungstärkere Geräte und zunehmend Geräte mit Standby-Komponenten verkauft, die auch ungenutzt viel Strom verbrauchen. Gleichzeitig ist es zurzeit beinahe unmöglich, eine verlässliche quantitative Einschätzung der Energieeffizienz des aktuellen Elektroniksortiments vorzunehmen. Denn ein vergleichbarer Massstab wie die energieEtikette gibt es bei elektronischen Geräten zurzeit nicht. Zwar gibt es verschiedene Labels, die unterschiedliche Anforderungen an Energieeffizienz sowie andere Umwelt- und Gesundheitsanforderungen erfüllen (zum Beispiel Energy Star, TCO, Blauer Engel). Aber vielfach sind auch Produkte, die Anforderungen eines Labels erfüllen, nicht zertifiziert und somit nicht mit dem Label gekennzeichnet. Aus diesem Grund hat keines der untersuchten Unternehmen ein Monitoring zur Verbreitung der wichtigsten Labels im Elektroniksortiment aufgebaut. Kommt hinzu, dass der Elektronikbereich geprägt ist durch schnelle Sortimentswechsel und viele In-/Out-Aktionen, was den Aufbau eines Monitorings zusätzlich er-

schwert. Entsprechend ist es den Unternehmen nicht möglich, eine verlässliche Einschätzung über die Verbreitung der Labels vorzunehmen.

Resultate im Überblick

Das Rating beurteilt die Umweltperformance von Coop, Fust, Interdiscount, Media Markt und Migros. Keine elektronischen Geräte verkauft Ikea. Beurteilungskriterien sind wiederum die Energieeffizienz des heutigen Sortiments sowie Massnahmen in Einkauf sowie Beratung und Vermarktung. Die Resultate sind in Figur 9 dargestellt.

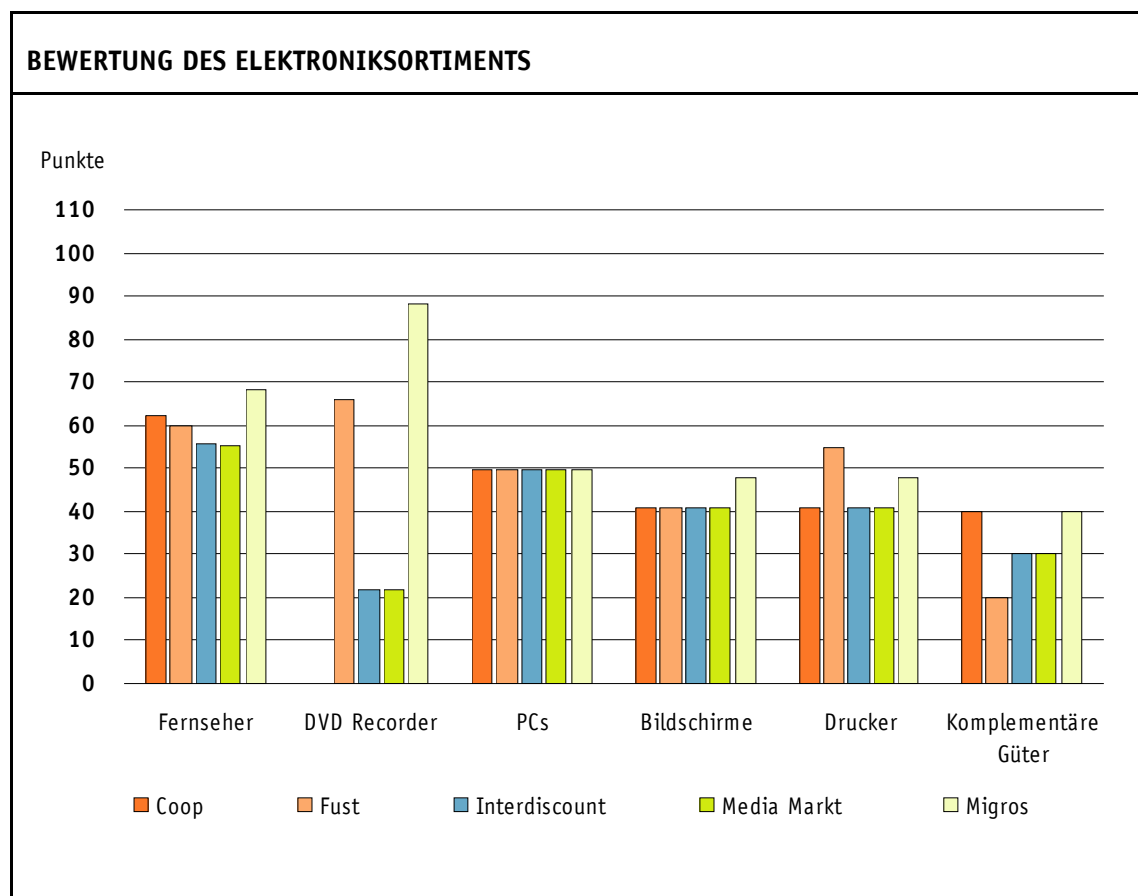


Figur 9 Übersicht über die Umweltperformance im Bereich Elektronik. Die minimale Punktzahl beträgt 200, die maximale Punktzahl 1'000 Punkte. Die Resultate von Coop, Fust und Migros beziehen sich auf Angaben aus den Fragebögen und aus Ladenchecks, diejenigen von Interdiscount und Media Markt nur auf Ladenchecks. Die Säule „Maximale Punktzahl“ stellt dar, wie viele Punkte in den einzelnen Bereichen maximal erzielt werden könnten.

Insgesamt sind die Unterschiede in der Elektronik äusserst gering bzw. sogar von Zufälligkeiten geprägt. Energieeffizienz in der Elektronik ist kaum ein Thema, weshalb das Niveau im gesamten Detailhandel tief ist. Das beste Resultat erzielt die Migros, gefolgt von Fust.

Energieeffizienz des heutigen Elektroniksortiments

Beurteilt wird die Energieeffizienz von Fernsehern, DVD-Recordern, Bildschirmen, PCs und Druckern sowie das Angebot an komplementären Produkten, die den Strom im Gebrauch zu reduzieren vermögen.



Figur 10 Resultate der Unternehmen im heutigen Elektroniksortiment. Die minimale Punktzahl pro Gerätekategorie beträgt 22, die maximale Punktzahl 110 Punkte. Die Resultate von Coop, Fust und Migros beziehen sich auf Angaben aus den Fragebögen und aus Ladenchecks, diejenigen von Interdiscount und Media Markt nur auf Ladenchecks.

Etwas besser als der Durchschnitt wird das Sortiment von Migros und Fust beurteilt. Coop, Interdiscount und Media Markt erzielen vergleichbare Resultate.

Bei Fernsehern sind die unterschiedlichen Typen für die Einschätzung der Energieeffizienz relevant. So sind LCD-Fernseher grundsätzlich effizienter als Röhrenfernseher und viel effizienter als Plasmafernseher und Beamer, auch wenn die zunehmende Grösse und Leistung der Fernseher die erzielten Energieeinsparungen vielfach wieder zunichte machen. Das beste Ergebnis erzielt die Migros wegen ihres hohen Anteils an LCD-Fernsehern.

Bei den DVD-Recordern wird beurteilt, wie hoch der Anteil von besonders energieeffizienten, topten-gelisteten Geräten im Sortiment ist. Die Seite www.topten.ch listet unter anderen Produkten energieeffiziente, wenig umweltbelastende und qualitativ hoch stehende Elektronikgeräte auf. Gute Noten erhalten Fust und Migros. Über die Hälfte ihrer DVD-Recorder wird von topten als empfehlenswert taxiert. Keine Informationen sind von Interdiscount und Media Markt erhältlich. Coop führt keine DVD Recorder im Angebot.

Bewertungskriterien bei PCs, Bildschirmen und Druckern sind der Anteil gelabelter Produkte (Energy Star, TCO und Blauer Engel) sowie wiederum der Anteil topten-gelisteter Geräte im Sortiment. Die Anforderungen von Energy Star und TCO sind deutlich tiefer als diejenigen des Blauen Engel, der als Massstab für Elektronikgeräte gilt. Eine Differenzierung der Unternehmen nach ihrem Anteil gelabelter Produkte ist allerdings nicht möglich, da wie erwähnt ein entsprechendes Monitoring bei den Unternehmen fehlt. Vielfach ist es zufällig, ob ein hoher Anteil gelabelter Produkte im Sortiment zu finden ist oder nicht. Da zudem kein Unternehmen eine verlässliche Aussage zur Verbreitung der Labels machen kann, wird davon ausgegangen, dass diesbezüglich kaum Unterschiede bestehen. So wird angenommen, dass Energy Star in all diesen drei Gerätekategorien flächendeckend verfügbar, TCO bei Bildschirmen weit verbreitet und der qualitativ hochwertige Blaue Engel in allen Kategorien nur selten zu finden ist. Entsprechend wird dieses Kriterium bei allen Unternehmen genau gleich hoch bewertet. Unterschiede gibt es allerdings bei den topten-gelisteten Geräten. So sind bei Migros rund jeder Dritte und bei Fust über die Hälfte der Drucker von topten ausgezeichnet. Interdiscount und Media Markt und zum Teil auch Coop haben dazu keine Aussagen gemacht.

Komplementäre Produkte leisten einen Beitrag, im Einsatz elektronischer Geräte den Stromverbrauch zu minimieren. Beispiele für solche intelligenten Produkte sind schaltbare Steckerleisten, Master-Slave-Steckerleisten, Power Manager, Power Safer oder der ECO MAN (Details siehe Glossar). Das breiteste Sortiment an solchen Produkten bieten Coop und Migros.

Insgesamt schätzen wir das Verbesserungspotenzial im Elektronikbereich als hoch ein. Gefordert sind hier primär die Hersteller. Als ersten Schritt gilt es, Produkte auf den Markt zu bringen, die hohen Anforderungen wie zum Beispiel denjenigen des Blauen Engels genügen. Zweitens müssen diese Produkte auch entsprechend zertifiziert und mit dem Label gekennzeichnet werden. Erst dann ist es auch für die Detailhändler besser möglich, das Kriterium Energieeffizienz bei der Sortimentsgestaltung zu berücksichtigen.

Massnahmen im Einkauf

Keines der untersuchten Unternehmen unternimmt im Elektronikbereich irgendwelche Massnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz des Sortiments. So gibt es weder Richtlinien, die beispielsweise Produkte mit hochwertigem Label im Einkauf bevorzugen, noch sonstige Massnahmen, die dazu führen, verstärkt energieeffiziente Elektronikgeräte aufzunehmen. Gründe dafür sind zum einen die heterogenen und schlecht vergleichbaren Angaben der Hersteller und deren unvollständiges Labelling. Zum anderen kommt hinzu, dass die Umsetzung ökologischer Anforderungen im Einkauf im kurzlebigen, von schnellen Sortimentswechseln gekennzeichneten Elektronikmarkt vergleichsweise aufwändig ist.

Massnahmen zur Vermarktung und Beratung

Entsprechend dem geringen Stellenwert von Energieeffizienz in der Sortimentsgestaltung ist diese auch in der Vermarktung und Beratung kein Thema. Keines der Unternehmen deklariert auf der Produktbeschreibung den Stromverbrauch oder allfällige Energielabels. Und kein Unternehmen weist in Verkaufsprospekten oder in Verkaufsstellen auf energieeffiziente Alternativen hin. Ebenso werden Standby-Verluste – insbesondere im Elektronikbereich ein wichtiges Thema – nur vereinzelt angesprochen. So weist beispielsweise die Migros ihre Kundschaft darauf hin, Fernsehgeräte nicht per Fernbedienung sondern per On-/Off-Schalter abzuschalten. In den Verkaufsgesprächen ist Energieeffizienz insgesamt aber kaum ein Thema. So konnte das Verkaufspersonal beispielsweise in keiner der besuchten Filialen einen Drucker empfehlen, der wenig Strom verbraucht. Und nur zum Teil konnte das Personal auf komplementäre Produkte wie beispielsweise Master-Slave-Steckerleisten hinweisen.

Den Handlungsbedarf in Deklaration, Vermarktung und Beratung schätzen wir als hoch ein. Auf der Seite der Detailhändler ist insbesondere zentral, den Stromverbrauch sowie die jeweiligen Labels oder Auszeichnungen in den Produktbeschreibungen deutlich zu deklarieren. Dies ist heute in keinem Unternehmen der Fall. Zudem besteht in Verkaufsgesprächen ein grosses Potenzial, Energieeffizienz verstärkt zu thematisieren. Gerade im Elektronikbereich, wo der Beratungsbedarf hoch ist, kann mit einer kompetenten Beratung viel erreicht werden.

5.2. BEURTEILUNG DES UNTERNEHMENS

Das Rating des Unternehmens basiert auf den vier Unternehmen, die den Fragebogen beantwortet haben. Für die übrigen Unternehmen waren zu wenige Informationen aus externen Quellen erhältlich als dass ein Rating möglich gewesen wäre. Beurteilt werden die Leis-

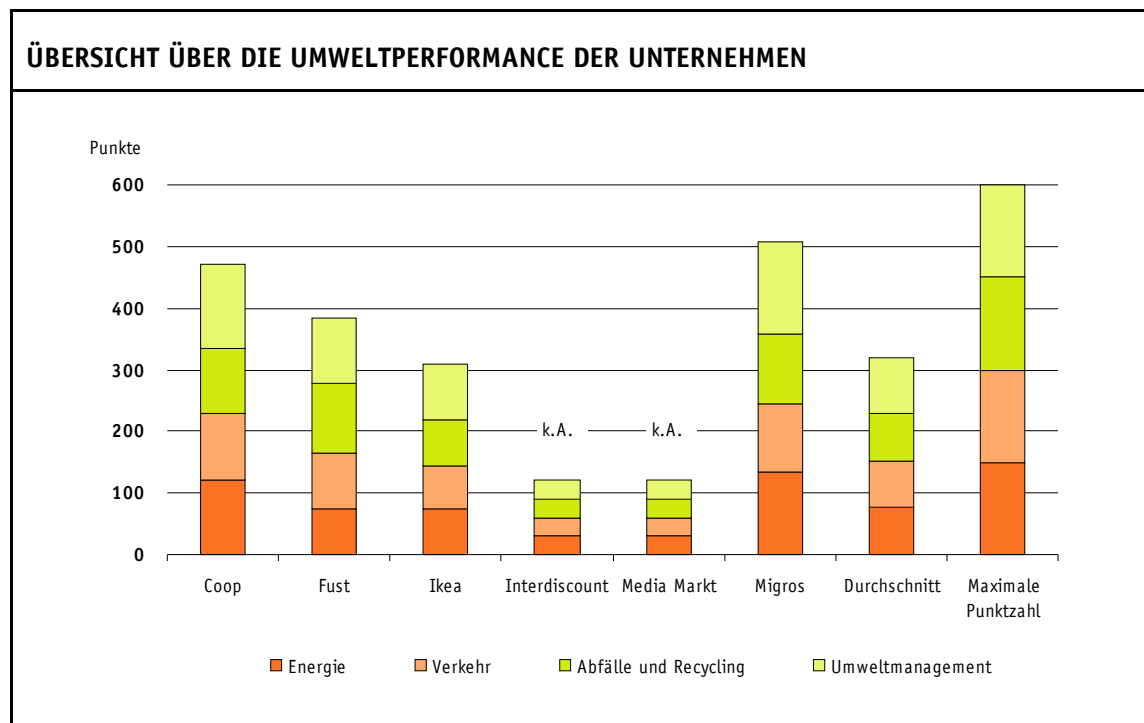
tungen des Unternehmens bezüglich der Betriebsökologie, der Beziehung zu den Angestellten, der Kommunikation zu ethischen Fragen und der ausserbetrieblichen Leistungen.

5.2.1. UMWELTPERFORMANCE DES UNTERNEHMENS

Die ökologische Verantwortung von Unternehmen betrifft nicht nur die Produkte, die sie anbieten. Betrieblicher Umweltschutz, eine umfassende Umweltpolitik mit klar formulierten Zielen und Massnahmen sind wichtige Aspekte der unternehmerischen Verantwortung.

Resultate im Überblick

Die Umweltperformance des Unternehmens wird mittels Kriterien in den Bereichen Energie, Verkehr, Abfälle und Recycling sowie im Umweltmanagement beurteilt. Die Angaben betreffen jeweils den gesamten Detailhandel, da Informationen nur für den Bereich Haushaltgeräte, Licht und Elektronik nicht verfügbar sind. Bei den beiden Grossverteilern Migros und Coop ist somit auch die Betriebsökologie im Bereich Food integriert. Ausgenommen sind eigene Produktionsbetriebe.



Figur 11 Umweltperformance der Unternehmen. Die Minimalpunktzahl beträgt 120, weil minimal die Note 1 verteilt und diese mit den Gewichtspunkten (120) multipliziert wird. Die Maximalpunktzahl beträgt 600 Punkte (Maximalnote 5). Bei Interdiscount und Media Markt waren keine Angaben erhältlich, weshalb pauschal die Mindestpunktzahl vergeben wurde.

Spitzenreiterin über alle Bereiche hinweg ist die Migros, gefolgt von Coop. Im Mittelfeld befinden sich Fust und Ikea. Keine Angaben waren von Interdiscount und Media Markt erhältlich.

Energie

Energieverbrauchszahlen werden nur bei Migros und Coop seit längerer Zeit erhoben. Ikea und Fust haben erst seit Kurzem ein Energiecontrolling, weshalb die Verbrauchszahlen noch wenig Aussagen zulassen. Bei Migros und Coop sind Einsparungen nur noch in beschränktem Mass möglich, da mehrheitlich ein Energiemanagement besteht und Massnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz umgesetzt worden sind. Das beste Resultat erzielt die Migros, vor allem wegen der klar formulierten Ziele und der sehr umfassenden Massnahmen zur Reduktion des Energieverbrauchs und zur Optimierung des Energiemixes. Aber auch Coop und Ikea haben klare Massnahmen und Ziele definiert (Coop hat vom Bund auditierte Zielvereinbarungen). Fust ergreift insbesondere im baulichen Bereich verschiedene Massnahmen.

Das Potenzial für eine weitere Reduktion des Energieverbrauchs ist bei den Unternehmen, die schon seit längerem auf einen effizienten Einsatz von Energie achten, relativ beschränkt. Grosse Möglichkeiten bestehen aber nach wie vor bei der Optimierung des Energiemixes (vermehrter Beschaffung und/oder Einsatz von erneuerbarer Energie).

Verkehr

Relevant sind hier die CO₂-Emissionen, die Ziele und Massnahmen im Bereich der Transportlogistik, aber auch Massnahmen im Bereich der KundInnen- und Mitarbeitendenmobilität. Alle vier betrachteten Unternehmen erfassen die durch Transporte verursachten CO₂-Emissionen, wobei die meisten leichte Reduktionen vorweisen können. Entsprechende Massnahmen sind beispielsweise eine effiziente Fahrzeugflotte, optimierte Transportketten oder die Umlagerung von Transporten von der Strasse auf die Schiene. Im Bereich der Mitarbeitendenmobilität sind Massnahmen zur Erhöhung des ÖV-Anteils (zum Beispiel durch Abonnementsvergünstigungen) von Bedeutung. Kundenseitig ist nebst Massnahmen wie einem Parkplatzmanagement vor allem die Standortpolitik der Unternehmen entscheidend. Hier zeichnen sich insbesondere Fust mit einem sehr dichten Filialnetz, sowie Coop mit Standorten an zentralen Citylagen mit gutem ÖV-Anschluss aus. Insgesamt erzielen Migros und Coop das beste Resultat. Von den Unternehmen, die den Fragebogen ausgefüllt haben, er-

zielt Ikea am wenigsten Punkte, primär, weil Ikea über Standorte verfügt, die mit dem öffentlichen Verkehr nicht optimal erschlossen sind.

Auch im Bereich der Transportlogistik werden kaum mehr grosse Verbesserungen erzielt werden können, da die Transportketten bereits heute aus ökonomischen Gründen weitgehend optimiert sind. Verbesserungspotenzial besteht somit am ehesten in der Optimierung der Mitarbeitenden- und KundInnen-Mobilität.

Abfall

Mit Ausnahme von Ikea konnten alle Unternehmen die relativen Abfallmengen in den letzten fünf Jahren durch verschiedene Massnahmen wie Abfalltrennung und verstärktes Recycling reduzieren. Die Rücknahme von elektrischen und elektronischen Geräten ist für alle Anbieter gesetzliche Pflicht und ist dementsprechend vergleichbar.⁸ Grosse Unterschiede zeigen sich dagegen bei den Abfallverwertungsquoten, das heisst bei dem Anteil der Abfälle, der rezykliert bzw. wiederverwertet wird. Diese sind aber kaum durch unterschiedliche Strategien, sondern primär durch unterschiedliche Abgrenzungen und die unterschiedlichen Abfallarten zu erklären (zum Beispiel viele organische Abfälle bei Migros und Coop). Überdurchschnittliche Resultate erzielen hier Fust und Migros mit einer umfangreichen Palette an Massnahmen. Das Potenzial für weitere Verbesserungen ist in diesem Bereich immer noch vorhanden.

Umweltmanagement

Ein gut ausgebautes Umweltmanagementsystem ist die Basis für eine langfristige Verankerung ökologischer Aspekte in der Geschäftsstrategie bzw. bei der Verbesserung der Produkte und Prozesse. Über ein eigentliches Umweltmanagement mit einer klar ausformulierten Umweltpolitik und entsprechenden qualitativen und quantitativen Umweltzielen verfügen Migros und Coop. Verschiedene Aspekte eines Managements sind aber auch bei Fust und Ikea vorhanden. Für Fust ist das Umweltleitbild der Jelmoli Holding verbindlich. Ikea verfügt auf internationaler Ebene über eine allgemein formulierte Umweltpolitik, die aber für die Schweiz nicht weiter konkretisiert wurde.

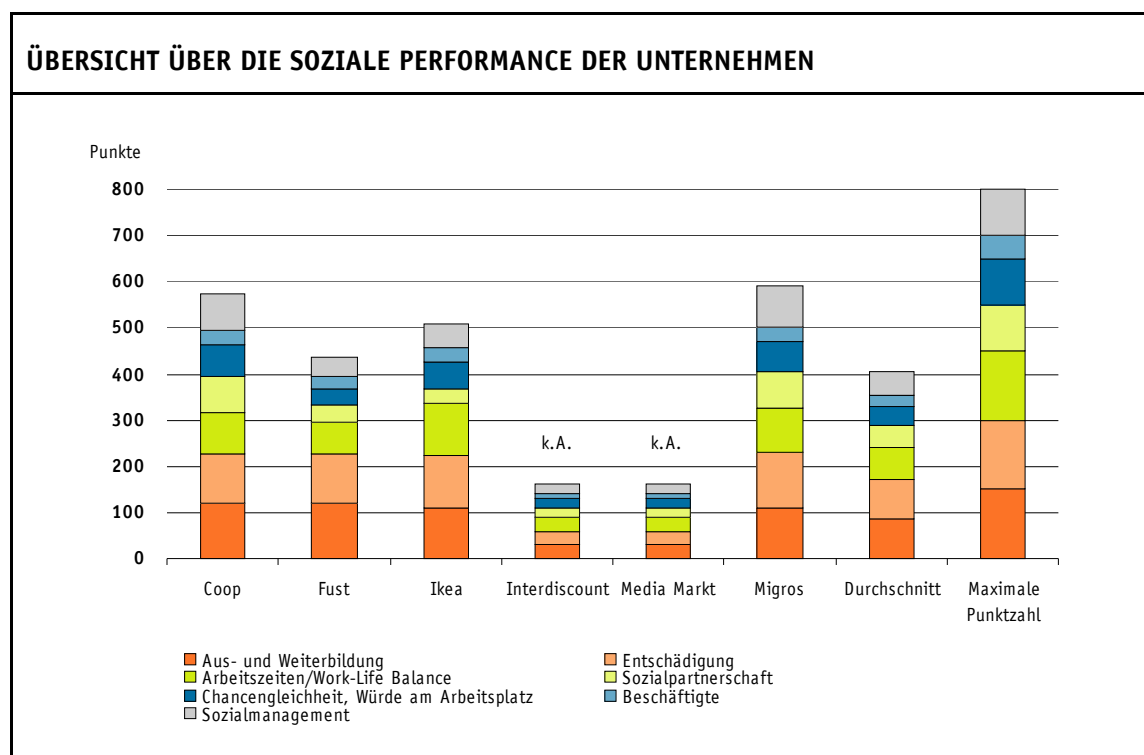
8 Seit dem 1. Juli 1996 ist die Verordnung über die Rückgabe, Rücknahme und Entsorgung von elektrischen und elektronischen Geräten in Kraft. Sie regelt den Umgang mit nicht mehr funktionstüchtigen Geräten. Händler sind verpflichtet, Altgeräte ihres Produktesortiments kostenlos zurückzunehmen und einer fachgerechten Entsorgung zuzuführen. Die Finanzierung der Verwertung von elektrischen und elektronischen Geräten ist dank der Einführung der vorgezogenen Recyclinggebühr (vRG) gesichert. Weitere Informationen, siehe www.sens.ch.

5.2.2. SOZIALE PERFORMANCE DES UNTERNEHMENS

Die soziale Verantwortung eines Unternehmens reicht von der Verantwortung gegenüber LieferantInnen und den Angestellten bis hin zur Verantwortung gegenüber Gewerkschaften, der breiten Öffentlichkeit und dem Staat. Das vorliegende Rating konzentriert sich auf die Verantwortung gegenüber den Angestellten als wichtigste Anspruchsgruppe eines Unternehmens im sozialen Bereich.

Resultate im Überblick

Die soziale Performance des Unternehmens beurteilen wir anhand einer Vielzahl von Indikatoren in den Bereichen Aus- und Weiterbildung, Entschädigung, Arbeitszeiten/Work-Life-Balance, Organisationsfreiheit, Chancengleichheit/Würde am Arbeitsplatz und Beschäftigte. Weiter beurteilen wir, wieweit diese Aspekte im Rahmen eines Sozialmanagements systematisch angegangen werden. Die Angaben betreffen jeweils das ganze Unternehmen und nicht nur den Bereich Haushaltgeräte, Licht und Elektronik. Auch hier konnten nur die vier Unternehmen bewertet werden, die den Fragebogen beantwortet haben (Coop, Fust, Ikea, Migros). Die Resultate sind im Überblick in Figur 12 dargestellt.



Figur 12 Soziale Performance der Unternehmen. Die Minimalpunktzahl beträgt 160, weil minimal die Note 1 verteilt und diese mit den Gewichtungspunkten (160) multipliziert wird. Die Maximalpunktzahl beträgt 800 Punkte (Maximalnote 5). Bei Interdiscount und Media Markt waren keine Angaben erhältlich, weshalb pauschal die Mindestpunktzahl vergeben wurde.

Was Entschädigung sowie Aus- und Weiterbildung betrifft, haben sich die Arbeitsbedingungen relativ stark angeglichen. Grosse Unterschiede sind dagegen in den Bereichen Sozialpartnerschaft und Sozialmanagement zu finden. Insgesamt erzielt die Migros das beste Resultat, dicht gefolgt von Coop. Keine Angaben waren von Interdiscount und Media Markt erhältlich.

Aus- und Weiterbildung

Aus- und Weiterbildungsrichtlinien sind bei allen vier bewerteten Unternehmen vorhanden. Pro Angestellte und Jahr bezahlen diese Unternehmen zwischen einem und bis zu 12 Weiterbildungstagen. Die Zahlen sind allerdings schlecht vergleichbar, da vielfach gesicherte Daten fehlen oder interne und externe Ausbildungen unterschiedlich erfasst werden. Bei allen vier Unternehmen, die den Fragebogen beantwortet haben, hat die Lehrlingsausbildung einen relativ hohen Stellenwert. Alle verfügen über Lehrlingsanteile zwischen ca. 4 und 6% gemessen an den Vollzeitstellen. Diese wichtige Bedeutung des Detailhandels als Ausbildungsstätte wird auch in einer Studie über die volkswirtschaftliche Bedeutung des Detailhandels bestätigt (BAK 2006).

Entschädigung

Der Mindestlohn für Ungelernte lag im Jahr 2005 zwischen 3'300 und 3'600 Franken bei 13 Monatslöhnen. Seither hat Coop die Mindestlöhne auf 3'400 Franken angehoben und bereits angekündigt, dass dieser im Jahr 2007 nochmals um 100 auf 3'500 Franken angehoben wird (Coop Pressecommuniqué vom 29.09.2006. Diese Information ist nicht ins Rating eingeflossen, da sich die Zahlen auf 2005 beziehen). Den höchsten Mindestlohn bezahlt der zum Jelmoli Konzern gehörende Fust mit 3'600 CHF, wobei der tatsächliche Bruttolohn aufgrund von Verkaufsprämien höher ist.

MINDESTLÖHNE IM DETAILHANDEL 2005		
Unternehmen	Mindestlohn für Ungelernte	Bemerkungen
Coop	3'300	2006 auf 3'400 und ab 2007 auf 3'500 CHF angehoben
Fust	Über 3'600	3'600 CHF ist der minimale Bruttolohn des Jelmoli Konzerns. Dazu kommen Verkaufsprämien.
Ikea	3'550	Keine
Interdiscount	k.A.	Lohn besteht aus Grundlohn und zum Teil fixen Prämien
Media Markt	k.A.	
Migros	3'300	Regionalisierter Mindestlohn zwischen 3'300 und 3'500

Tabelle 5 Übersicht über die Mindestlöhne im Schweizer Detailhandel 2005. Wo nicht anders vermerkt gelten die Mindestlöhne 2005 auch für 2006. Quellen: Detailhandelsfragebogen; www.jelmoli-holding.ch.

Alle vier Unternehmen, die den Fragebogen beantwortet haben, bieten zudem verschiedene zusätzliche Sozialleistungen an (Einkaufsrabatte, überdurchschnittlichen Pensionskassenbeiträge und Mutterschaftsregelungen etc.). Überdurchschnittliche Sozialleistungen bieten Migros, Coop und Ikea an. Zu nennen sind beispielsweise überdurchschnittliche Pensionskassenbeiträge bei allen drei Unternehmen (2/3 der Beiträge durch den Arbeitgeber bezahlt), einen 16-wöchigen, zu 100% bezahlten Mutterschaftsurlaub sowie zum Teil einen Vaterschaftsurlaub bei Ikea und Migros. Unterschiedlich weit entwickelt sind Strategien und Massnahmen bei Entlassungen und Restrukturierungen. Die Migros verfolgt zum Beispiel eine integrale Sozialplanung mit einem aktiven und einem passiven Sozialplan (Erhaltung Arbeitsmarktfähigkeit und finanzielle Leistungen). Eher situativ werden Massnahmen dagegen bei Fust und Ikea formuliert. Insgesamt werden all diese Leistungen bei der Migros am besten beurteilt.

Arbeitszeiten/Work Life Balance

Die Wochenarbeitszeiten schwanken zwischen 41 und 43.5 Stunden, die Ferienregelungen differenzieren je nach Alter ebenfalls beträchtlich. Folgende Tabelle gibt einen Überblick über diese Regelungen bei den einzelnen Unternehmen.

WOCHENARBEITSZEITEN UND FERIENREGELUNGEN IM DETAILHANDEL 2005				
Unternehmen	Wochenarbeitszeit (Stunden)	Ferienregelungen (Anzahl Wochen)		
		Ab 20	Ab 50	Ab 60
Coop	41	5	6	7
Fust	42.5 bzw. 43.5	4 bzw. 4.5	5	6
Ikea	40	5.5	5.5	5.5
Interdiscount	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Media Markt	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Migros	41	5	6	7

Tabelle 6 Übersicht über Wochenarbeitszeiten und Ferienzeitregelungen im Detailhandel. Die Wochenarbeitszeiten und Ferienregelungen gelten auch für 2006. Quellen: Detailhandelsfragebogen.

Alle vier Unternehmen bieten verschiedene flexible Arbeitszeitmodelle wie Jahresarbeitszeit oder Gleitzeit an, allerdings in unterschiedlichem Umfang. Beim Verkaufspersonal sind flexible Modelle generell eher schwierig umzusetzen. Sehr weit verbreitet ist dagegen die Teilzeitarbeit. Im zweiten Quartal 2005 arbeiteten im Bereich Detailhandel/Reparatur von Gebrauchsgütern knapp 41% der Beschäftigten Teilzeit (BFS 2006b). Dies ist unter dem Aspekt von Work-Life-Balance bzw. der Vereinbarkeit von Beruf und Familie positiv zu werten, zumal über 80% der Teilzeitbeschäftigten Frauen sind (BFS 2006b). Hohe Teilzeitquoten

können aber auch Ausdruck prekärer Arbeitsverhältnisse sein, sofern keine Mindestbeschäftigungsdauer garantiert wird und grosse Schwankungen im Pensum bestehen. Bei den untersuchten Unternehmen kann allerdings nicht abgeschätzt werden, ob hohe Teilzeitquoten Ausdruck prekärer Arbeitsverhältnisse sind. Die Teilzeitquoten liegen mehrheitlich zwischen 40 und 60%, bei Fust liegt der Anteil bei nur 15%. Wenig verbreitet ist Teilzeitarbeit bei Männern und insbesondere in Kaderpositionen. Nur Ikea weist sowohl bei Männern als auch in Kaderpositionen hohe Teilzeitquoten von 40 bzw. 20% auf. Insgesamt erzielt Ikea das beste Resultat.

Organisationsfreiheit

Der Detailhandel weist traditionell einen tiefen gewerkschaftlichen Organisationsgrad auf (Rieger 2005). Trotzdem haben die Gewerkschaften bei der Durchsetzung von Mindestlöhnen und bei den Arbeitszeiten grosse Bedeutung erlangt. Mit Ausnahme von Ikea pflegen die Detailhändler regelmässige Kontakte mit Gewerkschaften. Von Interdiscount und Media Markt sind wiederum keine Angaben erhältlich. Eigentliche Betriebskommissionen im Unternehmen gibt es nur bei Migros und Coop. Ikea kennt auf europäischer Ebene ein Betriebsratsmodell. Gesamtarbeitsverträge gibt es bei Migros und Coop, wobei bei der Migros die grössten branchenübergreifenden Gewerkschaften Unia und SYNA ab 2007 nicht bzw. nicht mehr Vertragspartner sind. Bei Fust ist ein Teil der Belegschaft einem Gesamtarbeitsvertrag unterstellt.

Chancengleichheit, Würde am Arbeitsplatz

Coop, Ikea und Migros verfügen über Leitlinien oder Reglemente zur Würde am Arbeitsplatz (zum Beispiel gegen sexuelle Belästigung), zum Teil auch über eine Richtlinie für Gleichstellung. Ansprechpersonen bei Verstössen gegen die Würde am Arbeitsplatz sind vorhanden. So verfügen Coop, Ikea und Migros über unabhängige PersonalberaterInnen oder einen eigentlichen Sozialdienst. Die Lohngleichstellung wird bei allen vier genannten Unternehmen nach eigenen Angaben garantiert. Dies wird zum Teil mittels internen Tools (zum Beispiel diskriminierungsfreies Entlohnungssystem der Migros) überprüft. Der Frauenanteil ist im gesamten Detailhandel insgesamt sehr hoch und lag gesamtschweizerisch 2005 bei rund 65% (BAK 2006). Die Geschlechterverhältnisse kehren bereits auf den unteren Kaderstufen, und in den oberen Kaderstufen stellen Frauen nur noch eine kleine Minderheit (Rieger 2005). Dies bestätigt sich auch bei den befragten Unternehmen. Den höchsten Frauenanteil im Kader weisen Coop mit 35% und Ikea mit 30% (im obersten Management) auf. In allen

vier Unternehmen werden Arbeitsplätze für Behinderte angeboten. Bei Migros und Coop werden rund 1% der Arbeitsplätze von behinderten Personen besetzt. Diese beiden Unternehmen bemühen sich auch um Integration von Mitarbeitenden bei Krankheit oder Behinderung bzw. bieten auch Wiedereingliederungsplätze an.

Das beste Ergebnis in diesem Themenbereich erzielt Coop.

Beschäftigte

Im vierten Quartal 2005 waren in der Schweiz 310'000 Personen im Bereich Detailhandel/Reparatur von Gebrauchsgütern beschäftigt.⁹ Dies entspricht 8.5% aller Beschäftigten in der Schweiz. Die Beschäftigtenzahlen in dieser Branche sind seit längerer Zeit rückläufig. Im Jahr 1995 lagen die Beschäftigtenzahlen noch bei 343'000 und somit um beinahe 10% 9% höher (BFS 2006a).

Statistiken zur Entwicklung der Beschäftigtenzahlen in den letzten 10 Jahren sind nur bei Migros und Coop verfügbar. Die Zahlen lassen sich allerdings kaum interpretieren, da die Branche in den letzten Jahren geprägt war von (Teil)-Schliessungen und Übernahmen (zum Beispiel Übernahme von EPA durch Coop oder Übernahme von Eschenmoser durch Fust). Rückschlüsse auf betriebsbedingte Kündigungen können daraus nicht gezogen werden.

Sozialmanagementsystem

Eine explizite Sozialpolitik haben nur Migros und Coop formuliert. Fust verfügt über ein Leitbild, das auch soziale Aspekte gegenüber Mitarbeitenden abdeckt, IKEA hat eine Mitarbeiteridee formuliert. Eigentliche Sozialziele haben nur Migros und Coop formuliert. Diese beiden Unternehmen verfügen auch über ein Sozialmanagement, das nebst den Mitarbeitenden auch andere Anspruchsgruppen umfasst (zum Beispiel Lieferanten).

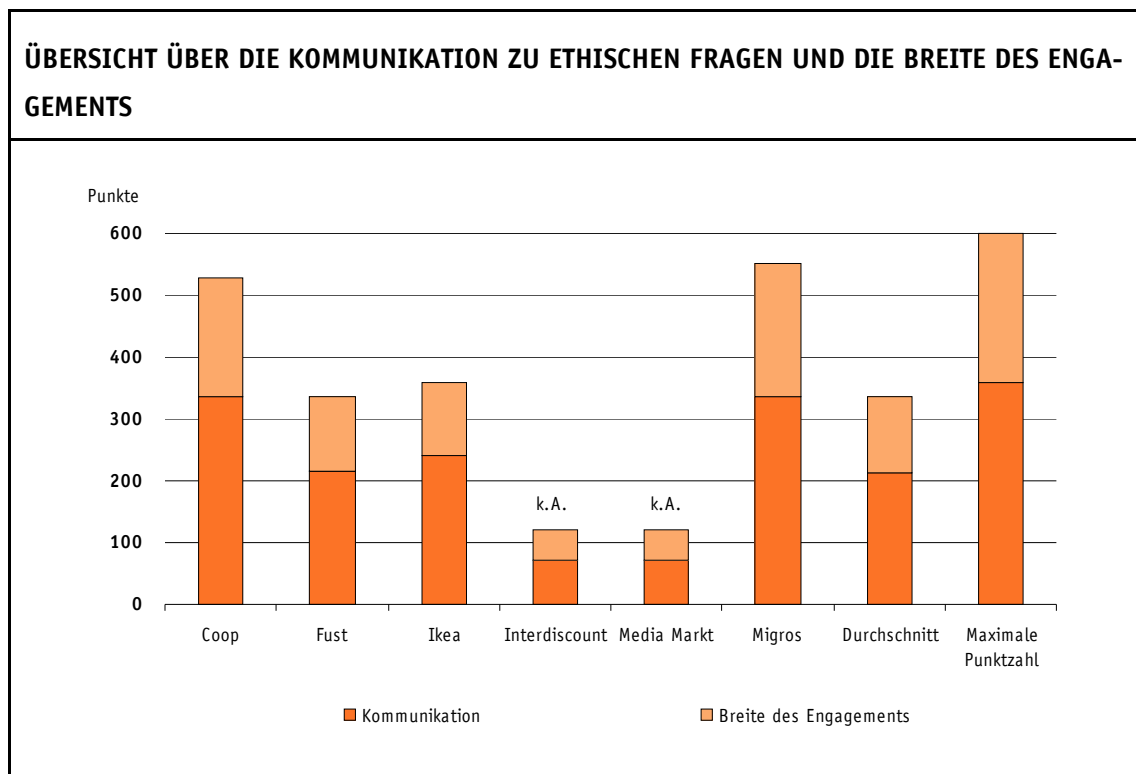
5.2.3. KOMMUNIKATION ZU ETHISCHEN FRAGEN UND BREITE DES ENGAGEMENTS

Resultate im Überblick

Dieser Performancebereich beurteilt die Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen an den Verkaufsstellen und in Firmenpublikationen und bewertet das gesellschaftliche Engagement

⁹ Das Bundesamt für Statistik definiert Beschäftigte als Personen, die in Betrieben des sekundären und tertiären Sektors mindestens 6 Stunden pro Woche arbeiten.

der Unternehmen. Eine Bewertung konnte wiederum nur bei den vier Unternehmen vorgenommen werden, die den Fragebogen beantwortet haben (Coop, Fust, Ikea, Migros).



Figur 13 Kommunikation zu ethischen Fragen und Breite des Engagements. Die Minimalpunktzahl beträgt 120, weil minimal die Note 1 verteilt und diese mit den Gewichtspunkten (120) multipliziert wird. Die Maximalpunktzahl beträgt 600 Punkte (Maximalnote 5). Bei Interdiscount und Media Markt waren keine Angaben erhältlich, weshalb pauschal die Mindestpunktzahl vergeben wurde.

Migros erzielt hier das beste Resultat, gefolgt von Coop.

Kommunikation zu ethischen Fragen

Die Kommunikation von Produkten mit ökologischem und sozialem Mehrwert an den Verkaufsstellen sowie in Verkaufsprospekten gestalten die Unternehmen sehr unterschiedlich. Coop und Migros verfolgen mit ihren Labeln eine generelle Strategie zur Vermarktung ökologischer und sozialer Produkte. Zu nennen sind bei Coop das Non-Food-Label Oecoplan, das einen hohen Bekanntheitsgrad aufweist und bei Migros die Dachmarke Engagement für Produkte mit ökologischem, sozialem oder ethischem Mehrwert. Ikea verfolgt keine sortimentsübergreifende Strategie zur Vermarktung ökologischer Produkte, sondern konzentriert sich hierbei auf das Lichtsortiment. Fust fördert gemäss Leitbild ökologische Produkte mit hoher Priorität, definiert aber keine explizite übergeordnete Vermarktungsstrategie.

Einen separaten Nachhaltigkeitsbericht publizieren Migros, Coop und Ikea (auf internationaler Ebene). Der Jelmoli-Konzern, zu dem Fust gehört, kommuniziert im Geschäftsbereich ebenfalls regelmässig zu Nachhaltigkeitsthemen. Die Berichte von Migros und Coop sind sehr ausführlich und decken ethische, ökologische und soziale Fragen gleichermassen ab.

Breite des Engagements

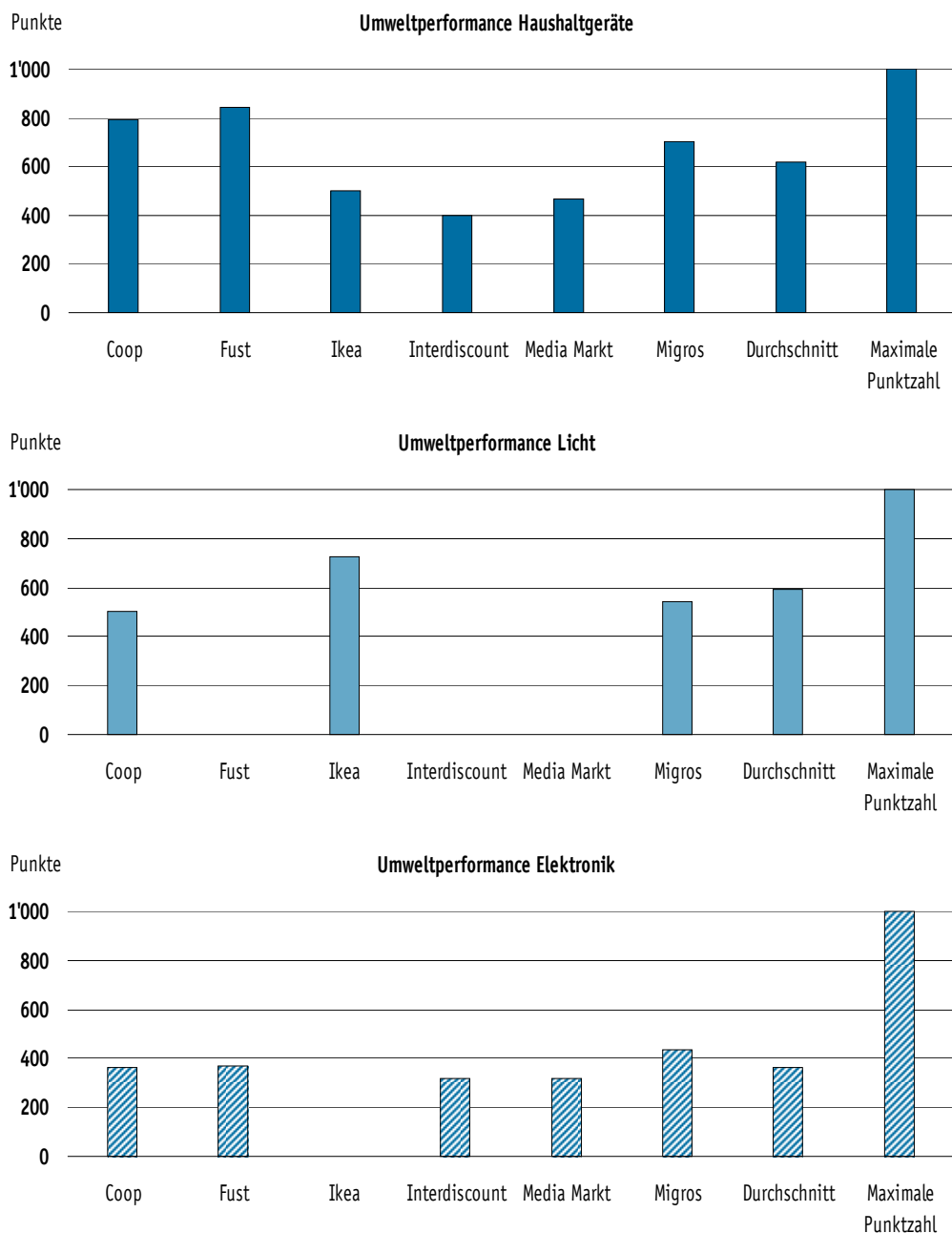
Migros, Coop, Ikea und Fust unterstützen in unterschiedlichem Rahmen ökologische, soziale und/oder kulturelle Projekte. Besonders sticht hier die Migros hervor, die im Rahmen des Migros Kulturprozenten eine Vielzahl von Projekten in Kultur, sozialen Fragen und Bildung unterstützt. Coop verfügt ebenfalls über ein breites ausserbetriebliches Engagement, Ikea unterstützt verschiedene lokale Projekte im Einzugsgebiet der Einrichtungshäuser. Der Jelmoli-Konzern, zu dem Fust gehört, fokussiert sein ausserbetriebliches Engagement auf sportliche, kulturelle und soziale Bereiche.

5.2.4. FAZIT

Die Unterschiede zwischen den einzelnen Unternehmen sind mit Ausnahme des Performancebereichs Elektronik beträchtlich. Ein Vergleich über alle Performancebereiche hinweg ist allerdings nicht möglich, da sich das Sortiment je nach Unternehmen jeweils stark unterscheidet und auch das Niveau je nach Sortimentsteil sehr unterschiedlich ist. Entsprechend kann auch kein „Gesamtsieger“ für diesen Bereich des Detailhandels gekürt werden.

Figur 14 zeigt grafisch die Resultate im Angebotsteil auf.

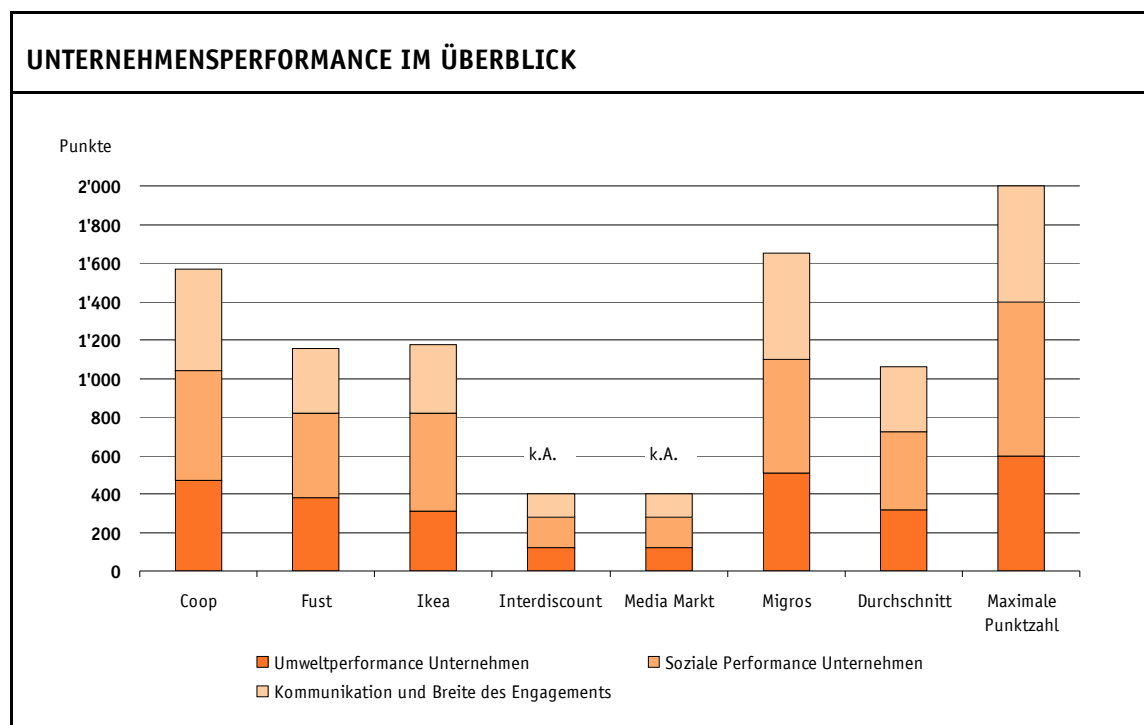
ANGEBOTSPERFORMANCE IM ÜBERBLICK



Figur 14 Übersicht über die Angebotsperformance (Haushaltgeräte, Licht und Elektronik) der einzelnen Unternehmen. Die Minimalpunktzahl beträgt pro Bereich 200 Punkte, weil minimal die Note 1 verteilt und diese mit den Gewichtungspunkten (200) multipliziert wird. Die Maximalpunktzahl beträgt 1'000 Punkte (Maximalnote 5).

In allen drei Angebotsbereichen gehen verschiedene Unternehmen als Sieger hervor. Die besten Ergebnisse erzielen Fust im Bereich der Haushaltgeräte, Ikea im Bereich Beleuchtung und Migros in der Elektronik. Im Haushaltgerätebereich ist das Niveau bei Fust, Coop und Migros relativ hoch, während Media Markt, Ikea und Interdiscount deutlich schlechter abschneiden. Im Bereich Beleuchtung schwingt Ikea mit deutlichem Abstand obenaus. In der Elektronik schneidet die Migros vor Fust am besten ab, allerdings auf tiefem Niveau und mit geringem Abstand zu den anderen Unternehmen. Das Verbesserungspotenzial der gesamten Branche ist im Elektronikbereich gross. Insgesamt erzielen Interdiscount und Media Markt die schlechtesten Ergebnisse. Diese beiden Unternehmen verfolgen eine Discountstrategie bzw. eine aggressive Preispolitik und legen ihr Produktsortiment nicht nach Nachhaltigkeitskriterien aus. Die angebotenen Produkte erfüllen nur geringe ökologische Anforderungen.

Eindeutiger fallen die Resultate in der Unternehmensperformance aus.



Figur 15 Übersicht über die Unternehmensperformance der einzelnen Unternehmen. Die Minimalpunktzahl beträgt pro Bereich 400 Punkte, weil minimal die Note 1 verteilt und diese mit den Gewichtspunkten (400) multipliziert wird. Die Maximalpunktzahl beträgt 2'000 Punkte (Maximalnote 5).

Hier erzielt Migros das beste Resultat, gefolgt von Coop und – in einem grösseren Abstand – von Ikea und Fust. Keine Informationen sind von Interdiscount und Media Markt verfügbar, weshalb diese Unternehmen pauschal mit der Mindestpunktzahl bewertet wurden. Mit Ausnahme von Migros und Coop, die seit längerer Zeit über ein umfassendes Nachhaltigkeitsmanagement verfügen, ist das Potenzial für ökologische und soziale Verbesserungen bei allen Unternehmen nach wie vor beträchtlich.

6. HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN DES WWF

Der Anteil von Geräten am Gesamtstromverbrauch ist enorm. Das Sparpotenzial liegt bei der Anwendung der heutigen technischen Möglichkeiten basierend auf verschiedenen Studien bei ungefähr 50%. Die Detailhändler und Hersteller haben in diesem Bereich eine grosse Verantwortung. Denn für KonsumentInnen ist es heute in den meisten Bereichen schwierig, effiziente Geräte zu erkennen, bzw. deren ausgewiesene Vorteile auszumachen. Aber auch die Politik ist gefordert, wichtige Grundlagen und Leitplanken für Unternehmen zu legen.

Empfehlungen an die Politik

- › Die Resultate zeigen, dass bei gutem Klassifizierungssystem (wie dies mit der energieEtikette namentlich bei Kühl- und Gefriergeräten der Fall ist) Verbesserungen bei Detailhändlern durchaus möglich sind. Der Detailhandel hat die Möglichkeit, sein Angebot zu differenzieren und sich durch ein besonders effizientes Sortiment hervorzuheben. Es ist deshalb von grosser Bedeutung, dass die Politik für alle Gerätetypen eine transparente, obligatorische Deklaration des Stromverbrauches (Off-, On-, und Standby-Modus) von allen Gerätetypen einführt, insbesondere für den stark wachsenden Electronics-Bereich. Ebenso ist die Ausdehnung der energieEtikette auf neue Gerätekategorien wie zum Beispiel Kaffeemaschinen unerlässlich.
- › Bei verschiedenen Haushaltgeräten wie Backöfen, Geschirrspülern, Waschmaschinen differenziert die energieEtikette zu wenig. Das heisst, fast alle Produkte liegen in der A-Klasse. Eine Verschärfung des über 10 Jahre alten Klassifizierungssystems ist unerlässlich.
- › Zudem ist die Politik gefordert besonders ineffiziente Geräte zu verbieten, bzw. Minimal-kriterien des Stromverbrauchs von elektrischen Geräten für Verkauf und Import zu erlassen. Zum Beispiel ist ein Watt Standby-Verbrauch genug! Dieser Wert kann meist sogar unterboten werden.

Empfehlungen Detailhandel

Auch wenn wichtige Rahmenbedingungen nicht durch den Detailhandel allein geschaffen werden können, gibt es auf der Stufe der Händler eine Reihe von Massnahmen, die einen grossen Beitrag zur Steigerung der Energieeffizienz leisten können. Diese wirken nicht nur unternehmensintern, sondern haben auch einen Einfluss auf die Hersteller. Wichtige Massnahmen zur Verbesserung des Sortiments:

1. Minimalstandards für den Einkauf von Geräten.
2. Einführung einer Top-Geräte-Strategie.
3. Sichtbarmachung effizienter Produkte gegenüber den KundInnen.
4. Aufforderungen der Hersteller zur Verbesserung des Produktsortiments (zum Beispiel bei Kaffeemaschinen).

Umweltperformance der Haushaltgeräte

Die wichtigsten Punkte einer verantwortungsvollen Einkaufspolitik sind:

- › Kühl- und Gefriergeräte: A+ - und A++ -Anteile erhöhen, Geräte unter A+ aus dem Sortiment nehmen.
- › Wäschetrockner: Wärmepumpentumbler ins Sortiment aufnehmen, denn nur diese sind A-klassig.
- › Waschmaschinen, Geschirrspüler, Backöfen: Nur A-klassige Modelle anbieten.
- › Kennzeichnung und Vermarktung: Verstärkung der an sich gut greifenden energieEtikette mit ergänzenden Massnahmen wie Hinweise auf finanzielles Einsparpotenzial oder Kennzeichnung mit eigenen Umweltlabels. Allenfalls zusätzliche Kennzeichnung von topten-Produkten.
- › Einflussnahme auf Hersteller: Gezielte Einkaufsgespräche zum Thema Energie Effizienz mit den Herstellern, so zum Beispiel bei den Herstellern von Kaffeemaschinen (gemäss Topten-Kriterien).

Umweltperformance Licht

Das Sparpotenzial im Bereich Beleuchtung ist nach wie vor riesig. Auch hier können Detailhändler ihren Beitrag dazu leisten. Wichtigste Massnahmen:

- › Gezielte Förderung von Sparlampen am Verkaufspunkt (Promotionen, Aktionen, Preisvorteile aufzeigen)
- › Ausbau eines Leuchtenangebotes, welches für Sparlampen geeignet ist.
- › Grundausstattung von Leuchten mit Sparlampen.
- › Neugestaltung der Preispolitik von Spar- und Glühlampen.

Umweltperformance Elektronik

Die Situation im Bereich der Electronics ist ungleich schwieriger. Hier gibt es keine brauchbaren Orientierungshilfen wie die energieEtikette. Das heisst, es sind vorerst wichtige Grundlagen zu schaffen. Die Situation bietet Detailhändlern aber auch eine Chance, sich am

Markt zu profilieren. Im Vordergrund stehen Fernseh-, Hifi-Geräte und Set-Top-Boxen, sowie Computer, Bildschirme, Drucker, Multifunktionsgeräte und Modems. Die wichtigsten Massnahmen:

- › Erarbeitung einer gezielten Einkaufspolitik:
 - › Systematischer Ausbau des Sortiments mit hocheffizienten Geräten gemäss den Kriterien von Topten,
 - › Eliminieren von Produkten, die nicht die Grenzwerte von Energy Star und der Europäischen Codes of Conduct erfüllen.
- › Transparente Deklaration des Stromverbrauchs (On-, Standby-, Off- und Jahresverbrauch)
- › Kennzeichnung und Promotion von effizienten Produkten.
- › Deklaration von bestehenden Labels, wo vorhanden (zum Beispiel Blauer Engel).
- › Kennzeichnung topten-gelisteter Geräte (www.topten.ch).

Umweltperformance Unternehmen

Unternehmen, die seit längerem über ein umfassendes Umweltmanagement verfügen, haben in den letzten zehn Jahren konstant Verbesserungen erzielt. Dies betrifft primär Migros und Coop. Das Know-how für weitere mögliche Verbesserungsschritte ist dort gut verankert. Bei den meisten anderen Unternehmen besteht aber noch ein beträchtliches Potenzial. Zu empfehlen ist den anderen Unternehmen primär eine systematischere Betrachtung der Prozesse im Rahmen eines eigentlichen Umweltmanagementsystems. Darunter verstehen wir die systematische Erfassung von Kennzahlen und darauf basierend die Festlegung von Zielen, die Planung und Umsetzung von Massnahmen sowie auch die entsprechenden Kontrollen und Korrekturen. Coop und Migros haben dies mehrheitlich umgesetzt, verschiedene Ansatzpunkte sind bei Ikea und Fust vorhanden. Es hat sich bei vielen Unternehmen gezeigt, dass sich mit einem Umweltmanagementsystem auch erhebliche Kosten einsparen lassen.

Soziale Performance des Unternehmens

Im Detailhandel hat in den letzten Jahren eine Angleichung der Arbeitsbedingungen stattgefunden. Dies äussert sich beispielsweise in vergleichbaren Mindestlöhnen und Wochenarbeitszeiten.

- › Gesamtarbeitsverträge definieren die Eckpfeiler der Arbeitsverhältnisse und tragen massgeblich zur Gleichbehandlung der Angestellten und zur Kontinuität der Sozialpartnerschaft bei. Den Unternehmen, die über keinen Gesamtarbeitsvertrag verfügen, wird empfohlen, mit den Gewerkschaften entsprechende Verhandlungen aufzunehmen. Dies betrifft

Ikea, Media Markt und zum Teil auch Fust. Zudem wäre es wünschenswert, wenn der Geltungsbereich des Coop-Gesamtarbeitsvertrags auf den zur Coop-Gruppe gehörenden Interdiscount ausgedehnt würde und der Migros-Gesamtarbeitsvertrag breiter abgestützt wäre.

- › In einer Branche, die starken saisonalen Schwankungen unterworfen ist, ist es zentral, allen Angestellten möglichst stabile Arbeitsverhältnisse zu bieten und die Schwankungen in Arbeitszeit und Lohn so weit wie möglich zu minimieren. Zu empfehlen ist insbesondere eine systematische Umwandlung von Stundenlöhnen in Monatslöhne.
- › Grosse Unterschiede zeigen sich in den zusätzlichen Sozialleistungen, die von den Unternehmen angeboten werden. Aufgrund der Charakteristika des Detailhandels als Branche mit einem hohen Frauenanteil und eher tiefem Lohnniveau sind überobligatorische Kinderzulagen, überobligatorische Beteiligungen der Arbeitgeber an den BVG-Prämien sowie über das Gesetz hinausgehende Mutterschaftsregelungen von Bedeutung.
- › Der Frauenanteil in mittleren und höheren Kaderpositionen ist mit geeigneten Fördermassnahmen zu erhöhen. Die tiefen Frauenanteile im Kader stehen in grosser Diskrepanz zu den hohen Frauenanteilen bei den Angestellten. Ein Nachholbedarf besteht bei fast allen Unternehmen.

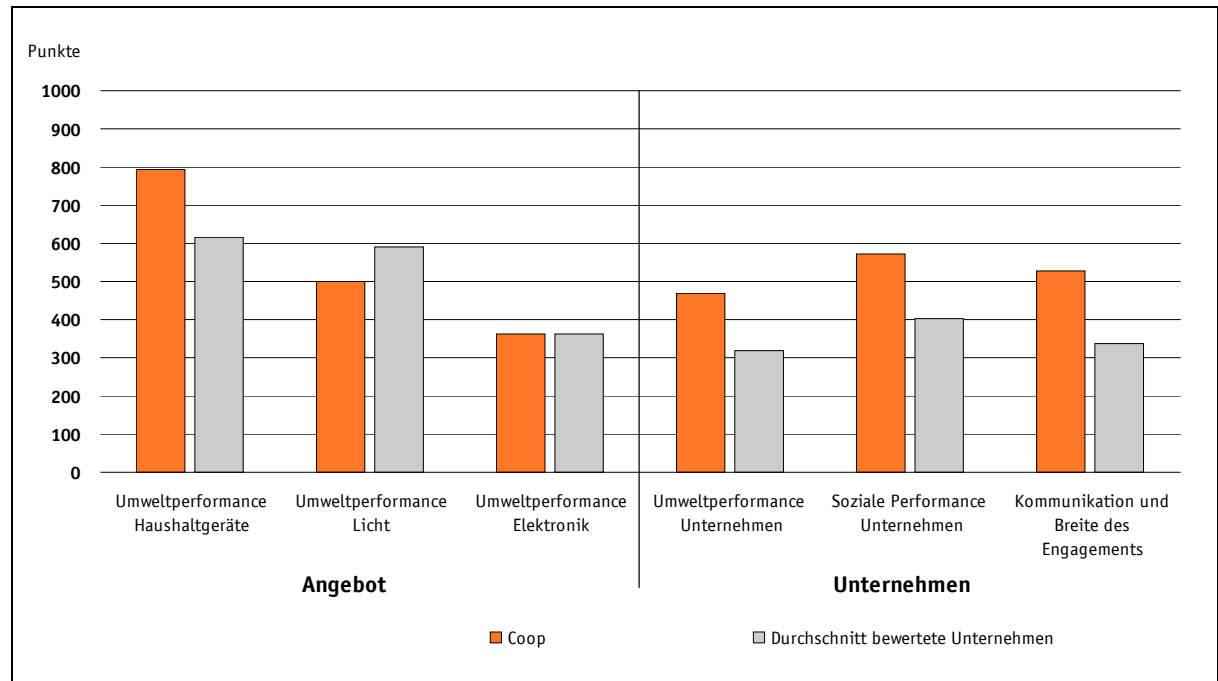
Kommunikation zu ethischen Fragen und Breite des Engagements

Bei fast allen Unternehmen besteht ein grosses Potenzial in der Kommunikation von Nachhaltigkeitsaspekten. Dies betrifft zum einen die aktive Vermarktung von nachhaltigen Produkten, zum anderen die Berichterstattung über Nachhaltigkeitsthemen in einem breiteren Sinn. Einzig Migros und Coop und zum Teil auch Ikea und Fust berichten regelmässig und umfassend über ihr Engagement und ihre Leistungen im Bereich Nachhaltigkeit und vermarkten ihre ökologische Produkte zum Teil aktiv. Auch Unternehmen, die nicht in der Lage sind, periodisch Nachhaltigkeitsberichte zu publizieren, haben die Möglichkeit, auf Produktebene die Transparenz zu erhöhen und auf deren ökologischen und allenfalls auch sozialen Mehrwert hinzuweisen.

ANHANG

ANHANG 1: COOP

Resultate



	Gewichtung	Note	Punkte	Vergleich bewertete Unternehmen
Angebot	600	2.8	1'657	+6%
A) Umweltperformance Haushaltgeräte	200	4.0	793	+29%
B) Umweltperformance Licht	200	2.5	500	-15%
C) Umweltperformance Elektronik	200	1.8	363	0%
Unternehmen	400	3.9	1'571	+48%
D) Umweltperformance Unternehmen	120	3.9	470	+48%
E) Soziale Performance Unternehmen	160	3.6	573	+42%
F) Kommunikation und Breite des Engagements	120	4.4	528	+57%
Total	1'000	3.2	3'228	-

Durchschnitt Umweltperformance Haushaltgeräte: Coop, Fust, Interdiscount, Ikea, Media Markt und Migros. Durchschnitt Umweltperformance Licht: Coop, Ikea, Migros. Durchschnitt Umweltperformance Elektronik: Coop, Fust, Interdiscount, Media Markt und Migros. Durchschnitt Unternehmen: Coop, Fust, Interdiscount, Ikea, Media Markt und Migros. Pro Kriterium wird eine Note von 1 bis 5 verteilt. Diese Note wird mit der Gewichtung multipliziert, woraus sich die Punktzahl ergibt. Minimal sind 1'000 Punkte, maximal 5'000 Punkte zu erzielen.

Unternehmensdaten Coop

Firmensitz	Coop, Thiersteinallee 12, Postfach 2550, 4002 Basel		
	Schweiz	Ausland	Total
Umsatz Verkaufsstellen 2005	14'065 Mio. CHF	0	114'065 Mio. CHF
Anzahl Verkaufsstellen 2005	934	0	934
Anzahl Verkaufsstellen mit Haushaltgeräten, Licht und/oder Elektronik 2005	ca. 125 Mio. CHF	0	ca. 125 Mio. CHF
Fläche Verkaufsstellen 2005	1'300'000 m ²	0	1'300'000 m ²
Durchschnittliche Fläche Verkaufsstellen 2005	1'392 m ²	0	1'392 m ²
	Schweiz	Ausland	Total
Mitarbeitende 2005 (Vollzeitäquivalente)			
Bemerkungen: Das Rating des <i>Angebots</i> bezieht sich ausschliesslich auf die Bereiche Haushaltgeräte, Licht und Elektronik. Das Rating des <i>Unternehmens</i> schliesst auch die übrigen Detailhandelsbereiche (ohne Produktion) mit ein.			
Gründung/Geschichte	Coop wurde 1890 als Verband schweizerischer Konsumvereine (VSK) gegründet und 1893 in eine Genossenschaft umgewandelt. Speziell für die Entwicklung von Coop in der Schweiz ist, dass die Genossenschaften nicht nur als Selbsthilfeorganisationen in Arbeiterkreisen entstanden, sondern auch von bürgerlichen Kreisen gegründet wurden. Heute ist Coop die zweitgrösste Detailhandelsgruppe der Schweiz.		
Positionierung und Vision	"Coop ist im Bereich der Öko- und Fairtrade-Produkte Marktleader. Coop hat den Anspruch, die beste und kundennächste Detailhändlerin der Schweiz zu sein. Deshalb orientiert sich Coop an den langfristigen Konsumtrends Lebensfreude, Frische, Gesundheit, Convenience und Dynamik. Als genossenschaftlich organisiertes Unternehmen ist Coop in erster Linie ihren mehr als zwei Millionen Mitgliederhaushalten verpflichtet. Ein Versprechen, das sich auch im Coop Leitbild findet: Wir sind unseren Kundinnen und Kunden nah."		
Geschäftsfelder		% Umsatz	
1. Einzelhandel	Supermärkte, Megastores, Coop City, Coop Pronto, Coop Wineshop, Coop Vitality Apotheke, Coop Mineralöl, Bau+Hobby, Import Parfümerie, Interdiscount, Top Tip, Lumimart	n.a.	
2. Produktionsbetriebe	CWK, Chocolat Halba, Nutrex, Pasta Gala, Steinfels Cleaning Systems, Reismühle Brunnen, Swissmill	n.a.	
3. Weitere	Coop Restaurant, Coop Freizeitcenter, Coop Bildungszentren, Bâle-Hotels	n.a.	
Tochtergesellschaften	Coop Mineraloel AG, Coop Vitality AG, Bell Holding AG, Betty Bossi Verlag AG	n.a.	

Coop	Stärken	Schwächen
Angebot	- Überdurchschnittlich hoher Anteil von Kühl- und Gefriergeräten der Klassen A++ und A+ im Angebot und gemessen an den verkauften Stückzahlen - Coop Oecoplan-Label für besonders effiziente und ökologische Kühl- und Gefriergeräte - Promotionen in den Verkaufsstellen mit Schwergewicht auf Energiesparlampen	- Noch keine spezifischen Anforderungen an die Energieeffizienz von Wäschetrocknern und Kaffeemaschinen - Hoher Anteil von Glühlampen im Angebot und am Umsatz - Energieeffizienz in der Elektronik kein Thema
Unternehmen	- Quantifizierte Umweltziele in den Bereichen Energie und Verkehr - Gut ausgebautes Umwelt- und Sozialmanagement - Langjährige Sozialpartnerschaft - Aktive Vermarktung nachhaltiger Produkte	- Lohngleichstellung wird nicht von externer Stelle überprüft - Teilzeitarbeit im Kader noch nicht verbreitet

ANGEBOT

A) UMWELTPERFORMANCE HAUSHALTGERÄTE (20%)

Die Umweltpformance im Bereich Haushaltgeräte liegt über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Energieeffizienz der Haushaltgeräte: Coop hat Waschmaschinen, Wäschetrockner, Kühlschränke, Gefriergeräte sowie Kaffee- und espressomaschinen im Angebot. Mit Ausnahme der Wäschetrockner wird das Angebot von Coop überdurchschnittlich bewertet. Der Anteil Kühlschränke der Energieeffizienzklassen A++ und A+ im Angebot beträgt insgesamt ca. 75% und liegt somit weit über dem Durchschnitt der Branche. Ihr Anteil gemessen an den verkauften Stückzahlen liegt sogar noch darüber. Bei den Gefriergeräten bietet Coop im Branchenvergleich ebenfalls einen überdurchschnittlichen Anteil von Geräten der Energieeffizienzklassen A++ und A+ an, nämlich über 70%. Gegenwärtig hat Coop nur Wäschetrockner der Energieeffizienzklasse C im Angebot. Coop hat zwei effiziente, topten-gelistete Kaffeemaschinen im Angebot.

Massnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz des Haushaltgerätesortiments: Für Kühl- und Gefriergeräte, welche mit dem Oecoplan-Label ausgezeichnet sind, hat Coop ein spezielles Produktanforderungsprofil erstellt. Die Anforderungen an die Geräte gehen über Energieeffizienz hinaus und beinhalten zum Beispiel auch Anforderungen an das Material und die verwendeten Kältemittel. Die Bedienungsanleitung muss über Energiespartipps in Zusammenhang mit der Nutzung informieren.

Gegenwärtig bestehen noch keine spezifischen Anforderungen für Wäschetrockner und Kaffeemaschinen.

Beratung und Vermarktung energieeffizienter Haushaltgeräte: Durch das Oecoplan-Label für besonders energieeffiziente und ökologische Kühl- und Gefriergeräte können Kunden auf einen Blick besonders vorteilhafte Geräte erkennen. Mit Broschüren wird auf besonders effiziente Kühl- und Gefriergeräte hingewiesen. Darin wird auch auf das finanzielle Sparpotenzial aufmerksam gemacht.

B) UMWELTPERFORMANCE LICHT (20%)

Die Umweltperformance im Bereich Licht liegt unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Allerdings bildet sich der Durchschnitt aus nur drei Unternehmen und ist daher nicht repräsentativ.

Lampentypen: Sparlampen und Kompaktleuchstofflampen machen rund 15% des Lampensortiments aus. Im Gegensatz dazu machen Glühlampen über 50% des Sortiments aus. Die Anteile der Sparlampen und Kompaktleuchstofflampen im Angebot und am Umsatz liegen damit unter dem Durchschnitt der betrachteten Unternehmen.

Massnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz des Lampensortiments: Das Sparlampen-Angebot wird laufend ausgebaut. Die Umsatzanteile der Energiesparlampen steigen regelmässig. Die Energiesparlampen sind zudem sehr tief distribuiert, das heisst, sie sind auch in kleinen Verkaufsstellen erhältlich.

Beratung und Vermarktung energieeffizienter Lampen: Coop führt in den Verkaufsstellen jeden Herbst Promotionen mit Schwergewicht auf Energiesparlampen durch. Die Verpackungen und der Verkaufspunkt sind gut beschildert und informativ aufgebaut, was auch in den Ladenchecks bestätigt werden konnte. Das Personal wird über Elektromaterial, Leuchten und Leuchtmittel geschult, wobei auch die Bedeutung der energieEtikette thematisiert wird.

C) UMWELTPERFORMANCE ELEKTRONIK (20%)

Die Umweltperformance im Bereich Elektronik liegt im Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Energieeffizienz der Elektronik: Coop hat kein festes Sortiment im Bereich Elektronik, bietet aber im Rahmen von IN/OUT-Aktionen eine kleine Auswahl elektronischer Geräte wie Fernseher, PCs, Bildschirme und Drucker an. Im Bereich Fernseher bestand das Aktionsangebot 2005 zu 75% aus effizienten LCD-Fernsehern und zu 25% aus relativ ineffizienten Beamern. Damit liegt die Energieeffizienz der angebotenen Fernsehgeräte im Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Wie bei allen bewerteten Unternehmen sind auch bei Coop keine verlässlichen quantifizierten Informationen zu Druckern, PCs und Bildschirmen vorhanden, die mit einem Energie- bzw. Umweltlabel wie Energy Star, TCO oder Blauer Engel ausgezeichnet sind. Entsprechend wird Coop diesbezüglich gleich wie alle anderen Unternehmen bewertet. Der Anteil effizienter, topten-gelisteter elektronischer Geräte im Angebot ist nicht bekannt. Coop hat schaltbare Steckerleisten, Master-Slave-Steckerleisten und den ECO-MAN im Angebot, welche den Stromverbrauch elektronischer Geräte während deren Einsatz zu minimieren helfen.

Massnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz des Elektroniksortiments: Gemäss Angaben von Coop ist Elektronik ein absolutes Randangebot. Die Umweltanstrengungen des Unternehmens bezie-

hen sich nicht auf solche Randangebote sondern auf schwergewichtige Sortimentsbereiche. Coop verfügt somit – wie auch alle anderen bewerteten Unternehmen – über keine entsprechende Einkaufspolitik und ergreift keine Massnahmen zur Erhöhung des Anteils energieeffizienter Geräte.

Beratung und Vermarktung energieeffizienter elektronischer Geräte: Es wird angenommen, dass das Personal in Sachen Energieeffizienz der elektronischen Geräte nicht geschult wird. Energieeffiziente Elektronikgeräte werden nicht aktiv vermarktet. Der Stromverbrauch der elektronischen Geräte wird in der Produktbeschreibung nicht deklariert.

UNTERNEHMEN

D) UMWELTPERFORMANCE UNTERNEHMEN (12%)

Die Umweltperformance des Unternehmens liegt über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Energie: Der umsatzbezogene Energieverbrauch hat in den letzten Jahren um 4% abgenommen. Coop hat vom Bund auditierte Zielvereinbarungen für Verteilzentralen, Produktionsbetriebe und Verkaufsstellen. Es bestehen quantifizierte Ziele zur Reduktion der CO₂-Emissionen.

Verkehr: Der Dieselverbrauch pro tkm hat in den vergangenen fünf Jahren um 9% abgenommen. Massnahmen sind unter anderem Eco-drive-Kurse, mehr Bahntransporte und der Einsatz treibstoffsparender LKWs. Auch zur Optimierung der Mitarbeitenden- und Kundenmobilität sind Massnahmen ergriffen worden (zum Beispiel Parkplatzmanagement, gute ÖV-Anbindung der Verkaufsstellen).

Abfälle und Recycling: Die Betriebsabfallmengen haben in den letzten fünf Jahren relativ um ca. 2% abgenommen. Die Abfallverwertungsquote liegt bei 62%. Es besteht ein umfassendes Rücknahmesystem für Kundenabfälle.

Umweltmanagement: Coop verfügt über umfassende Umweltleitsätze, die Produkte, Prozesse und Kommunikation umfassen und Geschäftspartner mit einschliessen. Umweltziele sind, sofern zweckmässig, quantifiziert.

E) SOZIALE PERFORMANCE UNTERNEHMEN (16%)

Coop liegt bezüglich der sozialen Performance über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Aus- und Weiterbildung: Richtlinien für Aus- und Weiterbildungen umfassen eine Ausbildungsstrategie sowie einen Leitfaden für externe Aus- und Weiterbildung. Pro Vollzeitstelle gibt es rund 5.5 Tage bezahlte Aus- und Weiterbildung, was überdurchschnittlich ist. Im Jahr 2005 hat Coop rund 2'000 Lehrstellen besetzt, im Jahr 2008 wird die Anzahl sogar auf 2'800 erhöht.

Entschädigung: Der Mindestlohn liegt mit CHF 3'300 im Jahr 2005 leicht unter dem Durchschnitt der verglichenen Unternehmen. 2006 wurde der Mindestlohn auf 3'400 und im 2007 wird er nochmals auf CHF 3'500 angehoben. Die zusätzlichen Sozialleistungen umfassen unter anderem höhere Pensionskassenbeiträge und einen zu 100% bezahlten Mutterschaftsurlaub ab dem 6. Anstellungsjahr. Bei Umstrukturierungen wird den Betroffenen innerhalb des Unternehmens eine neue Anstellung angeboten. In Einzelfällen wurden auf die spezifische Situation zugeschnittene Sozialpläne erstellt und angewandt.

Arbeitszeiten/Work-Life-Balance: Hinsichtlich der Wochenarbeitszeit sowie der Ferienregelungen wird Coop überdurchschnittlich bewertet. Stellen mit flexiblen Arbeitszeitmodellen bestehen, beschränken sich aber auf Gleitzeit und Teilzeit. Arbeitspläne sind auch Angestellten im Stundenlohn zwei Wochen im Voraus bekannt. Eine Mindestbeschäftigungsdauer wird für Angestellte im Stundenlohn zugesichert. Es gibt vertraglich festgelegte Regelungen für die Abweichung der effektiven Arbeitszeit von der Sollarbeitszeit. Diese sind aber nicht prozentual festgelegt.

Sozialpartnerschaft: Coop bekennt sich zu einer tragfähigen Sozialpartnerschaft und steht in regelmässigem Kontakt mit Gewerkschaften im Rahmen einer paritätisch zusammengesetzten Kommission. Dem Gesamtarbeitsvertrag von Coop sind knapp 80% der Mitarbeitenden unterstellt.

Chancengleichheit/Würde am Arbeitsplatz: Coop verfügt über eine betriebliche Regelung gegen sexuelle Belästigung und einen regional organisierten Sozialdienst. Eine Gleichstellungsbeauftragte wird nicht beschäftigt, Gleichstellungsfragen werden aber von zwei Personen im juristischen Dienst bzw. Sozialdienst behandelt. Lohngleichstellung wird gemäss Coop garantiert, aber nicht extern überprüft. Der Frauenanteil im Unternehmen beträgt rund 60%. Der Frauenanteil im Management (Management und Fachmanagement) liegt mit rund 35% leicht über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Ca. 1% der Arbeitsplätze wird von behinderten Personen besetzt.

Beschäftigte: Die Beschäftigtenzahlen haben in den letzten 10 Jahren stark zugenommen, was primär durch Zukäufe zu erklären ist.

Sozialmanagement: Coop hat eine umfassende Sozialpolitik definiert und entsprechende Sozialziele, vor allem im Personalbereich, formuliert.

F) KOMMUNIKATION UND BREITE DES ENGAGEMENTS (12%)

Bezüglich Kommunikation und Breite des Engagements liegt Coop über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Kommunikation: Coop verfolgt eine generelle Strategie zur Vermarktung energieeffizienter resp. ökologischer Produkte. Non-Food-Produkte und Dienstleistungen mit ökologischer Mehrleistung werden mit dem Label Coop Oecoplan ausgezeichnet, welches einen hohen Bekanntheitsgrad aufweist. Coop publiziert alle zwei Jahre einen umfassenden Nachhaltigkeitsbericht. Das Unternehmen hat den dem Rating zugrunde liegenden Fragebogen vollständig und plausibel beantwortet.

Breite des Engagements: Coop unterstützt konstant ökologische, soziale und kulturelle Projekte in sehr vielen Bereichen (Sport, Kultur, Nachhaltige Landwirtschaft, Biodiversität, Soziales, Fair Trade und Dritte Welt etc.). Das Jahresbudget zur Förderung solcher Projekte liegt bei rund 20.5 Mio. CHF.

Datenquellen

Literatur:

Coop, 2006: Geschäftsbericht der Coop-Gruppe 2005, Basel.

Coop, 2005: Nachhaltigkeitsbericht 2005, Basel.

Coop, 2001: Personalstrategie, Basel.

Coop, 2006: Zahlen und Fakten 2005, Basel.

Coop, 2005: Kühlen Gefrieren, Basel.

Coop, 2005: Produkthanforderungsprofil (PAP) für Kühl- und Gefriergeräte, Basel.

Coop, 2005: Umweltsätze, Basel.

Coop Richtlinie: Coop Oecoplan, August 2005, Basel.

Coop Richtlinie: Sozial-ethische und ökologische Beschaffung, Februar 2006, Basel.

Internet:

www.coop.ch

Ladenbesuch:

Coop Bau und Hobby Tägipark, Jurastrasse 42, 5430 Wettingen, 28. September 2006

Lumimart Spreitenbach, Güterstrasse 11, 8957 Spreitenbach, 06. Oktober 2006

Coop City Baden, Bahnhofstrasse 28, 5400 Baden, 07. Oktober 2006

Coop City & Bau und Hobby Volkland, Industriestrasse 1, 8604 Volketswil, 09. Oktober 2006

Kontakt

Brigitte Zogg

Verantwortliche Nachhaltigkeit Coop Gruppe

Thiersteinallee 14

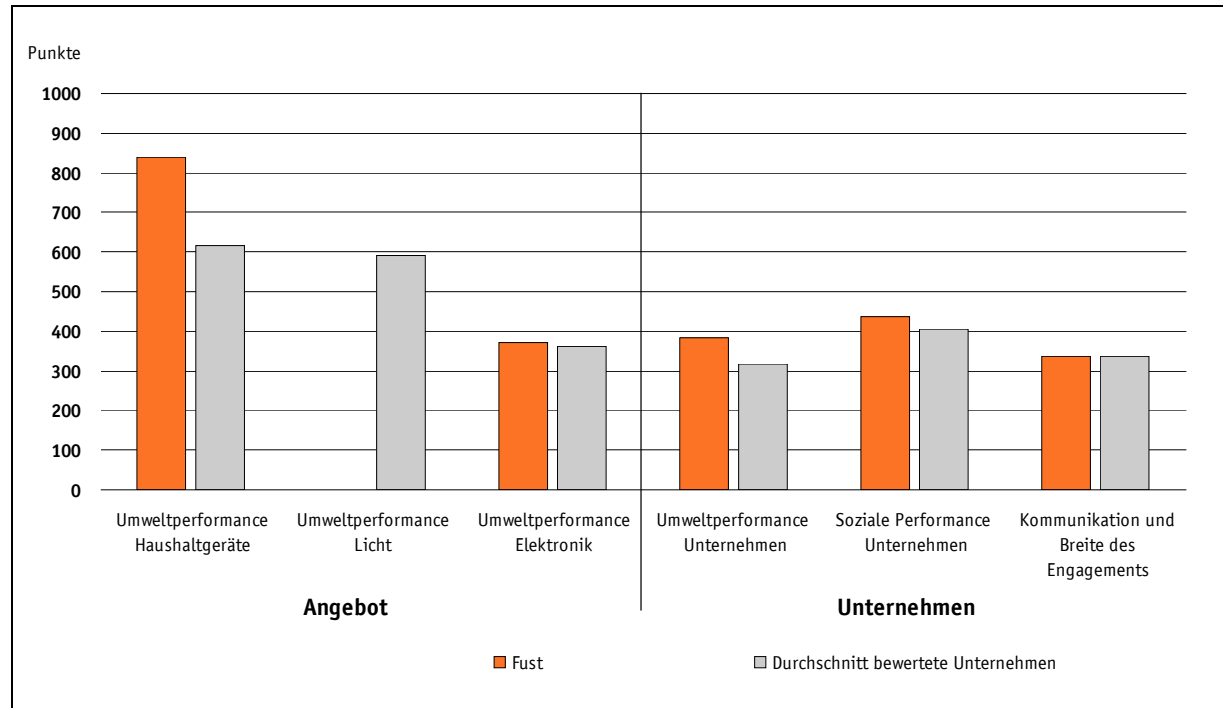
Postfach 2550

4002 Basel

brigitte.zogg@coop.ch

ANHANG 2: FUST

Resultate



	Gewichtung	Note	Punkte	Vergleich bewertete Unternehmen
Angebot	400	3.0	1'212	+16%
A) Umweltperformance Haushaltgeräte	200	4.2	841	+36%
B) Umweltperformance Licht	0	-	-	-
C) Umweltperformance Elektronik	200	1.9	371	+3%
Unternehmen	400	2.9	1'155	+9%
D) Umweltperformance Unternehmen	120	3.2	383	+20%
E) Soziale Performance Unternehmen	160	2.7	436	+8%
F) Kommunikation und Breite des Engagements	120	2.8	336	0%
Total	800	3.0	2'366	-

Durchschnitt Umweltperformance Haushaltgeräte: Coop, Fust, Interdiscount, Ikea, Media Markt und Migros. Durchschnitt Umweltperformance Licht: Coop, Ikea, Migros. Durchschnitt Umweltperformance Elektronik: Coop, Fust, Interdiscount, Media Markt und Migros. Durchschnitt Unternehmen: Coop, Fust, Ikea, Interdiscount, Media Markt Migros. Pro Kriterium wird eine Note von 1 bis 5 verteilt. Diese Note wird mit der Gewichtung multipliziert, woraus sich die Punktzahl ergibt. Minimal sind 800 Punkte, maximal 4'000 Punkte zu erzielen.

Unternehmensdaten Fust

Firmensitz	Oberbüren, Schweiz		
	Schweiz	Ausland	Total
Umsatz Verkaufsstellen 2005	777.3 Mio. CHF	0	777.3 Mio. CHF
Anzahl Verkaufsstellen 2005	144	0	144
Anzahl Verkaufsstellen mit Haushaltgeräten, Licht und/oder Elektronik 2005			
Fläche Verkaufsstellen 2005	72'100 m ²	0	72'100 m ²
Durchschnittliche Fläche Verkaufsstellen 2005	500 m ²	0	500 m ²
	Schweiz	Ausland	Total
Mitarbeitende 2005 (Vollzeitäquivalente)	1'542	0	1'542
Bemerkungen: Das Rating des <i>Angebots</i> bezieht sich ausschliesslich auf die Bereiche Haushaltgeräte und Elektronik. Das Rating des <i>Unternehmens</i> schliesst auch allfällige weitere Detailhandelsbereiche (ohne Produktion) mit ein.			
Gründung/Geschichte	1966 Gründung durch Walter Fust; 1967 erste Niederlassung in Olten; 1976 erste Filiale in der Westschweiz; 1994 Übernahme durch Jelmoli Holding AG; 1995 Expansion in den Bereich Computer und Telekommunikation; 1996 Erwerb der Aktienmehrheit der Jelmoli Holding AG durch Walter Fust; 1998 Akquisition der Portable Shop Schweiz AG; 2002 Übernahme der Rediffusion AG.		
Positionierung und Vision	Führender Detailhändler der Schweiz im Bereich Elektrohaushalt, Unterhaltungselektronik und Computer.		
Geschäftsfelder		% Umsatz	
1. Elektrohaushalt	Kühlschränke, Gefriergeräte, Waschmaschinen, Kochherde, Backöfen, Küchengeräte, Kaffeemaschinen	>40%	
2. Multimedia	Unterhaltungselektronik, Computer und Computierzubehör	>40%	
3. Küche/Bad	Küchen- und Badrenovationen, Generalunternehmung für Gesamtrenovationen und Umbauten	<20%	
Tochtergesellschaften	n.a.	n.a.	

Fust	Stärken	Schwächen
Angebot	- Hohe Anteile A-klassiger Haushaltgeräte bezüglich Angebot und verkaufter Geräte - A-Geräte beim Kühlen ein Muss - Einige effiziente, topten-gelistete Kaffee- und Espressomaschinen im Angebot - Verschiedene effiziente, topten-gelistete Fernseher, DVD-Recorder und Drucker im Angebot	- Energieeffizienz in der Elektronik kein Thema
Unternehmen	- Beträchtliche Abnahme der durch Transportlogistik verursachten CO₂-Emissionen seit 2002 - Gutes Abfallmanagementsystem - Vergleichsweise hoher Mindestlohn für Ungelernte als Basislohn - Sehr viele bezahlte Schulungen - Hoher Lehrlingsanteil	- Umweltziele sind nur teilweise quantifiziert - Vergleichsweise längere Wochenarbeitszeiten und kürzere Feriendauer - Keine Frauen im Kader

ANGEBOT

A) UMWELTPERFORMANCE HAUSHALTGERÄTE (20%)

Die Umweltpformance im Bereich Haushaltgeräte liegt deutlich über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Energieeffizienz der Haushaltgeräte: Fust hat sämtliche der im Rating berücksichtigten Haushaltgeräte im Angebot (Waschmaschinen, Wäschetrockner, Geschirrspüler, Kühlschränke, Gefriergeräte, Backöfen, Kaffee- und Espressomaschinen). Das Sortiment von Fust wird über alle Gerätekategorien hinweg überdurchschnittlich bewertet. Der Anteil Geräte der Energieeffizienzklasse A im Angebot sowie deren Anteil gemessen an den verkauften Stückzahlen liegt jeweils über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Alle drei topten-gelisteten Kaffeemaschinen sind im Angebot.

Massnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz des Haushaltgerätesortiments: Es werden verschiedene Massnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz des Haushaltgerätesortiments umgesetzt. Beim Einkauf werden A-Geräte bevorzugt. Beim Kühlen sind A-Geräte ein Muss.

Beratung und Vermarktung energieeffizienter Haushaltgeräte: Die Energieeffizienz ist an den Geräten im Laden sowie in der Werbung deklariert. Das Personal wird in Sachen Energieeffizienz geschult. Das Verkaufspersonal wird über ein Provisionssystem motiviert, höherwertige Geräte zu verkaufen.

B) UMWELTPERFORMANCE LICHT (0%)

Das Unternehmen führt keine Lampen im Angebot. Dieser Sortimentsbereich wird deshalb nicht bewertet.

Lampentypen: Keine Bewertung, da keine Lampen im Angebot sind.

Massnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz des Lampensortiments: Keine Bewertung, da keine Lampen im Angebot sind.

Beratung und Vermarktung energieeffizienter Lampen: Keine Bewertung, da keine Lampen im Angebot sind.

C) UMWELTPERFORMANCE ELEKTRONIK (20%)

Die Umweltpformance im Bereich Elektronik liegt leicht über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Energieeffizienz der Elektronik: Fust hat sämtliche der im Rating berücksichtigten elektronischen Geräte im Angebot (Fernseher, DVD-Recorder, Drucker, PCs und Bildschirme). Ungefähr 30% des Angebots an Fernsehgeräten besteht aus relativ ineffizienten Plasmafernsehern und Beamern, rund 10% aus Röhrenfernsehern und etwa 60% aus effizienten LCD-Geräten. Damit liegt die Energieeffizienz der angebotenen und verkauften Fernsehgeräte leicht unter dem Schnitt der bewerteten Unternehmen. Der Anteil effizienter, topten-gelisteter Fernsehgeräte liegt unter 10%, aber dennoch über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Der Anteil topten-gelisteter DVD-Recorder und Drucker im Angebot beträgt 40-60% und liegt damit über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Wie bei allen bewerteten Unternehmen sind auch bei Fust keine verlässlichen quantifizierten Informationen zu Druckern, PCs und Bildschirmen vorhanden, die mit einem Energie- bzw. Umweltlabel wie Energy Star, TCO oder Blauer Engel ausgezeichnet sind. Entsprechend wird Fust diesbezüglich gleich wie alle anderen Unternehmen bewertet.

Gemäss Ladenchecks hat Fust schaltbare Steckerleisten im Angebot, die den Stromverbrauch elektronischer Geräte während deren Einsatz zu minimieren helfen.

Massnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz des Elektroniksortiments: Fust macht keine Angaben zu Massnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz des Elektroniksortiments. Es kann davon ausgegangen werden, dass Fust – wie auch alle anderen bewerteten Unternehmen – über keine entsprechende Einkaufspolitik verfügt und keine Massnahmen zur Erhöhung des Anteils energieeffizienter Geräte ergreift.

Beratung und Vermarktung energieeffizienter elektronischer Geräte: Gemäss Ladenchecks werden energieeffiziente Elektronikgeräte nicht zusätzlich gekennzeichnet und der Stromverbrauch der elektronischen Geräte wird nicht deklariert. Das Personal weiss grösstenteils über Standby-Verluste bei elektronischen Geräten Bescheid und kennt Master-Slave-Steckerleisten um Strom zu sparen. Gemäss Ladenchecks kann das Personal jedoch nicht auf energieeffiziente Geräte hinweisen.

UNTERNEHMEN

D) UMWELTPERFORMANCE UNTERNEHMEN (12%)

Die Umweltperformance des Unternehmens liegt deutlich über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Energie: Der Energieverbrauch wurde erstmals per 31.12.2005 erfasst und wird nun neu periodisch verglichen. Deshalb können noch keine Angaben zur Entwicklung des Energieverbrauchs gemacht werden. Massnahmen und Ziele zur Reduktion des Energieverbrauchs betreffen primär den baulichen Bereich. Auf Konzernebene gibt es eine Zielsetzung „Reduktion des Stromverbrauchs“ und verschiedene Strombewirtschaftungskonzepte.

Verkehr: Die durch die Transportlogistik verursachten CO₂-Emissionen haben seit 2002 um 6.3% abgenommen. Massnahmen sind die Optimierungen der Transportlogistik, der Einsatz energieeffizienter Fahrzeuge sowie Bahntransporte. Im Bereich der Fahrzeugflotte soll der Energieverbrauch im laufenden Jahr um 2% gesenkt werden. Gemäss einer von der Jelmoli Holding durchgeführten Umfrage hat sich ergeben, dass durch das dichte Filialnetz die durchschnittliche Anreisezeit zur nächsten Fust-Filiale bei lediglich 17 Minuten liegt. Die Kunden haben zudem die Möglichkeit, einen Heimliefererservice in Anspruch zu nehmen. Keine Angaben macht Fust zu Massnahmen und Zielen zur Reduktion der CO₂-Emissionen durch Mitarbeitermobilität.

Abfälle und Recycling: Der betriebseigene Abfall hat seit 2003 relativ stark abgenommen. Ein Leitfaden zur Entsorgung ist auf Konzernebene definiert, verschiedene Massnahmen werden permanent umgesetzt. Die Abfallverwertungsquote liegt bei 79.5% (inklusive Geräte). Fust betreibt ein umfangreiches Rücknahmesystem.

Umweltmanagement: Das Umweltleitbild der Jelmoli Holding ist auch für alle Tochtergesellschaften verbindlich. Gemäss Umweltleitbild sollen die Mitarbeitenden über Umweltaspekte informiert und ausgebildet werden. Umweltziele betreffen primär die Bereiche Energie und Abfall.

E) SOZIALE PERFORMANCE UNTERNEHMEN (16%)

Die soziale Performance des Unternehmens liegt leicht über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Aufgrund der kleineren Grösse des Unternehmens im Vergleich mit den anderen bewerteten Unternehmen weist Fust einen geringeren Systematisierungsgrad auf.

Aus- und Weiterbildung: Gemäss Weiterbildungsrichtlinie sollen die Mitarbeitenden für laufende und künftige Arbeiten befähigt werden. Die Weiterbildungsrichtlinie gilt für alle Angestellten. Gemäss Fust werden pro Vollzeitstelle rund 12 Schultage jährlich bezahlt, was ein überdurchschnittlicher Wert ist. Im Jahr 2005 waren 59 Lehrstellen besetzt, was einem Anteil von ca. 3.8% gemessen an den Vollzeitstellen entspricht.

Entschädigung: Der minimale Bruttolohn des Jelmoli-Konzerns beträgt CHF 3'600 und liegt damit über dem Durchschnitt der Branche. Bei Fust liegen die tatsächlichen Minimallöhne deutlich höher. Als zusätzliche Sozialleistungen und Lohnbestandteile bietet Fust beispielsweise weitergehende Mutterschaftsregelungen (14 Wochen zu 100% bezahlt und zusätzliche 2 Wochen zu 80% bezahlt) und Lohnfortzahlungsleistungen, Standortzulagen, vergünstigte REKA-Reisechecks und Personalrabatte.

Bei Entlassungen und Restrukturierungen werden situativ Massnahmen definiert. Eine eigentliche Strategie für Restrukturierungen hat Fust allerdings nicht formuliert.

Arbeitszeiten/Work-Life-Balance: Die Normalarbeitszeit beträgt 42.5 (Verwaltung) bzw. 43.5 Stunden (Verkauf) mit 4 (Verkauf) bzw. 4.5 Wochen (Verwaltung) Ferien ab dem vollendeten 20. Altersjahr. Wochenarbeitszeit- und Ferienregelungen werden damit unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen bewertet. Teilzeitarbeit ist möglich, aber nicht weit verbreitet. 15 % der Angestellten (insgesamt 12.5% der Frauen und 2.5% der Männer) arbeiten Teilzeit. Es gibt keine Kaderangestellten, welche Teilzeit arbeiten.

Sozialpartnerschaft: Das Unternehmen ist in regelmässigen Kontakt mit Gewerkschaften. Es gibt jedoch keine Betriebskommission oder Personalvertretung. Nur ein kleiner Anteil der Belegschaft ist einem Gesamtarbeitsvertrag unterstellt.

Chancengleichheit/Würde am Arbeitsplatz: Fust verfügt nicht über Richtlinien zur Würde am Arbeitsplatz und zur beruflichen Gleichstellung. Der Frauenanteil im Unternehmen beträgt 21.5%. Im Management und im oberen Kader sind keine Frauen vertreten. Fust beschäftigt behinderte Personen, Zahlen sind jedoch nicht erhältlich.

Beschäftigte: Es liegen keine Informationen zur Entwicklung der Beschäftigtenzahlen vor.

Sozialmanagement: Fust verfügt nicht über eine gesonderte Sozialpolitik. Im Fust-Leitbild ist der Umgang mit Kunden und mit den Mitarbeitenden in allgemeiner Form thematisiert. Gemäss Leitbild werden die Mitarbeitenden mit Respekt behandelt. Es werden ihnen Entwicklungsmöglichkeiten und Karrierechancen entsprechend ihrem Leistungspotenzial geboten.

F) KOMMUNIKATION UND BREITE DES ENGAGEMENTS (12%)

Bezüglich Kommunikation und Breite des Engagements liegt Fust im Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Kommunikation: Fust veröffentlicht keinen Nachhaltigkeitsbericht. Auf Ebene des Jelmoli-Konzerns sind Angaben zu Nachhaltigkeitsthemen vorhanden, die weitgehend Fust betreffen. Es besteht keine generelle Strategie zur Förderung energieeffizienter Produkte. Gemäss Fust-Leitbild werden ökologische Produkte mit hoher Priorität gefördert. Im Bereich Haushaltgeräte werden A-Geräte beim Einkauf bevorzugt, beim Kühlen sind A-Geräte sogar ein Muss.

Breite des Engagements: Die Jelmoli-Gruppe engagiert sich primär für Sport, Kultur und soziale Bereiche. Sponsoring und Beiträge für sportliche, kulturelle und soziale Zwecke machen für die gesamte Gruppe knapp 1 CHF/1'000 CHF Umsatz aus.

Datenquellen*Literatur:*

Jelmoli Holding 2006: Geschäftsbericht 2005

Jelmoli Holding 2003: Entsorgung im Jelmoli-Konzern: Ein Leitfaden für die Jelmoli Holding AG und ihre Tochterunternehmen Jelmoli AG, Dipl. Ing. Fust AG und Portable Shop AG

Jelmoli Holding 2002: Fact Sheet 4: Abfallentsorgung

Jelmoli Holding 2001: Leitbild Jelmoli Holding

Dipl Ing. Fust AG: Fust-Leitbild

Internet:

www.fust.ch

www.jelmoli-holding.ch

Ladenbesuch:

Dipl. Ing. Fust AG Jelmoli, Bahnhofstrasse, 8001 Zürich-City, 21. September 2006

Dipl. Ing. Fust AG Tivoli Center, 8957 Spreitenbach, 06. Oktober 2006

Dipl. Ing. Fust AG Volkiland, In der Höhe 36, 8604 Volketswil, 09. Oktober 2006

Kontakt

Bettina Höhener

CEO Assistant

Dipl. Ing. Fust AG

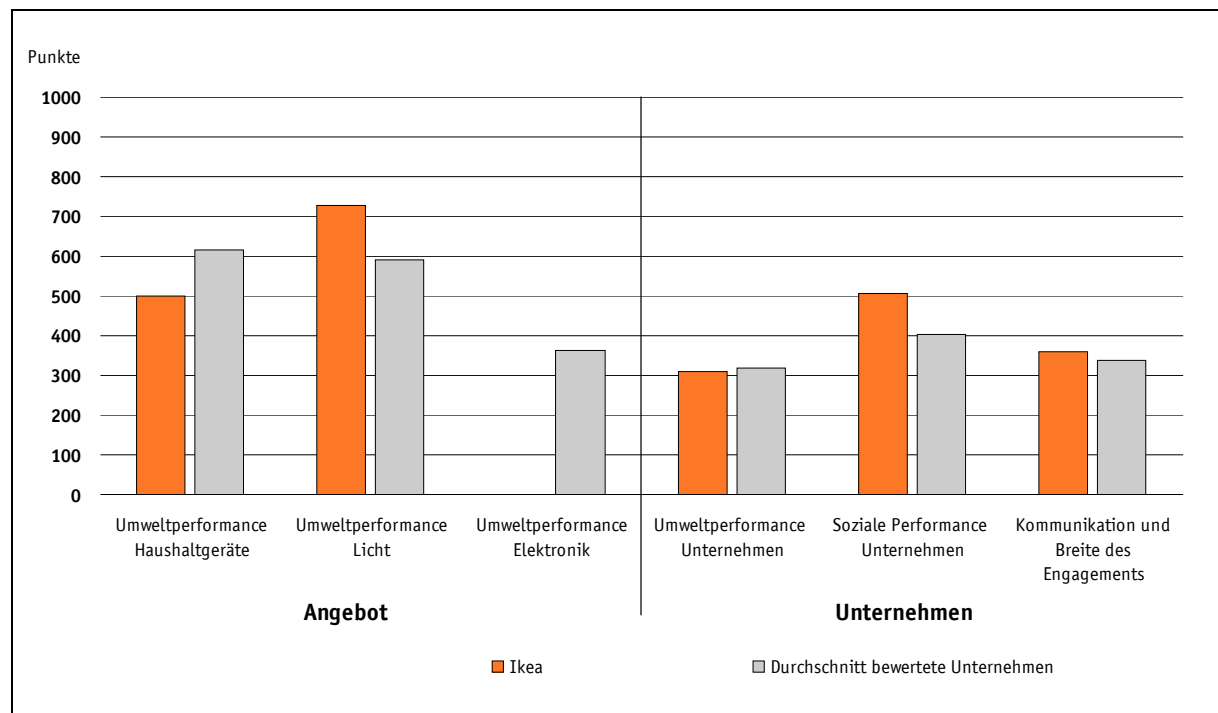
Buchental 4

9245 Oberbüren-Uzwil

b.hoehener@fust.ch

ANHANG 3: IKEA

Resultate



	Gewichtung	Note	Punkte	Vergleich bewertete Unternehmen
Angebot	400	3.1	1'228	+17%
A) Umweltperformance Haushaltgeräte	200	2.5	500	-19%
B) Umweltperformance Licht	200	3.6	728	+23%
C) Umweltperformance Elektronik	0	-	-	-
Unternehmen	400	2.9	1'177	+11%
D) Umweltperformance Unternehmen	120	2.6	310	-3%
E) Soziale Performance Unternehmen	160	3.2	507	+25%
F) Kommunikation und Breite des Engagements	120	3.0	360	+7%
Total	800	3.0	2'405	-

Durchschnitt Umweltperformance Haushaltgeräte: Coop, Fust, Interdiscount, Ikea, Media Markt und Migros. Durchschnitt Umweltperformance Licht: Coop, Ikea, Migros. Durchschnitt Umweltperformance Elektronik: Coop, Fust, Interdiscount, Media Markt und Migros. Durchschnitt Unternehmen: Coop, Fust, Interdiscount, Ikea, Media Markt und Migros. Pro Kriterium wird eine Note von 1 bis 5 verteilt. Diese Note wird mit der Gewichtung multipliziert, woraus sich die Punktzahl ergibt. Minimal sind 800 Punkte, maximal 4'000 Punkte zu erzielen.

Unternehmensdaten IKEA

Firmensitz: Älmhult, Schweden			
	Schweiz	Ausland	Total
Umsatz Verkaufsstellen 2005	624 Mio. CHF	21'576 Mio. CHF	22'200 Mio. CHF
Anzahl Verkaufsstellen 2005	6	190	196
Anzahl Verkaufsstellen mit Haushaltgeräten, Licht und/oder Elektronik 2005	6	190	196
Fläche Verkaufsstellen 2005	75'525 m ²	n.a.	n.a.
Durchschnittliche Fläche Verkaufsstellen 2005	12'588 m ²	n.a.	n.a.
	Schweiz	Ausland	Total
Mitarbeitende 2005 (Vollzeitäquivalente)	k.A.	k.A.	90'000
Bemerkungen: Das Rating des <i>Angebots</i> bezieht sich ausschliesslich auf die Bereiche Haushaltgeräte und Licht. Das Rating des <i>Unternehmens</i> schliesst auch die übrigen Detailhandelsbereiche (zum Beispiel Möbel) mit ein.			
Gründung/Geschichte	1943 Gründung durch Ingvar Kamprad; 1958 Eröffnung der ersten Filiale in Schweden; 1963 Erste Ladeneröffnung im Ausland; 1973 Erste Ladeneröffnung in der Schweiz		
Positionierung und Vision	IKEA verkauft weltweit günstige Produkte im Bereich Wohnungseinrichtung.		
Geschäftsfelder			% Umsatz
1. Wohnungseinrichtung	Möbel, Beleuchtung und Einrichtungsgegenstände für Wohnbereich, Küche und Bad.		100%
Tochtergesellschaften	n.a.		n.a.

IKEA	Stärken	Schwächen
Angebot	- Grosser Umsatzanteil von Sparlampen und Kompaktleuchtstofflampen - Der Verkauf von Sparlampen wird mit Hinweisschildern aktiv gefördert	- Keine Kühlgeräte der Klassen A++ und A+ im Angebot - Anteil Backöfen der A-Klasse am Angebot und am Umsatz gering - Ökologische Einkaufspolitik im Bereich Haushaltgeräte auf Einzelmassnahmen beschränkt
Unternehmen	- Quantifizierte Ziele zur Reduktion des Energieverbrauchs - Der Mindestlohn für Ungelernte liegt über dem Durchschnitt der verglichenen Unternehmen - Überdurchschnittliche Arbeitszeit- und Ferienregelungen - Teilzeitarbeit auf allen Ebenen verbreitet	- Zunahme des relativen und absoluten Energieverbrauchs - IKEA hat keinen Gesamtarbeitsvertrag unterzeichnet - Keine eigentliche Strategie zur Vermarktung energieeffizienter bzw. ökologischer Produkte

ANGEBOT

A) UMWELTPERFORMANCE HAUSHALTGERÄTE (20%)

Die Umweltperformance im Bereich Haushaltgeräte liegt unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Energieeffizienz der Haushaltgeräte: IKEA hat Geschirrspüler, Kühlschränke und Backöfen im Angebot. Gegenwärtig sind nur noch Geschirrspüler der Effizienzklasse A im Angebot. Das Angebot an Kühlschränken und Backöfen wird unterdurchschnittlich bewertet. Gegenwärtig verkauft das Unternehmen noch keine Kühlschränke der Energieeffizienzklassen A++ und A+. Der Anteil verkaufter Backöfen der A-Klasse beträgt weniger als 20%, was weit unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen mit einem Anteil von gegenwärtig über 80% liegt.

Massnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz des Haushaltgerätesortiments: Eine eigentliche ökologische Einkaufspolitik verfolgt IKEA nicht, Einzelmassnahmen werden aber zum Teil umgesetzt. IKEA Schweiz ist beim Zentraleinkauf in Schweden vorstellig geworden und wird ab nächstem Jahr mindestens ein Kühlgerät der Klasse A+ im Angebot haben. Im Bereich der Backöfen werden gegenwärtig keine Massnahmen umgesetzt.

Beratung und Vermarktung energieeffizienter Haushaltgeräte: Energieeffiziente Haushaltgeräte werden nicht aktiv vermarktet. Das Personal wird aber im Rahmen eines Umwelt e-learning-Programms zum Thema Energie geschult und kann auf besonders energieeffiziente Geräte hinweisen.

B) UMWELTPERFORMANCE LICHT (20%)

Die Umweltperformance im Bereich Licht liegt deutlich über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Allerdings bildet sich der Durchschnitt aus nur drei Unternehmen und ist daher nicht repräsentativ.

Lampentypen: Sparlampen und Kompaktleuchtstofflampen machen knapp 30% des Sortiments und einen deutlich höheren Umsatzanteil im Bereich Lampen aus. Im Gegensatz dazu machen Glühlampen über 30% des Sortiments aus, ihr Umsatzanteil liegt aber deutlich darunter. Die Anteile der Sparlampen im Angebot und am Umsatz sind deutlich über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Massnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz des Lampensortiments: Es besteht keine explizite Strategie zur Erhöhung der Energieeffizienz des Lampensortiments. Implizit ist aber eine Strategie vorhanden, da mehr Sparlampen als Glühlampen angeboten werden. In den meisten von IKEA angebotenen Leuchtkörpern können Energiesparlampen eingesetzt werden.

Beratung und Vermarktung energieeffizienter Lampen: Hinweisschilder in den Musterzimmern und der Lampenabteilung der Filialen weisen die Kunden auf Energiesparlampen hin. Mit Hinweisen und Elektrozählern wird auch auf das finanzielle Sparpotenzial aufmerksam gemacht.

C) UMWELTPERFORMANCE ELEKTRONIK (0%)

Das Unternehmen führt keine elektronischen Geräte im Angebot. Dieser Sortimentsbereich wird deshalb nicht bewertet.

Energieeffizienz der Elektronik: Keine Bewertung, da keine elektronischen Geräte im Angebot sind.

Massnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz des Elektroniksortiments: Keine Bewertung, da keine elektronischen Geräte im Angebot sind.

Beratung und Vermarktung energieeffizienter elektronischer Geräte: Keine Bewertung, da keine elektronischen Geräte im Angebot sind.

Deklaration des Stromverbrauchs: Keine Bewertung, da keine elektronischen Geräte im Angebot sind.

UNTERNEHMEN

D) UMWELTPERFORMANCE UNTERNEHMEN (12%)

Die Umweltperformance des Unternehmens liegt leicht unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Energie: Der Energieverbrauch hat von 2004 bis 2005 absolut und relativ zugenommen. Eine mögliche Ursache sind längere Ladenöffnungszeiten. Die Ziele zur Reduktion des Energieverbrauchs sind quantifiziert. Unter anderem soll innert 5 Jahren ausschliesslich auf erneuerbare Energien umgestellt werden. Weitere Massnahmen sind zum Beispiel im baulichen Bereich vorgesehen. Die neuen Einrichtungshäuser basieren auf dem Minergie-Standard.

Verkehr: Die globalen CO₂-Emissionen durch Transport haben in den letzten 5 Jahren zugenommen. Für IKEA Schweiz sind keine Zahlen verfügbar. Globale CO₂-Reduktionsziele sollen formuliert werden

und sind dann auch lokal verbindlich. Die Miettransporter für Kunden werden mit Compogas oder mit Erdgas betrieben. Anreize für ÖV-Kunden sind in Einführung (Verbilligung der Heimtransporte).

Abfälle und Recycling: Die Betriebsabfälle haben von 2004 bis 2005 absolut zugenommen. Die Ziele zur Reduktion der Betriebsabfälle sind vage formuliert. Die Abfallverwertungsquote beträgt 66%. Es besteht ein umfassendes Rücknahmesystem für Kundenabfälle. Möbel werden gegen Gebühr zurückgenommen.

Umweltmanagement: Die globale Umweltpolitik ist vage formuliert. Die globalen Umweltziele sind teilweise quantifiziert (zum Beispiel Reduktion des relativen Energieverbrauchs um 25%), decken jedoch nicht alle relevanten Bereiche ab.

E) SOZIALE PERFORMANCE UNTERNEHMEN (16%)

Die soziale Performance des Unternehmens liegt über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Aus- und Weiterbildung: IKEA verfügt über Richtlinien zur Aus- und Weiterbildung, welche für alle Mitarbeitenden gelten. Pro Vollzeitstelle werden durchschnittlich 2.5 Tage Aus- und Weiterbildung bezahlt. Im Jahr 2005 waren 71 Lehrstellen besetzt, was einem Anteil von 6% gemessen an den Vollzeitstellen entspricht.

Entschädigung: Der Mindestlohn bei IKEA liegt bei CHF 3'550 und damit über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Zusätzliche Sozialleistungen sind zum Beispiel eine über das Gesetz hinausgehende Mutterschaftsregelung (16 Wochen zu 100% bezahlt), eine Woche Vaterschaftsurlaub, bezahlte Freitage zur Pflege von Familienangehörigen, Geburtengeld, Personalrabatt und Dienstaltersgeschenke. Es besteht keine explizite Strategie zum Vorgehen bei Entlassungen und Restrukturierungen. Es gilt aber ein verantwortungsvoller Verhaltenskodex.

Arbeitszeiten/Work-Life-Balance: Die Arbeitszeiten- und Ferienregelungen werden überdurchschnittlich bewertet. Die Normalarbeitszeit beträgt 40 Stunden pro Woche. Alle Mitarbeitenden haben mindestens 28 Tage Ferien. Teilzeitarbeit ist auf allen Ebenen weit verbreitet. 60% der Angestellten und 19% der Kadermitarbeiter arbeiten Teilzeit. Die Abweichung der effektiven Arbeitszeit von der Sollarbeitszeit darf maximal 100 Stunden betragen.

Sozialpartnerschaft: IKEA ist nicht in regelmässigem Kontakt mit Gewerkschaften und es gibt keine Betriebskommission. Das Unternehmen hat keinen Gesamtarbeitsvertrag unterzeichnet.

Chancengleichheit/Würde am Arbeitsplatz: Richtlinien zur Würde am Arbeitsplatz sind in einem Merkblatt geregelt. Die Mitarbeitenden können sich bei Problemen an die Personalabteilung oder an eine externe Sozialberatung wenden. Aufgrund der schwedischen Wurzeln des Unternehmens ist Gleichstellung in der Unternehmenskultur gut verankert. Zum Frauenanteil im Management bzw. im oberen Kader liegen keine Zahlen vor. Es bestehen vereinzelte Arbeitsplätze für behinderte Personen.

Beschäftigte: Es liegen keine Zahlen zur Entwicklung der Beschäftigtenzahlen vor.

Sozialmanagement: Das Unternehmen verfügt nicht über eine gesonderte Sozialpolitik. IKEA führt regelmässig Mitarbeitenden-Befragungen durch und leitet daraus quantitative Ziele ab.

F) KOMMUNIKATION UND BREITE DES ENGAGEMENTS (12%)

Bezüglich Kommunikation und Breite des Engagements liegt IKEA über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Kommunikation: IKEA veröffentlicht einen Nachhaltigkeitsbericht auf Gruppenebene. Eine eigentliche Strategie zur Vermarktung energieeffizienter bzw. ökologischer Produkte ist nicht vorhanden. Im Sortimentsbereich Licht wird der Absatz von Energiesparlampen allerdings wie erwähnt aktiv gefördert.

Breite des Engagements: Die IKEA Stiftung vergibt Stipendien im Design- und Architekturbereich. Verschiedene Einrichtungshäuser unterstützen lokale Projekte in ihrem Einzugsgebiet. Angaben zum Budget für das ausserbetriebliche Engagement werden nicht gemacht.

Datenquellen

Literatur:

IKEA, 2006: Social and Environmental Responsibility: Report 2005.

IKEA, 2006: IKEA Facts and Figures: The IKEA Group 2004-2005.

IKEA, 2006: IKEA Küchen 2007.

IKEA, 2005: Facts and Figures. The IKEA Group 2004-2005.

IKEA: Leistungen für Mitarbeitende.

IKEA, 2006: Personalentwicklung Programm 2006.

Internet:

www.ikea.ch

www.ikea-group.ikea.com/corporate/

Ladenbesuch:

IKEA Spreitenbach, Bahnhofstrasse 134, 8957 Spreitenbach, 6. Oktober 2006

IKEA Dietlikon, Moorstrasse 3, 8305 Dietlikon, 9. Oktober 2006

Kontakt

Stephan Lötscher

Social & Environmental Manager

IKEA AG

Landesorganisation

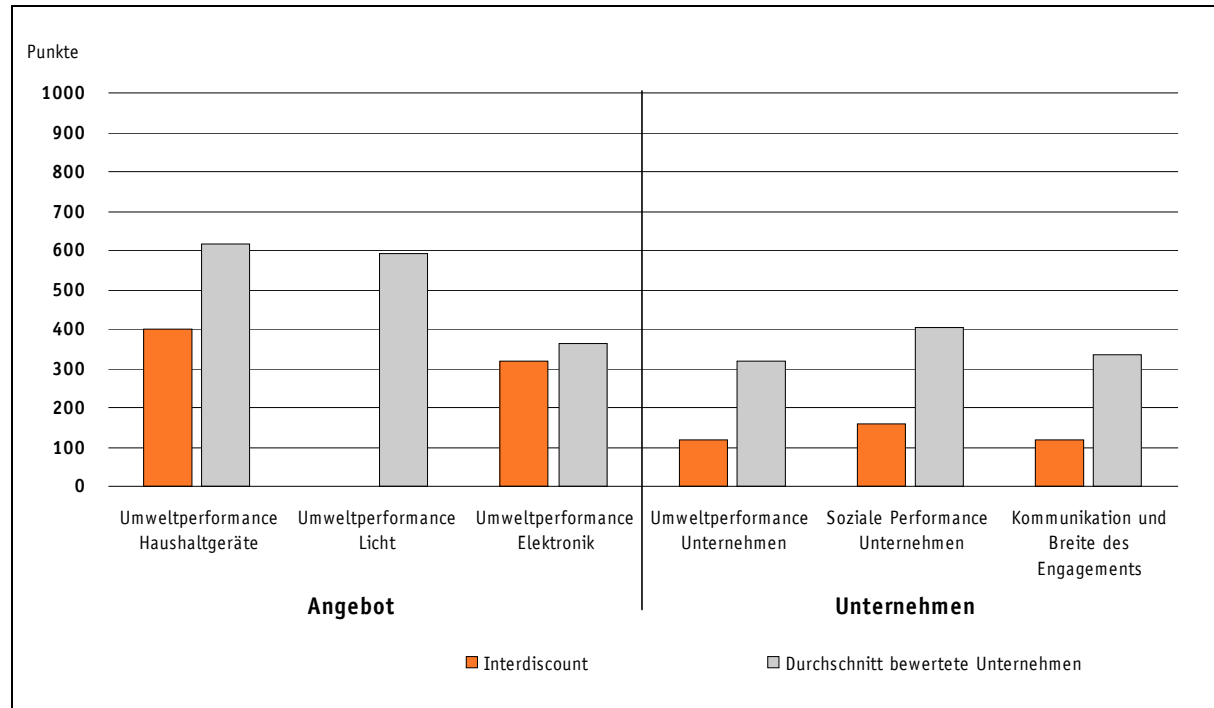
Industriestrasse 186

8957 Spreitenbach

stephan.loetscher@memo.ikea.com

ANHANG 4: INTERDISCOUNT

Resultate



	Gewichtung	Note	Punkte	Vergleich bewertete Unternehmen
Angebot	400	1.8	718	-31%
A) Umweltperformance Haushaltgeräte	200	2.0	399	-35%
B) Umweltperformance Licht	0	-	-	-
C) Umweltperformance Elektronik	200	1.6	319	-12%
Unternehmen	400	1.0	400	-62%
D) Umweltperformance Unternehmen	120	1.0	120	-62%
E) Soziale Performance Unternehmen	160	1.0	160	-60%
F) Kommunikation und Breite des Engagements	120	1.0	120	-64%
Total	800	1.4	1'118	-

Durchschnitt Umweltperformance Haushaltgeräte: Coop, Fust, Interdiscount, Ikea, Media Markt und Migros. Durchschnitt Umweltperformance Licht: Coop, Ikea, Migros. Durchschnitt Umweltperformance Elektronik: Coop, Fust, Interdiscount, Media Markt und Migros. Durchschnitt Unternehmen: Coop, Fust, Interdiscount, Ikea, Media Markt und Migros. Pro Kriterium wird eine Note von 1 bis 5 verteilt. Diese Note wird mit der Gewichtung multipliziert, woraus sich die Punktzahl ergibt. Minimal sind 800 Punkte, maximal 4'000 Punkte zu erzielen.

Unternehmensdaten Interdiscount

Firmensitz	Basel (Division der Coop)		
	Schweiz	Ausland	Total
Umsatz Verkaufsstellen 2005	921 Mio. CHF	0	921 Mio. CHF
Anzahl Verkaufsstellen 2005	174	0	174
Anzahl Interdiscount Stores	161	0	161
Anzahl XXL-Shops	13	0	13
Anzahl Verkaufsstellen mit Haushaltgeräten, Licht und/oder Elektronik 2005	174	0	174
Fläche Verkaufsstellen 2005	57'715 m ²	0	57'715 m ²
Durchschnittliche Fläche Verkaufsstellen 2005	332 m ²	0	332 m ²
	Schweiz	Ausland	Total
Mitarbeitende 2005 (Vollzeitäquivalente)	1'667	0	1'667
Bemerkungen: Das Rating bezieht sich ausschliesslich auf die Bereiche Haushaltgeräte und Elektronik.			
Gründung/Geschichte	Keine Angaben.		
Positionierung und Vision	Interdiscount ist die Nummer 1 der Schweiz im Bereich Home Electronics. Mit Verkaufsstellen in allen Landesteilen verfügt Interdiscount über die dichteste Präsenz am Markt und die grösste Nähe zum Kunden.		
Geschäftsfelder		% Umsatz	
1. Elektronik, elektrische Geräte	Unterhaltungselektronik, Büroelektronik, Telekommunikation, Fotografie, Haushaltgeräte, Uhren	100%	
Tochtergesellschaften	Keine	n.a.	

Interdiscount	Stärken	Schwächen
Angebot	- Gemäss Ladenchecks sind ausschliesslich Geschirrspüler der Effizienzklasse A im Angebot - Aktualisierung des Sortiments mit energieeffizienten Haushaltgeräten ist künftig geplant - Einzelne Komponenten zum Stromsparen im Angebot (schaltbare Steckerleisten, Master-Slave-Steckerleisten)	- Keine Kühlschränke der Klassen A++ oder A+ im Angebot - Kleiner Anteil von Waschmaschinen und Wäschetrocknern der A-Klasse im Angebot - Energieeffizienz in der Elektronik kein Thema - Keine Angaben zum Anteil effizienter, topten-gelisteter elektronischer Geräte im Angebot
Unternehmen	Keine Bewertung möglich	Keine Bewertung möglich

Das Unternehmen hat den Fragebogen zum Nachhaltigkeitsrating im Bereich Haushaltgeräte, Licht und Elektronik nicht beantwortet. Eine Nennung der Stärken und Schwächen des Unternehmens ist deshalb nicht möglich. Beurteilt wird ausschliesslich das Angebot. Diese Angaben beziehen sich auf Ladenchecks.

ANGEBOT

A) UMWELTPERFORMANCE HAUSHALTGERÄTE (20%)

Im Bereich Haushaltgeräte hat Interdiscount ein schmales Sortiment. Bei den Grossgeräten wurde der Einstieg erst vor knapp zwei Jahren gemacht.

Die Umweltpformance im Bereich Haushaltgeräte liegt unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Energieeffizienz der Haushaltgeräte: Interdiscount hat Waschmaschinen, Wäschetrockner, Geschirrspüler, Kühlschränke, Gefriergeräte sowie Kaffee- und Espressomaschinen im Angebot. Mit Ausnahme der Geschirrspüler wird das Angebot von Interdiscount unterdurchschnittlich bewertet. Gemäss Ladenchecks sind beispielsweise keine Kühlschränke der Energieeffizienzklassen A++ und A+ im Angebot. Bei den Gefriergeräten beträgt der Anteil effizienter A++ und A+ Geräte gemäss Ladenchecks nur zwischen 10 und 20%. Der Anteil Geräte der Energieeffizienzkategorie A liegt gemäss Ladenchecks auch bei den Waschmaschinen und Wäschetrocknern unter dem Durchschnitt der Branche. Bei den Geschirrspülern sind dagegen gemäss Ladenchecks ausschliesslich Geräte der Energieeffizienzkategorie A im Angebot.

Massnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz des Haushaltgerätesortiments: Eine Aktualisierung des Sortiments mit energieeffizienten Geräten ist künftig geplant. Interdiscount ist bestrebt, im Rahmen der Discountstrategie auch Geräte mit hoher Energieeffizienz zu listen. Das Unternehmen ergänzt das Sortiment sukzessive um Geräte, die in diesem Bereich besonders gut abschneiden. Eine eigentliche Strategie zur Erhöhung der Energieeffizienz mittels klarer Zielsetzungen und Formulierung von Mindestkriterien verfolgt Interdiscount aber nicht.

Beratung und Vermarktung energieeffizienter Haushaltgeräte: Gemäss Ladenchecks werden energieeffiziente Geräte nicht zusätzlich gekennzeichnet oder hervorgehoben. Es gibt keine Broschüren oder Hinweise zum Thema Energieeffizienz der Haushaltgeräte und das Personal kann nur teilweise auf besonders energieeffiziente Geräte und auf Standby-Verluste bei Kaffeemaschinen hinweisen. Die Werbung des Unternehmens zielt primär auf den Preis und nicht auf die Energieeffizienz der Produkte.

B) UMWELTPERFORMANCE LICHT (0%)

Das Unternehmen führt nur wenige Lampen im Angebot. Dieser Sortimentsbereich wird deshalb nicht bewertet.

Lampentypen: Keine Bewertung, da nur wenige Lampen im Angebot sind.

Massnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz des Lampensortiments: Keine Bewertung, da nur wenige Lampen im Angebot sind.

Beratung und Vermarktung energieeffizienter Lampen: Keine Bewertung, da nur wenige Lampen im Angebot sind.

C) UMWELTPERFORMANCE ELEKTRONIK (20%)

Die Umweltpformance im Bereich Elektronik liegt unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Energieeffizienz der Elektronik: Interdiscount hat sämtliche der im Rating berücksichtigten elektronischen Geräte im Angebot (Fernseher, DVD-Recorder, Drucker, PCs und Bildschirme). Gemäss Ladenchecks besteht das Fernseherangebot ungefähr zu 15% aus relativ ineffizienten Plasmafernsehern und Beamern, zu 30% aus Röhrenfernsehern und zu 55% aus effizienten LCD-Fernsehern. Damit liegt die Energieeffizienz der angebotenen Fernsehgeräte etwa im Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Wie bei allen bewerteten Unternehmen sind auch bei Interdiscount keine verlässlichen quantifizierten Informationen zu Druckern, PCs und Bildschirmen vorhanden, die mit einem Energie- bzw. Umweltlabel wie Energy Star, TCO oder Blauer Engel ausgezeichnet sind. Entsprechend wird Interdiscount diesbezüglich gleich wie alle anderen Unternehmen bewertet. Da Interdiscount den Fragebogen nicht beantwortet hat, ist zudem der Anteil effizienter, topten-gelisteter elektronischer Geräte im Angebot nicht bekannt. Gemäss Ladenchecks hat Interdiscount schaltbare Steckerleisten und Master-Slave-Steckerleisten im Angebot, die den Stromverbrauch elektronischer Geräte während deren Einsatz zu minimieren helfen.

Massnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz des Elektroniksortiments: Interdiscount macht keine Angaben zu Massnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz des Elektroniksortiments. Es kann davon ausgegangen werden, dass Interdiscount – wie auch alle anderen bewerteten Unternehmen – über keine entsprechende Einkaufspolitik verfügt und keine Massnahmen zur Erhöhung des Anteils energieeffizienter Geräte ergreift.

Beratung und Vermarktung energieeffizienter elektronischer Geräte: Gemäss Ladenchecks werden energieeffiziente elektronische Geräte nicht zusätzlich gekennzeichnet. Es gibt keine Hinweise oder Broschüren zum Thema Energieeffizienz. Das Personal weiss über Standby-Verluste bei elektronischen Geräten Bescheid und kennt teilweise Master-Slave-Steckerleisten. Das Personal kann jedoch nicht auf

energieeffiziente Geräte hinweisen. Der Stromverbrauch der angebotenen elektronischen Geräte ist nicht deklariert.

UNTERNEHMEN

D) UMWELTPERFORMANCE UNTERNEHMEN (12%)

Die Umweltpformance des Unternehmens wird wegen fehlender Angaben mit dem Minimum bewertet. Interdiscount ist nicht in das Umweltmanagement der Coop-Gruppe integriert.

Energie: Keine Angaben des Unternehmens zur Entwicklung des Energieverbrauchs sowie zu Massnahmen und Zielen zur Reduktion des Energieverbrauchs.

Verkehr: Keine Angaben des Unternehmens zur Entwicklung der CO₂ –Emissionen des Verkehrs, zu Massnahmen und Zielen zur Reduktion der CO₂ –Emissionen in der Transportlogistik sowie in der Mitarbeiter- und Kundenmobilität.

Abfälle und Recycling: Keine Angaben des Unternehmens zur Entwicklung der Betriebsabfälle, zu Massnahmen und Zielen zur Reduktion der Betriebsabfälle, zur Abfallverwertungsquote der Betriebsabfälle sowie zur Rücknahme und Recycling von Kundenabfällen.

Umweltmanagement: Keine Angaben des Unternehmens zur Umweltpolitik sowie zu Umweltzielen.

E) SOZIALE PERFORMANCE UNTERNEHMEN (16%)

Die soziale Performance des Unternehmens wird wegen fehlender Angaben mit dem Minimum bewertet. Interdiscount ist nicht in das Sozialmanagement der Coop-Gruppe integriert. Die Angestellten von Interdiscount sind auch nicht dem Gesamtarbeitsvertrag von Coop unterstellt.

Aus- und Weiterbildung: Keine Angaben des Unternehmens zu Richtlinien zur Aus- und Weiterbildung und zur bezahlten Aus- und Weiterbildung. Im Jahr 2005 waren bei Interdiscount 306 Lehrstellen besetzt, was einem Lehrlingsanteil von über 18% entspricht.

Entschädigung: Keine Angaben des Unternehmens zum Mindestlohn, zum tiefsten Stundenlohn, zu den Sozialleistungen sowie zur Strategie für Entlassungen und Restrukturierungen.

Arbeitszeiten/Work-Life-Balance: Keine Angaben des Unternehmens zu Wochenarbeitszeit, Ferienregelung, flexiblen Arbeitszeitmodellen und der Berechenbarkeit von Arbeitseinsätzen.

Sozialpartnerschaft: Keine Angaben des Unternehmens zur Organisationsfreiheit sowie zur Sozialpartnerschaft.

Chancengleichheit/Würde am Arbeitsplatz: Keine Angaben des Unternehmens zu Richtlinien zur Würde am Arbeitsplatz/Chancengleichheit, zur Lohngleichheit, zum Frauenanteil und zu Arbeitsplätzen für Behinderte.

Beschäftigte: Keine Angaben des Unternehmens zur Anzahl und Entwicklung der Beschäftigtenzahlen.

Sozialmanagement: Keine Angaben des Unternehmens zur Sozialpolitik sowie zu Sozialzielen.

F) KOMMUNIKATION UND BREITE DES ENGAGEMENTS (12%)

Die Kommunikation und das Engagement des Unternehmens werden wegen fehlender Angaben mit dem Minimum bewertet.

Kommunikation: Eine eigentliche Strategie zur Vermarktung energieeffizienter bzw. ökologischer Produkte ist nicht erkennbar. Den Fragebogen, der dieser Beurteilung zu Grunde liegt, hat Interdiscount nicht beantwortet. Eine Berichterstattung zum Thema Nachhaltigkeit gibt es nicht.

Breite des Engagements: Keine Angaben des Unternehmens zur Unterstützung ökologischer, sozialer und kultureller Projekte.

Datenquellen

Internet:

www.interdiscount.ch

Ladenbesuch:

Interdiscount XXL Zürich Sihlstrasse, Sihlstrasse 34, 8001 Zürich, 21. September 2006

Interdiscount XXL Zürich Letzi, Baslerstrasse 50, Letzipark, 8006 Zürich, 10. Oktober 2006

Kontakt

Joos-Rudolf Sutter

Leiter Division Interdiscount

Division der Coop Basel

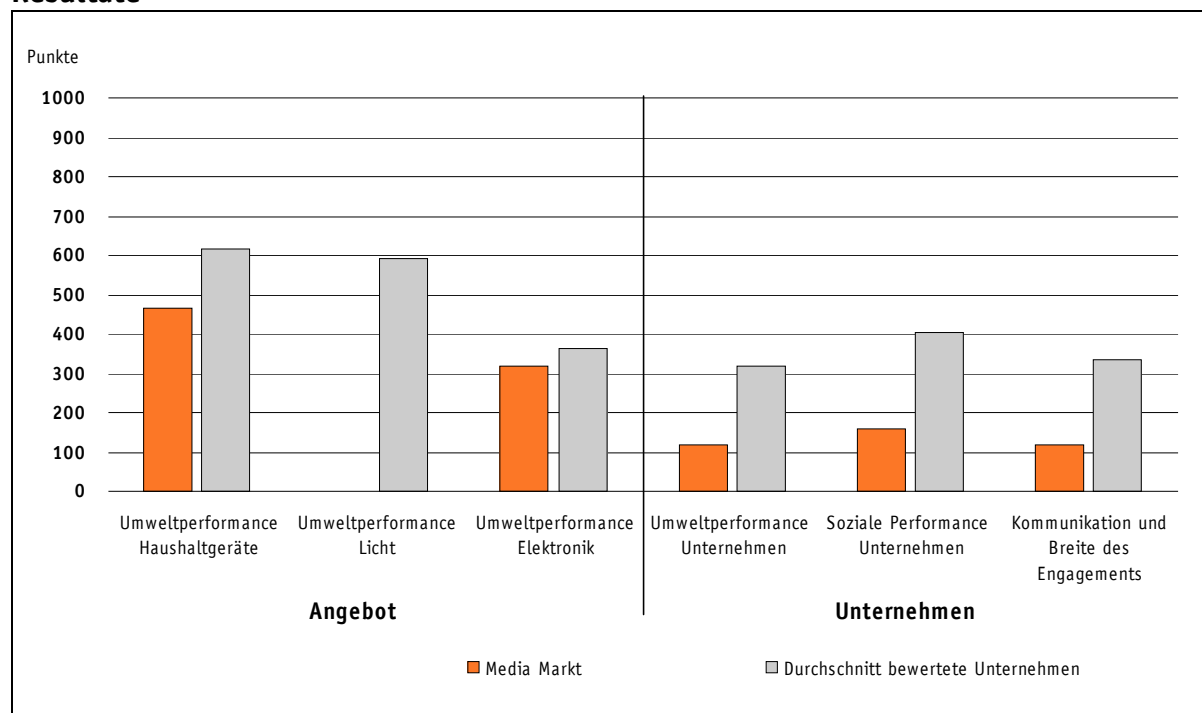
Bernstrasse 90

3303 Jeginstorf

E-Mail: joos-rudolf.sutter@interdiscount.ch

ANHANG 5: MEDIA MARKT

Resultate



	Gewichtung	Note	Punkte	Vergleich bewertete Unternehmen
Angebot	400	2.0	783	-25%
A) Umweltperformance Haushaltgeräte	200	2.3	465	-25%
B) Umweltperformance Licht	0	-	-	-
C) Umweltperformance Elektronik	200	1.6	318	-12%
Unternehmen	400	1.0	400	-62%
D) Umweltperformance Unternehmen	120	1.0	120	-62%
E) Soziale Performance Unternehmen	160	1.0	160	-60%
F) Kommunikation und Breite des Engagements	120	1.0	120	-64%
Total	800	1.5	1'183	-

Durchschnitt Umweltperformance Haushaltgeräte: Coop, Fust, Interdiscount, Ikea, Media Markt und Migros. Durchschnitt Umweltperformance Licht: Coop, Ikea, Migros. Durchschnitt Umweltperformance Elektronik: Coop, Fust, Interdiscount, Media Markt und Migros. Durchschnitt Unternehmen: Coop, Fust, Interdiscount, Ikea, Media Markt und Migros. Pro Kriterium wird eine Note von 1 bis 5 verteilt. Diese Note wird mit der Gewichtung multipliziert, woraus sich die Punktzahl ergibt. Minimal sind 800 Punkte, maximal 4'000 Punkte zu erzielen.

Unternehmensdaten Media Markt Schweiz

Firmensitz: Ingolstadt, Deutschland			
	Schweiz	Ausland (Media Markt und Saturn)	Total (Media Markt und Saturn)
Umsatz Verkaufsstellen 2005	910 Mio. CHF	19'040 Mio. CHF	19'950 Mio. CHF
Anzahl Verkaufsstellen 2005	16	542	558 (389 nur Media Markt)
Anzahl Verkaufsstellen mit Haushaltgeräten, Licht und/oder Elektronik 2005	16	542	558
Fläche Verkaufsstellen 2005	47'115 m ²	1'652'885 m ²	1'700'000 m ²
Durchschnittliche Fläche Verkaufsstellen 2005	2'945 m ²	3'050 m ²	3'047 m ²
	Schweiz	Ausland	Total (Media Markt und Saturn)
Mitarbeitende 2005 (Vollzeitäquivalente)	985	36'245	37'230
Bemerkungen: Das Rating bezieht sich ausschliesslich auf Media Markt Schweiz.			
Gründung/Geschichte	1979 Gründung der ersten Media Markt Filiale in München; 1989 Expansion nach Frankreich, 1994 Expansion in die Schweiz; Übernahme der Media Saturn Holding GmbH durch die Metro Gruppe.		
Positionierung und Vision	Media Markt ist Deutschlands und Europas Nummer Eins in der Elektrofachmarktbranche. Mit kontinuierlichen Tiefpreisen, einem ausgedehnten Netz an Fachmärkten und der branchenweit einmaligen Sortimentsbreite der neuesten Markenprodukte ist es Media Markt gelungen, die Marktführerschaft zu erringen. Die Marke Media Markt steht für ein umfassendes Sortiment in den Bereichen Telekommunikation, Computer, Foto, HiFi und Elektrogeräte. Ein umfangreiches Dienstleistungsangebot und eine kompetente, individuelle Beratung gehören zum Servicestandard.		
Geschäftsfelder			% Umsatz
1. Media Markt	Grossflächiger Elektrofachhandel mit bis zu 45'000 Produkten aus den Bereichen Unterhaltungselektronik, Haushaltsgeräte, neue Medien, Telekommunikation, Computer und Foto.		100%
Tochtergesellschaften	Keine		n.a.

Media Markt	Stärken	Schwächen
Angebot	- Hoher Anteil A-klassiger Wäschetrockner im Angebot - Ausschliesslich Geschirrspüler der A-Klasse im Angebot - Hocheffiziente Gefriergeräte im Angebot (Energieeffizienzklasse A++)	- Unterdurchschnittliche Energieeffizienz des Angebotes bei der Mehrheit der bewerteten Haushaltgeräte - Keine Angaben zur Einkaufspolitik betreffend Haushaltgeräteortiment - Energieeffizienz in der Elektronik kein Thema - Werbung zielt primär auf den Preis und nicht auf die Energieeffizienz der Geräte
Unternehmen	Keine Bewertung möglich	Keine Bewertung möglich

Das Unternehmen hat den Fragebogen zum Nachhaltigkeitsrating im Bereich Haushaltgeräte, Licht und Elektronik nicht beantwortet. Eine Nennung der Stärken und Schwächen des Unternehmens ist deshalb nicht möglich. Beurteilt wird ausschliesslich das Angebot. Diese Angaben beziehen sich auf Ladenchecks, die durchgeführt wurden.

ANGEBOT

A) UMWELTPERFORMANCE HAUSHALTGERÄTE (20%)

Die Umweltpformance im Bereich Haushaltgeräte liegt unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Energieeffizienz der Haushaltgeräte: Media Markt hat sämtliche der im Rating berücksichtigten Haushaltgeräte im Sortiment (Waschmaschinen, Wäschetrockner, Geschirrspüler, Kühlschränke, Gefriergeräte, Backöfen, Kaffee- und Espressomaschinen) und bietet fast durchwegs eine breite Auswahl an. Das Sortiment an Wäschetrocknern und Geschirrspülern wird gut bewertet, da ein überdurchschnittlich hoher Anteil von Geräten der A-Klasse im Angebot ist. Gemäss Ladenchecks beträgt der Anteil Wäschetrockner der A-Klasse im Angebot über 10%. Ausserdem sind gemäss Ladenchecks ausschliesslich Geschirrspüler der A-Klasse im Angebot. Bei den anderen Haushaltgeräten liegt die Energieeffizienz des Angebotes insgesamt unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Positiv bewertet wird aber, dass hocheffiziente Gefriergeräte der Klasse A++ angeboten werden.

Massnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz des Haushaltgerätesortiments: Media Markt macht keine Angaben zu Massnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz des Haushaltgerätesortiments. Es wird deshalb angenommen, dass Media Markt über keine entsprechende Einkaufspolitik verfügt und keine Massnahmen zur Erhöhung des Anteils energieeffizienter Geräte ergreift.

Beratung und Vermarktung energieeffizienter Haushaltgeräte: Gemäss Ladenchecks werden energieeffiziente Haushaltgeräte nicht zusätzlich gekennzeichnet bzw. hervorgehoben. Es gibt keine Hinweise oder Broschüren zum Thema Energieeffizienz. Die Werbung des Unternehmens zielt primär auf

den Preis und nicht auf die Energieeffizienz der Produkte. Das Personal kann aber auf besonders energieeffiziente Geräte hinweisen.

B) UMWELTPERFORMANCE LICHT (0%)

Das Unternehmen führt keine Lampen und Leuchten im Angebot. Dieser Sortimentsbereich wird deshalb nicht bewertet.

Lampentypen: Keine Bewertung, da keine Lampen im Angebot sind.

Massnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz des Lampensortiments: Keine Bewertung, da keine Lampen im Angebot sind.

Beratung und Vermarktung energieeffizienter Lampen: Keine Bewertung, da keine Lampen im Angebot sind.

C) UMWELTPERFORMANCE ELEKTRONIK (20%)

Die Umweltperformance im Bereich Elektronik liegt unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Energieeffizienz der elektronischen Geräte: Media Markt hat sämtliche der im Rating berücksichtigten elektronischen Geräte im Angebot (Fernseher, DVD-Recorder, Drucker, PCs und Bildschirme). Das Unternehmen bietet durchwegs eine sehr breite Auswahl an. Gemäss Ladenchecks besteht das Angebot ungefähr zu 25% aus relativ ineffizienten Plasmafernsehern und Beamern, zu 5% aus Röhrenfernsehern und zu 70% aus effizienten LCD-Geräten. Damit liegt die Energieeffizienz der angebotenen Fernsehgeräte leicht unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Wie bei allen bewerteten Unternehmen sind auch bei Media Markt keine verlässlichen quantifizierten Informationen zu Druckern, PCs und Bildschirmen vorhanden, die mit einem Energie- bzw. Umweltlabel wie Energy Star, TCO oder Blauer Engel ausgezeichnet sind. Entsprechend wird Interdiscount diesbezüglich gleich wie alle anderen Unternehmen bewertet. Da Media Markt den Fragebogen nicht beantwortet hat, ist zudem der Anteil effizienter, topten-gelisteter elektronischer Geräte im Angebot nicht bekannt. Gemäss Ladenchecks hat Media Markt schaltbare Steckerleisten und Master-Slave-Steckerleisten im Angebot, die den Stromverbrauch elektronischer Geräte während deren Einsatz zu minimieren helfen.

Massnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz des Elektroniksortiments: Media Markt macht keine Angaben zu Massnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz des Elektroniksortiments. Es kann davon ausgegangen werden, dass Media Markt – wie auch alle anderen bewerteten Unternehmen – über keine entsprechende Einkaufspolitik verfügt und keine Massnahmen zur Erhöhung des Anteils energieeffizienter Geräte ergreift.

Beratung und Vermarktung energieeffizienter elektronischer Geräte: Gemäss Ladenchecks sind keine Hinweise oder Broschüren zum Thema Energieeffizienz der elektronischen Geräte vorhanden. Energieeffiziente Geräte werden nicht hervorgehoben, vielmehr ist der Preis das zentrale Verkaufsargument. Das Personal weist teilweise darauf hin, dass elektronische Geräte auch in ausgeschaltetem Zustand Strom verbrauchen und kennt Master-Slave-Steckerleisten. Gemäss Ladenchecks kann das Personal jedoch nicht auf energieeffiziente Geräte hinweisen.

UNTERNEHMEN

D) UMWELTPERFORMANCE UNTERNEHMEN (12%)

Die Umweltperformance des Unternehmens wird wegen fehlender Angaben mit dem Minimum bewertet.

Energie: Keine Angaben des Unternehmens zur Entwicklung des Energieverbrauchs sowie zu Massnahmen und Zielen zur Reduktion des Energieverbrauchs.

Verkehr: Keine Angaben des Unternehmens zur Entwicklung der CO₂ –Emissionen des Verkehrs, zu Massnahmen und Zielen zur Reduktion der CO₂ –Emissionen in der Transportlogistik sowie in der Mitarbeiter- und Kundenmobilität.

Abfälle und Recycling: Keine Angaben des Unternehmens zur Entwicklung der Betriebsabfälle, zu Massnahmen und Zielen zur Reduktion der Betriebsabfälle, zur Abfallverwertungsquote der Betriebsabfälle sowie zur Rücknahme und Recycling von Kundenabfällen.

Umweltmanagement: Keine Angaben des Unternehmens zur Umweltpolitik sowie zu Umweltzielen.

E) SOZIALE PERFORMANCE UNTERNEHMEN (16%)

Die soziale Performance des Unternehmens wird wegen fehlender Angaben mit dem Minimum bewertet.

Aus- und Weiterbildung: Keine Angaben des Unternehmens zu Richtlinien zur Aus- und Weiterbildung, zur bezahlten Aus- und Weiterbildung sowie zu besetzten Lehrstellen.

Entschädigung: Keine Angaben des Unternehmens zum Mindestlohn, zum tiefsten Stundenlohn, zu den Sozialleistungen sowie zur Strategie für Entlassungen und Restrukturierungen.

Arbeitszeiten/Work-Life-Balance: Keine Angaben des Unternehmens zu Wochenarbeitszeit, Ferienregelung, flexiblen Arbeitszeitmodellen und der Berechenbarkeit von Arbeitseinsätzen.

Sozialpartnerschaft: Keine Angaben des Unternehmens zur Organisationsfreiheit sowie zur Sozialpartnerschaft.

Chancengleichheit/Würde am Arbeitsplatz: Keine Angaben des Unternehmens zu Richtlinien zur Würde am Arbeitsplatz/Chancengleichheit, zur Lohngleichheit, zum Frauenanteil und zu Arbeitsplätzen für Behinderte.

Beschäftigte: Keine Angaben des Unternehmens zur Anzahl und Entwicklung der Beschäftigtenzahlen.

Sozialmanagement: Keine Angaben des Unternehmens zur Sozialpolitik sowie zu Sozialzielen.

F) KOMMUNIKATION UND BREITE DES ENGAGEMENTS (12%)

Die Kommunikation und das Engagement des Unternehmens werden wegen fehlender Angaben mit dem Minimum bewertet.

Kommunikation: Es ist keine Strategie zur Vermarktung energieeffizienter bzw. ökologischer Produkte erkennbar. Den Fragebogen, der dieser Beurteilung zu Grunde liegt, hat Media Markt nicht beantwortet. Eine Berichterstattung zu Themen der Nachhaltigkeit gibt es nicht.

Breite des Engagements: Keine Angaben des Unternehmens zur Unterstützung ökologischer, sozialer und kultureller Projekte.

Datenquellen*Literatur:*

METRO Group 2006: Geschäftsbericht 2005: Konzernabschluss der METRO Group, Düsseldorf.

Internet:

www.mediamarkt.ch

www.mediamarkt.com

www.metrogroup.de

Ladenbesuch:

Media Markt Dietikon, Riedstrasse 5, 8953 Dietikon, 9. Oktober 2006.

Media Markt Dietlikon, Neue Winterthurerstrasse 7, 8305 Dietlikon, 10. Oktober 2006.

Kontakt

Manuela Tröndle

Assistentin CEO Media Markt Gruppe Schweiz

Media Markt Management und Service AG Switzerland

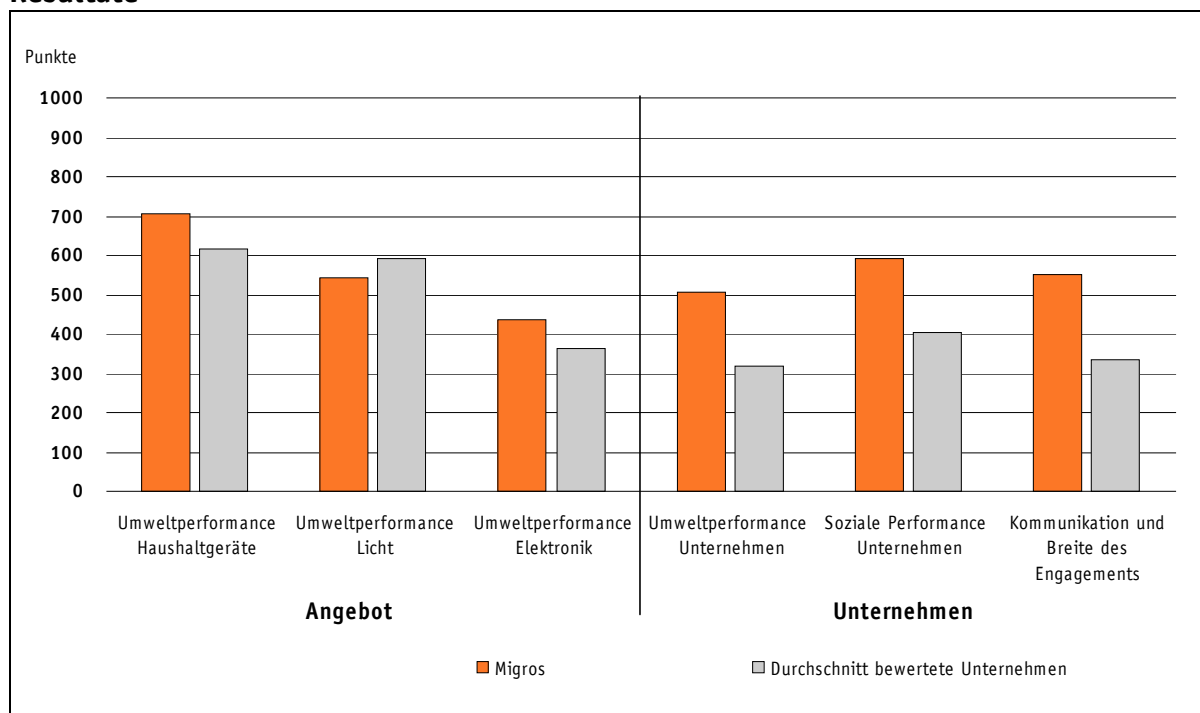
Steinhaldenring 8

CH-8954 Geroldswil

E-Mail: troendle@media.saturn.com

ANHANG 6: MIGROS

Resultate



	Gewichtung	Note	Punkte	Vergleich bewertete Unternehmen
Angebot	600	2.8	1'683	+7%
A) Umweltperformance Haushaltgeräte	200	3.5	704	+14%
B) Umweltperformance Licht	200	2.7	543	-8%
C) Umweltperformance Elektronik	200	2.2	436	+21%
Unternehmen	400	4.1	1'650	+56%
D) Umweltperformance Unternehmen	120	4.2	508	+59%
E) Soziale Performance Unternehmen	160	3.7	590	+46%
F) Kommunikation und Breite des Engagements	120	4.6	552	+64%
Total	1'000	3.3	3'333	-

Durchschnitt Umweltperformance Haushaltgeräte: Coop, Fust, Interdiscount, Ikea, Media Markt und Migros. Durchschnitt Umweltperformance Licht: Coop, Ikea, Migros. Durchschnitt Umweltperformance Elektronik: Coop, Fust, Interdiscount, Media Markt und Migros. Durchschnitt Unternehmen: Coop, Fust, Interdiscount, Ikea, Media Markt und Migros. Pro Kriterium wird eine Note von 1 bis 5 verteilt. Diese Note wird mit der Gewichtung multipliziert, woraus sich die Punktzahl ergibt. Minimal sind 1'000 Punkte, maximal 5'000 Punkte zu erzielen.

Unternehmensdaten Migros

Firmensitz			
	Schweiz	Ausland	Total
Umsatz Verkaufsstellen 2005	14'400 Mio. CHF	230 Mio. CHF	14'630 Mio. CHF
Anzahl Verkaufsstellen Supermärkte und Fachmärkte 2005	741	5	746
Anzahl Verkaufsstellen Supermärkte 2005	542	5	547
Anzahl Verkaufsstellen Fachmärkte 2005 (Do it + Garden, Micasa, sportXX, M-Electronics, Obi-Baumarkt/Garten)	199	0	199
Anzahl Verkaufsstellen mit Haushaltgeräten, Licht und/oder Elektronik 2005 (nur M-Electronics und Micasa)	188	0	188
Fläche Supermärkte und Fachmärkte 2005	1'122'024 m ²	18'384 m ²	1'140'408 m ²
Fläche Supermärkte 2005	805'800 m ²	18'384 m ²	824'184 m ²
Fläche Fachmärkte 2005	316'224	0	316'224 m ²
Durchschnittliche Fläche Supermärkte und Fachmärkte 2005	1'514 m ²	3'677 m ²	1'529 m ²
	Schweiz	Ausland	Total
Mitarbeitende 2005 (Vollzeitäquivalente Gesamtkonzern)	57'397	2'537	59'934
Bemerkungen: Haushaltgeräte, Leuchtmittel und elektronische Geräte werden primär in den Micasa bzw. M-Electronics Standorten verkauft. Allerdings bieten auch Supermärkte und Do it + Garden-Fachmärkte diese Produkte an. Mitarbeiterzahlen nach Bereichen sind nicht erhältlich. In den Migros Fachmärkten (Micasa, M-Electronics, Do it + Garden, sportXX) gibt es rund 4'000 Vollzeitstellen. Das Rating bezieht sich nicht auf den Migros Konzern, sondern auf den Migros Detailhandel, Bereich Haushaltgeräte, Licht und Elektronik. Andere Detailhandelsunternehmen im Migros Konzern (zum Beispiel Globus Gruppe), sowie Produktion und Dienstleistungen werden nicht berücksichtigt.			
Gründung/Geschichte	Die Migros wurde 1925 von Gottlieb Duttweiler gegründet: Fünf Verkaufswagen, beladen mit Artikeln des täglichen Bedarfs fuhren in Zürich aus, um den Lebensmittelhandel zu revolutionieren. Heute besteht die Migros-Gruppe aus zehn Genossenschaften sowie zahlreichen Logistik-, Industrie- und Dienstleistungsbetrieben.		
Positionierung und Vision	"Die Migros ist das Schweizer Unternehmen, das sich mit Leidenschaft für die Lebensqualität seiner Kundinnen und Kunden einsetzt."		
Geschäftsfelder			Umsatz
1. Detailhandel	Migros Supermärkte, Fachmärkte (Do it + Garden, M-Electronics, Micasa, Obi, sportXX), Gastronomie, Wellness (Fitnessparks, Golfparks), LeShop.ch, Ex Libris, Globus Gruppe, Migrol		17'355 Mio. CHF
2. Migros Industrie	Jowa AG, Micarna SA, Estavayer Lait, Bischofszell Nahrungsmittel AG, Chocolat Frey AG, Mifroma AG, Midor AG, Migros-Betriebe Birsfelden AG, Scana Lebensmittel, Mibelle AG, Opti-		4'620 Mio. CHF

	gal SA, Mifa AG, Seba Aproz SA, Walter Leuenberger AG, Riseria Taverne SA, Mérat und Cie. AG	
3. Dienstleistung- und übrige Unternehmen	Hotelplan AG, Limmatdruck AG, Migrol, Migros-bank	2'361 Mio. CHF
4. Migros-Genossenschafts-Bund	Migros-Genossenschafts-Bund	5'727 Mio. CHF

Migros	Stärken	Schwächen
Angebot	- Umfassende Massnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz im Bereich Haushaltgeräte - Vorreiterrolle in den Bereichen Haushaltgeräte und Licht seit 1999 - Breites Sortiment an energieeffizienten Office-Leuchten - Umfangreiche Massnahmen zur Vermarktung energieeffizienter Lampen	- Derzeit noch keine Kühlschränke und Gefriergeräte der Klasse A++ im Sortiment - Hoher Umsatzanteil von ineffizienten Glühlampen - Energieeffizienz in der Elektronik kein Thema
Unternehmen	- Umfassende betriebsökologische Massnahmen in Energie, Verkehr, Abfall - Mehrstufige Sozialpartnerschaft - Gute Sozialleistungen - Gut ausgebautes Umwelt- und Sozialmanagement - Sehr hohes überbetriebliches Engagement im Rahmen des Kulturprozentes	- Frauenanteil im Kader relativ tief - GAV nicht mit allen Arbeitnehmervertretungen abgeschlossen

ANGEBOT

A) UMWELTPERFORMANCE HAUSHALTGERÄTE (20%)

Die Umweltpformance im Bereich Haushaltgeräte liegt über dem Durchschnitt der betrachteten Unternehmen.

Energieeffizienz der Haushaltgeräte: Die Migros hat Kühlschränke, Gefriergeräte sowie Kaffee- und Espressomaschinen im Angebot. Gegenwärtig sind noch keine Kühl- und Gefriergeräte der Energieeffizienzklasse A++ im Sortiment. In beiden Gerätekategorien liegt der Anteil der Modelle der Klassen A++ und A+ am Angebot unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Migros hat eine effiziente, topten-gelistete Kaffeemaschine im Angebot.

Massnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz des Haushaltgerätesortiments: Es werden nur noch Kühlschränke und Gefriergeräte der Effizienzklasse A oder höher ins Sortiment aufgenommen. Ab 2007 sollen A++-Geräte eingeführt werden. 2004 haben die Migros und ewz (Elektrizitätswerk der Stadt Zürich) für die Energieeffizienz bei Kühlschränken den europäischen Energy Plus Award erhalten. Im Frühjahr 2006 liess die Migros den Energieverbrauch aller Kaffeemaschinen im Sortiment vom Labor SQTS messen und arbeitete zusammen mit S.A.F.E. an der Entwicklung einer Energieverbrauchs-Messnorm für Kaffeemaschinen.

Beratung und Vermarktung energieeffizienter Geräte: Energieeffiziente Kühl- und Gefriergeräte werden intensiv vermarktet, das Personal wird diesbezüglich informiert und geschult. Im Bereich Kaffeemaschinen werden mangels verbindlicher Standards noch keine Massnahmen ergriffen.

B) UMWELTPERFORMANCE LICHT (20%)

Die Umweltperformance im Bereich Licht liegt unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Allerdings bildet sich der Durchschnitt aus nur drei Unternehmen und ist daher nicht repräsentativ.

Lampentypen: Energieeffiziente Lampen wie Sparlampen, Kompaktleuchtstofflampen und Fluoreszenzröhren machen rund 25% des gesamten Lampensortiments aus, was etwa dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen entspricht. Gemessen an den Umsatzzahlen ist die Bedeutung energieeffizienter Lampen aber geringer.

Massnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz des Lampensortiments: Marktreife Neuentwicklungen im Energiesparbereich werden nach Möglichkeit ins Sortiment integriert. Mitte 2007 soll ein überarbeitetes Energiesparlampensortiment mit einem noch besseren Preis-/Leistungsverhältnis auf den Markt kommen.

Beratung und Vermarktung energieeffizienter Lampen: Die Kundschaft wird mit verschiedenen Massnahmen auf energieeffiziente Lampen aufmerksam gemacht. Beispiele sind das Aufzeigen des finanziellen Einsparungspotenzials oder die klare Markierung von Leuchten, die mit Energiesparlampen ausgestattet sind bzw. entsprechend ausgestattet werden können. Die energieEtikette ist vierfarbig auf einer Seite der Verpackung aufgedruckt. Energieeffizienz ist auch in den Schulungen des Personals regelmässig ein Thema.

C) UMWELTPERFORMANCE ELEKTRONIK (20%)

Die Umweltperformance im Bereich Elektronik liegt über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Energieeffizienz der Elektronik: Migros hat sämtliche der im Rating berücksichtigten elektronischen Geräte im Angebot (Fernseher, DVD-Recorder, PCs, Bildschirme und Drucker). Das Fernseherangebot besteht zu 80% aus effizienten LCD-Fernsehern, zu 10% aus Röhrenfernsehern und zu 10% aus relativ ineffizienten Plasmafernsehern. Damit liegt die Energieeffizienz der angebotenen Fernsehgeräte über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Wie bei allen bewerteten Unternehmen sind auch bei Migros keine verlässlichen quantifizierten Informationen zu Druckern, PCs und Bildschirmen vorhanden, die mit einem Energie- bzw. Umweltlabel wie Energy Star, TCO oder Blauer Engel ausgezeichnet sind. Entsprechend wird Migros diesbezüglich gleich wie alle anderen Unternehmen bewertet. Der Anteil effizienter, topten-gelisteter elektronischer Geräte im Angebot beträgt bei den DVD-Recordern über 70%. Bei den Fernsehern, Bildschirmen und Druckern liegt der Anteil unter 40%. Die Migros hat verschiedene „Stromsparprodukte“ im Angebot, nämlich schaltbare Steckerleisten, Master-Slave-Steckerleisten und teilweise den ECO-MAN.

Massnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz des Elektroniksortiments: Die Migros unternimmt – wie auch alle anderen bewerteten Unternehmen – keine Massnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz des Elektroniksortiments.

Beratung und Vermarktung energieeffizienter elektronischer Geräte: Die Kundschaft wird auf den hohen Stromverbrauch von Plasma-Fernsehern aufmerksam gemacht. Darüber hinaus besteht keine aktive Beratung und Vermarktung energieeffizienter elektronischer Geräte. Gemäss Ladenchecks ist der Stromverbrauch der angebotenen elektronischen Geräte nicht deklariert und das Personal kann nicht auf energieeffiziente elektronische Geräte hinweisen. Im Fachbericht Nachhaltigkeit wird auf die Internetadresse www.topten.ch als Entscheidungshilfe beim Kauf elektronischer Geräte hingewiesen.

UNTERNEHMEN

D) UMWELTPERFORMANCE UNTERNEHMEN (12%)

Innerhalb der betrachteten Unternehmen erzielt die Migros in der Umweltpformance das beste Resultat.

Energie: Der relative Energieverbrauch der Verkaufsstellen konnte in den letzten Jahren um ca. 8% reduziert werden. Jeder Betrieb verfügt über eine detaillierte Massnahmenplanung und konkrete Ziele zur Reduktion des Energieverbrauchs. Weiter ist die Migros bestrebt, den Energiemix mittels Substitution durch umweltfreundlichere Energieformen zu optimieren und vermehrt erneuerbare Energien einzusetzen.

Verkehr: Die relativen CO₂-Emissionen sind in den letzten Jahren ungefähr gleich geblieben. Verschiedene Massnahmen zu einer umweltfreundlicheren Gestaltung des Transportes werden ergriffen (Steigerung Bahnanteil, Einsatz von Biogaslastwagen, Verwendung von Bio-Diesel mit 5% RME-Anteil (Raps-Methyl-Ester), Eco-Drive-Kurse etc.). Auch zur Optimierung der Pendler- und Kundenmobilität setzt die Migros Massnahmen um (Mobility-Partnerschaft, Vergünstigungen von ÖV-Abonnements für Mitarbeitende, ÖV-Anbindung der Verkaufsstellen).

Abfälle und Recycling: Die relativen Betriebsabfallmengen konnten in den letzten fünf Jahren reduziert werden. Massnahmen werden bei der Gestaltung von Verpackungen, im Einsatz von Mehrweggebinden und im Bereich der Abfalltrennung umgesetzt. Die Abfallverwertungsquote liegt bei 55% (nur stoffliches Recycling). Die Migros betreibt ein umfassendes Rücknahmesystem für Kundenabfälle und transportiert die Kundenabfälle zu den Betriebszentralen der Genossenschaften zurück.

Umweltmanagement: Die Migros verfügt über eine umfassende Umweltpolitik, die alle Ebenen der Wertschöpfungskette einbezieht. Betriebsinterne Ziele werden in den verschiedenen Bereichen quantifiziert und regelmässig überprüft.

E) SOZIALE PERFORMANCE UNTERNEHMEN (16%)

Innerhalb der betrachteten Unternehmen schneidet die Migros in der sozialen Performance des Unternehmens am besten ab.

Aus- und Weiterbildung: Umfassende Aus- und Weiterbildungsrichtlinien sind in der Personalpolitik verankert. Pro Angestellte wird jährlich mehr als ein Ausbildungstag finanziert.

Entschädigung: Der Mindestlohn beträgt je nach Region zwischen 3'300 und 3'500 Franken und liegt damit etwa im Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Die Migros bietet eine Vielzahl von zusätz-

lichen Sozialleistungen an wie höhere Pensionskassenbeiträge, ein 16-wöchiger, zu 100% bezahlter Mutterschaftsurlaub oder überdurchschnittliche Krankentaggelder. Ab 2007 werden generell zwei Wochen Vaterschaftsurlaub bezahlt. Eine Strategie für Entlassungen und Restrukturierungen ist ausgearbeitet. Diese umfasst Massnahmen zur Erhaltung der Arbeitsmarktfähigkeit und finanzielle Leistungen (aktiver und passiver Sozialplan).

Arbeitszeiten/Work-Life-Balance: Hinsichtlich der Wochenarbeitszeit sowie der Ferienregelungen wird die Migros überdurchschnittlich bewertet. Die Migros bietet verschiedene flexible Arbeitszeitmodelle wie Teilzeit, Jahresarbeitszeit und Telearbeit an. Teilzeitarbeit wird zum Teil auch in Kaderpositionen genutzt. Gemäss L-GAV kann die effektive Arbeitszeit die Richtarbeitszeit um maximal 20% über- oder unterschreiten.

Sozialpartnerschaft: Die Migros ist seit langem einer mehrstufigen Sozialpartnerschaft verpflichtet. Diese unterscheidet eine überbetriebliche Sozialpartnerschaft im Rahmen des Landes-Gesamtarbeitsvertrags (mit Syna, dem KV Schweiz und dem Metzgerei-Personalverband), eine zwischenbetriebliche Sozialpartnerschaft auf Ebene der Landeskonzferenz der Personalkommissionen und eine betriebliche Sozialpartnerschaft (Personalkommissionen). Der Gesamtarbeitsvertrag betrifft ca. 80% der Angestellten, für die weiteren Angestellten gelten vergleichbare Bedingungen. Ab 2007 sind nur noch KV Schweiz und der Metzgerei-Personalverband Vertragspartner.

Chancengleichheit/Würde am Arbeitsplatz: Richtlinien zur Chancengleichheit und zur Würde am Arbeitsplatz sind im GAV verankert. Ansprechstellen sowie eine Kommission für Gleichstellungsfragen sind vorhanden. Der Frauenanteil im Kader ist mit 20% relativ gering, verglichen mit einem Gesamtfrauenanteil von 60%. Migros entlohnt die Mitarbeitenden auf Basis des Systems M-FEE, einem diskriminierungsfreien System. Unberechtigte Lohnunterschiede werden dadurch erschwert, eine Garantie für Lohngleichstellung über alle Genossenschaften hinweg kann aber nur schwer garantiert werden. Rund 850 Personen mit Behinderungen sind bei der Migros angestellt. Dies entspricht über einem Prozent der Belegschaft, was überdurchschnittlich ist.

Beschäftigte: Die Beschäftigtenzahlen sind in den letzten Jahren auf hohem Niveau konstant geblieben.

Sozialmanagement: Sozialleitlinien sind in den Leitlinien für eine nachhaltige Entwicklung integriert und umfassend formuliert. Strategische Ziele werden für verschiedenen Wertschöpfungsebenen definiert.

F) KOMMUNIKATION UND BREITE DES ENGAGEMENTS (12%)

Die Kommunikation und die Breite des Engagements liegen deutlich über dem Durchschnitt der betrachteten Unternehmen.

Kommunikation: Die Nachhaltigkeitsberichterstattung ist umfassend und richtet sich gleichermassen ans breite Publikum (mit dem populären Nachhaltigkeitsbericht) und an Fachleute (Fachbericht Nachhaltigkeit). Das Unternehmen hat den dem Rating zugrunde liegenden Fragebogen vollständig und plausibel beantwortet.

Breite des Engagements: Im Rahmen des Migros Kulturprozent wird eine Vielzahl von Projekten in Kultur, sozialen Fragen und Bildung unterstützt, zudem finanziert Migros ökologische Projekte. Das finanzielle Engagement für diese Projekte ist überdurchschnittlich.

Datenquellen

Literatur:

Migros-Genossenschafts-Bund, 2006: Geschäftsbericht 2005, Zürich.

Migros-Genossenschafts-Bund, 2006: Kühl-, Gefriergeräte und Weinlagerschrank, 2006/2007, Zürich.

Migros-Genossenschafts-Bund, 2006: Kaffeemaschinen. 2006, Zürich.

Migros-Genossenschafts-Bund, 2005: Fachbericht Nachhaltigkeit 2004 nach GRI, Zürich.

Migros-Genossenschafts-Bund, 2005: Nachhaltigkeitsbericht 2005, Zürich.

Migros-Genossenschafts-Bund, 2003: Umwelt- und Sozialpolitik im Migros-Detailhandel, Zürich.

Internet:

www.migros.ch

Nachhaltigkeit in der Migros: www.migros.ch/ > Über die Migros > Nachhaltigkeit

Ladenbesuch:

MParc Wettingen, Landstrasse 99, 5430 Wettingen, 28. September 2006

MMM Spreitenbach Tivoli Center, Shopping Center Tivoli, 8957 Spreitenbach, 6. Oktober 2006

MMM Glattzentrum, 8301 Glattzentrum, 9. Oktober 2006

Kontakt

Herr Patrick Walser

Projektleiter Abteilung Ökologie

Limmatstrasse 152, 8031 Zürich

044 277 28 60

patrick.walser@mgb.ch

ANHANG 7: EINZELKRITERIEN UND GEWICHTUNG

A)	Umweltperformance Angebot	200
A1	Waschmaschinen	17
A1.1	Anteil Waschmaschinen der A-Klasse im Angebot	7.5
A1.2	Anteil verkaufter Waschmaschinen der A-Klasse	7.5
A1.3	Effizienteste Waschmaschine im Angebot	2
A2	Wäschetrockner	17
A2.1	Anteil Wäschetrockner der A-Klasse im Angebot	7.5
A2.2	Anteil verkaufter Wäschetrockner der A-Klasse	7.5
A2.3	Effizientester Wäschetrockner im Angebot	2
A3	Geschirrspüler	17
A3.1	Anteil Geschirrspüler der A-Klasse im Angebot	7.5
A3.2	Anteil verkaufter Geschirrspüler der A-Klasse	7.5
A3.3	Effizientester Geschirrspüler im Angebot	2
A4	Kühlschränke	18
A4.1	Anteil Kühlschränke im Angebot der Klassen A++/A+	8
A4.2	Anteil verkaufter Kühlschränke der Klassen A++/A+	8
A4.3	Effizientester Kühlschrank im Angebot	2
A5	Gefriergeräte	17
A5.1	Anteil Gefriergeräte im Angebot der Klassen A++/A+	7.5
A5.2	Anteil verkaufter Gefriergeräte der Klassen A++/A+	7.5
A5.3	Effizientestes Gefriergerät im Angebot	2
A6	Backöfen	17
A6.1	Anteil Backöfen der A-Klasse im Angebot	7.5
A6.2	Anteil verkaufter Backöfen der A-Klasse	7.5
A6.3	Effizientester Backofen im Angebot	2
A7	Kaffee- und Espressomaschinen	17
A7.1	Anzahl topten-gelisteter Kaffee- und Espressomaschinen im aktuellen Angebot	17
A8	Massnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz des Haushaltgerätesortiments	40
A8.1	Massnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz des Haushaltgerätesortiments	40
A9	Beratung und Vermarktung energieeffizienter Geräte	40
A9.1	Beratung und Vermarktung energieeffizienter Geräte	40
B)	Licht	200
B1	Anteile verschiedener Lampentypen	120
B1.1	Anteile Lampentypen im Angebot	60
B1.2	Umsatzanteile verkaufter Lampentypen	60
B2	Massnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz des Lampensortiments	40
B2.1	Massnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz des Lampensortiments	40
B3	Beratung und Vermarktung energieeffizienter Lampen	40
B3.1	Beratung und Vermarktung energieeffizienter Lampen	40
C	Elektronik	200
C1	Fernseher	22
C1.1	Anteile Fernsehertypen im aktuellen Angebot	8
C1.2	Anteile verkaufter Fernsehertypen	7
C1.3	Anteil topten-gelisteter Fernseher im aktuellen Angebot	7
C2	DVD-Recorder	22
C2.1	Anteil topten-gelisteter DVD-Recorder im aktuellen Angebot	22
C3	PCs	22
C3.1	Anteil PCs mit Label im aktuellen Angebot	11
C3.2	Anteil verkaufter PCs mit Label	11
C4	Bildschirme	22
C4.1	Anteil Bildschirme mit Label im aktuellen Angebot	8
C4.2	Anteil verkaufter Bildschirme mit Label	7
C4.3	Anteil topten-gelisteter Bildschirme im aktuellen Angebot	7

C5	Drucker	22
C5.1	Anteil Drucker mit Label im aktuellen Angebot	8
C5.2	Anteil verkaufter Drucker mit Label	7
C5.3	Anteil topten-gelisteter Drucker im aktuellen Angebot	7
C6	Komplementäre Güter zum intelligenten Stromsparen	10
C6.1	Komplementäre Güter zum intelligenten Stromsparen	10
C7	Massnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz des Elektroniksortiments	40
C7.1	Massnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz des Elektroniksortiments	40
C8	Beratung und Vermarktung energieeffizienter Geräte	40
C8.1	Beratung und Vermarktung energieeffizienter Geräte	30
C8.2	Deklaration des Stromverbrauchs	10
D)	Umweltperformance Unternehmen	120
D1	Energie	30
D1.1	Entwicklung des Gesamtenergieverbrauchs	15
D1.2	Massnahmen und Ziele zur Reduktion des Energieverbrauchs	15
D2	Verkehr	30
D2.1	Entwicklung der CO2-Emissionen durch Transportlogistik	10
D2.2	Massnahmen und Ziele zur Reduktion der CO2-Emissionen durch Transportlogistik	10
D2.3	Massnahmen und Ziele zur Reduktion der CO2-Emissionen durch Mitarbeiter- und Kundenmobilität	10
D3	Abfälle und Recycling	30
D3.1	Entwicklung der Betriebsabfälle im Verhältnis zum Umsatz	7.5
D3.2	Massnahmen und Ziele zur Reduktion der Betriebsabfälle	7.5
D3.3	Abfallverwertungsquote (in % der Betriebsabfälle)	7.5
D3.4	Rücknahme von Abfällen	7.5
D4	Umweltmanagement	30
D4.1	Umweltleitbild/Umweltpolitik	15
D4.2	Umweltziele	15
E)	Soziale Performance des Unternehmens	160
E1	Aus- und Weiterbildung	30
E1.1	Richtlinien zur Aus- und Weiterbildung	10
E1.2	Bezahlte Aus- und Weiterbildung	10
E 1.3	Anzahl effektiv besetzter Lehrstellen (gemessen an Vollzeitstellen)	10
E2	Entschädigung	30
E2.1	Mindestlohn in der Schweiz für Ungelernte	7.5
E2.2	Tiefster Stundenlohn	7.5
E2.3	Sozialleistungen	7.5
E2.4	Strategien für Entlassungen und Restrukturierungen	7.5
E3	Arbeitszeiten / Work-Life-Balance	30
E3.1	Wochenarbeitszeit, Ferienregelung	6
E3.2	Bekanntgabe der Arbeitspläne	6
E3.3	Flexible Arbeitszeitmodelle	6
E3.4	Teilzeitarbeit	6
E3.5	Berechenbarkeit der Arbeitseinsätze	6
E4	Sozialpartnerschaft	20
E4.1	Organisationsfreiheit und Sozialpartnerschaft	10
E4.2	Anteil Mitarbeitende (Köpfe), die einem GAV unterstellt sind	10
E5	Chancengleichheit, Würde am Arbeitsplatz	20
E5.1	Richtlinien zur Würde am Arbeitsplatz	4
E5.2	Richtlinien zur beruflichen Gleichstellung	4
E5.3	Lohngleichstellung	4
E5.4	Frauenanteil	4
E5.5	Arbeitsplätze für Behinderte	4

E6	Beschäftigte	10
E6.1	Entwicklung der Beschäftigtenzahlen (Vollzeitäquivalente)	10
E7	Sozialmanagement	20
E7.1	Sozialleitbild/Sozialpolitik	10
E7.2	Sozialziele	10
F)	Kommunikation zu ethischen Fragen und Breite des Engagements	120
F1	Kommunikation zu ethischen Fragen	72
F1.1	Transparenz gegenüber Anfrage	24
F1.2	Nachhaltigkeitsberichterstattung	24
F1.3	Strategie zur Vermarktung energieeffizienter bzw. ökologischer Produkte	24
F2	Breite des Engagements	48
F2.1	Unterstützung ökologischer, sozialer und kultureller Projekte	24
F2.2	Jahresbudget zur Wahrnehmung der ökologischen, sozialen und kulturellen Verantwortung	24
Total		1'000

ANHANG 8: ZIELWERTE PRO EINZELKRITERIUM

Operationalisierung der Zielwerte pro Kriterium		
	Kriterien	Operationalisierung der Zielwerte (Maximalnote 5)
A UMWELTPERFORMANCE HAUSHALTGERÄTE		
A1	Waschmaschinen	
A1.1	Anteil Waschmaschinen der A-Klasse im Angebot	Anteil A-Klasse-Modelle im Angebot liegt über 95%.
A1.2	Anteil verkaufter Waschmaschinen der A-Klasse	Anteil A-Klasse-Modelle liegt über 95% gemessen an den verkauften Waschmaschinen.
A1.3	Effizienteste Waschmaschine im Angebot	A/A/A
A2	Wäschetrockner	
A2.1	Anteil Wäschetrockner der A-Klasse im Angebot	Anteil A-Klasse-Modelle im Angebot liegt über 9%.
A2.2	Anteil verkaufter Wäschetrockner der A-Klasse	Anteil A-Klasse-Modelle liegt über 9% gemessen an den verkauften Wäschetrocknern.
A2.3	Effizientester Wäschetrockner im Angebot	A
A3	Geschirrspüler	
A3.1	Anteil Geschirrspüler der A-Klasse im Angebot	Anteil A-Klasse-Modelle im Angebot liegt über 98%.
A3.2	Anteil verkaufter Geschirrspüler der A-Klasse	Anteil A-Klasse-Modelle liegt über 98% gemessen an den verkauften Geschirrspülern.
A3.3	Effizientester Geschirrspüler im Angebot	A/A/A
A4	Kühlschränke	
A4.1	Anteil Kühlschränke im Angebot der Klassen A++/A+	Anteil Modelle der Klassen A++/A+ im Angebot liegt über 70%.
A4.2	Anteil verkaufter Kühlschränke der Klassen A++/A+	Anteil Modelle der Klassen A++/A+ liegt über 70% gemessen an den verkauften Kühlschränken.
A4.3	Effizientester Kühlschrank im Angebot	A/A/A
A5	Gefriergeräte	
A5.1	Anteil Gefriergeräte im Angebot der Klassen A++/A+	Anteil Modelle der Klassen A++/A+ im Angebot liegt über 70%.
A5.2	Anteil verkaufter Gefriergeräte der Klassen A++/A+	Anteil Modelle der Klassen A++/A+ liegt über 70% gemessen an den verkauften Gefriergeräten.
A5.3	Effizientestes Gefriergerät im Angebot	A++
A6	Backöfen	
A6.1	Anteil Backöfen der A-Klasse im Angebot	Anteil A-Klasse-Modelle im Angebot liegt über 94%.
A6.2	Anteil verkaufter Backöfen der A-Klasse	Anteil A-Klasse-Modelle liegt über 94% gemessen an den verkauften Backöfen.
A6.3	Effizientester Backofen im Angebot	A
A7	Kaffee- und Espressomaschinen	
A7.1	Anzahl topten-gelistete Kaffee- und Espressomaschinen im aktuellen Angebot	2 topten-gelistete Kaffee- und Espressomaschinen im aktuellen Angebot.
A8	Massnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz des Haushaltgerätesortiments	
A8.1	Massnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz	Breite Palette von Massnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz. Beim Einkauf konsequente Ausrichtung der Modelle auf Energieeffizienz (z.B. Mindestkriterien für Energieeffizienz, Zielsetzungen zur Weiterentwicklung des Sortiments, in allen Produktgruppen eine bestimmte Anzahl hocheffizienter Geräte)
A9	Beratung und Vermarktung energieeffizienter Geräte	
A9.1	Beratung und Vermarktung energieeffizienter Geräte	Sehr aktive Beratung und Vermarktung von energieeffizienten Geräten. Gute Sichtbarkeit von energieeffizienten Geräten (z.B. dank Broschüren, Ladenplakaten, Hinweis auf Kostenersparnisse). Gut geschultes Personal. Das Personal kann kompetent über energieeffiziente Produkte Auskunft geben bzw. Fragen dazu beantworten.

Operationalisierung der Zielwerte pro Kriterium		
	Kriterien	Operationalisierung der Zielwerte (Maximalnote 5)
B UMWELTPERFORMANCE LICHT		
B1	Anteile verschiedener Lampentypen	
B1.1	Anteile Lampentypen im Angebot	Die Bewertung wird jeweils anteilsgewichtet. Glühlampen erhalten die Bewertung 1, Halogenlampen die Bewertung 2, Fluoreszenzröhren und Sparlampen die Bewertung 5.
B1.2	Umsatzanteile verkaufter Lampentypen	Die Bewertung wird jeweils anteilsgewichtet. Glühlampen erhalten die Bewertung 1, Halogenlampen die Bewertung 2, Fluoreszenzröhren und Sparlampen die Bewertung 5.
B2	Massnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz des Lampensortiments	
B2.1	Massnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz	Breite Palette von Massnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz. Beim Einkauf konsequente Ausrichtung der Lampen auf Energieeffizienz (z.B. Mindestkriterien für Energieeffizienz, Zielsetzungen zur Weiterentwicklung des Sortiments, in allen Lampengruppen eine bestimmte Anzahl hocheffizienter Produkte)
B3	Beratung und Vermarktung energieeffizienter Lampen	
B3.1	Beratung und Vermarktung energieeffizienter Lampen	Sehr aktive Beratung und Vermarktung von energieeffizienten Lampen. Gute Sichtbarkeit von energieeffizienten Lampen (z.B. dank Broschüren, Ladenplakaten, Hinweis auf Kostenersparnisse). Gut geschultes Personal. Das Personal kann kompetent über energieeffiziente Produkte Auskunft geben bzw. Fragen dazu beantworten.
C UMWELTPERFORMANCE ELEKTRONIK		
C1	Fernseher	
C1.1	Anteile Fernsehertypen im aktuellen Angebot	Die Bewertung wird jeweils anteilsgewichtet. Plasmafernseher und Beamer erhalten die Bewertung 1, Röhrenfernseher die Bewertung 3 und LCD die Bewertung 4.
C1.2	Anteile verkaufter Fernsehertypen	Die Bewertung wird jeweils anteilsgewichtet. Plasmafernseher und Beamer erhalten die Bewertung 1, Röhrenfernseher die Bewertung 3 und LCD die Bewertung 4.
C1.3	Anteil topten-gelisteter Fernseher im aktuellen Angebot	Anteil topten-gelisteter Fernseher im Angebot 80-100%.
C2	DVD-Recorder	
C2.1	Anteil topten-gelisteter DVD-Recorder im aktuellen Angebot	Anteil topten-gelisteter DVD-Recorder im Angebot 80-100%.
C3	PCs	
C3.1	Anteil PCs mit Label im aktuellen Angebot	Die Bewertung wird jeweils anteilsgewichtet. PCs mit Energy Star oder TCO erhalten die Bewertung 2, PCs mit dem Blauen Engel die Bewertung 5.
C3.2	Anteil verkaufter PCs mit Label	Die Bewertung wird jeweils anteilsgewichtet. PCs mit Energy Star oder TCO erhalten die Bewertung 2, PCs mit dem Blauen Engel die Bewertung 5.
C4	Bildschirme	
C4.1	Anteil Bildschirme mit Label im aktuellen Angebot	Die Bewertung wird jeweils anteilsgewichtet. Bildschirme mit Energy Star oder TCO erhalten die Bewertung 2, Bildschirme mit dem Blauen Engel die Bewertung 5.
C4.2	Anteil verkaufter Bildschirme mit Label	Die Bewertung wird jeweils anteilsgewichtet. Bildschirme mit Energy Star oder TCO erhalten die Bewertung 2, Bildschirme mit dem Blauen Engel die Bewertung 5.
C4.3	Anteil topten-gelisteter Bildschirme im aktuellen Angebot	Anteil topten-gelisteter Bildschirme im Angebot 80-100%.
C5	Drucker	
C5.1	Anteil Drucker mit Label im aktuellen Angebot	Die Bewertung wird jeweils anteilsgewichtet. Drucker mit Energy Star oder TCO erhalten die Bewertung 2, Drucker mit dem Blauen Engel die Bewertung 5.

Operationalisierung der Zielwerte pro Kriterium		
	Kriterien	Operationalisierung der Zielwerte (Maximalnote 5)
C5.2	Anteil verkaufter Drucker mit Label	Die Bewertung wird jeweils anteilsgewichtet. Drucker mit Energy Star oder TCO erhalten die Bewertung 2, Drucker mit dem Blauen Engel die Bewertung 5.
C5.3	Anteil topten-gelisteter Drucker im aktuellen Angebot	Anteil topten-gelisteter Drucker im Angebot 80-100%.
C6	Komplementäre Güter zum intelligenten Stromsparen	
C6.1	Komplementäre Güter zum intelligenten Stromsparen	Schaltbare Steckerleisten und mindestens drei weitere Produkte zum intelligenten Stromsparen im Angebot (Master-Slave-Steckerleisten, Power Manager, Powersafer, ECO-MAN).
C7	Massnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz des Elektroniksortiments	
C7.1	Massnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz	Breite Palette von Massnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz. Beim Einkauf konsequente Ausrichtung der Modelle auf Energieeffizienz (z.B. Mindestkriterien für Energieeffizienz, Zielsetzungen zur Weiterentwicklung des Sortiments, in allen Produktgruppen eine bestimmte Anzahl hocheffizienter Geräte)
C8	Beratung und Vermarktung energieeffizienter elektronischer Geräte	
C8.1	Beratung und Vermarktung energieeffizienter Geräte	Sehr aktive Beratung und Vermarktung von energieeffizienten Geräten. Gute Sichtbarkeit von energieeffizienten Geräten (z.B. dank Broschüren, Ladenplakaten, Hinweis auf Kostenersparnisse). Gut geschultes Personal. Das Personal kann kompetent über energieeffiziente Produkte Auskunft geben bzw. Fragen dazu beantworten.
C8.2	Deklaration des Stromverbrauchs	Stromverbrauch für 80-100% der Geräte deklariert.
D UMWELTPERFORMANCE UNTERNEHMEN		
D1	Energie	
D1.1	Entwicklung des Gesamtenergieverbrauchs	Relativer Energieverbrauch hat in den letzten 5 Jahren stark abgenommen.
D1.2	Massnahmen und Ziele zur Reduktion des Energieverbrauchs	Massnahme und Ziele detailliert und umfassend formuliert.
D2	Verkehr	
D2.1	Entwicklung der CO2-Emissionen durch Transportlogistik	Relative CO2-Emissionen durch Transport haben in den letzten 5 Jahren stark abgenommen.
D2.2	Massnahmen und Ziele zur Reduktion der CO2-Emissionen durch Transportlogistik	Massnahme und Ziele detailliert und umfassend formuliert.
D2.3	Massnahmen und Ziele zur Reduktion der CO2-Emissionen durch Mitarbeiter- und Kundenmobilität	Massnahme und Ziele detailliert und umfassend formuliert.
D3	Abfälle und Recycling	
D3.1	Entwicklung der Betriebsabfälle pro Umsatz	Relative Betriebsabfälle haben in den letzten 5 Jahren stark abgenommen.
D3.2	Massnahmen und Ziele zur Reduktion der Betriebsabfälle	Massnahme und Ziele detailliert und umfassend formuliert.
D3.3	Abfallverwertungsquote (in % der Betriebsabfälle)	Abfallverwertungsquote liegt über 80%.
D3.4	Rücknahme von Abfällen	Rücknahmestellen werden angeboten, gesetzliche Vorgaben erfüllt. Umfangreiche Massnahmen bei der Rücknahme von Abfällen.
D4	Umweltmanagement	
D4.1	Umweltleitbild/Umweltpolitik	Umweltpolitik sehr umfassend.
D4.2	Umweltziele	Umweltziele quantifiziert und mit Zeitangaben versehen, decken alle relevanten Bereiche ab. Überprüfung und korrigierende Massnahmen definiert (oder für mehr als 80% der Betriebe gültig).
E SOZIALE PERFORMANCE UNTERNEHMEN		
E1	Aus- und Weiterbildung	
E1.1	Richtlinien zur Aus- und Weiterbildung	Richtlinien zur Aus- und Weiterbildung sind von hoher Qualität, z.B. Freistellung und Bezahlung der Weiterbildung, freie Wahl durch Mitarbeitende, grosses Angebot etc. (oder gelten für mehr als 80% der Angestellten).

Operationalisierung der Zielwerte pro Kriterium		
	Kriterien	Operationalisierung der Zielwerte (Maximalnote 5)
E1.2	Bezahlte Aus- und Weiterbildung	Pro Jahr und Angestellte gibt es mehr als 5 Weiterbildungstage. Die Weiterbildung ist von hoher Qualität und umfasst alle Mitarbeitenden.
E 1.3	Anzahl effektiv besetzter Lehrstellen (gemessen an Vollzeitstellen)	Das Unternehmen bietet sehr viele Lehrstellen an und setzt sich aktiv gegen den Lehrstellenmangel ein: über 10% gemessen an Vollzeitstellen.
E2	Entschädigung	
E2.1	Mindestlohn in der Schweiz für Ungelernte	Der Mindestlohn beträgt mehr als 3'500 CHF bei 13 Monatslöhnen (mehr als 45'500 CHF Jahreslohn).
E2.2	Tiefster Stundenlohn	Der tiefste Stundenansatz beträgt mehr als 25 CHF (inkl. Ferien- und Feiertagsentschädigung).
E2.3	Sozialleistungen	Sehr viele zusätzliche Sozialleistungen (z.B. längerer Mutterschaftsurlaub bei vollem Lohn, überobligatorische Pensionskassenbeiträge, Familienzulagen, Krankentaggelder).
E2.4	Strategien für Entlassungen und Restrukturierungen	Strategie von hoher Qualität. Konsequenter Vermeidung von Entlassungen infolge innovativer Ansätze: Umschulungen, Wiedereingliederungsprogramme, Einführung/Ausdehnung Teilzeitpensen, Outplacement-Unterstützung etc. (oder für mehr als 80% der Betriebe gültig).
E3	Arbeitszeiten / Work-Life-Balance	
E3.1	Wochenarbeitszeit, Ferienregelung	Wochenarbeitszeit: weniger als 41h. Ferienanspruch: 5 Wochen ab 20. Altersjahr, 6 Wochen ab 50. Altersjahr, 7 Wochen ab 60. Altersjahr.
E3.2	Bekanntgabe der Arbeitspläne	Die Arbeitspläne sind spätestens 30 Tage im Voraus bekannt und werden nicht kurzfristig abgeändert.
E3.3	Flexible Arbeitszeitmodelle	Flexible Arbeitszeitmodelle und Möglichkeit zur Teilzeitarbeit für alle Angestellten, explizit auch für Kaderangestellte und Männer. Die flexiblen Arbeitszeitmodelle, insbesondere unbezahlte Urlaube und Auszeiten, werden von der Unternehmung aktiv unterstützt.
E3.4	Teilzeitarbeit	Teilzeitarbeit weit verbreitet. Anteil Teilzeit Männer entspricht Anteil Teilzeit Frauen. Vermehrt auch Kaderleute arbeiten Teilzeit. Teilzeitarbeitende haben dieselben Anstellungsbedingungen wie Festangestellte.
E3.5	Berechenbarkeit der Arbeitseinsätze	Die vertraglich festgelegten Grenzen für die Abweichung der effektiven Arbeitszeit von der Sollarbeitszeit liegen bei +/- 10%. D.h. im Umfang von 90% der vereinbarten Sollarbeitszeit sind Beschäftigung und Einkommen garantiert.
E4	Sozialpartnerschaft	
E4.1	Organisationsfreiheit und Sozialpartnerschaft	Die Angestellten haben das Recht, sich zu unabhängigen Verbänden zusammenzuschliessen bzw. solchen beizutreten. In der Firma gibt es eine Betriebskommission bzw. PersonalvertreterIn und die Unternehmung ist in regelmässigem Kontakt mit Gewerkschaften bzw. der Personalvertretung. Zusätzlich verschiedene qualitative Aspekte der Sozialpartnerschaft (z.B. Formen der Mitbestimmung) und kaum negative Informationen der Gewerkschaften.
E4.2	Anteil Mitarbeitende (Köpfe), die einem GAV unterstellt sind	80-100% der Mitarbeitenden sind einem GAV unterstellt.

Operationalisierung der Zielwerte pro Kriterium		
	Kriterien	Operationalisierung der Zielwerte (Maximalnote 5)
E5	Chancengleichheit, Würde am Arbeitsplatz	
E5.1	Richtlinien zur Würde am Arbeitsplatz	Das Unternehmen verfügt über umfassende und detaillierte Richtlinien für Verstösse gegen die Würde am Arbeitsplatz. Die Umsetzung und Einhaltung der Richtlinien wird regelmässig überprüft. Im Unternehmen gibt es eine Ansprechstelle bzw. -person für Verstösse gegen die Würde am Arbeitsplatz. Zudem fördert das Unternehmen aktiv die Würde am Arbeitsplatz.
E5.2	Richtlinien zur beruflichen Gleichstellung	Das Unternehmen verfügt über umfassende und detaillierte Richtlinien für die berufliche Gleichstellung von potenziell diskriminierten Personengruppen. Die Umsetzung und Einhaltung der Richtlinien wird regelmässig überprüft. Das Unternehmen beschäftigt zudem eine/n Gleichstellungsbeauftragte/n bzw. es gibt eine Kommission für Gleichstellungsfragen. Zusätzlich fördert das Unternehmen aktiv die Gleichstellung am Arbeitsplatz.
E5.3	Lohnleichstellung	Die Lohnleichstellung ist garantiert und wird extern überprüft.
E5.4	Frauenanteil	Im Management/oberen Kader sind Frauen in der Grössenordnung des Frauenanteils der gesamten Firma vertreten (über 80% gemessen am Frauenanteil der gesamten Firma).
E5.5	Arbeitsplätze für Behinderte	Das Unternehmen hat einen Mindestprozentsatz für die Anzahl Arbeitsplätze für Behinderte (oder für andere potenziell diskriminierte Personengruppen) festgelegt. Aktive Förderung der Anstellung für Behinderte auf allen Stufen (z.B. Programme zu Wiedereingliederung). Anzahl und Ausstattung der Arbeitsplätze für Behinderte werden erhoben und publiziert.
E6	Beschäftigte	
E6.1	Entwicklung der Beschäftigtenzahlen (Vollzeitäquivalente)	Beschäftigtenzahlen haben in den letzten 10 Jahren stark zugenommen (ohne Zukäufe).
E7	Sozialmanagement	
E7.1	Sozialleitbild/Sozialpolitik	Sozialpolitik sehr detailliert und umfassend.
E7.2	Sozialziele	Sozialziele für mehr als 80% der Betriebe vorhanden. Sie sind umfassend und detailliert formuliert sowie wo sinnvoll quantifiziert. Überprüfung und korrigierende Massnahmen definiert.
F Kommunikation zu ethischen Fragen und Breite des Engagements		
F1	Kommunikation zu ethischen Fragen	
F1.1	Transparenz gegenüber Anfrage	Das Unternehmen ist sehr transparent und hat die Fragen fast vollständig und plausibel beantwortet.
F1.2	Nachhaltigkeitsberichterstattung	Umwelt- und Sozialberichterstattung umfassend. Beide Bereiche gleich gut abgedeckt.
F1.3	Strategie zur Vermarktung energieeffizienter bzw. ökologischer Produkte	Umfassende Strategie zur Vermarktung energieeffizienter bzw. ökologischer Produkte.
F2	Breite des Engagements	
F2.1	Unterstützung ökologischer, sozialer und kultureller Projekte	Sehr umfassendes und konstantes ökologisches, soziales und kulturelles Engagement. Die Öffentlichkeit weiss um die Bemühungen des Unternehmens in diesen Bereichen.
F2.2	Jahresbudget zur Wahrnehmung der ökologischen, sozialen und kulturellen Verantwortung	Budget über 10 CHF/1'000 CHF Umsatz.

GLOSSAR

Abfallverwertungsquote: Anteil der Abfälle am Gesamtabfall, die nicht der Kehrichtverbrennung zugefügt, sondern recycelt bzw. wiederverwertet werden.

Beschäftigte: Eine beschäftigte Person entspricht einer besetzten Stelle. Eine erwerbstätige Person kann mehrere Stellen besetzen, weshalb in diesem Fall von Mehrfachbeschäftigung gesprochen wird. In der Beschäftigungsstatistik werden Beschäftigte ab 6 Stunden pro Woche in den Betrieben des sekundären und tertiären Sektors gezählt (Definition BFS).

Blauer Engel: Umweltschutzbezogenes Label für Produkte und Dienstleistungen. Rund 3'700 Produkte und Dienstleistungen in 80 Produktkategorien tragen heute den Blauen Engel (www.blauer-engel.de).

ECO-MAN: Der ECO-MAN reduziert den Stromverbrauch der Geräte im Stand-by-Modus auf ein absolutes Minimum. Der ECO-MAN kann insbesondere in der Unterhaltungselektronik eingesetzt werden, bei der viele Geräte beim Ausschalten mit der Fernbedienung nicht vom Stromnetz getrennt werden.

Engagement: Dachlabel der Migros für Produkte, die ökologisch und sozial produziert werden. Unter diesem Dachlabel werden folgende Labels angeboten: 7-Punkte-Fleisch-Garantie, Migros Bio, IP Suisse, Max Havelaar, Marine Stewardship Council, Eco, Bio Baumwolle und Forest Stewardship Council angeboten (www.engagement.ch).

energieEtikette: Die energieEtikette zeigt den Energieverbrauch, die Energieeffizienz (nach Energieeffizienzklassen von A bis G) und weitere Geräteeigenschaften an. Seit dem 1. Januar 2002 ist die energieEtikette für verschiedene Haushaltgeräte (Kühl- und Gefriergeräte, Waschmaschinen, Wäschetrockner, Geschirrspüler) und Lampen obligatorisch. Seither ist die Deklarationspflicht auf weitere Geräte (zum Beispiel Backöfen) sowie Personenwagen ausgedehnt worden.

Energy Star: Kennzeichnung für Strom sparende Bürogeräte. Das Label gibt es für PCs, Bildschirme, Laptops, Drucker, Scanner, Kopierer, Mehrzweckgeräte, Faxgeräte und Fräsmaschinen (www.eu-energystar.org).

GAV: Gesamtarbeitsvertrag

Master Slave-Steckerleiste: Das in der Master-Steckdose angeschlossene Hauptgerät regelt die Stromzufuhr zu den anderen Steckplätzen. Damit können alle angeschlossenen Geräte gleichzeitig ein- und ausgeschaltet werden. Beispielsweise können so beim Ab-

schalten des PCs an der Hauptsteckdose gleichzeitig Monitor, Drucker und Modem abgeschaltet werden.

Oecoplan: Kompetenzmarke von Coop für Non-Food-Produkte und Dienstleistungen mit ökologischer Mehrleistung wie zum Beispiel umweltschonende Wasch- und Reinigungsmittel, Blumen und Pflanzen mit der Bio-Knospe, Produkte aus Recyclingmaterial oder nachwachsenden Rohstoffen, energieeffiziente Geräte, ökologische Dienstleistungen.

Power Manager: Gerät, mit Hilfe dessen mehrere Verbraucher mit einem Haupt- und beleuchteten Einzelschaltern „gemanagt“ werden können.

Powersafer: Der Powersafer wird zwischen Steckdose und einem angeschlossenen System (zum Beispiel Audiosystem) zwischengeschaltet und trennt das angeschlossene System im Standby-Modus nach wenigen Sekunden automatisch vom Netz. Dadurch wird Standby-Stromverbrauch vermieden.

Teilzeitarbeit: Gemäss Schweizerischer Arbeitskräfteerhebung gilt eine Person als teilzeiterwerbstätig, wenn sie im Rahmen ihrer Hauptbeschäftigung einen Beschäftigungsgrad von weniger als 90% aufweist oder keinen Beschäftigungsgrad angibt und eine wöchentliche Normalarbeitszeit von weniger als 90% der betriebsüblichen Normalarbeitszeit aufweist.

TCO: Tjänstemännens Centralorganisation: TCO ist ein Zusammenschluss der gewerblichen Beschäftigten Schwedens. Diese Organisation hat sich zur Aufgabe gemacht, Richtlinien zur Bewahrung der Gesundheit der Arbeitnehmenden im EDV-Umfeld zu etablieren. Seit 1992 veröffentlicht TCO Standards unter anderem für PCs, Bildschirme und Drucker. Diese sind von Herstellern weitgehend übernommen worden. Für diese Produkte sind heute die Prüfsiegel TCO 99 und TCO 03 gebräuchlich.

vRG: Vorgezogene Recyclinggebühr: Beim Neukauf eines elektrischen oder elektronischen Geräts wird ein Recyclingbeitrag geleistet, die so genannte Vorgezogene Recyclinggebühr. Dank dieser Gebühr sind die Händler verpflichtet, Altgeräte ihres Produktesortiments kostenlos zurückzunehmen und einer fachgerechten Entsorgung zuzuführen.

LITERATUR

BAK Basel Economics 2006: Die Bedeutung des Detailhandels für die Schweizer Volkswirtschaft, Basel.

BUNDESAMT FÜR ENERGIE (BFE) 2005: Evaluation der energieEtikette für Haushaltgeräte und Lampen, Bern.

BUNDESAMT FÜR STATISTIK (BFS) 2006a: Beschäftigungsstatistik, Neuchâtel.

www.besta.bfs.admin.ch

BUNDESAMT FÜR STATISTIK (BFS) 2006b: Teilzeitarbeit in der Schweiz, Neuchâtel.

BUND FÜR UMWELT UND NATURSCHUTZ DEUTSCHLAND 2006: Stromfresser bei Media Markt und Saturn: Eine Schwachstellenanalyse des BUND, Berlin.

COOP 2006: Coop erhöht die Lohnsumme um 2,5% und passt die Mindestlöhne an. Pressecommuniqué vom 29.09.2006.

FACHVERBAND ELEKTROAPPARATE FÜR HAUSHALT UND GEWERBE SCHWEIZ 2006: Marktstatistik Elektro-Haushaltgeräte, Volljahr 2004/2005, Zürich.

IHA-GFK 2006: Detailhandel Schweiz 2006: Analysen, Strukturen, Trends, Hergiswil.

RIEGER A. 2005: Arbeitnehmer/innen zahlen einen hohen Preis. In: Rudolph T./Schweizer M.: Das Discount-Phänomen, Zürich.

SCHWEIZERISCHE AGENTUR FÜR ENERGIEEFFIZIENZ (SAFE) 2005: www.energybox.ch - Auswertung der Nutzerdatenbank, Zürich.

SCHWEIZERISCHE AGENTUR FÜR ENERGIEEFFIZIENZ (SAFE) 2004: Marktcheck Mai 2004. EnergieEtiketten bei Haushaltgeräten und Lampen. Ergebnisse der 3. Untersuchung, Zürich.

VERBAND SCHWEIZERISCHER ELEKTRIZITÄTSUNTERNEHMEN 2006: Zahlenspiegel 2005: Strom in der Schweiz, Aarau.

Literatur zu einzelnen Unternehmen

Literatur, die nur einzelne Unternehmen betrifft, ist in den jeweiligen Fact-Sheets aufgeführt (siehe Anhänge 1 bis 6).