

# Inhalt

Geleitwort .....	7
1 Einleitung.....	8
2 „Im Sinne unserer Partner“ – der Handel und seine Stakeholder.....	11
2.1 Gesetzesvorgaben nationaler und supranationaler Institutionen.....	11
2.2 Die Mitarbeiter der Handelsunternehmen und der Lieferanten.....	14
2.3 „Nachhaltiger Konsum“ – Der Kunde und seine Erwartungen an den Handel.....	15
2.4 Kapitalmärkte und institutionelle Investoren.....	16
2.5 Die Banken der Handelsunternehmen .....	18
2.6 Kostenoptimierung bei Rohstoffen und Materialeinsatz – das Management der Handelsunternehmen als interner Stakeholder .....	18
2.7 Die wichtigsten Stakeholder mit ihren Anforderungen zusammengefasst.....	20
3 Transparenz und Aktion – Die Initiativen der „Global Reporting Initiative“ und des „Sustainability Consortium“ .....	22
3.1 Das Nachhaltigkeitsreporting gemäß der „Global Reporting Initiative“.....	22
3.2 Das „Sustainability Consortium“.....	23
4 Verschiedene Handelssegmente — verschiedene Schwerpunktthemen zur Nachhaltigkeit .....	25
4.1 Fachmärkte für Unterhaltungselektronik.....	25
4.1.1 Produktionsbedingungen in der Wertschöpfungskette.....	25
4.1.2 Energieeffizienz .....	26
4.1.3 Recycling.....	27
4.2 Der Lebensmittelhandel .....	27
4.2.1 Prinzip Verantwortung – Palmöl und Fisch aus nachhaltigen Quellen.....	27
4.2.2 „Fair Trade“-Produkte .....	28
4.2.3 Eigenmarkenmanagement, Produktverantwortung und Produktinformationen .....	28
4.2.4 Transportoptimierung.....	29
4.2.5 Kühlungstechnologie in den Filialen.....	30
4.3 Baumärkte .....	30
4.3.1 Zertifizierung der Holzprodukte .....	30
4.3.2 Einfluss auf Materialeinsatz und Produktspezifikationen .....	31
4.3.3 Chemikalienverordnung.....	31
4.4 Der Modehandel.....	31
4.4.1 „Nachhaltige“ Baumwolle .....	32
4.4.2 Wassermanagement .....	33
4.4.3 Chemikalieneinsatz.....	33

5	Strategieansätze der Handelsunternehmen zur Nachhaltigkeit .....	34
5.1	Idealtypische Strategieansätze im Überblick.....	34
5.2	Strategietyp 1: „Prozess- und Ressourcenoptimierung“ .....	35
5.3	Strategietyp 2: „Prozesssicherung“ .....	36
5.4	Strategietyp 3: „Nachhaltige Produktpositionierung“ .....	37
5.5	Strategietyp 4: „Innovative Kostenoptimierung“ .....	38
5.6	Wann ist welcher Strategietyp zu wählen? .....	39
6	Der Beitrag von Informationstechnologien zur Nachhaltigkeit im Handel .....	42
6.1	Green IT .....	42
6.2	Der Softwaremarkt für Nachhaltigkeitslösungen .....	43
6.3	SAP Nachhaltigkeitslösungen für Handelsunternehmen.....	43
6.3.1	Management Lösungen.....	44
6.3.2	Lösungen für den Bereich „Umwelt, Gesundheit & Sicherheit“ .....	45
6.3.3	Lösungen für den Betrieb und das Energie- und Ressourcenmanagement .....	46
6.3.4	Lösungen für das Supply Chain Management .....	46
6.3.5	Produktbezogene Lösungen .....	47
6.4	SAP Beratungen für Nachhaltigkeit .....	48
7	Zusammenfassung und Ausblick .....	52
8	Interview mit Dr. Michael Inacker, METRO GROUP .....	57
	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis .....	61
	Abkürzungsverzeichnis.....	62
	Literaturverzeichnis .....	64
	Autoren .....	72