

Westermann, Udo

Branchenkriterien Handel

Auszug aus:

IÖW / future (Hrsg.):

Anforderungen an die Nachhaltigkeitsberichterstattung:
Kriterien und Bewertungsmethode im IÖW/future-Ranking



| i | ö | w

INSTITUT FÜR ÖKOLOGISCHE
WIRTSCHAFTSFORSCHUNG

future 

Mit Unterstützung durch:



Bundesministerium
für Arbeit und Soziales



Rat für
NACHHALTIGE
Entwicklung

Westermann, Udo: Branchenkriterien Handel, in IÖW/future (Hrsg.): Anforderungen an die Nachhaltigkeitsberichterstattung: Kriterien und Bewertungsmethode im IÖW/future-Ranking; Berlin, Münster, Juni 2009, S. 111-117.

Informationen zum Ranking und Downloads unter: www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) GmbH, gemeinnützig

Potsdamer Str. 105, D-10785 Berlin

Tel: +49 (0)30 – 884 594-0, Fax: +49 (0)30 – 882 54-39

ranking@ioew.de, <http://www.ioew.de>

future e.V. – verantwortung unternehmen

Am Hof Schultmann 63, D-48163 Münster

Tel: +49 (0)251 – 973 16-34, Fax: +49 (0)251 – 973 16-35

ranking@future-ev.de, <http://www.future-ev.de>

Handel

Überblick über die Branche

Die Ranking-Branche Handel umfasst Unternehmen, die vor allem im Vertrieb von Produktsortimenten aktiv sind. Der Branche zugeordnet sind auch Hersteller von Textilien und Bekleidung, sofern sie diese selbst vertreiben.

Die Handelsbranche zeichnet sich durch eine starke Segmentierung aus, hervorgerufen durch die unterschiedlichen Warenkategorien und Kundenzugänge. Man unterscheidet zwischen Warenhäusern, Lebensmitteleinzelhandel, Elektrofachmärkten, Drogeriehandel, Baumärkten, Verbraucher-Großmärkten und dem Versandhandel. Seit Jahren wird die Branche von einer starken Preiswettbewerbsstrategie geprägt. Konzentrationstendenzen zielen auf die Erzielung von Kostensenkungen durch die Zusammenlegung von Beschaffungsmengen und durch Synergieeffekte in Logistikprozessen.

Die Gesamtbranche erzielte in 2007 mit rund 2,7 Millionen Beschäftigten einen Umsatz von über 250 Milliarden Euro; damit ist der Einzelhandel der drittgrößte Wirtschaftszweig in Deutschland. Einige Einzelhandelsunternehmen gehören zu den umsatzstärksten Unternehmen Deutschlands.

Der Hauptverband des deutschen Einzelhandels (HDE) weist ausdrücklich auf zahlreiche CSR-Aktivitäten der Handelsunternehmen hin.¹⁵⁸ Der HDE wendet sich dabei vehement gegen eine Auflockerung des Freiwilligkeitsprinzips, dieses sieht er auch durch Selbstverpflichtungen gefährdet. Auch stellt sich der HDE gegen Bestrebungen, den Handelsunternehmen eine aktive Nachhaltigkeitsinformation abzuverlangen, und wendet sich gegen eine „Bevormundung“ der VerbraucherInnen.¹⁵⁹ Im Problemfeld der Umsetzung sozialer Standards bei den internationalen Lieferanten fordert der HDE nationale Überwachungen in den Zulieferländern.

Nachhaltigkeitsherausforderungen der Branche

Dem Einzelhandel kommt eine Schlüsselposition zwischen Produzent und Konsument zu (Gatekeeper-Funktion). Er kann durch seine Einkaufsmacht wesentlich auf die Umwelt- und Sozialbedingungen bei der Herstellung der Konsumgüter einwirken. Andererseits kann er über eine nachhaltige Sortimentsgestaltung sowie Verbraucherinformation und -beratung das Kaufverhalten der KonsumentInnen beeinflussen. Einige Unternehmen erkennen den Marketingvorteil nachhaltigen Handels und entwickeln zunehmend Nachhaltigkeitsaktivitäten; umfassend angelegte Nachhaltigkeitsstrategien sind jedoch noch auf eine geringe Anzahl von Handelsunternehmen begrenzt. Verbreitet umgesetzt werden Einzelaspekte nachhaltigen Handelns, die mit direkten Kostenvorteilen verbunden sind, wie der Einsatz energiesparender Kühl- und Elektrogeräte auf den Handelsflächen. Verweigerung besteht vor allem

158 Wahrnehmung der sozialen Verantwortung durch deutsche Einzelhandelsunternehmen Beispiele aus Unternehmen des HDE-Bereichs „Großfläche und Filialbetriebe“, HDE (2007).

159 HDE (Hrsg., 2008): HDE-Positionen zum Thema Unternehmensverantwortung. (http://www.nachhaltigkeitsrat.de/fileadmin/user_upload/dokumente/projekte/csr/HDE_CSR-Positionen_06-02-2008.pdf; letzter Zugriff 03.02.2009.)

im Segment der Discountmärkte, die sich bei Fragen bezüglich Nachhaltigkeit abweisend verhalten.

Zentrale Nachhaltigkeits Herausforderungen liegen für den Handel in der vorgelagerten Produktion.¹⁶⁰ Zum einen stammt ca. ein Drittel aller Importe von Gütern aus Herkunftsländern mit nur unzureichenden arbeitsrechtlichen Mindeststandards. Dies betrifft in besonderem Maße die Produktgruppen Textilien, Spielzeug und Elektronikgüter. Zum anderen entstehen je nach Produktgruppe unterschiedliche ökologische Belastungen auf den vorgelagerten Wertschöpfungsstufen: In der Textilindustrie sind es beispielsweise vor allem chemische Hilfsmittel und Schwermetalle in den Veredelungsprozessen sowie der Wasserverbrauch und der Einsatz von Pflanzenschutzmitteln im Baumwollanbau.

Ein großer Teil der Handelsunternehmen ist heute für soziale Aspekte in der Lieferkette sensibilisiert. Allerdings schwankt das Engagement zwischen der Einhaltung minimaler Anforderungen (z. B. Ausschluss von Kinder- und Zwangsarbeit) bis hin zur Aufstellung eigener Lieferantenkodices mit höheren Mindestanforderungen und strengen Kontrollsystemen. Studien für verschiedene Produktgruppen belegen die Verstöße gegen internationale Arbeitsstandards, u. a. bei Lebensmitteln und im Bereich Textil/Bekleidung.¹⁶¹

Grundlage von Eigeninitiativen des Handels zur Sicherung der Arbeitsnormen bei ihren Lieferanten ist die 1999 formulierte „AVE-Erklärung betreffend Beschaffens-Verhaltensregeln zur Gewährleistung von Sozialstandards“. Auf dieser Basis wurde seit 2003 das AVE-Sektorenmodell angewandt; Ende 2006 wurde das System in die europäische BSCI-Initiative (Business Social Compliance Initiative) überführt. Die BSCI wird von ca. 80 Unternehmen aus 10 Ländern getragen. Die BSCI versteht sich als gemeinsames Monitoring-System für Handel, Importeure und Konsumgüterhersteller zur Implementierung bzw. Verbesserung von Sozialstandards in der Lieferkette. Der BSCI-Verhaltenskodex¹⁶² basiert auf den Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO). Sein Ziel besteht darin, die Einhaltung bestimmter Sozial- und Umweltstandards zu erreichen. Die Lieferanten haben sicherzustellen, dass der Verhaltenskodex auch von Unterlieferanten eingehalten wird.

Ein zweiter zentraler Anspruch an den Handel ist die Sortimentsgestaltung: Hier werden von den Handelsunternehmen eine quantitative Steigerung des Anteils nachhaltiger Produkte und deren aktive Bewerbung gefordert. Produktgruppenübergreifend ist die Sortimentsgestaltung nach nachhaltigen Aspekten bisher eher als Nischenangebot zu bezeichnen. Im Lebensmittelhandel setzen zwar immer mehr Handelsunternehmen auf das Angebot von Bio- oder Fair Trade-Produkten, jedoch bleibt ein Großteil der Angebotspalette eher preisstrategisch gewählt. Im Bereich der Kühlschränke und Gefrierkombinationen gibt es ein etabliertes Kennzeichnungssystem, jedoch werden im Handel immer noch zu ca. 50 % Geräte der veralteten Energieeffizienzklasse A oder schlechter angeboten.¹⁶³

160 Institut 4 Sustainability/future e.V. (Hrsg., 2006): CSR in der Supply Chain. Herausforderungen und Ansatzpunkte für Unternehmen. (http://www.4sustainability.org/downloads/Loew_2006_CSR_in_der_Supply-Chain.pdf; letzter Zugriff 03.02.2009); vzbv/imug (Hrsg., 2008): CSR im Handel – Die gesellschaftliche Verantwortung des Einzelhandels. (http://www.vzbv.de/mediapics/studie_csr_im_einzelhandel_imug_2008.pdf; letzter Zugriff 03.02.2009.)

161 Oxfam (Hrsg., 2007): Endstation Ladentheke: Einzelhandel – Macht – Einkauf. (http://www.oxfam.de/download/endstation_ladentheke.pdf; letzter Zugriff 03.02.2009); Südwind (Hrsg., 2007): All die Textilschnäppchen – nur recht und billig? Arbeitsbedingungen bei Aldi-Zulieferern in China und Indonesien. (http://www.suedwind-institut.de/downloads/ALDI-Broschuere_dl.pdf; letzter Zugriff 03.02.2009.)

162 Business Social Compliance Initiative (Hrsg., 2006): BSCI Verhaltenscodex. (<http://www.bsci-eu.com/dl.php?id=10147&PHPSESSID=cqej5lul6794qcb0crn9skqh0>; letzter Zugriff 03.02.2009); Business Social Compliance Initiative (2007): BSCI System: Regeln und Funktionsweise. (<http://www.bsci-eu.com/dl.php?id=10148>; letzter Zugriff 03.02.2009.)

163 BUND (Hrsg., 2008): Bund-Analyse: Sparsame Kühlgeräte lassen den Handel kalt – Elektromärkte und Internethändler

Insbesondere auch in der Verbraucherinformation besteht noch ein beträchtliches Verbesserungspotenzial. Neben der Breite der bekannten Bio- und Fair-Trade-Label führt die Stiftung Warentest seit 2005 Produkt-Tests mit produktspezifischen CSR-Anforderungen durch, dabei werden auch Eigenmarken der Handelsunternehmen berücksichtigt.¹⁶⁴ Aktuell wird in einem Pilotprojekt erprobt, wie CO₂-Emissionen über die gesamte Wertschöpfungskette erfasst werden können, um diese Angabe als produktbezogene Information zu kommunizieren (Carbon foot print¹⁶⁵). Den Handel betreffende Produkte im Pilotprojekt sind aus den Bereichen Lebensmittel und Kosmetikartikel. Der HDE beurteilt die Initiative in einer Aufwand- und Nutzenabwägung kritisch.¹⁶⁶

Im Bereich der Mitarbeiterinteressen ist die Branche zunehmend durch Teilzeit- und Stundearbeit gekennzeichnet und, wie einige Negativbeispiele¹⁶⁷ zeigten, auch durch ein von Leistungsdruck und willkürlichen Kontrollen geprägtes Betriebsklima.

Etwas positiver zu bewerten ist der Trend zum Umweltschutz in Läden und Logistik. Hier wird zunehmend auf umweltschonende und energiesparende Ausstattung der Läden und Lager geachtet. Im Versandhandel liegen die Anforderungen verstärkt in Logistik und Verpackung.

Aktuelle Betrachtungen im Bereich Datenschutz betreffen auch den Handel in der Handhabung der durch pay back-Karten gewonnenen Kundendaten.

Branchenspezifische Kriterien

A.5.2 Schadstoffemissionen in die Luft und Lärmemissionen

Das Kriterium ist für den Handel nicht relevant und wird nicht bewertet.

setzen auf Stromfresser. (www.bund-nrw.de/fileadmin/bundgruppen/bcmslvnrw/PDF_Dateien/Themen_und_Projekte/Energie_und_Klima/20080728_energie_ef_fiziente_kuehlgeraete_bund_analyse.pdf; letzter Zugriff 03.02.2009.)

164 Stiftung Warentest (Hrsg., 2008): Unternehmensverantwortung Sozial und ökologisch produzieren. (www.test.de/themen/bildung-soziales/special/-Unternehmensverantwortung/1313426/1313426/?campaign=themen-topbox-bildung_soziales-special-2; letzter Zugriff 03.02.2009.)

165 HDE (Hrsg., 2008): Positionspapier zur Kennzeichnung von Produkten mit dem jeweiligen CO₂-Verbrauch (produktbezogener CO₂-Fußabdruck bzw. "carbon footprint of products"). (www.ehv-nord.de/themen/positionen/docs/cont_themen_positionen_hde_co2_kennzeichnung_180108.pdf; letzter Zugriff 03.02.2009.)

166 Öko-Institut/Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung/WWF (Hrsg., 2008): PCF Pilotprojekt Deutschland (www.pcf-projekt.de/main/project-initiators/thema1/; letzter Zugriff 03.02.2009.)

167 ver.di (Hrsg., 2008): Wer bezahlt unsere Kleidung bei Lidl und Kik? Arbeitskraft zum Discountpreis – Schnäppchen für alle? Kampagne für saubere Kleidung. (http://www.saubere-kleidung.de/downloads/publikationen/2008-01_Brosch-Lidl-KiK_de.pdf; letzter Zugriff 03.02.2009.)

A.5.3 Rohstoff- und Materialeinsatz

- 5 Der Bericht enthält eine Aufschlüsselung der wesentlichen Stoffströme nach Art und Menge. Das Unternehmen stellt seine Materialeffizienz und deren zeitliche Entwicklung dar; erwünscht ist eine Einordnung der Materialkosten in die operativen Gesamtkosten.

Das Unternehmen macht Aussagen zum Einsatz von Recyclingmaterialien oder von nachwachsenden und ökologisch verträglich angebauten Rohstoffen und gibt eine quantitative Einordnung. Besondere ökologische Aspekte eingesetzter Rohstoffe und Materialien werden aufgezeigt.

Das Unternehmen betreffende Rohstoffverknappungen werden dargestellt; über verfolgte Konzepte, die Abhängigkeiten abzubauen und Verfügbarkeiten zu sichern, wird berichtet.

Gefordert sind Zahlenangaben zu den wesentlichen Stoffströmen (darzustellender Trend: 3 Jahre) und zwar zum

- a) Verbrauch von Rohstoffen
- b) Verbrauch von Hilfs- und Betriebsstoffen
- c) Verbrauch von Vorprodukten und ggf. Einsatzmitteln; sofern wesentlich, explizit Materialeinsatz für Transport- und Produktverpackungen.

Zum Materialeinsatz beim Handel zählen (neben Energie A.5.1 und Wasser A.5.5) nur die für Lagerung und Vertrieb eingesetzten Materialien: Dies sind im Wesentlichen Verpackungen, Werbematerialien und Papierverbrauch in der Verwaltung.

Gefordert sind Zahlenangaben (darzustellender Trend: 3 Jahre bzw. andere aussagekräftige Perioden) zum Verpackungsmaterial und Papierverbrauch.

- 3 Die formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt. Mindestvoraussetzung für drei Punkte ist die Darstellung der wesentlichen Stoffströme.
- 1 Die formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 Es sind keine Darstellungen und Angaben vorhanden.

A.5.5 Wassermanagement

- 5 Im Bericht werden genaue Angaben zu Wasserentnahme und –verbrauch gemacht. Bei besonderer Relevanz werden Konzepte und Maßnahmen zur absoluten Verbrauchsminderung und zur Effizienzsteigerung dargelegt. Eine besondere regionenspezifische Bedeutung des Wasserverbrauchs wird erörtert.

Das Unternehmen stellt zudem die mit seinen Produktionsprozessen einhergehenden wesentlichen Schadstofffrachten der Abwassereinleitungen dar. Dabei wird, sofern relevant, insbesondere auf Emissionen von Schwermetallen, Stickstoff und Phosphor sowie auf den CSB bzw. BSB eingegangen. Bei besonderer Relevanz werden Konzepte und Maßnahmen zur Minderung des Schadstoffeintrags dargelegt.

Gefordert sind Zahlenangaben (darzustellender Trend: 3 Jahre) zu

- a) Wasserverbrauch
- b) Abwassermenge (Produktionsabwässer ggf. differenziert nach Kühlwasser und belastetem Wasser).

Handelsunternehmen berichten über ihren Gesamt-Wasserverbrauch (darzustellender Trend: 3 Jahre).

- 3 Die formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt.
- 1 Die formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 Es sind keine Darstellungen und Angaben vorhanden.

A.6.1 Soziale und ökologische Aspekte der Produktentwicklung

- 5 ***Die wesentliche Frage einer nachhaltigen Produktentwicklung ist beim Handel die Entwicklung der Sortimentsgestaltung. Der Bericht vermittelt die Strategien des Unternehmens, die Sortimente qualitativ und quantitativ zu entwickeln.***

Darzulegen sind intern verfolgte Konzepte sowie Kooperationen mit Lieferanten zur Entwicklung und stetigen Verbesserung der angebotenen Produkte und Dienstleistungen hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitswirkungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette und des Produktlebenswegs.

Es wird gezeigt, wie ***im Rahmen der Sortimentsgestaltung*** Nachhaltigkeitsbelange systematisch integriert sind und dabei geeignete Instrumente (z. B. Bedarfsanalysen, Produktbilanzen, Ökoeffizienzanalysen) zum Einsatz kommen. Dargestellte Produktbeispiele sind durch ihre Nachhaltigkeitsrelevanz oder ihren bedeutenden Anteil am Sortiment begründet.

Darzulegen sind andererseits intern verfolgte Konzepte sowie Kooperationen mit Lieferanten zur besseren Vermarktung von nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen.

- 3 Es wird auf Fragen der an Nachhaltigkeitsanforderungen orientierten Produktentwicklung eingegangen. Die Darlegungen beziehen sich aber nur auf einen Teil der Produktentwicklung oder es wird nicht deutlich, ob Nachhaltigkeitsanforderungen für alle Entwicklungen gelten.
- 1 Die formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt, d. h. es gibt eine zufällige Auswahl von Beispielen der Produktentwicklung.
- 0 Es sind keine Darstellungen und Angaben vorhanden.

A.6.2 Ökologische Verträglichkeit der Produkte

5 Das Unternehmen stellt dar, in welchem Umfang das Produkt- und Dienstleistungsportfolio umweltverträglich ausgerichtet ist. Betrachtungsrahmen ist der gesamte Lebenszyklus von Produkten und Leistungen, die Erfassung von Stoffdaten in der Lieferkette wird dargestellt.

Eine Auswahl betrachteter Produkte und Dienstleistungen orientiert sich an deren Bedeutung für das Gesamtportfolio.

Es erfolgt, sofern relevant, eine Darstellung des Portfolios hinsichtlich folgender Aspekte:

- a) Energieverbrauch und klimarelevante Emissionen über den gesamten Lebenszyklus¹⁶⁸
- b) Schadstoffeintrag und besondere Umweltrisiken über den gesamten Lebenszyklus
- c) Material- und Ressourceneffizienz z. B. bezüglich
 - Einsatz von Recyclingmaterialien sowie nachwachsenden und ökologisch verträglich angebauten Rohstoffen
 - Recyclingfähigkeit der Produkte und Rücknahmekonzepte
 - Angebot ressourcenschonender Dienstleistungskonzepte¹⁶⁹.

Die wesentliche Frage des Produktportfolios ist beim Handel die Sortimentspolitik. Der Stellenwert des Angebots umweltschonender Produkte ist durch geeignete Angaben zu quantifizieren, insbesondere auch bei den Eigenmarken (z. B. Anteil der Produkte mit Öko-Label). Bei Dienstleistungs- und Serviceangeboten sollen ressourcenschonende Effekte aufgezeigt werden.

3 Über die ökologische Verträglichkeit von Produkten wird berichtet; dabei werden die für die ökologischen Wirkungen wesentlichen Phasen der Wertschöpfungskette und des Produktlebenswegs betrachtet. Die Darlegungen beziehen sich aber nur auf einen Teil der Produkte und Dienstleistungen oder es wird nicht deutlich, welchen quantitativen Anteil des Gesamtportfolios die betrachteten Produkte umfassen.

1 Die formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt. Über die ökologische Verträglichkeit von Produkten wird zwar berichtet, jedoch werden dabei für die Produkte wesentliche ökologische Wirkungen nicht erfasst.

0 Es sind keine Darstellungen und Angaben vorhanden.

A.6.3 Verbraucherorientierung und Kundeninformation

5 Sofern relevant stellt das Unternehmen dar, in welchem Umfang das Produkt- und Dienstleistungsportfolio an gesellschaftlichen Bedürfnissen ausgerichtet ist und spezifische Anforderungen von Minderheiten berücksichtigt. Dabei werden ggf. folgende Aspekte einbezogen:

¹⁶⁸ im B2B-Bereich auch Produkte, die den Kunden eine energieeffiziente Produktion ermöglichen

¹⁶⁹ im B2B-Bereich auch Produkte, die den Kunden eine materialeffiziente Produktion ermöglichen

- a) Berücksichtigung von Gesundheits-, Sicherheits- und Jugendschutzaspekten und Orientierung an spezifischen Bedürfnissen von Verbrauchergruppen (z. B. AllergikerInnen, SeniorInnen, Menschen mit Behinderung)
- b) faire Preisgestaltung in Marktbereichen mit eingeschränktem Wettbewerb und eine spezifische Produktausrichtung für einkommensschwache Zielgruppen (Bottom of the Pyramid) zur Ermöglichung einer wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Teilhabe
- c) Ermittlung von Kundenwünschen und –ansprüchen, etwa mittels Kundenbefragungen.
- d) Das Unternehmen stellt zudem Politik und Praxis von Kundeninformation und Verbraucherschutz dar. Dabei berichtet es, sofern relevant, über folgende Bereiche:
- e) Einbeziehung von Nachhaltigkeitsinformationen in die Produktwerbung (z. B. Energieverbrauch der Produkte, genutzte Label: Bio, Fair Trade etc.) und Sicherstellung ethischer Standards in der Werbung
- f) Produktinformationen im Hinblick auf das Nutzungsverhalten
- g) Maßnahmen zum Verbraucherschutz (z. B. faire Werbung, Beschwerdesysteme und Handhabung von Reklamationen, Praxis von Rückrufaktionen)
- h) Betroffenheit im Datenschutz, Umgang mit Kundendaten (Verschlüsselung, Löschung) und etablierte Systeme zur Datensicherheit (Ausschluss der Weitergabe, Schutz vor Diebstahl und Missbrauch).

Bei dargestellten Beispielen wird deren quantitative Bedeutung deutlich.

Die wesentliche Frage des Produktportfolios ist beim Handel die Sortimentspolitik. Der Stellenwert des an gesellschaftlichen Bedürfnissen und an spezifischen Anforderungen von Minderheiten ausgerichteten Produktangebots ist durch geeignete Angaben zu quantifizieren (z. B. Anteil der Produkte mit Fair-Trade Label).

Handelsunternehmen berichten insbesondere auch über verfolgte Konzepte, die Anteile nachhaltiger Produkte über die Verbraucherinformation und -beratung zu stärken (z. B. Qualifizierungen des Verkaufspersonals zur produktbezogenen Nachhaltigkeit, offensive Promotion und Verkaufspräsentation nachhaltiger Produkte).

- 3 Über Aspekte der Verbraucherorientierung, der Kundeninformation und des Verbraucherschutzes wird berichtet, dabei werden für das Unternehmen zentrale Anforderungen hinreichend ausführlich dargestellt.
- 1 Die formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
- 0 Es sind keine Darstellungen und Angaben vorhanden.

www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) GmbH, gemeinnützig

Potsdamer Str. 105, D-10785 Berlin

Tel: +49 (0)30 – 884 594-0, Fax: +49 (0)30 – 882 54-39

ranking@ioew.de

<http://www.ioew.de>

future e.V. – verantwortung unternehmen

Am Hof Schultmann 63, D-48163 Münster

Tel: +49 (0)251 – 973 16-34, Fax: +49 (0)251 – 973 16-35

ranking@future-ev.de

<http://www.future-ev.de>