

Call for Papers

„Corporate Social Responsibility im Einzelhandel“

MICHAEL S. ABLÄNDER UND KONSTANZE SENGE*

Corporate Social Responsibility (CSR) ist in Europa und in Deutschland angekommen. Mit ca. 40 jähriger Verspätung finden die im Rahmen der CSR-Richtlinien vorgegebenen „Codes of Conduct“ zunehmend Beachtung auch im deutschen Unternehmensalltag. Dabei fungiert CSR als ein „umbrella term“, welcher stellvertretend für den Ruf nach mehr moralischer und gesellschaftlicher Verantwortung der marktwirtschaftlichen Akteure steht. Unternehmen sollen sich an sozialen und ökologischen Zielen orientieren, das Eigenwohl stärker dem Gemeinwohl unterordnen und ausgeprägter auf Nachhaltigkeit achten. Dabei versammelt CSR eine Reihe unterschiedlicher organisationaler Aktivitäten, die auf dem Weg ethischer Selbstverpflichtungen zu einer Verbesserung der Geschäftsbeziehungen und der gesellschaftlichen Akzeptanz führen sollen.

Im Einzelhandel existiert hier bereits eine gewisse Tradition ethischer Selbstverpflichtung. So etwa hatte Erivan Haup, Eigentümer der Unternehmensgruppe *Tengelmann*, bereits in den 1990er Jahren Froschschenkel und Schildkrötensuppe aus seinem Sortiment genommen, und so den Weg zu einer ethisch verantwortungsvollen Produktlinie geebnet. Doch auch andere Handelsketten fühlen sich ethischen Prinzipien verpflichtet. Beispielsweise bietet *tegut* seit 25 Jahren Bio-Produkte an, und die schweizerische *Migros* bekennt sich seit März 2006 zu den 10 Prinzipien des *UN-Global-Compact*. Ebenso wurde Götz Werner von *dm* für sein Engagement mit dem *Fairness-Ehrenpreis*, dem *Innovationspreis Ausbildung* und dem *Bundesverdienstkreuz* ausgezeichnet.

Während also auf gesellschaftlicher Ebene viele Initiativen zu beobachten sind, befindet sich die wissenschaftliche Forschung zur „CSR im Einzelhandel“ in Verzug. Dabei kommt gerade dem Einzelhandel als Mittler zwischen Herstellern und Endverbraucher traditionell eine Sonderrolle zu, die sich u. a. in der Pluralität und Diversifikation der zu berücksichtigenden Erwartungen und Abhängigkeiten ausdrückt und somit auch besondere Anforderungen an die Umsetzung von CSR-Maßnahmen stellt. Aufgrund dieser Mittlerfunktion sieht sich der Handel eher als direkter Partner des Konsumenten. Zudem ist die Situation gerade der deutschen Einzelhändler durch eine Reihe von Besonderheiten gekennzeichnet, die es bei der erfolgreichen Umsetzung von CSR zu berücksichtigen gilt. An erster Stelle steht hier die im internationalen

* Prof. Dr. Michael S. Abländer, Lehrstuhl für Wirtschafts- und Unternehmensethik, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Universität Kassel, Nora-Platiel-Str. 4-6 (K 33), D-34109 Kassel, Tel.: +49-(0)561-804-3857, Sekretariat: Barbara Eichler +49-(0)561-804-3089; Fax: +49-(0)561-804-2818; E-Mail: asslaender@uni-kassel.de.

Dr. Konstanze Senge, Institut für Soziologie, Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Universität Hamburg, Allende-Platz 1, 20146 Hamburg, Tel.: +49-(0)40-42828-4692, Fax: +49-(0)40-42838-2499, E-Mail: konstanze.senge@uni-hamburg.de.

Vergleich niedrige Gewinnmarge im Lebensmittelhandel von 0,5-3% (Großbritannien 5%) und die sich daran anschließende Frage, ob derartige Gewinnmargen ausreichend monetären Raum für soziale Verantwortung lassen? Welche Einflussmöglichkeiten hat damit der Handel auf die Hersteller, um die Qualität der gelieferten Produkte zu erhöhen (Stichwort Gammelfleisch)? Welche Rolle spielen in diesem Kontext die Konsumenten – sind es überwiegend Schnäppchenjäger oder aufgeklärte, nach Legitimität fragende Verbraucher die letztlich die Politik des Einzelhandels bestimmen?

Diese und andere Fragen sollen anregen, die spezifische Situation des Einzelhandels bei der Umsetzung einer CSR zu diskutieren. Ziel der Tagung ist es, das Thema CSR im Einzelhandel auch von wissenschaftlicher Seite zu thematisieren. Wir knüpfen damit an die im September 2006 erschienene Ausgabe „Forum Wirtschaftsethik“ mit dem Schwerpunkt „Soziale Verantwortung im Einzelhandel“ an und nehmen die positiven Kritiken und Anregungen als Anlass dafür, den Frageraum weiter auszudehnen, als es im Rahmen dieser Ausgabe geschehen konnte.

Für die erhofften und erwarteten Kurzexposés (800 Wörter) bieten wir folgende Punkte zur Anregung:

- Welche Akteure sind für die Umsetzung von CSR im Einzelhandel von Bedeutung, und inwiefern sind sie dies? Unterscheidet sich der Handel diesbezüglich von anderen Branchen und Industrien?
- Welche Initiativen in Bezug auf CSR gibt es bereits in Deutschland? Wie ist die Situation in anderen Ländern?
- Welche Bedingungen und Strukturen verhindern oder unterstützen die Umsetzung von CSR-Maßnahmen im Einzelhandel? Sind diese Muster auf andere Branchen und Industrien übertragbar?
- Worin bestehen die signifikanten Unterschiede in der CSR-Umsetzung zwischen Einzelhandel und anderen Branchen und Industrien?
- Welche Risiken/Kosten und welche Nutzen entstehen dem Handel durch die Umsetzung von CSR? Gibt es Unterschiede zu anderen Branchen?

Die Kurzexposés (800 Wörter) sind bitte bis zum **16.04.2007** zu senden an E-Mail: asslaender@uni-kassel.de oder E-Mail: ksenge@arcor.de

Termin: 01.06.2007- 02.06.2007 (Freitag und Samstag)
Ort: Villa Harnpohn der Dr. Jörg Thiede-Stiftung
Am Großen Wannsee 40
14109 Berlin
<http://thiede-gruppe.eu/stiftung/stift.htm>
Tagungsgebühren: ca. 50 Euro

Weitere aktuelle Informationen entnehmen Sie bitte ab Beginn 2007 auch unserer Homepage: www.dnwe.de.