



Deutscher Handelskongress

Thema: Werttreiber nachhaltige Unternehmensführung

Diskussionsrunde mit Ghassan Arab, Managing Director & Chairman der Multiline Unternehmendgruppe, in Berlin

Der Top-Jahreskongress für den deutschen Einzelhandel und seine Partner!

Deutscher handelskongress

& Kongressmesse Retail World 2010

16. und 17. November 2010 • Maritim Hotel Berlin

Handel am Puls der Zeit

Weichen stellen – Kräfte bündeln – Kunden gewinnen

Internationale Keynotes & Diskutanten



Maurizio Borletti
Chairman
Rinascente Srl. und
Printemps Holding SA



Mark McKeon
CEO
V&D (Vroom & Dresmann)



James Damlan
Senior Vice President
Experience Development Group
Best Buy



Jesper Christensen
Head of Retail
Pandora Central Western
Europe GmbH



Markus Laenzlinger
Unternehmenseiter
migrolino AG

Nationale Keynotes & Diskutanten



Dr. Eckhard Cordes
Vorsitzender des Vorstands
Metro AG



Alain Caparros
Vorstandsvorsitzender
REWE Group



Markus Mosa
Vorstandsvorsitzender
EDEKA AG



Arndt Brockmann
Geschäftsführer
ZARA Deutschland GmbH



Kurt Jox
Sprecher der Geschäftsführung
porta-Unternehmensgruppe



Harry Brouwer
Chairman
Unilever DACH



Franz-Peter Falke
Geschäftsf. Gesellschafter
FALKE GRUPPE und Präsident
Markenverband e.V.



Jürgen Leißle
Vorsitzender der Geschäftsleitung
Kraft Foods Deutschland,
Österreich und Schweiz



Prof. Dr. Michael Hüther
Direktor und Mitglied
des Präsidiums, Institut der
deutschen Wirtschaft Köln



Roland Tidy
Chefredakteur
WirtschaftsWoche
Handelsblatt GmbH

Moderation

Deutscher Handelspreis 2010



HDE
Handelsverband
Deutschland

Pre-Event – 15. November 2010

- Retail meets Science – Wissenstransfer zwischen Theorie und Praxis
- Verleihung des Poco-Preises für Handelsforschung und des Handels-Innovations-Preises (H.I.P.)



Special Guest
Prof. Peter Wippermann
Gründer und Gesellschafter
Trendbüro

Handel & Politik im Dialog



Dr. Ursula von der Leyen
Bundesministerin für Arbeit
und Soziales (CDU)



Sigmar Gabriel, MdB
Vorsitzender der
Sozialdemokratischen
Partei Deutschlands (SPD)



Josef Sanktjohanser
HDE-Präsident und
Vorstand
REWE Group

Top-Sponsoren



Träger der
Veranstaltung



Organisation und
Durchführung



Weitere Informationen unter
www.handelskongress.de

Werttreiber nachhaltige Unternehmensführung

2. Kongresstag

17. November 2010

Diskussionsrunde mit

Jan Eggert

(Hauptgeschäftsführer, Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels E.V. (AVE) und CEO, Business Social Compliance Initiative (BSCI))

Ghassan Arab

(Managing Director & Chairman der Multiline Unternehmendgruppe)

Andreas Streubig

(Bereichsleiter Umwelt- und Gesellschaftspolitik, Otto Group)



Vorsitz:

Jan Eggert,
Hauptgeschäftsführer, Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels e.V. (AVE) und CEO, Business Social Compliance Initiative (BSCI)

10.00 – 10.30

Werttreiber für Nachhaltigkeit im Handel – Zwischen Bekenntnis und Überzeugung

- Berichterstattung und Realität
- Integration von Nachhaltigkeitsansätzen in die gesamte Wertschöpfungskette
- Nachhaltigkeit im Spannungsfeld von Kunde, Lieferant und Mitarbeiter

Ina Stubenrauch¹, Senior Managerin Corporate Responsibility & Sustainability (CR&S), Deloitte & Touche GmbH

10.30 – 11.00

Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmensstrategie – Raus aus der isolierten Betrachtung, rein in die Unternehmens-DNA

- Die Otto Group als einer der Nachhaltigkeits-Vorreiter im Handel
- Die Verankerung von „Unternehmensverantwortung“ in der Unternehmensgruppe
- Die fünf Handlungsfelder der CR-Strategie des global agierenden Multi-Channel-Händlers

Andreas Streubig², Bereichsleiter Umwelt- und Gesellschaftspolitik, OTTO Group

11.00 – 11.30

Wie viele und welche Player braucht eine nachhaltige Unternehmensstrategie?

Es diskutieren:

Ghassan Arab³, Managing Director & Chairman, Multiline Group

Andreas Streubig², Bereichsleiter Umwelt- und Gesellschaftspolitik, OTTO Group

Mareke Wieben⁴, Leitung Umwelt & Qualität, IKEA Deutschland

Michael Winter⁵, Geschäftsführender Gesellschafter, Stakeholder Reporting GmbH

Moderation: Jan Eggert, Hauptgeschäftsführer, Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels e.V. (AVE) und CEO, Business Social Compliance Initiative (BSCI)



1



2



3



4



5



HINWEIS: Die Diskussionsrunde über ca. 60 min. wurde vom Veranstalter aufgezeichnet.

Die Rechte obliegen ausschließlich dem Veranstalter / Handelsverband Deutschland



TextilWirtschaft

Nr. 47 | 25.11.2010

Thema: Bericht der TextilWirtschaft über den Deutschen Handelskongress in Berlin.

Mit Greenpeace an den Jackpot

Nachhaltigkeit, Multichannel-Retailing und die Zukunft der Warenhäuser waren die dominierenden Themen beim Deutschen Handelskongress 2010

Das regt Ghassan Arab richtig auf. „Unter schlechten Bedingungen hergestellte Ware ist eigentlich geklaute Ware. Die dürfte der Handel gar nicht verkaufen“, schimpfte der Multiline-Chef beim Deutschen Handelskongress in Berlin. „Das müsste gesetzlich verboten sein.“ Für ihn liegt die Verantwortung, fragwürdige Produkte auszumustern, jetzt ganz klar auf Seiten des Handels. In seinen Fabriken in Bangladesch seien höchste ökologische und soziale Standards selbstverständlich.

Der Private Label-Hersteller aus Düsseldorf betrachtet Nachhaltigkeit längst als Norm. Auch die Chefs der Handelsriesen Metro, Rewe und Edeka räumten in ihren Vorträgen dem Thema Nachhaltigkeit größten Stellenwert ein. Metro-Vorstandschef Dr. Eckhard Cordes hat eigens einen Nachhaltigkeitsbeirat gegründet, dem er selbst vorsteht, und sich kürzlich mit Greenpeace-Aktivisten ausgetauscht. Rewe-Vorstand Alain Caparros beobachtet, dass die Menschen anfangen, Kampfpreise zu hinterfragen. Und Edeka-Chef Markus Mosa fordert eine „gemeinsame Lösung des Problems der Nachhaltigkeit“, ohne die langfristiger wirtschaftlicher Erfolg nicht mehr möglich sei.

Nachhaltigkeit war zweifellos das meist genannte Wort auf dem diesjährigen Handelskongress. HDE-Präsident Josef Sanktjohanser, der auf der Delegiertenversammlung des Verbands mit großer Mehrheit wiedergewählt wurde, sieht dabei den Einzelhandel schon gut aufgestellt: „Wir bauen umweltschonende Logistik auf und achten beim Einkauf darauf, dass die Lieferanten strengen Umweltauflagen genügen.“

Die Anforderungen und Kriterien sind dabei so breit gefächert und vielfältig wie der Handel selbst – wie die Bandbreite der Preisträger des diesjährigen Handelspreises zeigt: vom dm-Gründer Götz Werner, der für sein Lebenswerk ausgezeichnet wurde, über die Fressnapf Tiernahrungs GmbH bis zum Frischecenter Zurheide KG. Alle waren sich einig: Die Krise ist vorbei, die Talsohle durchschritten, es geht wieder bergauf.

Sanktjohanser erwartet für 2011 eine Steigerung mit „einer Eins vor dem Komma“. Mindestens. „Die Deutschen haben 180 Mrd. Euro gespart. Das ist der Jackpot, den wir kna-

cken müssen“. Und zwar auf allen Kanälen. Im Internet, im inhabergeführten Fachhandel und im Warenhaus.

Multi-Channel-Retailing war das zweite große Thema des Kongresses. „Entscheidend ist nicht nur, auf allen Kanälen präsent zu sein, sondern auch Online- und Offline-Geschäft miteinander zu verbinden“, erklärt Alastair Bruce, Direktor von Google Germany. Esprit sei ein gutes Beispiel: „Der Kunde erfährt sofort, welcher Artikel in welchen Farben und Größen in der nächstgelegenen Filiale verkauft wird.“

Zara-Chef Arndt Brockmann holt die Kunden vom Bildschirm in den Laden, weil die Ware dort versandkostenfrei abgeholt werden kann. „Aber für uns ist der Online-Shop vor allem wichtig, um Gebiete zu erschließen, in denen wir noch nicht mit Filialen vertreten sind. Und das funktioniert.“ Und es funktioniert auch umgekehrt. Lasca, die zur Otto-Gruppe gehörende Wäsche- und Bekleidungs-Marke, die als reiner Distanzhändler begonnen hat, beliefert inzwischen sechs eigene Läden und 150 Flächenpartner von Engelhorn bis Wöhrl.

Für die schwer angeschlagene holländische Warenhauskette Vroom & Dreesmann (V & D) war die Multichannel-Strategie sogar einer der Wendepunkte. „Das Internet ist unser größter Treiber. 42% unserer Fashion-Kunden haben uns zuerst online besucht“, berichtet CEO Mark McKeon.

Department Stores seien Multichannel-Player. Online-Auftritt und Kataloge seien perfekte Ergänzungen, auch um den Imagewandel zu transportieren. Immerhin wurden 40 der 62 V & D-Häuser in den vergangenen beiden Jahren komplett umgebaut und modernisiert.

„Das Design ist neben Sortiment und Standort einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren von Warenhäusern. Deshalb überarbeiten wir unsere Auftritte regelmäßig mit den besten Architekten“, berichtet auch Maurizio Borletti, Chairman der Printemps Holding.

Karstadt-Sanierer Thomas Fox ist davon weit entfernt. „Es kann auch nicht die Lösung sein, jetzt eine Milliarde in die Renovierung aller Häuser zu stecken. Den Return on Investment von vielen Häusern, in die die 60



„Die eigentliche Knappheit unserer Welt ist die Zeit. Und die spart man, wenn man in einem Warenhaus einkauft, weil da alles unter einem Dach ist“, erklärte der frisch ernannte Karstadt-Aufsichtsratschef Alain Caparros vor mehr als 1000 Zuhörern.

Mill. Euro Umbaukosten geflossen sind, werden wir nicht mehr erleben.“ Aber er sieht große Chancen für Warenhäuser als „Shopping-Center ohne Wände“, für die „besten Spezialisten unter einem Dach“. Mit Konzentration auf das Segment Fashion.

Nach der Markteinführung von Manoukian wird bei Karstadt jetzt mit Laura Biagiotti eine Cashmere-Linie im Premiumbereich aufgelegt. Es sei einer der Fehler gewesen, zu lange nach den billigsten Produkten zu suchen. Mit der Bewegung weg vom Preis-Dumping liegt Karstadt klar im Trend. „Wir haben auch keine andere Wahl“, appellierte Grünen-Fraktionschefin Renate Künast zum Ende der Veranstaltung. „Wir müssen anders wirtschaften, damit wir weiterhin gut leben können.“

KIRSTEN REINHOLD