

HANDELN AUS VERANTWORTUNG –

DIE CSR-POLICY VON REAL



INHALT

Prämbel	3
1. Produkt.....	4
1.1. Produktsicherheit, Qualität und Rückverfolgbarkeit	4
1.2. Compliance	5
1.3. Sozialstandards.....	5
1.4. Einkaufsleitlinien.....	6
2. Mitarbeiter	7
2.1. Unternehmenskultur und Führungsstil	8
2.2. Vielfalt, Inklusion und Chancengleichheit	8
2.2.1 Aus- und Weiterbildung	8
2.2.2 Unterstützungsangebote für Mitarbeiter in schwierigen Lebenssituationen.....	9
3. Umwelt.....	9
3.1. Klimaziel 2030.....	9
3.2. Energiemanagement in den Märkten.....	10
3.3. Entsorgung.....	10
3.4. Verpackung.....	11
4. Kunde & Gesellschaft.....	11
4.1. Spenden und Sponsoring	11
4.2. Vermeidung von Lebensmittelverschwendung	12
4.3. Verbraucherbildung: Besser Leben	12
4.4. Stakeholderdialog.....	13

PRÄMBEL

Das Thema Nachhaltigkeit ist seit langem als wichtiger Bestandteil in unserer Unternehmensstrategie verankert. Dabei bleibt es bei uns nicht bei öffentlichen Willensbekundungen. Unter dem Motto „Handeln aus Verantwortung“ treiben wir unser nachhaltiges Engagement in den vier Handlungsfeldern „Produkt“, „Umwelt“, „Mitarbeiter“ und „Kunde und Gesellschaft“ voran und fühlen uns dabei unseren Mitarbeitern und Kunden genauso verpflichtet wie der Natur und unseren Zulieferern.

Was dies im Einzelnen genau für uns bedeutet und wie wir uns auch in Zukunft für eine positive nachhaltige Entwicklung einsetzen möchten, haben wir in unserer vorliegenden CSR-Policy zusammengefasst. Sie ist geleitet von unserer seit 2014 bestehenden Nachhaltigkeits-Vision:

Wir setzen auf Nachhaltigkeit damit, auch die nächste Generation eine Chance hat, in einem ökologisch gesunden und sozialen Umfeld mit Zukunftsperspektive aufzuwachsen.

Je Handlungsfeld haben wir uns in Zusammenarbeit mit den jeweiligen Fachabteilungen konkrete Ziele, Unterziele und Maßnahmenpläne im Sinne der Nachhaltigkeit gesetzt und diese in unserem Unternehmen sowohl strategisch als auch operativ verankert. Ein regelmäßiges Reporting unserer Nachhaltigkeits-Performance an die Geschäftsführung sorgt für eine kontinuierliche Kontrolle. Als Vertriebslinie der Metro Group kommunizieren wir unseren Fortschritt im Sinne einer verantwortungsbewussten Unternehmensführung z. B. über den Nachhaltigkeitsbericht der METRO an die Öffentlichkeit.

Wir entwickeln unsere Nachhaltigkeitsstrategie kontinuierlich weiter und passen sie ggfs. an neue Erkenntnisse an. Denn unserer Meinung nach ist Nachhaltigkeit ein sich stetig verändernder Prozess, der eine ständige Weiterentwicklung des Unternehmens einfordert.

1. PRODUKT

Unsere Kunden sollen bei uns mit gutem Gewissen einkaufen können. Wir setzen uns für einen schonenden Umgang mit Rohstoffen und Ressourcen ein. Mensch, Tier und Natur sollen dabei geachtet und geschützt werden.

An der Schnittstelle zwischen Lieferanten und Verbrauchern trägt Real als Vollsortimenter mit bis zu 80.000 Food- und Non-Food-Artikeln eine besondere Verantwortung. Um einen nachhaltigen Konsum zu fördern, bauen wir unser Engagement für die Einhaltung von Sicherheits-, sozialen und umweltverträglichen Standards in Zusammenarbeit mit Lieferanten stetig aus.

Wir streben stets danach, unser Angebot an nachhaltigen Produkten für unsere Kunden zu erweitern und erwirtschaften bereits über 30 Prozent unseres Umsatzes mit nachhaltigen Produkten. Da wir fest von unserem Weg überzeugt sind und diesen auch weitergehen möchten, haben wir uns ein neues, höheres Ziel gesetzt: Bis 2030 wollen wir ein 100prozentiges nachhaltiges Sortiment im Food & Near-Food-Bereich führen.

1.1. PRODUKTSICHERHEIT, QUALITÄT UND RÜCKVERFOLGBARKEIT

Qualität und Sicherheit der von uns verkauften Produkte haben für uns oberste Priorität. Dafür haben wir ein Qualitätsmanagementsystem eingerichtet, welches die Einhaltung unserer Anforderungen in von uns verkauften Produkten regelmäßig überprüft und stetig weiter entwickelt. Dabei gehen unsere Qualitätsanforderungen häufig deutlich über die gesetzlichen Anforderungen hinaus

Durch die Implementierung und Einhaltung international anerkannter Qualitätsstandards, angefangen bei dem Bezug der Rohware, über die Be- und Verarbeitung bzw. Verpackung von Lebensmitteln, bis hin zum Verkauf im real Markt stellen wir sicher, dass unsere Lebensmittel einwandfrei und sicher sind. Stufenübergreifende Produktstandards wie QS, GLOBAL G.A.P oder IFS, die eine Grundvoraussetzung für unsere Sortimentsauswahl sind, belegen zusätzlich unsere hohen Qualitätsansprüche.

Diese Anforderungen gelten vor allem für unser Eigenmarkensortiment sowie für Produkte aus dem Ultrafrischen Bereich, kommen aber auch bei allen anderen Warengruppen zur Anwendung.

Mittels Lieferantenaudits, Lager- sowie intensiven Marktkontrollen (EKS) wird geprüft, ob die Qualität unserer Produkte unseren Anforderungen entspricht. Darüber hinaus werden die an uns gelieferten Produkte regelmäßig durch unabhängige akkreditierte Labore auf Einhaltung unserer Anforderungen bezogen auf Inhaltsstoffe und Materialien überprüft.

Sollten dabei Mängel festgestellt werden, werden im Rahmen unseres Qualitätsmanagements umgehend alle erforderlichen Maßnahmen, von der Verschärfung unserer Anforderungen bis hin zur Rücknahme aus dem Verkauf oder - sofern erforderlich – einen öffentliche Rückrufaktion in die Wege geleitet.

1.2. COMPLIANCE

Unsere Mitarbeiter werden gezielt zur Einhaltung von gesetzlichen Bestimmungen, Unternehmensrichtlinien, Prozessen und Standards geschult. Geltendes Recht und Gesetz sind für alle Mitarbeiter einzuhalten, ebenso landesübliche Geschäftspraktiken, sofern sie dem geltenden Recht entsprechen. Datenschutz ist stets zu gewährleisten und Bestechlichkeit sowie Korruption zu vermeiden bzw. anzuzeigen. Ein fairer, ehrlicher und verantwortungsvoller Umgang mit Kollegen, Geschäftspartnern und Dritten ist Basis für unser Handeln.

1.3. SOZIALSTANDARDS

Von allen Geschäftspartnern erwarten wir, dass sie soziale Mindeststandards einhalten. Wir verpflichten alle unsere Lieferanten vertraglich zur Einhaltung der ILO-Richtlinien. Das strikte Verbot von Zwangsarbeit, Kinderarbeit oder jeglicher Form von Ausbeutung ist ein grundlegender Bestandteil von Vereinbarungen mit unseren Lieferanten.

Bei unseren Eigenmarkenlieferanten für Non-Food-Artikel aus sogenannten Risikoländern haben wir zudem die Einhaltung der Sozialstandards der amfori Business Social Compliance Initiative (amfori BSCI) und des Bangladesh Accords festgelegt. Bezüglich BSCI akzeptieren wir nur Lieferanten mit gültigen und guten Auditergebnissen.

Des Weiteren weiten wir unser Sortiment stetig um Produkte mit Nachhaltigkeitsstandards wie zum Beispiel Fairtrade, Gepa oder Naturland Fair aus, die sich ebenfalls für soziale Bedingungen in der Lieferkette einsetzen. Wir achten darauf, dass die Standards die soziale Komponente berücksichtigen und halten die vorgegebenen Aktivitäten nach.

1.4. EINKAUFSLEITLINIEN

Wir sind davon überzeugt, dass eine nachhaltige Beschaffungspolitik die Basis für die Weiterentwicklung unseres Unternehmens ist. Daher haben wir verschiedene Einkaufsleitlinien erstellt, die unser Bekenntnis zu Menschenrechten, Umweltschutz, Tier- und Artenschutz untermauern.

Diese Leitlinien definieren Maßnahmen und Ziele für eine verbesserte, nachhaltig gestaltete Lieferkette und sind die Grundlage für unseren Einkauf. Ihre Umsetzung wird regelmäßig überprüft, der Umsetzungsstand an die Managementebene berichtet. Die Leitlinien werden kontinuierlich weiterentwickelt und bei Bedarf an aktuelle Gegebenheiten angepasst.

Unser Einkauf ist angehalten, alle Lieferanten/Produzenten bei neuen Aufträgen über die Einkaufsleitlinien zu informieren und die Beschaffung von Food- und Non-Food-Produkten gemäß folgender geltender Leitlinien vorzunehmen:

- Einkaufsleitlinie für tierische Produkte
- Einkaufsleitlinie für Schaleneier und Eiprodukte
- Einkaufsleitlinie nachhaltiger Fischeinkauf
- Einkaufsleitlinie Kakao
- Einkaufsleitlinie Palmöl
- Einkaufsleitlinie für Holz- und Papierprodukte
- Einkaufsleitlinie für Fett-, Zucker- und Salzreduzierte Produkte
- Leitlinie für nachhaltige Produkt- und Transportverpackungen
- Einkaufsleitlinie Textilien

Darüber hinaus gibt es verschiedene interne Leitlinien, die den Einkauf von nachhaltigen Produkten unterstützen, so zum Beispiel eine Regelung zum Einsatz von Pflanzenschutzmitteln bei Obst und Gemüse oder die Vorgabe, dass Produkte, die Kinder und Jugendliche zum Trinken von Alkohol verleiten, wie Alkopops oder Wassereis mit Alkohol bei real nicht verkauft werden.

Regelmäßige Einschätzung der relevanten Themen sowie Marktbeobachtungen und selbst gesetzte Ziele führen dazu, dass neue Leitlinien erstellt werden bzw. die bestehenden überprüft und gegebenenfalls angepasst werden.

Engagement für Tierschutz

Es entspricht unseren Unternehmensgrundsätzen, tierische Produkte zu vermarkten, bei denen die Tiere artgerecht gehalten wurden. Da dies durch die aktuelle Gesetzgebung in der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung nicht immer hinreichend gewährleistet ist, arbeitet wir gemeinsam mit verschiedenen Stakeholdern und Lieferanten kontinuierlich an Maßnahmen, um den Tierschutz weiter voranzutreiben. Die entsprechenden Ziele und Maßnahmen haben wir in einer Einkaufsleitlinie für tierische Produkte zusammengefasst, die erstmals 2016 veröffentlicht und seitdem weiterentwickelt wurde.

Produkte aus Permakultur

Ende 2014 führte wir als einer der ersten deutschen Einzelhändler Obst und Gemüse aus permakulturellem Anbau ein. Seither arbeiten wir exklusiv mit dem Lieferanten Lehmann Natur GmbH zusammen, einem Händler für Bio-Obst und -Gemüse aus Meerbusch bei Krefeld. Die zeitweise über 15 Permakultur-Produkte sind mit dem Real-Permakultur-Logo gekennzeichnet und wachsen auf den Anbauflächen in Spanien.

Permakultur ist eine spezielle Art der ökologischen Landwirtschaft mit ergänzenden Aspekten. Obst und Gemüse wird dabei im Einklang mit der Natur und auf Basis von funktionierenden natürlichen Kreisläufen angebaut. Auf diese Weise sollen die negativen Wechselwirkungen der modernen, konventionellen Landwirtschaft vermieden werden.

2. MITARBEITER

In allen Lebenslagen stehen wir unseren Mitarbeitern als Partner zur Seite. Geben Starthilfe in den Berufsalltag, sorgen für Weiterentwicklungs- sowie Aufstiegschancen und unterstützen auch in schwierigen Lebenssituationen.

Mehr als 34.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter arbeiten derzeit für real. An der Kasse oder im Wareneingang, als Meistermetzger oder Einkäufer, als Mitarbeiterin im Vertriebscenter oder im Marketing: überall tragen sie zum Erfolg unseres Unternehmens bei und bilden so unser wichtigstes Kapital. Daher haben wir es uns zur Aufgabe gemacht, unsere Mitarbeiter in den Mittelpunkt zu stellen, zu unterstützen und zu fördern sowie ihnen ein attraktives Arbeitsumfeld zu bieten.

2.1. UNTERNEHMENSKULTUR UND FÜHRUNGSSTIL

Kultur bedeutet Wandel. So befinden auch wir uns gerade in einem Wandel unserer Unternehmenskultur, um uns moderner, Mitarbeiter- und Zukunftsorientierter aufzustellen. Wir wollen dabei vor allem eine Führungskultur schaffen, in der sich jeder Mitarbeiter mit seinen Fähigkeiten und seinem Wissen voll einbringen kann und in der offen und direkt kommuniziert wird: von der Kasse bis in die Chefetage, vom Büro bis ins Lager.

2.2. VIELFALT, INKLUSION UND CHANCENGLEICHHEIT

Die Belegschaft bei real ist vielfältig: Viele unserer Mitarbeiter haben ausländische Wurzeln und die unterschiedlichsten kulturellen Hintergründe. Mehr als die Hälfte unserer Mitarbeiter ist weiblich. Neben vielen neuen Mitarbeitern und Auszubildenden schauen viele Kollegen auf eine lange Betriebszugehörigkeit zurück, wobei 30 oder sogar 40 Jahre im Unternehmen keine Seltenheit sind. Chancengleichheit ist uns wichtig, Diskriminierung jeder Art wird abgelehnt. Insbesondere eine Behinderung ist bei real kein Handicap: Mit über acht Prozent Beschäftigungsquote von Menschen mit Behinderung liegt real über dem bundesdeutschen Durchschnitt im Handel. Egal ob in der Verwaltung, im Markt oder im Lager – bei uns finden Mitarbeiter mit Behinderungen überall Einsatzmöglichkeiten.

2.2.1 AUS- UND WEITERBILDUNG

Bundesweit werden jährlich rund 1.000 junge Menschen bei real ausgebildet. Insgesamt bilden wir in neun verschiedenen Berufsbildern und zahlreichen Fachrichtungen aus. Wir begleiten unsere Mitarbeiter über die Ausbildung hinaus und geben ihnen die Weiterbildung, die sie für ihre tägliche Arbeit brauchen. Aber auch die Weiterbildung aller unserer Mitarbeiter liegt uns am Herzen und wir bieten ihnen ein umfassendes Fortbildungsprogramm über die verschiedenen Karrierestufen hinweg an.

Rund 300 Seminare und 100 moderne E-Learning-Kurse werden jährlich von unseren Mitarbeitern und Führungskräften absolviert, inklusive mehreren Kursen zum Thema Nachhaltigkeit. Hierfür haben wir es uns sogar zum Ziel gemacht, dass 80 Prozent unsere Mitarbeiter bis 2020 das E-Learning zu unserer Nachhaltigkeitsstrategie „Handeln aus Verantwortung“ erfolgreich abschließen.

2.2.2 UNTERSTÜTZUNGSANGEBOTE FÜR MITARBEITER IN SCHWIERIGEN LEBENSITUATIONEN

Nicht immer läuft alles wie gewünscht. Um unsere Mitarbeiter auch in schwierigen Lebenssituationen zu unterstützen, haben wir mehrere Förderprogramme ins Leben gerufen. Beispielsweise hat real als eines der ersten Unternehmen in Deutschland die Rahmenbedingung zur Inanspruchnahme der Familienpflegezeit seitens der Mitarbeiter geschaffen und 2011 ein Netzwerk „Sucht“ implementiert. Seit 2012 gibt es auf Basis einer Vereinbarung mit dem Gesamtbetriebsrat einen sogenannten „Härtefallfond“, der Mitarbeiter in besonderen, unverschuldeten finanziellen Notlagen hilft, zum Beispiel wenn ein Mitarbeiter und seine Familie von einem Wohnungsbrand betroffen sind oder bei Arztkosten für dringende Behandlungen, die nicht von der Kasse getragen werden. Der Fond wird aus freiwilligen, regelmäßigen Spenden aus dem Kollegenkreis über die monatliche Gehaltsabrechnung sowie auch immer mit einem Anteil vom Unternehmen pro Härtefall gespeist. Über die Verwendung der Gelder entscheiden die Geschäftsführung und der Gesamtbetriebsrat gemeinsam.

3. UMWELT

Unser Handeln soll die Umwelt möglichst wenig belasten und die Ressourcen schonen.

Von der Logistik zwischen Lager und Märkten über die energetische Sanierung unserer Häuser bis hin zum Sortieren von Wertstoffen – bei real schlägt sich das Umweltbewusstsein in allen Unternehmensbereichen nieder. Unser oberstes Ziel dabei: die Ressourceneinsparung sowohl bei Produktionsprozessen als auch bei unseren täglichen Geschäftsabläufen.

3.1. KLIMAZIEL 2030

Ganz im Sinne des Umweltschutzes haben wir es uns zum Ziel gesetzt, unsere Treibhausgasemissionen bis 2030 pro Quadratmeter Verkaufsfläche um mindestens 50 Prozent bezogen auf das Jahr 2011 zu reduzieren.

Maßnahmen zur Zielerreichung werden dabei in verschiedenen Bereichen, wie zum Beispiel bei der Beleuchtung von Verkaufsflächen, der Kühlung von Lebensmitteln oder auch der Lo-

gistik umgesetzt. Hier werden beispielsweise aufgrund von effizienteren Lagerstrukturen und Transportprozessen die Treibhausgasemissionen deutlich verringert.

Unsere klimarelevanten Daten und Ziele aus den einzelnen Bereichen werden quartalsweise mittels eines internen Carbon Accounting Tools ausgewertet, an die real Geschäftsführung berichtet und darüber hinaus regelmäßig von einer unabhängigen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft kontrolliert.

3.2. ENERGIEMANAGEMENT IN DEN MÄRKTEN

Um Energie zu sparen, nutzen wir viele verschiedene Möglichkeiten, so zum Beispiel durch den Einsatz neuer Leuchtmittel zur energetischen Optimierung der Standorte.

Das größte Einsparpotential bietet die Nutzbarmachung der Abwärme der Kälteanlagen (Wärmerückgewinnung), aber auch die Nachrüstung der Tiefkühltruhen mit Schiebedeckeln, Einbau von neuen Kühlanlagen sowie die Ausstattung der Kühlregale mit Glastüren oder der Austausch von alten Leuchtmitteln mit neuen LED-Lampen in den meisten unserer Märkte.

Zudem haben wir ein fortlaufendes Energiemanagement in allen unseren Märkten implementiert sowie ein eigenes E-Learning Programm zu diesem Thema für die Marktmitarbeiter aufgesetzt.

3.3. ENTSORGUNG

Wir setzen uns seit langem für die Vermeidung und Verwertung von Abfällen entlang der gesamten Wertschöpfungskette ein. Noch vor der Entsorgung, steht für real das Vermeiden von Abfällen. Wir halten das Abfallvolumen in den Märkten, aber auch bei der Produktion so gering wie möglich. Wo sich Abfälle nicht vermeiden lassen, engagieren wir uns für eine permanente Optimierung unserer Warenwirtschaftssysteme und erreichen so eine Verminderung anfallender Abfälle. Transport- und Produktverpackungen werden größtenteils aus recyclebaren Materialien erstellt und der Kreislaufwirtschaft zugeführt. Die Sensibilisierung unserer Mitarbeiter für eine saubere Mülltrennung spielt zudem eine wichtige Rolle und soll in Zukunft durch Schulungen noch weiter verbessert werden.

3.4. VERPACKUNG

Wir haben es uns zum erklärten Ziel gesetzt, das Abfallvolumen bei der Konzeption unserer Eigenmarkenprodukte und ihrer Verpackungen so gering wie möglich zu halten. Mit unserer umfangreichen Strategie für nachhaltige Produkt- und Transportverpackungen fordern wir von unseren Eigenmarkenherstellern daher, Produkt- und Verpackungsmaterial zu reduzieren und die Wiederverwertbarkeit möglich zu machen. Dafür hat real eine eigenen Verpackungsleitlinie erarbeitet.

4. KUNDE & GESELLSCHAFT

Glaubwürdiges soziales Engagement und lokale Verbundenheit prägen unser öffentliches Handeln.

Wir übernehmen mit zahlreichen freiwilligen Projekten und Aktionen Verantwortung für unser direktes lokales und (inter-)nationales Umfeld. Im Mittelpunkt stehen die Unterstützung von Familien mit Kindern und gemeinnützigen Hilfsorganisationen. Aber auch die Verbraucherbildung hinsichtlich einer gesunden Lebensweise und der Austausch mit Stakeholdern sind wichtige Elemente unseres gesellschaftlichen Engagements.

4.1. SPENDEN UND SPONSORING

real unterstützt viele soziale Projekte oder Einrichtungen mit Geld- und Sachspenden. Mit einigen großen Organisationen, wie z. B. dem Bundesverband Deutsche Tafel e.V. oder dem Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen UNICEF verbindet uns eine langjährige Partnerschaft. Darüber hinaus kooperieren unsere Mitarbeiter in unseren Märkten mit zahlreichen lokalen, gemeinnützigen Organisationen - egal ob im Norden oder Süden, Westen oder Osten. Eine unternehmensweit gültige Spenden- und Sponsoring-Richtlinie stellt dabei sicher, dass der Missbrauch von Spenden und Sponsoring zu unrechtmäßigen Zwecken vermieden wird.

4.2. VERMEIDUNG VON LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG

Dem Thema Vermeidung von Lebensmittelverschwendung möchten wir uns als Vollsortimenter ganz besonders widmen. Die Förderung der lokal engagierten „Tafeln“ mit der Abgabe von aussortierten, aber noch genießbaren Lebensmitteln gehört bei real zu unseren wichtigsten sozialen Kooperationen. Des Weiteren arbeiten wir noch mit weiteren Dienstleistern wie beispielsweise mit der APP-Lösung „To Good to Go“ sowie „foodsharing.de“ zusammen. Darüber hinaus planen unsere Märkten Bestellungen so präzise wie möglich, so dass möglichst wenige Lebensmittel übrig bleiben und wir beteiligen uns an bundesweiten Initiativen gegen Lebensmittelverschwendung.

4.3. VERBRAUCHERBILDUNG: BESSER LEBEN

Als Lebensmittelhändler möchten wir unsere Kunden dabei unterstützen, sich ausgewogen zu ernähren sowie informierte Kaufentscheidungen zu treffen. Wichtig ist hierbei, dass unsere Kunden wissen, welche Bestandteile die einzelnen Lebensmittel enthalten. Darum haben wir die Nährwerte unserer Eigenmarkenprodukte (wie z. B. real Bio, TiP oder real QUALITY) bereits auf den Verpackungen angegeben, bevor dies gesetzlich verpflichtend wurde. Unsere Kunden werden darüber informiert, wie viel Prozent ihres Tagesbedarfs an Kalorien und Nährstoffen das Produkt deckt.

Ganz im Sinne der Verbrauchergesundheit haben wir uns darüber hinaus entschieden, die Nährwertprofile unserer Eigenmarken- sowie selbst hergestellten Produkte kontinuierlich zu optimieren und den Anteil von Fett, Zucker und Salz zu reduzieren. Insbesondere werden dabei Lebensmittel für Kinder- und Jugendliche unter die Lupe genommen. Bis 2022 wollen wir nun alle Eigenmarkenartikel und Eigenproduktionen überprüfen und – falls ohne sensorische Einbußen möglich – die Rezepturen hinsichtlich eines geringeren Zucker-, Fett- und/oder Salzgehalts verändern.

Unter dem Motto „Besser Leben“ setzt sich real für eine gesundheitsbewusste Lebensweise für ein. Auf unserem Onlineportal „Besser Leben“- können sich die Kunden ausführlich über eine ausgewogene Ernährung, Sport- und Gesundheitsthemen informieren und erhalten wichtige Informationen, um im Sinne der Nachhaltigkeit bewusste Kaufentscheidungen zu treffen.

4.4. STAKEHOLDERDIALOG

Um den Dialog mit unseren Kunden und der breiten Öffentlichkeit zu fördern, informieren wir in unseren Eigenmedien und in unseren Verkaufsstellen über unser Verständnis von gesellschaftlicher Verantwortung und bieten unseren Kunden über unseren Kundenservice die Möglichkeit, mit uns in Kontakt zu treten. Zudem pflegen wir mit Nichtregierungsorganisationen, Verbrauchervertretungen, Medien sowie mit Experten aus Wissenschaft, Forschung und Politik seit langem einen offenen und guten Dialog. Wir sind Mitglied verschiedenster Gremien und Initiativen mit dem Schwerpunkt Nachhaltigkeit.