



KODEX | SELBSTVERPFLICHTUNG ZU EINEM 'SUSTAINABLE SHOPPER & CUSTOMER MARKETING'

Dieser Verhaltenskodex gründet in der Überzeugung, dass ökonomisch erfolgreiches Wirtschaften nicht ohne die Übernahme ökologischer und sozialer Verantwortung möglich ist. Deshalb verstehen wir Nachhaltigkeit auch nicht als zusätzliche Aktivität, sondern als integralen Bestandteil unserer Positionierung und unseres Handelns. Der Kodex POSTAINABLE bietet eine Orientierung für die grundlegenden Maßnahmen einer nachhaltigen Marktbe-arbeitung im Shopper & Customer Marketing.

Eine konsequente Ausrichtung des Shopper & Customer Marketing entlang der im Kodex beschriebenen Prinzi-pien einer nachhaltigen Entwicklung bringt dies zum Ausdruck.

ARTIKEL 1 SHOPPER MARKETING

Wir beauftragen unsere Dienstleister und Lieferanten, Promotions explizit so zu konzipieren und umzusetzen, dass sie nachhaltig sind. Dazu legen wir die folgenden Grundsätze fest:

1. Soziale Standards, wie **Lohngerechtigkeit** und der **Ausschluss von Kinderarbeit** werden bei Einkauf, Herstellung und Vermarktung beachtet und von allen beteiligten Unternehmen aktiv eingefordert.
2. Gewinne, Prämien, Incentives und ähnliche Produkte werden möglichst **regional** bezogen, um durch **kurze Transportwege** unsere Umwelt und unser Klima zu schonen.
3. Shopper Benefits wie Gewinne oder Prämien werden mit Blick auf **Materialien und Herstellung unter nachhaltigen Aspekten** ausgewählt oder produziert.
4. Shopper Benefits werden wenn möglich im Verbund beschafft, gelagert, verpackt und versandt. **Verpackungsmaterial und Transportwege werden im Fulfillment explizit minimiert.**
5. Wenn eine analoge Maßnahme wie gedruckte Coupons am Point of Sale gleichwertig durch eine **digital-tale Maßnahme** ersetzt werden kann, wählen wir den **digitalen Weg**.
6. Aktionspackungen wie z.B. Geschenkpackungen werden **nachhaltig gestaltet** und auf Basis einfach **re-cyclbarer Materialien** umgesetzt.

Alle in Artikel 1 erwähnten Verhaltensrichtlinien dienen der Orientierung. Entscheidend ist die Erzielung der je-weils besten Lösung im Sinne der Nachhaltigkeit. Wird in einem oder mehreren Punkten vom Kodex abgewichen, ist dies offen zu dokumentieren und zu begründen. Dazu reicht die Einschätzung des Auftraggebers.

ARTIKEL 2 DISPLAYS UND WERBEMITTEL

Wir richten die Instore-Kommunikation in Form von Displays und Werbemitteln konsequent auf Nachhaltigkeit aus. Dazu wenden wir die folgenden Grundsätze an:

- 1. Displays werden nachhaltig konzipiert und realisiert. Dazu zählen**
 - a. ein möglichst sparsamer Materialeinsatz in der Produktion
 - b. die Vermeidung von Materialmischungen
 - c. die Vermeidung des Einsatzes von Kunststoff-Displays
 - d. der Verzicht auf umweltschädliche Veredelungen

- 2. Werbemittelpakete werden im Sinne der Nachhaltigkeit optimiert und der Mitteleinsatz wird vor der Produktion kritisch geprüft.**
 - a. Angestrebt wird eine Aufstellquote am POS von mindestens 75% der Materialien.
 - b. Überproduktionen sind zu vermeiden.
 - c. Ungenutzte Materialien werden einem Zweitnutzen/einer Folgeaktion zugeführt oder fachgerecht entsorgt und recycelt.

- 3. Auf kundenindividuelle Promotions, die auf die versteckte Incentivierung des Marktpersonals abzielen, wird verzichtet.**

Alle in Artikel 2 erwähnten Verhaltensrichtlinien dienen der Orientierung. Wird in einem oder mehreren Punkten vom Kodex abgewichen, ist dies offen zu dokumentieren und zu begründen. Dazu reicht die Einschätzung des Auftraggebers.

ARTIKEL 3 CUSTOMER MARKETING

Wir richten im Hineinverkauf unser Handeln konsequent auf Nachhaltigkeit aus und verzichten in der Handelskommunikation auf Maßnahmen, die den Grundsätzen einer nachhaltigen Entwicklung widersprechen.

Zu diesem Zweck hinterfragen wir in der B2B-Kommunikation mit dem Handel, ob Kommunikations- und Werbemittel produziert und versandt werden müssen, und verzichten nach Möglichkeit auf vermeidbare Produktionen. Sollte es notwendig sein, gedruckte Unterlagen zu produzieren oder eine sonstige Maßnahme in Form von Produktion umzusetzen, so verzichten wir bewusst auf umweltschädliche Veredelungen wie UV-Lackierungen oder technische Aufwertungen, die dem Ziel des vollständigen Recyclings im Wege stehen.



ARTIKEL 4 EINKAUF

Auf allen Ebenen der Beschaffung wird auf eine **ökologisch und sozial verantwortliche Umsetzung** geachtet. Dazu richten wir unser Handeln an Aspekten der Nachhaltigkeit aus, auch wenn dies zu Lasten der Kosteneffizienz geht. Dienstleister werden im Rahmen der Beauftragung deshalb verpflichtet, Leistungen zu beziehen, die unter **Einhaltung sozialer und ökologischer Mindeststandards** erstellt wurden und **möglichst nachhaltig** sind.

ARTIKEL 5 KOOPERATIONSPARTNER

Wir achten im Shopper Marketing darauf, auf Kooperationen mit (Marken-)Partnern zu verzichten, die dem Geist dieser Selbstverpflichtung widersprechen. Dementsprechend **wählen wir bewusst Kooperationspartner** aus, die den in diesem **Kodex verankerten Prinzipien gerecht werden**.

Die Selbstverpflichtung zur Einhaltung der hier genannten Grundsätze tritt für die Marke(n)

in Kraft ab dem: ____ / ____ / 202__

Ort, Datum

Unterschrift
