

# „Auf Augenhöhe austauschen“

Die ZNU-Leiter Axel Kölle und Christian Geßner über Erkenntnisse aus der Studie, Fehler bei der Vermarktung nachhaltiger Produkte und grassierenden Audit-Wahn.

**Geht es um Nachhaltigkeit, scheint die Wahrnehmung von Handel und Industrie deutlich auseinanderzugehen. Stimmt der Eindruck?**

Die Studie zeigt: Die Wahrnehmung der Leistungen in der Lieferkette geht in einigen Punkten in der Tat sehr weit auseinander. Die Hersteller sehen sich selbst und den Handel in dieser Frage mehrheitlich auf Augenhöhe – immerhin 60 Prozent geben das zu Protokoll. Aber fragt man nur die Händler, wird deutlich, dass diese sich für erheblich nachhaltiger halten als die Industrie. Ob dem wirklich so ist, werden wir noch weiter untersuchen.



FOTO: ZNU

Axel Kölle (l.) und Christian Geßner

**Diskrepanzen zeigen sich auch beim Blick auf den Verbraucher. Der Handel sieht den Konsumenten zwar als größten Treiber der Nachhaltigkeit, zugleich aber auch als größte Hürde. Ein Widerspruch?**

Nein, denn die Diskrepanz zwischen dem, was der Verbraucher in Umfragen bekundet und seinem Einkaufsverhalten ist bekanntermaßen groß. Es gibt aber noch einen zweiten Aspekt: Der Handel stellt fest, dass der Verbraucher seine Haltung am Point of Sale nicht einlöst. Aus Sicht der Hersteller ist vor allem die Preisgestaltung im Handel das Nadelöhr. Ein stärkerer gemeinsamer Fokus auf die Gewinnung von Verbrauchern für nachhaltigere Produkte wäre hier wünschenswert.

**Zusätzliche Wertschöpfung ist also durch Nachhaltigkeitsthemen schwer erreichbar?**

Zunächst zeigt die Umfrage, dass Handel und Hersteller das Potenzial für zusätzliche Wertschöpfung durch Nachhaltigkeitsthemen hoch ein-

schätzen. Dies zeigt sich auch daran, dass diese zunehmend zur Differenzierung im Wettbewerb eingesetzt werden. Es geht aktuell vor allem um strategische Vorteile in der Positionierung – dies gelingt aber nur mit glaubwürdigen Kooperationen entlang der Kette. Vor diesem Hintergrund tun Handel und Hersteller gut daran, sich gemeinsam und auf Augenhöhe über die wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen auszutauschen und Antworten zu entwickeln, die beim Verbraucher ankommen.

**Handel und Industrie stehen gemeinsam vor der schwierigen Herausforderung, nachhaltige Produkte zu vermarkten. Sehen Sie auf diesem Gebiet erfolgversprechende Ansätze?**

Ein großer Hebel könnten sicherlich die selbständigen Kaufleute sein, die den direkten Kontakt zum Kunden pflegen und individuelle Gestaltungsmöglichkeiten auf der Fläche haben. Generell ist es kontraproduktiv, wenn Händler-Kampagnen den Endverbraucher über nachhaltige Produkte

aufklären, zugleich aber mit reduzierten Preisen werben. Dadurch wird dem Verbraucher gerade nicht der besondere Wert vermittelt, der in diesen Produkten durch den zusätzlichen Aufwand steckt. Der Handel, aber auch die beteiligten Hersteller, sollten darüber nachdenken, ob sich das nicht ändern lässt.

**Das ZNU hilft Unternehmen mit einem Standard, nachhaltiger zu agieren. Aber sorgt der Überfluss an Standards und damit verbunden Audits nicht für Überdross in der Branche?**

Der Audit-Wahn ist in der Tat ein Problem und Ausdruck einer verloren gegangenen Vertrauenskultur. Dieser Trend muss sich umkehren. Hierfür braucht es integrative und ganzheitliche Ansätze, die unternehmerische Freiheit mit gesellschaftlicher Verantwortung verknüpfen. Mit dem „ZNU-Standard Nachhaltiger Wirtschaften Food“ haben wir einen solchen integrativen Ansatz vorgelegt. lz 21-15

Das Gespräch führte Jens Holst.