

Grüne Gegensätze

Wie schätzen Handel und Industrie das Nachhaltigkeitsengagement der Branche ein? Gemeinsam mit dem Zentrum für nachhaltige Unternehmensführung (ZNU) der Universität Witten/Herdecke hat die Lebensmittel Zeitung rund 350 Akteure befragt. Die Studie zeigt: Die Interessen sind mitunter gegensätzlich - und die Blickwinkel auch. | Jens Holst

Schweigen im Jahresgespräch

66 Prozent der Hersteller geben an, dass Nachhaltigkeitsthemen bei ihren Jahresgesprächen mit Händlern keine wichtige Rolle spielen. Knapp ein Drittel hat im Rahmen der Verhandlungen nach eigener Aussage bereits über diesen Aspekt gesprochen. Beherrscht also doch nur die alte Frage nach dem Preis die Agenda? Während bei den Handelszentralen und Großhändlern nur rund 40 Prozent ethische und ökologische Aspekte auf die Tagesordnung setzen, sind es bei Einzelhändlern knapp zwei Drittel der Befragten.

Die größten Hürden

34 Prozent der Hersteller betrachten die hohen Umsetzungskosten als größtes Hindernis bei der Realisation von Nachhaltigkeitsprojekten in ihrem Unternehmen. Auf Platz zwei folgen Schwierigkeiten bei der Wirksamkeitsmessung der Maßnahmen – ein Faktor, der für die Händler mit 35 Prozent ganz oben auf der Liste der bedeutendsten Probleme im Zusammenhang mit ihrer Nachhaltigkeitsstrategie steht.

Die Studie ist in Kürze kostenlos erhältlich. Vorbestellungen bitte mit dem Betreff „Nachhaltigkeitsstudie“ an marketing@lebensmittelzeitung.net

Schwieriger Verbraucher

63 Prozent der Händler sehen den Endverbraucher als stärkste Kraft, wenn es darum geht, von der Branche ethische und ökologische Verantwortung einzufordern. Allerdings erweisen sich die Konsumenten aus Sicht der Manager zugleich als Hindernis. Das „geringe Interesse der Kunden“ halten 30 Prozent der Befragten aus dem Handel für eine der größten Hürden bei Nachhaltigkeits-Engagements. Höhere Kosten an den Konsumenten weiterzugeben gelingt nur einer Minderheit von 5 Prozent - immerhin 55 Prozent der Händler geben an, dass ihnen dies teilweise gelingt. Besonders gute Chancen scheinen dabei (selbständige) Einzelhändler zu haben, von denen 77 Prozent angeben, die Kosten zumindest partiell weitergeben zu können.

Kosten-Problem

64 Prozent der Hersteller gelingt es nach eigener Aussage kaum oder überhaupt nicht, höhere Kosten für nachhaltige Produkte an den Handel weiterzugeben. Das hat Konsequenzen: Knapp zwei Drittel dieser Lebensmittelproduzenten fühlen sich durch dieses Hindernis bei ihren Nachhaltigkeitsaktivitäten eingeschränkt.

Faktor Zukunft

84 Prozent der Händler und Hersteller sehen jeweils hohe Chancen dafür, dass ihre Nachhaltigkeitsstrategie zur Zukunftssicherung des Unternehmens beiträgt. Die Vorbereitung auf künftige Herausforderungen wie etwa Rohstoffknappheit ist damit das zentrale strategische Anliegen. Ganz oben auf der Agenda stehen bei Industrie und Handel aber auch der Anstoß von Innovationen auf Produkt- und Prozessebene, Wettbewerbsvorteile und höhere Wertschöpfung im eigenen Sortiment.