

**Düsseldorf, 11. Dezember 2008**

## **Lebensmitteleinzelhandel: Verbraucher verlangen nach sehr viel mehr als nur Öko-Labels**

*A.T. Kearney und Universität zu Köln untersuchen Rolle von Nachhaltigkeit im Lebensmitteleinzelhandel – Einzelhändler zögern noch mit der Umsetzung eines umfassenden Nachhaltigkeitsmanagement – Strategien für differenzierte Handelsformate notwendig*

**Sowohl im Lebensmitteleinzelhandel als auch bei den Verbrauchern ist der Nachhaltigkeitstrend längst angekommen. 83 Prozent der Unternehmen und 77 Prozent der Verbraucher messen dem Thema einen hohen bis sehr hohen Stellenwert bei. Während die Mehrzahl der Unternehmen allerdings davon ausgeht, dass sie bereits in ausreichendem Maße nachhaltig agieren, sind nur 12 Prozent der Verbraucher der Meinung, dass ihre Händler sich ausreichend mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigen. Dies geht aus einer Studie der Top-Managementberatung A.T. Kearney und des Seminars für Unternehmensführung und Logistik der Universität zu Köln hervor, an der rund 40 der umsatzstärksten Lebensmitteleinzelhändler und Drogerien in Deutschland, Österreich und der Schweiz teilgenommen haben und für die über 200 Kunden befragt wurden. Längst erwarten die Verbraucher nicht mehr nur allein ökologisch hergestellte Produkte, vielmehr legen sie einen immer größeren Wert auf ein transparentes und umfassendes Nachhaltigkeitsmanagement des Einzelhandels, das auch die unternehmensinternen Bereiche wie die Reduktion des CO<sub>2</sub>-Verbrauchs oder Maßnahmen zum Energiesparen einschließt. Für die Unternehmen ist dies Herausforderung und Chance zu gleich: Gelingt es ihnen, ein umfassendes Nachhaltigkeitsmanagements in ihre Unternehmensstrategie zu integrieren – und dies ihren Kunden glaubhaft zu kommunizieren – lassen sich enorme Wettbewerbsvorteile realisieren.**

Die generelle Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit im Sinne von Wirtschaftlichkeit, Ökologie und gesellschaftlicher Verantwortung hat die Mehrheit der für die Studie befragten Einzelhändler erkannt. 39 Prozent messen nachhaltigem Wirtschaften derzeit einen hohen, 44 Prozent sogar einen sehr hohen Stellenwert bei, der in den nächsten fünf Jahren sogar auf insgesamt annähernd 100 Prozent anwachsen wird. 83 Prozent der befragten Einzelhändler engagieren sich bereits mit Projekten, die nachhaltig, das heißt ökonomisch, ökologisch und sozial ausgerichtet sind. 61 Prozent der Befragten gaben an, dass ihre Entscheidungen im Arbeitsalltag innerhalb des letzten Jahres von Fragestellungen mit Nachhaltigkeitsbezug beeinflusst wurden. 81 Prozent glauben, dass dies auch in den nächsten zwölf Monaten der Fall sein wird. Über drei Viertel (78 Prozent) der befragten Unternehmen haben zudem Abteilungen innerhalb ihrer Organisation benannt, die für diese Fragestellungen verantwortlich sind,

insbesondere sind dies die Bereiche Beschaffung (54 Prozent) und Marketing (32 Prozent). Eine eigens eingerichtete Nachhaltigkeitsfunktion besitzen jedoch nur 24 Prozent der Unternehmen. Zwei Drittel (64 Prozent) der befragten Händler glauben zudem, dass sie nachhaltiger sind als der Wettbewerb.

### **Wahrnehmung von Handel und Verbrauchern geht auseinander**

„Unsere Studie zeigt allerdings, dass sich die Wahrnehmung von Unternehmen und Verbrauchern, was das Thema Nachhaltigkeit angeht, stark unterscheidet. Denn die Kunden sind meist noch unzufrieden damit, wie der Einzelhandel Nachhaltigkeit umsetzt und kommuniziert“, sagt Dr. Mirko Warschun, Partner bei A.T. Kearney und verantwortlich für den Handelssektor in Mittel- und Zentraleuropa: „Nur 12 Prozent der befragten Kunden denken, dass ihre Händler sich ausreichend mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigen.“ Die Befragung ergab zudem, dass die Kunden die Nachhaltigkeitsbemühungen bei Discountern höher einschätzen als bei Supermärkten und Drogerien. Kunden fühlen sich zudem über die Initiativen der Einzelhändler eher schlechter informiert als es die Einzelhändler annehmen und wünschen sich mehr Transparenz. Dies gilt insbesondere für die Themen Energiesparen und Emissionsreduktion, hier wissen lediglich 8 bzw. 3 Prozent der Verbraucher über die Aktivitäten der Einzelhändler Bescheid. Die Einzelhändler gehen dagegen selbst in beiden Bereichen davon aus, dass jeder Vierte (25 Prozent) Kunde über die Aktivitäten informiert ist.

### **Keine einheitlichen Standards vorhanden**

„Auch wenn das Bewusstsein für das Thema Nachhaltigkeit vorhanden ist, setzen die meisten Unternehmen es noch nicht konsequent genug um. Es herrscht ein sehr divergierendes Verständnis vor, was die Definition und Umsetzung von Nachhaltigkeit betrifft“, erläutert Warschun. „Es sind sehr viele unterschiedliche Initiativen zu beobachten – diese reichen von der Veröffentlichung des CO<sub>2</sub>-Footprints für das gesamte Unternehmen wie bei der Metro Group bis zur Einführung von Lieferanten-Audits bei Carrefour, um die Einhaltung von Nachhaltigkeitsrichtlinien zu gewährleisten. Der Industrie fehlt jedoch ein einheitliches Verständnis über Nachhaltigkeit, es haben sich noch keine klaren Standards etabliert.“

Zudem sind die Initiativen eher selten umfassend in der Unternehmensstrategie verankert: Lediglich 5 Prozent der Unternehmen messen die Einhaltung ihrer Initiativen mit Key Performance Indikatoren (KPIs) und nur 29 Prozent verfügen über ein spezielles Nachhaltigkeitsbudget.

### **Nachhaltige Unternehmen aus Verbrauchersicht attraktiver**

Die gesamthafte Umsetzung einer nachhaltigen Strategie birgt für den Handel allerdings große Chancen, denn die Verbraucher wählen ihre Händler auch nach diesen Gesichtspunkten aus: 91 Prozent der befragten Verbraucher halten nachhaltige Einzelhändler für attraktiver, 80 Prozent würden dort häufiger einkaufen und 74 Prozent diese weiterempfehlen.

Die Studie zeigt außerdem, dass die Verbraucher bereit sind, die Nachhaltigkeitsbemühungen der Unternehmen auch in monetärer Hinsicht zu honorieren und mehr für Artikel nachhaltiger Unternehmen zu zahlen. Für nachhaltige Lebensmittel ausgewählter Kategorien würden die befragten Verbraucher sogar punktuell einen Preisanstieg von bis zu 24 Prozent tolerieren.

## **Potenziale noch nicht ausgeschöpft**

„Insbesondere ausgewählte Frischeprodukte versprechen ein besonders hohes Preissteigerungspotenzial, was es für die Einzelhändler auszuschöpfen gilt“, so Prof. Dr. Dr. h.c. Werner Delfmann, Direktor des Seminars für Unternehmensführung und Logistik an der Universität zu Köln. „Die Unternehmen sind sich dieses Umstands allerdings vielfach noch nicht bewusst und haben die wirtschaftlichen Möglichkeiten, die sich aus einer umfassenden Umsetzung von nachhaltigen Konzepten ergeben, vielfach noch nicht erkannt“, ergänzt Delfmann.

Befragt wurden die Unternehmen ebenfalls nach ihren Motiven für die Einführung von Nachhaltigkeitsinitiativen. Neben der Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb, einer Imageverbesserung sowie dem Erhalt von Ressourcen motivieren die befragten Einzelhändler insbesondere ethische Gründe zum nachhaltigen Wirtschaften. Direkte Kosteneinsparungen und Gewinnsteigerungen wurden hingegen als weniger wichtig eingestuft.

Ein weiterer interessanter Aspekt der Studie ist, dass die Verbraucher die Bedeutung von Nachhaltigkeit unterschiedlich hoch bewerten und diese davon abhängt, wo sie bevorzugt einkaufen. So halten 84 Prozent der Kunden von Discountern den Nachhaltigkeitsaspekt für wichtig bzw. sehr wichtig, während Supermarkt- und Drogeriemarktkunden das Thema mit 64 bzw. 53 Prozent als nicht ganz so bedeutend ansehen.

## **Umsetzung einer gesamthaften Strategie**

„Das Thema Nachhaltigkeit ist im Lebensmitteleinzelhandel von großer Bedeutung, die insbesondere in den nächsten Jahren weiter zunehmen wird“, so Warschun. „Für die Unternehmen ist es daher wichtig, genau zu verstehen, welche Kundenbedürfnisse in Bezug auf das Thema Nachhaltigkeit und für das jeweilige Handelsformat erfüllt werden müssen. Hinzu kommt, dass Unternehmen das Thema Nachhaltigkeit gesamthaft in ihre Unternehmensstrategie integrieren und dies ihren Kunden auch kommunizieren sollten.“

Es gilt, nicht nur nachhaltige Produkte anzubieten, sondern Transparenz entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu schaffen – von der Herstellung der Produkte über den Vertrieb bis hin zum Endkunden in den Filialen und zur anschließenden Verwertung. Die Verwendung umweltgerechter Verpackungen und eine klare Offenlegung und Optimierung des CO<sub>2</sub>-Verbrauchs bei der Produktherstellung und -lieferung zählen dazu ebenso wie die unternehmensinternen Themen Energiesparen, Emissions- und Abfallreduktion. Die Einführung von KPIs für jeden Bereich und jede Wertschöpfungsstufe ist dabei ein wesentlicher Hebel.

## **Über A.T. Kearney**

*A.T. Kearney verbindet als eines der weltweit führenden Top-Management-Beratungsunternehmen strategische Weitsicht mit operativer Erfahrung. Entscheider in Großkonzernen ebenso wie in mittelständischen Unternehmen aller Wirtschaftszweige sowie im öffentlichen Sektor nutzen unsere internationalen Beraterteams, um gemeinsam mit uns ihre Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig zu steigern. A.T. Kearney wurde 1926 in Chicago gegründet und beschäftigt heute*

*mehr als 2.500 Mitarbeiter in über 30 Ländern der Welt. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter [www.atkearney.de](http://www.atkearney.de).*

**Kontakt für die Presse**

Stefanie Hauck  
Marketing & Communications  
A.T. Kearney GmbH  
Kaistraße 16A  
D-40221 Düsseldorf  
Tel: +49-211-1377 2273  
Fax: +49-211-1377 2990  
E-mail [stefanie.hauck@atkearney.com](mailto:stefanie.hauck@atkearney.com)