

NRW Prozess Fortschritt gestalten

Workshop der Arbeitsgruppe „Zukunft des Dialogs von Unternehmen und Gesellschaft“ zur „Verbesserung der CSR-/Nachhaltigkeitskommunikation zwischen Unternehmen und Gesellschaft“

Einführung

Der Workshop „Verbesserung der CSR-/Nachhaltigkeitskommunikation zwischen Unternehmen und Gesellschaft“ fand am 21. Mai 2015 auf Einladung des Referats II B 2 Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen und des Referats III B 2 Handel, Dienstleistungen und Logistik NRW-Wirtschaftsministerium (MWEIMH) in Düsseldorf statt. Konkret im Fokus standen die entsprechenden Aktivitäten des Handels, da dieser dank seiner Mittlerposition zwischen Herstellern und Kunden großen Einfluss auf die Förderung der nachhaltigen Entwicklung ausüben kann.

Die absatz- und beschaffungswirtschaftlichen Entscheidungen des Handels beeinflussen die Waren- und Kommunikationsströme zwischen Herstellern und Verbrauchern, d.h. der Handel nimmt Einfluss darauf, welche Waren und Informationen zu welchen Preisen an die Kunden gelangen. Während der Handel auf der Beschaffungsseite ökologische und soziale Zielsetzungen gegenüber den Herstellern durchsetzen muss, ist er auf der Absatzseite von der Kaufbereitschaft der Kunden abhängig. In ihren Kaufentscheidungen spielen Nachhaltigkeitsüberlegungen bislang nur eine untergeordnete Rolle.

Vor diesem Hintergrund war es Ziel des Workshops, gemeinsam mit Vertretern des Handels aus Nordrhein-Westfalen und geladenen Experten den Status quo in der Nachhaltigkeitskommunikation in der Bandbreite des Handels zu betrachten, gute Beispiele vorzustellen und Ansätze für Verbesserungen in der Kunden-Kommunikation aufzuzeigen.

Moderiert wurde die Veranstaltung von Michael Kuhndt, Geschäftsführer des Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP, Wuppertal).

Kurzzusammenfassung der Keynote und der Experten-Impulse

Als Hauptredner berichtete **Michael Radau, Vorstandsvorsitzender von SuperBioMarkt** (z.Z. 23 Märkte mit 600 Mitarbeitern und 50 Auszubildenden), aus seiner über 32-jährigen Erfahrung im Biogeschäft. Diese Zeit sei eine spannende Entwicklungsphase mit vielen Impulsen gewesen. Obwohl unterschiedliche Qualitäts- und Nachhaltigkeitsverständnisse vorherrschten, sei durch die EG-Bioverordnung die Begrifflichkeit „bio“ klar umrissen und durch relativ gute Kontrollmechanismen ergänzt worden. Doch durch den zunehmenden Erfolg von Bio bei den Kunden kamen jedoch gleichzeitig Zweifel an der Produktqualität auf. Es sei zu befürchten, dass der Standard in Gefahr gerate. Als zweiten Bereich, in dem sich in den letzten Jahren viel zum Positiven verändert hätte nannte Michael Radau den Bereich

der Regionalität. Herr Radau empfindet regionale Produkte sehr wohl als zielführend, sofern sie auch bio sind. Die „Region“ sei bislang nicht sauber definiert. Wichtiger sei es, die Herkunft der Produkte für den Kunden transparent zu machen und ihm die Auswahl zu überlassen. Zur Transparenz gehörten Abwägungen zwischen z.B. Importen aus Übersee und ggfs. energieintensiver lokaler Lagerung von Lebensmitteln.

Um beim Kunden Verständnis für höhere Preise im Biomarkt zu wecken, müssten Zusammenhänge zwischen Qualität, Wertigkeit und Wertschätzung von Produkten erläutert werden. Auch insgesamt stünden bei Präsentation, Vermarktung und Kommunikation nachhaltigerer Produkte Transparenz und Glaubwürdigkeit im Mittelpunkt. Die Personalisierung der Lieferanten, Testimonials, Genußbotschafter, Fahrten für „Very Important Prüfer“ sowie Probierwelten für Produkte wären im SuperBioMarkt wichtige Ergänzungen zu klassischeren Instrumenten wie Siegeln, Kundenzeitschriften, Websites, Facebook und Blogs.

Dr. **Meike Gebhard, Geschäftsführerin der Utopia GmbH**, stellte die Arbeit von Utopia als führender Internetplattform für nachhaltigen Konsum dar, die monatlich über 500.000 Besucher über Utopia.de und weitere 500.000 Konsumenten auf Facebook erreiche. Ziel war und ist es, die „Man-müsste-mal“-Zielgruppe zu erreichen. In der Anfangsphase allerdings haben sich die ohnehin schon Überzeugten registriert; heute erreicht Utopia jedoch auch den Mainstream. Größte Nachfrage sei auf der Plattform zu beobachten bei konkreten Produktempfehlungen im Sinne von „was sind die 10 besten Deos, die 10 besten Kaffees“. Viele Teilnehmer suchten zudem nach der erlebbaren Nachhaltigkeit am Produkt und nur besonders Interessierte würden tatsächlich in einen Dialog mit Unternehmen (z.B. in Form von Live Chats zu nachhaltigen Produkten und Nachhaltigkeitsstrategien von Unternehmen) treten. Aus Frau Gebhard's Sicht kann daher abgeleitet werden, dass nur eine kleine Konsumenten-Gruppe detaillierte Hintergrundinformationen zu Nachhaltigkeitsthemen erwartet, während die meisten Kunden sich eine gute Vorauswahl in der Sortimentsgestaltung wünscht. Es gelte das Auffinden der richtigen Produkte so einfach wie möglich zu machen.

Für **Boris Hedde, Geschäftsführer des Instituts für Handelsforschung GmbH (IFH) Köln**, stellt sich die Frage, wie die Forschung die CSR-Kommunikation unterstützen kann. Denn im Handel gelte: Alle Macht geht vom Verbraucher aus. Dabei zeichne sich im Gegensatz zu früheren Jahren eine Trendwende ab: von vielen Verbrauchern werde die Qualität bereits als wichtiger als der Preis angesehen.

Herr Hedde unterteilte die Handelsunternehmen in Bezug auf die Umsetzung des Themas CSR in zwei Gruppen: die Treiber und die Getriebenen. Treiber seien diejenigen, die das Thema proaktiv angehen, wobei durchaus Weltverbesserungsaspekte eine Rolle spielen könnten. Getriebene seien diejenigen, die reaktiv auf Anforderungen der Öffentlichkeit hin tätig werden. Bei beiden seien unterschiedliche Kommunikationskonzepte erforderlich. Die Forschung könne die Rolle von CSR als Werttreiber im Kontext von Handelsstrategien verdeutlichen, Kriterien zur Messung des CSR-Erfolgs an die Hand geben und darauf aufmerksam machen, zu welchen Konsequenzen eine schlechte bzw. ungläubwürdige CSR-

Kommunikation beim Verbraucher führt. Perspektivisch sei es wichtig, die Dimensionen der Nachhaltigkeit so für die tägliche Handelspraxis zu definieren, dass sie auch wirklich gemessen werden können. Die beste unternehmerische Anstrengung helfe nicht, wenn die Entwicklung und der Erfolg von Maßnahmen nicht dokumentiert und controlling-basiert optimiert werden können.

Stephan Schaller, Senior Business Development Manager Sustainability bei GS1 Germany GmbH, einer neutralen Plattform für Handel und Industrie zum Austausch von Produkt(stamm)daten, betonte, dass der Konsument Hilfestellung brauche, um seine Macht wirklich zu nutzen und informierte Entscheidungen treffen zu können. CSR-Berichte von Unternehmen seien ein Instrument. In Bezug auf die Kunden müsste aber die Produktkommunikation im Mittelpunkt stehen. Transparente Wertschöpfungsketten und Rückverfolgbarkeitssysteme könnten Kunden helfen selbst zu entscheiden und nachhaltigere Produkte zu identifizieren. Standardisierung und Digitalisierung würden nicht nur die Bereitstellung weiterer Informationen ermöglichen, sondern zusätzliche Nutzungsmöglichkeiten bieten. Beispiele seien etwa App-Angebote oder die Ansprache neuer Konsumentengruppen. Der Handel müsse sich mit Industrie, aber auch Konsumenten darüber verständigen, welche Informationen gebraucht werden und weiter gegeben werden können (wie z.B. „Hotspots“ bestimmter Produktkategorien über einfache Ampel-Systeme).

Ergebnisse der offenen Diskussion

In der anschließenden Diskussion mit insgesamt 20 Teilnehmerinnen und Teilnehmern aus Handel, Wissenschaft, Wirtschaft, Zivilgesellschaft und Ministerium ging es um die Frage, welche Ansatzpunkte für eine Verbesserung der Kommunikation zwischen Handel und Kunden gefunden werden können und inwieweit die Politik dies unterstützen kann. Einige der Ergebnisse können in folgenden Stichworten kurz zusammengefasst werden:

- Zusammenhänge zwischen Preis und Nachhaltigkeit aufzeigen
- Verzahnung zwischen Einkaufs- und Nachhaltigkeitsabteilung im Unternehmen notwendig
- Verkaufspersonal als Nachhaltigkeitsbotschafter schulen
- Mehr Marktforschung zu Kundenwünschen im Bereich Nachhaltigkeit
- Bildung zu nachhaltiger Entwicklung verbessern
- Einrichtung eines kollektiven, vorwettbewerblichen allen Handels- bzw. Zulieferunternehmen zugängigen Wissenspools

Weitere Empfehlungen

- **Unternehmen:** Konsistente und beständige Nachhaltigkeitskommunikation; Nutzen einer besseren Sortimentsgestaltung zur Schaffung von Transparenz und glaubwürdiger Kommunikation; verbesserte Zusammenarbeit in der Lieferkette.



FORTSCHRITT GESTALTEN

- **Politik:** Aufbau eines Kompetenzzentrums Nachhaltige Produkte (Darstellung von Hotspots entlang verschiedenerer Produktgruppen); öffentliche Fördermittel zur Generierung von Wissen über Kaufverhalten; bessere Gestaltung von Anreizen; anspruchsvollere Ziele setzen und kein Zurückrudern z.B. bei Gesetzen; Nichtregierungsorganisationen in die Kommunikation kritischer Themen einbinden (z.B. in Dialogforen wie den CSR-Workshop); Unterstützung von KMUs in ihren Nachhaltigkeitsanstrengungen, z.B. durch Hilfestellungen bei Weiterbildung oder Mitarbeiterförderung, z.B. durch CSR-Kompetenzzentren oder Potenzialberatung; Einrichtung eines NGO-Beirats.
- **Wissenschaft:** Begleitforschung u.a. zur Veränderung des Konsumentenverhaltens durch verbesserte Nachhaltigkeitskommunikation.

Nächste Schritte

Auswertung des Inputs durch die Veranstalter. Falls die Workshop-Teilnehmerinnen und -Teilnehmer es als sinnvoll erachten gemeinsam an den Themen weiter zu arbeiten und die Handlungsvorschläge zu konkretisieren, wird das Wirtschaftsministerium im vierten Quartal 2015 einen Folgeworkshop anbieten. Das CSCP wird dazu eine entsprechende Abfrage bei den Workshop-Teilnehmern starten.

Hintergrund zum Prozess

Am 2. Dezember 2013 hat eine Auftaktkonferenz des Wirtschafts- und des Wissenschaftsministeriums NRW zum Thema „Fortschritt gestalten“ stattgefunden. Dies war der Beginn eines bis zum Jahr 2017 dauernden offenen Dialogprozesses, der in vier Themenbereichen handlungsleitende Prinzipien und zentrale Aktionsfelder zu der Frage entwickeln soll, in welcher Welt wir künftig leben wollen.

Einer der Themenbereiche ist die „Zukunft des Dialogs von Unternehmen und Gesellschaft“. Dieser Bereich wird vom CSCP organisiert und moderiert.

Die Arbeitsgruppe wird vom NRW
Wirtschaftsministerium betreut.

Ministerium für Wirtschaft, Energie,
Industrie, Mittelstand und Handwerk
des Landes Nordrhein-Westfalen



Kontakt

Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP) gGmbH

Nora Brüggemann, Projektleiterin

[mail: nora.brueggemann@scp-centre.org](mailto:nora.brueggemann@scp-centre.org)

Tel.: +49 202 45 95 8 – 25