

Link: <http://csr-news.net/main/2014/06/11/vom-talking-zum-acting-nachhaltigkeit-e-commerce-und-versandhandel/>

Datum: Mittwoch, 11. Juni 2014



Vom ‚talking‘ zum ‚acting‘: Nachhaltigkeit E-Commerce und Versandhandel

Berlin (csr-news) – Kaum eine Sparte verändert das Gesicht des Handels so sehr wie der E-Commerce. 350 Versender und 120 Dienstleistungsunternehmen der Branche haben sich im Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bevh) organisiert. Der seit 2011 bestehende Arbeitskreis Nachhaltigkeit beim bevh hat im Mai 2014 die „Initiative für Nachhaltigkeit“ initiiert. „Wir wollen gerade kleinere und mittlere Unternehmen für dieses Thema gewinnen, mobilisieren und unterstützen“, sagt Louis Lang, Director bei Recarbon Deutschland, der den Arbeitskreis leitet.

Ziel der Nachhaltigkeitsinitiative sei es, Mitgliedsunternehmen für das Thema zu sensibilisieren und Hilfestellung für die Umsetzung anzubieten. „Dabei wollen wir möglichst viele Unternehmen mitnehmen“, sagt Lang. Derzeit will der Arbeitskreis relevante Themen identifizieren, aus denen in einem weiteren Schritt branchenspezifische Key Performance Indicators (KPI) entwickelt werden könnten, sagt Lang. So wollen die Mitglieder der Nachhaltigkeitsinitiative etwa prüfen, welche gemeinsamen Handlungsfelder und Ziele sich in Bezug auf die Lieferkette entwickeln lassen. Stakeholder sollen in einem späteren Schritt in den Prozess eingebunden werden. Zunächst soll ein Instrument entstehen, das die E-Commerce-Unternehmen bei ihrer Bestandsaufnahme in Sachen Nachhaltigkeit unterstützt. Dieses solle breit aufgestellt sein und nicht zu sehr in die Tiefe gehen. Lang weiter: „Wir haben dabei die ISO 26.000 im Blick und wollen von der Breite dieser Norm profitieren.“ An der Beschäftigung mit Nachhaltigkeitsthemen führe in der Branche kein Weg vorbei. Es gehe darum, wettbewerbsfähig zu bleiben, Geschäftsmodelle nachhaltig zu gestalten und ein Risiken- und Chancenmanagement aufzubauen, so der Arbeitskreisleiter. Das Thema Personalverantwortung sei in der ersten Phase nicht als Hot Spot identifiziert worden, werde den Kreis zukünftig aber sicher beschäftigen. Ein Thema für die Versandhändler und ihre Dienstleister ist es allerdings, kompetente Mitarbeiter anzuziehen und zu binden. „Wir wollen Unternehmen sein, zu denen Menschen gerne hingehen und sich dort engagieren“, sagt Lang. Ein weiteres Label will die Initiative nicht schaffen: „Den bestehenden Labeln wird

online wenig Rechnung getragen und es sind bereits so viele, dass der Kunde die Übersicht verliert“, sagt Lang. Was er möchte ist, den Arbeitskreis und seine Nachhaltigkeitsinitiative mit neuem Schwung voranzubringen: Die Mitglieder sollen mehrmals im Jahr zusammentreffen, um u.a. Arbeitsergebnisse online zu präsentieren, damit auch Nichtteilnehmer davon profitieren können. Diese Kombination von Präsenzveranstaltungen und einer Online-Plattform sollen den Dialog zu Nachhaltigkeitsthemen beleben. „Der Bedarf für einen Austausch unter Gleichgesinnten ist da“, sagt Lang. Dass dabei Wettbewerber an einem Tisch sitzen, behindere die Arbeit nicht. „Ziel ist es, dass wir uns gegenseitig und der Branche insgesamt helfen.“ Lang weiter: „Jetzt gehen wir vom ‚talking‘ zum ‚acting‘ über.“



Beim bevh ist Katrin Triebel als Referentin für Steuern, Finanzen, Controlling und Nachhaltigkeit zuständig. Im Gespräch mit CSR-NEWS beantwortet sie die wichtigsten Fragen zur Nachhaltigkeitsinitiative.

Sie wollen mit der Nachhaltigkeits-Initiative für das Thema CSR sensibilisieren. Wo müssen Sie Ihre Mitglieder abholen?

Triebel: Wir haben uns vor drei Jahren aus einem Workshop zum Energiemanagement heraus gegründet. Dabei haben wir gemerkt, der Bedarf zum Austausch über Nachhaltigkeit ist groß. Gleichzeitig wurde deutlich, wie unterschiedlich die Unternehmen an das Thema Nachhaltigkeit herangehen. Vor allem die großen Unternehmen wie die Otto Group, Tchibo und Deutsche Post DHL sind ja schon sehr weit mit ihren Nachhaltigkeitsaktivitäten. Die kleinen und mittelständischen Unternehmen, die noch am Anfang stehen, haben da ganz andere Fragestellungen und Sichtweisen. Deshalb wollten wir nicht mehr nur Netzwerk sein, sondern haben eine Arbeitsgruppe gebildet, die sich im Austausch mit dem Thema Nachhaltigkeit in der Branche auseinandersetzt. Dabei sollen jetzt vor allem konkrete Praxiserfahrungen untereinander geteilt werden.

Gibt es konkrete Ziele, die erreicht werden sollen?

Triebel: Selbstverständlich haben wir uns auch über Ziele Gedanken gemacht – in erster Linie geht es uns aber darum Wissenslücken zu schließen, zum Handeln motivieren, Antworten geben. Für die Unternehmen gilt es auf Basis anderer Erfahrungen Anregungen für die eigenen Themen zu erhalten. Aber auch wie Nachhaltigkeit im eigenen Unternehmen umgesetzt werden kann und welche Aufgabenstellungen damit verbunden sind. Für all diese Fragen wollen wir Antworten und Lösungsansätze bieten.

Ihre Mitgliederstruktur ist ja sehr heterogen, vom Kleinstunternehmer bis hin zu großen Konzernen. Wichtige Anbieter im E-Commerce wie Amazon oder Zalando sind nicht dabei. Genau die beiden Unternehmen, die wegen ihrer Arbeitsbedingungen in die öffentliche Kritik geraten sind. Werden Image aber auch Nachhaltigkeitsanspruch der Branche nicht vor allem durch diese Unternehmen geprägt?

Triebel: Rund die Hälfte unserer Mitglieder sind Kleinunternehmen, so dass im Speziellen diese von den Erfahrungen der größeren Unternehmen profitieren können. Es geht uns um den Austausch im Praxisbezug und nicht um die Generierung eines Images. Die Unternehmen diskutieren in den unterschiedlichsten Arbeitskreisen beispielsweise zu rechtlichen Fragen oder eben auch Nachhaltigkeit. Darüber hinaus stehen wir im engen Dialog mit dem Bundesumweltministerium, u.a. zu ökologischen Produktinformationen im E-Commerce, um den Kunden vor dem Kauf die wichtigsten Informationen auch zu Nachhaltigkeitsstandards zur Verfügung zu stellen.

Also ein weiteres Label?

Triebel: Nein. Wir haben uns bewusst gegen ein zusätzliches Label entschieden, sondern wollen die Kunden über nachhaltige Produktinformationen aufklären. Aber wir werden zum Thema Label ein Informationsangebot auf unserer Homepage veröffentlichen, um den Unternehmen und Kunden Orientierung zu bieten.

Welches sind die wichtigsten Themen, die sie in der Nachhaltigkeitsinitiative bearbeiten?

Triebel: Das ist ein breites Spektrum ökologischer, ökonomischer und sozialer Themen. Wichtige Schwerpunkte bilden dabei die unterschiedlichen Unternehmensstrukturen und Managementprozesse, das Thema Energieeffizienz, die Betrachtung der Logistikketten und die Erwartungen des Kunden. Da viele, vor allem der kleinen Unternehmen noch am Anfang stehen, steht der Lernprozess im Vordergrund. Die Nachhaltigkeitsinitiative ist also auch eine Lernplattform, auf der die großen erfahreneren Unternehmen die kleineren unterstützen. Aber es gibt auch ganz konkrete Probleme, die gelöst werden müssen. Beispielsweise die eines mittelständischen Versenders, der aufgrund seiner Historie im ländlichen Raum angesiedelt ist. Da geht es dann ganz konkret darum, die entsprechende Logistik zu organisieren oder die Mitarbeiter durch eine Mitfahrzentrale zu unterstützen. Solche Themen können diskutiert werden und die Unternehmen profitieren vom gegenseitigen Erfahrungsaustausch.

Warum befassen sich denn die kleineren Unternehmen mit Nachhaltigkeit? Was ist deren Motivation?

Triebel: Nachhaltigkeit ist in aller Munde. Auch unsere kleineren Mitglieder verstehen dies zunehmend als gesellschaftlichen Auftrag. Nachhaltigkeit ist, und wird immer mehr, die Grundlage für eine vertrauensvolle Kundenbeziehung.

Was sind die nächsten Schritte der Nachhaltigkeitsinitiative?

Triebel: Bislang beschäftigt sich rund ein Drittel unserer Mitglieder intensiv mit Nachhaltigkeit. Dass sollen mehr werden. Außerdem sollen die momentan rund 15 aktiven Teilnehmer der Initiative mittelfristig erhöht werden. In einem ersten Schritt wird das Informationsangebot für die Teilnehmer im Internet ausgebaut, um Informationen dauerhaft



zugänglich machen, den Austausch zu fördern und das Bewusstsein für verschiedene Themen zu wecken.