Mit dem Gemeinwohl an der Kasse

Der deutsche Lebensmittelhandel als Kulturträger

Studie zur Ermittlung des Gemeinwohlbeitrages
des deutschen Lebensmittelhandels _ Kurzfassung
Berlin 2018

Autoren
Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels, Berlin
Prof. Dr. Timo Meynhardt, Inhaber des Dr. Arend Oetker
Lehrstuhls für Wirtschaftspsychologie und Führung an der
Handelshochschule Leipzig (HHL Leipzig Graduate School of Management)

BVLH
Handelsverband
Lebensmittel

HHL
LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

Gemeinwohl – Was ist das?

_ Jeder Einfluss, den Organisationen auf ihr gesellschaftliches Umfeld ausüben, wird als Gemeinwohlbeitrag (Public Value) bezeichnet. Dieser Wertbeitrag stiftet Nutzen, wenn Organisationen individuelle oder kollektive Bedürfnisse befriedigen. Sie handeln also immer dann gemeinwohlorientiert, wenn sie Wertschätzung in der Gesellschaft erfahren und auf diese Weise zu einem funktionierenden Gemeinwesen beitragen.

_ Der Gemeinwohlbeitrag einer Organisation ist die gesellschaftliche Schnittmenge der individuellen Eindrücke aller Menschen, die sie aus sämtlichen Beziehungen mit dieser Organisation gewonnen haben. Daher sind in erster Linie nicht die Fakten entscheidend, sondern ihre Wahrnehmung.

_ Vier menschliche Grundbedürfnisse bilden den Beurteilungsmaßstab für die Gemeinwohlwirkung einer Aktivität, einer Organisation oder einer ganzen Branche:

1. Aufgabenerfüllung: Ist es sachlich gerechtfertigt?
2. Moral: Ist es anständig?
3. Zusammenhalt: Ist es gesellschaftlich akzeptabel?
4. Lebensqualität: Ermöglicht es positive Erfahrungen?

Versteht man den Gemeinwohlbeitrag einer Wirtschaftsorganisation als Richtschnur für Managemententscheidungen, lässt er sich mithilfe einer Public Value Scorecard (PVSC) messen.

Dabei wird in Bezug auf die Aufgabenerfüllung nicht nur der sachliche, sondern auch der finanziell-ökonomische Nutzen für die Gesellschaft ermittelt. Es wird also der Frage nachgegangen:

5. Ist es profitabel beziehungsweise ist es wirtschaftlich sinnvoll?

Das Umsatzsteueraufkommen des organisierten Lebensmittelhandels *(vor Abzug der Vorsteuer)* **lag 2016 bei 21,4 Mrd. Euro.** *(destatis)*

4,3
Mrd. Euro

LEH-Unternehmen zahlten 2015 Sozialabgaben in Höhe von 4,3 Mrd. Euro. *(destatis)*

LEH-Unternehmen zahlten 2015 betriebliche Steuern und Abgaben in Höhe von 927 Mio. Euro. *(destatis)*

Auf den Punkt:

Der deutsche Lebensmittelhandel ist Kulturträger. Er beeinflusst die Werteorientierung der Menschen und ihr Zusammenleben im Alltag. Der Lebensmittelhandel ist zeitgemäßer Versorger, verantwortungsbewusster Mitgestalter von Lebensstilen und nicht zuletzt unternehmerischer Mitgestalter des Gemeinwesens. Es ist seine Aufgabe, diese wichtigen gesellschaftlichen Funktionen in verstärktem Maß auch in Zukunft wahrzunehmen.

Verantwortungsvoller Mitgestalter des Gemeinwesens

Mit mehr als 37.000 Geschäften versorgt der Lebensmittelhandel 82 Millionen Menschen mit sicheren, hochwertigen und bezahlbaren Nahrungsmitteln. Die Handelsunternehmen zahlen Steuern und Abgaben in Milliardenhöhe, sie geben über einer Million Beschäftigten Arbeit und bilden zehntausende junge Menschen aus.

Oft sind es aber nicht diese Fakten, sondern ihre Wahrnehmung, die das Bild vom Lebensmittelhandel prägt. So verhält es sich auch mit dem Gemeinwohlbeitrag, den jedes Handelsunternehmen und in ihrer Gesamtheit die ganze Branche leistet. Er ist die gesellschaftliche Schnittmenge der individuellen Eindrücke aller Bürgerinnen und Bürger, die sie aus sämtlichen Beziehungen mit dem Lebensmittelhandel gewonnen haben. Sein Gemeinwohlbeitrag ist umso höher, je stärker er ihre Bedürfnisse stillt.

Essen dient heute nicht mehr nur der Lebenserhaltung, sondern ist für viele Menschen ein Statement ihrer Lebenseinstellung. Sie erwarten vom Lebensmittelhandel, dass er eine verantwortungsvolle Rolle als Mitgestalter eines funktionierenden Gemeinwesens übernimmt – eine Aufgabe, bei der ihm auch Gestaltungspflichten für Bereiche auferlegt werden, in denen er keine Primärverantwortung trägt.

Der Gemeinwohlbeitrag, den wir für den deutschen Lebensmittelhandel ermittelt haben, zeigt nicht nur den Mehrwert, den die Branche heute für die Gesellschaft leistet. Er kann auch dabei helfen, die eigene Rolle bei der Gestaltung des Gemeinwesens klarer zu definieren und zu kommunizieren.

Der Lebensmittelhandel als Kulturträger

Als soziales Wesen ist der Mensch auf eine funktionierende Gesellschaft angewiesen. Das Band, das ein solches Gemeinwesen zusammenhält, ist das Gemeinwohl. Es ist der Wertekanon, durch den sich eine Gesellschaft in ihrem Wesen auszeichnet.

In modernen Gesellschaften wird die individuelle Wahrnehmung des Gemeinwesens stark durch Organisationen unterschiedlicher Art geprägt. So kann ein Sportverein zum Zusammenhalt in einer Gemeinde beitragen oder eine Bank zur wirtschaftlichen Entwicklung eines Landes. Aber erst, wenn solche Leistungen in den Köpfen und Herzen der Menschen ankommen, entsteht Gemeinwohl. Fakten allein reichen nicht.

Dies gilt insbesondere für eine so deutlich in der Mitte der Gesellschaft verankerte Branche wie den Lebensmittelhandel. Er hat großen Anteil daran, wie Menschen im Alltag zusammenleben und an welchen Werten, Normen und Regeln sie ihr Verhalten ausrichten. Es geht um „Kultur“, das heißt um das, was in unserer Gesellschaft wirklich zählt und worauf es den Menschen ankommt. In dieser Alltagskultur werden nicht nur gesellschaftliche Zustände sichtbar. Darin bildet sich auch ab, dass und wie die Sozialverhältnisse jeden Tag aufs Neue produziert und reproduziert werden. Der Lebensmittelhandel steht genau in der Mitte dieses Kulturgeschehens und ist somit Kulturträger – mit allen positiven wie negativen Effekten auf das Gemeinwohl. Man könnte pointiert sagen: Mit den Kunden steht auch immer das Gemeinwohl an der Kasse.

Friedhelm Dornseifer
PRÄSIDENT BUNDESVERBAND
DES DEUTSCHEN LEBENSMITTELHANDELS

Prof. Dr. Timo Meynhardt
INHABER DES DR. AREND OETKER LEHRSTUHLS
FÜR WIRTSCHAFTSPSYCHOLOGIE UND FÜHRUNG AN
DER HANDELSHOCHSCHULE LEIPZIG
(HHL LEIPZIG GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT)

Die „Public Values“ und Gemeinwohldimensionen

Das Gemeinwohlprofil des deutschen Lebensmittelhandels (LEH) besteht aus drei Gemeinwohldimensionen, die durch einzelne konkrete Wertbeiträge konstruiert und genauer beschrieben werden. Insgesamt handelt es sich um elf Wertbeiträge, die der Lebensmittelhandel zum Gemeinwohl in Deutschland stiftet.

Versorgungssicherheit

Der LEH schafft Versorgungssicherheit. Ein dichtes Filialnetz garantiert den angemessenen Zugang zu Lebensmitteln – überall in Deutschland.

Anspruch auf Qualität

Der LEH ist „Wächter der Qualitätssicherung“. Er steht für hochwertige und sichere Lebensmittel.

Differenzierte Preise

Der LEH hat bezahlbare Preise für alle. Er hilft soziale Unterschiede auszugleichen, da sich jeder Bürger gemäß den eigenen finanziellen Möglichkeiten versorgen kann.

Achtung vor Umwelt und Tieren

Der LEH setzt sich für Umwelt- und Tierschutz ein. Er sollte dieses Engagement stärken, indem er bspw. das Sortiment nachhaltiger Produkte ausbaut.

Sortimentsvielfalt – Produkte für jeden

Der LEH bietet eine hohe Sortimentsvielfalt. Mit einer großen Produktauswahl bedient er individuelle Anforderungen an Lebensmittel. So wirkt er entscheidend daran mit, gesellschaftliche Entwicklungen in Ernährungstrends zu übersetzen. Damit trägt der Lebensmittelhandel zur Verwirklichung unterschiedlicher Lebensstile bei.

Förderung der Gesundheit

Der LEH unterstützt eine gesundheitsfördernde Ernährung. Er kann mehr tun, indem er entsprechende Sortimente ausbaut und andere einschränkt.

Einkaufen als Erlebnis

Der LEH ist Ort sozialer Interaktion. Er ist nicht nur Einkaufs-, sondern auch Begegnungsstätte und hat damit auch eine wichtige gesellschaftsintegrative Funktion.

Esskultur stärken

Der LEH ist Mitgestalter der Esskultur. Er kann sie noch stärker fördern, indem er sein Engagement für Lebensmittelwertschätzung ausbaut und seine Kommunikation für einen ressourcenschonenden Umgang mit Produkten verstärkt.

Produktionskultur

Der LEH ist ein starker Partner der Wertschöpfungskette. Er sollte sein Potenzial zur Verbesserung der Produktionskultur stärker nutzen, indem er den Dialog in der Wertschöpfungskette ausbaut, lokale Wirtschaftskreisläufe stärkt sowie zum Umwelt- und Ressourcenschutz in der Lebensmittelproduktion beiträgt.

Arbeitskultur

Der LEH ist ein wichtiger Arbeitgeber und Ausbilder. Er sollte sich noch intensiver für das Ansehen des Berufsstandes sowie die Qualifizierung und Wertschätzung der Mitarbeiter einsetzen.

Zugangskultur

Der LEH ist gut erreichbar. Er kann den Zugang zu Lebensmitteln noch weiter verbessern, indem er das bestehende dichte Filialnetz erhält sowie neue stationär- und digital verknüpfte Verteilungskonzepte entwickelt.

LEH ist Arbeitgeber für über eine Million Menschen. *(destatis)*

LEH bildet mehr als 65.000 junge Menschen aus. *(destatis)*

197
Mrd. Euro

Gesamtumsatz mit Lebensmitteln liegt bei 197 Mrd. Euro.
(Nielsen)

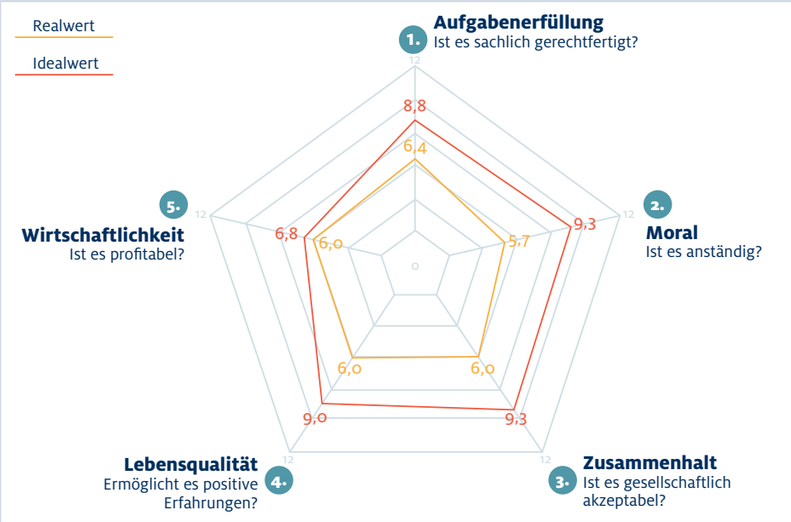
Handelsgastronomische Angebote in mehr als 25.000 Geschäften. Umsatz über 5 Mrd. Euro. *(EHI)*

60.000
Artikel

Je nach Geschäftstyp bietet der LEH bis zu 60.000 Artikel an.
(EHI/Handelsreport LM)

Kunden können aus 280 Warenarten in 22 Warengruppen wählen.
(Handelsreport LM)

Die Gemeinwohlevaluierung aus Expertenperspektive



gelbe Linie:
aktueller Gemeinwohlbeitrag

rote Linie:
wünschenswerter Zustand

In der Public Value Scorecard kommt der Erfüllungsgrad für die fünf Gemeinwohldimensionen aus Expertenperspektive zum Ausdruck. Bezogen auf die aktuelle Situation attestieren die Experten dem deutschen Lebensmittelhandel einen guten Gemeinwohlbeitrag. Die Werte bringen zum Ausdruck, dass er ein wichtiger Mitgestalter des gesellschaftlichen Zusammenlebens ist und dass der Lebensmittelhandel Wert für das Gemeinwesen schafft.

Für die Zukunft wünschen sich die Experten zwar Verbesserungen, sie verlangen aber in keiner Dimension Höchstnoten. Vielmehr zeigen die Idealwerte, dass die Experten ihre Ansprüche an die Rolle und Stellung des Lebensmittelhandels in der Wertschöpfungskette anpassen.

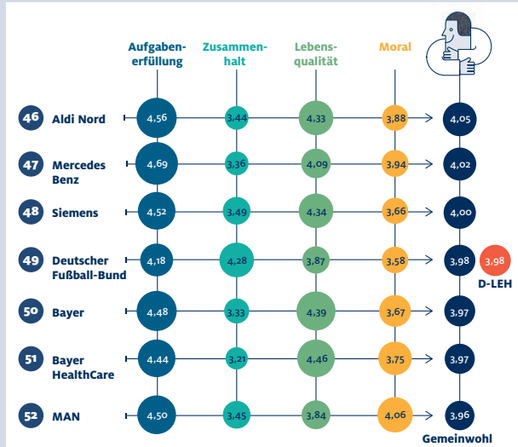
Gemeinwohlevaluierung aus Sicht der Bevölkerung

Grundlage für die Bewertung der Gemeinwohlleistung des deutschen Lebensmittelhandels durch die Bevölkerung ist der GemeinwohlAtlas. Dort bewertet eine repräsentative Stichprobe den empfundenen Gemeinwohlbeitrag von Organisationen in Deutschland anhand der vier Bedürfnisdimensionen: Aufgabenerfüllung, Zusammenhalt, Lebensqualität und Moral. Die jeweiligen Ergebnisse werden zu einem Gemeinwohl-Punktwert zusammengefasst.

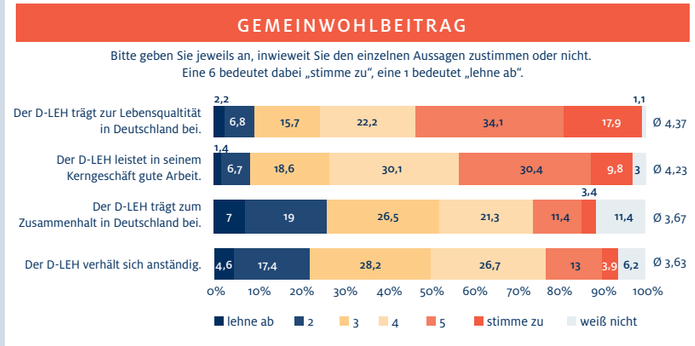
Entsprechend dieser Vorgehensweise erreicht der Gemeinwohlbeitrag des deutschen Lebensmittelhandels im Durchschnitt 3,98 von 6 Punkten.

Im GemeinwohlAtlas Deutschland[1], dessen letzte Befragung Ende 2015 veröffentlicht wurde, stünde der Lebensmittelhandel damit auf Platz 50 von insgesamt 127 Organisationen.

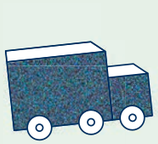
[1]Ausführliche Informationen unter: www.gemeinwohlatlas.de



Quelle: www.gemeinwohlatlas.de



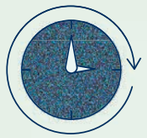
Damit erreicht der Lebensmittelhandel einen sehr guten Mittelfeldrang.
Sein Gemeinwohl-Punktwert liegt beispielsweise höher als der Median der im Atlas aufgeführten Unternehmen der Nahrungs- und Genussmittelindustrie (3,27), der chemischen Industrie (3,88) oder der Informationstechnologie (3,67).



LEH versorgt mehr als 82 Millionen Menschen.
(destatis)

37.000
Standorte

LEH ist an mehr als 37.000 Standorten vertreten. *(EHI)*



Durchschnittliche Fahrzeit zum nächsten Supermarkt oder Discounter: dreieinhalb Minuten.
(Thünen-Institut)

LEH fördert fairen Handel. Marktvolumen 2016 bei 1,3 Mrd. Euro.
(Forum fairer Handel)

LEH treibt Öko-Trend. Knapp 5,5 Mrd. Euro Bio-Umsatz, 58 Prozent Marktanteil.
(BÖLW-Zahlen 2017)

LEH-Unternehmen zahlen mehr als 600 Mio. Euro für die Initiative Tierwohl.
(ITW)

Methodische Vorgehensweise

1 _ Erzeuger/Hersteller/Verarbeiter
_ Lebensmittelhändler
_ Organisationen Lebensmittelkette

2 _ Verbraucherorganisationen
_ Verbände
_ Stiftungen

3 _ Medien
_ (Öffentliche) Personen
_ Kirchliche Einrichtungen

4 _ Ernährungswissenschaftler
_ Wissenschaftsinstitute
_ Forschungsgruppen

5 _ Bundespolitik
_ Landespolitik
_ Kommunalpolitik

Der Gemeinwohlbeitrag des deutschen Lebensmittelhandels wurde in einem zweistufigen Verfahren ermittelt. Zunächst wurden 30 Experten aus fünf Stakeholder-Gruppen in einem strukturierten Interview befragt. Dazu gehörten Vertreter aus der Wertschöpfungskette, aus Politik, Wissenschaft und Zivilgesellschaft. Aus den Ergebnissen dieser qualitativen Befragung wurde mithilfe einer Public Value Scorecard ein Gemeinwohlprofil erstellt.

Mit einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung (N = 1.000), die das forsa-Institut durchgeführt hat, wurde dieses Gemeinwohlprofil im Anschluss überprüft. Dafür wurde zum einen jeweils eine Frage zu jeder der drei Dimensionen des Gemeinwohlprofils und zu jedem der insgesamt elf Wertbeiträge formuliert. Zum anderen wurden die vier Dimensionen des Gemeinwohlbegriffs wie folgt abgefragt:

_ Leistet der Lebensmittelhandel in seinem Kerngeschäft gute Arbeit?
_ Trägt der Lebensmittelhandel zum Zusammenhalt in Deutschland bei?
_ Trägt der Lebensmittelhandel zur Lebensqualität in Deutschland bei?
_ Verhält sich der Lebensmittelhandel anständig?

Quellen

(1) Meynhardt, T. (2013). Public Value: Organisationen machen Gesellschaft. OrganisationsEntwicklung. Zeitschrift für Unternehmensentwicklung und Change Management, 2013(4), S. 4–7.

(2) Meynhardt, T. (2016). Public Value: Der Gemeinwohlbeitrag von Organisationen und Unternehmen. Verantwortungsvolles Unternehmertum: Wie tragen Unternehmen zu gesellschaftlichem Mehrwert bei. Bertelsmann Stiftung, S. 25–35.

(3) Das Gemeinwohlkonzept wird im folgenden Youtube-Video übersichtlich erklärt: „Public Value: «Wertschöpfung, Gemeinwohl und ich»“ (https://www.youtube.com/watch?v=emoLQR7RWJs)

www.bvlh.net

Sie wollen mehr wissen?
Die Langfassung der Studie erhalten Sie beim Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels, www.bvlh.net

Impressum

Herausgeber: Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V. (BVLH), Juni 2018
Verantwortlich für den Inhalt: Christian Böttcher

Realisation: BUNTEKUH
Medien für Nahrungswirtschaft und Handel,
Eiler Straße 3j, 51107 Köln
www.buntekuh-medien.de

Verlag: LPV GmbH
Hülsebrockstraße 2–8
48165 Münster

Art Direction: Anja Steinig, STUDIO F
Liegnitzer Straße 34
10999 Berlin

Illustrationen: Marianna Weber

Lithografie: DIE QUALITANER
Gesellschaft zur Produktion
von Druckmedien mbH
Benzenbergstraße 45
40219 Düsseldorf

Druck: Griebsch & Rochol
Gabelsbergerstraße 1
59069 Hamm

Alle Inhalte, insbesondere Texte, Fotografien und Grafiken, sind urheberrechtlich geschützt. Kein Teil dieser Publikation darf ohne schriftliche Genehmigung des Herausgebers vervielfältigt oder verbreitet werden. Unter dieses Verbot fällt insbesondere die Vervielfältigung per Kopie, auf elektronischen Datenträgern und die Aufnahme in elektronische Datenbanken.