



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



PRAXISTAGE FÜR MITTELSTÄNDISCHE UNTERNEHMEN

Lieferketten verantwortlich gestalten
Über Nachhaltigkeit berichten

20. November 2017, Deutsche Telekom, Bonn

Veranstaltungspartner

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitalisierung und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



Industrie- und Handelskammer
Bonn/Rhein-Sieg



Corporate
Social
Responsibility

Workshop C

Umsetzung von Nachhaltigkeitsanforderungen durch den Einkauf

Dr. Justus von Geibler

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie

Guido Bündgen

Lekkerland AG & Co. KG

Moderation: Nadine-Lan Hönighaus, econsense

*Praxistag „Lieferketten verantwortlich gestalten – Über Nachhaltigkeit berichten“
20. Nov. 2017 | Bonn*

Workshop C: Praktische Umsetzung von Nachhaltigkeitsanforderungen durch den Einkauf

Ein Input der Nachhaltigkeitsforschung

Dr. Justus von Geibler,
Forschungsgruppe Nachhaltiges Produzieren und Konsumieren

Gründung 1991 unter der Leitung von Prof. Dr. Ernst Ulrich von Weizsäcker (Präsident bis 2000), gefolgt von Prof. Dr. Peter Hennicke (-2008) und Prof. Dr. Uwe Schneidewind

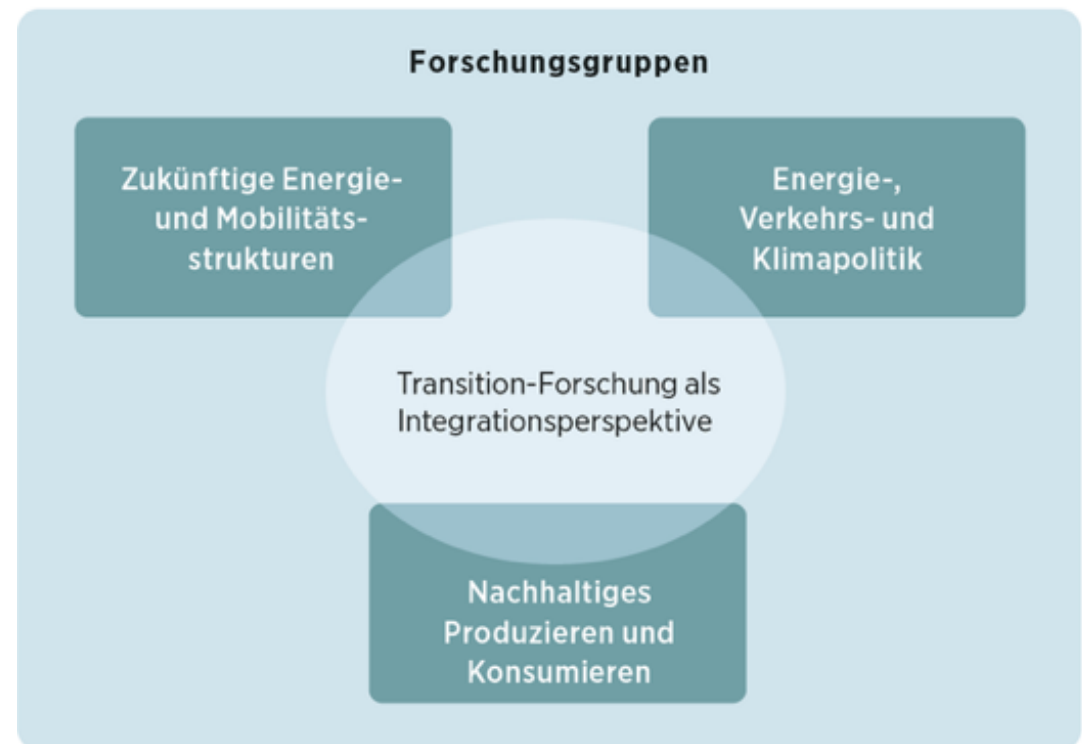
Rechtsform: gemeinnützige GmbH, Non-Profit-Organisation

Eigentümer: Land Nordrhein-Westfalen

Personal: ca. 220 Beschäftigte, multidisziplinär

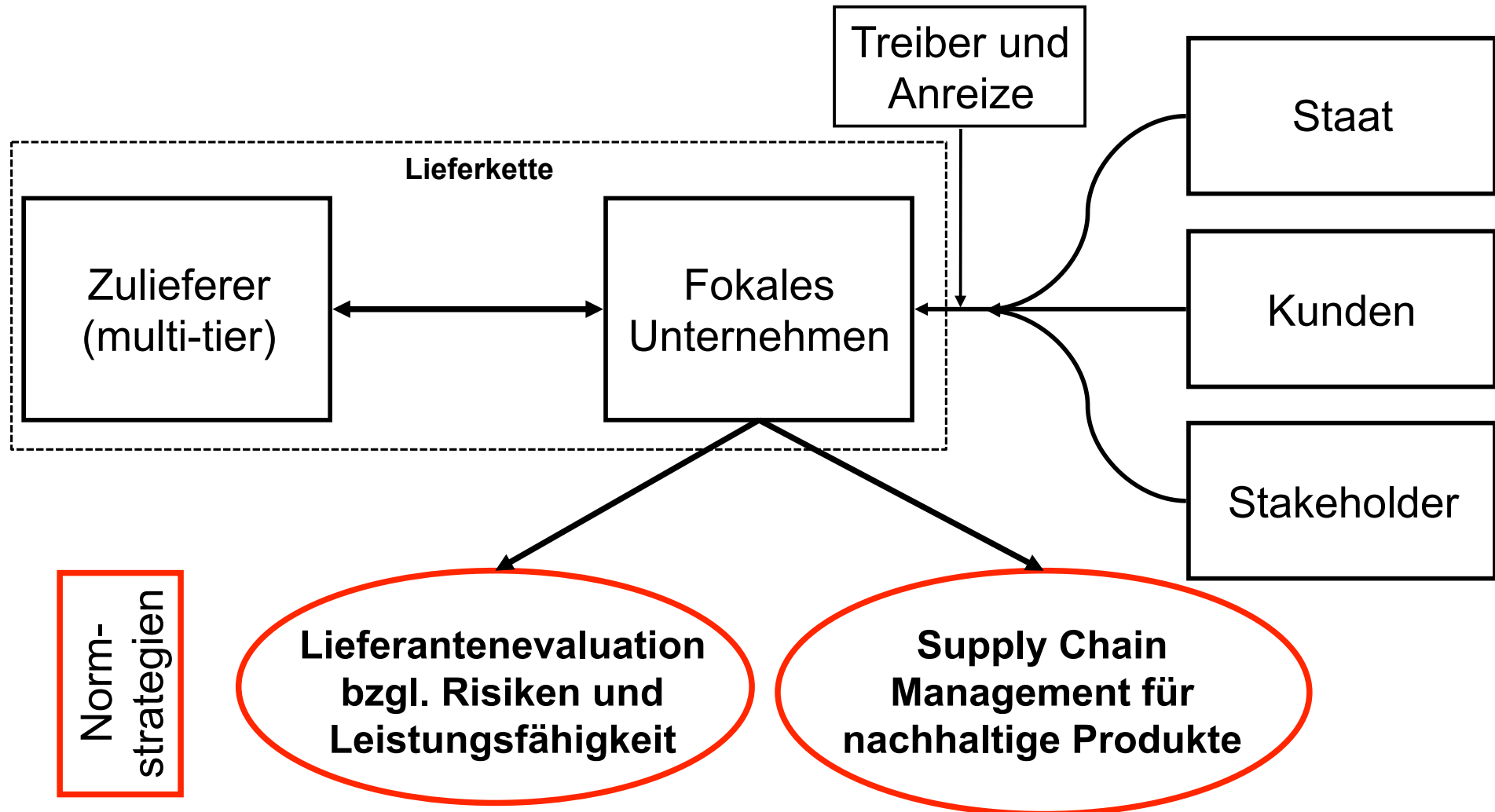
Budget:

4 Mio. Euro Landesförderung
ca. 10 Mio. Euro von Drittmittelgebern (von UN, EU, Ministerien, Wirtschaft, NGOs)



Nachhaltiges Lieferkettenmanagement

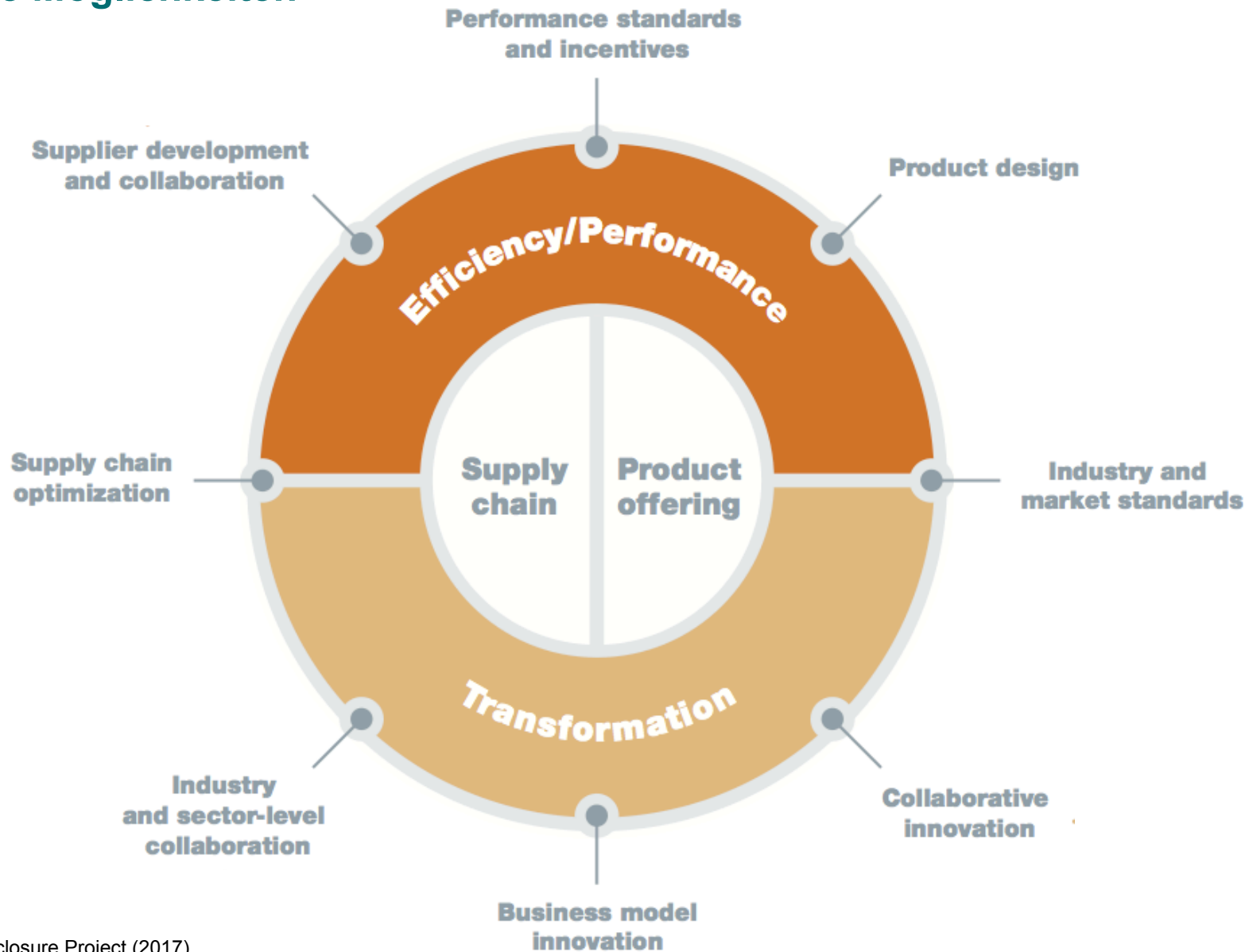
Rahmenbedingungen und Normstrategien zur Umsetzung



Quelle: in Anlehnung an Seuring / Müller (2008).
20. Nov. 2017

Umsetzung nachhaltiger Lieferketten

Vielfältige Möglichkeiten

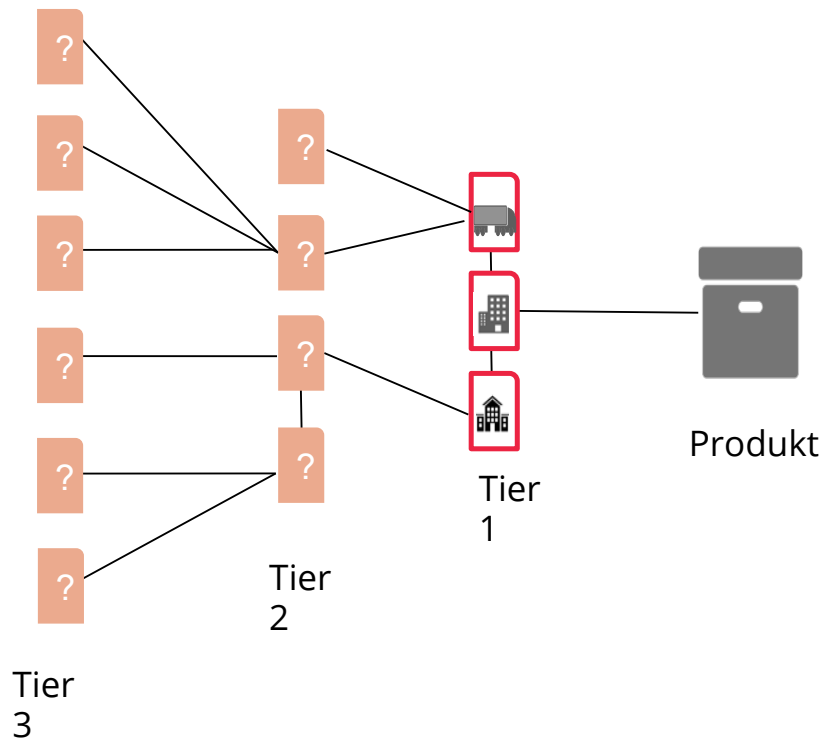


Quelle: Carbon Disclosure Project (2017)

Umsetzung nachhaltiger Lieferketten

Transparenz als Voraussetzung

Viele Unternehmen haben wenig Einsicht in ihre Produktlieferkette.



66% der Unternehmen haben keine erweiterte Sichtbarkeit ihrer Lieferkette (RetailWeek 2016)

Nur 23% der Unternehmen sammeln Daten der Lieferkette (Capgemini 2016)

48% der Unternehmen sammeln Daten noch per Mail und Telefon (Capgemini 2016)

Quelle: Basiert auf sustainabill (2017)

20. Nov. 2017

CSR-Praxistag, Bonn

4

Umsetzung nachhaltiger Lieferketten

Digitalisierung ermöglicht produktspezifische Daten

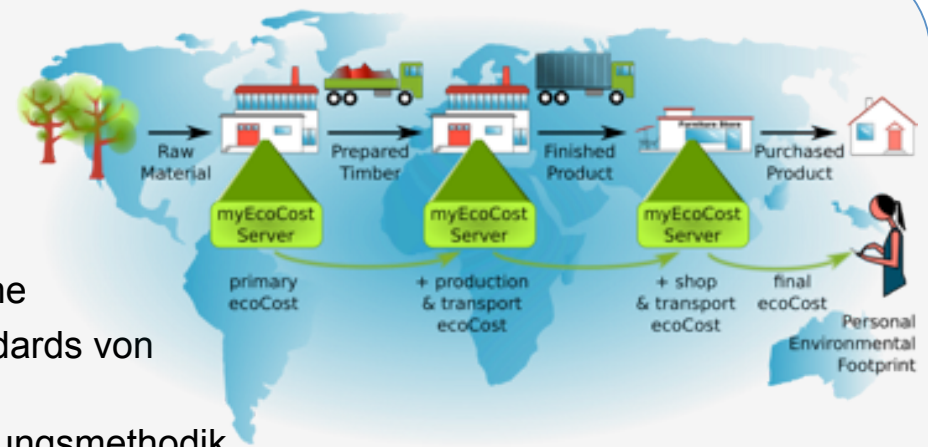
myEcoCost

Eckdaten des Projektes

- Auftraggeber: European Kommission
- Verbundprojekt mit 8 Partnern (deutsche Partner: TriaGnoSys GmbH, Wuppertal Institut, GS1 Germany)
- Laufzeit: 10/2012 – 10/2015

Kurzbeschreibung

- Entwicklung eines Software-Prototypen zur Bereitstellung von Umweltdaten für spezifische Produkte und Dienstleistungen über das Internet
- Kopplung mit Financial Accounting System möglich
- Nutzerintegrierte Entwicklung einer neuen Bilanzierungsmethode zur Erfassung der Stoffströme
- Schaffung einer Datenbasis, die mit aktuellen Standards von Lebenszyklusdaten kompatibel ist
- Fokus Wuppertal Institut: Entwicklung der Bilanzierungsmethodik, Ableitung geeigneter Indikatoren (Material and Carbon Footprint)



Output

- Prototyp eines Software-Tools für produzierendes Gewerbe, Handel und Dienstleister
- Bereitstellen von Umweltinformationen für den Verbraucher



Spezifische Nachhaltigkeitsdaten der Lieferkette bieten vielfältigen Nutzen.



Welche Rohstoffe sind in meinem Produkt?

- Kritische Materialien identifizieren
- Präzise Footprint-Berechnung
- Zirkuläre Wertschöpfung steigern



Welche Zulieferer liefern die Rohstoffe/ Materialien?

- Materialien zum Ursprung rückverfolgen
- Sozial- und Umweltstandards sicherstellen
- Versorgungsrisiken in der Lieferkette minimieren

Quelle: sustainabil (2017)

Umsetzung nachhaltiger Lieferketten

Beispiel Standards

Es gibt vielfältige Standards für:

- Unternehmen: ISO 9000/14000ff; ISO 26000, ISO 20400, Leitlinien der Global Reporting Initiative, Deutscher Nachhaltigkeitskodex, ...
 - Zulieferer: BSCI, SA8000, Fair Labor Association, GLOBALGAP / GRASP, ...
 - Produkte / Rohstoffe: EU Bio, TransFair, FSC, MSC ...
-
- Gemeinsame Sprache ist wichtig für Effizienz und Verständnis.
 - Nachhaltigkeit bewegt sich immer im Spannungsfeld zwischen individueller Relevanz (Was ist mir wichtig?) und allgemeiner Standardisierung zur Förderung von Vergleichbarkeit (Wie muss es gemanagt und kommuniziert werden?).

Kennzeichnung von Produkten bei REWE: PRO PLANET-Label



Die drei abgerundeten Ecken des PRO PLANET-Labels stehen für die drei Aspekte der Nachhaltigkeit: Ökologie, Soziales und Ökonomie.

Über die Eingabe der Kennziffer auf der PRO PLANET-Website können alle relevanten Informationen zum Produkt online abgerufen werden.

Der Nachhaltigkeitsaspekt gibt Auskunft über den spezifischen ökologischen oder sozialen Mehrwert des jeweiligen Produktes.

Food- & Non-Food Artikel:

Obst, Gemüse, Fisch, Textilien, Farben ...

-2010: 80 Produkte

-2011: 200 Produkte

-2014: 500 Produkte

-2016: 700 Produkte

-2017: 900 Produkte

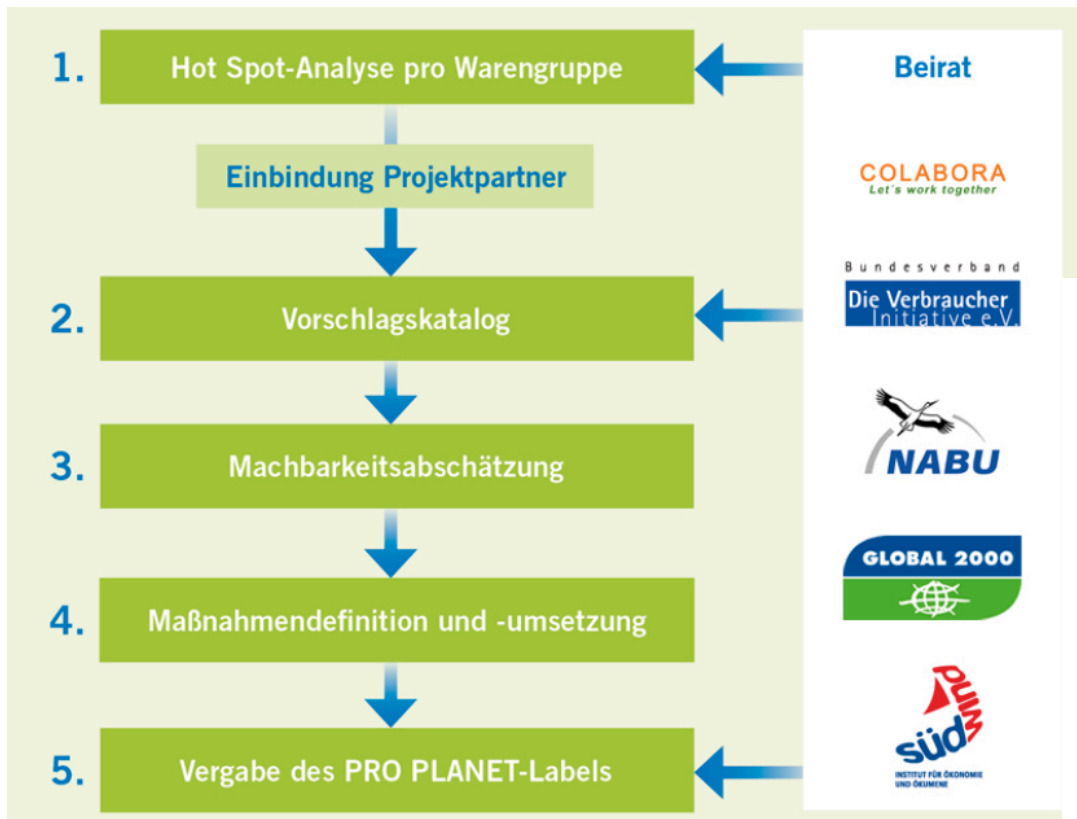


Quelle: <http://www.proplanet-label.com>

Umsetzung nachhaltiger Lieferketten

Beispiel Standards

PRO PLANET-Label: Prozess – von der Produktauswahl bis zur Zeichenvergabe



Quelle: <http://www.proplanet-label.com>

Hot Spot-Analyse

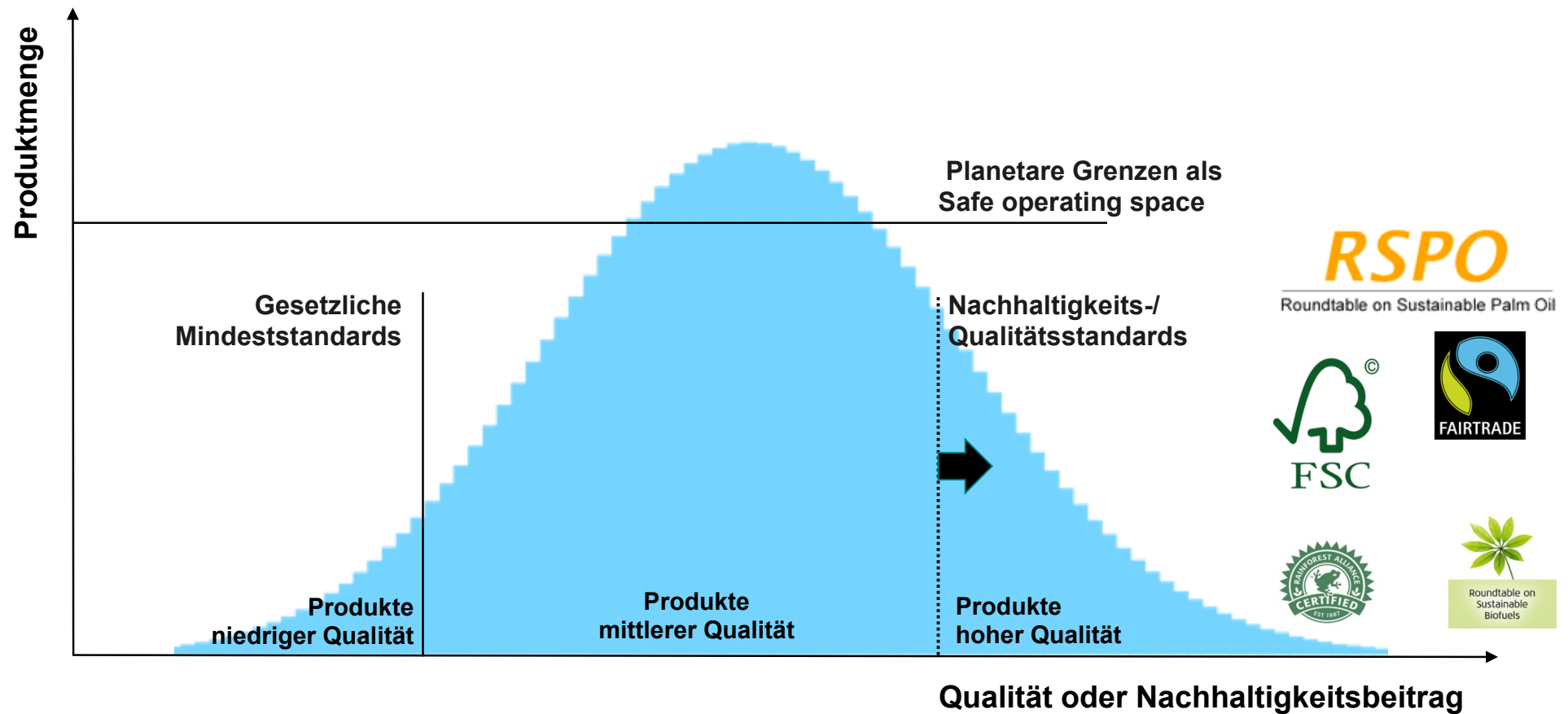


	Rohstoffg. Landwirtschaft	Produktion Verarbeitung	Handel Logistik	Konsum End of Life
(Roh-)Material	●	●	●	●
Energie	●	●	●	●
THG-Emissionen	●	●	●	●
Wasser	●	●	●	●
Landnutzung	●	●	●	●
Luftemissionen	●	●	●	●
Wasser-/Bodenemissionen	●	●	●	●
Abfall	●	●	●	●
Biodiversität	●	●	●	●

Quelle: REWE 2015

Umsetzung nachhaltiger Lieferketten

Wirkung nicht-staatlicher Nachhaltigkeitsstandards

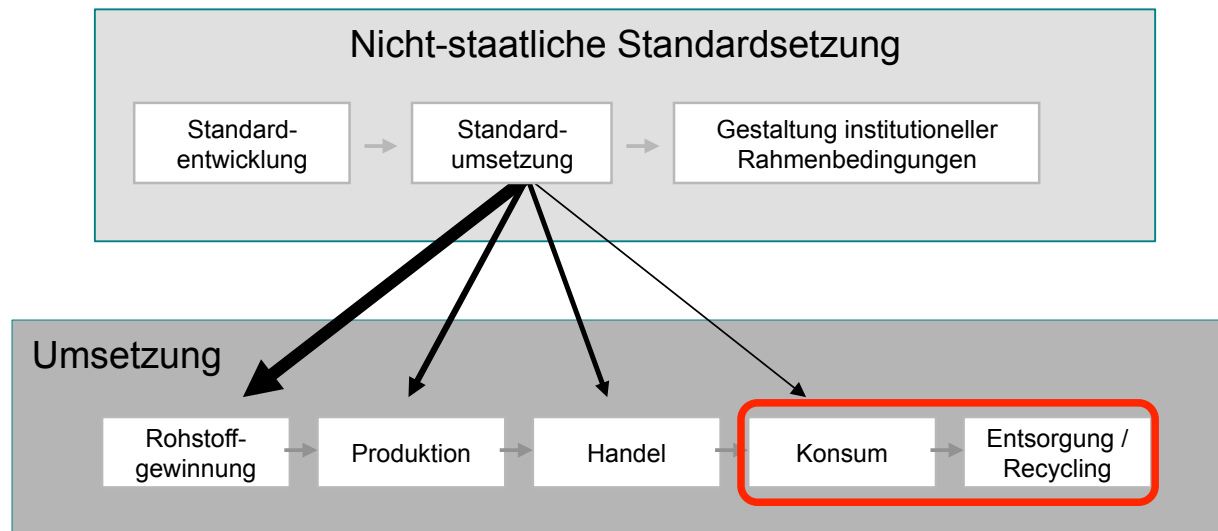


Quelle: Geibler, 2010, eigene Weiterentwicklung

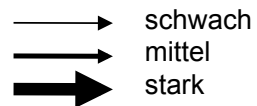
Umsetzung nachhaltiger Lieferketten

Wirkung nicht-staatlicher Nachhaltigkeitsstandards

Fehlende Abdeckung der gesamten Wertschöpfungskette



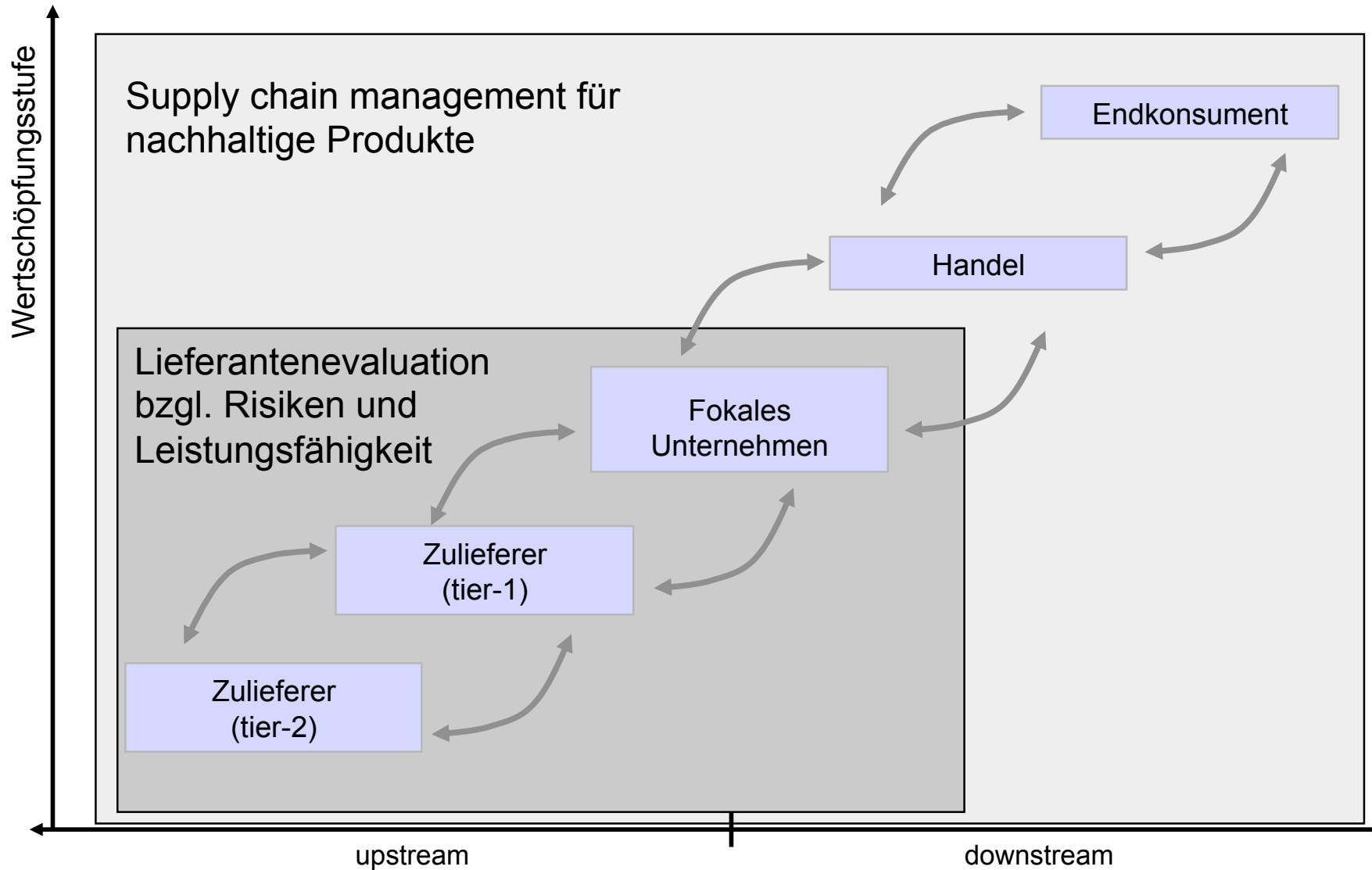
Pfeilstärke: Gestaltungspotential, unerwünschte Effekte zu vermeiden



Quelle: Geibler, 2010, eigene Weiterentwicklung

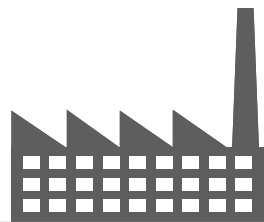
Modell des nachhaltigen Supply Chain Managements (SCM)

2 Normstrategien zur Umsetzung



Systeminnovation für nachhaltige Produkte

Nutzerintegration in LivingLabs



Unternehmen

Nachhaltige Unternehmen stellen Produkte und Dienstleistungen her, die umfassend – relativ wie absolut – Lebensqualität steigern, Teilhabe ermöglichen, Umwelt schützen.



Haushalte

Nachhaltige Haushalte sind durch eine hohe Lebensqualität gekennzeichnet. Sie sind gleichzeitig CO₂-neutral bei einem Ressourcenkonsum von 8t pro Person und Jahr




Städte

„Wir haben die Vision integrativer, prosperierender, kreativer und zukunftsfähiger Städte und Gemeinden, die allen Einwohnerinnen und Einwohnern hohe Lebensqualität bieten und ihnen die Möglichkeit verschaffen, aktiv an allen Aspekten urbanen Lebens mitzuwirken.“

Auszug aus: Aalborg Commitments 2004

Systeminnovation für nachhaltige Produkte

Nutzerintegration in LivingLabs

INNOLAB 
Projekt Partner Living Labs Downloads Kontakt Impressum

Living Labs in Deutschland

Land:
 PLZ/Ort:
 Bundesland:
 Aktivität:
 Zentraler Akteur:
Filter zurücksetzen

Innovationsbereiche:

- Alle
- Einkaufen
- Wohnen
- Mobilität
- Arbeiten und Industrie
- Gesundheit und Ernährung

Angeborene Dienstleistungen:

- Alle
- Showroom 1
- Nutzerstudien 1
- Geschäftsmodellentwicklung 1
- Stakeholder Networking 1

- Alle
- Co-Design 1
- Co-Prototyping 1
- Gamification und Motivation 1
- User testing und Evaluation 1
- Nachhaltigkeitsassessment 1

114 Living Labs

Ambient Assisted Living - Wohnen mit Zukunft
 DE-67663 Kaiserslautern [Zur Homepage](#)
Innovationsbereiche [Auf Karte zeigen](#)
[Details](#)

Ambient Assisted Living Environment AAL (Fraunhofer IESE)
 DE-67663 Kaiserslautern [Zur Homepage](#)
Innovationsbereiche [Auf Karte zeigen](#)
[Details](#)

Berliner Agentur für Elektromobilität eMO; Schaufenster
 DE-10623 Berlin [Zur Homepage](#)



Quelle: www.innolab-livinglabs.de, in Vorbereitung













Fazit zur Umsetzung nachhaltiger Lieferketten

- **Dynamische und komplexe Rahmenbedingungen** gestalten das Lieferkettenmanagement.
- **Nachhaltigkeitsstandards sind essentiell als gemeinsame Sprache** für Effizienz und Verständnis.
- **Transparenz in der Lieferkette** ist ein wichtiger Schritt für unternehmerische Nachhaltigkeit.
- **Technologische Fortschritte und die zunehmende Digitalisierung** ermöglichen eine neue Form des nachhaltigen Lieferkettenmanagements.
- Die Strategie des Lieferkettenmanagement durch den Einkauf muss durch **transformative Ansätze für systemische Innovationen** ergänzt werden.

**Vielen Dank für
Ihre Aufmerksamkeit**

Dr. Justus von Geibler

justus.geibler@wupperinst.org



**PRAKTISCHE
UMSETZUNG VON
NACHHALTIGKEITS-
ANFORDERUNGEN
DURCH DEN EINKAUF**

CSR-PRAXISTAG
BONN, 20. NOVEMBER 2017

KURZPROFIL LEKKERLAND.

- ✓ **Umsatz 2016:** 13.003 Mio. EUR
- ✓ **Rund 4.800 Mitarbeiter in sechs europäischen Ländern**
- ✓ **90.000 Verkaufsstellen** vertrauen auf uns
 - Tankstellen, Kioske, Convenience-Shops
 - Schnellrestaurants
 - Tabakwarenfachgeschäfte
 - Getränke- und Lebensmittelmärkte, Bäckereien





Wir bieten:

- ✓ **Maßgeschneiderte Produkte**
 - Tabakwaren
 - Food-to-go
 - Getränke
 - electronic value usw.
- ✓ **Ausgereifte Dienstleistungen für Einzelhändler**

ZENTRALE: FRECHEN



KEY FACTS*

BELIEFERUNGSPUNKTE	90.000	
MITARBEITER	4.801	
LÄGER	24	
TRANSPORTFAHRZEUGE	618	

UNSERE HERAUSFORDERUNGEN

- ➔ Als Großhändler sind wir die Schnittstelle zwischen der Industrie und dem Einzelhandel
- ➔ Ein sich wandelndes Sortiment in den Convenience-Kanälen (Kioske, Tankstellen,...) in Richtung frische und gesunde Lebensmittel
- ➔ Über unsere Kunden spüren wir dadurch eine wachsende Sensibilität bei den Verbrauchern auch in diesen Kanälen
- ➔ Zunehmende Anforderungen der Kunden durch deren eigene Nachhaltigkeitsstrategien (z.B. bei den Mineralölgesellschaften)
- ➔ Zusätzliche Anforderungen getrieben durch die CSR-Berichtspflicht einiger unserer großen Kunden



UNSERE VERANTWORTUNG

Wir konzentrieren uns in unserem **Corporate Responsibility-Konzept** auf vier strategische Bereiche:



Umweltschutz

- Verantwortlicher Umgang mit Ressourcen
- Reduktion von Energie und Emissionen
- Abfallvermeidung



Gesellschaftliches Engagement

- Positive gesellschaftliche Entwicklung im Umfeld unserer Standorte, z.B. durch Sponsoring



Produktverantwortung

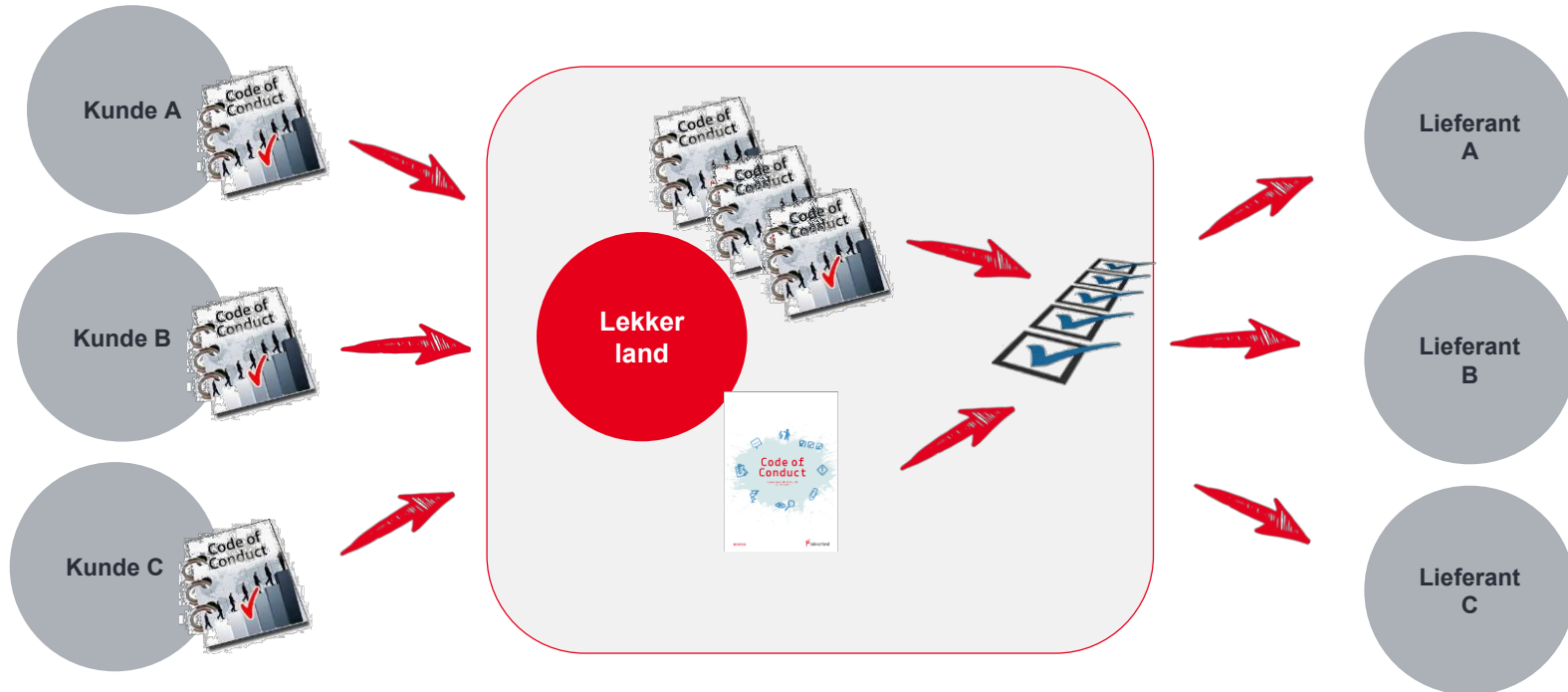
- Wahrnehmung der Verantwortung als Großhändler, z.B. durch transparente Produktinformationen und intensiven Dialog mit unseren Kunden
- Umfassende Qualitätssicherung



Mitarbeiterorientierung

- Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit
- Gestaltung des Arbeitsumfeldes
- Gesundheit und Arbeitsschutz

UNSERE AUFGABE ALS GROßHÄNDLER



- ➔ Kundenverträge und sonstige Anforderungsdokumente (Code of Conduct, Selbstauskunft, ...) werden durch die Abteilungen QM und CSR geprüft und die Anforderungen herausgearbeitet
- ➔ Alle Anforderungen werden konsolidiert und mit bestehenden Anforderungen an Lieferanten abgeglichen
- ➔ Zusätzliche Anforderungen werden an relevante Lieferanten weitergegeben oder in die grundlegenden Anforderungen integriert (Instrumente: Lieferantenverträge, Verpflichtungserklärungen, Code of Conduct)

WO SIND UNSERE HOTSPOTS?

- Sortimentsbezogene Hotspot-Analyse:

1. Bitte geben Sie für jede Produktkategorie mit einem "x" an, welche Nachhaltigkeitsaspekte einen Hotspot darstellen.
2. Bitte klassifizieren Sie die Dringlichkeit (grün = gering, gelb = mittel, rot = hoch), dass Lekkerland sich mit den jeweils identifizierten Hotspots positioniert. Indikatoren dafür sind z.B.:
 - > Eigenmarke oder Industrieprodukt
 - > Umsatz
 - > Strategische Fokussierung
 - > Einflussmöglichkeit
 - > Fokus in der Öffentlichkeit (z.B. NGO, Verbraucher, Medien)

BEISPIEL		CO2	Arbeitsbedingungen	Verpackung	...
Produkt-kategorie	Tabak		x		
	Schokolade		x		
	Alkoholfreie Getränke	x		x	
	...				

UNSERE PRODUKTBEZOGENEN HOTSPOTS

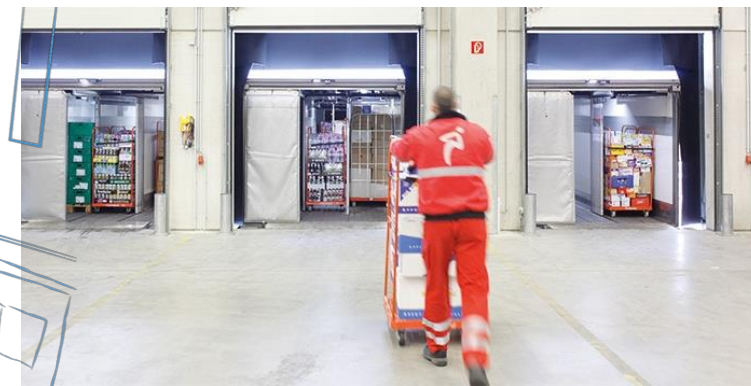
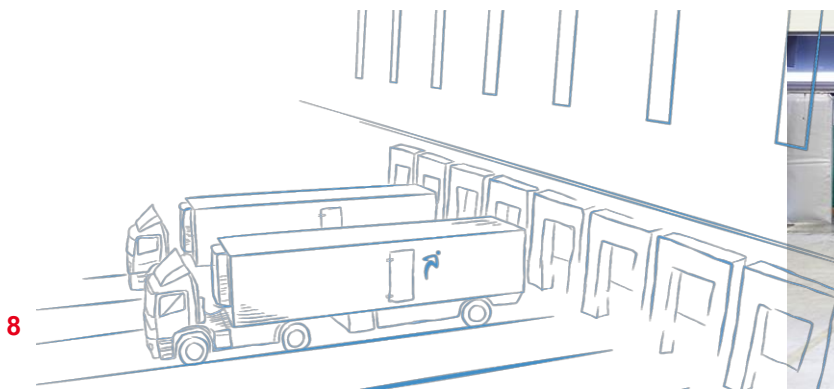
- Sichere, rechtlich und qualitativ einwandfreie Produkte
 - ➔ **Qualitätssicherung**
- Aufgrund der Sensibilität von Teilen des Sortiments (Zigaretten, Spirituosen etc.) verantwortungsvoller Umgang mit den Produkten
 - ➔ **Einhaltung des Jugendschutzes**
- Frische der kühlpflichtigen Produkte
 - ➔ **Kühlkettenmanagement**
- Transparenz über die Produkte
 - ➔ **Produktdatenmanagement**



UNSER DIREKTER EINFLUSSBEREICH



- ➔ Selbstverpflichtung zur Steigerung der Energieeffizienz um 20% innerhalb 5 Jahren
- ➔ Erfassung und Auswertung aller CO₂-relevanter Daten zur Erstellung des jährlich Corporate Carbon Footprint inkl. aller eingesetzten Dienstleister im Transport- und Lagerbereich
- ➔ Umsetzung von Maßnahmen zur CO₂-Reduzierung, z.B. Multi-Temperatur Logistik
- ➔ Austausch mit Lieferanten und Dienstleistern zu möglichen Kooperationen



WO WOLLEN WIR HIN?

- ➔ Einheitlicher und abgestimmter Anforderungskatalog an Lieferanten und Dienstleister
- ➔ Standardisierte Lieferantenaudits, die auch soziale und ökologische Aspekte umfassen
- ➔ Nachhaltigkeitsentwicklung und - performance als Standardpunkt in den Jahresgesprächen



VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT