

Kern-Geschäfte - wie Unternehmen sozial-ökologischen Wandel gestalten können

Jubiläumstagung des IÖW und VÖW



**"Nachhaltigkeit in der Lieferkette - Herausforderungen für alle Beteiligten"**

**1. Kommunikation und rechtliches Umfeld**

**2. Größe und Alter des Unternehmens als ein bestimmender Faktor**

# 1. Kommunikation und rechtliches Umfeld

# Die 4 Perspektiven der Analyse der PoS Studie in 5 EU-Ländern



# Aktueller Status der NH-Kommunikation am Point of Sale

## Wichtigste Erkenntnisse

1. Die **NH-Kommunikation** der 3 Branchen
  - **Lebensmitteleinzelhandel** (Frischfleischtheke)
  - **Schnellrestaurants**
  - **Textileinzelhandel**

ist auf **Unternehmensebene** deutlich besser als am **PoS**.

- der **LEH** ist auf Unternehmensebene schlechter ab als die anderen, am PoS besser.
  - der **Textileinzelhandel** schneiden auf Unternehmensebene sehr gut ab, am PoS am schlechtesten.
2. Das **Kundeninteresse** ist i.d.R. immer noch **sehr schwach** und variiert nur gering zwischen den untersuchten **Branchen** und **Ländern**.
  3. Der **Anspruch der Unternehmen** an die eigene **NH-Leistung** ist **höher** als es von den **Verkäufern intern** und insbesondere den **Kunden extern** wahrgenommen wird.
  4. Die **Mehrheit der Verkäufer** ist an dem **NH-Thema interessiert**, aber nicht alle fühlen sich ausreichend informiert bzw. ausgebildet.

# Verbraucherinformation und -sensibilisierung zu Nachhaltigkeit in Lieferketten in den G7 Ländern



**Lieferkette**

**Produktion**

**Konsum/ Nutzung**

## Relevante Nachhaltigkeitsthemen nach Auswirkungen:

- Menschenrechte und Arbeitsstandards
- Umweltthemen
- Compliance inkl. Korruption

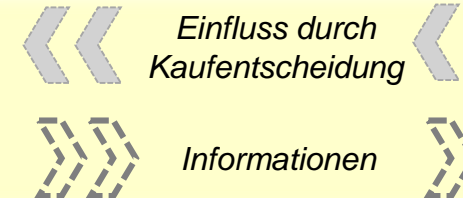
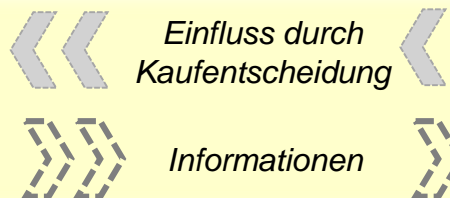
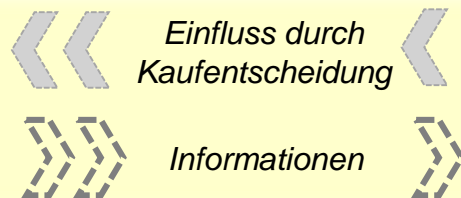
- Mitarbeiterthemen
- Umweltthemen
- Compliance inkl. Korruption

Produktverantwortungsthemen  
(nicht Teil der Studie)

## Verbraucherinteresse:

Geringeres Interesse, keine direkte persönliche Betroffenheit

Höheres Interesse, da direkte persönliche Betroffenheit



## 1. Führen mehr Informationen zu besseren Kaufentscheidungen?

Die Vielzahl an Informationen über die Einhaltung von NH-Standards in der Lieferkette führt nicht zu besser informierten Kaufentscheidung, sondern zu mehr Unsicherheit.

## 2. Welche Dokumente\* existieren in Bezug auf NH?

Es gibt eine Vielzahl internationaler, EU und nationaler Dokumente\* zu NH in der Lieferkette; aber welchen Rechtsanspruch haben Verbraucher und wird dieser ausgeübt?

## 3. Welche freiwilligen Ansätze/ Initiativen existieren?

Ca. 150 Initiativen wurden zu NH in Lieferketten identifiziert (50% int. Fokus), die meisten in Deutschland. Träger sind der öffentliche Sektor, die Wirtschaft und die Zivilgesellschaft.

## 4. Welche Siegel/ Zertifizierungen informieren wozu?

176 Siegel/ Zertifizierungen wurden analysiert: 90% zu NH in Lieferketten, 1/3 branchenübergreifend, 1/4 für Lebensmittel, 50% NH umfassend; haben Verbraucher Vertrauen?

## 5. Wer sind die relevanten Akteure im Verbraucherschutz?

Insgesamt gibt es mindestens 62 relevante Verbraucherinitiativen in den G7 Ländern; aber erreichen sie Verbraucher und tragen sie zu besseren Kaufentscheidung bei?

\* Dokumente = Gesetze, Richtlinien, Verordnungen und Normen

## **2. Größe und Alter des Unternehmens als ein bestimmender Faktor**



# Die betrachteten Unternehmen im Profil



Branche	Fleisch	Fast Food	Süßwaren
Umsatz	US\$ 48.5 Mrd. (2014)	US\$ 1.2 Mrd. (2015)	€20 Mio. (2014/2015)
Mitarbeiter	200.000 (2015)	53.090 (2014)	160 (2015)
Sitz	Brasilien/ USA	USA	Österreich
Märkte	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Afrika</li> <li>- Australien/ Neuseeland</li> <li>- Europa</li> <li>- Lateinamerika</li> <li>- Nordamerika</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Europa</li> <li>- Nordamerika</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Afrika</li> <li>- Asien</li> <li>- Australien/ Neuseeland</li> <li>- Europa</li> <li>- Lateinamerika</li> <li>- Nordamerika</li> </ul>

- Großes, etabliertes Unternehmen
- Eher schwierige Ausrichtung auf NH

- Junges, mittleres Unternehmen
- NH als Ausgangspunkt des Geschäftssystems

- Junges, kleines Unternehmen
- NH als Ausgangspunkt des Geschäftssystems

# 1. JBS S.A. (1/2)

## Weltweit größter Fleischproduzent

- Die brasilianische JBS S.A., São Paulo (José Batista Sobrinho S.A.) hat sich im Rahmen einer Reihe großer Akquisitionen auf 4 Kontinenten in den letzten Jahren zum weltweit größte Fleischproduzent entwickelt.
- JBS ist tätig in der Züchtung, Verarbeitung, Zubereitung, Verpackung und dem Vertrieb von sowohl frischem, gefrorenem, als auch verarbeitetem Rind-, Lamm-, Geflügel- und Schweinefleisch und beliefert 150 Länder
- JBS hat 24 Verarbeitungsstätten verteilt auf 5 Kontinente und verarbeitete 2013:
  - 18,7 Mio. Rinder,
  - 13,6 Mio. Schweine,
  - 4,9 Mio. Kleintiere\*.
- Eigenmarken der Gruppe sind unter anderem Friboi, Maturatta, Swift und Pilgrim's.

# 1. JBS S.A. (2/2)

## Nachhaltigkeit in der gesamten Gruppe






- Zur Sicherstellung der Nachhaltigkeit ihrer Rohstoffe arbeitet JBS seit 2010 an einem Sozial- und Umweltüberwachungssystem für ihre ca. 70.000 Vieh-Zulieferer.
- Die Bewertungsscheckliste des Überwachungssystems ist in 4 Teile untergliedert:
  1. Arbeitssicherheit, Gesundheit und Umwelt
  2. Eingliederung/ Haltung
  3. Ausstattung (benötigt für Aufzucht und Haltung)
  4. Biosafety (Einhaltung der JBS Vorgaben zur Sicherung der Nahrungssicherheit)
- JBS verfügt über ein nach ISO 14001 zertifiziertes Umweltmanagementsystem.
- 2012 stammten 92% der direkten Energieverbräuche der JBS Verarbeitungsstätten in Brasilien von erneuerbaren Energiequellen (Holz, Verarbeitungsabfällen aus Zuckerrohr und Cashewnüssen).
- Die Gruppe ist Gründungsmitglied des „US Global Roundtable for Sustainable Beef Committee and Executive Board“ und Mitglied des Steuerungskomitees der „Sustainable Livestock Working Group“ in Brasilien.



## 2. Chipotle Mexican Grill Inc. (1/3)

### Fast-Food ohne Antibiotika, Hormone oder GMOs



- Chipotle, 1995 in Denver, CO gegr. und börsennotiert ist eine der schnellst wachsenden amerikanischen Fast-Food Ketten mit mexikanischem Essen (z.B. Tacos).
- McDonalds besaß bis 2005 eine Beteiligung von 92%, verkaufte aber diese in 2006.
- Anzahl Filialen 2014:  = 1755  = 7  = 6  = 3  = 1
- Ähnlich wie auch bei anderen Fast-Food Unternehmen (z.B. Subway), werden die Gerichte vor den Augen des Kunden frisch zubereitet.
- Ein Service von Chipotle: Telefonisch vorab bestellen und am Pick-Up-Schalter die Bestellung abholen.
- Fastfood-Vergleich 2013 Umsatz in US\$ Mrd.:



= 35,86



= 12,74



= 3,17



## 2. Chipotle Mexican Grill Inc. (2/3)

### Nachhaltigkeit im Unternehmen



- Konzept „Food with Integrity“: Gemüse von Höfen mit gesunden Böden und Fleisch von Tieren, die an die frische Luft durften und mit GMO-freien Tierfutter gefüttert wurden.
- Chipotle verwendet nur Fleisch von Bauern und Züchtern, die ihre Tiere ohne Antibiotika und synthetische Hormone aufziehen.
- 2015 hat Chipotle das Ziel erreicht, ausschließlich Zutaten ohne GMOs zu verwenden.
- Chipotle reduziert die Umweltbelastungen der Filialen: Projekte zur Energie- und Wassereffizienz, Abfallwirtschaft, etc.
- Chipotle erfasst die Stakeholder-Ansprüche durch Dialoge, z.B.: Nachhaltigkeitsbericht.



## 2. Chipotle Mexican Grill Inc. (3/3)

### Nachhaltigkeit entlang der Lieferkette



- Im Rahmen von „Food with Integrity“ engagiert sich Chipotle besonders in der Lieferkette:
  - Festlegung des minimalen Platzbedarfs für Tiere.
  - Zusammenarbeit zur Gewährleistung und Verbesserung von Tierschutzstandards.
- Bei neuen Lieferanten werden die Lebensmittel geprüft, Betriebe besucht und Gespräche bezüglich Spezifikationen, Qualität und NDAs geführt.
- Chipotles Engagement im Rahmen des „California Transparency in Supply Chain Act“:

#### Verifizierung

Bewertung der Lieferkette durch Dritte oder Chipotle, z.B. auf Menschenhandel.

#### Auditierung

Prüfung der Betriebe von Lieferanten, angekündigt und unangekündigt.

#### Zertifizierung

Jährliche Zertifizierung der Lieferanten auf Einhaltung der Gesetze und Standards.

#### Verantwortung

Ausbildung der Einkäufer mit Nachhaltigkeitsstandards.

# 3. Zotter Schokoladen Manufaktur GmbH (1/4)



## Erfolgreicher Erfinder der handgeschöpften Schokolade

- Zotter ist einer der weltbesten Schokoladenhersteller, belegt Platz 2. in der Kategorie Direkthersteller und ist der einzige, der nur auf Bio- und Fairtrade-Standards setzt.\*
- 1999 wird aus der 1987 gegründeten Konditorei die Zotter Schokoladen Manufaktur, welche ausschließlich fair gehandelten Bio-Kakao verwendet.
- 2007 investierte Zotter €18 Mio. in eine Bean-to-Bar-Produktion, wodurch Kakaobohnen und -butter direkt eingekauft, geröstet, gemahlen, gewalzt und conchiert werden.
- Zotter in Zahlen:



\* Der Schokoladentester 2015 (Georg Bernadini): Internationaler Schokoladenvergleich mit 271 Unternehmen aus 38 Ländern und 2.700 Produkten

Quelle: Zotter, Schlange & Co.

# 3. Zotter Schokoladen Manufaktur GmbH (2/4)

## Nachhaltigkeit im gesamten Unternehmen



- Seit 2011 regelmäßiger Besuch der Kooperativen in den 13 Kakao-Anbaugebieten.

- Zotter's Ansprüche:

Partnerschaftliche Beziehungen ✓	Preise über Weltmarktniveau ✓	Zusammenarbeit mit Kleinbauern ✓	Förderung von sozialen Projekten ✓
----------------------------------	-------------------------------	----------------------------------	------------------------------------

- Verbesserung der Lebenssituation von Kakaobauern durch Projekte: z.B. „Qualität statt Armut“ in Nicaragua und „Kakao statt Kokain“ in Kolumbien.

- Zotter verwendet jährlich 1 Mio. l Bio-Milch (Tirol) und über 400 weitere Bio-Zutaten.

- EMAS-Zertifizierung seit 2014 mit dem Ziel 2016/17 100% energieautark zu produzieren (2015: 60%).

- Eigener Fuhrpark wird mit selbstproduzierter Energie betrieben.



ZOTTER SCHOKOLADEN wir setzen auf Vielfalt, Qualität, Kreativität, Nachhaltigkeit und 100% auf Bio und Fair

- Abfälle (z.B. Kakaobohnenschalen) werden im Heizkraftwerk in Energie umgewandelt.



# 3. Zotter Schokoladen Manufaktur GmbH (3/4)

## Fokus auf die Lieferkette von Kakao

**KAKAO MAP**  
WO UNSER KAKAO WÄCHST...

**Nicaragua**  
Bio und Fair, weil Kinderarbeit verboten ist. Kinder sind unsere Zukunft und ihre Bildung ist der beste Schutz gegen Armut und Ausbeutung.

**Dominikanische Republik**  
Bio und Fair, um Schulen zu bauen, wo Kinder und Erwachsene das Alphabet lernen.

**Papua Neuguinea**  
Bio und Fair, weil wir mit direktem Handel Entfernung überbrücken und Partner werden können.

**Panama**  
Bio und Fair, weil faire Löhne mehr bringen als Almosen.

**Kolumbien**  
Bio und Fair, weil es eine echte Alternative zum Drogenanbau ist.

**Indien**  
Bio und Fair, weil niemand seine Gesundheit mit Pestiziden zerstören will für ein Quäntchen Kakao.

**Peru**  
Bio und Fair, damit die Menschen am Land eine Zukunft haben und nicht in den Slums verarmen.

**Brasilien**  
Bio und Fair, weil wir dadurch die Artenvielfalt bewahren und den Regenwald schützen können.

**Ecuador**  
Bio und Fair, weil man nicht vergessen soll, dass hinter jedem Produkt Menschen stehen.

**Bolivien**  
Bio und Fair, weil die Kolonialzeiten vorbei sind, oder nicht?

**Kongo**  
Bio und Fair, weil das Aufforstungsprogramm ein sichtbares Zeichen für Stabilität im kriegszerstörten Land setzt.

# 3. Zotter Schokoladen Manufaktur GmbH (4/4)

## Umwelterklärung: Bewertung der Umweltaspekte

3.2.5 Matrix „Bewertung der Umweltaspekte“														
Tätigkeiten/Anlagen		Direkte/indirekte Umweltaspekte – Bewertung im Normalbetrieb											Störfälle: Handlungs- bedarf	
● : hohe Priorität, Maßnahmen umgehend einleiten ● : geringe Priorität, keine Maßnahmen erforderlich	● : mittlere Priorität, Maßnahmen kurz- bis mittelfristig einleiten ● : nicht relevant	Emissionen	Wasser	Abfälle	Ressourcen	Energie	Verkehr	Bio & Fair Trade	Schokoladen- verpackung	Neue Märkte	PR	Mobilität	Beschaffung	
		Schokoladenproduktion und Schokoladen-Theater												
Rohwarenlager/Kakaolager	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Kakao-/Schokoladen-Verarbeitung	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Schokoladenproduktion	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Verpackung	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Versand	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Verwaltungsbüros	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Mitarbeiterküche	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Personalräume/Sanitär (Produktion und Essbarer Tiergarten)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Instandhaltung	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Außenanlage/Dampfkessel	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Shop/Theater	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Kundensanitär (Schokoladen Theater und Essbarer Tiergarten)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Fuhrpark	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

**Schlange & Co. GmbH**  
Consultants for Corporate Responsibility  
[www.schlange-co.com](http://www.schlange-co.com)

Joachim Schlange  
Geschäftsführer  
Steinhöft 11  
D - 20459 Hamburg  
Tel.: +49 40 3616 682 11  
Fax: +49 40 3616 682 19  
[schlange@schlange-co.com](mailto:schlange@schlange-co.com)



**Berlin, 3. November 2015**