

Nachhaltigkeitspreis Logistik 2013

**Laudatio des Juryvorsitzenden DI Dr. Christian Plas
am 14. März 2013 - es gilt das gesprochene Wort -**

Herzlich Willkommen, meine Damen und Herren, heute wird der Nachhaltigkeitspreis zum zweiten Mal verliehen. Die unabhängige und fachkundige siebenköpfige Jury hatte 14 Einreichungen zu begutachten. Wir sind dabei streng aber gerecht zur Sache gegangen. Für ihr großes Engagement und ihre ehrenamtliche Arbeit danke ich allen Mitstreitern sehr herzlich. Die Jury hat über manches gestaunt und wir haben uns über vieles gefreut: Das Bekenntnis zu nachhaltigem Handeln in der Logistik, Analysen, Lösungswege, den Mut zur Umsetzung und schließlich die Ergebnisse. Ich kann Ihnen sagen, es war ein Fundus an Kreativität – und an langfristigem Denken und Handeln.

Unser diesjähriger Preisträger hat sein Projekt im Jahr 2006 begonnen. Vor rund sieben Jahren wurde Nachhaltigkeit als integraler Bestandteil in der Unternehmensstrategie verankert und – wie das Unternehmen selbst sagt – der Weg zu einer sehr umfassend nachhaltigen Geschäftstätigkeit eingeschlagen. Auf diesem Weg ist unser Preisträger ein beachtliches Stück vorangekommen. Das ehrgeizige Ziel ist noch nicht erreicht – aber es wurde ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess in Gang gesetzt, der tief in alle Funktionen des Unternehmens hineinreicht. Dazu gehören Logistik und Supply Chain Management in vorbildlicher Weise.

Unser diesjähriger Preisträger ist – anders als im Vorjahr – ein Handelsunternehmen, ein großer Player in seinen Marktsegmenten. Ein Unternehmen, das u.a. in Deutschland und Österreich vertreten ist. Rund 1.200 der gut 12.000 Beschäftigten weltweit sind in Österreich tätig – in 150 Filialen.

Meine Damen und Herren, der Nachhaltigkeitspreis Logistik des Jahres 2013 geht an TCHIBO!

Bevor ich auf einige Daten und Fakten eingehe, zitiere ich meine Jurykollegin Susanne Meier, die in der Begründung zu ihrem Votum sagte:

„Tchibo verfolgt einen **strategisch** verankerten und **ganzheitlichen** Nachhaltigkeitsansatz, der in der Tchibo-Logistik **konsequent umgesetzt** wird **entlang der gesamten Supply Chain** durch **aktive Einbindung der Lieferanten, Geschäftspartner, Mitarbeiter und Kunden.**“ In dem Satz steckt eigentlich alles drin.

Bei Tchibo wird das Nachhaltigkeitsprojekt sehr unternehmerisch gedacht – und das ist ja für uns Nachhaltigkeitsexpertinnen und -experten besonders wichtig. Neben dem Paradigma, die Prozesse effektiv und effizient zu gestalten, berücksichtigt das Unternehmen in seinen Entscheidungen systematisch Umweltaspekte und soziale Überlegungen. Dies gilt gleichermaßen für „Kaffee“ wie auch für „Gebrauchsartikel“.

Einige Beispiele dafür:

1. Im Bereich „Kaffee“ – aber auch bei Holz und Baumwolle – fördert Tchibo den nachhaltigen Anbau. In jedem Einkaufskontrakt sind seit 2006 Verhaltenskodizes enthalten und das Unternehmen
2. unterstützt auch die Verbesserung der Arbeitsbedingungen aktiv mit einem langfristig angelegten Trainingsprogramm in Asien. Seit 2009 sind alle in den Tchibo-Filialen ausgeschenkten Kaffeegetränke als nachhaltig zertifiziert, die espresso-basierten Getränke sind Fairtrade gesiegelt. 2011 stammten rund 13 Prozent der von Tchibo verarbeiteten Rohstoffe aus nachhaltigem Anbau, das Ziel für 2012 lag bei 22 Prozent.

3. Bei Holzprodukten und Papier entsprechen die von Tchibo eingesetzten Rohstoffe den Anforderungen des Forest Stewardship Council (FSC). Wo diese nicht greifen, setzt Tchibo ein gemeinsam mit dem WWF entwickeltes Nachverfolgungssystem, den Forest Tracking Standard, ein.
4. Im Bereich „Gebrauchsartikel“ steht der Ausbau längerfristiger strategischer Partnerschaften verbunden mit einer Reduzierung der Produktionsstätten im Fokus. Die Zahl der für Tchibo produzierenden Unternehmen wurde von 2010 auf 2012 um rund 13 Prozent reduziert – im Sinne einer nachhaltigen Lieferantenstruktur. Grundlage jeder Geschäftsbeziehung ist der „Social and Environmental Code of Conduct“.
5. Bei der Verpackung der Gebrauchsartikel wird auf PVC verzichtet. Und es geht auch oft um wichtige Details: Eine Verpackungsrichtlinie regelt ferner, dass bei Aufdrucken schwermetallarme und lösemittelfreie Druckfarben zum Einsatz kommen.
6. Bei Transport, Umschlag und Lagerung kombiniert Tchibo drei Maßnahmen: die Vermeidung von Transporten, den Modal Split und CO₂-Reporting für die Logistik.

Seit 2006 analysiert, erfasst und bilanziert Tchibo die transportbedingten CO₂-Emissionen im Rahmen des Klimaschutzprojektes LOTOS (Logistics towards Sustainability), das in Kooperation mit dem Bundesumweltministerium und der Technischen Hochschule Hamburg-Harburg ins Leben gerufen wurde. Seit 2006 hat Tchibo die CO₂-Emissionen um rund 40 Prozent absolut reduziert – und dies trotz Mengenwachstum.

Im Mittelpunkt der Transportstrategie steht die Nutzung von See- und Binnenschiff sowie der Bahn. Beim Seeverkehr wird dabei auf eine exakte Planung gesetzt, die es ermöglicht, auf Geschwindigkeit zu verzichten – und so die Emissionen deutlich zu reduzieren. Der Einsatz von LKW-Transporten konnte zu Gunsten der Bahn verschoben werden.

Sowohl bei Kaffee als auch bei den Gebrauchsartikeln arbeitet Tchibo mit einer Kombination aus Zentrallager und dezentralen Distributionszentren für die Feinverteilung. So können Quer- oder Zwischentransporte vermieden werden. Beim Paketversand aus dem Onlineshop wählt Tchibo „GoGreen“ von DHL. Der Aufpreis, den DHL für den klimaschonenden Versand in Rechnung stellt, wird vollständig von Tchibo getragen.

Tchibo hat mit seinem Nachhaltigkeitsprojekt die Latte sehr hoch gelegt – und setzt damit in vieler Hinsicht Maßstäbe für andere Unternehmen:

- Umfassendes Verständnis von Nachhaltigkeit und Umsetzung vielfältiger Maßnahmen in der Lieferkette, im Anbau, Transport, Lager, Logistik, Retouren, sozialen Fragen,
- Die Quantifizierung ist recht gut vorhanden.
- Das CSR-Verständnis betrifft das Kerngeschäft und wird auch dort realisiert, umfasst aber zusätzlich Sozialprojekte außerhalb des Kerngeschäfts.
- Zusammenarbeit mit internationalen Organisationen zur Verbesserung der Supply Chain (4C, Fair Trade, Transfair, Cotton made in Africa, Rainforest Alliance, WWF).