



Erfolgreich nachhaltiger Wirtschaften

driving sustainable change

LZ-Sustainability Summit
Klimaneutralität, Menschenrechte, Kreislaufwirtschaft & Co.
Nachhaltigkeit zwischen Handel und Industrie

Mainz, 21.06.2022, Dr. Axel Kölle



Zentrum für Nachhaltige
Unternehmensführung
Universität Witten/Herdecke

Herausforderungen für die Wirtschaft

Klimakatastrophen bedrohen die Weltwirtschaft stärker als gedacht

SZ, Okt. 21

Rohstoffe LZ, März 22
Ukraine-Krieg treibt Weizenpreis in neue Höhen

Industrie

Hersteller geraten in die nächste Krise LZ, März 22

Krieg verschärft die Lieferengpässe

SZ, April 22

Inflation

Verbraucherpreise in der Eurozone erreichen Rekordhoch LZ, April 22

LIEFERSCHWIERIGKEITEN
Importe aus Russland und Ukraine nur schwer ersetzbar FAZ, Mai 22

FOLGE DER KLIMAKRISE FAZ, April 22

Artenvielfalt in Ozeanen stark gefährdet

Müllflut im Meer ZDF, April 22

Mikroplastik in Ozeanen nimmt rapide zu

EU-Konzerne sollen für Kinderarbeit haften

SZ, Feb 22



ZNU

Universitäres Institut in der Fakultät für Wirtschaft und Gesellschaft der UW/H

Mehr als 17 Jahre Erfahrung

Forschung

Nachhaltigkeitsmanagement und Sustainable Change

Konferenzen

2. Quartal 2022
Jährlich seit 2008
5./6. Mai Köln

Tools / Initiativen

- ZNU-Standard
- ZNU goes Zero

Beratung

fjol GmbH & fjol-digital GmbH
in Kooperation mit der UW/H

Weiterbildung für Führungskräfte

- 300 Nachhaltigkeitsmanager
- 900 Arbeitskreis-Teilnehmer



Das ZNU-Partnernetzwerk – Stand Juni 2022

Hersteller



Außer Haus



Startup



Das offene ZNU-Partnernetzwerk – wirken Sie mit!

Handel



Sport



Dienstleister



Medienpartner



Wissenschaft, Stiftung, Netzwerke



Ziele des ZNU-Netzwerks



Michael Durach
Geschäftsführender Gesellschafter
Develey Senf & Feinkost GmbH
und ZNU-Beirat

- den Dialog der Kette aktiv zu gestalten, insbesondere auch an den Schnittstellen zum Handel
- Mit gemeinsamen Werten voran zu gehen
- Vorreiter zu sein in wesentlichen Themenfeldern auf Unternehmens- und Produktebene
- Instrumente zu entwickeln, um das Thema Nachhaltigkeit greifbarer zu machen

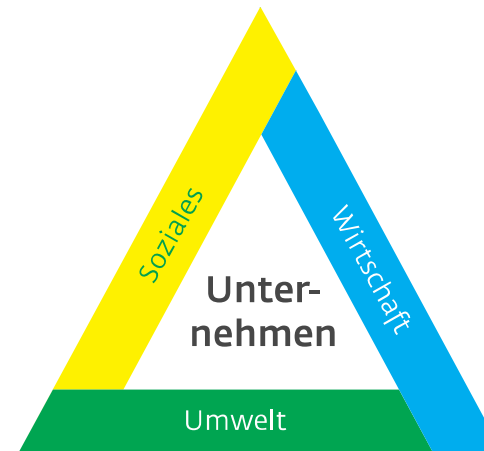
Think & Do Tank Unternehmerische Nachhaltigkeit

- Das ZNU verknüpft universitäre **Forschung/ Lehre** systematisch mit der unternehmerischen **Praxis**. Inhaltlicher Dreh- und Angelpunkt ist das Managementsystem **Nachhaltiger Wirtschaften** nach ZNU-Standard
- Unser Ziel: Das ZNU ist **akkreditierter Standardgeber** und erster Ansprechpartner für Unternehmen, die Nachhaltigkeit wissenschaftlich fundiert in ihren Organisationen implementieren wollen (**one stop**). Der ZNU-Standard soll als „**Safe Harbour**“ für alle Unternehmen, insbesondere KMU dienen.
- Das Netzwerk für verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln umfasst derzeit über 100 Mitglieder – darunter namhafte **mittelständische** Lebensmittelhersteller, Logistik- und Dienstleistungsunternehmen, aber auch wissenschaftliche Einrichtungen und Stiftungen und Verbände.
- Das Unternehmensnetzwerk repräsentiert rund **100.000 Arbeitsplätze** und ein Gesamtumsatzvolumen von rund **35 Milliarden Euro**.

Das Konzept *Nachhaltiger Wirtschaften*

Mehr Verantwortung übernehmen

- für Mensch und Natur
- für die Wertschöpfungskette
- für offenen Dialog mit Anspruchsgruppen



„Nachhaltiger Wirtschaften bedeutet, auf Unternehmens- und auf Produktebene schrittweise mehr Verantwortung für Mensch und Natur zu übernehmen – vom Unternehmensstandort über die Wertschöpfungskette bis hin zur Gesellschaft. Hierbei gilt es sowohl das globale Nord-Südgefälle als auch zukünftige Generationen im Blick zu haben. Nachhaltiger Wirtschaften ist ein mittel- bis langfristiger Lernprozess, der einen offenen Dialog mit den Anspruchsgruppen des Unternehmens voraussetzt.“
(ZNU, 2013)

Wo steht die FMCG-Branche?

Studie:

Nachhaltigkeit in der FMCG-Branche 2021

Eine Gemeinschaftsstudie von
Lebensmittel Zeitung und
ZNU – Zentrum für Nachhaltige
Unternehmensführung



Eckdaten zur Studie



Grundgesamtheit

- Nutzer:innen der digitalen Medien der LZ aus Handel und Konsumgüterindustrie und Kontakte des ZNU

Erhebungsmethode

- Standardisierte Onlineumfrage mit personalisiertem Einladungslink
- Leitfadengestützte Interviews mit Branchenexpert:innen

Stichprobe

- Onlineumfrage: 325 Teilnehmer:innen, davon 149 aus dem Handel und 176 aus der Industrie
- Leitfadengestützte Interviews: 11 Befragte

Befragungszeitraum der Onlineumfrage

- 18.05. bis 08.06.2021

Konzeption

- ZNU und LZ

Durchführung und Datenaufbereitung

- Onlineumfrage: LZ Marktforschung
- Leitfadengestützte Interviews: ZNU

Auswertung und Studienaufbereitung

- ZNU

Top-Nachhaltigkeitsthemen

Wichtigste Nachhaltigkeitsthemen:

- Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz
- Nachhaltiges Verpackungsmanagement



Weitere Themen Hersteller:

- Klimaneutralität
- Schutz der Ökosysteme/
Biodiversität



Weitere Themen Handel:

- Menschenrechte und faire Bezahlung
- Digitalisierung und neue Technologien

Organisatorische Umsetzung von Nachhaltigkeit (Auswahl)

„In welchen der folgenden Formen wird Nachhaltigkeit organisatorisch in Ihrem Unternehmen umgesetzt?“



71 %



60 %

Verankerung auf Top-Managementebene

69 %

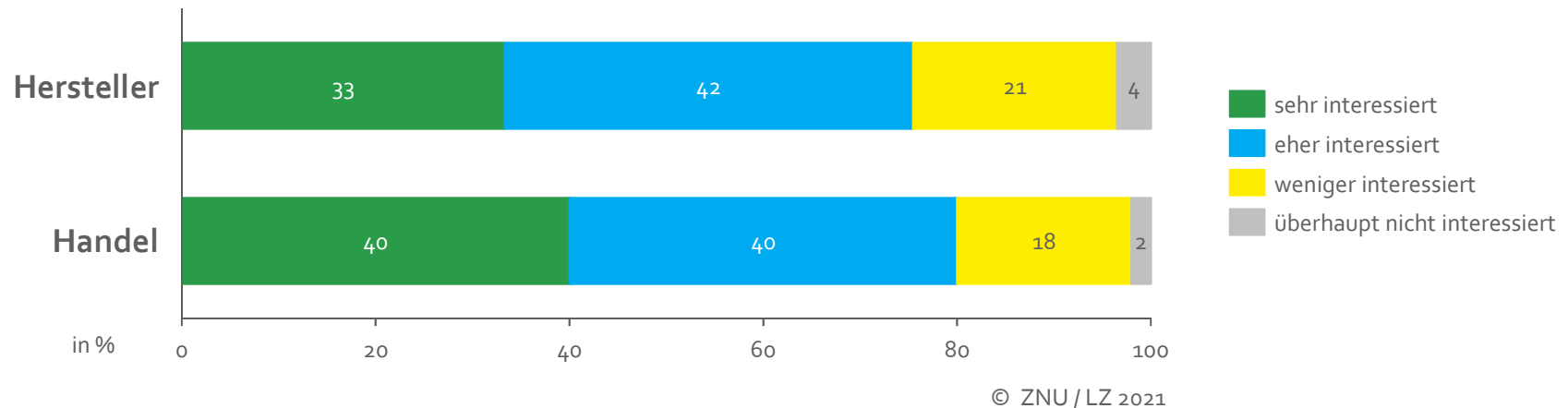
55 %

Unternehmensweite Nachhaltigkeitsstrategie

Basis:  = Hersteller (n=176),  = Handel (n=149), Mehrfachnennungen möglich

Interesse an Siegelnutzung

„Wie stark wären Sie daran interessiert, Ihre im Unternehmen eingesetzten Nachhaltigkeitsmanagementsysteme in Form eines Siegels auf Ihren Produkten zu kommunizieren?“

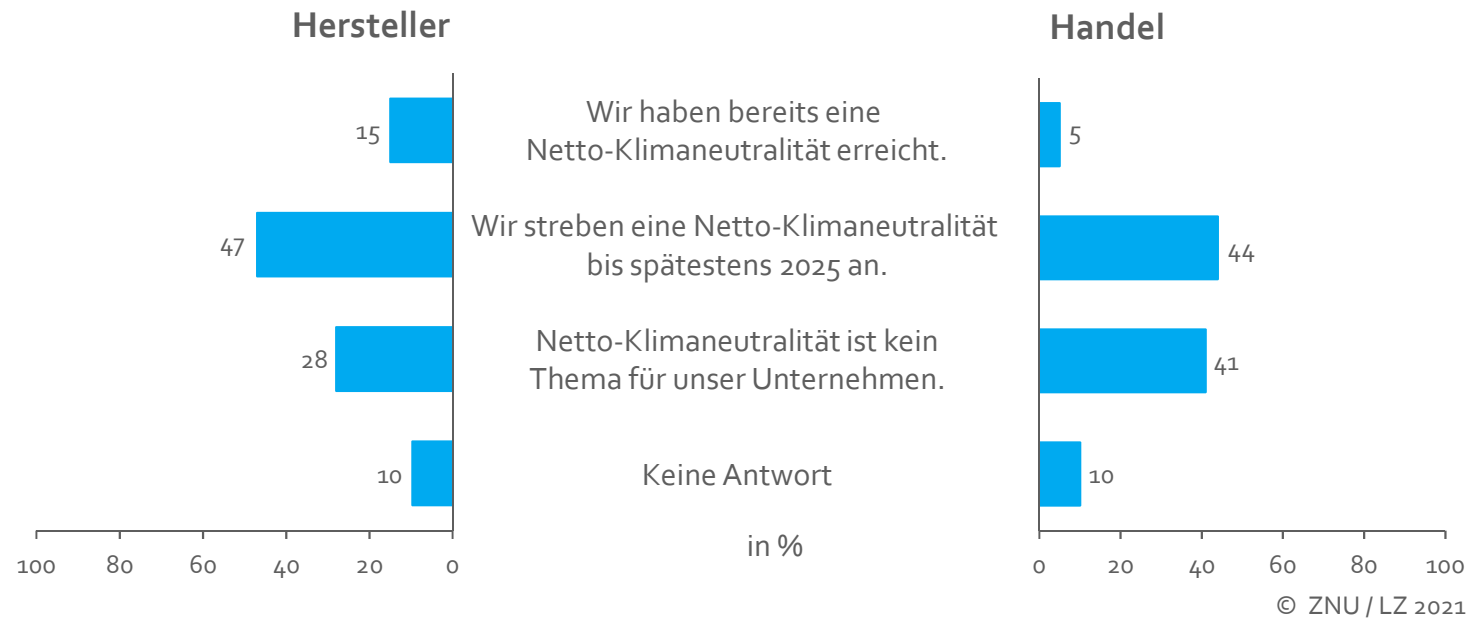


Jeweils über drei Viertel der Befragten sind daran interessiert, die eingesetzten Nachhaltigkeitsmanagementsysteme im Unternehmen in Form eines Produktsiegels zu kommunizieren.

Basis: Hersteller (n=171), Handel (n=132), 4er-Skala

Klima

„Welche Aussage zur Netto-Klimaneutralität trifft derzeit auf Ihr Unternehmen am meisten zu?“



Basis: Hersteller (n=176), Handel (n=149)

Attraktiver Arbeitgeber (Auswahl)

„Erhöht Nachhaltigkeit die Attraktivität von Arbeitgebern? Welchen der folgenden Aussagen stimmen Sie zu?“



72 %

Nachhaltigkeit führt zur Optimierung/
Veränderung unserer Arbeitsprozesse.



69 %

67 %

Nachhaltigkeit verbessert die Bindung und
Entwicklung von Mitarbeitenden in
unserem Unternehmen.

60 %

57 %

Durch Nachhaltigkeit entstehen Vorteile
bei der Rekrutierung neuer Mitarbeitenden.

44 %

Basis:  = Hersteller (n=176),  = Handel (n=149), Mehrfachnennungen möglich



Nachhaltigkeitsaspekte als Innovationsmotor

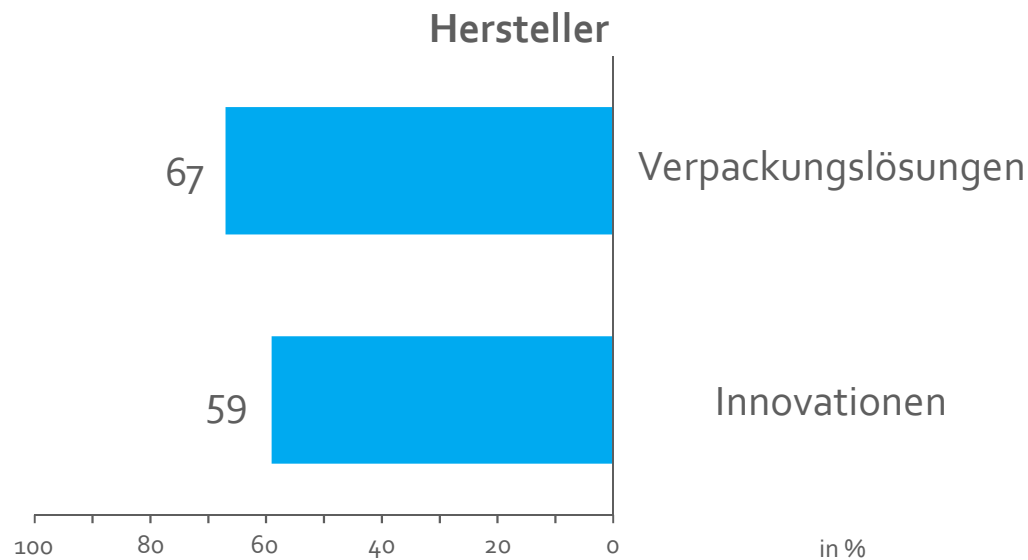
85 % der Hersteller und Händler sehen
Nachhaltigkeit als Motor für Produktinnovationen

Basis: Hersteller (n=176), Handel (n=149), 4er-Skala

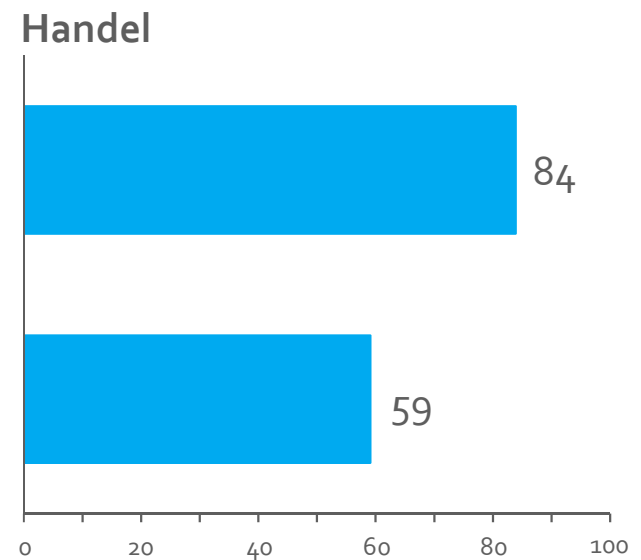
16 Nachhaltiger Wirtschaften 2022

Wünsche an Markenartikler/Leistungen in Sachen Nachhaltigkeit (Auswahl)

„Was bieten Sie dem Handel im Bereich „Nachhaltigkeit“?“



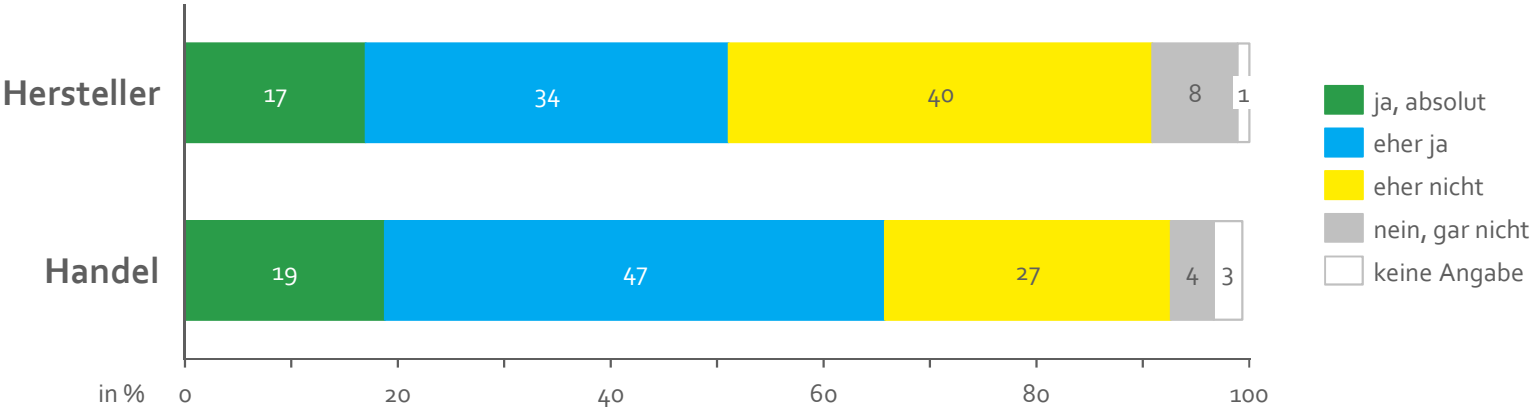
„Was wünschen Sie sich im Bereich „Nachhaltigkeit“ von den klassischen Markenartiklern?“



Basis: Hersteller (n=176), Handel (n=149), Mehrfachnennungen möglich

Nachhaltigkeit Thema Jahresgespräche

„Ist Nachhaltigkeit ein entscheidendes Thema bei den Jahresgesprächen mit Ihren Geschäftspartnern?“



© ZNU / LZ 2021



Insbesondere aus Sicht des Handels ist Nachhaltigkeit ein entscheidendes Thema bei den Jahresgesprächen mit den Geschäftspartnern.

Basis: Hersteller (n=176), Handel (n=149), 4er-Skala

Kriterien Lieferantenauswahl (Auswahl)

Handel: „Wie wichtig sind in Ihrem Unternehmen aktuell folgende Kriterien für die Lieferantenauswahl?“
Hersteller: „Wie wichtig sind dem Handel aktuell folgende Kriterien für die Lieferantenauswahl?“



63 %

Langfristige Zusammenarbeit mit Lieferanten

93 %

87 %

Nachhaltige Verpackungslösungen

82 %

69 %



Transparenz bei der Produktion und in der Lieferkette

88 %

63 %

Einhaltung bzw. Förderung von Sozialstandards

80 %

Basis:  = Hersteller (n=176),  = Handel (n=149), 4er-Skala, %-Angabe ist jeweils die Summe aus „sehr wichtig“ und „eher wichtig“

Bedeutung „nachhaltiges Image“

Über 90 % der Studienteilnehmenden schätzen, dass Konsument:innen bevorzugt Produkte von **Herstellern mit einem ‚nachhaltigen Image‘** kaufen.



Basis: Hersteller (n=176), Handel (n=149), 4er-Skala

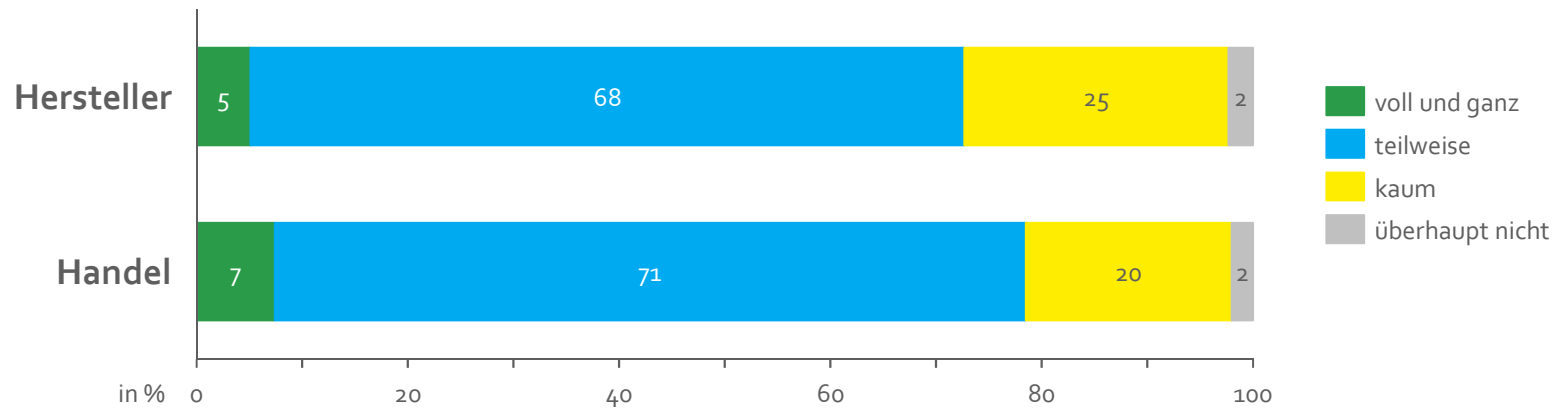
20 Nachhaltiger Wirtschaften 2022

Lebensmittel
Zeitung



Akzeptanz höhere Preise (Verbraucher:innen)

„Sind Endverbraucher:innen bereit, höhere Preise für Ihre nachhaltigen Produkte zu bezahlen?“



© ZNU / LZ 2021



Mehr als zwei Drittel der Befragten geben an, dass Endverbraucher:innen zumindest teilweise bereit seien, höhere Preise für nachhaltige Produkte zu bezahlen.

Basis: Hersteller (n=176), Handel (n=149), 4er-Skala

Ausblick

- Neun von zehn Befragten sind sich sicher: **Die Relevanz von Nachhaltigkeit wird weiter steigen.**



- Die große Mehrheit der Befragten findet die politischen Rahmenbedingungen zur Förderung einer nachhaltigen Wirtschaftsweise nicht ausreichend.
- Das Lieferkettengesetz wird als Schritt in die richtige Richtung bewertet.

Das erwartet Sie in der Broschüre der Studie ...

- Weitere untersuchte Themen (u.a. organisatorische Umsetzung von Nachhaltigkeit, eingesetzte Standards; Schnittstelle Hersteller/ Handel; Zahlungsbereitschaft Handel; Erwartungen von und Dialog mit Anspruchsgruppen)
- Vergleiche zwischen 2015 und 2021
- Ergänzende Zitate und Einschätzungen von unseren Interviewpartner:innen
- Handlungsempfehlungen zur Umsetzung von Nachhaltigkeit im eigenen Unternehmen

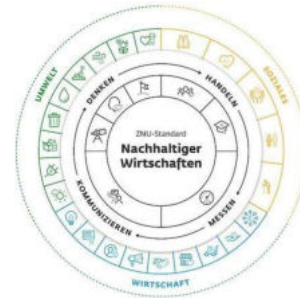


Die Studie ist zu einer Schutzgebühr von 199 € (inkl. MwSt. und zzgl. Versandkosten) als pdf erhältlich.



„ZNU-Standard Nachhaltiger Wirtschaften und ZNU goes Zero“



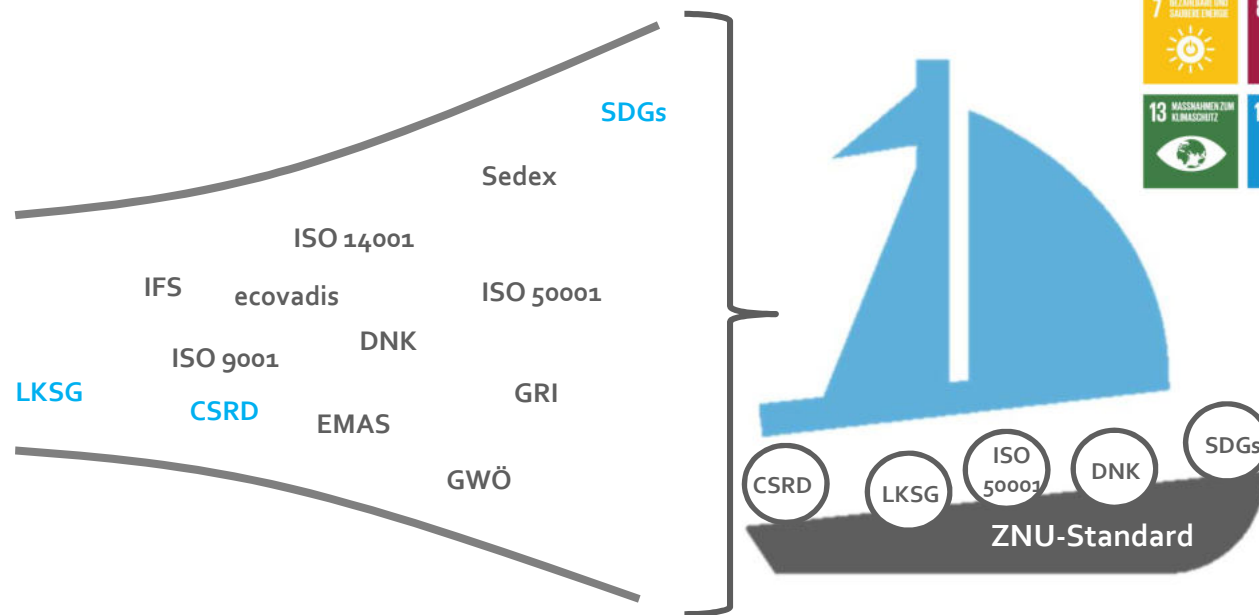


 **Standard Nachhaltiger Wirtschaften**
Universität Witten/Herdecke

[Kurzfilm zum ZNU-Standard](#)



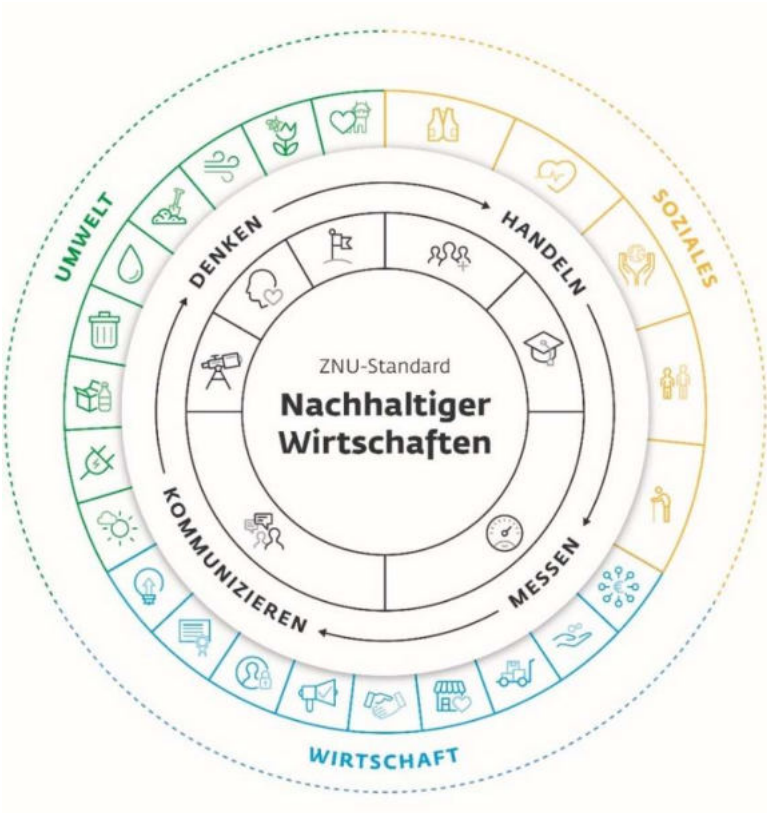
„Safe Harbour“ Nachhaltigkeit für Unternehmen einfacher machen



eigene Darstellung



ZNU-Standard Nachhaltiger Wirtschaften



Wie gestalten Sie nachhaltige Unternehmensführung?

- | | |
|---|---|
| Denken | Handeln |
| <ul style="list-style-type: none"> Früherkennung Philosophie / Werte Ziele / Meilensteine | <ul style="list-style-type: none"> Integration / persönlicher Beitrag Bildung / Lernprozess |
| Messen | Kommunizieren |
| <ul style="list-style-type: none"> Diagnose / Leistung | <ul style="list-style-type: none"> Dialogkultur |

Was unternehmen Sie konkret in den Handlungsfeldern?

- | | | |
|---|--|---|
| Umwelt | Wirtschaft | Soziales |
| <ul style="list-style-type: none"> Klima Energie Verpackung Abfall Wasser Boden Luft Biodiversität Tierwohl | <ul style="list-style-type: none"> Innovation Qualität Daten Ehrliche Werbung Fairer Wettbewerb Regionales Engagement Beschaffung Faire Bezahlung Gerechte Wertschöpfung | <ul style="list-style-type: none"> Arbeitssicherheit Gesundheit Menschenrechte Kultur der Vielfalt Demografie |





SPÜRBAR ANDERS.



Standard
**Nachhaltiger
Wirtschaften**

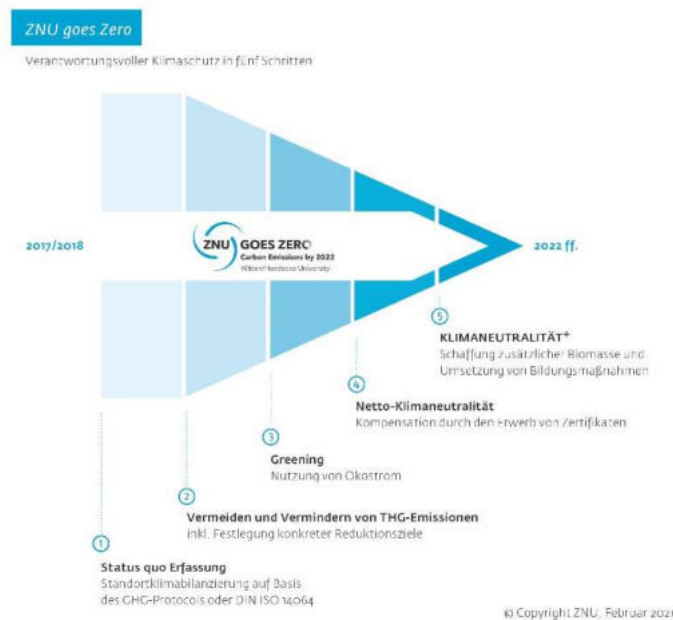
Universität Witten/Herdecke



ZNU goes Zero: CO₂-Neutralität am Standort

Ziel der Initiative:

Das ZNU-Partnernetzwerk soll bis zum Jahr 2022 an möglichst vielen seiner deutschen Standorte (netto-) klimaneutral wirtschaften:



- Selbstverpflichtungen von Partnern zu ZNU goes Zero:



Freue mich auf die Diskussion mit Ihnen!



Dr. Axel Kölle
Leiter ZNU
axel.koelle@uni-wh.de

www.uni-wh.de/znu
www.fjol.de
www.fjol-digital.de

Copyright

Alle in diesem Konzept aufgeführten Ideen, Empfehlungen, Vorschläge, Teilkonzepte, Namen, Kommunikationsvorschläge u. a. sind geistiges Eigentum des ZNU und urheberrechtlich geschützt. Jegliche Nutzung ist nur mit schriftlicher Genehmigung des ZNU gestattet.

ZNU – Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung
Universität Witten/Herdecke
Alfred-Herrhausen-Straße 50, 58448 Witten

Zentrumsleitung: Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

Tel: +49 (0) 2302 926-545 | Fax: +49 (0) 2302 926-585
znu@uni-wh.de | www.uni-wh.de/znu

Geschäftsführung: Prof. Dr. Martin Butzlaff (Präsident), Dipl. oec. Jan Peter Nonnenkamp (Kanzler)
Sitz der Gesellschaft: Witten
Handelsregister des Amtsgerichts Bochum Nr. HRB 8671

Besuchen Sie uns:

