

Nachhaltigkeit in der Logistik – Wettbewerbsvorteile nutzen

Michael Werner
PwC Sustainability Leader Deutschland

Erfurter Wirtschaftskongress 2012
7. Juni 2012

Agenda

Was bedeutet „Nachhaltigkeit“?

**Herausforderungen für die Transport- und Logistikbranche
- am Beispiel des Klimaschutzes**

Nachhaltigkeit als strategischer Wettbewerbsvorteil

Was bedeutet „Nachhaltigkeit“?

1

Das Thema Nachhaltigkeit ist in aller Munde

***14.500.000
Webhits „Nachhaltigkeit“***

***11.100.000
Webhits „Rio 20+“***

***231.000.000
Webhits „Sustainable“***

***121.000.000
Webhits „Sustainability“***

„Nachhaltige Entwicklung ist Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht mehr befriedigen können.“

Brundtland-Bericht (Our Common Future), 1987

Herausforderungen für die Transport- und Logistikbranche - am Beispiel des Klimaschutzes

2

Die Transportindustrie trägt einen wesentlichen Anteil an den weltweiten CO₂-Emissionen bei

2009
23%

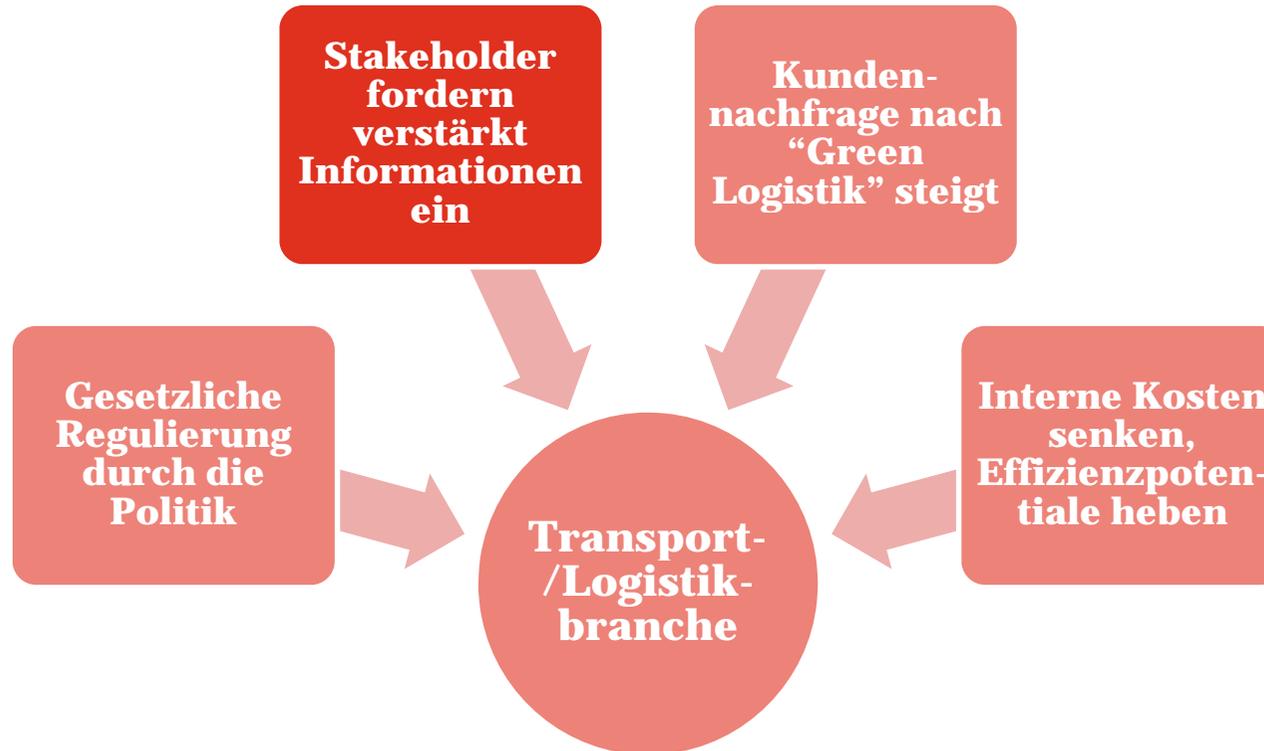
Gemäss einer Studie der IEA beträgt der Anteil des Transportsektors an den gesamten CO₂-Emissionen des Jahres 2009 rund 23%.

Bis 2035:
Zunahme
um
40%

Trotz der Entwicklung energieeffizienter Antriebs- und Transportkonzepte wird sich der Anteil der Transport- und Logistikbranche an den globalen CO₂-Emissionen weiter erhöhen.

Bis 2035 wird eine Zunahme des Kraftstoffverbrauchs durch die Transportindustrie von 40% prognostiziert.

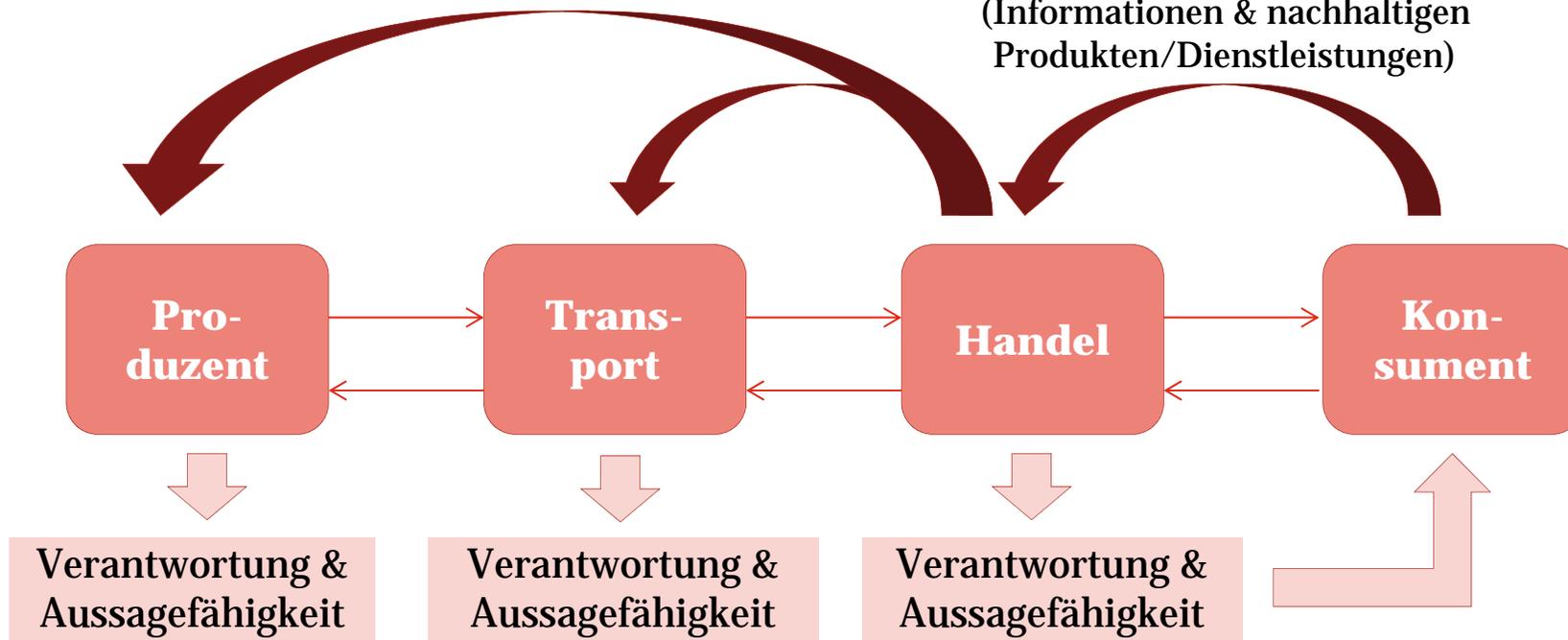
Nachhaltigkeit in der Logistik: Die wesentlichen Treiber



Der Markt bestimmt das Anpassungstempo

Nachhaltige Ausgestaltung der gesamten Lieferkette

Erhöhte Nachfrage
(Informationen & nachhaltigen
Produkten/Dienstleistungen)



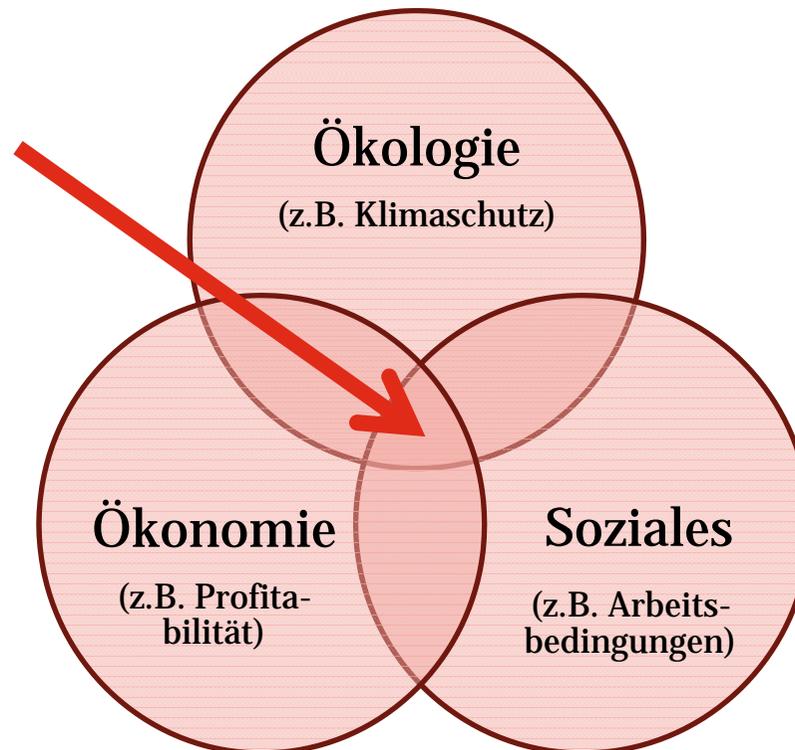
Transportdienstleister müssen Verantwortung für Ihre Geschäftsauswirkungen übernehmen und gegenüber ihren Kunden aussagefähig sein, z.B. in Bezug auf ihre spezifischen CO₂-Emissionen.

Nachhaltigkeit als strategischer Wettbewerbsvorteil

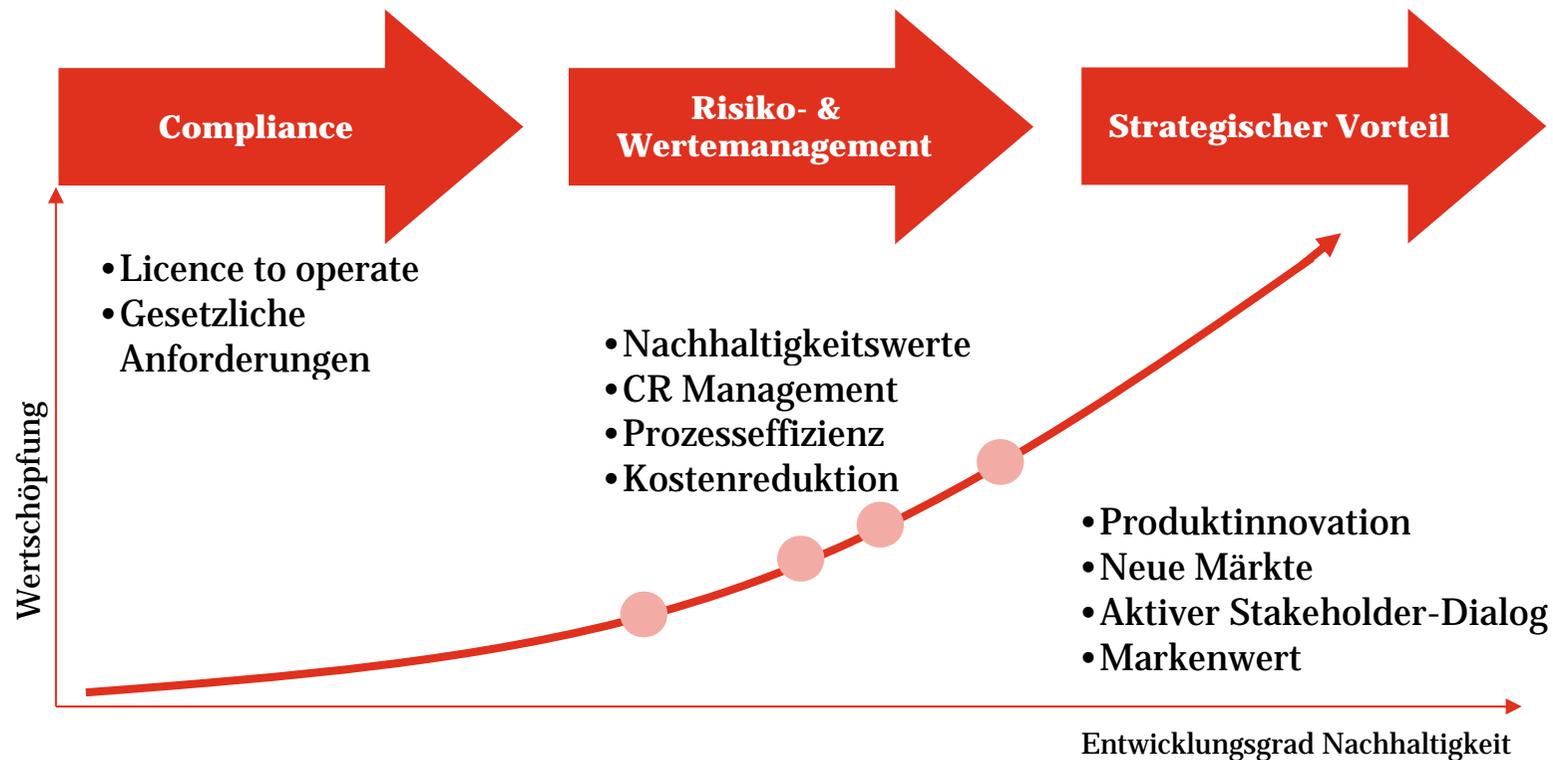
3

Klimaschutz als Teilaspekt der nachhaltig ausgerichteten Unternehmensstrategie

Nachhaltigkeit als
strategischer
Vorteil



Nachhaltigkeit als strategischer Wettbewerbsvorteil



Eine zunehmende Zahl von Unternehmen haben erkannt, dass Nachhaltigkeit **nicht nur das Betreiben von Risikomanagement** bedeutet, sondern **neue Chancen eröffnet**, im sozialen, ökologischen und ethischen Bereich einen gewinnbringenden Wettbewerbsvorteil zu generieren.

Fünf Schritte zur Verankerung von Nachhaltigkeit in Ihrem Unternehmen (1/2)

Brauch ich das?

Gibt es gesetzliche Anforderungen?

Gibt es andere regulatorische Anforderungen?

Was sind die Anforderungen meiner Stakeholder?

Was macht der Wettbewerb?

Gibt es eine Möglichkeit sich positiv zu positionieren?



erwicon - Erfurter Wirtschaftskongress
PwC

Was sind meine Themen?

Umwelt:

- Emissionen (u.a. CO₂)
- Ressourcenknappheit
- Erneuerbare Energien sowie Energieeffizienz
- Lärmreduktion

Gesellschaft:

- Fairer Wettbewerb
- Finanzielle Unterstützung der Gesellschaft, freiwilliges Engagement

Ökonomie:

- Existenzsicherung
- Wachstum
- Nettowertschöpfung

Arbeitsplatz:

- Gesundheit und Arbeitssicherheit
- Verantwortlicher, fairer & attraktiver Arbeitgeber
- Zukünftige Mitarbeiter (war of talents)

Produktverantwortung:

- Versorgungssicherheit
- Produktinformationen
- Grüne Logistikprodukte



DB Schenker macht Geldes möglich - auch beim Umweltschutz.
Dieses Logo ist ein CO₂-Phant für ein Leben gespart. Mit diesem Logo können unsere Kunden Mengen an CO₂, die mit unseren Logistiklösungen gespart werden, für jedes Transportmittel-Kilometer eine gute konkrete Maßnahme, wie Bäume für CO₂-Emissionen aufzufüllen, Kompensations- oder sogar komplett vermeiden können. Und das geht mit der Natur. Wie das CO₂-Phant für Ihre Umweltbilanz von heute, erleben Sie online.
www.db-schenker.com

Juni 2012
Folie 12

Fünf Schritte zur Verankerung von Nachhaltigkeit in Ihrem Unternehmen (2/2)

Wer sind meine Anspruchsgruppen?

Identifikation der relevanten Stakeholder (z.B. hohe Einflussnahme, häufige Kontakte, Bindungswille)

Dialog zur Erfassung der Anforderungen, Bewertung, Erstellung Anforderungsprofil

Deutsche Post DHL

METRO GROUP
ZUM HANDELN GESCHAFFEN.

Bestehendes aufnehmen

Kundenzufriedenheit

Interne Datenerfassung, externe Berichterstattung

Gesellschaftliches Engagement

Bestehende Managementsysteme:

- Umwelt
- Qualität
- Arbeitssicherheit
- Risiko, Krisen, Compliance

... und ausbauen

Entwicklung eines Stakeholderdialogs

Qualitativ hochwertige Datengenerierung einrichten

Interne und externe Berichterstattung

Strategie für das gesellschaftliche Engagement festlegen

Ausbau der Nachhaltigkeits- Managementsysteme und allfällige Zertifizierung

usw.

Erhöhte Stakeholder-Erwartungen umsetzen – strategische Wettbewerbsvorteile realisieren



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Michael Werner
Friedrich-Ebert-Anlage 35-37
60327 Frankfurt am Main
Tel.: +49 69 9585 5247
michael.werner@de.pwc.com

© 2012 PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten. In diesem Dokument bezieht sich "PwC" auf die PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Frankfurt am Main, die eine Mitgliedsgesellschaft der PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL) ist. Jede der Mitgliedsgesellschaften der PwCIL ist eine rechtlich und wirtschaftlich selbständige Gesellschaft.