

Fair gehandelt? Nachhaltige Berufsbekleidung

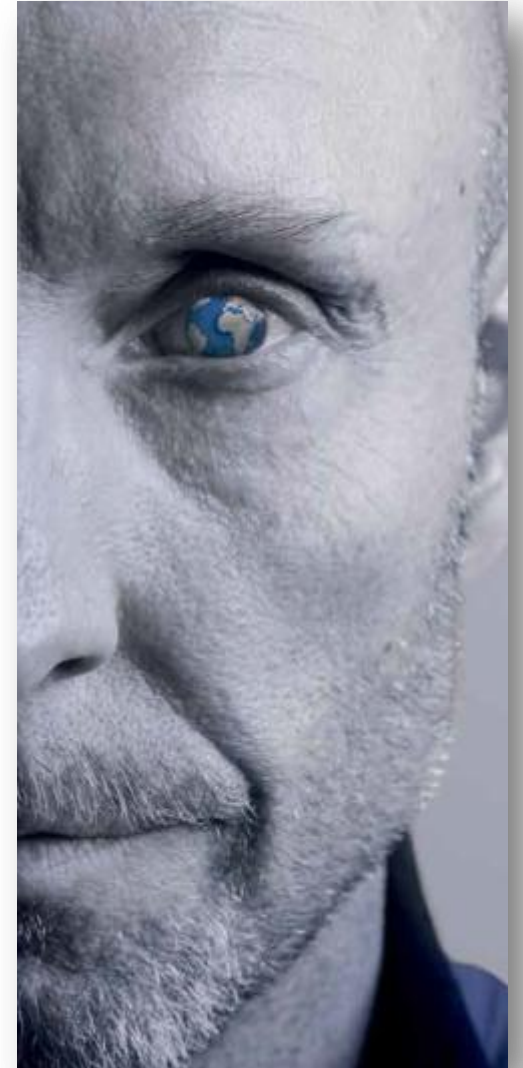
Jahrestagung Faire Metropole Ruhr 06.07.18 Gelsenkirchen

Faire öffentliche Beschaffung

Fabian Kusch, Bierbaum-Proenen GmbH & Co. KG, Head of Purchasing / Sustainability

Inhalt:

- BP Daten und Fakten
- Das Nachhaltigkeitsverständnis von BP
- Die BP Wesentlichkeitsanalyse
- Nachhaltigkeitsmanagement bei BP
- Der Preis der Nachhaltigkeit
- Herausforderungen
- Fair gehandelt? Was muss sich ändern um etwas zu verändern....



BP Daten und Fakten



Firma Bierbaum-Proenen GmbH & Co. KG, Hersteller von Berufsbekleidung

GEGRÜNDET:	1788, in siebter Generation inhabergeführtes Familienunternehmen
SITZ:	Köln
MITARBEITER:	110 in Deutschland, (280 in Tunesien)
VERTRIEB:	in Europa über Textilservice, techn. Handel, Fachhandel, E-Shop
UMSATZ 2017:	52 Mio €
LAGER:	Wir führen ein breites und tiefes „Never out of stock“ Sortiment. Innerhalb von 48 Stunden liefern wir mehr als 95 % aller Bestellungen an unsere Kunden aus.
PRODUKTION:	eigener Betrieb in Tunesien, weitere Produktionspartner in Nordafrika, Südosteuropa und Asien



Das Nachhaltigkeitsverständnis von BP



Wir schaffen nachhaltige Werte für die Menschen, die mit uns zusammenarbeiten.

Der wirtschaftliche Erfolg macht uns zukunftsfähig. Wir stehen für faire Arbeitsbedingungen und gehen mit den Ressourcen der Umwelt verantwortungsvoll um.

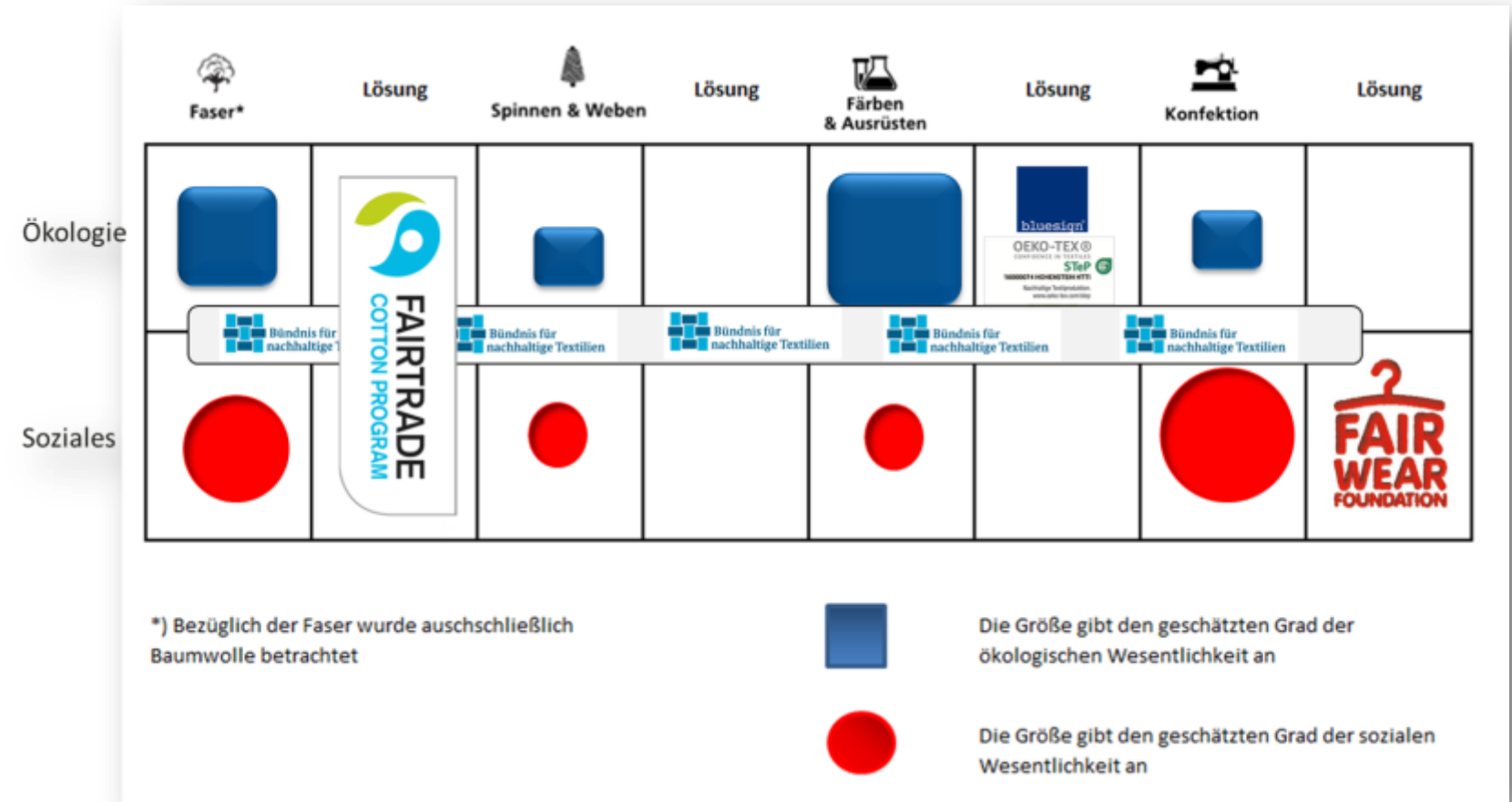


Grundsatz 5 der BP-Identität

BP setzt Schwerpunkte gemäß der Wesentlichkeitsanalyse

Die textile Lieferkette ist lang, verzweigt und global aufgestellt.

Dies bedeutet enorme Herausforderungen in der Überwachung und auch Weiterentwicklung.



Nachhaltigkeitsmanagement bei BP



- Langlebige Produkte
- Mitglied bei der Fair Wear Foundation
- Teilname am Fairtrade Cotton Program
- Einsatz von recy. Polyester
- Langfristige Planung mit Lieferanten
- Factory Audits und regelmäßige Besuche – eigene Fabrik nach Step zertifiziert
- Klare Zielvorgaben / Aufnahmevoraussetzungen für neue Lieferanten (Step, Bluesign, etc.)



Nachhaltigkeitsmanagement bei BP



Erfolg durch...

- das Engagement einer eigenen Nachhaltigkeitsabteilung (2 Personen)
- Überzeugung der Geschäftsführung und sämtlicher Kollegen
- intensiven Austausch zwischen den Abteilungen Nachhaltigkeit, Entwicklung, Einkauf, Planung und den reisenden Kollegen (z.B. Techniker)
- Verpflichtung unserer Lieferanten, Aufbau von langjährigen Beziehungen
- gute Zusammenarbeit und Unterstützung von unseren Partnern wie Fair Wear Foundation, Fairtrade, Bündnis für nachhaltige Textilien und dem Austausch mit anderen Mitgliedern



Der Preis der Nachhaltigkeit

Wenige Veränderungen gelingen schnell und ohne Aufwand.

Die Erarbeitung, Implementierung und Umsetzung einer Nachhaltigkeitsstrategie erfordert Zeit, Arbeitskraft und damit auch Investitionen.

- in unserem Fall eine Abteilung mit 2 Personen
- interne und externe Audits, Zertifizierungen in regelmäßigen Abständen
- Mitgliedschaften, Meetings, Seminare, Reisekosten...



Je nach Ausrichtung der Nachhaltigkeitsstrategie wird das Sourcing ggf. eingeschränkt.

- Nicht zertifizierte Lieferanten können nicht genutzt werden
- Ausreichend zertifizierte Lieferanten sind zumeist gut gebucht – ggf. teurer, längere Lieferzeit....

**Eine Auswirkung in Euro auf den Artikelpreis halte ich jedoch für unseriös.
Fakt ist eine Nachhaltigkeitsstrategie hat Auswirkungen auf die Organisation.**

Der Preis der Nachhaltigkeit



Eine ernstgemeinte und richtig gesteuerte Nachhaltigkeitsstrategie eröffnet auch Möglichkeiten und bietet Vorteile.

- Employer Branding - vor allem junge Mitarbeiter haben dies im Fokus
- Lieferantenbindung - damit stabilere Preise und sinkende Prozesskosten
- USP am Markt - Kundenbindung
- Steigerung der Prozesssicherheit - durch regelmäßige Überwachung
- Steigerung der Qualität
- Höhere Standzeiten der Bekleidung verringern die Kosten (der Kunden)
- Mehrwert im Marketing - Glaubwürdigkeit, Wahrnehmung der unternehmerischen Verantwortung



Herausforderungen

Im Unternehmen:

Unterschiedliche Interessen der einzelnen Abteilungen Nachhaltigkeit, Einkauf, Produktmanagement und Produktionsplanung.



- Kosten der Beschaffung - Deckungsbeitrag
- Kosten der Entwicklung und zeitlicher Aufwand (time to market)
- Betreuung der Betriebe in Fragen von Qualität und Prozess
- Durchsetzen einer Nachhaltigkeitsstrategie entlang der Supply Chain

Vertrieb: „das Wettbewerbsangebot war günstiger “
„der Kunde hat andere Zertifikate als Vorgabe, was können wir tun“
„wie soll ich die versch. Labels alle erklären“
„Zertifikate werden in der Ausschreibung nicht erwähnt“

Herausforderungen

Kunden und Träger:

Fehlende Kenntnisse / Überzeugung / Vertrauen



- Kosten der Nachhaltigkeit
- Transparenz / Flut von Labels und Informationen
- Label-Klarheit - Wofür stehen versch. Labels (Bsp. Ökotex, Fairtrade)
- Verständliche Überforderung - Presse, Politik, Handel, Marketing –



Herausforderungen

Zusammenarbeit mit Lieferanten:

Kulturelle, ökonomische und rechtliche Hürden, sowie globaler Wettbewerb



- Wettbewerb um gute Lieferanten
- Global unterschiedliche Label-Anforderungen (US Markt vs. Europa, CmiA vs. Fairtrade)
- Hohe Kosten für regelmäßige Zertifizierungen
- Verständnis der Notwendigkeit, Umsetzung der Forderungen

Lieferanten: „Wer zahlt die Audit's und Trainings“
„Wir bieten bereits X-Zertifikate für unsere Kunden“
„Nicht alle meine Vorlieferanten sind zertifiziert“
„Was passiert wenn ich das Audit nicht bestehe“

Herausforderungen

Politik:

Verlässliche, klare und einheitliche Vorgaben bzgl. Nachhaltigkeit (sozial, ökologisch, ökonomisch) in der öffentlichen Beschaffung



- Preis vs. Leistung
- Regelungen zu Labels und deren Vergleichbarkeit
- Anpassung der Ausschreibungen (Tempo/Zeitpunkt)
- Umsetzbarkeit für Lieferanten aber auch Beschaffer

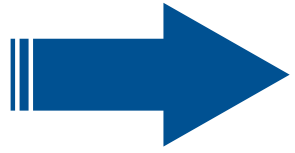
Fair gehandelt?

Was muss sich ändern um etwas zu verändern....

Um fair und nachhaltig zu beschaffen benötigt auch die öffentliche Beschaffung eine **Strategie für soziale und ökologische Nachhaltigkeit!**

- Klares Commitment zu einer Strategie
 - über Legislaturperioden hinaus
- Realistische Ziele und Zielzeiträume verabschieden
 - entscheidend für Lieferanten aber auch Beschaffer
- Label-Klarheit und Label-Vergleichbarkeit
 - kein Unternehmen kann alle Label bieten, Grundanforderungen vergleichen
- Unterstützung des Bündnis für nachhaltige Textilien – Step by Step Implementierung der Ziele
 - glaubhafte Umsetzung der Anforderungen an die Industrie
- Dem Beispiel großer Firmen folgen (z.B. Deutsche Bahn) Nachhaltigkeitsstrategie und klare Ziele
 - Mitarbeiter und Kunden begrüßen dies

Alle Marktteilnehmer benötigen eine verlässliche Strategie!



Mit oder ohne gesetzliche Anforderungen, BP wird an seiner Nachhaltigkeitsstrategie weiter festhalten.

