



The Global Language of Business

www.gs1network.ch

Ausgabe/Numéro 1

16. Mai/mai 2023

CHF 15.-

GS1 network

Das Magazin für Logistik, Supply Chain und Demand Management

Le magazine de la logistique, du Supply Chain et Demand Management

**Schwerpunktthema:
Kompass Nachhaltigkeit**

Überblick

**Auf dem Weg in eine
nachhaltige Zukunft**

GS1 Excellence Days 2023

Driving sustainability with GS1

Standards GS1

**Les codes-barres
d'aujourd'hui et de demain**



Excellence Days 2023

31. Mai & 1. Juni
Kursaal Bern

DRIVING SUSTAINABILITY WITH GS1

Keynote Speaker:



CHRISTIAN PLÜSS
PostAuto AG



GABRIELA SUTER
Nationalrätin SP



DR. HANS-GEORG HÄUSEL
Experte für Neuromarketing



JOSCHKA FISCHER
ehem. Aussenminister der
Bundesrepublik Deutschland



MICHAEL ROSSIÉ
Experte für
Kommunikation



STEPHAN GEIGER
EY Switzerland



TINA TEUCHER
Expertin für nachhaltiges
Wirtschaften

Nachhaltigkeitsbestrebungen gehören zu den wichtigsten Innovationstreibern der kommenden Jahre. Wir kommen nicht umhin, die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen zu unterstützen und zu erfüllen. GS1 Switzerland kann jede Branche mit Standards auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit und zur Erreichung der Ziele unterstützen. Sehen und hören Sie selbst!



Liebe Leserinnen und Leser

Vor 310 Jahren hat der Forstwissenschaftler Hans Carl von Carlowitz den Begriff «Nachhaltigkeit» geprägt. Dieser ist heute in vielen Bereichen fest verankert und ein zentrales Thema in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Lesen Sie im Beitrag «Eine kurze Geschichte der Nachhaltigkeit», wie sich der Begriff entwickelt hat.

Ein Meilenstein auf dem Weg zu einer nachhaltigen Entwicklung ist die von der Europäischen Union 2015 verabschiedete Nachhaltigkeitsagenda 2030. Sie umfasst 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDGs). Nach acht Jahren ist die Zwischenbilanz traurig: In zentralen Bereichen stagniert die Umsetzung nicht nur, sondern der Trend ist negativ. Ob das bisherige Handeln ausreicht, um einen nachhaltigen Entwicklungspfad einzuschlagen, erfahren Sie ab Seite 12.

Lebensmittelverschwendung hat ökonomische, ökologische und auch gesellschaftliche Auswirkungen. In Europa wurden im Jahr 2020 insgesamt 153,5 Millionen Tonnen Lebensmittel verschwendet. Um diesen Foodwaste zu reduzieren, sind Massnahmen auf allen Ebenen nötig. Was unternommen wird, lesen Sie ab Seite 16.

Am 31. Mai und 1. Juni 2023 finden im Kursaal Bern die GS1 Excellence Days statt. Das Motto: Driving sustainability with GS1. Zahlreiche Referentinnen und Referenten greifen das Thema Nachhaltigkeit auf. Einen Überblick können Sie sich ab Seite 42 verschaffen.

Die Menschheit hat seit jeher von den Ressourcen der Natur profitiert. Aber ist uns wirklich bewusst geworden, dass unser Handeln langfristige Auswirkungen auf die Umwelt hat? Es bleibt noch viel zu tun. Wir alle sind gefragt, unseren Teil beizutragen, damit Nachhaltigkeit auch wirklich umgesetzt und gelebt wird.



Chères lectrices, chers lecteurs,

Il y a 310 ans, le spécialiste en sciences forestières Hans Carl von Carlowitz a créé le terme durabilité. La durabilité est ancrée aujourd'hui dans de nombreux domaines et elle est un thème essentiel en politique, en économie et dans la société. Vous apprendrez dans l'article «Une brève histoire de la durabilité» comment le terme s'est développé.

L'agenda pour la durabilité 2030 voté par l'Union Européenne en 2015 constitue un jalon sur la voie d'un développement durable. Il comporte 17 objectifs pour le développement durable (SDG). Huit ans après, le bilan intermédiaire est triste: dans les principaux domaines, non seulement la mise en œuvre piétine, mais la tendance est négative. Vous apprendrez en page 15 si les actions menées jusqu'à présent suffiront pour prendre un chemin de développement durable.

Le gaspillage des produits alimentaires a des conséquences économiques, écologiques mais aussi sociétales. En Europe, un total de 153,5 millions de tonnes de denrées alimentaires ont été gaspillées en 2020. Pour réduire ce chiffre, des mesures sont nécessaires à tous les niveaux. Découvrez ce qui est entrepris en page 19.

Le 31 mai et le 1^{er} juin 2023 auront lieu les GS1 Excellence Days au Kursaal de Berne. La devise: Driving sustainability with GS1. De nombreux intervenants et intervenantes aborderont le sujet de la durabilité. Un aperçu du programme se trouve en page 44 et suivantes.

De tout temps, l'homme a profité des ressources de la nature. Mais avons-nous réellement pris conscience que nos actions ont des conséquences à long terme sur l'environnement? Il reste beaucoup à faire. Chacun de nous doit apporter sa pierre à l'édifice pour que la durabilité soit vraiment mise en œuvre et vécue.



Joachim Heldt, Chefredaktor GS1 network



Joachim Heldt, rédacteur en chef de GS1 network

ANZEIGE



Werden Sie Teil
der Lösung



firstbase.ch



Codes-barres aujourd'hui et à l'avenir. La demande de véhiculer de nombreuses informations est croissante, également dans la logistique et tout au long de la chaîne de valeur d'un produit. Cela nécessite les bons outils. Les codes 2D sont les supports de données appropriés pour afficher les informations requises. **Page 40**

Table des matières

Vue d'ensemble

11 Brève histoire de la durabilité

Le terme «durabilité» existe depuis longtemps. C'est désormais un sujet majeur en politique, en économie et dans la société.

15 Sur le chemin d'un avenir durable

L'agenda européen de la durabilité 2030 comporte 17 objectifs. Le bilan des progrès réalisés jusqu'à présent est mitigé.

24 Étude: la durabilité ne doit pas coûter cher

La durabilité est importante pour les consommateurs et ils souhaitent recevoir des informations.

Gaspillage de denrées alimentaires

19 Ce n'est pas une fatalité!

Chaque année, tout au long de la supply chain, environ un tiers de tous les produits alimentaires fabriqués sont gaspillés.

GS1 Portfolio

28 Les éléments constitutifs de GS1 pour davantage de durabilité

Les entreprises sont incitées à établir des processus durables et à respecter les standards correspondants.

Standards GS1

40 Codes-barres aujourd'hui et à l'avenir

Il faut des outils adaptés pour représenter les informations requises.

Inhalt

Überblick

8 Eine kurze Geschichte der Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist zu einem zentralen Begriff in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft geworden.

▶ 12 Auf dem Weg in eine nachhaltige Zukunft

Umweltschutz und Nachhaltigkeit sind kein Hindernis, sondern sichern langfristig den Unternehmenserfolg.

20 Studie: Nachhaltigkeit darf nicht zu teuer sein

Den Konsumentinnen und Konsumenten ist Nachhaltigkeit wichtig, ihr persönliches Engagement hat jedoch Grenzen.

Lebensmittelverschwendung

16 Das muss nicht sein!

In Europa wird entlang der Supply Chain jährlich rund ein Drittel aller produzierten Lebensmittel verschwendet.

GS1 Portfolio

26 GS1 Bausteine für mehr Nachhaltigkeit

Unternehmen sind gefordert, nachhaltige Prozesse zu etablieren und sich an entsprechende Standards zu halten.

Konsumgüter/Retail

30 Eine Innovation auf der letzten Meile

Der Einsatz eines autonomen Lieferfahrzeugs soll für Emissionsreduktion und mehr Kundennähe sorgen.

Transport & Logistik

34 Jeder Stern ein Schritt zum Klimaziel

Die Lean & Green Initiative zieht immer mehr Unternehmen an. Diese profitieren von einem strukturierten Prozess zur Reduktion ihrer Emissionen.

Technische Industrien

36 Aus Fehlern der Vergangenheit lernen

Nachhaltiges Bauen in der Industrie heisst mehr, als eine Fotovoltaikanlage oder eine Wärmepumpe zu installieren.

GS1 Standards

38 Barcodes heute und in Zukunft

Überall wächst der Anspruch, viele Informationen zu vermitteln, auch in der Logistik.

Swiss Logistics Award

46 3D-Druckfabrik, Wasserzeichen im Kunststoff, Gehirn und Augen für mobile Roboter

Die Jury hat drei Projekte für den begehrten Logistikpreis nominiert.



Auf dem Weg in eine nachhaltige Zukunft. Die Europäische Nachhaltigkeitsagenda 2030 ist ein umfassender Rahmen für nachhaltige Entwicklung. Sie beinhaltet 17 Ziele. Reicht das bisherige Handeln aus, um einen nachhaltigen Entwicklungspfad einzuschlagen? **Seite 12**

GS1 Excellence Days

▶ 42 Driving Sustainability with GS1

An den diesjährigen Excellence Days dreht sich alles um Nachhaltigkeit.

44 Detailprogramm GS1 Excellence Days

Alle Veranstaltungen, Referentinnen und Referenten auf einen Blick.

48 Nachhaltigkeit ist machbar

Nicht nur das – sie bildet auch die Voraussetzung für wirtschaftlichen Erfolg.

GS1 Solution Partner

54 GS1 Kompetenz dank Solution Partnern

Diese Partner sorgen für eine erfolgreiche Umsetzung der GS1 Standards in der Praxis.

GS1 Switzerland

56 Happy Birthday, Barcode!

Vor 50 Jahren wurde die Einführung des Barcodes beschlossen.



Excellence Days 2023

DRIVING SUSTAINABILITY WITH GS1

Driving sustainability with GS1. Die GS1 Excellence Days finden am 31. Mai und 1. Juni 2023 im Kursaal Bern statt. Nationale und internationale Keynote Speaker sowie Referentinnen und Referenten greifen das Thema Nachhaltigkeit auf und vermitteln neue Perspektiven. **Seite 42**

Retail & Shopper Forum

58 Die Trends der Zukunft im Retail Business

Motto des ersten Forums war «we love shoppers».

Köpfe in der Logistik

60 «Ich fühle mich gewappnet für grosse Aufgaben»

Vom Lagermitarbeiter zum Head of Logistics.

Weiterbildung

62 «Wir möchten Fachleute ausbilden, die vom ersten Tag an in der Wirtschaft einsetzbar sind»

Ein Gespräch über die neuen Weiterbildungslehrgänge.

Weitere Rubriken

3 Editorial

6 So gesehen

51 Caro's World

52 Marktplatz

65 Persönlich

66 Übrigens/Impressum

ANZEIGE

ZUVERLÄSSIG
INNOVATIV
BEGEISTERND

GILGEN

LOGISTICS SYSTEMS

LAGER- UND FÖRDESYSTEME
VERLADETECHNIK
SERVICE UND SUPPORT

GILGEN.COM



Kleider leihen statt kaufen

«Teil» ist wohl der grösste begehbbare Kleiderschrank in Bern und eine Alternative zum heutigen Kleiderkonsum. Das Motto: leihen statt kaufen. Gegen eine Abogebühr kann man sich aus dem vielfältigen Sortiment das passende Lieblings-Teil ausleihen. Teil.style will mit dem Sharing-Gedanken das wachsende Bewusstsein für nachhaltigen und verantwortungsbewussten Konsum fördern. Dafür gab es 2022 den Nachhaltigkeitspreis der Stadt Bern.

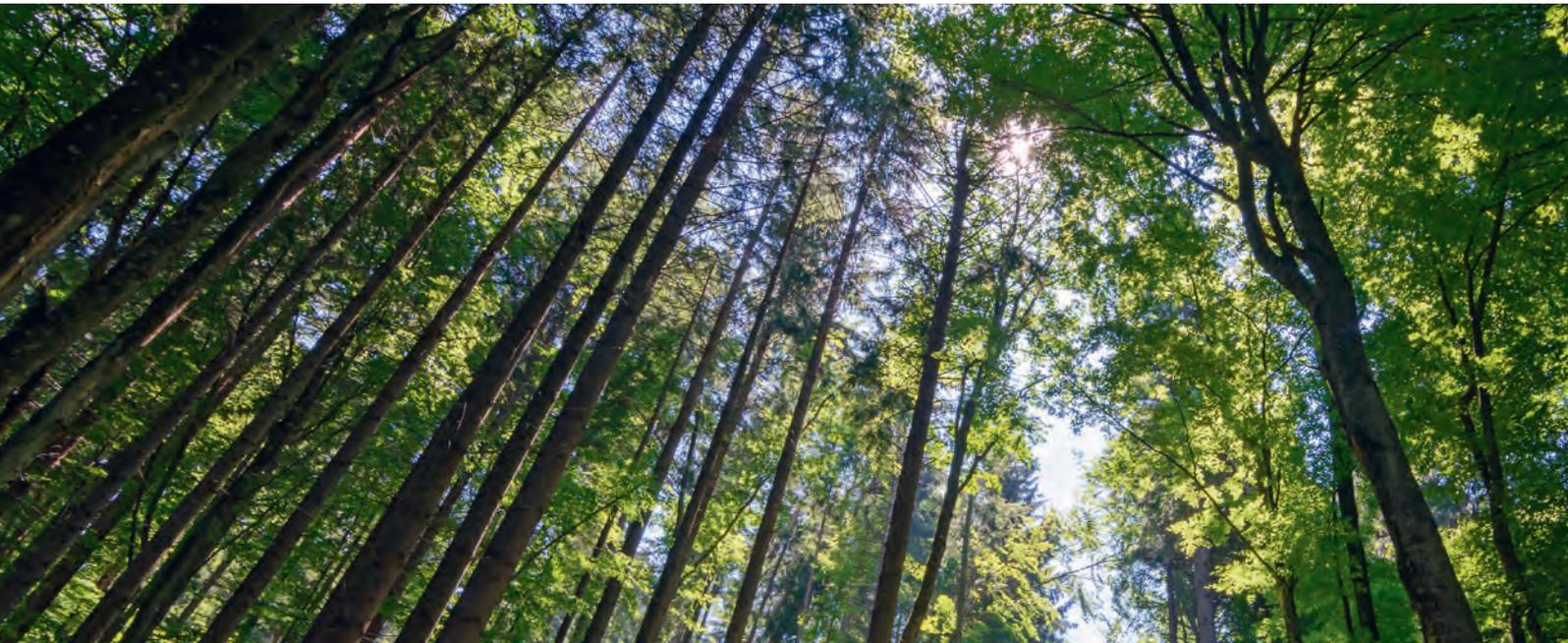
Bild: Rojjaer Figurado



Emprunter des vêtements au lieu de les acheter

«Teil» est bien le plus grand dressing de Berne et il représente une alternative à la consommation actuelle de vêtements. La devise: emprunter au lieu d'acheter. Moyennant une cotisation, il est possible d'emprunter le vêtement qui vous va dans la large gamme. Avec l'idée du partage, Teil.style souhaite développer une prise de conscience pour une consommation durable et responsable. C'est pour cette raison que l'entreprise a reçu le Prix de la Durabilité de la ville de Berne en 2022.

Photo: Rojjaer Figurado



EINE KURZE GESCHICHTE DER NACHHALTIGKEIT

Nachhaltigkeit ist ein zentrales Prinzip, das die Zusammenarbeit von Regierungen, Zivilgesellschaften, Privatwirtschaft und Wissenschaft erfordert. Mit den in der Agenda 2030 definierten 17 Nachhaltigkeitszielen soll der Weltgemeinschaft ein menschenwürdiges Leben unter Bewahrung der natürlichen Lebensgrundlagen ermöglicht werden.

Der Begriff «Nachhaltigkeit» geht auf den deutschen Forstwissenschaftler Hans Carl von Carlowitz zurück, der 1713 in seinem Buch «Sylvicultura oeconomica» für die Waldbewirtschaftung erstmals das Prinzip der Nachhaltigkeit beschrieb. Dieses hat zum Ziel, bei der Nutzung von Ressourcen darauf zu achten, dass diese auch zukünftigen Generationen erhalten bleiben.

Ein Wort geht um die Welt

Mit der Zeit dehnte sich der Begriff immer mehr auf Bereiche wie Umwelt- und Klimaschutz, ökonomische Stabilität oder soziale Gerechtigkeit aus. Im Zuge der Umweltbewegung in den 1960er- und 1970er-Jahren wurde Nachhaltigkeit omnipräsent. Der von den Vereinten Nationen im Jahr 1987 veröffentlichte Brundtland-Bericht

«Our Common Future» definierte erstmals den Begriff «nachhaltige Entwicklung» und gilt als Meilenstein in der Entwicklung des Nachhaltigkeitskonzepts.

Seither hat sich Nachhaltigkeit zu einem zentralen Thema in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft entwickelt. 1992 beschlossen die Vereinten Nationen erstmals Leitlinien zur nachhaltigen Entwicklung (Agenda 21). Im Jahr 2015 verabschiedeten sie die Agenda 2030 mit 17 Zielen (Sustainable Development Goals, SDGs) zur Erreichung der globalen Nachhaltigkeit. Heute wird das Nachhaltigkeitskonzept zunehmend auch von Unternehmen und Investoren genutzt. Nachhaltige Entwicklung ist dabei ein kontinuierlicher Prozess auf regionaler, nationaler und globaler Ebene.

Die Dimensionen der Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist als multidimensionales Thema zu verstehen, das verschiedene Aspekte des menschlichen Lebens betrifft. Sie erfordert daher eine umfassende Betrachtung und Herangehensweise. Ein beliebtes Modell zur Darstellung ihrer Dimensionen umfasst die 3 Säulen Ökologie, Ökonomie und Soziales:

- **Ökologische Nachhaltigkeit:** Schutz natürlicher Ressourcen und Ökosysteme (Umweltschutz, Emissions- und Abfallreduzierung, Förderung von Recycling und erneuerbaren Energien)
- **Soziale Nachhaltigkeit:** Gerechte, ausgewogene Lebensbedingungen (Gleichberechtigung in Bildung, Gesundheit und Kultur)

- **Wirtschaftliche Nachhaltigkeit:**

Entwicklung langfristig tragfähiger Wirtschafts- und Geschäftsmodelle mit effizienter Ressourcennutzung (Förderung von Wohlstand, Beschäftigung, nachhaltiger Geschäftspraktiken, Innovation und Technologie)

Diese Dimensionen stehen in permanenter Wechselwirkung zueinander und können je nach Kontext erweitert werden. Vor allem Politik und Kultur sind häufig weitere Bestandteile des Nachhaltigkeitskonzepts:

- **Politische Nachhaltigkeit:** Globale Kooperation, Regulierung zur Förderung der Nachhaltigkeit auf Länderebene, Reduktion von Klimawandel, Umweltverschmutzung und sozialer Ungleichheit.
- **Kulturelle Nachhaltigkeit:** Anerkennung kultureller Vielfalt, veränderter

Umgang mit Zeit, Geld und Gütern, Realisierung einer Weltanschauung mit dem Menschen als Teil von ökologischen und sozialen Systemen.

In einer stetig wachsenden Gesellschaft mit ständig steigendem Konsum ist es eine Herausforderung, diese Dimensionen im Sinne der Nachhaltigkeit in Balance zu bringen.

**Einer für alle,
alle für eine Welt**

Nachhaltigkeit ist eine globale Herausforderung – und auch eine persönliche. Sie erfordert daher auch eine Bewusstseinsbildung dahingehend, dass sich jeder Mensch als Teil der Gesellschaft und der Umwelt erfährt. Nur so ist es klar, dass jeder stets von den Auswirkungen seines Handelns auch selbst betroffen ist.

Die Ressourcen der Erde sind begrenzt und bedürfen einer schonenden, effizienten Nutzung, um Klimawandel, Umweltverschmutzung, Wasserknappheit, Ernährungsunsicherheit sowie Artensterben entgegenzuwirken. Nur durch die Bewusstseinsklärung jedes Einzelnen und jeder (Interessen-)Gemeinschaft wird es möglich, Nachhaltigkeit umzusetzen, Wirtschaftswachstum, Frieden und Chancengleichheit für alle Menschen zu sichern, Korruption zu bekämpfen, Disparitäten im Lebensstandard zu reduzieren und Menschenrechte zu wahren.

Ehrgeizige Ziele zur globalen Nachhaltigkeit

Die Agenda 2030 ist ein internationaler Plan zur Förderung einer nachhaltigen Entwicklung weltweit, der 2015 von den Vereinten Nationen verabschiedet

ANZEIGE

INTRA 4.0
LAGERSYSTEME
SOFTWARE
FLURFÖRDERZEUGE



Stöcklin
Home of Intralogistics

Stöcklin Logistik AG
CH-4242 Laufen
+41 61 705 81 11
info@stoecklin.com
www.stoecklin.com



Die Zusammenarbeit und das Engagement aller Akteure auf internationaler Ebene ist entscheidend für den Erfolg einer globalen Nachhaltigkeitsstrategie.

wurde. Sie definiert 17 zentrale Entwicklungsziele, die Sustainable Development Goals, für die Menschen, den Planeten und den Wohlstand.

1. Beseitigung von Armut und Ungleichheit
2. Ernährungssicherheit
3. Gesundheit und Wohlbefinden für alle
4. Hochwertiger Bildungszugang für alle
5. Geschlechtergleichheit
6. Zugang zu sauberem Wasser und Sanitäreinrichtungen
7. Bezahlbare und saubere Energie
8. Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum
9. Förderung von innovativen Technologien und Infrastrukturprojekten
10. Verringerung von Ungleichheiten innerhalb und zwischen Ländern
11. Förderung von nachhaltigen, inklusiven Städten und Gemeinden
12. Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster
13. Klimaschutz – Bekämpfung des Klimawandels
14. Schutz des Lebens unter Wasser
15. Schutz des Lebens an Land
16. Förderung von Frieden, Gerechtigkeit und starken Institutionen
17. Partnerschaften zur Erreichung der Ziele

Diese Ziele stehen miteinander in steter Wechselwirkung und sind nicht klar voneinander abgrenzbar. Ziel 17 ist für die Erreichung aller anderen Ziele von besonderer Bedeutung. Nur durch intensive Zusammenarbeit zwischen Regierungen, Wissenschaft, Privatwirtschaft, Zivilgesellschaft und anderen

Akteuren in Bereichen wie Finanzierung, Technologie, Handel und Kapazitätsaufbau ist eine globale nachhaltige Entwicklung möglich. Kollaboration ist hier das Stichwort, sie sorgt unter anderem für:

- eine optimale Ausnutzung von Synergien,
- den Austausch von Knowhow und Technologien,
- eine gemeinsame, effiziente Datenerhebung und -analyse,
- die Optimierung der Finanzierung,
- einen fairen Handel,
- die Koordination zwischen Interessengruppen,
- eine adäquate Unterstützung für Entwicklungs- und Schwellenländer sowie
- eine globale, nachhaltige Kreislaufwirtschaft.

Auf diese Weise lassen sich im Run auf die Nachhaltigkeitsziele Redundanzen vermeiden und Lücken schliessen.

Neben Kollaborationen ist die Kreislaufwirtschaft als Bestandteil diverser Nachhaltigkeitsziele ein zentraler Teamplayer im Nachhaltigkeitskonzept. Menschenwürdige Arbeit in der Abfall- und Recyclingwirtschaft (Ziel 8), nachhaltiger Konsum sowie nachhaltige Produktion (12) in Verbindung mit Umweltschutz- (14, 15) und Klimaschutzmassnahmen sind wichtige Voraussetzungen, um Ressourcenverbrauch und Abfallmengen zu reduzieren.

Nur durch Implementierung einer optimierten Kreislaufwirtschaft und intensive Zusammenarbeit zwischen Regierungen, Unternehmen und Gesellschaft kann ein nachhaltiges Wirtschaftsmodell überhaupt umgesetzt werden.

Wie nachhaltig ist die Nachhaltigkeit?

Das Konzept der Nachhaltigkeit ist trotz Gesetzen und Modellen oft schwer umsetzbar. Nicht immer passen Begriffe wie Globalisierung, Wachstum, Wettbewerbsfähigkeit, Produktvielfalt und Innovation ins nachhaltige Denkschema. Kritiken gibt es in folgenden Belangen:

- **Unklare Definition:** Das Konzept der Nachhaltigkeit kann auf unterschiedliche Weise interpretiert werden.
- **Begrenzte Reichweite:** Nachhaltigkeit kann nicht alle Umweltprobleme weltweit lösen.
- **Fehlende praktische Umsetzung:** Obwohl Nachhaltigkeit oft Ziel ist, wird diese häufig nicht entsprechend umgesetzt.
- **Zielkonflikte:** Nachhaltigkeit kann zu sozialen (Arbeitsplatzverlust) und wirtschaftlichen Auswirkungen (stagnierendes Wirtschaftswachstum) führen, Wirtschaftswachstum zu weniger Gerechtigkeit und zu Umweltschäden.
- **Greenwashing:** Das Konzept der Nachhaltigkeit wird von Unternehmen als Marketinginstrument genutzt, ohne dass sie tatsächlich Massnahmen ergreifen.
- **Kulturelle Übertragbarkeit:** Das Konzept der Nachhaltigkeit ist häufig nur in westlichen Kulturen anwendbar.
- **Keine homogene Verantwortung:** Häufig tragen einzelne und lokale Gemeinschaften die alleinige Verantwortung.
- **Zeitliche Aspekte:** Entscheidungen, die kurzfristig als nachhaltig erscheinen, können auf langfristige Sicht negative Auswirkungen haben.

Diese Kritikpunkte stellen das Konzept der Nachhaltigkeit als Ganzes jedoch nicht infrage, sondern weisen vielmehr darauf hin, dass Raum für Verbesserungen und Weiterentwicklungen existiert. Die Zusammenarbeit und das Engagement aller Akteure auf internationaler Ebene ist entscheidend für den Erfolg einer globalen Nachhaltigkeitsstrategie, die langfristig das Überleben unseres Planeten sichert. ||

Melanie Wirtitsch

BRÈVE HISTOIRE DE LA DURABILITÉ

La durabilité est un principe central qui réclame la collaboration des gouvernements, des sociétés civiles, de l'économie privée et de la science. Avec les 17 objectifs de durabilité définis dans l'Agenda 2030, la communauté mondiale doit permettre une existence digne tout en conservant les principes de vie naturels.

Le terme «durabilité» nous vient du spécialiste en sciences forestières Hans Carl von Carlowitz, qui décrit le principe de durabilité pour la première fois en 1713 dans son livre «Sylvicultura oeconomica» pour la gestion des forêts. Ce principe a pour objectif de veiller, lors de l'utilisation des ressources, à ce qu'elles restent également disponibles pour les générations futures.

Un mot fait le tour du monde

Avec le temps, le terme a été appliqué à un nombre croissant de domaines, comme la protection de l'environnement et du climat, la stabilité économique et la justice sociale. Dans les années 60 et 70, la durabilité est devenue omniprésente avec le mouvement écologiste. En 1987, le rapport Brundtland «Our Common Future» publié par les Nations Unies définissait pour la première fois le terme «développement durable».

Depuis lors, la durabilité est devenue un sujet majeur en politique, en économie et dans la société. Pour la première fois en 1992, des principes directeurs pour le développement durable ont été fixés par les Nations Unies, suivis en 2015 par l'Agenda 2030.

Un pour tous, tous pour la planète

La durabilité est un défi mondial, et aussi personnel. Elle implique ainsi une prise de conscience afin que chaque être humain se sente comme une partie de la société et de l'environnement. C'est la seule solution pour que chacun soit touché lui-même par les conséquences de ses actes.

Les ressources de la Terre sont limitées et réclament une utilisation respectueuse et efficiente, pour lutter contre le changement climatique, la pollution de l'environnement, la rareté de l'eau, l'insécurité alimentaire ainsi que la disparition des espèces. Seule la sensibilisation de chaque individu et de chaque communauté permettra de mettre en application la durabilité, de sécuriser la croissance économique, la paix et l'égalité des chances pour tous les êtres humains, de lutter contre la corruption, de réduire les disparités entre les modes de vie et de préserver les droits de l'homme.

Des objectifs ambitieux pour une durabilité globale

L'Agenda 2030 est un plan international pour encourager un développement mondial durable, qui a été voté par les Nations Unies en 2015. Il définit 17 objectifs de développement, les «Sustainable Development Goals» (SDG) pour les hommes, la planète et le bien-être.

1. Pas de pauvreté
2. Pas de faim
3. Santé et bien-être
4. Formation de haute qualité
5. Égalité des sexes
6. Eau et installations sanitaires plus propres
7. Énergie payante et propre
8. Travail digne et croissance économique
9. Industrie, innovation et infrastructure
10. Moins d'inégalités
11. Villes et communes durables

12. Consommation et production responsables
13. Protection du climat
14. Vie sous-marine
15. Vie sur la terre
16. Paix, justice et institutions fortes
17. Partenariats pour atteindre les objectifs

Ces objectifs sont en interaction permanente et ne peuvent pas être clairement délimités les uns des autres.

Dans quelle mesure la durabilité est-elle durable?

Le concept de durabilité est souvent difficile à mettre en œuvre malgré les lois et les modèles. Des termes comme la globalisation, la croissance, la compétitivité, la multitude des produits et l'innovation ne s'intègrent pas toujours dans le modèle de pensée. Les critiques portent sur les points suivants: définition floue, portée limitée, mise en œuvre pratique absente, conflits d'intérêts, «greenwashing», etc.

Cependant ces critiques ne remettent pas en question le concept de durabilité dans sa globalité, elles indiquent plutôt qu'il existe des marges de progression et de développement. La collaboration et l'engagement de tous les acteurs au niveau international sont décisifs pour le succès d'une stratégie globale de développement qui sécurise la survie de notre planète sur le long terme. ||

Melanie Wirtitsch

So können endliche Ressourcen viele Lebenszyklen durchlaufen, statt als Schrott die Müllberge wachsen zu lassen.

Auf dem Weg in eine **nachhaltige** Zukunft

Die Europäische Nachhaltigkeitsagenda 2030 ist ein umfassender Rahmen für nachhaltige Entwicklung, der von der Europäischen Union im Jahr 2015 verabschiedet wurde. Die Agenda umfasst 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDGs). Reicht das bisherige Handeln aus, um einen nachhaltigen Entwicklungspfad einzuschlagen?

strategie (EU-SDS) und identifizierte in der überarbeiteten Fassung von 2006 die drängendsten Problemfelder:

- Klimawandel und saubere Energie
- Nachhaltigkeit bei Verkehr, Konsum und Produktion
- Schutz, Erhalt und nachhaltige Bewirtschaftung natürlicher Ressourcen
- Gesundheit
- Globale Armut, soziale Eingliederung, Demografie und Migration

Langfristig soll durch Massnahmen zu mehr Umweltschutz und Nachhaltigkeit die Lebensqualität aller Menschen steigen und die Lebensgrundlage für kommende Generationen erhalten bleiben. Die einzelnen EU-Staaten sollen dafür in allen politischen Bereichen durch Gesetze und Massnahmen die Weichen stellen. Dazu gehören neben der Umwelt- und Energiepolitik unter anderem auch die Wirtschafts-, Sozial- und Verkehrspolitik.

Auf Basis der Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen hat die Europäische Kommission seit 17 konkrete Ziele für nachhaltige Entwicklung in der EU-Agenda 2030 festgeschrieben. Um all das umzusetzen, müssen Zivilgesellschaft, Politik und Wirtschaft Hand in Hand arbeiten und gemeinsam Massnahmen zur besseren Nutzung der vorhandenen Ressourcen umsetzen und mittragen. Ein grundlegender Wandel in der Politik ist dafür erforderlich. Ausserdem müssen die festgelegten Grenzwerte, zum Bei-

Die Ressourcen unseres Planeten schrumpfen dramatisch. Zugleich belastet immer mehr Müll aus Verpackungen und weggeworfenen Geräten die Umwelt – wertvolle Rohstoffe, die wir bald nur allzu dringend brauchen werden. Um die Lebensgrundlage für kommende Generationen zu erhalten, hat die EU die Europäische Nachhaltigkeitsstrategie als Grundlage für eine nachhaltige Entwicklung ihrer Mitgliedsstaaten erarbeitet.

Es geht ums Überleben

Nicht erst seit der Jahrtausendwende ist klar: Wenn wir so weitermachen wie bisher, werden die Folgen für unseren Planeten, sein Klima und das Leben auf ihm dramatisch sein. Dabei stehen Umweltschutz und Nachhaltigkeit einer wettbewerbsfähigen Wirtschaft nicht im Wege, sondern sichern langfristig den Erfolg von Unternehmen. Denn sind die Lager unseres Planeten erst

einmal leer, können wir nichts mehr produzieren. Bei Nachhaltigkeit geht es darum, nicht mehr zu verbrauchen, als nachwachsen kann. Die natürliche Fähigkeit zur Regeneration, beispielsweise eines Waldes, muss erhalten bleiben, damit kommende Generationen ihn weiter nutzen können.

Tatsächlich leben wir in Europa und anderen Industrienationen in einer Gesellschaft des Überflusses. Um deren übersteigerte Bedürfnisse zu befriedigen, wird in allen Teilen der Erde Raubbau betrieben. Dadurch vernichten wir Ökosysteme und berauben sie ihrer Fähigkeit, sich zu erholen. Zugleich nehmen wir den dort lebenden Menschen, Tieren und Pflanzen ihre Lebensgrundlage. Es entsteht ein Teufelskreis aus Artensterben, Verödung, Armut, Hunger und Migration. Die Folgen sind Krisen, Kriege und soziale Unruhen, und diese machen vor Ländergrenzen nicht Halt. Im Jahr 2001 beschloss die EU daher die Europäische Nachhaltigkeits-

spiel für Treibhausgasemissionen, von den Mitgliedsstaaten eingehalten werden. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Überwachung der Massnahmen.

Massnahmen im Monitor

Die Statistikbehörde Eurostat legt alle zwei Jahre einen Monitoringbericht zur Entwicklung der EU-Nachhaltigkeitsindikatoren vor. Im Bericht von 2020 lassen sich bereits etliche Fortschritte, leider aber auch Rückschritte auf dem Weg erkennen. Die Grafik auf Seite 14 veranschaulicht das.

Zu den guten Fortschritten bei «Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen» zählen die gesunkenen Selbstmord- und Verbrechensraten. Bei der «Armutsbekämpfung» haben sich die Wohnbedingungen und die ärztliche Versorgung verbessert. Im Bereich «Gute Gesundheit und Wohlbefinden» steht die gesunkene Lärmbelastung oben an. Auch tödliche Arbeitsunfälle und vermeidbare Todesfälle gingen zurück.

Auf dem Weg hin zu «nachhaltigen Städten und Gemeinden» hat sich die Feinstaubbelastung ein wenig verringert und das Abfallrecycling verbessert. Sinkender Energieverbrauch in Privathaushalten und ein höherer Anteil erneuerbarer Energien brachten den Bereich «Bezahlbare und saubere Energie» moderat voran. Verbesserungspotenzial hat das wichtige Feld «Industrie, Innovation und Infrastruktur». Hier stehen mehr Forscher und Wissenschaftler sinkenden Ausgaben für Forschung und Entwicklung gegenüber.

Schon 2020 lagen essenzielle Ziele des Klimaschutzes in weiter Ferne. Dazu zählen die immer noch zu hohen Treibhausgasemissionen und die steigende Übersäuerung der Ozeane. Im Bereich «Geschlechtergleichheit» lässt die faire Bezahlung unabhängig vom Geschlecht auf sich warten. Es bestehen immer noch Versorgungslücken durch Betreuungsaufgaben.

Seither haben Coronapandemie und Ukrainekrieg viele Problemfelder verschärft und gezeigt, wie wichtig die Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie zur Bewältigung künftiger Krisen sein wird.



Circle of Life: Kreislaufwirtschaft

Wenn Europa bis zum Jahr 2050 zum ersten klimaneutralen Kontinent werden will, ist ein wichtiger Schritt dahin eine funktionierende Kreislaufwirtschaft. Sie schont wertvolle Rohstoffe, indem sie diese so oft wie möglich recycelt. Dazu gehören neben Mehrwegverpackungen auch Bestandteile von Produkten, die sich leicht wiederverwerten lassen. So können endliche Ressourcen viele Lebenszyklen durchlaufen, statt als Schrott die Müllberge wachsen zu lassen.

Für eine funktionierende und durchgängige Kreislaufwirtschaft ist ein digitaler Produktpass (DPP) unerlässlich. Transparent und vergleichbar können Verbraucher so die gesamte Lieferkette einsehen und erkennen, wie umweltfreundlich und sozial hergestellt ein Produkt wirklich ist.

Schon jetzt üben Verbraucher über ihr Kaufverhalten Druck auf die Hersteller aus. Sich als nachhaltig agierendes Unternehmen zu präsentieren, ist heute ein echter Wettbewerbsvorteil. Leider stellen sich manche Firmen grüner

dar, als sie wirklich sind. Greenwashing nennt man es, wenn die «nachhaltig produzierte Kleidung» in Wahrheit in einem Sweatshop in Asien hergestellt wurde.

Der digitale Produktpass zeigt den Käufern, woher die Rohstoffe stammen und zu welchen Arbeitsbedingungen das Produkt hergestellt wurde. Weitere Informationen betreffen die Lebensdauer, Reparatur und Demontage – wichtig fürs Recycling. Um die Angaben vergleichbar zu machen, können die GS1 Identifikationsschlüssel dienen, denn diese sind bereits Standard. Beginnend mit Gütern, deren Herstellung viel Energie und Rohstoffe erfordert, sollen so nach und nach sämtliche Waren bis hin zu Lebensmitteln erfasst und klassifiziert werden.

Mit den offengelegten Daten steigt der Druck auf die Hersteller, nachhaltiger, sozial verträglicher und umweltfreundlicher zu produzieren – ein wichtiger Schritt auf dem Weg zur Umsetzung der Europäischen Nachhaltigkeitsstrategie. ||

Kathrin Brückmann

Fortschritt der EU im Hinblick auf die 17 SDGs während der letzten fünf Jahre

Deutliche Fortschritte



Bei diesen Zielen können wegen fehlender Zeitreihen für mehr als 25% der Indikatoren keine Trends berechnet werden.

Moderate Rückschritte Moderate Fortschritte

Sur le chemin d'un avenir durable

L'agenda européen de la durabilité 2030 est un cadre complet pour le développement durable qui a été voté par l'Union européenne en 2015. L'agenda comporte 17 objectifs pour le développement durable. Les négociations qui ont eu lieu jusqu'ici suffisent-elles pour prendre la direction du développement durable?

Les ressources de notre planète diminuent à un rythme dramatique. Simultanément, l'environnement est de plus en plus pollué par des déchets provenant des emballages et des appareils jetés. Pour conserver les bases de vie pour les générations futures, l'UE a élaboré la stratégie européenne de durabilité comme base d'un développement durable de ses États membres.

Il s'agit de survie

Nous le savons depuis bien avant le début de ce siècle: si nous continuons comme jusqu'à présent, les conséquences pour notre planète, son climat et la vie sur Terre seront dramatiques. La durabilité signifie ne pas consommer plus que ce qui peut se renouveler. La réalité est que nous vivons en Europe et dans d'autres pays industrialisés dans une société d'abondance. Pour satisfaire ses besoins démesurés, on pratique dans toutes les parties du monde la surexploitation. Ainsi nous détruisons des écosystèmes et nous les privons de la capacité de se reposer. Simultanément nous volons aux hommes, aux animaux et aux plantes qui y vivent de leurs moyens de subsistance. Il s'ensuit un cercle vicieux de disparitions d'espèces, de désertification, de pauvreté, de famine et de migrations. Les conséquences sont des crises, des guerres et des troubles sociaux.

Sur le long terme, les mesures de protection de l'environnement et de durabilité doivent augmenter la qualité de vie des hommes et maintenir les moyens de subsistance pour les générations futures. Pour cela, les États

membres de l'UE doivent poser les jalons dans tous les domaines politiques par des lois et des mesures.

Sur la base de l'agenda 2030 pour le développement durable des Nations Unies, la Commission européenne a fixé 17 objectifs pour le développement durable dans l'agenda 2030 de l'UE. Pour mettre tout ceci en œuvre, la société civile, le monde politique et l'économie doivent travailler main dans la main pour mettre en œuvre et soutenir ensemble des mesures pour une meilleure utilisation des ressources existantes.

Mesures à l'écran

L'autorité européenne des statistiques Eurostat publie tous les deux ans un rapport de surveillance sur l'évolution des indicateurs de durabilité de l'UE. Le rapport de 2020 fait état d'un bon nombre de progrès, mais aussi de régressions sur le chemin.

Parmi les progrès dans la catégorie «Liberté, justice et institutions fortes» figurent les taux de suicides et de criminalité en baisse. Dans la catégorie «Lutte contre la pauvreté», les conditions de logement et les soins médicaux se sont améliorés. Dans le domaine «Bonne santé et bien-être», on remarque la baisse de la pollution sonore. Les accidents mortels du travail et les décès évitables ont également diminué.

Déjà en 2020, les objectifs prépondérants pour la protection de l'environnement étaient très éloignés. Ces objectifs sont encore aujourd'hui la réduction des émissions trop élevées des gaz à effet de serre et l'acidification crois-

sante des océans. Dans le domaine «Égalité des sexes», la rémunération équitable indépendante du sexe se fait attendre.

La pandémie de coronavirus et la guerre en Ukraine ont aggravé de nombreuses difficultés et elles ont montré l'importance de la mise en application de la stratégie de durabilité pour maîtriser les crises à venir.

Circle of Life: économie circulaire

Si l'Europe veut devenir le premier continent climatiquement neutre en 2050, une économie circulaire fonctionnelle est importante. Pour atteindre cet objectif, un passeport produit numérique est indispensable. Celui-ci indique aux acheteurs l'origine des matières premières et les conditions de travail dans lesquelles le produit a été fabriqué.

Pour comparer les données, il est possible d'utiliser les clés d'identification GS1 qui sont déjà un standard. En commençant par les marchandises dont la fabrication demande beaucoup d'énergie et de matières premières, tous les produits seront ainsi enregistrés et classifiés progressivement, jusqu'aux denrées alimentaires.

La publication des données augmente la pression sur les fabricants pour qu'ils produisent de manière plus durable, plus équitable socialement et plus écologique. C'est une étape importante sur la voie de la mise en application de la stratégie de durabilité européenne. ||

Kathrin Brückmann



Lebensmittelverschwendung: Das muss nicht sein!

In Europa wird entlang der Supply Chain jährlich rund ein Drittel aller produzierten Lebensmittel verschwendet. Dies hat beträchtliche ökonomische, ökologische und auch gesellschaftliche Auswirkungen. Präventive Massnahmen auf allen Ebenen sind nötig.

Die Lebensmittelverschwendung in Europa ist ein bedeutendes Problem mit wirtschaftlichen und ökologischen Auswirkungen. Trotz intensiver Bemühungen ist man noch weit von einer Lösung entfernt. Die Daten zum Foodwaste variieren deutlich; sie beruhen auf Schätzungen und werden meist auf nationaler Ebene, nicht aber für Gesamteuropa erhoben. Zudem existieren nicht für jedes europäische Land repräsentative Daten.

Tonnen für die Tonne

In den letzten Jahren betrug die jährliche Menge verschwendeter Lebensmittel in der Europäischen Union etwa 88 Millionen Tonnen. Das entspricht einem monetären Gegenwert von 143 Milliarden Euro. Je nach Definition von Foodwaste ist das ein Fünftel bis ein Drittel der Lebensmittelgesamtproduktion.

Für 2020 wurde das Foodwaste-Ausmass auf rund 58 Tonnen (Frischware) eingeschätzt. Die Organisation Feedback geht in ihrem jüngst erschienenen Bericht «No time to waste» jedoch von drastischeren Werten aus. Ihr zufolge wurden 2020 europaweit insgesamt rund 153,5 Millionen Tonnen Lebensmittel verschwendet, mit der Primärproduktion als Spitzenreiter, gefolgt von den Haushalten.

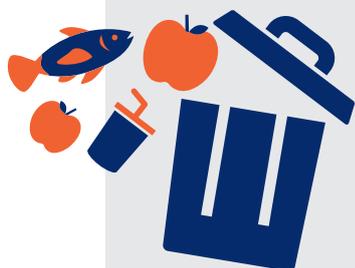
Damit wäre der gesamte Foodwaste in der EU mehr als doppelt so gross wie bisher angenommen. Grund für diese Diskrepanz ist den Autoren zufolge die Tatsache, dass nur ein geringer Anteil (rund 10 Prozent) der in der Primärproduktion verschwendeten Lebensmittel (89,9 Millionen Tonnen) in die europäischen Berechnungen miteinfliesst. Zudem wird der Begriff Foodwaste von unterschiedlichen Organisationen anders interpretiert. Daher wäre auch eine Basislinie zur Ermittlung von Foodwaste zukünftig massgeblich, um die europaweite Lebensmittelverschwendung erfassen und reduzieren zu können.

Quelle

Primärproduktion
Haushalte
Verarbeitung
Gastronomie
Gross- und Einzelhandel

Foodwaste

89,8 Millionen Tonnen
32,5 Millionen Tonnen
15,4 Millionen Tonnen
10,5 Millionen Tonnen
5,3 Millionen Tonnen





Schätzungen zufolge verursacht das Mindesthaltbarkeitsdatum rund 10 Prozent der Lebensmittelverschwendung.

werfen sind schlechte Planung, die daraus resultierende Überproduktion, falsche Lagerung und schlechtes Vorratsmanagement konsumentenseitig.

Die Lebensmittelverschwendung zeigt in allen Bereichen deutliche Umweltauswirkungen. Ressourcen wie Wasser, Boden und Energie werden vergeudet; Produktion sowie Entsorgung der verschwendeten Lebensmittel erhöhen die Treibhausgasemissionen. Studien zufolge sind mindestens 6 bis 10 Prozent der Treibhausgase durch Foodwaste bedingt. Die intensive Landnutzung reduziert ferner die tierische und pflanzliche Artenvielfalt. Zusätzlich forciert Foodwaste den Welthunger, von dem vor allem Frauen und Randgruppen stark betroffen sind.

Die Kosten der Lebensmittelverschwendung in Europa belaufen sich laut Schätzungen auf mindestens 143 Milliarden Euro jährlich. Diese beinhalten nicht nur Kosten für die Entsorgung ungenutzter Lebensmittel, sondern auch jene für Produktion, Transport und Lagerung. Nicht berücksichtigt sind die Kosten für Umweltschäden und Ressourcenausbeutung.

Konsequenzen des Foodwaste

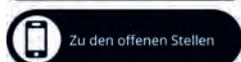
In Europa fallen verschiedenste Lebensmittelgruppen dem Foodwaste zum Opfer. Die grössten sind Gemüse (24 Prozent) und Obst (22 Prozent), gefolgt von Getreide (12 Prozent), Fleisch (11 Prozent) und Ölsaaten (10 Prozent), wobei die Menge der erzeugten Lebensmittel nicht mit der Menge an verschwendeten Produkten korreliert. Die Hauptgründe für das Weg-

ANZEIGE

WEBERPARTNER 
LOGISTIK + BAU

KENNEN SIE JEMANDEN?

WIR SUCHEN TALENTE!



«Wer mal Logistik gemacht hat, ist im Planungsolymp.»

- Bettina Ruf, Bauplanerin



Und was wird unternommen?

In den letzten Jahren hat sich ein wachsendes Bewusstsein dafür entwickelt, dass Lebensmittelverschwendung auf allen Ebenen reduziert werden muss. Gesetze wurden erlassen und Initiativen lanciert, um abgelaufene Lebensmittel abzufangen.

Im Zuge des Green Deals der EU zur Erreichung der Klimaneutralität wurde die Strategie «Vom Hof auf den Tisch» entworfen. Diese zielt darauf ab, das aktuelle Lebensmittelsystem der Europäischen Union von der Erzeugung bis zum Verbrauch nachhaltiger zu machen. So soll die Versorgung mit ausreichenden, nahrhaften und erschwinglichen Lebensmitteln unter Berücksichtigung der Belastbarkeitsgrenzen des Planeten sichergestellt werden. Hauptziel ist das Vermeiden von Lebensmittelverschwendung. Ist dies nicht möglich, kommen Wiederverwendung, Recycling oder Verwertung infrage.

Ziel der EU ist es, die Lebensmittelverschwendung bis 2030 um die Hälfte zu reduzieren. Dazu dienen unter anderem folgende Massnahmen:

- Reduktion der Lebensmittelverluste in Haushalten
- Sensibilisierung von Produzenten, Einzelhändlern und Konsumenten
- Reduktion der Lebensmittelverluste während Produktion und Vertrieb
- Umnutzung von Lebensmittelüberschüssen
- Förderung von Lebensmittelspenden
- Ständige Überwachung und Bewertung der Umsetzung dieser Massnahmen

Die Reduzierung von Lebensmittelverschwendung in Europa bedarf einer gemeinsamen Strategie mit dem Ziel, eine nachhaltigere und effizientere Nahrungsmittelproduktion und -nutzung zu erreichen.

Gamechanger Handel und Industrie

Insgesamt gibt es zahlreiche Bemühungen von Handel und Industrie gegen die Lebensmittelverschwendung in Europa. Dafür sind unter anderem folgende Schritte wichtig:

1. Verlängerung der Haltbarkeit (z.B. H-Milch)
2. Optimierung der Lieferketten (z.B. kürzere Transportwege, bessere Lagerung, Einsatz von neuen Technologien)
3. Reduktion von Überproduktionen (Verfolgung von Warenströmen)
4. Günstigerer Verkauf von Lebensmitteln mit kurzem Haltbarkeitsdatum
5. Spenden überschüssiger Lebensmittel (Hilfsorganisationen, Tafeln)
6. Schärfung der Bewusstseinsbildung (Aufklärungskampagnen, Tipps zur richtigen Lagerung)

Schätzungen zufolge verursacht das Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) rund 10 Prozent der Lebensmittelverschwendung, weil Konsumenten seine Bedeutung falsch interpretieren. Aufklärungskampagnen seitens des Handels können hier präventiv ansetzen.

Mit dem GS1 DataMatrix steht ebenso ein Tool zur Reduktion der Lebensmittelverschwendung zur Verfügung. Die zwei Grossverteiler Migros und Coop durchlaufen aktuell ein Pilotprojekt mit dem Ziel, vorausschauender Waren zu bestellen und Foodwaste zu vermeiden. Lebensmittel mit kritischem MHD werden mithilfe von 2D-Codes rasch identifiziert und können rechtzeitig zu einem günstigeren Preis verkauft werden. Auch die Lieferkette wird damit effizienter: Die Lebensmittel gelangen schneller zu den Kunden, bei Rückrufaktionen ist das betroffene Produkt rasch identifiziert. Zudem wissen Hersteller und Händler dank GS1 DataMatrix, welche und wie viele Produkte auf dem Markt benötigt werden.

Der Rest vom Fest – die Rolle der Konsumenten

Die Haushalte sind für den Grossteil des Foodwaste verantwortlich. Das Thema Ressourcenverschwendung und damit das Bewusstsein für Umweltprobleme und Nachhaltigkeit ist mittlerweile bei vielen Konsumentinnen und Konsumenten angekommen. Informationen und Kampagnen von Handel und Marketing sorgen für Aufklärung und geben Anreize zu einer nachhaltigeren Lebensweise. Es gibt mehrere Möglichkeiten, der Lebensmittelverschwendung im Haushalt entgegenzuwirken:

- Sorgfältige Planung von Einkäufen und Mahlzeiten
- Adäquate Lagerung (richtige Verpackung, Temperatur, Kühlschrank, Gefrierschrank)
- Verwerten von Resten
- Mindesthaltbarkeitsdatum beachten (Lebensmittel rechtzeitig verbrauchen oder einfrieren, abgelaufene Ware prüfen und wenn möglich verzehren)
- Lebensmittelspenden an Organisationen

Ferner gibt es auch eine wachsende Anzahl von Apps und Plattformen, die dabei helfen, die Lebensmittelverschwendung zu reduzieren.

Manche Endverbraucher haben sich noch nicht mit Foodwaste auseinandergesetzt, weisen kein Verständnis für Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung auf oder sind nicht bereit, ihr Konsumverhalten zu ändern. Hier existiert Raum für Verbesserungen und weitere Sensibilisierungsmassnahmen.

Regierungen, Industrie sowie Handel müssen weiterhin Anreize und Initiativen schaffen, um nachhaltigeres (Konsum-)Verhalten zu fördern und die Lebensmittel- und Ressourcenverschwendung zu reduzieren. Die Optimierung der Supply Chain, die Abstimmung von Angebot und Nachfrage sowie der Einsatz von datenbasierten Technologien sind gute Optionen, um Foodwaste zukünftig zu vermindern. ||

Melanie Wirtitsch

Gaspillage de denrées alimentaires: ce n'est pas une fatalité!

Chaque année, tout le long de la supply chain, environ un tiers de tous les produits alimentaires fabriqués sont gaspillés. Ce gaspillage a des effets économiques, écologiques mais aussi sociétaux considérables. Des mesures préventives sont nécessaires à tous les niveaux.

Le gaspillage des produits alimentaires en Europe est un problème important avec des effets économiques et écologiques. Malgré des efforts intensifs, l'objectif est encore loin. Les données sur le gaspillage alimentaire varient fortement. Elles sont basées sur des estimations et collectées la plupart du temps au niveau national, mais pas pour toute l'Europe.

Des tonnes de produits alimentaires partent à la poubelle

Au cours des dernières années, le volume annuel de produits alimentaires gaspillés dans l'Union européenne était de 88 millions de tonnes environ. Ceci correspond à une contre-valeur de 143 milliards d'euros. Selon la définition des déchets alimentaires, ils représentent un cinquième à un tiers de la production totale des produits alimentaires.

Pour 2020, la quantité de déchets alimentaires a été estimée à 58 tonnes. Dans son rapport «No time to waste» récemment publié, l'organisation Feedback évoque toutefois des valeurs beaucoup plus importantes. Selon elle, un total de 153,5 millions de tonnes de denrées alimentaires ont été gaspillées dans toute l'Europe en 2020. Le gaspillage total serait ainsi plus de deux fois supérieur à ce qui était supposé jusqu'à présent.

Le gaspillage de denrées alimentaires génère des effets importants sur l'environnement dans tous les domaines. Des ressources comme l'eau, le sol et l'énergie sont gaspillées; la production ainsi que l'élimination des produits alimentaires gaspillés augmentent les émissions de gaz à effet de serre.

Selon les estimations, les coûts du gaspillage des produits alimentaires en Europe se montent chaque année à

au moins 143 milliards d'euros. Ils englobent non seulement les coûts d'élimination des produits inutilisés, mais également ceux de la production, du transport et du stockage. Les coûts des dommages sur l'environnement ou de l'exploitation des ressources ne sont pas pris en compte.

Quelles sont les mesures mises en œuvre?

Au cours des dernières années, une volonté de réduire le gaspillage alimentaire à tous les niveaux s'est développée. Des lois ont été adoptées et des initiatives ont été lancées pour intercepter les denrées alimentaires périmées.

Dans le cadre du Green Deal de l'UE pour atteindre la neutralité climatique, la stratégie «De la fourche à la fourchette» a été définie. Celle-ci vise à réduire de moitié le gaspillage de denrées alimentaires avant 2030. Globalement, il existe de multiples efforts de la part du commerce et de l'industrie en Europe contre le gaspillage des produits alimentaires. Ce sont entre autres l'allongement de la durée de conservation, l'optimisation des chaînes de livraison, la réduction des surproductions et l'amélioration de la sensibilisation.

Selon les estimations, la date limite de consommation génère environ 10% du gaspillage de denrées alimentaires, parce que les consommateurs en font une interprétation erronée. Ici des

campagnes d'information peuvent être mises en place de manière préventive par le commerce. Le GS1 DataMatrix est un outil disponible pour la réduction du gaspillage des denrées alimentaires. Les deux grossistes Migros et Coop mènent actuellement un projet pilote pour passer les commandes prévisionnelles de marchandises et éviter le gaspillage alimentaire.

Le rôle des consommateurs

Les ménages sont responsables d'une grande partie du gaspillage alimentaire. De nombreux consommateurs ont pris conscience du gaspillage des ressources et donc des problèmes environnementaux et de la durabilité. Les informations et les campagnes du commerce et du marketing informent et incitent à des modes de vie plus durables. Toutefois, d'autres consommateurs ne se sont pas encore confrontés au gaspillage alimentaire, n'ont aucune compréhension pour la durabilité et la préservation des ressources, ou bien ne sont pas disposés à modifier leur comportement. Il existe donc de la marge pour des améliorations et d'autres mesures de sensibilisation. ||

Melanie Wirtitsch



Source

Production primaire
Foyers
Transformation
Gastronomie
Commerce de gros et de détail

Foodwaste

89,8 millions de tonnes
32,5 millions de tonnes
15,4 millions de tonnes
10,5 millions de tonnes
5,3 millions de tonnes

STUDIE: NACHHALTIGKEIT DARF NICHT ZU TEUER SEIN

Den Verbraucherinnen und Verbrauchern ist Nachhaltigkeit wichtig und sie haben klare Vorstellungen, was sie dazu wissen wollen. Unternehmen können diese Erkenntnisse als Wegleitung für ihre Strategie verwenden.

Das Kauf- und Konsumverhalten der Menschen beeinflusst zunehmend die Umwelt. Dadurch erhalten Prozesse in der Warenherstellung, in der Logistik und im Gebrauch von Konsumprodukten grossen Einfluss auf die Nachhaltigkeit. Nicht nur die Konsumierenden, auch Politik und Wirtschaft sind für diese Zusammenhänge zunehmend sensibilisiert. Deshalb befasst sich das «Consumer Barometer» der Unternehmensberatung KPMG in seiner Ausgabe vom Herbst 2022 damit, was die Konsumierenden rund um das Thema Nachhaltigkeit denken und wie sie diese Werte im Konsumalltag umsetzen. Das hat für Unternehmen insofern eine grosse Bedeutung, weil es um die Denkhaltung in ihren jeweiligen Ab-

satzmärkten geht. Für die Studie wurden jeweils 500 Konsumierende aus der Schweiz, Italien, Grossbritannien und Deutschland in einer repräsentativen Auswahl befragt.

Länderübergreifend lässt sich eine hohe Relevanz von Nachhaltigkeit unter den Befragten erkennen. Besonders ausgeprägt ist diese in Italien. Deutlich häufiger wird dort angegeben, dass Nachhaltigkeit und nachhaltiger Konsum wichtig sind. Das Thema Nachhaltigkeit scheint bereits fest in Gesellschaft und Politik verankert zu sein. Italien investiert besonders viel Geld in den klimagerechten Umbau des Landes und hat als weltweit erster Staat das Schulfach «Klimawandel und nachhaltige Entwicklung» eingeführt.



Schweizerinnen und Schweizer wünschen sich Nachhaltigkeitsprofil

Über alle Länder hinweg findet mehr als ein Viertel der Befragten (29 Prozent) das Thema Nachhaltigkeit und nachhaltiger Konsum «sehr wichtig». Diese Gruppe informiert sich aktiv und kauft gezielt und bewusst nachhaltige Produkte. In Italien umfasst sie 38 Prozent der Befragten. In der Schweiz rechnen sich 27 Prozent dieser Gruppe zu.

Für weitere 58 Prozent der Schweizer Befragten ist Nachhaltigkeit noch ein «wichtiger» Aspekt. Vielfach wird von dieser zweiten, weit grösseren Gruppe geäussert, dass man Schwierigkeiten habe, sinnvolle Ansatzpunkte für mehr oder ein besseres Nachhaltigkeitsverhalten im persönlichen Alltag zu identifizieren. «Ich würde mehr tun, wenn es ein transparentes und standardisiertes Nachhaltigkeitsprofil zu allen wesentlichen Konsumgütern gäbe», heisst es als symbolisches Statement dazu.

Die Beschäftigung mit dem Thema Nachhaltigkeit entspringt für gut die Hälfte der Befragten dem Wunsch, die Klimabilanz für künftige Generationen verbessern zu wollen oder einer Verschlechterung entgegenzutreten. Der Schutz der persönlichen Gesundheit spielt für mehr als die Hälfte der befragten Personen eine Rolle. Die Gesundheit steht dabei vor allem bei Teilnehmenden unter 30 Jahren im Fokus. Ganz generell ist Nachhaltigkeit als relevantes Thema gut im Bewusstsein der Verbraucherinnen und Verbraucher verankert. Nur rund 15 Prozent nennen sozialen Druck als Grund für die Beschäftigung mit dem Thema.

66% 

der Befragten sind bereit, für Fleisch, Molkereiprodukte sowie Obst und Gemüse aus ihrer näheren Umgebung einen Aufpreis zu zahlen.

48% 

der Teilnehmenden sind der Meinung, Unternehmen sollten zur Steigerung des Kundenvertrauens Informationen über den eigenen Ressourcenverbrauch veröffentlichen. Die höchste Zustimmung findet sich in Grossbritannien (52%).

61% 

der Teilnehmenden, denen Nachhaltigkeit eher oder sehr wichtig ist, geben an, dass es eine Herausforderung bzw. ein Hindernis sei, für nachhaltige Produkte mehr Geld zahlen zu müssen. Den höchsten Länderwert zu diesem Statement weist Deutschland auf (71%).

57% 

der Befragten, die Nachhaltigkeit als weniger oder überhaupt nicht wichtig empfinden, geben als Grund an, dass sie nicht bereit sind, für nachhaltige Produkte mehr Geld zu bezahlen. In Deutschland ist dieser Wert am höchsten (62%).

75% 

der Personen, denen Nachhaltigkeit nicht wichtig ist, geben eine lange Produktlebensdauer als wichtigsten Aspekt der Nachhaltigkeit an.

Saisonalität und Regionalität sind wichtig

Mit Blick auf die einzelnen Aspekte von Nachhaltigkeit ist das Recycling am bedeutendsten. Fast alle Befragten betrachten es als «sehr wichtig» oder «wichtig». Im Ländervergleich ist die Schweiz in diesem Bereich Spitzenreiterin: Rund 98 Prozent halten es für mindestens wichtig. Auf Platz zwei rangieren faire Arbeitsbedingungen, diesen Punkt nennen 93 Prozent. Darauf folgen der Tierschutz und der Ausschluss von Kinderarbeit als weitere wichtige oder sehr wichtige Aspekte.

Primär über 40-Jährige beachten die Saisonalität von Lebensmitteln. Bei den über 30-Jährigen hat dagegen Regionalität das höchste Gewicht. Ganz allgemein erzielen die italienischen Befragten in vielen der abgefragten Aspekte zu Lebensmitteln einen deutlich höheren Stellenwert als Teilnehmende aus anderen Ländern.

Allgemein muss die Nachhaltigkeit des Produkts respektive des herstellenden Unternehmens glaubhaft und vor allem seriös kommuniziert werden. Hier bieten sich für Unternehmen diverse Möglichkeiten zum einen dazu, in welcher Form sie die Konsumierenden informieren, und zum anderen dazu, über welche Aspekte sie informieren. Zur gezielten Informationsbeschaffung rund um Nachhaltigkeit deckt die Studie differenzierte Idealvorstellungen auf.

Schreckgespenst heisst Auszeichnungsdschungel

Die meisten Personen möchten sich gern durch Testberichte und Unternehmensiegel von Nachhaltigkeitsverbänden leiten lassen, beispielsweise ähnlich dem Fair-Trade-Logo. Das geben 48 Prozent der Befragten an. Auf Rang zwei folgt der Internetauftritt der jeweiligen Marke, den etwas mehr als ein Drittel für sehr relevant in dieser Hinsicht hält. Nur geringfügig tiefere Werte entfallen auf die Möglichkeit von Unternehmensbewertungen (z. B. ein Rating externer Agenturen) oder die Publikation von Nachhaltigkeitsberichten der Unternehmen.

Was die Verbraucherschaft darüber hinaus länderübergreifend mehrheitlich ansprechend findet, sind staatlich regulierte, feststehende Nachhaltigkeitsprofile auf den Produkten, die auf einen Blick Informationen vermitteln und erkennen lassen, welches tatsächlich die nachhaltigste Option ist. Als ideal wird ein feststehendes Nachhaltigkeitsprofil mit einem vereinheitlichten Informationsumfang empfunden. Weniger favorisiert wird die von Anbietern freiwillig und

96% 

geben an, dass Recycling für sie ein wichtiger bzw. sehr wichtiger Aspekt der Nachhaltigkeit sei. Den Top-Länderwert erreicht hier die Schweiz (98%).

66% 

der Antwortenden stimmen eher oder voll und ganz zu, zugunsten der Nachhaltigkeit auf Lebensmittel zu verzichten, die aktuell keine Saison haben. In der Schweiz ist die Zustimmung überdurchschnittlich hoch (72%).

86% 

der Befragten achten im Alltag bei ihren Einkäufen zumindest gelegentlich auf die Haltbarkeit und Nutzungsdauer der Produkte.

48% 

der Teilnehmenden würden sich über Testberichte bzw. Unternehmensiegel von Nachhaltigkeitsverbänden zur Nachhaltigkeit einer Marke informieren wollen. Im Ländervergleich zeigt Deutschland (57%) hier die höchste Zustimmung.

individuell gestaltete Auszeichnung. Dort sollten Informationen primär zum Ressourcenverbrauch, dem Recyclinganteil von Rohstoffen und dem Einsatz erneuerbarer Energien zu finden sein. Das interessiert die Konsumierenden am meisten.

Die Befragten aus der Schweiz verlangen zudem besonders häufig Informationen über den unternehmensinternen Recyclinganteil von Rohstoffen, den Einsatz erneuerbarer Energien und die Einhaltung rechtlicher Standards in der Lieferkette. Die Bewertbarkeit von Nachhaltigkeit ist ein grosses Thema, konstatiert dazu KPMG-Experte Stephan Fetsch. Ohne Standards könnten die besten Absichten ins Leere laufen. Das würden die Konsumierenden sehr deutlich fühlen. Daraus ergibt sich laut Fetsch die Forderung, Nachhaltigkeitsattribute durch einen regulierten Standard transparent zu machen.

Finanzielle Belastung vielfach wichtig

Es gibt aber auch Gründe, die selbst der Gruppe von Konsumierenden, die Nachhaltigkeit für sehr wichtig oder wichtig halten, die Umsetzung eines entsprechenden Lebensstils erschweren. Dabei gerät die finanzielle Mehrbelastung rasch in den Fokus. In allen Ländern wird ein preislicher Aufschlag an erster Stelle der Hindernisse genannt, allerdings mit deutlichen Unterschieden. In Deutschland ist dieser Aspekt für 71 Prozent sehr wichtig, in der Schweiz immerhin für 59 Prozent und in Italien noch für 52 Prozent. Generell ist zu vermuten, dass Preisargumente gerade in Zeiten steigender Zinsen und zunehmender Inflation weiter an Gewicht gewinnen.

Trotz der generellen Aversion gegen höhere Preise nachhaltiger Produkte besteht für Erzeugnisse aus regionaler Produktion doch eine höhere Zahlungsbereitschaft. Besonders deutlich ist das bei Fleisch, Molkereiprodukten, Obst und Gemüse der Fall. Zwei Drittel der Befragten sind bereit, in diesem Fall bis zu 15 Prozent mehr bezahlen zu wollen. Bei Bekleidung sowie Kosmetik ist die Ablehnung einer Erhöhung aber deutlich ausgeprägt. Ein Drittel der Teilnehmenden können sich wiederum einen Aufpreis für lokale Fleisch-, Milch- sowie Obst- und Gemüseerzeugnisse nicht vorstellen. Bei Kleidung und Kosmetik sind es bis zu 47 Prozent, die eine regional begründete Preiserhöhung ablehnen. Am ehesten bereit, einen Aufpreis zu bezahlen, sind insbesondere Konsumierende unter 40 Jahren.

54% 

der Befragten beschäftigen sich mit dem Thema Nachhaltigkeit, da sie zum Erhalt und zur Schaffung einer besseren Klimabilanz für zukünftige Generationen beitragen wollen. Der höchste Wert hierzu findet sich in Grossbritannien (59%).

86% 

der Befragten geben an, dass ihnen die Themen Nachhaltigkeit und nachhaltiger Konsum wichtig oder sehr wichtig sind.

Ein weiterer Grund, das Thema Nachhaltigkeit nicht umzusetzen, liegt für viele Befragte darin, dass eine Umstellung des eigenen Lebens schwierig sei. Das gilt vor allem für Schweizerinnen und Schweizer, die hier mit 37 Prozent den höchsten Landeswert erreichen. Die Deutschen folgen mit 36 Prozent dicht dahinter, die Italienerinnen und Italiener haben deutlich mehr Bereitschaft zum Wandel. Auf dem zweiten Platz landet die Antwortoption, sich stärker für andere Themen zu interessieren. In der Schweiz wird dieser Grund mit 43 Prozent wesentlich häufiger genannt als anderswo. Eine wahrgenommene Bevormundung hinsichtlich der eigenen Lebensvorstellungen ist nur für 28 Prozent ein Argument gegen nachhaltige Veränderungen. ||

Alexander Saheb

ANZEIGE

Mit **intelligent kombinierten Logistiklösungen** den ersten Schritt in Richtung **Automatisierung** gehen.

Wir wissen wie.



SSI SCHÄFER - Ihr Partner für Intralogistik-Lösungen von heute und morgen.

[ssi-schaefer.com](https://www.ssi-schaefer.com)



SSI SCHÄFER

Étude: la durabilité ne doit pas coûter cher

La durabilité est importante pour les consommateurs et ils ont une idée précise de ce qu'ils veulent savoir à ce sujet. Les entreprises peuvent utiliser ces enseignements comme ligne directrice pour leur stratégie.

Le comportement d'achat et de consommation des gens influence de plus en plus l'environnement. Ainsi les processus dans la fabrication des marchandises, la logistique et la consommation des produits de consommation ont une grande influence sur la durabilité.

C'est pourquoi le «Consumer Barometer» de la société de conseil KPMG s'intéresse dans son édition de l'automne 2022 à ce que les consommateurs pensent du thème de la durabilité. Ceci a une grande importance équivalente pour les entreprises, car il s'agit de l'état d'esprit sur leurs marchés de distribution respectifs. Pour l'étude menée en Suisse, en Italie, en Grande-Bretagne et en Allemagne, 500 consommateurs d'une sélection représentative ont été interrogés dans chaque pays.

Dans tous les pays, on remarque que la durabilité est très importante parmi les personnes interrogées. Ceci est particulièrement le cas en Italie. Les gens disent nettement plus souvent dans ce pays que la durabilité et la consommation durable sont importantes. L'Italie investit beaucoup d'argent dans la transformation du pays adaptée au climat, et elle est le premier pays au monde à avoir introduit la matière scolaire «Changement climatique et développement durable».

Les Suisses se souhaitent un profil de durabilité

Dans tous les pays, plus d'un quart des personnes interrogées (29%) considèrent le thème de la durabilité et de la consommation durable comme «très important». Ce groupe s'informe activement et achète de façon ciblée et volontairement des produits durables. En Italie, ce groupe représente 38% des personnes interrogées. En Suisse, il en regroupe 27%.

Pour 58% supplémentaires des personnes suisses interrogées, la durabilité est encore un aspect «important». Très souvent, les personnes dans ces deux groupes importants signalent qu'elles ont des difficultés pour identifier des approches pertinentes pour davantage de durabilité ou un meilleur comportement de durabilité dans leur quotidien. «Je ferais davantage s'il existait un profil de durabilité transparent et standardisé pour tous les biens de consommation», entend-on.

Chez une bonne moitié des personnes interrogées, le sujet de la durabilité génère une volonté d'améliorer le bilan climatique pour les générations futures, ou de lutter contre une dégradation. La protection de la santé personnelle joue un rôle pour plus de la moitié des personnes interrogées. La santé est une question importante surtout chez les moins de 30 ans.

La saisonnalité et la régionalité sont importantes

En ce qui concerne les différents aspects de la durabilité, le recyclage est le plus important. Presque toutes les personnes interrogées le considèrent comme «très important» ou «important». Si l'on compare les pays sur cette question, la Suisse est en tête et 98% la considèrent comme au moins importante. Au deuxième rang se trouvent les conditions de travail équitables, ce point est cité par 93% des personnes. Suivent la protection des animaux et l'exclusion du travail des enfants, qui sont des questions importantes ou très importantes.

Concernant la saisonnalité et la régionalité des produits alimentaires, les plus de 40 ans sont les plus nombreux à tenir compte de la saisonnalité. Par contre, chez les plus de 30 ans, c'est la régionalité qui



Chez une bonne moitié des personnes interrogées, le sujet de la durabilité génère une volonté d'améliorer le bilan climatique pour les générations futures, ou de lutter contre une dégradation.

est prépondérante. D'un point de vue général, les personnes italiennes interrogées atteignent sur de nombreuses questions évoquées des scores nettement plus élevés que les participants des autres pays.

La jungle des distinctions fait figure d'épouvantail

La plupart des personnes interrogées aiment se laisser guider par des rapports de test et des sceaux d'entreprise d'associations de durabilité, comme par exemple le logo «Fair Trade». C'est ce qu'indiquent 48% des personnes interrogées. Au deuxième rang suit la présence sur internet de la marque respective, que plus d'un tiers des personnes considèrent comme pertinent de ce point de vue.

Ce que la majorité des consommateurs considère comme attrayant dans tous les pays, ce sont les profils de durabilité fixes et réglementés par l'État sur les produits qui permettent en un coup d'œil de transmettre des informations et de détecter le produit le plus durable. L'idéal serait un profil de durabilité fixe avec un volume d'informations uniformisé. Ces informations devraient présenter la consommation de ressources, la part de matières premières recyclées et l'utilisation d'énergies renouvelables.

En plus, les personnes interrogées en Suisse réclament souvent des informations sur la part de matières premières recyclées dans l'entreprise, l'utilisation d'énergies renouvelables et le respect des normes légales dans la chaîne de livraison. L'évaluation de la durabilité est une question importante, constate l'expert de KPMG Stephan Fetsch. Sans standards, les meilleures intentions peuvent rester lettre morte. Les consommateurs le ressentiraient très clairement. De ceci découle selon Fetsch la nécessité de rendre les caractéristiques de durabilité transparentes par un standard réglementé.

La charge financière est souvent importante

Cependant, même pour le groupe de consommateurs qui considère la durabilité comme très importante ou importante, certains motifs compliquent la mise en application d'un style de vie correspondant. Ici la charge financière entre très rapidement en ligne de compte. Dans tous les pays, une augmentation des prix est citée en premier, cependant avec de nettes différences. En Allemagne, cet aspect est très important pour 71% des personnes, en Suisse 59% tout de même et encore 52% en Italie.

Malgré le refus général des prix plus élevés pour les produits durables, les gens sont prêts à payer davantage pour les produits régionaux. Ceci est particulièrement net pour la viande, les produits laitiers, les fruits et les légumes. Deux tiers des personnes interrogées sont prêtes dans ce cas à payer jusqu'à 15% de plus. Par contre, un tiers des participants à l'enquête ne peut pas imaginer une augmentation de prix pour des produits locaux à base de viande, de lait, de fruits et de légumes.

Pour de nombreuses personnes interrogées, le sujet de la durabilité n'est pas mis en œuvre parce qu'une modification de leur vie propre est compliquée. C'est le cas en particulier pour les personnes interrogées en Suisse, qui atteignent ici avec 37% la plus haute valeur nationale. Les Allemands suivent juste derrière avec 36%, les Italiens sont nettement plus disposés au changement. À la deuxième place se trouve comme choix de réponse la volonté de s'intéresser plus fortement à d'autres sujets. Les Suisses citent ce motif beaucoup plus souvent que les autres, avec 43%. ||

Alexander Saheb

GS1 Bausteine für mehr Nachhaltigkeit

Die Agenda 2030 der Vereinten Nationen mit ihren 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs) ist ein globaler Plan zur Förderung nachhaltigen Friedens und Wohlstands und zum Schutz unseres Planeten. Dieser Plan betrifft alle Branchen. Unternehmen sind gefordert, nachhaltige Prozesse zu etablieren und sich an entsprechende Standards zu halten, um so einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung zu leisten.



Die Verfügbarkeit und der Austausch von Informationen in Wertschöpfungsnetzwerken sind Grundpfeiler für viele Nachhaltigkeitslösungen. Standards und Kollaboration bilden das Fundament. Die GS1 Standards unterstützen die UN-Nachhaltigkeitsziele auf verschiedene Weisen. So verbessern Standards die Transparenz und die Rückverfolgbarkeit entlang der gesamten Lieferkette und tragen dazu bei, dass Unternehmen ihre soziale und ökologische Verantwortung wahrnehmen. Ebenso ermöglicht es der Einsatz von GS1 Standards den Unternehmen, ihren Ressourcenverbrauch zu reduzieren und somit einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. Die Standards fördern eine effiziente und optimierte Nutzung von Rohstoffen und Energie, was zur Senkung der CO₂-Emissionen führt. Und auch in Bezug auf die Lebensmittelverschwendung überneh-

men sie eine wichtige Rolle. Sie identifizieren Produkte und tragen dazu bei, dass Lebensmittel länger haltbar bleiben und nicht unnötig entsorgt werden müssen.

Mit Standards zu Ressourceneffizienz

GS1 legt den Fokus auf Identifikation, Erfassung und Kommunikation von Daten entlang des gesamten zirkulären Wertschöpfungsnetzwerks. Die Basis dafür bilden Standardisierung, Digitalisierung und Kooperation. Die GS1 Standards unterstützen unter anderem den europäischen Aktionsplan zur Kreislaufwirtschaft (Circular Economy Action Plan, CEAP), die Ökodesign-Verordnung für nachhaltige Produkte (Ecodesign for Sustainable Products Regulation, ESPR) und die Verordnung über Verpackungen und Verpackungsabfall (Packaging and Packaging Waste Regulation, PPWR).

Die Strategie von GS1 Switzerland ist auf die vier Branchen Konsumgüter/Retail, Gesundheitswesen, Transport & Logistik und Technische Industrien ausgerichtet mit dem Ziel, den Wandel hin zu einer ressourceneffizienten Wirtschaft zu unterstützen. Die Grundlage für eine effizientere Nutzung von Material und Produkten entlang der Lebenszyklen ist das standardisierte Erfassen und Weitergeben von Informationen. Hier greifen die GS1 Standards und unterstützen den digitalen Produktpass (DPP) und zirkuläre Geschäftsmodelle.

Eine gemeinsame Sprache

Der Produktpass soll für umfassende Transparenz sorgen. In Zukunft soll er über die Herkunft der Rohstoffe Auskunft geben, unter welchen sozialen Bedingungen produziert wurde und wie viel CO₂ dabei entstanden ist. Er wird uns alle nötigen Informationen lie-

fern, um umwelt- und klimafreundlicher einzukaufen. Dazu braucht es eine gemeinsame Sprache.

Die global gültigen GS1 Standards dienen als zentrale Enabler für Ansätze der Kreislaufwirtschaft – insbesondere für die Identifikation von Produkten und den Datenaustausch zwischen allen Akteuren der Liefernetzwerke. Der Schlüssel liegt hier in der Serialisierung und der eindeutigen Identifikation der Bauteile, Komponenten, Produkte und ihren Herstellern. Die GS1 Standards erlauben das Tracking und Tracing über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg und können die Grundlage für zukünftige digitale Produktpässe bilden.

Identify – Capture – Share

Seit 50 Jahren liefert GS1 wichtige Bausteine für die Optimierung und nachhaltige Gestaltung der Geschäftsprozesse, aber auch für die digitale Transformation. Die GS1 Standards werden in der Wirtschaft erfolgreich genutzt und sind fester Bestandteil. Das Rezept dazu lautet: «Identify – Capture – Share». Die unterschiedlichen Techniken sind zu einem integrierten System zusammengewachsen, welches die Voraussetzung bildet, um den Weg in eine nachhaltige und digitale Welt zu beschreiten.

Die GS1 Standards tragen in ihrer Gesamtheit dazu bei, die Supply Chain entscheidend transparenter und effizienter zu gestalten, indem die physische Welt mit der digitalen Welt verknüpft wird. Die Kommunikations- und Prozessstandards gewährleisten durch Festlegung auf gemeinsame Datentypen mit definierten Datenfeldern und Grössen eine weltweite interpretationsfreie Zuordnung der Daten.

Das GS1 System bietet eine Reihe aufeinander abgestimmter Standards, die zusammen die Grundlage für unternehmens- und branchenübergreifende Geschäftsprozesse bilden.

Identifizieren (Identify)

Die GS1 Identifikationsnummern sind das Kernelement im GS1 System und weltweit eindeutig. Sie kennzeichnen Objekte aller Art, Dienstleistungen, Unternehmen und Standorte.

Erfassen (Capture)

Bei der Datenerfassung werden die GS1 Identifikationsnummer und weitere Informationen in Datenträgern abgebildet. Im GS1 System kommen standardisierte Datenträger sowie definierte Datenbezeichner zum Einsatz.

Austauschen (Share)

GS1 Standards für den Datenaustausch legen fest, wie Informationen über das gesamte Netzwerk einer Supply Chain genutzt werden können. GS1 EANCOM ist der global verbreitete Nachrichtenstandard für den elektronischen Datenaustausch.

Die GS1 Standards können einzeln oder in Kombination eingesetzt werden, um Effizienzsteigerung und Kostensenkung in einzelnen Geschäftsprozessen zu erreichen. Darüber hinaus können gesetzliche Anforderungen bezüglich Rückverfolgbarkeit und Transparenz erfüllt werden.

Auf Daten und Weiterbildung kommt es an

Ein weiterer wichtiger Aspekt für nachhaltige Prozesse ist die korrekte Erfassung und Nutzung von Stammdaten. Dabei handelt es sich um die grundlegenden Informationen zu einem Produkt, wie zum Beispiel Name, Hersteller, Verpackungseinheit, Abmessungen. Korrekte Stammdaten sind wichtig für

eine effiziente Lieferkette und helfen, Fehler zu vermeiden. Sie tragen aber auch dazu bei, den Lebenszyklus von Materialien und Produkten zu verlängern, um den Kreislauf zu schliessen.

Der Austausch von Stammdaten wird über «firstbase» sichergestellt. Dabei handelt es sich um eine webbasierte Plattform, die einen sicheren und standardisierten Datenaustausch ermöglicht. «firstbase» ist eine Initiative von GS1 Switzerland und unterstützt Unternehmen dabei, ihre Prozesse effizienter und nachhaltiger zu gestalten.

Auch in der Kompetenzvermittlung muss der verantwortungsvolle Umgang mit Ressourcen nach dem Prinzip «Vom Wissen zum Handeln» im Vordergrund stehen. Nach diesem Prinzip sind auch die Weiterbildungslehrgänge und Seminare von GS1 Switzerland aufgebaut. So wird in einzelnen Modulen interdisziplinäres Wissen zum Thema «Nachhaltigkeit in der Logistik» vermittelt und die Teilnehmenden werden befähigt, das erworbene Wissen anzuwenden, um Probleme zu erkennen und zu lösen.

Nur wenn alle Akteure entlang der Lieferkette an einem Strang ziehen, sich an gemeinsame Standards halten und in Aus- und Weiterbildung investieren, können nachhaltige Prozesse umgesetzt werden. ||

Joachim Heldt

ANZEIGE

Wir bewegen Potential.

| LOGJOB |
FOR SUPPLY CHAIN EXPERTS

Logjob, die Personalberatung für Kader und Spezialisten in Logistik, SCM, Einkauf und Transport.
www.logjob.ch



Les éléments constitutifs de GS1 pour **davantage de durabilité**

L'Agenda 2030 des Nations Unies avec ses 17 objectifs pour un développement durable (Sustainable Development Goals, SDG) est un plan global pour encourager une paix et un bien-être durables et pour protéger notre planète. Ce plan concerne tous les secteurs. Les entreprises sont incitées à établir des processus et à respecter les standards correspondants pour contribuer de cette manière au développement durable.

La disponibilité et l'échange d'informations dans des réseaux de création de valeur sont des pierres angulaires pour de nombreuses solutions de durabilité. Les standards et la collaboration constituent le fondement. Les standards GS1 soutiennent les objectifs de durabilité de l'ONU de différentes manières. Ainsi les standards améliorent la transparence et la traçabilité tout le long de la chaîne d'approvisionnement et contribuent ainsi à ce que les entreprises assument leur responsabilité sociale et écologique.

De même, l'utilisation des standards GS1 permet aux entreprises de réduire leur consommation de ressources, et donc de contribuer de manière importante à la protection du climat. Les standards permettent une utilisation efficace et optimisée des matières premières et de l'énergie, ce qui réduit les émissions de CO₂. Les standards GS1 jouent également un rôle important du point de vue du gaspillage des denrées alimentaires. Ils identifient les produits et contribuent à ce que les denrées alimentaires se conservent plus longtemps et ne soient pas éliminées inutilement.

Les numéros d'identification GS1 sont l'élément clé du système GS1 et ils sont univoques dans le monde entier.

Avec les standards vers l'efficacité des ressources

GS1 se concentre sur l'identification, la saisie et la communication de données le long du réseau global circulaire de création de valeur. La standardisation, la numérisation et la coopération en constituent la base. Les standards GS1 soutiennent entre autres le plan d'action européen pour une économie circulaire (Circular Economy Action Plan, CEAP), le règlement sur l'écoconception pour des produits durables (Eco-design for Sustainable Products Regulation, ESPR) et le règlement sur les emballages et les déchets d'emballage (Packaging and Packaging Waste Regulation, PPWR).

La stratégie de GS1 Switzerland est orientée vers les quatre secteurs Biens de consommation/commerce de détail, Santé, Transport & logistique et Industries techniques, avec l'objectif de soutenir l'évolution vers une économie plus efficace en ressources. Les bases d'une utilisation plus efficace des matériaux et des produits le long du cycle de vie sont la saisie standardisée et la transmission des informations. C'est ici que les standards GS1 entrent en jeu et soutiennent le passeport produit numérique et les modèles d'affaires circulaires.

Un langage commun

Le passeport produit doit veiller à une transparence complète au sujet des produits. À l'avenir, il renseignera sur l'origine des matières premières, sur les conditions sociales de la production et sur la quantité

de CO₂ émise. Il nous fournira toutes les informations nécessaires pour faire les courses de manière plus respectueuse de l'environnement et du climat. Pour cela, il faut une langue commune.

Les standards GS1 valables dans le monde entier servent de clés centrales pour les approches de l'économie circulaire, en particulier pour l'identification des produits et l'échange de données entre tous les acteurs du réseau de livraison. La clé se trouve ici dans la production en série et l'identification univoque de différents éléments, composants, produits, et de leurs fabricants. Les standards GS1 permettent la traçabilité tout le long de la chaîne de création de valeur et peuvent constituer la base des futurs passeports produits numériques.

Identify – Capture – Share

Depuis 50 ans, GS1 fournit des éléments constitutifs importants pour l'optimisation et la conception durable des processus d'affaires, mais aussi pour la transformation numérique. Les standards GS1 sont utilisés avec succès dans l'économie et ils en sont une partie intégrante. La recette est la suivante: «Identify – Capture – Share». Les différentes techniques ont grandi ensemble pour former un système intégré qui représente la condition pour pouvoir emprunter le chemin vers un monde durable et numérique.

Les standards GS1 servent dans leur globalité à concevoir la supply chain de manière fondamentalement plus transparente et efficace, en reliant le monde physique et le monde numérique. Les standards de communication et de processus garantissent une affectation sans interprétation des données dans le monde entier, grâce à la définition de types de données communs avec des champs de données et des ordres de grandeur définis.

Le système GS1 propose une série de standards coordonnés entre eux, qui constituent ensemble le fondement des processus d'affaires interentreprises et inter-secteurs.

Identifier (Identify)

Les numéros d'identification GS1 sont l'élément clé du système GS1 et ils sont univoques dans le monde entier. Ils repèrent des objets de tous types, des prestations de services, des entreprises et des sites.

Saisir (Capture)

Lors de la saisie des données, les numéros d'identification GS1 et d'autres informations sont représentés dans le support de données. On utilise dans le système GS1 des supports de données standardisés ainsi que des désignateurs de données définis.

Échanger (Share)

Les standards GS1 pour l'échange de données définissent comment des informations peuvent être utilisées dans tout le réseau d'une supply chain. GS1

Les bases d'une utilisation efficace des matériaux et des produits le long du cycle de vie sont la saisie standardisée et la transmission des informations.

EANCOM est le standard de messages utilisé dans le monde entier pour l'échange électronique de données.

Les standards GS1 peuvent être utilisés individuellement ou en combinaisons, pour obtenir une augmentation de l'efficacité et une réduction des coûts de certains processus d'affaires. Par ailleurs ils permettent de respecter les exigences légales comme la traçabilité et la transparence.

Les données et la formation continue sont importantes

Un autre aspect important pour les processus durables est la saisie correcte et l'utilisation des données de base. Il s'agit ici d'informations fondamentales relatives à un produit, comme par exemple le nom, le fabricant, l'unité d'emballage et les dimensions. Des données de base correctes sont importantes pour une chaîne de livraison efficace et pour éviter les erreurs. Elles contribuent également à prolonger le cycle de vie des matériaux et des produits pour fermer le circuit.

L'échange de données de base est sécurisé sur la plateforme d'échange de données «firstbase». Il s'agit ici d'une plateforme basée sur Internet qui autorise un échange de données sécurisé et standardisé. «firstbase» est une initiative de GS1 Switzerland qui aide les entreprises à concevoir leurs processus de manière plus efficace et plus durable.

Dans la transmission de compétences également, la manipulation responsable des ressources selon le principe «De la connaissance à l'action» doit être au premier plan. Les cursus de formation continue et les séminaires de GS1 Switzerland sont également organisés selon ce principe. Ainsi, des connaissances interdisciplinaires sur le thème de la durabilité dans la logistique sont transmises dans différents modules, elles permettent aux participants d'appliquer les connaissances acquises, de détecter les problèmes et de les résoudre.

Les processus durables peuvent être mis en œuvre uniquement quand tous les acteurs le long de la chaîne d'approvisionnement partagent une même vision, respectent des standards communs et investissent dans la formation et la formation continue. ||

Joachim Heldt



Migronomous fährt die Strecke zwischen der Migros-Filiale in der Mall of Switzerland und dem Schindler-Campus selbstständig. Mit einem Code wird das Fach geöffnet. Das Fahrzeug kann bis zu 64 Einkaufstaschen transportieren.

EINE INNOVATION AUF DER LETZTEN MEILE

Das autonome Lieferfahrzeug der Migros steht erfolgreich im Piloteinsatz. Die Ziele sind mehr Kundennähe und eine starke Emissionsreduktion.

Die Migros, das Schweizer Start-up Loxo und Schindler testen zusammen einen neuartigen Lieferservice namens Migronomous. Seit Mitte Februar ist in diesem Rahmen ein autonomes elektrisches Fahrzeug im experimentellen Einsatz. Es liefert Waren aus, die von Mitarbeitenden des Fahrtreppen- und Liftherstellers Schindler in Ebikon (LU) online bestellt wurden. Diese haben Zugriff auf ein Sortiment von rund 15000 Artikeln, das von Food- und Nonfood-Produkten über Haushalts- bis zu Pflegeartikeln reicht. Das Migronomous-Fahrzeug legt eine rund 500 Meter lange Strecke zwischen

der gigantischen Migros-Filiale in der Mall of Switzerland und dem Schindler-Campus selbstständig zurück. Dazu nutzt es eine öffentliche Strasse, die weder eine Hauptverkehrsader noch auffallend stark befahren ist. Die Geschwindigkeit des Fahrzeugs ist auf 30 Stundenkilometer beschränkt. Am Zielort können die Mitarbeitenden von Schindler mit einem Code das Fach mit ihrer Bestellung öffnen und die Einkäufe entnehmen. Das Fahrzeug stammt vom Schweizer Start-up Loxo und kann bis zu 64 Einkaufstaschen transportieren.

Gelungener Start des Pilotversuchs

Derzeit verkehrt das Fahrzeug von Montag bis Freitag zwischen der Migros-Filiale und dem Firmengelände von Schindler. Migros-Sprecher Patrick Stöpfer zieht Mitte März ein erstes positives Fazit. «Die Akzeptanz des Fahrzeugs bei den Kundinnen und Kunden sowie das Interesse daran sind gross», sagt er. Insbesondere die einfache Bedienung des selbstfahrenden Fahrzeugs kommt sehr gut an, sowohl bei den Kundinnen und Kunden als auch bei den Mitarbeitenden der Migros-Filiale. Bisher verlief diese Interaktion

einwandfrei. Von der Kundschaft wird zudem geschätzt, dass das Einkaufen bei der Migros so noch einfacher ist und schneller geht. Das Fahrzeug wiederum konnte kontinuierlich lernen, weil es in unterschiedlichen Verkehrssituationen unterwegs war.

Bis in die Sommermonate wird das Fahrzeug weiterhin täglich Bestellungen ausliefern und aus neuen Verkehrssituationen lernen. «Die Bewilligung des Bundesamtes für Strassenverkehr ASTRA sieht mehrere Phasen von der Teleoperation bis hin zur vollumfänglichen Automatisierung vor», informiert Patrick Stöpper. Im Rahmen des Pilotprojekts sollen diese Phasen möglichst erfolgreich absolviert werden. Gleichzeitig werden das Potenzial und mögliche Anwendungsfelder laufend evaluiert.

Das Projekt nahm seinen Anfang im Sommer 2021, als der Migros-Genossenschaftsbund (MGB) vom Unternehmen Loxo kontaktiert wurde, um Einsatzmöglichkeiten für das elektrische Fahrzeug zu eruieren. Damals startete die rund einjährige Entwicklungsphase für das Migronomous-Fahrzeug. Die Schwierigkeiten auf diesem Weg blieben laut Tobias Geisser, Projektleiter beim MGB, im Rahmen. Wie er bei der Präsentation des Fahrzeugs vor Medien im Februar sagte, gab es insbesondere eine gute Zusammenarbeit mit den Behörden von Bund, Kanton und Gemeinde. Denn auch wenn die als Teststrecke genutzte Strasse nicht besonders exponiert ist, handelt es sich doch um eine öffentliche Strasse mit Fussgängerinnen und Fussgängern sowie Verkehr von unterschiedlichsten Kraftfahrzeugen.

Starke Emissionsreduktion möglich

«Wir beweisen hier Innovationsgeist», betonte bei diesem Anlass Rainer Deutschmann, Leiter Direktion Sicherheit & Verkehr beim MGB. Migronomous ist seinen Worten nach ein Feldversuch in der ganzen Lieferkette und reicht vom Entgegennehmen der Bestellung bis zum Transport und der Auslieferung der Waren. Man wolle ermitteln, wie zukunftsfruchtig das System sei, wo und wie es angewendet werden könne. Erst nach dem Gewinnen einschlägiger Erfahrung werde es

möglich sein, darüber nachzudenken, wie viele Fahrzeuge künftig sinnvoll im Einsatz stehen könnten.

Ein für den MGB besonders wichtiger Aspekt bei dem Projekt ist die Reduktion von Schadstoffemissionen. Nachhaltigkeit im Transport hat sich die Migros seit Jahren auf die Fahne geschrieben. Der Detailhändler setzt auf eine Multitechnologie-Strategie für die maximale Reduktion von CO₂-Emissionen. Das bedeutet, dass ein immer höherer Anteil verschiedener CO₂-armer Antriebsformen – Lkws mit Elektromotoren, Biogas- und Wasserstoffantrieb – im Strassentransport zum Einsatz kommt.

Bei Migronomous sieht Deutschmann dafür gleich zwei Ansatzpunkte. Einerseits handle es sich um ein Elektrofahrzeug, das emissionslos unterwegs ist.

line aufgegebenen Bestellungen noch manuell kommissioniert und die Mitarbeitenden bei Schindler entnehmen ihre Bestellungen persönlich aus dem Fahrzeug. Dieses Be- und Entladen könnte aber auch roboterisiert erfolgen. Das ist genau die Schnittstelle, an welcher der Projektpartner Schindler Interesse hat.

«Die Innovation passiert an den Schnittstellen der Industrien», sagt Christian Studer, Head of New Technologies von Schindler. Die Digitalisierung erlaube übergreifende Konzepte, wo bisher jeder in seinem Bereich geblieben sei. Beim Projekt Migronomous sei die relevante Schnittstelle diejenige vom Fahrzeug zum Gebäude, in dem die Waren ausgeliefert werden sollen. Schindler will nun herausfinden, wie generell die Verteilung von Waren durch Roboter



Am Zielort können die Schindler-Mitarbeitenden mit einem Code das Fach mit ihrer Bestellung öffnen und die Einkäufe entnehmen.

«Wichtiger ist aber, dass mit dem Fahrzeug Dutzende von Bestellungen ausgeliefert werden», sagt Deutschmann. Man fahre damit hinaus in die Region, statt dass die Kundschaft einzeln in eine Filiale anreise. Im Vermeiden der zahlreichen Kundenfahrten sieht er das wesentlich grössere Potenzial, Emissionen zu senken. Einsatzgebiete könnten sowohl städtische wie auch Bergregionen sein. Was sich in einigen Jahren aber realisieren lasse, das wolle man nun im weiteren Fortgang des Projekts erst einmal herausfinden.

Digitalisierte Schnittstellen

Das gilt auch für die Kommissionierungs- und Verteilprozesse vor und nach der Fahrt. Derzeit werden die on-

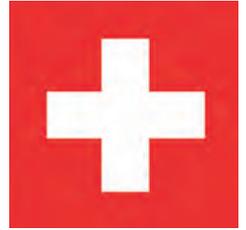
erfolgen kann. Denn diese müssen dann Zutritt zu den Gebäuden erhalten und in diesen mit den Aufzügen fahren. Dazu wird eine gezielte Identifikation und Kommunikation notwendig sein. In diesem Setting fokussiert Schindler auf die notwendigen digitalen Schnittstellen, die Lieferroboter selbst werden von Partnerunternehmen betrieben.

«Wir sind stark daran interessiert, vertikale Mobilität mit innovativen, selbstfahrenden Transportoptionen zu verknüpfen», erklärt Christian Studer. Vernetzte Transportlösungen können Städte lebenswerter und nachhaltiger machen und einen entscheidenden Beitrag zur Dekarbonisierung leisten. ||

Alexander Saheb

SUCHEN + FINDEN Gewerbeflächen

www.contractlogistics24.com

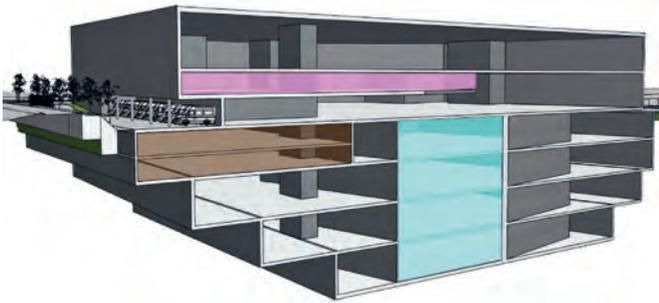


Vorankündigung

Logistik-Hub Mägenwil:

Totalfläche 42 300 m², Miete oder Kauf möglich

Erste visuelle Darstellung



**Voraussichtliche
Fertigstellung: Q1 2027**

Wir entwickeln für Händler und Kontraktlogistiker eine 360 000 m³ grosse Logistikanlage in Mägenwil AG.

- Direkt an der A1 gelegen
- 19 Lkw-Rampen
- 14 Sprinter-Rampen
- Raumhöhen 6.15 bis 7.30 m
- 2 Etagen über Terrain
- 4 Etagen unter Terrain
- Hellblau dargestellt:
mögliches HRL-Volumen



ContractLogistics24

Ihr unabhängiger Partner für Verkauf, Vermietung und Neupositionierung von Logistik- / Gewerbeimmobilien



CH-8807 Freienbach
Telefon +41 44 680 18 81
cb@contractlogistics24.com
www.contractlogistics24.com



Autobahnkreuz A1/A2 Härkingen: Vermietung Gewerbeareal Rickenbach (nur Miete möglich)



In Rickenbach SO an der Industriestrasse West 6 bieten wir Gewerbe-/Büroflächen an.

- Gewerbebau revitalisiert >4500 m²
- Teilflächen für KMU ab 300 m²
- Raumkonzept anpassbar an Ihre Bedürfnisse
- Genügend Parkplätze für MA + Besucher
- Moderne Anliefersituation mit Lastenaufzug

Bezug: Q3 2023

Detaillierte Informationen
finden Sie über unsere Website.



ContractLogistics24 plant, entwickelt, vermietet und verkauft Gewerbeflächen, Logistikanlagen und Lagerhallen entlang der A1 und A2 – im Raum Egerkingen, Basel, Zürich, Winterthur und Luzern. Wir freuen uns über Ihre Anfrage.



JEDER STERN EIN SCHRITT ZUM KLIMAZIEL

Die Lean & Green Initiative zieht immer mehr Unternehmen an. Sie profitieren von einem strukturierten Prozess zur Reduktion ihrer Emissionen und tun damit Gutes für Umwelt und Zukunft.



Krummen Kerzers, Lidl, Zingg Transporte: Die Liste der Unternehmen, die sich der Lean & Green Initiative angeschlossen haben, ist gespickt mit bekannten Namen aus Handel und Logistik. Auch das Transportunternehmen Schöni Transport AG hat sich vom Konzept begeistern lassen, den eigenen CO₂-Ausstoss gezielt zu senken.

2021 wurde die Schöni Transport AG Mitglied der Lean & Green Initiative und hat sich entschlossen, schneller als im ursprünglichen Zeitplan vorgesehen ihre CO₂-Emissionen um mindestens 20 Prozent zu reduzieren. Es folgten Taten statt Worte: Die Firma überspringt mit den umgesetzten Massnahmen gleich das Teilziel für das Erhalten des ersten Sterns und erreicht direkt die Anforderungen des zweiten Lean & Green-Sterns.

Bis Ende 2025 werden alle nationalen Transporte CO₂-neutral durchgeführt. «Dank der Lean & Green Initiative erhalten wir als Unternehmen die notwendigen Rahmenbedingungen und profitieren von den Erfahrungen der Community, um die Netto-Null-Ziele zu erreichen», so Daniel Schöni, Eigentümer und Geschäftsführer der Schöni Transport AG.

Emissionsreduktion funktioniert in vielen Branchen

Auch der Detailhändler Lidl Schweiz befindet sich auf dem Lean & Green-Pfad. Im Sommer 2022 erhielt das Un-

ternehmen den 2nd Star Award Lean & Green. Zwischen 2017 und 2020 hat Lidl den CO₂-Ausstoss in Transport und Logistik nämlich um 13 Prozent gesenkt. So fahren schon heute 34 mit Flüssig- oder sogar Biogas betriebene Lkws für Lidl, dazu kommt ein elektrisch angetriebenes Fahrzeug.

«Mehr als die Hälfte unserer Logistikkilometer fahren wir bereits heute mit alternativen Antriebskonzepten. Jetzt sind wir richtig stolz darauf, anlässlich der GS1 Excellence Days den 3rd Star Award von Lean & Green zu erhalten», meint Ueli Rüger, Head of Logistics bei Lidl Schweiz. Das anvisierte Ziel von 5 Prozent weniger CO₂-Emissionen wurde mehr als erreicht. Eingespart wurden 11 Prozent. Für Lidl vermutlich nur ein weiterer Meilenstein. Bis 2030 soll nämlich die gesamte Filialbelieferung ohne Nutzung fossiler Treibstoffe erfolgen.

Die Jagd nach dem nächsten Stern

Der Logistikdienstleister Krummen Kerzers hat wie Lidl bereits den zweiten Lean & Green-Stern erhalten. Er war 2020 das erste Logistikunternehmen in der Schweiz, welches überhaupt einen Stern erhalten hat. Die nötige CO₂-Reduktion wird durch eine Reihe von Massnahmen erzielt, die den betrieblichen Alltag verändern. So wurde im März 2018 ein Coach engagiert, der die Lastwagenfahrerinnen und -fahrer

für einen effizienteren Fahrstil sensibilisierte. Mit dem gezielten Training wurde ein reduzierter Treibstoffverbrauch angestrebt. Hinzu kommt der Einsatz von Lkws mit alternativen Antrieben wie Flüssiggas, Biogas und Batterien. Allerdings spielt auch die optimierte Tourenplanung eine Rolle: Dank moderner Software wird der Leerkilometeranteil verringert und die Auslastung optimiert.

Zingg Transporte wiederum verdiente sich im vergangenen Jahr den ersten Lean & Green-Stern. Dafür begrenzte das Unternehmen die Maximalgeschwindigkeit seiner Fahrzeuge auf 85 km/h und verkürzte die Anfahrtswege zur Tankstelle. Ausserdem werden Betriebsgebäude durch Fernwärme aus Hackschnitzeln beheizt.

Konzept mit klarem Ziel

All diese Beispiele zeigen, dass dank Lean & Green die Reduktion des CO₂-Ausstosses für Unternehmen vereinfacht wird. Der Erfolg beruht auf einer anfänglichen Gesamtschau der Ausgangslage und der geschickten Kombination optimal wirkender Einzelmassnahmen zu einem stimmigen Gesamtpaket. Letztlich entscheiden die Unternehmen selbst, welche Schritte sie ergreifen, um ihren Beitrag gegen den Klimawandel zu leisten.

Die Lean & Green Initiative entstand 2008 in den Niederlanden und hat sich mittlerweile in 16 europäischen

Ländern verbreitet, wo sie mehr als 600 teilnehmende Unternehmen zählt. Mit dem Lean & Green-Logo, dem Award und den bis zu fünf möglichen Sternen dokumentiert das Unternehmen nach aussen, wie viel es für die CO₂-Reduktion und damit gegen den Klimawandel tut. Für den ersten Stern ist eine Reduktion der eigenen CO₂-Emissionen um 20 Prozent notwendig, mit fünf Sternen sind die Pariser Klimaziele auf Unternehmensebene realisiert.

Die Initiative liefert Unternehmen quasi die Wegleitung, wie sie für die CO₂-Reduktion vorgehen sollten. Unternehmen, die an der Lean & Green Initiative teilnehmen möchten, senden ihre Anmeldung an GS1 Switzerland als nationalen Host. Anschliessend erstellen sie einen individuellen Aktionsplan für die Reduktion ihrer CO₂-Emissionen. Besteht in dieser Hinsicht Bedarf an externer Unterstützung, können spezialisierte Beratungsdienstleistungen von Lean & Green-Coaches in Anspruch genommen werden. Nach Fertigstellung des Aktionsplans wird er zur Genehmigung eingereicht und geprüft.

Eigenverantwortung und Erfahrungsaustausch

Nach der Freigabe des Aktionsplans startet das Unternehmen mit der Umsetzung der vorgesehenen Massnahmen. Nach diesen Schritten wird ihm im Rahmen der nächsten Lean & Green-Award-Veranstaltung der Lean & Green Award verliehen. Sind später alle Massnahmen realisiert oder die ursprünglich gesetzten Ziele zur CO₂-Reduktion er-

reicht worden, beauftragt das Unternehmen ein Zertifizierungsinstitut für ein entsprechendes Audit. Das Ergebnis des Audits wird an Lean & Green Schweiz übermittelt. Ist der Erfolg wie im Aktionsplan definiert eingetreten, erhält das Unternehmen den entsprechenden Lean & Green-Stern.



Eine weitere Stärke der Lean & Green Initiative ist die Möglichkeit eines umfassenden Erfahrungsaustauschs zwischen den Unternehmen. So können sich die Entscheidungsträger gegenseitig motivieren, aber vor allem auch neue Wege für die effiziente Emissionsreduktion in Erfahrung bringen. Um entsprechende Begegnungen zu ermöglichen und zu erleichtern, führt Lean & Green Schweiz jährlich einen Inspirationsevent durch. ||

Alexander Saheb



Kurz erklärt: Die Lean & Green Initiative

Mit der Initiative Lean & Green senken Unternehmen aus vielen Branchen ihre CO₂-Emissionen. Für einen erfolgreichen Reduktionsschritt gibt es einen Stern, mit den maximal möglichen fünf Sternen sind die Pariser Klimaziele für das Unternehmen erreicht. Die Initiative basiert auf einer strukturierten Vorgehensweise und vernetzt die Mitglieder und ausgewählte Dienstleister für den Erfahrungsaustausch. GS1 Switzerland ist nationaler Host der Initiative. Derzeit nehmen in 16 europäischen Ländern über 600 Unternehmen teil. Jährlich finden themenbezogene Events statt.

GS1 Switzerland

Monbijoustrasse 68
CH-3007 Bern

Jan Eberle
Head of Industry Engagement Transport & Logistics
+41 (0)58 800 72 97
jan.eberle@gs1.ch
www.gs1.ch

ANZEIGE

Gestalten Sie mit uns die Zukunft CO₂-neutral

Inspirationsevent Lean & Green
20. September 2023 in Zürich

Lassen Sie sich beim Inspirationsevent am 20. September 2023 von Experten für die CO₂-Reduktion in Transport und Logistik von der Initiative Lean & Green begeistern.

Mehr zu Lean & Green: www.gs1.ch/leanandgreen



Nachhaltig bauen in der Industrie heisst mehr, als nur einfach eine Fotovoltaikanlage oder eine Wärmepumpe zu installieren. Mit nachhaltigen, langlebigen Bauten schafft man Kosten- und Wettbewerbsvorteile. Wir sprachen mit Maurice Weber und Andreas Pazeller, beide Geschäftsleitungsmitglieder der W+P Weber und Partner AG, über den weiten Begriff der Nachhaltigkeit – mit Schwerpunkt auf Logistik- und Industriebauten.



Aus Fehlern der Vergangenheit lernen

GS1 network: Wie interpretiert man heute in Logistik- und Industriebaukreisen den Begriff «Nachhaltiges Bauen»?

Maurice Weber: Um diese Frage zu beantworten, müssen wir in die Vergangenheit blicken. Früher erstellten Investoren Industrie- oder Logistikbauten genau für den jeweiligen Zweck. Wenn eine Maschine hoch war, baute man entsprechend hohe Räume. War die Produktionslinie 25 Meter lang, wurde der Bau auf diese Länge ausgelegt. Nach 20 Jahren Betriebszeit erforderten Marktveränderungen neue Funktionalitäten. Das ursprüngliche Gebäude wurde für veränderte Nutzungen oder neue Mieter unbrauchbar oder musste kostspielig umgebaut werden.

Dieser Grundsatz hat sich in den letzten Jahren geändert. Die heutigen Gebäudekonstruktionen sind multi-

funktional und flexibel aufgebaut – mit Fokus auf Langlebigkeit und Ressourceneinsparung. Bei Industriebauten liegt es auf der Hand, dass die langfristige Perspektive – die Flexibilität – nicht nur sinnvoll, sondern absolut notwendig ist. Schliesslich soll sich die Investition in die Gebäudeinfrastruktur über viele Jahre hinweg auszahlen.

Können Sie ein Beispiel nennen?

Maurice Weber: Ein Kunde aus dem Maschinenbau möchte ein Produktionsgebäude erstellen. Heute planen und realisieren wir dies vor dem Hintergrund, dass vielleicht schon in fünf Jahren etwas anderes gefragt sein wird – veränderte Raumhöhen, neue Produktionsanlagen, Automation im Handling oder gar mögliche Zwischenebenen. Wir bauen darum bereits beim Ausgangsprojekt einen idealen Stützenraster, verstärken die Tragfähigkeit des Bodens oder legen die Raumhöhe von Beginn so aus, dass verschiedene Funktionalitäten theoretisch möglich wären.

In der heutigen schnelllebigen Zeit verändern sich Produktions- respektive Dienstleistungs Ideen von Unternehmen rasch und radikal. Mit nachhaltigem Bauen schaffen wir es, dass ein Gebäude laufend weiterentwickelt und neu genutzt werden kann, ohne immer auf der grünen Wiese neu zu beginnen und wertvolle Ressourcen zu verschwenden.

«Form follows function»: Der bekannte Gestaltungsleitsatz aus Design und Architektur postuliert, dass die Form respektive die Gestaltung von Dingen sich aus ihrem Nutzzweck ableiten soll. Steht dies nicht im Gegensatz zur Idee des nachhaltigen Bauens?

Andreas Pazeller: Gar nicht, nein, weil sich die Form individuell der Funktion anpassen lässt. Dem Kunden wird aufgezeigt, mit welchen wirtschaftlichen Lö-

«Ein Betrieb, der nicht nachhaltig ist, kann nicht wirtschaftlich sein.»

Andreas Pazeller, Mitglied der Geschäftsleitung, W+P Weber und Partner AG



«Es geht uns um möglichst optimiertes wirtschaftliches Bauen. Und es gibt einige Fälle, bei denen sich zweistellige Millionenbeträge einsparen lassen.»

**Maurice Weber, Mitglied der Geschäftsleitung,
W+P Weber und Partner AG**



sungsansätzen Betrieb und Logistik flexibel und nachhaltig gestaltet werden können. Aus einem optimierten Layout und den baurechtlichen Möglichkeiten erarbeiten wir unterschiedliche Varianten – teils schon für mögliche künftige Nutzungsformen. Zum Schluss wird das Bestkonzept entwickelt für den aktuellen und zukünftigen Betrieb und in einem Konzeptbericht dargestellt.

Wie empfänglich sind die Bauherren für solche langfristige Gedanken?

Andreas Pazeller: Sehr offen, wenn wir es schaffen, ihnen diesen Nachhaltigkeitsgedanken zu erklären. Häufig wird so getan, als gebe es einen natürlichen Widerspruch zwischen Nachhaltigkeit und Profit. Dabei ist es aus unternehmerischer Sicht sehr einfach: Ein Betrieb, der nicht nachhaltig ist, kann nicht wirtschaftlich sein – denn er wird nicht lange existieren. Gebäude werden in vielen Betrieben über 30 bis 35 Jahre abgeschrieben, die Produktionsanlagen über 12 bis 16 Jahre. Sprich: ein Produktionsgebäude erfährt in vielen Fällen eine zwei- bis dreifache Nutzung. Der Bauherr respektive Investor ist darum sehr interessiert daran, ein Gebäude so lange wie möglich in Betrieb zu halten – unter Berücksichtigung neuer, vielfältiger Ideen und Bedürfnisse.

Wir haben nun viel über die Nachhaltigkeit bezüglich Funktion gesprochen. Wie verstehen Sie Nachhaltigkeit in Bezug auf Materialien?

Maurice Weber: Das revidierte Schweizer Energiegesetz fordert einen maximalen Nachhaltigkeitsstandard bezüglich Material und Bauausführung. Wussten Sie, dass sieben Prozent des weltweiten Energieverbrauchs der Zementherstellung zuzuordnen sind? Entsprechend soll Beton im Falle eines Abbruchs recyclebar sein, genau wie Stahl und andere Materialien.

Mit den Wertstoffen sorgsam umgehen und Verbundbaustoffe möglichst vermeiden: das ist der Standard in unserer Branche. Ein besonderer Fokus soll auf die graue Energie gelegt werden. Während der Lebensdauer eines Gebäudes wird von der Rohstoffgewin-

nung über den Bau, die Produktion und den Transport bis hin zum Gebrauch und am Ende zur Entsorgung Energie eingesetzt. Dieser Energieverbrauch macht zum Teil deutlich mehr aus als die Betriebsenergie. Wenn ein Unternehmen Aushubmaterialien von Grossprojekten aus Kostengründen nicht ins Nachbardorf, sondern in 30 Kilometer entfernte Deponien verfrachtet, ist das einfach nur unökologisch. Vordergründig denkt man an kurzfristige Kosteneinsparungen, denkt den Gesamtprozess aber nicht fertig.

Sie sprechen finanzielle Aspekte an: Ist nachhaltiges Bauen teurer?

Maurice Weber: Nein – nicht zwingend! Wir bereits erwähnt: Nicht obwohl, sondern weil ein Unternehmen nachhaltig handelt, ist es wirtschaftlich erfolgreich. Wenn wir es beispielsweise schaffen, ein Projekt so zu optimieren, dass wir statt einer 60 Zentimeter dicken Bodenplatte nur 38 Zentimeter einbauen müssen, sparen wir damit viel Geld und Ressourcen. Um das zu erreichen, muss unser Projektleiter die innerbetrieblichen Prozesse verstehen, diese hinterfragen und vom Bauingenieur Innovation einfordern. Nur durch stetiges Hinterfragen durch alle Bauteile bringen wir die Gesamtinvestition des Kunden runter. Es geht uns um möglichst optimiertes wirtschaftliches Bauen. Und es gibt einige Fälle, bei denen sich zweistellige Millionenbeträge einsparen lassen. Man versucht aber auch, kompakter und kleiner zu bauen.

Schlussfrage: Was lehrt uns die Vergangenheit?

Andreas Pazeller: Der nullachtundfünfzehn Industriebau ist das Gegenteil von Nachhaltigkeit. Das zeigt unsere Erfahrung mit vielen Bestandsbauten, bei denen wir die Defizite nach einigen Jahren beseitigen müssen. Doch dann sind meist nur noch Kompromisslösungen möglich, die niemals dasselbe Potenzial entfalten können wie ein Industriebau, der von vornherein nachhaltig ausgelegt ist. Eigentlich wüssten wir aus der Geschichte, was falsch ist – und wir sollten aus diesen Fehlern lernen. ||

Die Fragen stellte David Hugli.

BARCODES HEUTE UND IN ZUKUNFT

In allen Lebensbereichen wächst der Anspruch, viele Informationen zu vermitteln. Auch in der Logistik und entlang der gesamten Wertschöpfungskette eines Produkts sind Informationen wichtig, und auch die Konsumenten profitieren davon. Dazu braucht es aber die passenden Werkzeuge. 2D-Codes sind die geeigneten Datenträger, um die geforderten Informationen darzustellen.

Beim 2D-Barcode handelt es sich um einen quadratischen Code mit schwarz-weißem Muster. Der herkömmliche Strichcode besteht aus unterschiedlich breiten, parallelen Strichen und Lücken. Der Vorteil von 2D-Codes gegenüber diesem System ist, dass mehr Informationen auf kleinstem Platz aufgebracht und transportiert werden können. Zu den bekanntesten 2D-Codes zählen der Data Matrix und der QR-Code.

Data Matrix

Der Data Matrix wurde in den späten 1980er-Jahren entwickelt. Die Aufgabenstellung war klar: auf möglichst kleiner Fläche so viele Informationen wie möglich unterzubringen. Im Vergleich zum herkömmlichen Barcode kann der Data Matrix besonders gut punkten. Er dient in erster Linie zur Kennzeichnung von industriellen Produkten wie Leiterplatten im Automobilbau, in der Chemie oder auch in der Medizin.

Zu erkennen ist der Data Matrix an der typischen L-Form am linken Rand. Eine weitere Besonderheit ist seine sehr gute Lesbarkeit. Zum Auslesen wird ein Kamerascanner benötigt, normale lineare Scanner reichen hierfür nicht aus. Hinzu kommt, dass ohne definierte Datenstruktur die dargestellten Informationen nicht interpretiert werden können.

Der GS1 DataMatrix ist eine Sonderform. Ein spezielles Funktionszeichen macht aus einem herkömmlichen Data Matrix einen GS1 DataMatrix und signalisiert, dass die Daten mittels GS1 Application Identifier (AI) strukturiert sind. Der AI-Standard sorgt so für die wichtige und notwendige Eindeutigkeit bei der Dateninterpretation.

QR-Code

1994 wurde der QR-Code entwickelt. QR steht für Quick Response, also schnelle Antwort. Ursprünglich wurde der QR-Code für die Fertigungsindustrie entwickelt. Aber mit dem Siegeszug des Smartphones setzen ihn viele Unternehmen in der Kommunikation mit den Kundinnen und Kunden ein. Ein Klick mit dem Smartphone auf das schwarz-weiße Muster und schon werden diese auf YouTube-Anleitungen, Gewinnspiele, Umfragen oder Nährwerttabellen weitergeleitet.

Im QR-Code können nicht nur einzelne Wörter, sondern auch längere Begriffe wie Internet-Adressen verschlüsselt werden. Das Problem: Die im proprietären QR-Code enthaltene URL verweist nur auf eine einzelne Website und kann daher nur für einen einzigen Zweck verwendet werden.

Beim QR-Code mit GS1 Digital Link können hingegen verschiedene Informationen in unterschiedlichen Formaten und Sprachen zu einem Produkt

über einen einzigen Link zur Verfügung gestellt werden. Die verlinkten Informationen lassen sich jederzeit anpassen, ohne den QR-Code mit GS1 Digital Link und dessen Inhalt verändern zu müssen.

2D-Barcode im Einzelhandel

Das von GS1 Global definierte Ziel ist, bis Ende 2027 die Verwendung von 2D-Codes wie GS1 DataMatrix oder QR-Code mit GS1 Digital Link als Alternative oder zusätzlich zu den bestehenden EAN/UPC-Strichcodes an den Kassen des Einzelhandels weltweit zu ermöglichen. Ab Ende 2027 sollen PoS-Scanner weltweit in der Lage sein, 2D-Codes zu scannen und zu verarbeiten.

Der herkömmliche Strichcode wird damit nicht verschwinden. 1D-Strichcodes werden vermutlich neben den 2D-Codes existieren, solange es Anwendungen dafür gibt. Wenn keine Notwendigkeit besteht, zusätzliche Informationen wie beispielsweise Losnummer oder Verfalldatum abzubilden oder auf Online-Ressourcen zu verweisen, bleibt der EAN/UPC-Strichcode weiterhin eine Option. Auch nach 2027 und während der Übergangszeit wird er am Point of Sale gescannt werden.

Weitere Informationen

GS1 Switzerland

Monbijoustrasse 68
CH-3007 Bern

Michel Ottiker
Senior Standards Expert
+41 (0)58 800 72 00
m.ottiker@gs1.ch

Jonas Batt
Head of Industry Engagement
Consumer Goods/Retail
+41 (0)58 800 70 44
jonas.batt@gs1.ch

Warum? 2D-Codes lassen sich nicht mit den für 1D-Strichcodes verwendeten linearen Scannern lesen. Sie erfordern optische respektive kamera-basierte Lesegeräte, die momentan noch nicht flächendeckend eingesetzt werden.

Um 2D-Codes zu verarbeiten, braucht es je nach Ausgangslage Anpassungen an Hard- und Software. Bis diese Aktualisierungen bei allen Einzelhändlern vorgenommen worden sind, ist eine Übergangszeit für die doppelte Kennzeichnung mit einem bestehenden EAN/UPC-Strichcode und 2D-Code erforderlich. Die Doppelauszeichnung durch die Inverkehrbringer stellt sicher, dass die Produkte bis zur Umstellung bei allen Einzelhändlern weltweit weiterhin an der Kasse gescannt werden können.

GS1 DataMatrix oder QR-Code mit GS1 Digital Link?

Falls sich der Inverkehrbringer dazu entscheidet, 2D-Codes von GS1 einzusetzen, muss er sich auch schon die nächste Frage stellen: Kommt nun der GS1 DataMatrix oder der QR-Code mit

Digital Link zum Einsatz oder gar eine Kombination? QR-Codes mit GS1 Digital Link haben den Vorteil, dass sie auch mit Mobiltelefonen ohne spezielle Apps funktionieren. Sie eignen sich daher auch sehr gut, um mit den Konsumenten in Kontakt zu treten.

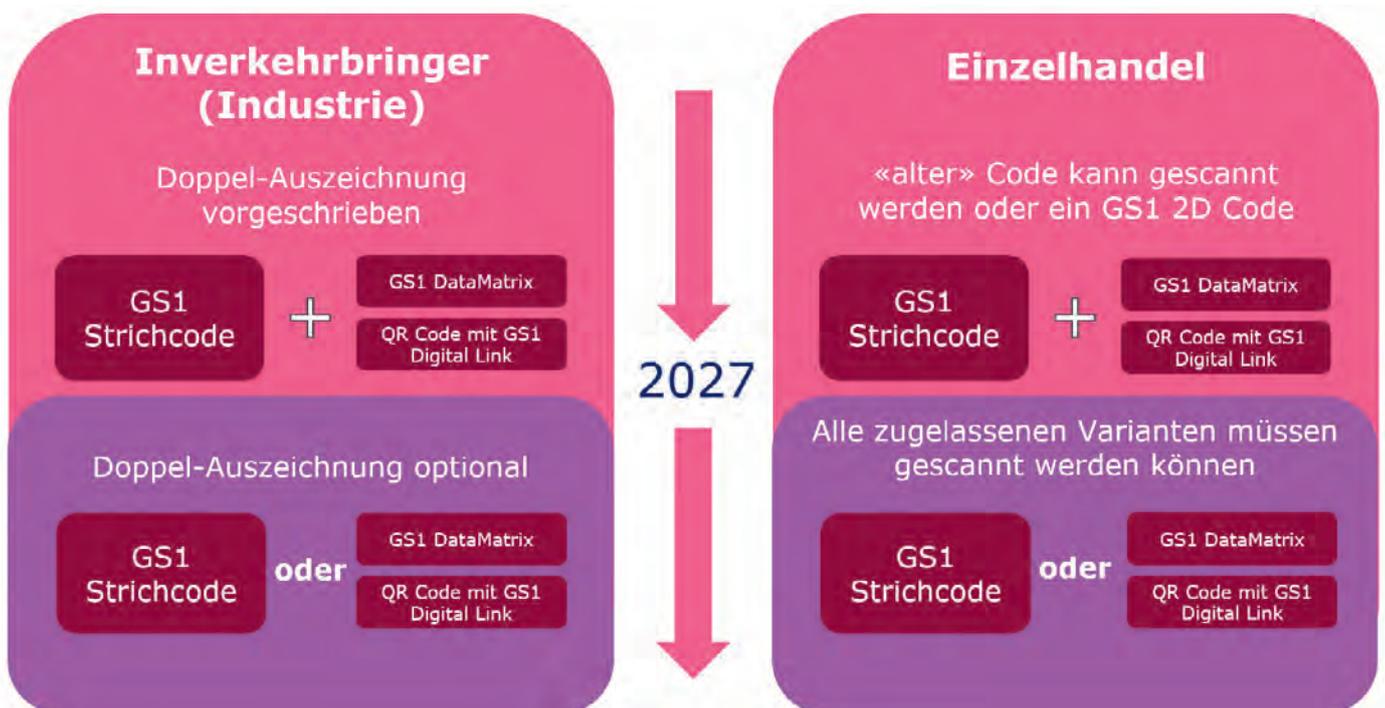
GS1 DataMatrix-Codes hingegen sind für B2B-Anwendungen optimiert. Ohne passende App kann der Code von Konsumenten nicht interpretiert werden. Dafür sind aber in GS1 DataMatrix-Codes die GS1 Application Identifier (AI) verschlüsselt, die vom Handel und der Industrie schon seit Jahrzehnten sehr erfolgreich am Point of Sale und in der Logistik eingesetzt werden.

Auch eine Kombination ist möglich. So kann auf der Frontseite des Produkts ein QR-Code mit GS1 Digital Link, der nur die GS1 Artikelnummer (GTIN) beinhaltet, aufgebracht werden. Verpackungen können so vorproduziert und bedruckt werden. Auf der Rückseite wird im Produktions- oder Verpackungsprozess der GS1 DataMatrix mit GS1 Artikelnummer (GTIN), Verfalldatum und Batch-Nummer aufgedruckt.



Egal ob GS1 DataMatrix oder QR-Code mit GS1 Digital Link: Die Konsumentinnen und Konsumenten werden in Zukunft von mehr Informationen profitieren. Diese reichen von Angaben zu Produkt und Hersteller über Haltbarkeitsdatum, Inhaltsstoffe und Verwendungszweck bis hin zur Echtheitsprüfung. Möglich ist auch ein Zugriff auf weitere Informationen wie Nährwerttabellen, enthaltene Allergene, Treuepunkte, Kochrezepte und Verbraucherbewertungen. ||

Michel Ottiker



1D-Strichcodes und 2D-Codes werden nebeneinander existieren. Das bedeutet

- für die Industrie: Produkte können mit derselben GTIN in drei Varianten ausgezeichnet werden: durch GS1 zugelassene 1D-Strichcodes, 2D-Codes oder 1D- plus 2D-Codes.
- für den Einzelhandel: Die Einzelhandelskasse kann alle Varianten der Produktauszeichnung für die Industrie korrekt verarbeiten.
- für die Lösungsanbieter: Sie stellen sicher, dass für die Industrie und den Handel Lösungen zur Verfügung stehen, damit die Interoperabilität der Ansätze gewährleistet werden kann.

Codes-barres aujourd'hui et à l'avenir

Dans tous les domaines de la vie, le besoin de transmettre beaucoup d'informations se développe. Dans la logistique également, et tout le long de la chaîne de création de valeur d'un produit, les informations sont importantes. Et les consommateurs en profitent aussi. Mais pour cela, il faut des outils adaptés. Les codes en 2D sont les supports de données qui conviennent pour représenter les informations réclamées.

Le code-barres en 2D est un code carré avec un motif noir et blanc. Le code-barres classique est composé de barres et d'espaces parallèles de différentes largeurs. L'avantage du code en 2D par rapport à ce système est qu'il permet de disposer et de transporter davantage d'informations sur un espace réduit. Parmi les codes en 2D les plus célèbres se trouvent le Data Matrix et le code QR.

Data Matrix

Le Data Matrix a été développé à la fin des années 80. Sa mission était claire: disposer autant d'informations que possible sur une surface aussi réduite que possible. Par rapport au code-barres classique, le Data Matrix est particulièrement performant. Il sert en premier lieu au marquage des produits industriels comme les circuits intégrés dans la construction automobile, l'industrie chimique mais aussi la médecine.

On reconnaît le Data Matrix à sa forme typique en L sur le bord gauche. Une autre particularité du Data Matrix est sa très bonne lisibilité. Un scanner de documents est nécessaire pour la lecture, les scanners linéaires normaux ne suffisent pas. À ceci s'ajoute la nécessité d'une structure de données définie, sans laquelle les informations représentées ne peuvent pas être interprétées.

Le GS1 DataMatrix est une forme spéciale. Un signe fonctionnel particulier transforme un Data Matrix classique en un GS1 DataMatrix et il signale que les données sont structurées à l'aide du GS1 Application Identifier (AI). Le

standard AI veille ainsi au caractère univoque important et nécessaire lors de l'interprétation des données.

Code QR

Le code QR a été développé en 1994. QR signifie Quick Response, soit réponse rapide. Initialement, le code QR a été développé pour l'industrie de fabrication. Mais avec la marche triomphale du smartphone, beaucoup d'entreprises utilisent le code QR dans la communication avec les clients. Un clic avec le smartphone sur le motif noir et blanc et le consommateur est déjà dirigé vers des instructions sur YouTube, des loteries, des sondages ou des tableaux de valeurs nutritives.

Le code QR permet de crypter non seulement des mots isolés, mais aussi des expressions plus longues, comme des adresses internet. Le problème: l'URL contenue dans le code QR propriétaire renvoie à une seule page internet, elle ne peut donc répondre qu'à une seule utilisation.

Par contre, dans un code QR avec GS1 Digital Link, plusieurs informations relatives à un produit peuvent être mises à disposition dans différents formats et langues via un seul lien. Les informations liées peuvent être adaptées à tout moment sans avoir à modifier le code QR avec le GS1 Digital Link et son contenu.

Code-barres en 2D dans le commerce de détail

L'objectif défini par GS1 Global est de rendre possible avant 2027 l'utilisation de codes en 2D comme le GS1 DataMatrix ou le code QR aux caisses du

Vous trouverez davantage d'informations sur notre site internet:



commerce de détail dans le monde entier, à la place ou en plus des codes-barres existants EAN/UPC. À partir de fin 2027, les scanners aux points de vente devront être en mesure de scanner et de traiter les codes en 2D dans le monde entier.

Le code-barres classique ne va pas disparaître. Les codes-barres unidimensionnels existeront probablement à côté des codes en 2D tant qu'il existera des applications pour eux. S'il n'est pas nécessaire de représenter d'autres informations, comme par exemple le numéro de lot ou la date de péremption, ou de diriger vers des ressources en ligne, le code-barres EAN/UPC reste une option. Il sera encore scanné après 2027 et pendant la période de transition au point de vente. Pourquoi? Les codes en 2D ne peuvent pas être scannés avec des scanners linéaires utilisés pour les codes-barres unidimensionnels. Ils réclament des lecteurs optiques ou basés sur des caméras, qui ne sont pas encore utilisés partout à l'heure actuelle.

Informations complémentaires

GS1 Switzerland

Monbijoustrasse 68
CH-3007 Berne

Michel Ottiker
Senior Standards Expert
+41 (0)58 800 72 00
m.ottiker@gs1.ch

Jonas Batt
Head of Industry Engagement
Consumer Goods/Retail
+41 (0)58 800 70 44
jonas.batt@gs1.ch

Pour traiter les codes en 2D et selon la situation de départ, des adaptations du matériel et du logiciel sont nécessaires. Pour effectuer ces actualisations dans tous les commerces de détail, une période de transition est nécessaire pour réaliser un double marquage avec le code-barres existant EAN/UPC et le code en 2D. Le double marquage par les commerçants permet de scanner les produits à la caisse dans tous les commerces de détail dans le monde entier jusqu'à la conversion.

GS1 DataMatrix ou bien code QR avec GS1 Digital Link?

Si le commerçant décide d'utiliser des codes en 2D de GS1, il doit répondre tout de suite à la question suivante: Est-ce que c'est le GS1 DataMatrix ou bien le code QR avec Digital Link qui va être utilisé, ou encore une combinaison des deux? Les codes QR avec GS1 Digital Link présentent l'avantage d'être utilisables également avec les téléphones portables ou des applis spéciales. Ils conviennent donc très bien pour entrer en contact avec les consommateurs.

Par contre, les codes GS1 DataMatrix sont optimisés pour les applications B2B. Sans appli adaptée, le code GS1 DataMatrix ne peut pas être interprété par les consommateurs. C'est pourquoi les Application Identifier (AI) de GS1, qui sont utilisés avec succès depuis des dizaines d'années dans le commerce et l'industrie sur le point de vente et dans la logistique, sont cryptés dans les codes DataMatrix de GS1.

Il est également possible de les combiner. La face avant du produit peut recevoir

un code QR avec GS1 Digital Link qui contient uniquement le numéro d'article GS1 (GTIN). Ainsi les emballages peuvent être produits et imprimés à l'avance. Pendant les opérations de production et d'emballage, le GS1 DataMatrix avec numéro d'article GS1 (GTIN), la date de péremption et le numéro de lot seront imprimés sur la face arrière.

Que ce soit un GS1 DataMatrix ou bien un code QR avec GS1 Digital Link: à l'avenir, les consommatrices et les consommateurs profiteront de davantage d'informations. Celles-ci vont des informations relatives au produit et au fabricant, en passant par la date de péremption, les ingrédients et l'utilisation prévue jusqu'au contrôle d'authenticité. Il est également possible d'accéder à des informations supplémentaires comme les allergènes contenus, des tableaux de valeurs nutritives, des points de fidélité, des recettes de cuisine et des appréciations de consommateurs. ||

Michel Ottiker



Les codes-barres unidimensionnels existeront à côté des codes-barres en 2D. Cela signifie:

- pour l'industrie: les produits peuvent être marqués avec le même GTIN dans trois versions différentes: avec les codes-barres unidimensionnels, les codes-barres en 2D ou les codes unidimensionnels + les codes en 2D.
- pour le commerce de détail: la caisse du commerce de détail peut traiter correctement toutes les versions du marquage des produits pour l'industrie.
- pour le fournisseur de solutions: le fournisseur s'assure que des solutions sont disponibles pour l'industrie et pour le commerce, pour garantir l'interopérabilité des approches.



Excellence Days 2023

DRIVING SUSTAINABILITY WITH GS1

31. Mai & 1. Juni
Kursaal Bern

DRIVING SUSTAINABILITY WITH GS1

2015 hat die Weltgemeinschaft die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung verabschiedet. Der Fahrplan für die Zukunft beinhaltet 17 globale Ziele. Die Nachhaltigkeitsziele richten sich an alle: Regierungen, Zivilgesellschaft, Wissenschaft und Wirtschaft. Doch wie sieht es aus? Wer handelt nachhaltig?

Die GS1 Excellence Days finden am 31. Mai und 1. Juni 2023 im Kursaal Bern statt. An eineinhalb Tagen greifen hochkarätige nationale und internationale Keynote Speaker sowie Referentinnen und Referenten das Thema Nachhaltigkeit auf. Wir betrachten es aus Sicht der Fokusbranchen Konsumgüter/Retail, Transport & Logistik, Technische Industrien und Gesundheitswesen. Mit den verschiedenen Blickwinkeln möchten wir dazu anregen, neue Perspektiven einzunehmen, die Gegenwart zu erleben und aus der Vergangenheit zu lernen.

Kein Blick in die Glaskugel

Themen des Strategietags sind Nachhaltigkeitstrends und Lieferkettentransparenz. Von Stephan Geiger, Head Sustainable Finance bei EY Switzerland, erfahren wir einiges über ESG-Risiken. ESG fasst Aspekte zusammen, auf die sich zunehmend der Fokus richtet: Umwelt (Environmental), Soziales (Social) und verantwortungsvolle Unternehmensführung (Governance). Mit ihrer steigenden Bedeutung rücken auch die damit verbundenen Risiken ins Zentrum – und erfordern eine tiefgreifende Neuorientierung.

Um Trends und Realität geht es auch in der Branchensession Konsumgüter/Retail. Wie sich unterschiedliche Kommunikationskanäle geschickt kombinieren lassen und wie das zu mehr Nachhaltigkeit führt, zeigt Thilo Reichert von Snoopstar. Die Lösung heisst Augmented Reality. In der Session Gesundheitswesen erfahren Sie von Regula Keller, ZHAW Institut für Umwelt und Natürliche Ressourcen, einiges über die Ökobilanz der Spitäler. Claudia Hollenstein von der Hirslanden-Gruppe erklärt, wie Recycling und geschlossene Kreislaufprozesse im Gesundheitswesen funktionieren.

Die Gestaltung nachhaltiger Bauprodukte und Gebäude im Rahmen des digitalen Produktpasses (DPP) wird in Europa heiss diskutiert. So sollen die Kennzeichnungs- und Informationspflichten für Bauprodukte ausgeweitet werden, um Rückverfolgbarkeits- und Nachhaltigkeitsbedürfnisse einer zukünftigen Kreislaufwirtschaft zu ermöglichen. Wie offene Standards die Schweizer Bauindustrie dabei unterstützen, erfahren Sie in der Branchensession der Technischen Industrien.



Die GS1 Excellence Days bieten eine Vielzahl von wertvollen Inputs aus der Praxis und Denkanstösse für die Zukunft, konzentriert auf eineinhalb Tage und auf Ihre Branche ausgerichtet.

So einfach sich der Begriff «Nachhaltigkeit» anhört, so herausfordernd und komplex sind die Lösungsansätze. In der Branchensession Transport & Logistik präsentieren wir zukunftsweisende Lösungsansätze für mehr Nachhaltigkeit. Welchen Beitrag leisten neue Technologien? Kann der CO₂- und energieeffiziente Schienentransport die Kundenbedürfnisse von morgen abdecken? Welche Raumplanungskonzepte sind für eine nachhaltige Logistik vorgesehen? Diese und weitere Fragen beantworten Lukas Budde, Universität St. Gallen, Désirée Baer, CEO SBB Cargo, und Markus Traber, Chef des Amtes für Mobilität des Kantons Zürich.

Wertvolle Inputs aus der Praxis

Praxiserprobte Konzepte sowie konkrete Lösungsmodelle stehen am 1. Juni im Zentrum. Kreislauf bei Kunststoffen schliessen, geht das? Wo steht die Schweiz heute? Wer kann welchen Beitrag leisten? Christine Wiederkehr-Luther, Leiterin Ökologie beim Migros-Genossenschafts-Bund, zeigt wie's geht.

Und was haben die Räumlichkeiten im Universitäts-spital Zürich (USZ) mit der Kreislaufwirtschaft zu tun? Ganz einfach: Die Patientinnen, Patienten und Mitarbeitenden sollen nicht im Kreis laufen, sondern auf Anhieb den richtigen Raum finden. Erfahren Sie von Christian Schläpfer, wie das USZ die Raumkennzeichnung mittels Global Location Number (GLN) und Digital Link erfolgreich gelöst hat. Luc Richner, CEO der Vigia AG, zeigt auf, wie die GS1 Standards bei der Abgabe von Cannabisprodukten für Transparenz und Rückverfolgbarkeit sorgen.

Einen wichtigen Ansatz, wie Unternehmen Treibhausgasemissionen senken und Prozesse effizienter und innovativer gestalten können, verfolgt die Lean & Green Initiative. Und mit der Cloud-Plattform für digitale Transportdokumente «Cloud4Log» wird der Lieferschein in Papierform ersetzt, was die manuellen Aufwände nachhaltig reduziert. Das neue Format GS1 Logistik-Arena mit Kurzpräsentationen zum Thema «Digitalisierung mit nachhaltigem Effekt für die Logistik» ergänzt den Praxistag.

Klimaschutz ist schön, reicht aber nicht. Immer mehr Unternehmen spüren Druck von Politik, Kundschaft und Öffentlichkeit. Sie legen sich ein Nachhaltigkeitsmanagement zu und hoffen, damit das Thema abhaken zu können. Doch weit gefehlt. Dienst nach Vorschrift bringt keinen voran. Tina Teucher, Expertin für nachhaltiges Wirtschaften, zeigt anhand konkreter Beispiele, weshalb es regeneratives Wirtschaften braucht und was dafür wichtig ist. Wir sind die «Generation Restoration» mit Gestaltungsmacht, so Teucher.

Mit Kollaboration und Standards bietet GS1 Switzerland Unternehmen wichtige Grundpfeiler für mehr Ressourceneffizienz, CO₂-Reduktion und Transparenz in Lieferketten. Wie sich die Lösungen für die einzelnen Branchen präsentieren, erläutern die Branchenmanager von GS1 Switzerland. Moderiert wird die Expertenrunde von Bruno Kiser, Director Industry Engagement, GS1 Switzerland.

Wie Gesellschaft, Politik und Wirtschaft für eine nachhaltige Klimapolitik zusammenarbeiten müssen und wieso es eine Klimawende nicht zum Nulltarif geben wird, darüber spricht Joschka Fischer, ehemaliger Vizekanzler und Aussenminister der Bundesrepublik Deutschland, zum Schluss der Veranstaltung.

Die GS1 Excellence Days bieten eine Vielzahl von wertvollen Inputs aus der Praxis und Denkanstösse für die Zukunft, konzentriert auf eineinhalb Tage und auf Ihre Branche ausgerichtet. Lassen Sie sich diese Chance nicht entgehen und erwerben Sie noch heute Ihr Ticket unter www.excellence.gs1.events. ||

Joachim Heldt



Dieser QR-Code bringt Sie zur Anmeldung. Einfach scannen und dabei sein.

Detailprogramm GS1 Excellence Days

Strategietag, Mittwoch, 31. Mai 2023

10.00–13.00 Generalversammlung

18. ordentliche Generalversammlung von GS1 Switzerland mit anschliessendem Mittagslunch. Einlass mit Einladung. Nur für Mitglieder von GS1 Switzerland

ab 12.00 Eintreffen der Teilnehmenden, Begrüssungskaffee

Durch den Tag führt Tobias Müller, Moderator bei SRF

13.00–14.15 Arena, Start Strategietag

Begrüssung und Einführung Jörg Mathis, CEO GS1 Switzerland / Christian Plüss, CEO PostAuto, Member of Executive Board Swiss Post, Die Schweizerische Post

Nachhaltigkeitstrends und Lieferkettentransparenz Stephan Geiger, Head Sustainable Finance, EY Switzerland / Gabriela Suter, Nationalrätin SP

14.45–16.15 Parallele Branchensessions



Konsumgüter und Retail

Future Retail: Digitalisierung – Herausforderung und Chance in der Transformation zur Nachhaltigkeit

Vom Trend zur Realität: So eröffnet Augmented Reality neue Verkaufskanäle direkt am Produkt

Thilo Reichert, Chief Growth Officer, snoopstar

PKZ «We Care» – 360-Grad-Perspektive und Umsetzung der Nachhaltigkeitsinitiative im Handel

Monika Wildi, Head of Sustainability, PKZ Burger-Kehl

Nachhaltiges Wirtschaften – Zukunft gestalten und wettbewerbsfähig bleiben

Dr. Philipp G. Inderhees, Global Head of Corporate Strategy, DMK Deutsches Milchkontor



Technische Industrien

GS1 Standards für die Digitalisierung der Schweizer Bau- und Immobilienindustrie

Orientierungshilfe für die digitale Transformation der Schweizer Bauindustrie

Cristina Schaffner, Direktorin Bauenschweiz

Die Bedeutung von Produktinformationen in Planung, Bau und Betrieb

Christoph Maurer, Präsident, Zentralkommission Informationsmanagement (ZI) beim SIA Schweizerischer Ingenieurs- und Architektenverein

Wie die digitale Lieferkette auf die Baustelle getragen wird

Stefan Fahrländer, Geschäftsführer, REMMS, Real Estate Meta Rating and Monitoring on Sustainability

Gebäudepass – ein Prototyp

Samuel Steiner, Geschäftsführer, Renuo AG



Gesundheitswesen

Green Hospital

Die Umwelt-Hotspots Schweizer Spitäler

Regula Keller, ZHAW Institut für Umwelt und Natürliche Ressourcen

Sustainability in privaten Spitälern – strategische Sicht

Claudia Hollenstein-Humer, Head of Sustainability & Health Affairs, Hirslanden-Gruppe



Transport und Logistik

Logistik im Spannungsfeld zwischen Wirtschaftlichkeit, Versorgungsunsicherheit und Nachhaltigkeit

Nachhaltige Technologien – wie digitale Plattformen die Logistik nachhaltig machen

Dr. Lukas Budde, Division Deputy & Postdoc, Universität St. Gallen HSG

Güterverkehrs- und Logistikkonzept – Rahmenbedingungen für eine nachhaltige Logistik

Markus Traber, Amtschef, Kanton Zürich, Amt für Mobilität

Kann der CO₂- und energieeffiziente Schienentransport die Kundenbedürfnisse von morgen abdecken?

Désirée Baer, CEO, SBB Cargo

16.30–17.15 Arena, Plenum und Schlusswort

Der Geist ist willig, aber das Fleisch ist schwach – Wie nachhaltige Veränderungen in Organisationen gelingen können Dr. Hans-Georg Häusel

17.15–18.30 Foyer, Networking-Apéro

18.00–22.00 Arena

Verleihung Lean & Green Awards/Swiss Logistics Awards 2023, Einlass mit Einladung

Praxistag, Donnerstag, 1. Juni 2023

ab 08.30	Eintreffen der Teilnehmenden, Begrüßungskaffee
09.00	Arena, Start Praxistag Begrüßung und Einleitung Tobias Müller, Moderator Update GS1 Bruno Kiser, Director Industry Engagement, GS1 Switzerland Überzeugen statt überreden: nachhaltige Kommunikation Michael Rossié, Experte für Kommunikation
10.30–12.00	Parallele Branchensessions
	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 48%;"> <p> Konsumgüter und Retail Kreislaufwirtschaft bei Verpackungen – mehr Daten dank GS1</p> <p>Kreislaufwirtschaft bei Verpackungen – mehr Daten dank GS1</p> <p>Gemeinsam nachhaltiger – Rezyklateinsatz benötigt alle Partner</p> <p>Timothy Glaz, Leiter Corporate Affairs, Werner & Mertz</p> <p>Mit Herz, Mut und Verstand – Wie die Migros beim Recycling Pionierarbeit leistet</p> <p>Christine Wiederkehr-Luther, Leiterin Direktion Nachhaltigkeit Migros-Gruppe, Migros-Genossenschafts-Bund</p> <p>Circular Packaging – transforming our Value Chains through industry partnership and standards</p> <p>Wouter Schaeckers, Director Product Supply & Sustainability, P&G</p> <p>Category Management We love shoppers</p> <p>Online Category Management aus Google-Perspektive</p> <p>Marco Krättli, Industry Manager, Google Switzerland</p> <p>Travel Retail – Das Fenster zur Welt</p> <p>Kaspar Schertenleib, Sales Manager Travel Retail Europe, Lindt & Sprüngli</p> <p>Welche Bedeutung hat das Category Management in der Ausrichtung und Tätigkeit bei Mövenpick?</p> <p>Steffen Rutter, Sales and Licensing Director, Mövenpick</p> </div> <div style="width: 48%;"> <p> Gesundheitswesen Gesunde Prozesse im Gesundheitswesen sind nachhaltig</p> <p>Intelligente Liefernetzwerke im Gesundheitswesen</p> <p>Christian Schläpfer, Projektleiter Supply Chain Management, USZ</p> <p>Die Cannabis-Industrie wird grün</p> <p>Luc Richner, CEO, Vigia AG/Cannavigia</p> <p> Transport und Logistik Nachhaltigkeit in der Logistik</p> <p>Cloud4Log – Papierlos unterwegs dank digitalem Lieferschein</p> <p>Oliver Pütke, Lead Industry Engagement, GS1 Germany</p> <p>Praxisbericht aus der Nachhaltigkeitsinitiative Lean & Green</p> <p>Peter Krummen, Co-CEO, Krummen Kerzers</p> <p> Technische Industrien Wie die Bahnindustrie den digitalen Produktpass (DPP) umsetzt</p> <p>Herausforderungen der Bahnen bei der Digitalisierung</p> <p>Thomas Kächler, Vorsitzender der Geschäftsleitung, Schweizerische Südostbahn</p> <p>Wie die Bahnindustrie den digitalen Produktpass (DPP) umsetzt</p> <p>Falk Nieder, European EPC Competence Center (EECC)/Pietro Maria Loderer, SBB/Walter Preisig, Schaeffler/Moritz Weber, Stadler Rail</p> </div> </div>
12.00	Foyer, Mittagessen
13.30–14.15	Arena, Plenum
	Regeneratives Wirtschaften – Warum Nachhaltigkeit nicht mehr reicht und was Innovation heute heisst Tina Teucher, Expertin für nachhaltiges Wirtschaften
14.30–15.30	Parallele Branchensessions
	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 48%;"> <p> Konsumgüter und Retail 2D-Datenträger als Basis für kostenoptimierte POS-Prozesse</p> <p>Connecting your products to a digital world through a simple smartphone scan</p> <p>Kerry Morrison, Head of Retail, GS1 UK</p> <p>The Case for shelf management with freshness sensitivity</p> <p>David Kat, Wasteless</p> </div> <div style="width: 48%;"> <p> Technische Industrien Praktische Anwendungen der GS1 Standards</p> <p>GS1 Digital Link für zirkuläre Produkte</p> <p>Trix Ammann, Head of Compliance and Regulatory, Katadyn Gruppe</p> <p> Transport und Logistik Technologie und Digitalisierung mit nachhaltigem Effekt für die Logistik</p> <p>GS1 Logistik-Arena: Fokus City-Logistik</p> <p>Podiumsgespräch Thomas Gasser, CEO, Competec Logistik AG/ Prof. Dr. Jörg Grimm, Berner Fachhochschule/ Thomas Wälchli, Cluster Lead City Logistic, Post CH</p> <p>Kurzpräsentationen aus dem Netzwerk Swiss SupplyChainTech Pick&ship, Embotech, Loxo</p> </div> </div>
	<p> Gesundheitswesen firstbase healthcare – Die Datenaustauschplattform</p> <p>Daten austauschen ganz einfach – erste Erfahrungen mit firstbase healthcare</p>
15.45–16.20	Driving sustainability with GS1
	GS1 Switzerland bietet jeder Branche mit Kollaboration und Standards wichtige Grundpfeiler für mehr Nachhaltigkeit – Expertenrunde Jonas Batt, Konsumgüter/Retail, GS1 Switzerland/Anne van Berkel Meier, Gesundheitswesen, GS1 Switzerland/Uwe Rüdell, Technische Industrien, GS1 Switzerland/Jan Eberle, Transport & Logistik, GS1 Switzerland/Bruno Kiser, Director Industry Engagement, GS1 Switzerland
16.20–17.00	Arena, Plenum und Schlusswort
	Nachhaltige Wirtschaft in einer globalisierten Welt Joschka Fischer, ehemaliger Aussenminister der Bundesrepublik Deutschland
17.00–18.30	Foyer, Networking-Apéro

3D-Druckfabrik, Wasserzeichen im Kunststoff, Gehirn und Augen für mobile Roboter

Die Jury des Swiss Logistics Award hat drei Projekte für den begehrten Logistikpreis nominiert. Dreh- und Angelpunkt ist die Digitalisierung. Im Einzelnen geht es um eine Druckfabrik für 3D-Bauteile, um Wasserzeichen im Kunststoff sowie um Gehirn und Augen für mobile Roboter. Die Preisverleihung findet anlässlich der GS1 Excellence Days am 31. Mai 2023 im Kursaal Bern statt.

Joachim Heldt

Jellypipe AG: Smarte Druckfabrik für 3D-Bauteile

Jellypipe bietet eine Onlineplattform für die Bestellung von 3D-Druck-Bauteilen an und vernetzt Unternehmen rund um die additive Fertigung. Mit Jellypipe steht die grösste vernetzte 3D-Druckfabrik Europas zur Verfügung. Das Angebot unterstützt 14 additive Fertigungsverfahren mit über 100 verschiedenen 3D-Druckmaterialien. Die Abwicklung erfolgt automatisiert über die Plattform.

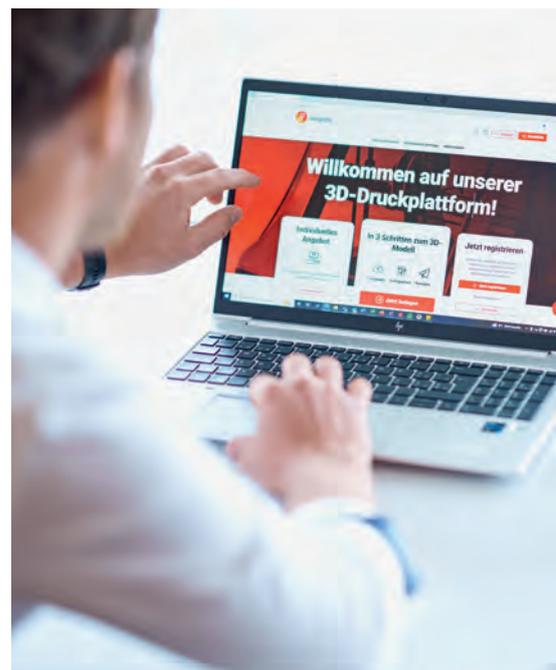
Für alle Anwendungen in Produktentwicklung und Produktion gibt es verschiedene 3D-Druckverfahren. Wer jedoch die Aufgaben mithilfe von 3D-Druckern lösen will, steht vor einigen Herausforderungen. Welche Produktionsmethode soll zum Einsatz kommen? Welcher 3D-Drucker eignet sich für was? Wie sieht es mit der Nachbearbeitung aus?

Das Jellypipe-Ökosystem vernetzt Unternehmen rund um den 3D-Druck. Mit der entwickelten E-Commerce-Plattform können die Jellypipe Solution Partner (Vertriebspartner) ihren Kunden über den eigenen E-Shop 3D-gedruckte Bauteile verkaufen. Diese werden von über 40 spezialisierten und von Jellypipe auditierten Produktionsunternehmen in Europa auf industriellen

3D-Druckern hergestellt. Der Produktionspartner konzentriert sich auf seine Kernkompetenz und lagert Marketing- und Verkaufsprozesse an Jellypipe respektive deren Solution Partner aus. Jellypipe bietet zudem über Schnittstellen eine direkte Integration in bestehende Supply-Chain-Systeme an. Der Kunde bestellt seine Bauteile aus dem 3D-Drucker über den E-Shop des Jellypipe Solution Partners. Die Software von Jellypipe analysiert die 3D-Konstruktionsdatei, vergleicht Preise und Lieferzeiten der Produktionspartner und unterbreitet dem Kunden ein entsprechendes Angebot. Mit Jellypipe steht die grösste vernetzte 3D-Druckfabrik zur Verfügung. ||

Jellypipe AG

Dominik Estermann, CEO
+41 (0)56 552 52 05
dominik.estermann@jellypipe.com



Über den E-Shop des Jellypipe Solution Partners bestellt der Kunde seine Bauteile aus dem 3D-Drucker. Mit Jellypipe steht die grösste vernetzte 3D-Druckfabrik zur Verfügung.

matriq AG: Das Wasserzeichen im Kunststoff

Die Markierungslösung DynamicMold von matriq AG ermöglicht die individuelle Kennzeichnung von Kunststoffprodukten direkt im Formungsprozess. Ein winziger Formeneinsatz erzeugt optisch lesbare 2D-Codes für die Rückverfolgbarkeit, Qualitätssicherung und zur Herkunftsbeschreibung.

Kunststoffe sind wichtige Werkstoffe für die Wirtschaft und werden zu unterschiedlichen Produkten verarbeitet. Die Kunststoffteile werden beispielsweise im Spritzgussverfahren hergestellt. In nachgeschalteten Prozessen erfolgt mittels Klebeetiketten, Laser- oder Inkjet-Druckern die notwendige Beschriftung und Markierung. Die einzelnen Verarbeitungsschritte erfordern zusätzlichen Platz, kosten Zeit und Geld. Ausserdem brechen sie die Kette von der Herstellung bis zur eindeutigen Kennzeichnung.

matriq AG hat mit der DynamicMold-Technologie ein Verfahren entwickelt, mit dem jedes aus Kunststoff produzierte Produkt direkt im Formungsprozess individuell mit einem optisch lesbaren 2D-Code (Data Matrix oder QR-Code) versehen wird. Ein 8 Millime-

ter grosser Formeneinsatz individualisiert jedes Kunststoffteil für die Rückverfolgbarkeit und erzeugt so einen digitalen Zwilling. Der Vorgang dauert nur wenige Millisekunden. Die Markierung kann auch als Produktschutz dienen. Der Formeneinsatz beinhaltet ein MEMS (Micro-Electro-Mechanical System) mit einem Netz aus einzelnen aktivierbaren Heizelementen (Pixel). Die Pixel werden bei jedem Markiervorgang selektiv ein- oder ausgeschaltet, sodass jedes Kunststoffteil einen eigenen, eindeutigen Identifikationscode aufgedruckt bekommt. Der 2D-Code dient der Rückverfolgbarkeit, der Qualitätssicherung und zur Herkunftsbeschreibung von medizintechnischen Produkten, kritischen Automobilteilen, Pharmaverpackungen und Industrieteilen. ||

matriq AG

André Bernard, CEO & Co-Founder
+41 (0)78 611 26 81
andre.bernard@matriq.ch



DynamicMold-Technologie erlaubt das Markieren von Kunststoffteilen direkt im Spritzgussprozess. Über den 2D-Code (Data Matrix oder QR-Code) ist jedes Kunststoffprodukt individualisiert.

Sevensense Robotics AG: Visuelle Intelligenz für mobile Roboter

Mit dem Autonomiesystem «Alphasense Autonomy» verleiht Sevensense Robotics AG mobilen Robotern in der Intralogistik Augen und Intelligenz. Alphasense Autonomy vereint die Vorteile der auf künstlicher Intelligenz (KI) basierenden visuellen SLAM-Positionierung (VSLAM) mit lokaler Objektwahrnehmung und Fahrzeugnavigation.

Fahrerlose Transportsysteme (FTS) spielen in der modernen Intralogistik eine immer bedeutendere Rolle. Allerdings fehlt eine robuste und adaptive Navigationslösung, um das Potenzial der Automatisierung im Materialtransport voll auszuschöpfen. Mit der Entwicklung der VSLAM-Navigations-technologie (Visual Simultaneous Localization and Mapping) von Sevensense Robotics soll sich dies ändern. Das Zürcher Start-up hat mit dem Autonomiesystem «Alphasense Autonomy» die Vorteile der auf künstlicher Intelligenz (KI) basierenden visuellen SLAM-Positionierung mit lokaler Objektwahrnehmung und Fahrzeugnavigation kombiniert. Umgebungsbilder werden in Echtzeit erfasst und ausge-

wertet. So gelingt es Robotern, präzise und zuverlässig in Innen- und Aussenräumen zu navigieren, selbst auf unebenen Böden und Rampen und ohne zusätzlich benötigte Infrastruktur. Sevensense verleiht mobilen Robotern somit Augen und Intelligenz, um die komplexen Automatisierungsherausforderungen zu lösen. Die Hard- und Software des Alphasense-Autonomy-Kit ist mit jeder Fahrzeugplattform kompatibel, einschliesslich Gabelstaplern, Schleppern, fahrerlosen Transportfahrzeugen und autonomen mobilen Robotern, und kann ohne grosse Investition auf dem Fahrzeug installiert werden. ||

Sevensense Robotics AG

Veronica Alonso, Marketing-Manager
+41 (0)78 245 72 39
veronica.alonso@sevensense.ch



Sevensense Robotics AG verleiht mobilen Robotern in der Intralogistik Augen und Intelligenz. Das Alphasense-Autonomy-Kit ist mit jeder Fahrzeugplattform kompatibel.

Nachhaltigkeit ist machbar



Das Thema Nachhaltigkeit beschäftigt die Unternehmen über alle Branchen hinweg und ist Bestandteil der Firmenpolitik. Im Vorfeld der GS1 Excellence Days konnten wir uns mit einzelnen Referierenden unterhalten. Nachhaltigkeit ist nicht nur machbar, sondern bildet auch die Voraussetzung für wirtschaftlichen Erfolg.

Joachim Heldt

«Das Bewusstsein ist in der Bauindustrie gestiegen, und die Frage nach nachhaltigerem Planen, Bauen und Betreiben wird überall gestellt.»

Christoph Maurer, Präsident ZI, SIA Schweizerischer Ingenieur- und Architektenverein



GS1 network: Wie nachhaltig ist die Schweizer Bauindustrie?

Der Anteil der Bauindustrie und des Betriebs von Gebäuden am gesamten CO₂-Ausstoss der Schweiz liegt bei etwa 30 Prozent. Von Nachhaltigkeit, wie wir sie uns wünschen, kann nicht die Rede sein.

Das Bewusstsein ist in der Branche gestiegen, und die Frage nach nachhaltigerem Planen, Bauen und Betreiben wird überall gestellt. Bereits sind wir technisch in der Lage, mehr CO₂ im Beton für Jahrzehnte zu binden, als bei der Produktion freigesetzt wird. Der verstärkte Einsatz von Alternativen zu Beton – wie Holz oder Lehm – zeigt ebenfalls Erfolge. Auch im Bereich von Recycling und Re-Use werden wir vorankommen und die Nachhaltigkeit im Bauwesen Schritt für Schritt verbessern.

Wo liegen die Herausforderungen für die Bauindustrie bezüglich Einsatz offener Standards?

In der Planung erfolgt der Daten- und Informationsaustausch mittels offener Standards. Im Bereich der 3D-Modelle überwiegt IFC. Insbesondere die Behörden setzen auf diesen internationalen, durch buildingSMART gesetzten Standard.

Wo es hakt, ist im Umgang mit Produkten für den Bau selbst. Wir müssen drei Kategorien unterscheiden, deren Standardisierung wir in ihrer Klassifizierung, ihren Spezifikationen und ihrer Dokumentation angehen müssen: Baumaterialien (z.B. eine Betonwand), individuell an ein Projekt angepasste Produkte (z.B. Fenster) und Bausysteme (z.B. abgehängte Decken). Daneben werden, in einer vierten Kategorie, zahlreiche Kaufprodukte verwendet und ein-

gebaut, die bereits standardisiert sind (z.B. Küchengeräte).

Ein gemeinsames System der Standardisierung für alle vier Kategorien wäre sinnvoll und für die Erfüllung der Anforderungen an die Dokumentation und die Spezifikationen der Bauteile eines Gebäudes unabdingbar.

Kurz und knapp: Worum geht es in Ihrem Beitrag anlässlich der GS1 Excellence Days?

Ich möchte einen Weg zur Standardisierung der erwähnten Kategorien vorstellen. Das GS1 System spielt dabei eine zentrale Rolle, jedoch müssen wir es unter Umständen etwas erweitern, um den Anforderungen gerecht werden zu können, die sich aus den spezifischen Prozessen der Planung, der Ausführung und des Betriebs ergeben. ||

«In Zukunft wird es darum gehen, nachhaltiger zu transportieren – klimaneutral und energieeffizient.»

Désirée Baer, CEO, SBB Cargo

GS1 network: Wie nachhaltig ist Ihr Unternehmen?

SBB Cargo unterstützt die Wirtschaft auf ihrem Weg zur Klimaneutralität und bei der Kreislaufwirtschaft. Wir begleiten Kunden bei ihren kreislauforientierten Aktivitäten und bieten ihnen umweltfreundliche Logistiklösungen im Bereich Bau-, Siedlungs- und Gewerbeabfall. Der Fokus liegt darauf, einerseits einen geeigneten Zugang zur Bahn zu schaffen und andererseits die Wertstoffe in ihre Materialkreisläufe zurückzuführen.

Der Schienengüterverkehr ist per se nachhaltig. Er stösst deutlich weniger CO₂ aus und ist auch bei einer vollständigen Dekarbonisierung der Strasse deutlich effizienter im Energie- und im Flächenverbrauch. In Zukunft wird es

darum gehen, mit weniger Energie- und Flächen-Ressourcen mehr zu transportieren, und gleichzeitig klimaneutral zu sein.

Wo liegen die Herausforderungen für Ihr Unternehmen im Bereich der Nachhaltigkeit?

Die grössten Klimabelastungen entstehen bei SBB Cargo durch Fahrten mit Diesellokomotiven auf den nicht elektrifizierten Anschlussgleisen der Güterverkehrskunden. In den nächsten Jahren müssen diese mit klimaneutralen Antrieben ersetzt werden.

Die Kreislaufwirtschaft ist in der Strategie und in der Kultur von SBB Cargo verankert. Wir erwarten von unseren Mitarbeitenden «Kreislauf-Denken» in zwei Dimensionen: Einerseits müssen



wir selbst die Ressourcen schonend einsetzen und uns weiterentwickeln, andererseits müssen wir uns laufend Gedanken machen, wie wir unsere Kunden bei ihrer Kreislaufwirtschaft unterstützen können.

Kurz und knapp: Worum geht es in Ihrem Beitrag anlässlich der GS1 Excellence Days?

Wir fragen: «Kann der CO₂- und energieeffiziente Schienentransport die Kundenbedürfnisse von morgen abdecken?» ||

«Um den Klimawandel wirkungsvoll zu bekämpfen, bedarf es des Engagements aller Marktteilnehmer.»

Timothy Glaz, Leiter Corporate Affairs, Werner & Mertz

GS1 network: Wie nachhaltig ist Ihr Unternehmen?

Unser Unternehmen arbeitet nach den Prinzipien einer umweltschonenden Wirtschaftsweise und hat zum Ziel, eine nachhaltige Lebensweise mehrheitsfähig zu machen. Werner & Mertz fühlt sich langfristigen Initiativen verpflichtet, die oftmals über die eigenen Marken und Sortimente hinaus neue Massstäbe der ökologischen Machbarkeit setzen. Insbesondere sind hier unsere Recyclat-Initiative und die Initiative Europäische Tenside hervorzuheben. Wir wurden für unsere ganzheitlich-nachhaltige Unternehmensausrichtung vielfach mit Preisen ausgezeichnet und gelten mit unseren Innovationen im Bereich Rezepturen und Verpackungen als Best-Practice-Beispiel für eine funktionierende Kreislaufwirtschaft.

Wo liegen die Herausforderungen für Ihr Unternehmen im Bereich der Nachhaltigkeit?

Um den Klimawandel wirkungsvoll zu bekämpfen und eine lebenswerte Zukunft zu ermöglichen, bedarf es des Engagements aller Marktteilnehmer – nur gemeinsam können wir eine Veränderung herbeiführen. Dabei ist es unabdingbar, dass auch andere Unternehmen echte Nachhaltigkeitsziele verfolgen, statt nur den Anschein zu erwecken und in Wahrheit Greenwashing zu betreiben. Denn bei Umweltversprechen sind die Verbraucherinnen und Verbraucher komplett auf die Vertrauenswürdigkeit der Marke und des dazugehörigen Unternehmens angewiesen. Jeder Vertrauensverlust in Marken gefährdet Nachhaltigkeitsbestrebungen und Innovationen in echte



Nachhaltigkeit. Deshalb gehen wir vehement gegen Greenwashing-Aktionen vor.

Kurz und knapp: Worum geht es in Ihrem Beitrag anlässlich der GS1 ExcellenceDays?

«Die Recyclat-Initiative – über Kooperation zur hochwertigen Kreislaufwirtschaft von Altplastik». Dahinter verbirgt sich die Erkenntnis, dass nur durch Zusammenarbeit in der Wertschöpfungskette nachhaltige Innovationen im Recycling eingesammelter Kunststoffverpackungen erreichen lassen: skalierbar, zeitnah und klimaschonend. ||

Klimaschutz ist schön, aber reicht nicht. Und Dienst nach Vorschrift bringt keinen voran – weder das Business noch den Planeten.

Tina Teucher, Expertin für nachhaltiges Wirtschaften

GS1 network: Wie nachhaltig sind wir?

Gefühlt reden jetzt alle über Nachhaltigkeit und viele können es schon nicht mehr hören. Doch schauen wir uns die Fakten an, sehen wir: Wir verschärfen die Krisen noch immer. Die energiebedingten Treibhausgasemissionen haben 2022 einen neuen Rekord erreicht: 36,8 Milliarden Tonnen CO₂ weltweit. Die Belastung einer Person in der Schweiz liegt – inklusive «importierte Emissionen» – bei 14 Tonnen CO₂ pro Jahr. Als klimaverträglich gilt übrigens ein weltweiter Pro-Kopf-Ausstoss von unter 1 Tonne CO₂-Äquivalenten.

Ähnlich steht es in der Biodiversitätskrise: Wir haben 2020 alle internationalen Ziele für die Vielfalt von Arten, Genen und Ökosystemen verfehlt. Auch sozial

gibt es Nachholbedarf, insbesondere bei Menschenrechten in den Lieferketten.

Wo liegen die Herausforderungen für Unternehmen im Bereich der Nachhaltigkeit?

Zwar haben viele Betriebe begonnen, zu Verantwortungsthemen zu berichten, negative Auswirkungen zu messen und teilweise auch zu reduzieren. Doch bei echter Nachhaltigkeit geht es nicht nur um Schadensbegrenzung, sondern um wirklich zukunftsfähige Geschäftsmodelle, die ganzheitlich Mehrwert stiften: Womit können wir Geld verdienen und gleichzeitig zur Resilienz von Gesellschaft und Ökosystemen beitragen? Wie können wir Böden wieder fruchtbar machen, Frieden stiften,



Armut und Hunger beenden, hochwertige Bildung fördern, saubere Energien voranbringen?

Kurz und knapp: Worum geht es in Ihrem Beitrag anlässlich der GS1 Excellence Days?

Innovation ist langweilig, wenn sie die Welt nicht besser macht. Wie tragen wir mit unseren Unternehmen zu einer aufbauenden, regenerativen Wirtschaft bei? Das Referat geht mit guten Beispielen ans Eingemachte: Kerngeschäft, Kreisläufe und Kultur! Hier haben wir als Entscheiderinnen und Entscheider den grössten Hebel. Damit «an die Zukunft denken» wieder Spass macht. ||

«Das Zusammenbringen, gemeinsam vorwärtszugehen und ein Wir-Gefühl zu entwickeln, ist eine grosse Herausforderung.»

Claudia Hollenstein, Head of Sustainability & Health Affairs, Hirslanden-Gruppe

GS1 network: Wie nachhaltig ist Ihr Unternehmen?

Der Umwelt-Fussabdruck der Schweizer Spitäler ist immens, der globale erdrückend. Somit ist klar, dass wir umdenken und Verantwortung für unser Handeln übernehmen müssen. Hirslanden setzt sich mit Umwelt-, Sozial- und Governance-Themen auseinander und geht sie mit Projekten gezielt an. Unsere ESG-Strategie bildet die oberste Ebene und gibt die Stossrichtung vor. Schritte in die Öffentlichkeit nehmen wir auf unserer Website, via Wissensvermittlung und durch filmische Beiträge und Interviews wahr.

Wir arbeiten mit Johnson & Johnson am Recycling von Medizintechnik aus dem OP, reduzieren die Fleischmengen in den Personalrestaurants und recy-

celn Plastik. Wir engagieren uns in sozialen Bereichen zum Mitarbeiterwohlbefinden, Engagement allgemein, Diversität und Inklusion und Corporate Social Investment. Einen Ethik-Kodex befolgen wir und Nachhaltigkeitsrichtlinien bei der Beschaffung werden implementiert. Wir füllen Environmental Social Governance (ESG) mit Inhalt.

Wo liegen die Herausforderungen für Ihr Unternehmen im Bereich der Nachhaltigkeit?

Herausfordernd sind die zeitlichen wie auch die finanziellen Ressourcen. Menschen aus 17 Kliniken sollen bestimmte Projekte umsetzen. Die einen tun schon viel mehr, die anderen noch nichts. Das Zusammenbringen, gemeinsam vorwärtszugehen und ein Wir-Gefühl zu



entwickeln ist als Herausforderung zu betrachten. Projekte im Nachhaltigkeitsbereich müssen von Mitarbeitenden umgesetzt werden, die im Alltag anderen Aufgaben nachgehen.

Kurz und knapp: Worum geht es in Ihrem Beitrag anlässlich der GS1 Excellence Days?

Ich zeige unsere Herangehensweise an ESG und unsere Arbeit auf. Unser Spannungsfeld zwischen formulierten Zielen unseres Eigentümers und unserer eigenen Motivation, Nachhaltigkeit als Selbstverständlichkeit in allen Bereichen von ESG umzusetzen. ||



DIE GUTE
NACHRICHT:
ES IST
NACHHALTIG
...

... UND ES
SCHMILZT
NICHT!

FOOD

B2B EDI Messaging & Connectivity

Descartes STEPcom AG ist Teil der Descartes Systems Group, des weltweit führenden Herstellers von spezialisierten On-demand-Software-as-a-Service-(SaaS)-Lösungen zur Steigerung der Effizienz und Erhöhung der Planungssicherheit von Logistikunternehmen.

Die Descartes Logistik-Technologieplattform kombiniert digital das weltweit umfangreichste Logistiknetzwerk mit der branchenweit breitesten Palette an Logistikmanagementanwendungen und dem umfassendsten Angebot an globalen handelsbezogenen Informationen. Sie hilft dabei, Bestände, Informationen, Ressourcen und Personen genau zum richtigen Zeitpunkt dorthin zu bringen, wo sie gebraucht werden.

Die EDI-Lösung für Ihr Unternehmen!

Unser EDI Service Center ist die Lösung für Ihren elektronischen Datenaustausch (EDI). Sie müssen weder eigene Investitionen tätigen noch sich um die technische Infrastruktur kümmern. Alle Verbindungen erhalten Sie aus einer Hand. Für den Austausch von qualitativ hochwertigen Artikelstammdaten zwischen Handelspartnern stehen im Zentrum der GS1 GDSN®-zertifizierte Datenpool GloLIB sowie das PIM-System SyncWORKS

Mit SyncWORKS können Sie Ihre Produktdaten zentral speichern und über umfangreiche Funktionalitäten verwalten. Über die integrierte Schnittstelle zu GloLIB werden die Produktdaten automatisch mit GDSN (Global Data Synchronisation Network) synchronisiert oder in andere von Ihren Datenempfängern und Handelspartnern genutzte Systeme gesendet.

Genügen Sie den Anforderungen von heute und machen Sie sich bereit für die Erwartungen von morgen.



Weitere Informationen

Descartes STEPcom AG

Habich-Dietschy-Strasse 9 A
CH-4310 Rheinfelden

+41 (0)61 835 30 00
info.stepcom@descartes.com
www.stepcom.ch

Logjob – for Supply Chain Experts

Wir bieten Personalberatung und Kaderselektion für Führungskräfte und Spezialisten im Bereich Logistik und Supply Chain Management. Logjob konzentriert sich ganz auf die Kaderselektion und die Personalberatung in der Logistik. Einzigartige Branchenkenntnisse und breites Fachwissen machen uns zum Schweizer Marktleader für Spezialisten und Topmanager im Bereich Logistik. Wir arbeiten wenn immer möglich im Kundenauftrag. Kandidatenvorschläge ohne konkreten Auftrag unterbreiten wir nur bestehenden Kunden, deren Firmenkultur wir kennen und verstehen.



Für die besten Mitarbeiter zu sorgen, ist die wichtigste Aufgabe des Managers. Wir finden für Sie geeignete Kaderpersönlichkeiten und Fachspezialisten. So gehen wir vor: Wir suchen in unserem Kontaktnetz diskret nach Interessenten und sprechen diese direkt an (Executive Search). Bei Bedarf schalten wir auch Inserate in Printmedien oder im Internet. Ihr Vorteil gegenüber einem eigenen Stelleninserat: Wir besitzen beste Kontakte im Bereich Logistik und finden dadurch schneller und gezielter die optimalen Kandidaten.

Logjob interessiert sich nicht nur für die «Hardfacts» aus dem Anforderungsprofil. Wir möchten Ihre Unternehmenskultur kennenlernen und genau wissen, welche Person Sie sich für Ihr Team wünschen. Um diese zu finden, wenden wir auf Ihren Wunsch hin ein anerkanntes und langjährig erprobtes Persönlichkeitsanalyseverfahren an. Psychologische Auswahlverfahren können hier aber nur ein zusätzliches Hilfsmittel sein. Unsere strukturierten Interviews, konkret auf das gesuchte Profil hin eingeholte Referenzen sowie unsere professionellen Berichte unterstützen Ihre persönliche Schlussentscheidung.

Weitere Informationen

Logjob AG

Kronenplatz 14
CH-8953 Dietikon

+41 (0)44 745 10 55
info@logjob.ch
www.logjob.ch

Lithium laden in der ATEX-Zone

Lithium-Ionen-Batterien standen lange Zeit im Ruf, gefährlich zu sein und Brände auszulösen, was ihren Einsatz in explosionsgeschützten Bereichen bisher undenkbar machte. Bei der Entwicklung der Batterie «LiTex» stand das Thema Sicherheit somit an erster Stelle.

Stöcklin Logistik AG hat 2018 mit «LiTex» die weltweit erste und einzige Lithium-Ionen-Batterie für die Nutzung in Ex-geschützten Bereichen auf den Markt gebracht. Die Einzigartigkeit besteht darin, dass die Ex-geschützte Li-Ionen-Batterie jederzeit in der ATEX-Zone wie eine normale Li-Ionen-Batterie geladen werden kann.

Es entfallen das lästige Nachfüllen von Wasser und der Umgang mit Batteriesäure. Da die Batterie nicht nur zwischenladungsfähig ist, sondern dies sogar erwartet, kann der Fahrer seine Pausen nutzen, um sie zu laden – je öfter, desto besser. So ist selbst ein strenger Einsatz im 24/7-Betrieb kein Problem, solange gewisse Spielregeln eingehalten werden. Die Batterie erreicht eine Lebensdauer von mindestens 5000 Vollzyklen. Somit wird die Produktivität massiv erhöht! Der Einsatzbereich sind schwer zugängliche Betriebsstätten, wie man sie in der Chemie, Pharmazie, Reinraumtechnik und auf Offshore-Plattformen vorfindet.



Weitere Informationen

Stöcklin Logistik AG

Wahlenstrasse 161
CH-4242 Laufen

+41 (0)61 705 81 11
info@stoeklin.com
www.stoeklin.com

Neue W+P Standorte im Jahr 2023

Als unabhängiges Industrieplanungs- und Realisierungsunternehmen ist die W+P Weber und Partner AG weiter auf Expansionskurs. Nach der Gründung des Unternehmens im Jahr 2001 in Wil SG und dem Start von ersten bedeutenden Logistik- und Bauprojekten in ganz Europa folgte ab dem Jahr 2014 der Ausbau mit Niederlassungen in Bern und Zürich. Mit der Gründung der W+P Weber und Partner GmbH in Deutschland vor zwei Jahren mit dem Hauptsitz in Friedrichshafen wurde ein strategisch bedeutender Expansionschritt getätigt.



Warum? Aufgrund der unterschiedlichen Regularien und Gesetzesgrundlagen von Deutschland und der EU gegenüber dem Schweizer Recht brauchte es eine Spezialisierung auf den europäischen Markt. Dies in allen Bereichen der Projektierung, Planung, Bauleitung, Bauadministration und Inbetriebnahme. Heute arbeiten in der Schweiz und Deutschland rund 120 Mitarbeitende, die für Grosskunden und bekannte europäische Marken industrielle Bauten planen und realisieren respektive die Logistik und die Betriebe optimieren. In der Zukunft kommt der optimierten und nachhaltigen Logistik in der vernetzten Welt eine immer grössere Bedeutung zu. Sie stellt sicher, dass die Güter den richtigen Weg finden und dabei optimal behandelt werden. Durch die anhaltend steigende Nachfrage von vielen Unternehmen nach Dienstleistungen der W+P steht im Jahr 2023 ein weiterer, bedeutender Expansionschritt an, mit zwei neuen Standorten in Basel und Lausanne. Damit trägt die W+P Weber und Partner AG auch in Zukunft dazu bei, dass die logistischen Prozesse und Abläufe in Unternehmen optimal funktionieren.

Weitere Informationen

W+P Weber und Partner AG

Titlisstrasse 9
CH-9500 Wil

+41 (0)71 929 90 40
info@wpag.ch
www.wpag.ch

GS1 Kompetenz dank Solution Partnern



Mehr zum GS1 Solution Partner Programm finden Sie hier.

Kundenzufriedenheit ist unser oberstes Ziel. Unsere Solution Partner sorgen für die erfolgreiche Umsetzung der GS1 Standards in der Praxis und sind die idealen Projektpartner. Nutzen Sie als GS1 Mitglied die Möglichkeit, Projekte anonym an unsere Solution Partner auszuschreiben, oder lernen Sie diese im Rahmen des GS1 Solution Partner Events vom 31. August 2023 persönlich kennen. Eine Übersicht unserer Solution Partner finden Sie hier.



ecosio GmbH

Lange Gasse 30, AT-1080 Wien
www.ecosio.com
Kiprof Vasiliki, +49 151 512 824 78
vasiliki.kiprof@ecosio.com



edexa AG

Kanalstrasse 32, LI-9490 Vaduz
www.edexa.io
Kohler Daniel, +423 238 10 00
d.kohler@io-market.com



Abacus Research AG

Abacus-Platz 1, CH-9300 Wittenbach
www.abacus.ch
Egger Meinrad, +41 (0)71 292 2 525
meinrad.egger@abacus.ch



CarbonCare (c/o WildVenture GmbH)

Oberbergstr. 110, CH-6390 Engelberg
www.carboncare.org
Wild Peter, +41 (0)41 511 26 03
peter.wild@carboncare.org



GS1 Switzerland - fTRACE

Monbijoustrasse 68, CH-3007 Bern
www.web.ftrace.com
Oezkan Sezer, +41 (0)58 800 72 36
sezer.oezkan@gs1.ch



Accelerom AG

Technoparkstrasse 1, CH-8005 Zürich
www.accelerom.com
Spengler Christoph, +41 (0)43 205 29 18
christoph.spengler@accelerom.com



Cognizant Technology Solutions AG

Hardturmstrasse 201, CH-8005 Zürich
www.cognizant.com
Kündig Hanspeter, +41(0)78 949 89 38
hanspeter.kuendig@cognizant.com



GS1 Switzerland - trustbox

Monbijoustrasse 68, CH-3007 Bern
www.trustbox.swiss
Schneider Domenic, +41 (0)79 877 63 44
domenic.schneider@gs1.ch



Accenture AG

Fraumünsterstrasse 16, CH-8001 Zürich
www.accenture.com
Karamustafaoglu Pelin,
+41 (0)44 219 98 89
p.karamustafaoglu@accenture.com



Dataphone AG

Schaffhauserstrasse 611, CH-8052 Zürich
www.dataphone.com
Uebele Yvonne, +41 (0)44 200 40 54
yvonne.uebele@dataphone.ch



hystrix medical AG

Bahnhofstrasse 47, CH-4900 Langenthal
www.hystrixmedical.com
Hügli Philippe, +41 (0)79 439 27 85
philippe.huegkli@hystrixmedical.com



Bayard GmbH

Agrippinawerft 30, D-50678 Köln
www.bayard-consulting.com
Pietschmann Rainer, +49 221 716 185 0
sales@bayard-consulting.com



Descartes STEPcom AG

Habich Dietschy Strasse 9a,
CH-4310 Rheinfelden
www.descartes.com
Hangartner Marcel, +41 (0)61 835 30 05
mhangartner@descartes.com



ID-Systems AG

Sägweg 7, CH-2557 Studen
www.idsystems.ch
Schneider Mike, +41 (0)44 874 85 00
m.schneider@idsystems.ch

**IdenTech AG**

In der Au 6, CH-8406 Winterthur
www.identech.ch
Sprenger Ursina, +41 (0)44 885 22 20
ursina.sprenger@identech.ch

**iiotPro**

Europaallee 35, CH-8004 Zürich
www.iiotpro.ch
Röthlisberger Christoph,
+41 (0)76 224 50 07
croethlisberger@iiotpro.ch

**JMC Software AG**

Riedstrasse 1, CH-6343 Rotkreuz
www.jmc-software.ch
Lopez José, +41 (0)41 799 02 20
jose.lopez@jmc-software.ch

**Madaster AG**

Heinrichstrasse 267, Eingang A,
CH-8005 Zürich
www.madaster.ch
Fischer Marloes, +41 (0)78 829 33 26
marloes.fischer@gmail.com

**Microsoft Schweiz**

The Circle, Postfach,
CH-8058 Zürich-Flughafen
www.microsoft.com
Foret Laurent, +41 (0)43 456 60 50
laurent.foret@microsoft.com

**NielsenIQ GmbH**

Park 6, CH-6039 Root D4
www.nielseniq.com/global/de
Kauffmann Pierre, +41 (0)41 445 63 08
p.kauffmann@nielseniq.com

**Nukleus GmbH**

Mühletobelstrasse 8,
CH-8135 Langnau am Albis
www.nukleus.ch
Dawidowicz Piotr, +41 (0)79 327 10 42
piotr@nukleus.ch

**Okomo AG**

Sihleggstrasse 23, CH-8832 Wollerau
www.okomo.com
Gubser Lukas, +41 (0)79 760 73 76
lukas.gubser@okomo.com

**OMA AG**

Weidstrasse 4, CH-9535 Wilen bei Wil
www.oma.ag
Schneider Jan, +41 (0)58 255 25 99
jan@oma.ag

**oneIDentity+ GmbH**

Steinheilstrasse 10, D-85737 Ismaning
www.one-identity-plus.com
Dünnebacke Daniel, +49 893 212 168 111
daniel.duennebacke@one-identity-plus.com

**Proffix Software AG**

Bahnhofstrasse 17a, CH-7323 Wangs
www.proffix.ch
van den Bogaerd Petra,
+41 (0)81 710 56 00
pvandenbogaerd@proffix.net

**railCare AG**

Altgraben 23, CH-4624 Härkingen
www.railcare.ch
Baumann Stefan, +41 (0)79 503 83 32
stefan.baumann@railcare.ch

**RELEX Solutions**

Abraham-Lincoln-Strasse 44,
D-65189 Wiesbaden
www.relexsolutions.com
Thümmeler Natalie, +49 160 997 828 56
natalie.thuemmler@relexsolutions.com

**Samsung**

Giesshübelstrasse 30, CH-8045 Zürich
www.samsung.com
Starcevic Nikola, +41 (0)79 893 07 29
n.starcevic@partner.samsung.com

**Scania Schweiz AG**

Steinackerstrasse 57, CH-8302 Kloten ZH
www.scania.com
Tobias Schönenberger,
+41 (0)44 800 13 64
tobias.schoenenberger@scania.com,

**SOLID - Solutions en Identification**

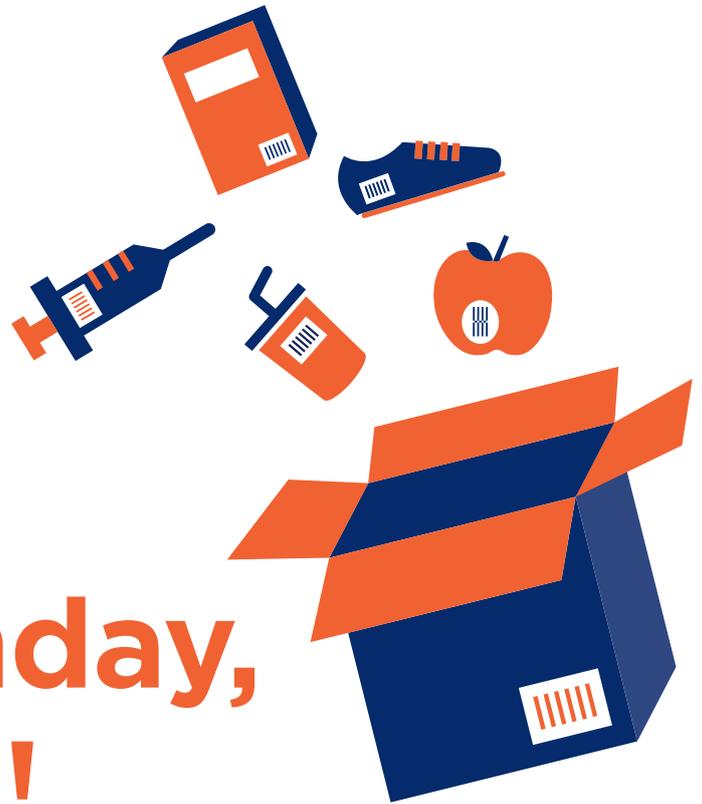
Stettbachstrasse 6, CH-8600 Dübendorf
www.solid.ch
Demattos David, +41 (0)22 347 78 63
david.demattos@solid.ch

**STRICO AG**

Allmendstrasse 14, CH-8320 Fehraltorf
www.strico.ch
Schärer Thomas, +41 (0)79 406 89 40
t.schaerer@strico.ch

**Yagora GmbH**

Dornhofstr. 67-69, D-63263 Neu-Isenburg
www.yagora.com
Vonten Dirk, +49 610 229 036 146
dirk.vonten@yagora.com



Happy Birthday, Barcode!

Auf nahezu jedem Produkt und jeder Verpackung prangt er – der Code aus schwarzen Strichen aufweissem Grund ist aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Er verbessert die Kooperation zwischen Handelspartnern, die Rückverfolgbarkeit von Produkten und ihren Bestandteilen sowie die Nachhaltigkeit im Handel. Jetzt feiert der Barcode seinen 50. Geburtstag – Zeit für einen Rückblick.

Heute ist das charakteristische Piepen des Barcode-Scanners an keiner Kasse mehr wegzudenken.

Nur ein paar schwarze Striche. Was so unscheinbar daherkommt, hat die Wirtschaft weltweit auf ein neues Level gebracht. Ohne den Barcode wäre globaler Handel, wie wir ihn kennen, undenkbar. Sein Geheimnis: Der Strichcode wandelt die Zahlenfolge des Produktcodes in eine optoelektronisch lesbare Form um. So überträgt ein Scanner den Code an Datenbanken und macht die darin enthaltenen Informationen digital verfügbar.

Doch der Barcode kann weit mehr, als nur Kassierern und Kundinnen das Leben zu erleichtern. Für jedes Produkt einzigartig, macht er Warenströme nachvollziehbar, beschleunigt Prozesse in Transport und Logistik und sorgt für belastbare Lieferketten. Auch

im Medizinbereich hat er seinen Platz gefunden, auf Arzneimitteln ebenso wie auf Medizinprodukten. Das führt zu mehr Patientensicherheit und verhindert, dass gefälschte Produkte in Umlauf kommen.

Wie alles begann: die Geburtsstunde des Barcodes

Der US-amerikanische Physiker und Elektrotechniker Bernard Silver hörte eines Tages ein Gespräch mit, in dem sich der Leiter einer Lebensmittelkette ein automatisches Inventursystem wünschte. Der Gedanke liess ihn nicht mehr los. Zusammen mit seinem Studienkollegen, dem Maschinenbauer Joseph Woodland, entwickelte er auf Basis des Morsecodes den ersten Strichcode, für den die beiden 1952 das Patent erhielten. Zunächst konnte sich die Erfindung jedoch im Handel nicht durchsetzen.

Am 3. April 1973 entschieden sich die Global Player im Lebensmittel-, Einzelhandels- und Konsumgüterbereich für die Einführung eines Universal Product Code, kurz UPC – die Geburtsstunde des Barcodes.

Für jedes Produkt einzigartig, macht er Warenströme nachvollziehbar, beschleunigt Prozesse in Transport und Logistik und sorgt für belast- bare Lieferketten.

Der UPC verschlüsselt eine 12-stellige Nummer, mit deren Hilfe Produkte eindeutig identifizierbar sind. Auf diesem Standard für Produktkennzeichnungen basiert die heutige Global Trade Item Number (GTIN). Dieser Konsens brachte den Durchbruch für die weitere Entwicklung und den internationalen Einsatz. Für die technische Machbarkeit sorgte George Laurer, damals Ingenieur bei IBM. Dank Fortschritten in der Laser- und Computertechnologie führte er die Idee des Strichcodes weiter und entwickelte ein Lesegerät (Scanner), welches die aus verschiedenen dicken und dünnen Strichen zusammengesetzten Codes digital einlesen konnte. Die Grundlage für den Erfolg des Barcodes war geschaffen.

Am Ende war es der Konzernriese Walmart, auf dessen Drängen hin der US-Handel 1973 den UPC flächendeckend einführte. Am 26. April 1974 wurde im Bundesstaat Ohio in einem Supermarkt erstmals eine Packung «Juicy Fruit» des Kaugummiherstellers Wrigley's mit einem UPC-Barcode eingelesen.

Es dauerte weitere drei Jahre, bis die Neuerung auch Europa erreichte. 1976 erfolgte hier die Einführung

des EAN-Codes. Im Folgejahr wurde die European Article Numbering Association (EAN) von 12 Mitgliedsorganisationen gegründet. Die Schweiz gehört zu den Gründungsstaaten. Seit 2005 tritt die EAN weltweit unter der Bezeichnung GS1 auf, ihre Standards sind global anerkannt.

Die Revolution mit dem Biep

Heute ist das charakteristische Piepen des Barcode-Scanners an keiner Kasse mehr wegzudenken. Ein roter Lichtblitz, und schon erscheinen auf dem Display der Name des Produkts, sein Preis und vielleicht sogar Informationen wie Gewicht oder ein Rabatt. Zugleich werden im Hintergrund Prozesse angestoßen, welche die Lagerhaltung betreffen – ein Gewinn für Kundschaft, Personal und Handel.

Der 13-stellige Produktcode gilt heute als weltweit verstandene und gesprochene Wirtschaftssprache. Die darin hinterlegten Informationen beschleunigen die logistischen Abläufe, sorgen für Transparenz in der Wertschöpfungskette und bilden die Grundlage für den Welthandel. Mehr noch: Die automatisierten Prozesse sparen neben Zeit auch Ressourcen und verschlanken Abläufe. Das führt zu nachhaltigerem Handeln und macht weltumspannende Lieferketten überhaupt erst möglich. Wer heute seine Produkte stationär oder online verkaufen möchte, kommt nicht um eine eindeutige Produktidentifikation herum.

Und was hält die Zukunft für den Barcode bereit? Mit den herkömmlichen Strichcodes ist das Ende der Entwicklung noch nicht erreicht: GS1 bietet mit dem zweidimensionalen GS1 DataMatrix und dem GS1 QR-Code Lösungen für Produktcodes mit wertvollen Zusatzinformationen auf kleinsten Flächen an. Mit der neuen Barcodegeneration stellt GS1 Switzerland ein Werkzeug für mehr Nachhaltigkeit und einen weiteren Baustein für die digitale Zukunft zur Verfügung. ||

Joachim Heldt

ANZEIGE



The Global Language of Business

Tolle **Karrieremöglichkeiten im Einzelhandel** mit der Category Management Ausbildung von GS1 Switzerland.

Melden Sie sich für den Lehrgang **zum/zur zertifizierten Category Manager/-in ECR D-A-CH** an!

Mehr Infos: www.gs1.ch/catman





Die Trends der Zukunft im Retail Business

Unter dem Motto «we love shoppers» lud das Competence Center Category Management von GS1 Switzerland zum ersten Retail & Shopper Forum in Zürich.

Im ausverkauften Google Campus informierten sich rund 120 Fachpersonen aus verschiedensten Branchen zu Shopper Marketing, Category Management, Omni-Channel Retailing und aktuellen Consumer Trends. Speaker aus verschiedenen Bereichen präsentierten spannende Use Cases sowie aktuelle und zukünftige Entwicklungen im Schweizer Detailhandel.

Bruno Kiser, Director Industry Engagement bei GS1 Switzerland, betonte in seiner Einführung die breite Nutzung von GS1 quer durch sämtliche Branchen und die Bedeutung von gelebtem Category Management. Auf diesem Gebiet biete GS1 Switzerland ein breites Spektrum an Weiterbildungen, Seminaren und Lehrgängen an, welche stets den aktuellen Bedürfnissen angepasst werden.

Stimmungsbarometer

Dr. Anja Reimer von GfK Switzerland legte dar, dass der Haupttrend von heute «all about me» heisse. Dieser äussere sich in individuell auf Bedürfnisse zugeschnittenen Produkten, welche im positiven Sinne verwöhnen und den Menschen ermutigen, sich selbst auszudrücken. Das von Dr. Reimer präsentierte Sorgenbarometer zeigte aber auch, dass Klimawandel, globale Erwärmung und Umweltverschmutzung sowie Inflation, hohe Preise und die Sorge um genügend Geld zum Leben bei Frau und Herrn Schweizer sehr weit oben stehen.

Eine Schlussfolgerung von Dr. Reimer war, dass für 48 Prozent der Bevölke-

rung die hohen Kosten eine grosse Barriere auf dem Weg zu umweltverträglichem Konsumverhalten darstellen. Abschliessend empfahl sie, nicht auf kurzfristige Hypes zu setzen, sondern die Unternehmensstrategie in einem tiefgehenden Verständnis der langfristigen Consumer Trends zu verankern. Denn wer diese Trends verstehe, könne bessere Entscheidungen für die Zukunft treffen.

Für ein vielfältiges Angebot

Markus Kwincz, Leiter Category Management & Beschaffung Non Food bei Microspot | Interdiscount, legte mit eindrücklichen Zahlen die Bedeutung von Category Management dar. Die Verbindung von Interdiscount mit sehr dichtem Verkaufstellennetz in der Schweiz und Microspot als reinem Onlineshop mit sehr kurzen Lieferzeiten ergibt in der Summe wirksame Omni-Channels. Die grössten Herausforderungen im Category Management sieht Kwincz im überdurchschnittlich hohen Onlineanteil des Kernmarkts, den teils sehr kurzen Produktlebenszyklen sowie der hohen Komplexität innerhalb der Organisation.

Ebenfalls ein Kernthema ist die digitale Transformation. Wurde 2012 noch 19 Prozent Umsatz online generiert, waren es 2022 bereits 52 Prozent. Die fundamentale und schnelle Veränderung der Marktlandschaft bedinge deshalb eine laufende Reflexion der Category Management Strategy und eine starke Verankerung der Philosophie in der Firma. Denn nur so könne man auch künftig im volatilen Markt erfolgreich bestehen.

Digitalisierung als Chance

Wer bis anhin meinte, der Verkauf von Büchern und DVDs laufe wetterunabhängig, wurde von Daniel Röthlin, Geschäftsführer von Ex Libris, eines Besseren belehrt. Denn er liebt schlechtes Wetter, weil dann online weit mehr verkauft werde. In seinem Referat vermittelte Daniel Röthlin den teils schmerzhaften Transformationsprozess bei Ex Libris vom stationären Geschäft zum starken Onlineanbieter. Der Wandel im Markt für Medien, mit Digitalisierung der Produkte sowie neuen Nutzungskonzepten wie Miete, Streaming und Abos für Musik und Film, halbierte vor zehn Jahren praktisch das stationäre Geschäft von Ex Libris. In der Folge mussten 43 Filialen in der Schweiz innerhalb von acht Monaten geschlossen werden.

Röthlin erläuterte, wie in dieser Zeit die Digitalisierung als Chance genutzt wurde und dank cleverer Artikelpriorisierung beispielsweise Lieferantenkonditionen vereinheitlicht werden konnten. Aufgrund dieser Erfahrungen plädierte

Impressionen
Retail & Shopper
Forum 2023



er für ein gläsernes Unternehmen, welches den Ist-Zustand permanent hinterfragt und zu Fehlern steht. Auf dieser Basis sei es möglich, wenige, dafür relevante Projekte zeitnah zu realisieren. Für den Schritt hin zur Digitalisierung seien aber auch das Commitment der Geschäftsleitung und die unternehmensweite Akzeptanz unabdingbar.

Trend zur Personalisierung

Last but not least zeigte Prof. Dr. Dirk Morschett von der Universität Fribourg auf, warum schwarzsehen gefährlich sein kann und was die Toptrends im Schweizer Detailhandel sind. Dabei betonte er ausdrücklich, dass man Hypes und disruptive Trends konsequent auseinanderhalten müsse. Aus 60 Trends auf der Trendplattform gingen das Wachstum im Onlinehandel, die Bedeutung nachhaltiger Sortimente, das personalisierte Marketing, die Transparenz von Inhaltsstoffen und das Packaging als wichtigste hervor. Besonders bei den nachhaltigen Sortimenten habe sich in den letzten Jahren viel getan, meinte Dirk Morschett. Denn inzwischen seien auch jüngere Detailhändler in der Schweiz auf den von den etablierten Unternehmen lancierten Bio-Trend aufgesprungen und

böten Eigenmarken in Bio-Qualität an. Das komme den Kundinnen und Kunden entgegen, welche zwar Wert auf Bio legten, aber nicht massiv mehr dafür ausgeben wollten. Aus diesem Grund erachtet es Dirk Morschett für sehr wichtig, das Sortiment quer durch alle Branchen auf gute Standards zu bringen und einzelne Sortimentsteile gar auf ein Topniveau zu heben. Damit das gelinge, müsse das Thema Nachhaltigkeit fest in der Unternehmenskultur verankert werden.

Ein sehr grosses, jedoch von vielen Unternehmen noch vernachlässigtes Potenzial sieht Morschett im personalisierten Marketing. Obwohl dies der wichtigste Trend im Modern Marketing sei und besonders beim Onlineshopping enormes Potenzial biete, würden 60 Prozent der Unternehmen noch keine Segmentierung für Produktempfehlungen machen. Dank moderner Technologie werde es aber immer einfacher, heterogene Kundenbedürfnisse anzusprechen, die Kundinnen und Kunden vom Kauf zu überzeugen und Conversions zu steigern.

Die Einblicke in verschiedene Sachebenen waren für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Retail & Shopper Forums 2023 durchs Band erhellend

und man darf gespannt sein, welche Unternehmen sich welche Inputs zu Herzen nehmen und entsprechende Massnahmen mit oder ohne KI umsetzen werden. Dank des Retail & Shopper Forums 2023 werden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer ihre Shopper auf jeden Fall besser verstehen und ab sofort noch mehr ins Herz schliessen! Auch 2024 wird ein Retail & Shopper Forum durchgeführt. Spannende Vorträge sind garantiert. ||

Matthias Horber

Weitere Informationen

GS1 Switzerland

Monbijoustrasse 68, CH-3007 Bern

Marilyne Brönnimann
Lead Competence Center Category Management
+41 (0)58 800 70 03
marilyne.broennimann@gs1.ch



Mehr zum Competence Center Category Management finden Sie hier.



Marco Krättli, Industry Manager, Google Switzerland



Daniel Rötlin, Geschäftsführer, Ex Libris



Dr. Anja Reimer, GfK Switzerland



Prof. Dr. Dirk Morschett, Universität Fribourg



Markus Kwincz, Leiter Category Management & Beschaffung Non Food, Microspot | Interdiscount



Bruno Kiser, Director Industry Engagement, GS1 Switzerland



«Ich fühle mich gewappnet für **grosse Aufgaben**»

Vom Lagermitarbeiter zum Head of Logistics: Mubarek Gülec hat dank seiner Neugier und der Bereitschaft, Neues zu lernen, die Karriereleiter von ganz unten nach ganz oben erklommen.

Es gibt sie auch in der Schweiz, die Geschichten von Menschen, die mit wenig anfangen und es weit bringen. Mubarek Gülecs Geschichte fängt 2005 an, als sich der damals 20-Jährige aus dem deutschen Westerwald im sanktgallischen Flawil niederlässt. «Ich hatte nur einen Mittelschulabschluss und fand hier bei der Steinemann AG eine Stelle als Lagermitarbeiter», erinnert er sich. Beim Grosshandelsunternehmen für Werkzeuge im Bau- und baunahen Handwerk sowie für die Gartenpflege übernahm er zunächst verschiedene Hilfsarbeiten. «In erster Linie war ich froh um die Stelle. In die Logistik bin ich dann reingerutscht.»

Gülec sagt von sich selbst, dass ihm schnell langweilig wird, wenn er keine neuen Herausforderungen angehen kann. Die Dynamik der Logistik sagte ihm deshalb sehr zu, sodass er sich vertieft damit auseinandersetzen wollte. «Die Arbeit ist alles andere als monoton und hat meinen Ehrgeiz geweckt», so der 36-Jährige. 2007 absolvierte er deshalb an der Gewerblichen Berufsschule St. Gallen erfolgreich den anderthalb Jahre dauernden Lehrgang zum Logistikfachmann.

Die Theorie zum Praxiswissen

Drei Jahre später wechselte Gülec zu Stadler in Altenrhein und arbeitete dort als Teamleiter: «Ich richtete das neu gebaute Lager ein und konnte in den USA und in Weissrussland Auslanderfahrung sammeln.» In dieser Zeit wuchs sein Wunsch, beruflich einen Schritt vorwärtszumachen. Denn auf praktischer Ebene hatte er längst schon Aufgaben übernommen, die eigentlich einen höheren Ausbildungsstand erforderten. Deshalb wollte Gülec sein theoretisches Wissen auf denselben Stand bringen.

«Ich dachte lange darüber nach, welche Ausbildung für mich sinnvoll wäre», erinnert er sich. Zur Wahl gestanden wäre auch der Lehrgang zum Logistikleiter, aber Gülec wollte sich breiter ausbilden. Auch wegen des hohen Anteils an Lerninhalten, welche das Thema Digitalisierung betreffen, habe er sich schliesslich für den Lehrgang zum Supply Chain Manager entschieden.



Supply Chain Manager Mubarek Gülec schätzt an seinem Beruf auch den häufigen Kontakt mit Menschen.

Mubarek Gülec hat sich auch dank seiner Weiterbildung vom Lagermitarbeiter zum Head of Logistics hochgearbeitet.

erfuhr, dass sein früherer Arbeitgeber einen Head of Logistics suchte, bewarb er sich und erhielt die Stelle. «Die Qualifikation war zwar nicht ausdrücklich verlangt, war jedoch gemäss Personalabteilung ein wichtiges Einstellungskriterium», weiss Gülec.

Bei der Steinemann AG hat er nun die gesamte Intra-logistik in seiner Verantwortung. Einige Produkte stammen aus Eigenfertigung und werden an Standorten in der Schweiz und in Serbien produziert. Nebst der Gewährleistung eines reibungslosen Prozessablaufs führte Gülec gemeinsam mit dem HR-Verantwortlichen die Ausbildung von Logistik-Lehrlingen ein und bildet nun ein bis zwei Nachwuchskräfte aus. Ebenfalls nimmt er die Funktion des Unfallschutz- und Gesundheitsverantwortlichen im Flawiler Unternehmen wahr. «Ich habe immer wieder mit Menschen zu tun. Ich bin ein aufgeschlossener Mensch, das passt zu mir», sagt Gülec.

Mit dem Lehrgang zum Supply Chain Manager habe er sich erhofft, sich auf breiter Ebene neues Wissen aneignen zu können. «Das bewahrheitete sich», sagt er. In seinem Berufsalltag kann er immer wieder auf das zusätzliche Knowhow zurückgreifen: «Es verleiht mir Übersicht, ich habe jetzt ein besseres Verständnis für die Abläufe.» Seit Mubarek Gülec die Ausbildung durchlaufen hat, wendet er auch bestimmte Methoden und Werkzeuge viel häufiger in seinem Alltag an, «eine Nutzwertanalyse zum Beispiel ist schnell gemacht». Das verleiht ihm Selbstvertrauen: «Ich fühle mich gewappnet für grosse Aufgaben.» ||

Julia Konstantinidis

Herausforderung für das Familienleben

2019 begann Gülec mit dem Lehrgang und fühlte sich von den Dozenten gut abgeholt: «Das sind Leute aus der Praxis mit viel Erfahrung, die ihre Persönlichkeit in den Unterricht bringen.» Nebst den Dozenten profitierte der Supply Chain Manager vor allem auch von seinen Klassenkollegen, «die fachlichen Diskussionen mit ihnen und der Austausch mit Berufsleuten, die zum Teil andere Blickwinkel auf ein Thema hatten, waren sehr spannend».

Mubarek Gülec, Vater von drei Kindern, empfand den Lehrgang vor allem für das Familienleben als sehr herausfordernd. Für die Ausbildung gab er nach 28 Jahren sein Hobby, das Fussballspielen, auf. Und er lernte, wann immer er Zeit dafür fand: «Man muss immer parat sein dafür. Ich ergriff jede Möglichkeit, oft auch nachts.» Ohne Disziplin gehe es nicht, sagt er. Besonders in den zwei Monaten vor der Prüfung habe er sich einen genauen Zeitplan gemacht, «der fast auf die Minute genau festlegte, was ich wann lernte».

Dennoch erlebte Gülec eine Achterbahn der Gefühle auf dem Weg zu seinem Abschluss: «Die Disposition für meine Diplomarbeit war abgelehnt worden. Das brachte mich aus dem Konzept und ich kam in Zeitnot. Es gab einige Nächte, in denen ich nicht mehr als zwei Stunden schlief», erinnert er sich. «Zum Glück hatte ich eine gute fachliche Stütze in meinem beruflichen Umfeld, die mich motivieren konnte. Dafür bin ich sehr dankbar.»

Hoffnungen erfüllt

2021 wurde Gülec mit dem erfolgreichen Abschluss des Lehrgangs für seine Mühen entschädigt. Aber schon bevor er das Diplom in der Hand hielt, machte er einen Karriereschritt, bei dem er sein neu erworbenes Wissen bestens einsetzen konnte. Als er 2020

Zur Person

Mubarek Gülec ist 1986 in der Türkei geboren. In seiner Kindheit und Jugend lebte er im deutschen Westerwald. Im Alter von 20 Jahren siedelte er nach Flawil (SG) über. Er begann bei der ortsansässigen Steinemann AG als Lagermitarbeiter. Von 2006 bis 2008 absolvierte er an der Gewerblichen Berufsschule St. Gallen den Lehrgang zum Logistikkfachmann. 2011 wechselte Gülec zu Stadler, wo er bis 2020 als Teamleiter Logistik tätig war. 2020 kehrte er als Head of Logistics zur Steinemann AG zurück. Von 2019 bis 2021 absolvierte er bei GS1 Switzerland erfolgreich den Lehrgang zum Supply Chain Manager. Gülec lebt mit seiner Familie in Flawil.



«Wir möchten Fachleute ausbilden, die vom ersten Tag an in der Wirtschaft einsetzbar sind»

Vor Kurzem sind die ersten Klassen der neu konzipierten Weiterbildungslehrgänge Logistikfachmann/-frau mit eidgenössischem Fachausweis und eidgenössisch diplomierte/r Supply Chain Manager/-in bei GS1 Switzerland gestartet. Die beiden Studien- und Prüfungsleiter Dominique Stähli und Iwan Isenschmid sprechen im Interview über den Start einer neuen Weiterbildungs-Ära bei GS1 Switzerland.

Zu den Personen

Dominique Stähli (51) kam über das Nebenamt als Prüfungsexperte in Kontakt mit GS1 Switzerland. Seit fünf Jahren ist er im Bereich GS1 Bildung tätig, zunächst als Prüfungs- und Studienleiter. Heute leitet Stähli das Bildungsangebot von GS1 Switzerland.

Iwan Isenschmid (51) ist seit neun Jahren bei GS1 Switzerland beschäftigt. Zunächst als Studien- und Prüfungsleiter tätig, hat er heute die Funktion des Studienleiters für die Lehrgänge Logistikfachmann/-frau inne.

Die im Februar gestarteten Lehrgänge sind die ersten, die nach dem Prinzip des Blended Learning durchgeführt werden: Die Studierenden lernen einerseits im Präsenzunterricht und andererseits im Selbststudium über eine digitale E-Learning-Plattform. Diese wurde speziell für die Lehrgänge von GS1 Switzerland entwickelt. Wie wurden die Teilnehmenden auf die neue Unterrichtsform vorbereitet?

Dominique Stähli: Das neue Konzept führt weg von der Wissensvermittlung im Präsenzunterricht. Mit der E-Learning-Plattform ist der Wissenserwerb für die Teilnehmenden nun im Selbststudium möglich. Das hat den Vorteil, dass die Studierenden – alle stehen während der Weiterbildung im Berufs- und Familienleben – die Lernzeit ihren Bedürfnissen entsprechend flexibel gestalten können. So bleibt Zeit, im Präsenzunterricht die Theorie anhand von Fallbeispielen und Gruppenarbeiten mit der Praxis zu verknüpfen. Um die Studierenden von Beginn mit diesem System vertraut zu machen, erhielten sie für den Starttag vorab eine Aufgabe zur individuellen Vorbereitung.

Wie kam das bei den Teilnehmenden an?

Iwan Isenschmid: Die Stimmung am ersten Tag war sehr gut, fast schon euphorisch. Wir hatten im Vorfeld klar kommuniziert, dass die Lehrgänge zum ersten Mal nach dem Prinzip des Blended Learning durchgeführt werden. Wichtig war uns, zu vermitteln, dass wir keine Experimente machen: Unsere Plattform wurde von einem Unternehmen konzipiert, das sehr erfahren und führend auf dem Gebiet des E-Learning ist.

Dominique Stähli: Der Start der Plattform hat aus technischer Sicht denn auch ausgezeichnet geklappt und die überwiegend jungen Studierenden kommen gut damit zurecht – sie gehören einer Generation an, die mit Onlinetools aufgewachsen ist. Die Nutzung dieses Instruments eröffnet uns neue Möglichkeiten der individuellen Wissensaneignung, wobei ich betone: Selbstständig lernen hat nichts mit alleine lernen zu tun.

Iwan Isenschmid: Im Vorfeld haben wir von Ängsten gehört, dass es sich bei unseren Weiterbildungen um reine Online-Lehrgänge handeln könnte. Das ist aber definitiv nicht der Fall. Blended Learning ist vergleichbar mit dem Erlernen einer Sprache: Die Wörter werden zuhause gelernt und im Unterricht wird vermittelt, wie man aus den einzelnen Vokabeln einen Satz bildet. Genauso verhält es sich mit unseren Inhalten. Im Vorfeld der Unterrichtstage vor Ort bereiten sich die Studierenden mit einer Aufgabe vor. So hat der oder die Dozierende einen Anknüpfungspunkt. Um den Transfer in die Praxis sicherzustellen, erhalten die Teilnehmenden zudem am Ende des Unterrichts konkrete Aufträge für die Umsetzung des Erlernten in der Praxis, am Arbeitsplatz.

Dominique Stähli (links) und Iwan Isenschmid (rechts), beide Studien- und Prüfungsleiter, sind mit dem Start der neuen Weiterbildungs-Ära bei GS1 Switzerland zufrieden.



«Die Dozierenden sind sehr eng in die Content-Entwicklung involviert, so gab es einen Workshop mit ihnen für den zukünftigen Unterricht.»

Welche Rolle nehmen nun die Dozierenden ein, deren Aufgabe bisher zu einem grossen Teil darin bestand, Wissen zu vermitteln?

Dominique Stähli: Der Präsenzunterricht ist jetzt sehr aktiv, mit viel Eigenleistung der Studierenden. Die Dozierenden müssen sich entsprechend umorientieren. Folienpräsentationen etwa gibt es nicht mehr.

Iwan Isenschmid: Im Präsenzunterricht geht es nun darum, Handlungskompetenzen aufzubauen, im Team Lösungen zu diskutieren und zu finden. Die Dozierenden begleiten die Studierenden bei diesem Praxistransfer. Ihre Rolle hat sich von Wissensvermittlern hin zu Coaches entwickelt. Dazu gehört für sie auch, eventuelle Wissenslücken nicht sofort zu schliessen. Vielmehr sollen sie die Teilnehmenden dabei begleiten, sich in der Gruppe gegenseitig zu helfen und sich so das Wissen gemeinsam zu erarbeiten.

Wie wurden und werden die Dozierenden bei dieser Umstellung durch GS1 Switzerland unterstützt?

Dominique Stähli: Sie sind sehr eng in die Content-Entwicklung involviert, so gab es einen Workshop mit ihnen für den zukünftigen Unterricht. Wir haben zudem einen Leitfaden für die Dozierenden erarbeitet und neue Lehrpersonen, die beim Entwicklungsprozess nicht dabei waren, erhalten ein spezielles On-Boarding. Wir erleben die Dozierenden als sehr engagiert in ihrer neuen Rolle.

Haben sich mit der Neugestaltung der Lehrgänge auch neue Möglichkeiten aufgetan, sich bei GS1 Switzerland weiterzubilden?

Dominique Stähli: Unser erstes Ziel ist nach wie vor, die Studierenden auf die eidgenössischen Abschlüsse Logistikfachmann/-frau respektive Supply Chain Manager/-in vorzubereiten. Weil jedoch die Lehr-



Logistikfachmann/-frau – Weiterbildung mit eidg. Fachausweis

Nimm Platz am Steuer der Logistik

Die Planung, Steuerung und Optimierung von Waren- und Informationsflüssen ist eine zentrale und überaus wichtige Aufgabe in praktisch jedem Unternehmen. Entsprechend vielseitig, spannend und geschätzt ist deine Arbeit in der betrieblichen Logistik.

Die Weiterbildung zum Logistikfachmann / zur Logistikfachfrau mit eidg. Fachausweis ebnet dir dabei den Weg zu einer höheren beruflichen Stellung. Dein neu erworbenes Wissen lässt dich Zusammenhänge erkennen. Du verstehst Logistikprozesse à fond und kannst sie beeinflussen. Dadurch wirst du eine begehrte Fach- und Führungskraft. Als Teamleiter beispielsweise übernimmst du operative Aufgaben, innerbetrieblich wie firmenübergreifend. Dir stehen viele Türen offen, egal, ob du in der Beschaffungs-, Produktions-, Lager-, Verteilungs- oder Entsorgungslogistik arbeitest.

Dauer:	3 Semester
Abschluss:	Logistikfachmann/-frau mit eidgenössischem Fachausweis
Blended Learning:	30% Lernplattform 60% Präsenzunterricht 10% Praxistransfer
Start:	Bern: 1.9.2023 Zürich: 8.9.2023
Kosten:	CHF 7150 (inkl. Prüfungsgebühr und Bundessubventionen)

Weitere Informationen: www.gs1-bildung.ch

Sehr wichtig sind für uns auch die Rückmeldungen, die wir aus der Wirtschaft erhalten.

gänge modular aufgebaut sind, ist es jetzt auch möglich, nur einzelne Module zu besuchen und sich so gezielt Fachwissen in einem Gebiet anzueignen. Ebenfalls vorstellbar ist, dass wir dank des modularen Aufbaus künftig individuelle Weiterbildungen etwa für Unternehmen anbieten können.

Wie überprüfen Sie, ob das neue Konzept funktioniert?

Dominique Stähli: Wie bisher verlangen wir Studienleiter von unseren Dozierenden eine schriftliche Rückmeldung nach Unterrichtsblöcken. So sind wir nah an den Dozierenden und können bei Unsicherheiten helfen. Im Lehrgang Supply Chain Manager/-in, der am 10. Februar begann, führte ich bereits eine erste Feedbackrunde mit den Studierenden durch: Ich traf auf eine durchwegs begeisterte Klasse.

Iwan Isenschmid: Sehr wichtig sind für uns auch die Rückmeldungen, die wir aus der Wirtschaft erhalten. GS1 Switzerland ist ein Verein, unsere Mitglieder sind Unternehmen der Logistikbranche. Der Austausch zwischen uns vom Verband und unseren Mitgliedern ist so auf kurzen Wegen möglich. Wir möchten Fachleute ausbilden, die vom ersten Tag an in der Wirtschaft einsetzbar sind. Wenn wir solche Rückmeldungen erhalten, sind wir auf dem richtigen Weg. ||

Die Fragen stellte Julia Konstantinidis.



Supply Chain Manager/-in

Volle Kontrolle von A nach Z

Supply Chain Managerinnen und Manager verantworten Supply Chain Strategien national oder international tätiger Unternehmen. Sie koordinieren die Wertschöpfungsketten, arbeiten mit sämtlichen beteiligten Partnern zusammen, stellen den unternehmensübergreifenden Informationsaustausch sicher, kennen die notwendigen Informatikinstrumente und sind versiert im Umgang mit Kennzahlen.

Mit ihren praktischen und theoretischen Kenntnissen sind sie in der Lage, adäquate Lösungen für die schnellen Veränderungen an den Märkten zu finden. Mit ihren analytischen Fähigkeiten, ihrem unternehmerischen Denken, ihren Leader-Eigenschaften und ihrer hohen Sozialkompetenz werden sie zu begehrten Führungskräften. Für dich und deine GS1 Weiterbildung heisst das: Du befindest dich auf dem besten und direktesten Weg ins obere Kader.

Dauer: 3 Semester

Abschluss: Supply Chain Manager/-in mit eidgenössischem Diplom

Blended 30% Lernplattform

Learning: 40% Präsenzunterricht
30% Praxistransfer

Start: Bern: 18.8.2023
Zürich: 25.8.2023

Kosten: CHF 12150 (inkl. Prüfungsgebühr und Bundessubventionen)

Weitere Informationen: www.gs1-bildung.ch

ANZEIGE



Weiterbildung in Logistik und Supply Chain Management



Mehr Infos & Anmeldung

gs1-bildung.ch

GS1 Bildung
LERNEN. WISSEN. KÖNNEN.

«Bis Ende 2025 werden bei der Schöni Transport AG alle nationalen Transporte CO₂-neutral durchgeführt. Dank der Lean & Green Initiative erhalten wir als Unternehmen die notwendigen Rahmenbedingungen und profitieren von den Erfahrungen der Community, um die Netto-Null-Ziele zu erreichen.»

Daniel Schöni, CEO Schöni Transport AG



Schützt unsere Umwelt

Bereits heute ist der globale Fussabdruck der Menschheit grösser, als es die Ressourcen der Erde verkraften. Die Marke von 8 Milliarden Menschen ist geknackt. Jede Sekunde werden es mehr. Prognosen der UNO besagen, dass 2050 über 9 Milliarden Menschen die Erde bevölkern werden.

Bei meinen Recherchen zum Thema Nachhaltigkeit habe ich immer wieder den Satz gehört: «Ich kann ja doch nichts verändern.» Eine komische Einstellung; denn sie verlangt nichts, kein Nachdenken und kein Handeln. Nennen wir es Ohnmacht oder einfach Abschieben und Nichtwahrnehmen von Verantwortung. Leugnen wir damit nicht unseren Einfluss auf die Umwelt?

Jeder und jede von uns kann einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten, und sei er noch so klein. Mit jeder Entscheidung, die ich treffe, mit meinem Kaufverhalten und meiner Lebensweise kann ich sehr wohl Einfluss auf die Entwicklung nehmen. Ich habe mich dafür entschieden, Verantwortung zu übernehmen.

Ich stehe kurz vor einem Umzug. Nennen wir es Tapetenwechsel. Während der Entrümpelungsaktion fiel mir das Buch «Schützt unsere Umwelt» in die Hände, geschrieben vom Dalai Lama. Vor drei Jahren erschienen, ist es ein Weckruf gegen Stillstand und Ignoranz. Die Menschen sollen sich für den Schutz unseres Planeten einsetzen, be-

vor es zu spät ist. Die Botschaft des Dalai Lama ist aktueller denn je, da Klimawandel und Umweltverschmutzung immer offensichtlicher werden.

Übrigens beschäftige ich mich beim Entrümpeln auch immer wieder mit dem Sharing-Gedanken. Egal ob Kleider, Küchenmaschinen oder das Auto: Sharing is caring. So spare ich Platz, schone Ressourcen und verlängere die Lebensdauer von Produkten. ||

Joachim Heldt

Impressum

GS1 network

Das Magazin für Logistik, Supply Chain und Demand Management (ehemals EAN-Bulletin)

Ausgabe

Nr. 1/23 – 18. Jahrgang (37. Jahrgang)
ISSN 1661-7053

«GS1 network» ist das offizielle Publikationsorgan von GS1 Switzerland.

Auflage

Total verbreitete Auflage: 8081 Ex.
davon verkauft: 6543 Ex.
Druckauflage: 8200 Ex.

WEMF/SW-Beglaubigung

Erscheinungsweise

2-mal jährlich

Nächste Ausgabe

Dezember 2023

Abonnementsdienst

Telefon +41 (0)58 800 70 00
Mo bis Fr: 8.30–16.00 Uhr
aboservice@gs1.ch

Abonnementspreise

Jahresabo CHF 30.– inkl. 2,4% MwSt.

Mitglieder von GS1 Switzerland erhalten ein Exemplar des Magazins pro Ausgabe kostenlos.

Herausgeber und verantwortlich für den Inhalt

GS1 Switzerland
Monbijoustrasse 68
3007 Bern
Tel. +41 (0)58 800 70 00
Fax +41 (0)58 800 70 99
gs1network@gs1.ch
www.gs1.ch
www.gs1network.ch

Redaktionsleitung

Joachim Heldt, Fachjournalist BR
joachim.heldt@gs1.ch

Redaktionsteam

Alexander Saheb, Fachjournalist BR
as@zueripress.ch
Manuel Fischer, textfarm
fischer@textfarm.ch

Übersetzung

Thierry Loncle
thierryloncle@orange.fr

Gestaltung, Realisation und Korrektorat

Typopress Bern AG
Brunnmattstrasse 85
3007 Bern
www.typopress.ch

Titelbild

Shutterstock

Interviewfotografie, Reportagen und Veranstaltungen

Ruben Hollinger
www.rubenhollinger.ch

Nachweis übrige Bilder

Rojjaer Figurado, Migros, Jellypipe AG, matriq AG, Sevensesse Robotics AG, SIA Schweizerischer Ingenieur- und Architektenverein, SBB Cargo, Werner & Mertz, Tina Teucher, Hirslanden-Gruppe, Janine Zahnd, Julia Konstantinidis, Schöni Transporte AG

Hinweis

Für unaufgefordert zugestellte Manuskripte und Fotos lehnt die Redaktion jede Verantwortung ab. Ein Nachdruck von Beiträgen ist nur mit Genehmigung der Redaktion erlaubt. Der Inhalt der einzelnen Beiträge muss sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

Anzeigenmarketing

AST & FISCHER AG
Seftigenstrasse 310
3084 Wabern
Tel. +41 (0)31 963 11 11
Fax +41 (0)31 963 11 10
www.ast-fischer.ch
Anzeigenleitung:
Alfred Zitzenbacher
alfred.zitzenbacher@ast-fischer.ch

Druck/CPT

AST & FISCHER AG
Seftigenstrasse 310
3084 Wabern



DIE NATÜRLICHEN FARBEN
ZERTIFIZIERT MIT
CRADLE TO CRADLE

Diese Zeitschrift wird mit schadstofffreien Farben gedruckt auf PlanoSpeed, holzfrei, säurefrei, chlorfrei, lebensmittelunbedenklich, FSC® Mix.

GS1 Switzerland – das Kompetenzzentrum der Wirtschaft für Standards, Logistik, Supply and Demand Management – ist ein nicht gewinnorientierter Verein im Sinne von Art. 60 ff. des ZGB und bezweckt die Realisierung der von GS1 International verfolgten Zielsetzungen in der Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein.

© für alle Beiträge bei GS1 Switzerland. Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck oder Auszüge und elektronische Wiedergabe unter Quellenangabe (GS1 network/Autor) erlaubt. Für unverlangt eingesandtes Text- und Bildmaterial wird keine Haftung übernommen.



Etwas Gutes tun kann so einfach sein!



Fairtrade verbessert die Lebens- und Arbeitsbedingungen für Kleinbäuer:innen und Arbeiter:innen in Afrika, Asien und Lateinamerika.



Jetzt scannen und mehr über Fairtrade erfahren!



fairtrademaxhavelaar.ch

Hart im Nehmen, schonend zur Umwelt.

In der Dispobox reisen Ihre Waren
sicher – Mehrweg mit System.



Mehr
erfahren



Dispobox®

Eigentum der Schweizerischen Post
Proprietà de La Poste Suisse
Proprietà della Posta Svizzera

DIE POST LAPOSTE LAPOSTA

