

# Nachhaltige Medienproduktion im Akzidenzeinkauf bei Boehringer Ingelheim

Media Mundo

2. Kongress für nachhaltige Medienproduktion  
vom 5. bis 6. Mai 2010 / Berlin



Boehringer  
Ingelheim

© Götz Wiedenroth 2008  
www.wiedenroth-karikatur.de



»Wer hat Sie denn eingeladen?«

Quelle: Deutscher Drucker

Zur Person

Das Unternehmen Boehringer Ingelheim

Überlegungen

Historie / Analyse / Zielsetzung

Aktuelle Situation

Herausforderungen

Fazit

ABCDEFGHIJKLMNO

abcdefghijklm



Boehringer Ingelheim erforscht, entwickelt, produziert und vermarktet weltweit Arzneimittel.

Mit eigenen Forschungs-, Produktions- und Vertriebsseinrichtungen gehört Boehringer Ingelheim zu den zwanzig weltweit größten Pharmafirmen. Der Stammsitz des Familienunternehmens sowie der Sitz der Zentrale des Unternehmensverbandes ist Ingelheim am Rhein.

Die Geschäftsgebiete von Boehringer Ingelheim sind Humanpharma mit den Segmenten verschreibungspflichtige Arzneimittel, Selbstmedikation, Biopharmazeutika, Chemikalien sowie der Bereich Tiergesundheit und Mikrosystemtechnik.

Wo geht die Reise hin ?

Was will ich erreichen ?

Womit ... ?

Wie erreiche die die Zielsetzung ?

Wie kann gemeinsam etwas bewegt  
werden ?

Wie werden wir den zukünftigen  
Anforderungen gerecht ?

Welche Erfahrungen gibt  
es in anderen Bereichen  
?

Leitgedanke:

Es kommt darauf an,  
**was wie wer womit**  
druckt !

Im Einklang zwischen ....

## Betriebs- und materialwirtschaftliche Ziele

Günstiger Einstandspreis, gefordertes Qualitätsniveau, nach Bedarf abgestimmte Menge, terminlich, richtiger Anlieferzeitpunkt, TCO etc.

Ja
Nein



## Klimaschutzrelevante Ziele

Resourcenschonung, „nachhaltig“, Analyse der Roh-, Betriebs- und Hilfsstoffe, Maschinenpark, Logistikaufwand etc.

Ja
Nein



## Firmeninternen Anforderungen

Firmenauftritt, Kommunikation

Ja
Nein



## Soziale Aspekte

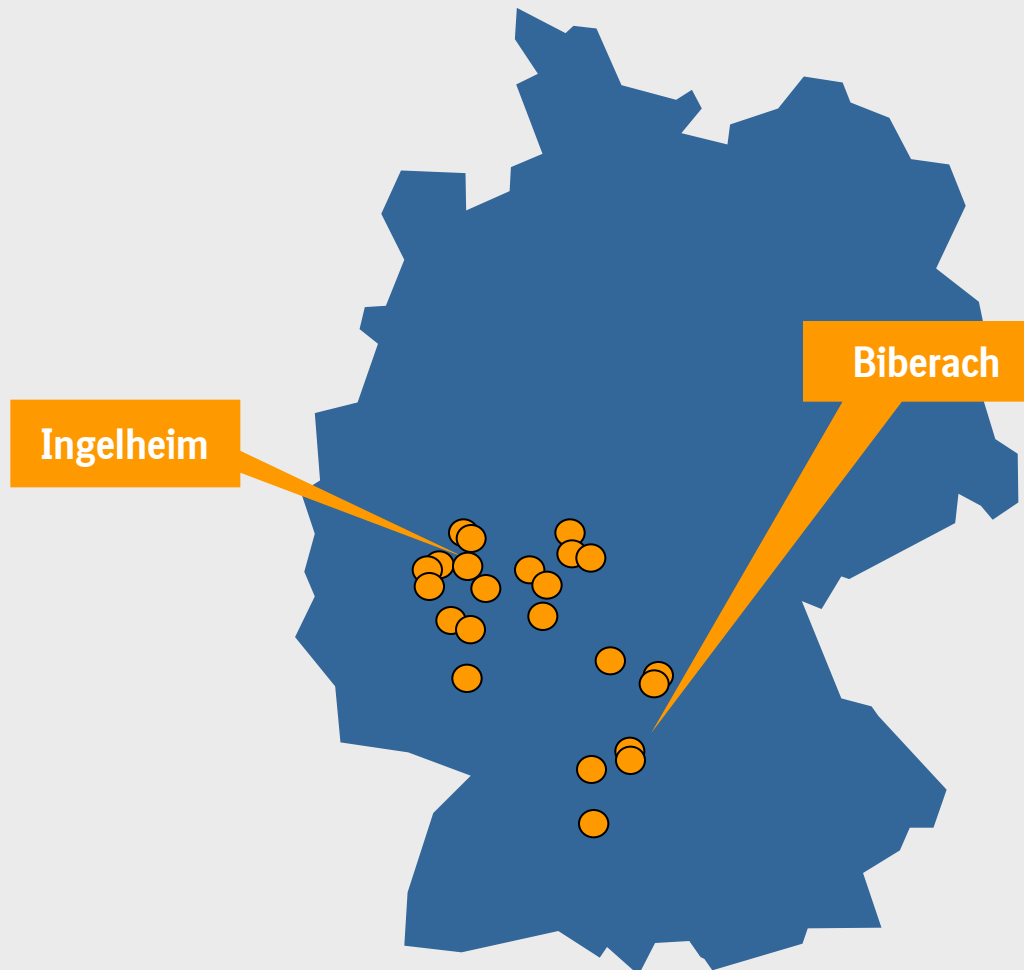
Kinderarbeit, Arbeitszeiten, -bedingungen

Ja
Nein

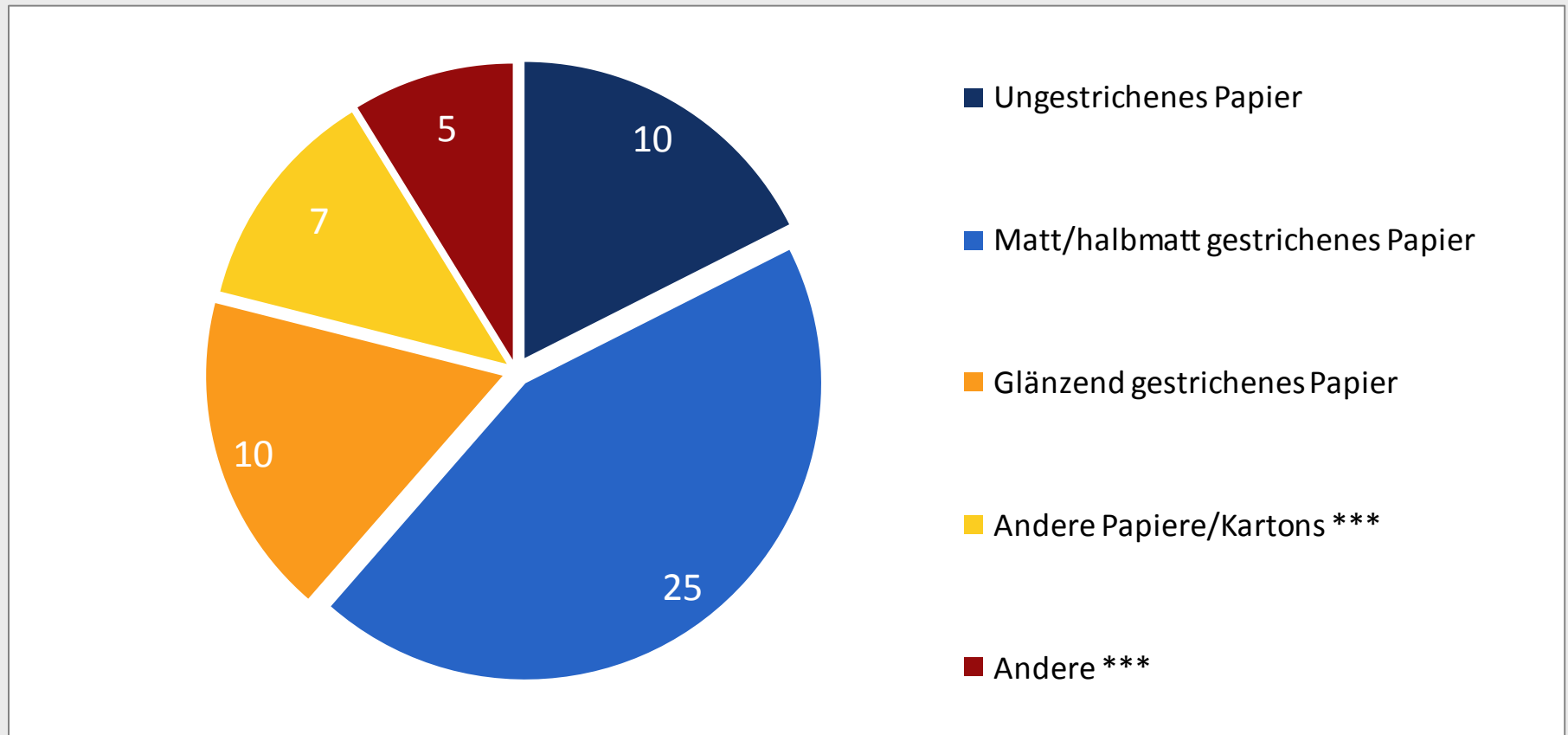


	Status	Ziel	Synergien
Lieferantoptimierung	23	5	Bündelungseffekte RV mit unbefristeter Laufzeit (Rechtssicherheit) Kunden-/Lieferantenbindung (A-Kundenstatus, beste Lieferanten für BI)
Standardisierung von Bedruckstoffen	57 (45)	8	Bündeleffekte qualitativ und monetär mit Bedarfen weiterer Kunden Qualitäts- und Prozessoptimierung
Kommunikation / Intensiver Dialog	1	2	Verstehen der Bedürfnisse Vertrauensverhältnis

## Drucklieferanten: 23

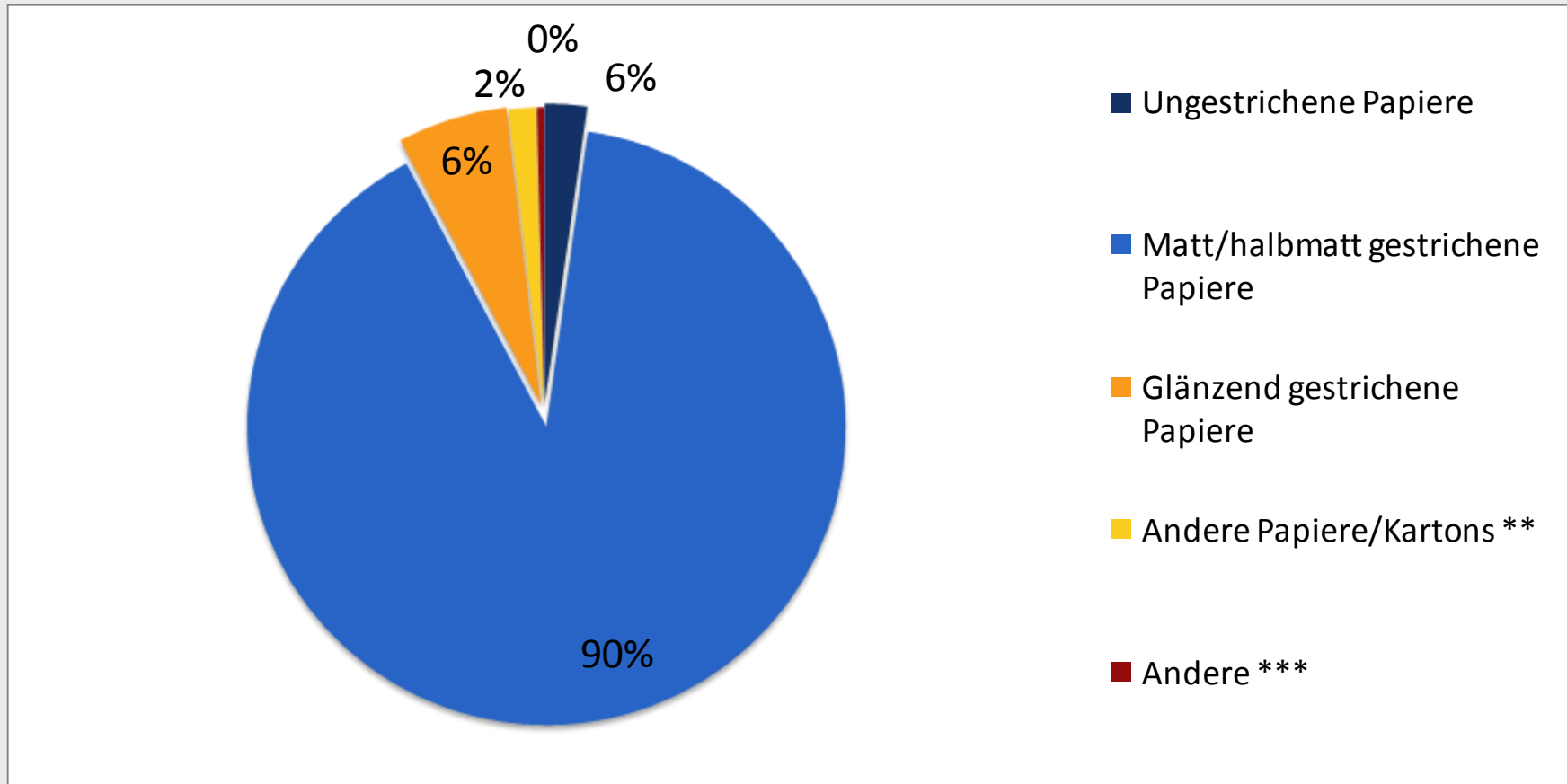


## Verteilung der Papiersorten : 57



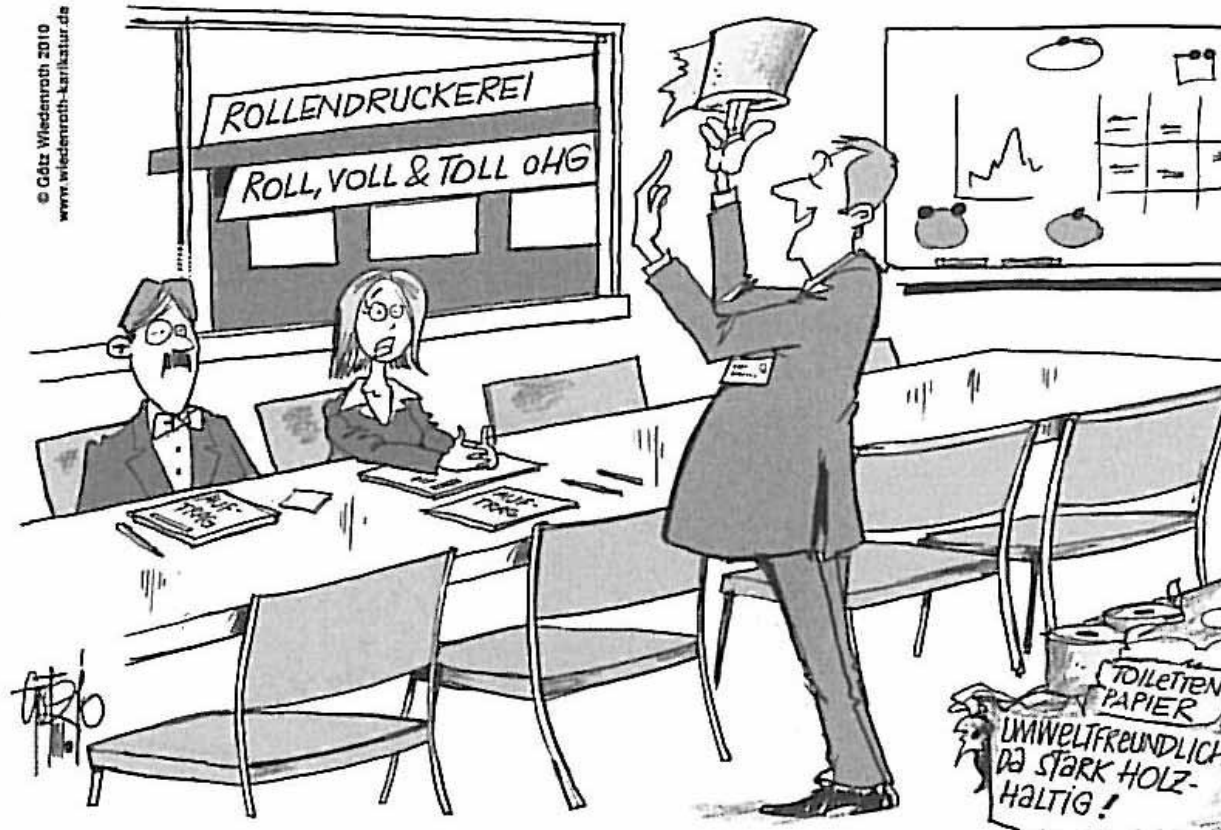
\*\* exkl. Kartons für Displays    \*\*\* e.g. Selbstdurchschreibepapiere

## Charakteristika der Papiersorten (in Prozent)



\*\* exkl. Kartons für Displays \*\*\* e.g. Selbstdurchschreibepapiere

## ➤ EINSPARMÖGLICHKEIT PAPIER



„Sicher – wir hätten da eine noch günstigere Papier-Alternative für Ihren Prospekt! Die ist aber leider nur in schmalen Bahnen erhältlich.“

Quelle: Deutscher Drucker

## Agenda

**Rückblick** Feedback Zusammenarbeit / Umsatzentwicklung

**Statusbericht gemeinsamer Projekte** Rahmenvertrag, Zertifizierungen,  
Beitrag zur Umwelt / Beitrag zur Prozess- und Qualitätsoptimierung

**Statusbericht allgemein** Organigramm / Organisation, Personalwesen,  
Maschinenpark- bzw. Spezifikationen, Tarifpolitik, Soziale Komponenten

**Entwicklungen / Zukunftsthemen in der Papier- und  
Druckindustrie**

Leitgedanke:

Es kommt darauf an,  
**was wie wer womit**  
druckt !

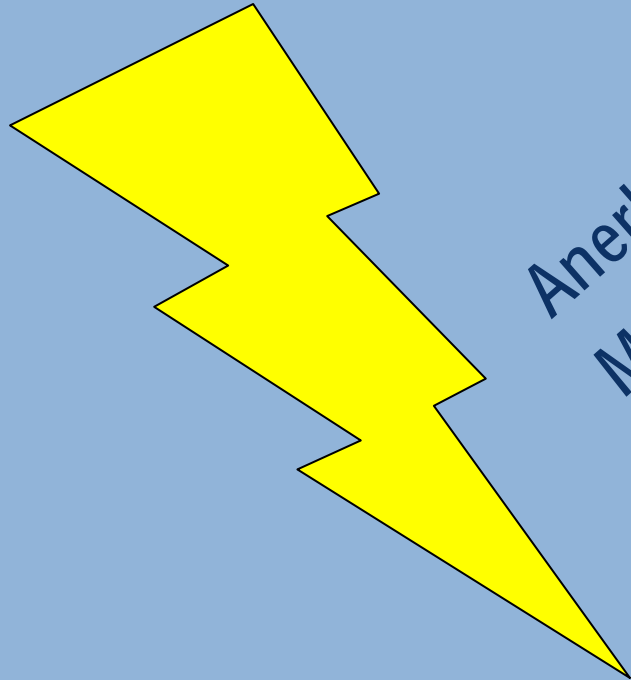
	Umsetzung bis	Ziel
PSO-Zertifizierung	erfolgt	Effizienter und effektiverer Workflow (Druckabnahme vor Ort)
Einsatz von zertifizierten Bedruckstoffen	erfolgt*	Beitrag zum Umweltschutz Weltweite Verfügbarkeit
Zertifizierung der RV-Dienstleister + BI selbst	Ende 2010	Marktvorteil gegenüber Mitbewerber Innovationskraft
Klimaneutrale Produktion	Juli 2011	Beitrag zum Umweltschutz

\* Fehlende Grammatoren im Naturpapierbereich



	Umsetzung bis
Umstellung von FSC auf Teilrecyclingpapier	???
Verstärkt globale Ausrichtung	???
Marktplatz / Bestellplattform / elektronischer Beleg austausch	???

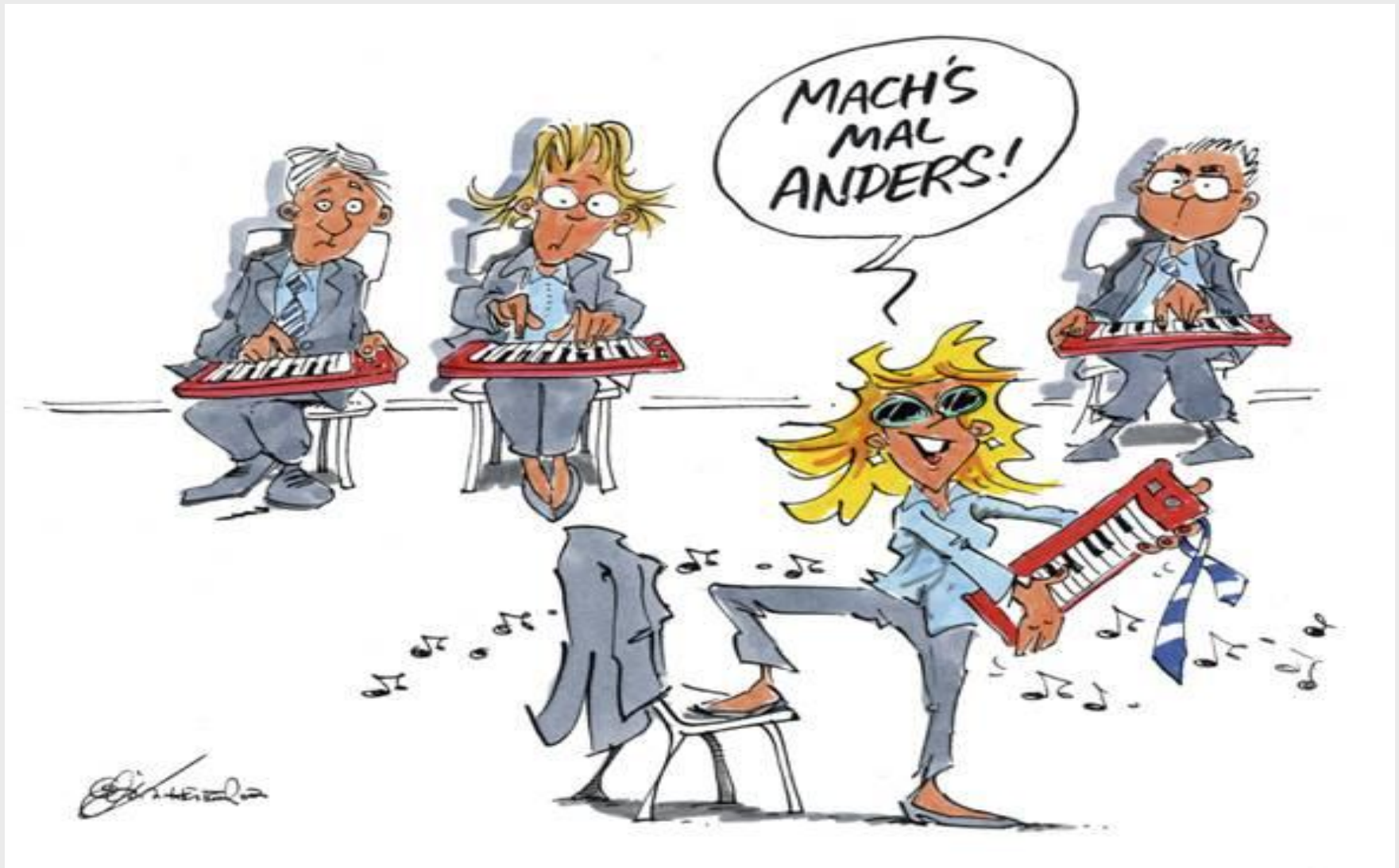
# Mögliche Störfaktoren bei der Umsetzung einer nachhaltigen Medienproduktion



Anerkennung der  
Mehraufwendungen?

Positionierung des Unternehmens

Bekennnis zum engagierten  
Klimaschutz





1. CRM
2. Service statt Dumpingpreise
3. Grün handeln statt grünwaschen !
4. Kommunikation

Bei Fragen stehe ich gerne zu Ihrer  
Verfügung !

**Vielen Dank** Thank you very much / Merci beaucoup pour l'attention / Muito obrigado pela atenção / Mille grazie per attenzione / Muchas gracias pela attencion / Doumo arigatou gozaimashita



Boehringer  
Ingelheim