



Followfish vermarktet seine Produkte mit individuellem Tracking Code auf jeder Packung.

FOTO: FOLLOWFISH

Nah, frisch, da

Die Zukunft der Logistik heißt nicht nur Waren transportieren, sondern auch Botschaften

Logistikunternehmen sind nicht nur das Vehikel für bessere Güterflüsse, sondern müssen aktive Akteure bei der Gestaltung von Informationsflüssen werden. Die Branche sollte endlich erzählen, was sie alles tut.



von Mathias Haas,
Der Trendbeobachter, Stuttgart

Fern, schnell, gut. Dieses selbstbewusste Statement zeichnet sich nur noch als verblasster Aufkleber auf eher älteren LKW-Modellen ab. Fern vom Verbraucher, schnell im Stau, gut für Schelte - so liest sich das Credo heute. Das Image der Logistikbranche leidet nicht nur am Brummi auf der Straße. Egal ob zu Wasser, zu Lande oder in der Luft: Der Warentransfer von A nach B steht generell für die negativen Folgen von Wachstum.

Das größte Leiden ist jedoch der Mangel an transparenter Kommunikation. Je stärker sich Unternehmen auf ein sauberes Produktbild konzentrieren, desto mehr verhägelt die CO₂-Bilanz durch den Transport ihre Grünrechnung. Oft wird die Beförderung der Waren einfach nicht eingerechnet, weil sie mit der Herstellung nichts zu tun hat. Das ärgert kritische Konsumenten und schadet am Ende der Logistikbranche.

Eine offensive Kommunikation könnte der kritischen Durchleuchtung von außen zuvorkommen. Logistikunternehmen müssen Partner werden. Sie müssen den Kunden und deren Endkunden helfen, weniger Umweltbelastungen zu verursachen - und zwar B2B und B2C.

Die Branche ist zum Sündenbock geworden

Unternehmen wollen Waren zu ihren Kunden bringen, die wiederum keinen Transport mehr wünschen. Eine echte Zwickmühle. Wutbürger agieren gegen Infrastrukturprojekte im Verkehr (Bahnhöfe, Startbahnen, Straßenbau) und sind gleichzeitig aufgebracht, wenn ein Produkt nicht zeitgerecht zur Verfügung steht. Dieses Dilemma lässt sich nur durch Transparenz lösen. Wer will was, warum, wohin, wann?

Empörende Beispiele vom Transportwahn sind gehören zum fast mythischen Repertoire jedes Stammtisch-Politikers. Nordseekrabben, die tiefgekühlt halb Europa durchqueren, bis sie am Fangort dann von Touristen handgepult verspeist werden. Bei lebenden Tiertransporten hört der Spaß schon lange auf. Auch Undercover aufgedeckte Arbeitsbedingungen bei Paketdiensten bestätigen für viele Menschen, was sie schon immer wussten: Logistik ist skrupellos. Sie ist gegen die Umwelt, gegen ihre Mitarbeiter. Sie ist das Gegenteil von moderner, effizienter und lebensgerechter Zukunftsgestaltung. Ihr Image ist mies.

Die Zeit für einen Wechsel ist längst gekommen. Und es ist Zeit zu erzählen, dass Produktionsflüsse in Logistikströme münden. Es gilt, Argumente zu liefern, etwa dass die Straße mit der Schiene kooperiert, dass der Preis nicht immer alles bestimmt oder dass mit Green Logistics eine konkrete Vision von der Zukunft vorhanden ist. Und zwar: nah, schnell, gut.

Provokant kommunizieren

Logistik heißt laut griechischen Ursprungs „praktische Rechenkunst“. Demnach sollten die Unternehmen ihren Kunden vorrechnen, wie sie helfen, die CO₂-Bilanz zu senken. Jeder Kilometer sollte als ganzheitliches, nachhaltiges Logistikkonzept zerti-

Transparenz als Megatrend lässt sich auch auf die Logistik übertragen.

fiziert werden. Die Branche muss offen und provokant in alle Richtungen kommunizieren. Sie sollte sich ein Beispiel an anderen Branchen nehmen.

So spricht Patagonia mit einer gewagten Aktion „Don't buy this jacket!“ das Gewissen seiner Kunden direkt und mutig an. Der Hersteller von Outdoor-Kleidung rät, die Wanderjacke nur zu erwerben, wenn die Kaufentscheidung gut überlegt ist, da viele Ressourcen dafür verwendet worden sind. Patagonia legt mit „The footprint Chronicles“ die gesamte Lieferkette und den ökologischen Fußabdruck offen, den jedes Produkt hinterlässt.

Followfish, eine erfolgreiche Bewegung nachhaltiger orientierter Fischhändler, vermarktet ihre Produkte mit individuellem Tracking Code auf jeder Packung. Der Kunde gibt den Code im Internet ein und kann auf der Weltkarte exakt das Fanggebiet seines Fisches lokalisieren.

Transparenz als Megatrend lässt sich auch auf die Logistikbranche übertragen. Sie sollte Argumente für ihre Auftraggeber generieren, mit denen diese werben oder ihren Kunden davon erzählen können. Vorstellbar wäre es, die Auftraggeber zu fragen, warum sie die RFID-Technologie nicht nutzen, um jedem Produkt einen trackbaren, logistischen Fußabdruck zu bieten. Logistik und Handel könnten eine gemeinsame Kampagne starten. Nah, frisch, da! - wäre ein simples Motto, mit dem sich Lieferketten regional, zeitoptimal und serviceorientiert beim Endkunden präsentieren könnten. Für die Lieferung des Alaska-Fisches vom Fanggebiet bis in die Kühltruhe des lokalen Supermarktes hiefie das, Transportweg, Verkehrsmittel, CO₂-Bilanz und durch die Wahl exakt dieser Route eingesparte Energie und dadurch vermiedener Umweltbelastung aufzuzeigen.

Der richtige Mix macht's

Ein Energiepass oder CO₂-Routenprotokoll könnte zeigen, wie viel Logistik in einer Ware steckt. Green Logistics oder zertifizierte Transportbilanzen könnten zumindest vielen Frachtkunden helfen, gegenüber ihren Kunden mit Umweltbewusstsein zu punkten. In Folge würden dann manche Unternehmen sogar mit ihrer „Logistics Excellence“ werben, was langfristig das Image der Branche nachhaltig verbessern könnte. Das wäre gut für die Branche, für die Kunden und für die Zukunft.