

Transport

Aktuelle Entscheiderbefragung

**Grüne Logistik in der
Konsumgüterindustrie
und im Einzelhandel**



Vorwort	3
Executive Summary	
_ Grüne Logistiker gefragt	4
Branchenhintergrund	
_ Wettbewerb erfordert neue Konzepte	7
Befragungsergebnisse	
_ Logistik als Erfolgsfaktor	12
_ Wettbewerb im Umweltschutz	14
_ Umweltauflagen für Dienstleister	20
_ Vorfahrt für grüne Transporteure	24
_ Markt für grüne Logistik wächst	28
_ Transportsicherheit und IT	32
Glossar	34

IMPRESSUM

Haftungsausschluss: Alle Angaben wurden sorgfältig recherchiert und zusammengestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts sowie für zwischenzeitliche Änderungen übernehmen Redaktion, Verlag und Herausgeber keine Gewähr.

© Mai 2010; Herausgeber:

Steria Mummert Consulting AG
Hans-Henny-Jahnn-Weg 29, 22085 Hamburg

F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH
Postfach 20 01 63, 60605 Frankfurt am Main

Alle Rechte vorbehalten, auch die der fotomechanischen Wiedergabe und der Speicherung in elektronischen Medien.

Redaktion und Autoren: Eric Czotscher und
Jacqueline Preußner (Branchenhintergrund)
Gestaltung und Satz: Nicole Bergmann
Lektorat: Bernd Kampe

Druck und Verarbeitung:
Boschen Offsetdruck GmbH, Frankfurt am Main

Entscheiderbefragung:
forsa Gesellschaft für Sozialforschung
und statistische Analysen mbH,
Max-Beer-Straße 2/4, 10119 Berlin

ISBN: 978-3-89981-694-5

// Die Transport- und Logistikbranche blickt nach der Krise wieder etwas optimistischer in die Zukunft. Doch der hohe Wettbewerbs- und Kostendruck bleibt. Dazu kommen weitere Herausforderungen wie der Klimawandel. Mit dem wachsenden Umweltbewusstsein der Verbraucher und gesetzlichen Vorgaben steigen die Anforderungen an die Unternehmen, ihre Umweltbelastungen zu reduzieren, insbesondere die Emission von Treibhausgasen wie CO₂.

Immer mehr Unternehmen machen sich auf den beschwerlichen Weg, klimafreundlicher zu wirtschaften. Darunter sind insbesondere verbraucher-nahe Branchen wie Konsumgüterindustrie und Einzelhandel. Durch Energiesparen und Umstellung auf erneuerbare Energieträger haben bereits einige Unternehmen ihren CO₂-Ausstoß zurückgefahren. Die verbleibenden Emissionsmengen lassen sie durch Klimaprojekte, zum Beispiel Aufforstungen, kompensieren.

In ihren Umwelt- und Klimaprogrammen sind die Unternehmen auf Unterstützung ihrer Zulieferer und Dienstleister angewiesen. Dies betrifft im Falle der Konsumgüterindustrie und des Einzelhandels insbesondere die Transport- und Logistikanbieter. Denn Transporte verursachen einen beträchtlichen Teil der Emissionen. So ist damit zu rechnen, dass Unternehmen künftig von ihren Transporteuren genaue Angaben zu ihren Treibhausgasemissionen und gegebenenfalls Maßnahmen zum Klimaschutz fordern werden. Weltweit sind Transport und Verkehr schätzungsweise für ein Viertel der CO₂-Emissionen verantwortlich. Davon entstehen 75 Prozent im Straßenverkehr.

Maßnahmen für den Klimaschutz beginnen mit einer Bestandsaufnahme der Emissionen. Hier kommt es auf vollständige und zuverlässige Daten an. Ein periodisches CO₂-Reporting ist unerlässlich, um Emissionsreduktionsziele zu definieren und zu verfolgen. Da der Klimaschutz zu nächst einmal Kosten verursacht, halten sich die

meisten Transport- und Logistikdienstleister – abgesehen von den Großunternehmen und einigen Spezialisten – mit Maßnahmen bislang zurück. Denn Krisenbewältigung steht weiter im Fokus. Doch langfristig werden die Anbieter kaum um ein Umweltmanagement und die Erhebung ihrer CO₂-Daten herumkommen, wie die Befragung für unseren „Branchenkompass Transport“ belegt.

Anders als in der Branchenkompass-Reihe üblich haben wir für diese Ausgabe nicht die Transport- und Logistikunternehmen selbst befragt, sondern ihre wichtigsten Kunden. In diesem Fall haben wir uns stellvertretend auf zwei zentrale Kundenbranchen beschränkt, die wegen ihrer Verbrauchernähe besonders stark für den Klimaschutz sensibilisiert sind – die Konsumgüterindustrie und den Einzelhandel. Die Befragung zeigt, dass die Wünsche dieser Branchen an eine grüne Logistik weit über das hinausgehen, was die meisten Transporteure derzeit anbieten können.

Im März 2010 befragte forsä für uns 100 Entscheider aus 68 der größten Konsumgüterhersteller und 32 der größten Einzelhändler in Deutschland zu ihren Strategien und konkreten Maßnahmen im Umwelt- und Klimaschutz, insbesondere in der Logistik, bis 2012. Außerdem wurden Fragen zum Outsourcing und zur Transportsicherheit gestellt. Die befragten Unternehmen gehören zu den nach Umsatz oder Mitarbeiterzahl größten Anbietern ihrer Branche. Befragt wurden jeweils die Vorstandsvorsitzenden, die Geschäftsführer oder die Leiter für die Logistik bzw. für das Umweltmanagement. Die Befragung wurde mit der Methode des Computer Aided Telephone Interviewing (CATI) durchgeführt. Zur Einordnung der Ergebnisse dient eine Kurzanalyse der Transport- und Logistikbranche, die dieser Studie vorangestellt ist.

Wir wünschen Ihnen eine interessante Lektüre. II

*Steria Mummert Consulting
F.A.Z.-Institut*

Grüne Logistiker gefragt

Die Konsumgüterindustrie und der Einzelhandel setzen auf Umwelt- und Klimaschutz und wollen dabei auch ihre Logistikdienstleister in die Pflicht nehmen. Durch entsprechende Vorgaben sollen die Treibhausgasemissionen in den Lieferketten verringert werden. Bis 2012 verlangt etwa jedes dritte befragte Unternehmen von den Transporteuren ein Umweltmanagementsystem, emissionseffiziente Fahrzeuge, regelmäßige CO₂-Kennzahlen und konkrete Maßnahmen zur CO₂-Reduktion.

1 : Logistik als Erfolgsfaktor

Transport und Logistik sind für Konsumgüterindustrie und Einzelhandel zentrale Erfolgsfaktoren. Als größte Herausforderungen nennen die interviewten Entscheider beider Branchen am häufigsten die Kosten. Aber auch eine generelle Optimierung der Logistik, insbesondere eine Verbesserung der Liefertreue, steht oben auf der Agenda.

Die befragten Unternehmen überprüfen derzeit ihre Lieferketten, um Verbesserungsmöglichkeiten für mehr Kosteneffizienz und Zuverlässigkeit aufzuspüren. Darüber verhandeln sie auch mit ihren Lieferanten. Außerdem suchen sie nach neuen Kooperationspartnern in der Logistik.

2 : Wettbewerb mit Umweltschutz

Drei von vier Unternehmen aus der Konsumgüterindustrie und dem Einzelhandel betrachten den Umwelt- und Klimaschutz als einflussreichen Wettbewerbsfaktor und erwarten, dass dieser künftig noch wichtiger werden wird. Insbesondere im Nahrungsmittelbereich ist Umweltschutz ein zentrales Thema. Vor allem die Verbraucher, NGOs und der Gesetzgeber machen Druck. Als größte Herausforderungen nennen die Befragten den Energieverbrauch und die Treibhausgasemissionen.

Unter den strategischen Zielen der befragten Branchen folgt der Umweltschutz unmittelbar auf Kosteneffizienz und Servicequalität. Die überwältigende Mehrheit der angesprochenen Unternehmen führt derzeit Energiesparmaßnahmen

durch. Da durchschnittlich 28 Prozent der gesamten CO₂-Emissionen dieser Unternehmen bei Transporten entstehen, nehmen sie die Logistik besonders unter die Lupe. Um die Emissionen zu senken, arbeiten zwei Drittel der Unternehmen an einer Optimierung ihrer Lieferkette. Ebenso viele haben Nachhaltigkeitsprogramme mit konkreten Umwelt- und Klimazielen gestartet. Die meisten Entscheider wollen hier bis 2012 weiter investieren. Außerdem hat sich bereits jedes zweite befragte Unternehmen nach einem Umweltstandard zertifizieren bzw. testieren lassen.

3 : Umweltauflagen für Dienstleister

Die Konsumgüterindustrie und der Einzelhandel können ihre ambitionierten Umwelt- und Klimaziele nur dann erreichen, wenn ihre Dienstleister „mitziehen“. Deshalb spielen Umweltaspekte bei der Auswahl der Dienstleister bereits heute eine Rolle und werden künftig noch wichtiger werden. Dies gilt in besonderem Maße für die beauftragten Transporteure.

Unter den Dienstleistern der Konsumgüterhersteller und Einzelhändler genießen Transport- und Logistikunternehmen eine zentrale Bedeutung. Insgesamt lagern neun von zehn befragten Unternehmen ihre Logistik aus. 62 Prozent sourcen sogar zu einem großen Teil bis komplett aus. Vor allem die – emissionsrelevanten – Transporte lassen die Unternehmen von Spezialisten erledigen. Knapp zwei Drittel der befragten Konsumgüterhersteller und Einzelhändler haben nationale und internationale Transporte – teils oder ganz – outgesourct.