

Nachhaltigkeitsberichterstattung in der Logistik

# Viel mehr als nur Selbstdarstellung

„Nachhaltigkeit“ ist zu einem Trendthema geworden – viele Unternehmen werben damit, jedes möchte nachhaltig sein. Allerdings ist längst nicht alles nachhaltig, obwohl es als solches bezeichnet wird. Oft werden auch Begriffe wie ‚Corporate Social Responsibility‘, ‚Corporate Responsibility‘ oder ‚Corporate Citizenship‘ als Synonym verwendet. Richtig ist dies allerdings nicht, denn diese Konzepte konzentrieren sich hauptsächlich auf den sozialen Aspekt der Nachhaltigkeit. Für die Logistikbranche ist es oft typisch, ‚Grüne Logistik‘ mit ‚nachhaltiger Logistik‘ gleichzusetzen. Hier findet meistens eine Konzentration auf den Umweltaspekt statt. Nachhaltigkeit besteht jedoch aus drei Dimensionen – einer wirtschaftlichen, einer ökologischen und einer sozialen Dimension. Demnach ist ein Unternehmen nur dann nachhaltig, wenn wirtschaftlicher Erfolg, Verminderung der Auswirkungen wirtschaftlichen Handelns auf die Umwelt und Verantwortung gegenüber Mitarbeitern und Gesellschaft ausgewogen miteinander verbindet.



**Ruben Gotthardt, Projektleiter, Steinbeis-Beratungszentrum Spedition und Logistik (SBZ-SL), Heilbronn**

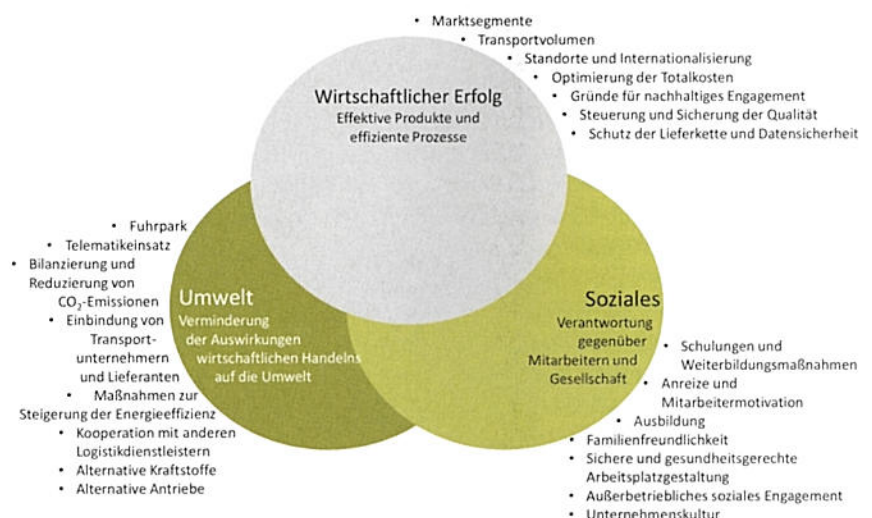


**Viktoria Poerschke, Projektleiterin, Steinbeis-Beratungszentrum Spedition und Logistik, Heilbronn**

Systemzentrale in Frankfurt am Main überlegt, wie man diese besondere Note umsetzen könnte. Grundsätzlich stand fest, dass der Nachhaltigkeitsbericht nach dem aktuellsten Standard zur Nachhaltigkeitsberichterstattung, nämlich nach der Richtlinie G4 der Global Reporting Initiative (GRI), verfasst werden sollte. Die GRI G4 geben die Rahmenbedingungen und Leitlinien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung vor und sind international anerkannt. Zu jeder der drei Nachhaltigkeitsdimensionen – Ökonomie, Ökologie und Soziales – gilt es, neben einem allgemeinen Teil spezifische Kennzahlen und Indikatoren zu berichten, um eine gewisse Anwendungsebene zu erreichen. Hierbei wird zwischen „In Übereinstimmung – Umfassend“ und „In Übereinstimmung – Kern“ unterschieden. Die umfassende Variante ist gleichzeitig auch die anspruchsvollere, da über alle für das Unternehmen wesentlichen Aspekte sowie eine vorgegebene Mindestanzahl von Kennzahlen berichtet werden muss. Mögliche Auslassungen sind hierbei zu begründen. Cargoline hat sich für diese umfassende Berichtsvariante entschieden.

ter Rächle (Leiter Nachhaltige Entwicklung) und Sandra Durschang (Leitung PR & Marketing) beim Auftaktworkshop zur Nachhaltigkeitsberichterstattung einig. Zudem sollte der Ausgewogenheit der drei Nachhaltigkeitssäulen besonderes Augenmerk gelten, um dem Verständnis von Nachhaltigkeit innerhalb der Cargoline gerecht zu werden. Gemeinsam mit dem Team des Steinbeis-Beratungszentrums Spedition und Logistik (SBZ-SL) aus Heilbronn wurde in der Cargoline-

Eine Möglichkeit, um Nachhaltigkeit im Unternehmen transparenter zu gestalten, ist die Nachhaltigkeitsberichterstattung. Hierbei werden alle Nachhaltigkeitsdimensionen eingehend analysiert und anhand von Kennzahlen ausgewertet. So können auch Fortschritte und Erfolge festgehalten und Verbesserungsbedarfe identifiziert werden. Darüber hinaus ist der Nachhaltigkeitsbericht auch ein Kommunikationsinstrument, um alle Zielgruppen, von Kunde bis Mitarbeiter, über die Nachhaltigkeitsaktivitäten zu informieren und sich mit ihnen darüber auszutauschen. „Es soll ein Bericht mit besonderer ‚Cargoline-Note‘ werden.“ Darüber waren sich Pe-



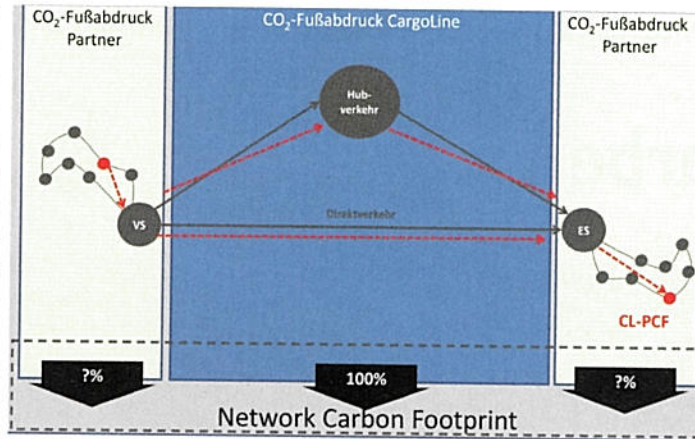
Aspekte der drei Nachhaltigkeitsdimensionen mit Relevanz in der Logistikbranche

Um dem Bericht eine besondere Note zu geben, wurde beschlossen, den Bericht nicht auf die Systemzentrale zu beschränken. Stattdessen sollten, soweit wie möglich alle Kooperationspartner in die Berichterstattung einbezogen und das Zahlenwerk durch möglichst viele konkrete Beispiele ergänzt werden. Dazu führte das SBZ-SL zunächst eine umfangreiche Kennzahlenabfrage bei allen nationalen Partnern der Cargoline durch. Zu jeder Nachhaltigkeitsdimension wurden dabei wichtige Aspekte abgefragt. Im Bereich Umwelt mussten beispielsweise sämtliche

Verbräuche (Papier, Abfall, Heizenergie, Strom, Wasser) angegeben werden. Außerdem sollte jeder Partner aktuell umgesetzte effizienzsteigernde Maßnahmen zur Energieeinsparung auflisten. Auch die Fuhrparkzusammensetzung wurde berücksichtigt. Im Bereich Soziales sollten die ‚Cargoliner‘ neben der Altersstruktur, der Geschlechterverteilung und der Betriebszugehörigkeit auch die Rückkehrquote nach Elternzeit, die Weiterbildungsstunden, die im Unternehmen vertretenen Nationalitäten und gesprochenen Sprachen sowie soziales Engagement darlegen. Anschließend wurden die Kennzahlen ausgewertet und anhand der GRI Vorgaben berechnet und grafisch dargestellt.

Die umweltbewusste Transport- und Logistikabwicklung ist für Cargoline schon lange Alltag: Von papierloser Abfertigung über Verkehrsbündelung, Routenoptimierung und Vermeidung von Leerfahrten bis hin zum Einsatz von Ökostrom, LED und Sonnenkollektoren oder Wasseraufbereitung in den Waschanlagen – all diese Maßnahmen gehören zum Standardrepertoire der Cargoline-Partner. Darüber hinaus sind sie gemeinsam in einer netzwerkinternen Arbeitsgruppe für Grüne Logistik aktiv, in der sie sich zur Thematik austauschen und von den Erfahrungen der Kollegen profitieren können.

Auf Basis der erhobenen Kennzahlen hat die Kooperation zudem den CO<sub>2</sub>-Ausstoß des gesamten Verbunds (Network Carbon Footprint, NCF) erstellt. Dadurch ist jeder der nationalen Partner in der Lage, seine Kunden mit individuellen CO<sub>2</sub>-Emissionen für die in Auftrag gegebenen Stückgutsendungen zu versorgen. Beide Verfahren sind nach aktuellen Standards zertifiziert (der NCF nach der Norm ISO 14064-1:2012, der sendungsbezogene CO<sub>2</sub>-Ausstoß (Cargoline-Product Car-



**Konzeption des Network Carbon Footprints einer Stückgutkooperation am Beispiel der Cargoline GmbH & Co. KG**

bon Footprint; CL-PCF) nach der Norm DIN EN 16258:2013-03). Anhand des NCFs werden regelmäßig die Erfolge der umgesetzten Maßnahmen zur Umweltschonung und Emissionssenkung gemessen. So konnte die Kooperation ihre CO<sub>2</sub>-Emissionen im Berichtsjahr 2012/2013 gegenüber dem Vorjahr um 7,34 Prozent reduzieren. Dies zeigt, dass alle Partner an einem Strang ziehen und sich ihre Anstrengungen lohnen.

**Soziale Verantwortung durch konkretes Vorgehen mit Leben füllen**

Für Cargoline ist es wichtig, soziale Verantwortung in allen Unternehmensbereichen – kooperationsweit – zu leben. Soziale Verantwortung umfasst nicht nur die Verantwortung für die Gesellschaft, sondern auch die Verantwortung für die Belegschaft. Mitarbeiter aus rund 50 verschiedenen Nationen sind allein in den nationalen Partnerbetrieben vertreten. Ihnen steht ein breites Spektrum an Aus- und Fortbildungsmöglichkeiten, welche fachspezifische und soziale Fähigkeiten fördern, sowie ein internationales Austauschprogramm zur Verfügung. Jeder hat großen Raum zur persönlichen Entwicklung und zur Berücksichtigung der individuellen beruflichen und

familiären Interessen. Hier bieten beispielsweise flexible Arbeitszeitmodelle einen Grundstein der Work-Life-Balance.

Als mittelständisch geprägte Kooperation ist es für die Partnerunternehmen, die oftmals schon seit langer Zeit in Familienhand in ihrer Region ansässig sind, selbstverständlich, sich vor Ort für die Gesellschaft zu engagieren. Sei es durch die Unterstützung von Vereinen, der jeweiligen ‚Tafel‘ oder von Kinder- und Jugendprojekten. Viele Cargoline-Mitarbeiter sind ehrenamtlich aktiv und leisten Sachspenden oder finanzielle Hilfe.

Auch zum Transport von Hilfsgütern oder zur unentgeltlichen Bereitstellung von Angestellten, Fahrzeugen und Gerätschaften im Katastrophenfall stehen die Partner jederzeit bereit, so anlässlich der Hochwasser im Juni 2013 in Halle an der Saale und im bayerischen Plattling sowie 2014 auf dem Balkan. Das zeitaufwendige Vorhaben ‚Nachhaltigkeitsberichterstattung‘ hat sich gelohnt; die Resonanz seitens der Cargoline-Geschäftspartner ist durchweg positiv ausgefallen. Für jede Zielgruppe sind nützliche Informationen enthalten. So gibt der Bericht zum Beispiel nicht nur den Kunden einen Einblick in die Welt der Nachhaltigkeit bei Cargoline. Auch den Cargolinern untereinander bietet er einen Überblick über das, was die anderen Partner in Sachen Nachhaltigkeit auf die Beine stellen. Darüber hinaus soll er auch als Anregung und Ideengeber dienen, neue Maßnahmen umzusetzen und die Zukunft in Sinne der Kooperation weiterhin nachhaltig zu gestalten.

Ruben Gotthardt,  
Viktoria Poerschke

**Weitere Informationen**

[www.cargoline.de](http://www.cargoline.de)

Zielgruppe	Besonderes Interesse am Bericht und dessen Nutzen
Mitarbeiter	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationen und Überblick zu Entwicklungsmöglichkeiten und Weiterbildungsangeboten</li> <li>• Motivation und Bindung durch gute Arbeitsbedingungen</li> </ul>
Kunden	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationen zur Nachhaltigkeit im Unternehmen, besonders auch Umweltfreundlichkeit und Qualität</li> <li>• Kundenbindung durch Erfüllung der Anforderungen</li> </ul>
Investoren und Geschäftspartner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationen zur wirtschaftlichen Lage, Finanzkennzahlen und Nachhaltigkeitswert</li> <li>• Verlässlichkeit als Partner und gemeinsame Weiterentwicklung</li> </ul>
Politik und Gesellschaft	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationen zum Umweltschutz und sozialen Engagement</li> <li>• Verbesserung des Images als Arbeitsplätze schaffendes und erhaltendes Unternehmen, aufgrund des Umweltbewusstseins und als Teil der Gesellschaft</li> </ul>

**Aspekte der zielgruppenausgerichteten Nachhaltigkeitsberichterstattung**