Sustainability

Nachhaltigkeit ist wichtiger als Politik

17.07.2025 · Von **Dipl.-Betriebswirt (FH) Bernd Maienschein** · 3 min Lesedauer ·

Die Integration der nationalen Volkswirtschaften in ein gemeinsames internationales Wirtschaftssystem gehört zu den wichtigsten Entwicklungen des letzten Jahrhunderts. Inzwischen sind die Exporte mehr als 40 Mal so hoch wie im Jahr 1913 und die Verflechtung der Finanzmärkte nach dem Zweiten Weltkrieg hat den internationalen Handel auf ein nie dagewesenes Niveau gehoben. Heute macht der Wert der Exporte und Importe in Summe mehr als 50 Prozent der gesamten Weltproduktion aus.

Weil rund 60 Prozent aller Kohlenstoffemissionen weltweit auf die Lieferketten entfallen, ist es für die Bekämpfung des Klimawandels absolut entscheidend, sie umweltbewusster zu gestalten.
(Bild: Manhattan Associates)

Dieser stark globalisierte Handel wird zwar allgemein als positive Entwicklung betrachtet, hat aber auch Herausforderungen mit sich gebracht. Mit der Ausweitung der internationalen Handelsnetze und der zunehmenden Geschwindigkeit des technologischen Fortschritts stellen sich mehr denn je Fragen zu den immer komplizierteren (und anfälligeren) Lieferketten, den Erwartungen der Verbraucher und den Umweltauswirkungen unseres Handelns.

Da die Lieferketten das Fundament des Handels bilden, wurde in den letzten zwei Jahrzehnten verstärkt auf operative Verbesserungen, etwa bei der Geschwindigkeit, gesetzt, um die (oft) knappen Margen zu maximieren. Auch wenn diese Effizienzsteigerungen für multinationale Marken nach wie vor entscheidend sind, müssen wir anerkennen, dass Gewinn- und Verlustrechnungen, Aktienkurse und Umsätze untrennbar mit der Gesundheit des Planeten verbunden sind.

Die Umwelt ist ein Thema, das über Grenzen, Ozeane und Politik hinausgeht. Auch In einer Welt voller Herausforderungen und Unsicherheiten dürfen wir uns nicht von unseren Nachhaltigkeitsbemühungen zurückziehen. Da rund 60 Prozent aller Kohlenstoffemissionen

weltweit auf die Lieferketten entfallen, ist es für die Bekämpfung des Klimawandels absolut entscheidend, sie umweltbewusster zu gestalten.

Ein grüneres Kundenverhalten fördern

Die meisten Unternehmen, die B2C-Vertriebskanäle nutzen, bieten bisher nicht die Möglichkeit, Bestellungen, die innerhalb weniger Tage getätigt werden, zusammenzufassen. Ebenso können Bestellungen in der Regel nur in den ersten 30 oder 60 Minuten geändert werden. Dadurch haben Kunden nach dem Abschluss der Transaktion kaum eine Möglichkeit mehr, ihre Bestellung zu ändern, zu stornieren oder gar zu ergänzen.

Diese mangelnde Flexibilität führt unweigerlich zu einem schlechteren Kundenverhalten. Wenn Kunden aber ihren eigenen Fulfillmentprozess beeinflussen können, gibt ihnen das die Chance, vorausschauendere, „grünere" Entscheidungen zu treffen. Dafür müssen Händler ihren Kunden nur die richtigen Instrumente an die Hand geben: vielfältige Liefer- und Rückgabeoptionen, Bestellungsänderung und so weiter.

Platzverschwendung ist schlecht für den Planeten und die Unternehmensbilanz

Smartere Algorithmen zur Palettenbeladung können die Auslastung von Lkw um bis zu 7 Prozent steigern. Das mag sich nicht nach viel anhören, doch bei einer Flotte von Tausenden von Lkw, die jedes Jahr Millionen von Kilometern zurücklegen, summieren sich marginale Verbesserungen zu einer erheblichen Verringerung des gesamten CO_2-Fußabdrucks. Wenn durch die effizientere Beladung eines Fuhrparks nur ein einziger Lkw pro Monat entfällt, reduziert sich der CO_2-Ausstoß um fast 40 Tonnen pro Jahr. Das ist eine erhebliche Verringerung eines der schädlichsten Treibhausgase überhaupt.

In ähnlicher Weise haben Fortschritte bei der Nutzung smarter Algorithmen und generativer KI schon heute erhebliche positive Auswirkungen auf die Menge des verwendeten Verpackungsmaterials. Durch die geschicktere Nutzung von Stauholz werden während des gesamten Fulfillment-Prozesses weniger Verpackungen benötigt. Das bedeutet weniger Luftfracht und einen effizienteren Transport, da weniger Lkw und Flugzeuge eingesetzt werden müssen.

Intelligentere und umweltfreundlichere Verkehrsplanung

Abgesehen von der Elektrifizierung des Fuhrparks verdient auch das Transportmanagement Beachtung. Ein modernes, effektives Transportmnagementsystem kann einen großen Einfluss

auf die Scope-1-Emissionen in der Lieferkette haben. Leistungsstarke Optimierungswerkzeuge, die generative KI nutzen, beschleunigen die Transportplanung, während die Routenoptimierung Verkehr, Entfernungen und Lieferpläne analysiert, um die effizientesten Wege zu finden, die den Kraftstoffverbrauch und den Verschleiß der Fahrzeuge minimieren.

Bewusste Entscheidungen und Durchhaltevermögen

Es mag wie ein Klischee klingen, aber der Weg zu einem nachhaltigeren Planeten beginnt mit den kleinen Entscheidungen, die wir alle jeden Tag treffen. Sie machen uns aus – als Menschen und als Unternehmen.

Es gibt berechtigte Kritikpunkte gegenüber der Globalisierung und dem Kapitalismus. Dabei dürfen wir aber nicht aus den Augen verlieren, dass der globale Handel für den Lebensunterhalt und das Wohlergehen von Milliarden Menschen auf der ganzen Welt unverzichtbar ist. Der Handel und der Warenverkehr können naturgemäß nie vollständig „grün“ sein. Das bedeutet aber nicht, dass sie nicht noch sehr viel nachhaltiger werden können.

Jetzt Newsletter abonnieren

Verpassen Sie nicht unsere besten Inhalte

Geschäftliche E-Mail

Mit Klick auf „Newsletter abonnieren“ erkläre ich mich mit der Verarbeitung und Nutzung meiner Daten **gemäß Einwilligungserklärung (bitte aufklappen für Details)** einverstanden und akzeptiere die Nutzungsbedingungen. Weitere Informationen finde ich in unserer Datenschutzerklärung.

Aufklappen für Details zu Ihrer Einwilligung

Als Organisationen und Einzelpersonen müssen wir alle unsere Verantwortung bei der gemeinsamen Anstrengung für eine grünere, umweltfreundlichere Zukunft wahrnehmen. Wir sollten überdenken, wie wir als Verbraucher und Unternehmen eine aktivere Rolle im Dialog über Nachhaltigkeit spielen können.

(* Pieter Van den Broecke ist Supply Chain <https://www.mm-logistik.vogel.de/was-ist-supply-chain-management-definition-beispiel-ziele-a-614558/> & Commerce Strategies Leader EMEA

bei Manhattan Associates Europe B.V. in 3526 KT Utrecht (Niederlande), Tel. +31-30-2143000, sthaase@manh.com)

(ID:50479652)