

"Die Bahn könnte ein guter Partner sein"

MAXIMILIAN HÜSCH, ist Logistikexperte, Beirat und geschäftsführender Partner bei Huesch & Partner. Im Interview mit der GZ macht der Profi deutlich, vor welchen Herausforderungen die Branche steht, den Verkehr aufzugleisen.



GZ Herr Hüsch, den Transport von Waren, insbesondere von Getränken, auf die Schiene zu verlagern, gibt es schon seit geraumer Zeit, wie Beispiele zeigen. Warum ist das Thema plötzlich so dringlich geworden?

Maximilian Hüsch Die rasante Erhöhung der konventionellen Transportkosten, insbesondere durch die Maut, Fahrerkosten, Dieselpreis, inklusive CO²-Abgabe und Lkw-Kosten, ist ein Treiber. Kostenanstiege von mehr als 30 Prozent seit 2019 auf manchen Langstrecken sind keine Seltenheit. Dazu die Ungewissheit über die zukünftige Bepreisung der Emissionen und das Ziel der Unternehmen auch in „Scope 3“ klimaneutral zu werden. Ein Rundlauf auf den Langstrecken kann schnell 1,60 Euro pro Kiste kosten und über 1 Kilogramm CO² pro Träger emittieren, da hilft die Schiene mit dem grünen Image.

GZ Wie hoch ist der Anteil des CO²-Ausstoßes in der Logistik im Verhältnis zum normalen Pkw-Verkehr?

Hüsch Laut dem Umweltbundesamt macht der Verkehr ca. 20 Prozent der Gesamtemissionen in Deutschland aus. Der BVL-Factsheet von 2018 beziffert die CO²-Emissionen der 45 Millionen PKW in Deutschland auf 90 Millionen Tonnen zu 3 Millionen Nutzfahrzeugen mit 9 Millionen Tonnen.

GZ Das Bündnis hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2030 den Schienenverkehr um 25 Prozent zu steigern. Wie hoch ist der Anteil innerhalb der Getränkebranche mit Schienenanschluss und wie groß sind aus Ihrer Sicht die Chancen, dass diese nun verstärkt in den Genuss von kundennahen Gleisanschlüssen kommt als systemrelevantes Lebensmittelunternehmen?

Hüsch Momentan ist der Anteil extrem gering, die ausländischen Hersteller haben da klar die Nase vorn. Sauerländer Brauereien in Warstein und Umgebung nutzen die Gleise nach Berlin, Hamburg und in andere Ballungsgebiete. Ein bekannter Mineralbrunnen und weitere nationale Marken setzen sich für einen besseren Anschluss ein, dazu verfügen ein paar GFGH oder Logistikzentren über einen Anschluss oder sind in der Nähe eines Umschlag-Hubs. Das Volumen und die Nutzung sind aber ausbaufähig und dem Markt fehlt ein sauberes, rechnerisches Konzept bei wachsendem Handlungsdruck. Es wird ein Kampf um Subventionen und öffentliche Investitionen und die

Hersteller müssen jetzt auf den Zug aufspringen, um den Anschluss nicht zu verpassen.

GZ Welche Vorteile hätte eine vermehrte Verlagerung der Logistik auf die Schiene außerdem?

Hüsch Der Hauptvorteil ist die Einsparung von mehr als 70 Prozent CO² im Rundlauf Fernverkehr. Dazu kommen mittelfristig kleinere Faktoren wie die Reduktion der Abhängigkeit von Maut und Fahrermangel und langfristig Kosteneinsparung, sobald eine kritische Masse und Effizienz erreicht ist. Ein Blick in die Schweiz zeigt, wie es gehen kann, dort werden auch kleine Sendungen und Einzelwaggons effizient, gut koordiniert und mit breiter Akzeptanz durch die Bergtunnel gefahren. Jede Branche nutzt die Schiene.

GZ Kann die deutsche Getränke-logistik noch die Langstrecke in Gänze bedienen oder fällt es ihr zunehmend schwerer und warum?

Hüsch Es geht immer, aber zu welchem Preis? Bei Einheitspreisen wird die Langstrecke durch Preiserhöhungen im Nahgebiet finanziert und schwächt dadurch den regionalen, nachhaltigen Kernmarkt bei hohem CO²-Footprint. Unternehmen müssen sich das ganz genau überlegen. Wo ich mir sicher bin, ist, dass nationale Teilladungen oder Stückgut nicht mehr zeitgemäß sind. Die Bündelung zu vollen Ladungen wird entscheidend und die Branche braucht gemeinsame Konzepte für die Vernetzung der Logistik im Rundlauf.

GZ Welche Voraussetzungen müssen gegeben sein, dass auch die „letzte Meile“ von der Schienenrampe bis zum Point of Sale funktioniert?

Hüsch Die Einbindung des GFGH in den kombinierten Verkehr. LIT, Duvenbeck und weitere Speditionen entwickeln Spezialauflieger für den Rundlauftransport, die mit 40 Paletten direkt auf die Bahn gehen. Weitere Innovation für die Transportmittel ist notwendig, gleichermaßen aber auch Kommunikation und Planbarkeit der Transporte. Durch die Volatilität und hohe Dauer des Schienentransports im Vergleich mit dem Diesel-Lkw ist die Bahn besonders in der Saison sehr unattraktiv. Da muss noch eine Menge Vertrauen und Vernetzung stattfinden. Der GFGH sitzt in dem Konstrukt in der Mitte, macht den Nachlauf, stellt Lagerraum zur Verfügung, liefert ins Outlet und gewährleistet den Leergutrückweg.

GZ Welche Voraussetzungen müssten aus Ihrer Sicht für eine optimale Logistikkette vom Hersteller auf die Schiene in den stationären Handel und zurück aussehen?

Hüsch Wir brauchen ein ganzheitliches Supply Chain-Konzept mit den Bündelern (GFGH) in der Mitte, einem Vorlauf via Elektro Lkw mit Kombi-Verkehr Spezialauflieger, dann Bahntransport und danach einem Nachlauf mit Kombi-Verkehr Auflieger und E-Lkw zum GFGH, jeweils im gut getakteten Rundlauf. Die Daten müssen stimmen, EDI und Stammdaten passen und Service-Level Agreements für die gesamte Supply Chain stehen. Bahntransporte sind zeitlich unflexibler und schwerer zu disponieren. Neue Lösungen wie Tanktransporte und dezentrale Abfüllung für die

nationale Distribution sind auch einen Gedanken wert.

GZ Wäre die Deutsche Bahn in ihrem jetzigen Zustand mit ihrem maroden Streckennetz ein geeigneter Partner?

Hüsch Nein, der DB Konzern ist kein guter Partner. Limitierungen von Einzelcontainertransporten, absurde Preise und mangelhafte Kommunikation verhindern Geschäfte. Alternative, regionale Anbieter sind die besseren Partner, allerdings ist das System Schiene noch teuer, weil weder kritische Masse noch Effizienz besteht. Dafür muss die Branche gemeinsam handeln und die Logistik zentraler und kooperativer planen und sich mehr vernetzen.

Interview: Pierre Pfeiffer

Natürlich zitronig.
Natürlich erfrischend.

Mit natürlichem Zitronensaft

Mönchshof Natur Radler
Mönchshof Alkoholfrei Natur Radler

Biermischgetränk
Natur Radler
0,0% Alkohol

KRILLMÄCHER
Mönchshof
Echte Brauspezialitäten

GREEN BRAND
January 2023 2024