

WIRTSCHAFTSINFORMATION FÜR UNTERNEHMER

Nahfunk
**Smartphones
werden Schlüssel**

Suchmaschinen
**Gut gefunden,
halb gewonnen**

Flottenmanagement

Fahren mit Kalkül

Shareconomy

Vom Haben zum Teilen

Haftungsrisiken

Schutzschirm für Manager



Hintereggers Blickpunkte

Dietmar Hinteregger, (1951) führte erfolgreich in den vergangenen 30 Jahren verschiedene Tochtergesellschaften internationaler Konzerne – zuletzt war er acht Jahre Österreich-Geschäftsführer des französischen Elektrokonzerns Schneider Electric. Im August 2008 gründete er die Hinteregger Consulting. Er berät und begleitet Unternehmen zu Fragen



und Aufgaben in den Bereichen: Potenzialentfaltung, Mitarbeiter- und Führungskräfteentwicklung, Visions- und Strategieentwicklung, Implementierung von und Ausrichtung auf Ziele, Change- und Integrationsmanagement, Nachfolgeregelung, Cultural Awareness, Empowerment. Begeisterung und Erfahrung aus dem Ralliesport werden in seiner Arbeit motivierend mit fachlichem Wissen kombiniert.

www.h-consulting.at

„Transportlogistik – moderne Umschreibung für grenzenlosen Konsumwahnsinn?“

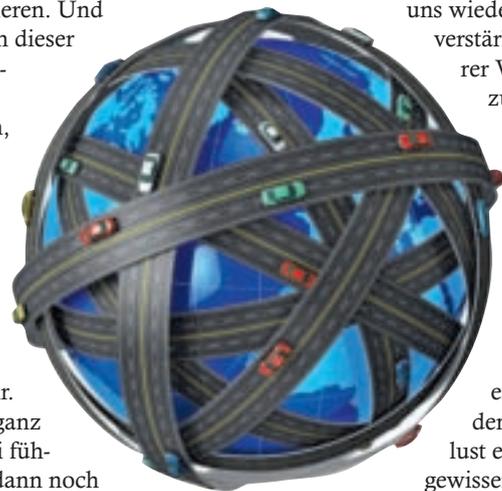
Immer mehr Schwerfahrzeuge werden im Bereich Transportlogistik auf unseren Straßen eingesetzt. Kaum ein Tag vergeht, an dem wir nicht mit Horrormeldungen über Unfälle und Staus, hervorgerufen durch Lkws, konfrontiert werden. Und kaum ein Tag vergeht, an dem sich nicht jeder von uns über die eklantante Zunahme des Schwerverkehrs auf Europas Straßen negativ auslässt. Und zu guter Letzt, werden dann Logistikunternehmen und Frächter für all das alleine verantwortlich gemacht!

Und darauf lohnt es sich ein Auge zu werfen:

Im Vorfeld der nachstehenden Betrachtungen ist es aber wichtig festzuhalten, dass alle vorliegenden Tatsachen durchwegs auch positive Auswirkungen (an erster Stelle ist hier die Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen zu erwähnen) haben, welche nicht einfach unter den Tisch gekehrt werden dürfen. Andererseits wird der Super-Gau auf unseren Straßen und Autobahnen täglich größer und Umweltschutzorganisationen schlagen permanent Alarm. Und anstatt ernsthaft darüber nachzudenken, wie diese dramatische Entwicklung einzubremsen wäre, werden von Regierungen Millionen an Strafzahlungen geleistet, um sich u. a. von der Schuld am überproportionalen CO₂-Ausstoß freizukaufen. Für mich bedeutet dies eine reine Alibihandlung und Hilflosigkeit zur Beruhigung des schlechten Gewissens, ohne jeglichen Gedanken an eine nachhaltige Lösung dieser

doch sehr sensiblen Aufgabe. Und wer trägt für das alles die Hauptverantwortung? Ich sage: WIR, und damit meine ich jeden Einzelnen von uns! Ohne „die gute alte Zeit“ glorifizieren zu wollen, ist in unserem Konsumverhalten eine massive Veränderung eingetreten. Gab es früher z. B. Speiseeis nur in den Sommermonaten und andere Lebensmittel eben nur im Winter, sind wir heute auf einem ganzjährig globalen Konsumtrip unterwegs. Geleitet werden wir dabei durch massive Marketing- und Werbemaßnahmen der Produzenten und Händler, die uns permanent das Gefühl suggerieren, dass es ein unabdingbares „Must“ ist, Waren aus aller Welt jederzeit zu kaufen und zu konsumieren. Und einmal in dieser Konsumspirale gefangen, gibt es daraus kein (auch gesellschaftliches) Entrinnen mehr. Und so ganz nebenbei führen wir dann noch an der Nordsee gefangene Krabben über 6000 km zum Schälén nach Marokko, um sie anschließend zur Finalverarbeitung wieder in den hohen Norden zu transportieren. Trotz der dafür anfallenden Transportkosten ist dies offensichtlich auf Grund der herrschenden Lohnunterschiede noch immer um einiges billiger. Die langfristigen Auswir-

kungen der permanent dafür fahrenden vierzig (40!) Sattelschlepper auf Umwelt und Verkehrsaufkommen werden dabei aber völlig ignoriert. Wichtig ist alleine, dass die Transportlogistik „Just in Time“ funktioniert und die Margen der Produzenten dadurch wieder ein paar Prozentpunkte zulegen. Wie aber sieht denn ein Lösungsansatz aus und was kann jeder einzelne von uns dazu beitragen? Österreichs Konsumenten könnten einen wesentlich besseren Beitrag zum Klimaschutz leisten, wenn sie wieder vermehrt saisonal einkaufen und sich verstärkt am heimischen Angebot orientieren. Dies ist zwar vielleicht nicht immer ganz „trendy“, hat aber auch den Charme, uns wieder etwas verstärkt unserer Wurzeln zu besinnen und den durch den Konsumwahnsinn entstandenen Verlust einer gewissen Vorfreude wieder zurückzugewinnen. Und ganz nebenbei würden wir es damit auch schaffen, dass heimische Produkte wieder vermehrt in Mode kommen, was direkt zu einer umweltschonenden Reduzierung von Transporten und deren dahinterstehenden Logistik führen würde. Und wer von uns ist nicht gerne „up to date?“



© Samraal - Fotolia.com