



Newsletter Dezember 2025



Das internationale Logistikunternehmen HAVI hat in Deutschland 9 Standorte mit 1.400 Mitarbeitern. Die größten Kunden sind unter anderem McDonald's, Nordsee, Vapiano und Pommes



Dajana Strübing koordiniert die Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie bei HAVI

„Wir brauchen belastbare Daten von Lieferanten, Kunden und Subunternehmen“

Dajana Strübing ist beim Logistikunternehmen HAVI zuständig für Nachhaltigkeit und Innovation. Im Interview mit dem Projekt MoTeNa erklärt sie, warum Nachhaltigkeit für das Unternehmen ein Zukunftsthema ist, wie Dienstleister sie dabei unterstützen können und was das für die künftige Auswahl der Partner bedeutet.

MoTeNa: Zunächst einmal die Frage: Wer ist HAVI? Und welche Funktion haben Sie bei HAVI?

Dajana Strübing: Wer ist HAVI? Kurz gesagt:

HAVI ist ein globales, eigentümergeführtes Unternehmen, das auf die Innovation, das Management und die Optimierung von Lieferketten führender Marken spezialisiert ist. Wir bieten ganzheitliche, integrierte Lösungen entlang der gesamten Supply Chain vom Rohstoff bis zum Kunden an. Gegründet wurde HAVI im Jahr 1974 und beschäftigt heute mehr als 8.000 Mitarbeiter und beliefert Kunden in mehr als 30 Ländern.

In Deutschland sind wir an insgesamt 9 Standorten mit rund 1.400 Mitarbeitern vertreten. Nachhaltigkeit steht

bei uns schon seit Jahren ganz oben auf der Agenda. Zu diesem Zweck sind als eines der ersten Logistikunternehmen weltweit zur Science Based Targets initiative (SBTi) beigetreten und haben uns offiziell verpflichtet, unseren CO₂-Fußabdruck noch weiter zu verringern. Dafür setzen wir z.B. auf unsere hauseigene LNG-LKW-Flotte in Deutschland, zwei eigene LNG-Tankstellen, eine wachsende E-LKW-Flotte, nachhaltige Gebäudetechnik mit CO₂-neutralen Kälteanlagen, 100 Prozent Grünstrom, Wärmerückgewinnung und innovative Recycling- und Waste Management Services für unsere Kunden. Unsere größten Kunden sind aktuell McDonald's, Nordsee, Vapiano, Pommes Freunde und viele andere. Wir machen aber nicht nur



Kofinanziert von der Europäischen Union

Gefördert durch:

Ministerium für Wirtschaft, Industrie, Klimaschutz und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen



klassische Logistik, denn HAVI ist kein reines Logistikunternehmen, sondern vor allem ein datengetriebenes Unternehmen. Wir übernehmen zum Beispiel für unseren Kunden McDonald's auch die Planung der gesamten Waren. Was in den einzelnen Restaurants gebraucht wird, berechnen wir für jeden Standort individuell und liefern dann entsprechend aus. So halten wir unseren Kunden den Rücken frei für ihr Kerngeschäft, optimieren unsere Lieferungen und minimieren Risiken für die Geschäftskontinuität.

Zu meiner Person

Ich bin seit vier Jahren bei HAVI und verantworte die Themen Nachhaltigkeit und Innovation. In meiner Stabsstellenfunktion koordiniere ich die Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie und die Erreichung unserer Ziele. Dabei ist mir besonders wichtig zu betonen, dass Nachhaltigkeit ein Mannschaftssport ist: Ohne das Commitment und die Unterstützung aller Kolleginnen und Kollegen lässt sich echter Fortschritt nicht erreichen. Deshalb arbeite ich bereichsübergreifend daran, unsere negativen Umweltauswirkungen zu reduzieren, unser soziales Engagement innerhalb und außerhalb des Unternehmens zu stärken und gleichzeitig alle gesetzlichen Vorgaben einzuhalten. Zusammen mit meiner Kollegin widme ich mich außerdem dem Thema Innovation. Unser Ziel ist es, Innovation im Unternehmen für alle greifbar zu machen und eine Kultur zu fördern, in der neue Ideen entstehen und aktiv gelebt werden.

Für HAVI ist Nachhaltigkeit weit mehr als nur Umweltschutz. Wir betrachten alle drei Säulen der Nachhaltigkeit gleichzeitig, und zwar: Umwelt, Soziales und Governance. Gleichzeitig legen wir großen Wert auf Innovation. Unser Ziel ist es, unsere Mitarbeitenden zu befähigen, kontinuierlich an Verbesserungen zu arbeiten und Innovationen voranzutreiben. Denn wir sind überzeugt: Die besten Ideen entstehen intern bzw. bei den Mitarbeitenden, die das Unternehmen am besten kennen.

Seit wann schreiben Sie Nachhaltigkeitsberichte und was sind Gründe dafür? Und wieso ist für Ihr Unternehmen Nachhaltigkeit überhaupt ein Thema?

Auf globaler Ebene veröffentlicht HAVI bereits seit vielen Jahren Nachhaltigkeitsberichte. Diese Berichte konsolidieren Informationen aus allen Ländern und Unternehmen der HAVI-Gruppe weltweit. In Deutschland erstellen wir bereits seit über 25 Jahren Umweltberichte im Rahmen der EMAS-Zertifizierung. Diese Berichte beleuchten zentrale Umweltaspekte wie CO₂-Emissionen, Energiever-

brauch, Abfallmanagement und mehr. HAVI war damals das erste Logistikunternehmen in Europa, das eine EMAS-Zertifizierung erhielt.

Warum ist Nachhaltigkeit für uns so wichtig?

Wir möchten ein verlässlicher Partner für die Zukunft sein und zwar für alle. Für unsere Kunden, für unsere Partner und selbstverständlich für unsere Mitarbeitenden. Ich bin der Meinung, dass nur Unternehmen, die Nachhaltigkeit ernst nehmen, langfristig erfolgreich und relevant bleiben werden. Denn nur so können sie die nachhaltige Partnerschaften aufbauen und gleichzeitig attraktive Arbeitgeber sein. Nachhaltigkeit ist kein Trend, sondern ein zentraler Bestandteil der Unternehmensstrategie, die Hand in Hand mit der Vision und Mission des Unternehmens und allen Führungsaktivitäten verknüpft ist.

Für die Nachhaltigkeitsberichterstattung gab es Anfang des Jahres Änderungen aus Brüssel. EU-Kommissionspräsidentin Ursula von der Leyen sagte in einer Pressemitteilung, künftig soll es „weniger Verwaltungsaufwand“ geben. 80 Prozent der Unternehmen sollen aus dem CSRD, also der entsprechenden EU-Richtlinie für die Berichterstattung, herausgenommen werden.

Was bedeutet das für ihr Unternehmen und für die Dienstleister, die für sie tätig sind?

Grundsätzlich begrüßen wir jede Maßnahme, die den administrativen Aufwand reduziert. Denn häufig bindet die Auseinandersetzung mit komplexen Gesetzestexten und Reportingpflichten enorme Ressourcen, wie z.B. Zeit, die uns dann für Innovationen und praktische Verbesserungen fehlt.

Für unser Unternehmen ändern die neuen Regelungen jedoch wenig. Wir haben uns gemeinsam mit unserer europäischen Arbeitsgruppe und unseren Stakeholdern darauf verständigt, den eingeschlagenen Weg fortzusetzen. Aktuell arbeiten wir an unserem ersten CSRD-Bericht. Dieser wird zunächst intern genutzt, um Erkenntnisse zu gewinnen und Prozesse zu optimieren. Transparenz ist für uns ein zentraler Wert und wir sind überzeugt, dass dies unsere Nachhaltigkeitsbemühungen sichtbar macht und Vertrauen schafft.

Befreiung kleiner und mittlerer Unternehmen von der CSRD-Pflicht ist als Entlastung gedacht. Dennoch sehen wir hier mehrere Herausforderungen. Die Anforderungen an Nachhaltigkeitsdaten hängen nicht allein von gesetzlichen Vorgaben ab, sondern auch von der Rolle in der Lieferkette. Große Unternehmen wie wir sind verpflichtet,



umfassend zu berichten und zwar entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Das bedeutet eigentlich, dass auch kleinere Partner uns die relevante Informationen bereitstellen sollen. Ein Beispiel sind die Scope-3-Emissionen. Um diese präzise berechnen zu können, benötigen wir belastbare Daten von Lieferanten, Kunden und Subunternehmen.

Derzeit arbeiten wir genauso wie auch viele andere Unternehmen noch mit Schätzungen. Unser Ziel ist es, künftig mit echten, verifizierten Daten zu arbeiten. Nur so können wir wirksame Maßnahmen entwickeln und Fortschritte transparent machen. Dafür sind wir auf die Zusammenarbeit aller Stakeholder entlang der Lieferkette angewiesen.

Welche Möglichkeiten sehen Sie denn bei den kleinen Unternehmen? Viele sagen ja, der Aufwand ist zu groß. Wir können nicht viel machen.

Ich glaube, kleinere Unternehmen haben durchaus viele Möglichkeiten, auch wenn der Aufwand auf den ersten Blick groß erscheint. Die meisten sind sich heute bewusst, dass Nachhaltigkeit ein zentraler Bestandteil der Unternehmensstrategie sein muss. Das Problem liegt oft nicht in der Einstellung, sondern darin, dass sie nicht wissen, wo sie anfangen sollen. Ein großes Hindernis sind fehlende Daten. Wenn keine Daten vorhanden sind, kann man nichts messen – und was man nicht misst, kann man auch nicht verbessern. Wirksame Maßnahmen lassen sich nur dann ergreifen, wenn man weiß, wo man steht und später auch überprüfen kann, ob die Maßnahmen wirken. Hinzu kommt, dass kleinen Unternehmen häufig die Ressourcen fehlen, vor allem personelle. Oft gibt es nur eine Person, die sich neben vielen anderen Aufgaben um das Thema kümmert. Genau deshalb ist ein smartes Daten-

„Wir haben uns für die Zukunft vorgenommen, bei der Auswahl unserer Partner Nachhaltigkeitsaspekte noch stärker in den Fokus zu rücken. Wir möchten mit Partnern zusammenarbeiten, die unsere Werte teilen und aktiv dazu beitragen, unsere Nachhaltigkeitsziele zu erreichen.“

management entscheidend. Wir sehen in der Praxis, dass viele Unternehmen Daten für unterschiedliche Kundenanforderungen separat erfassen. Das ist extrem ineffizient und kostet Zeit. Mein Rat ist: einen Moment innehalten und sich Gedanken über eine klare Datenstruktur machen. Wenn die Daten zentral erfasst werden, lassen sich verschiedene Anfragen aus einem gemeinsamen Pool bedienen. Das spart Ressourcen und reduziert Fehler.

Ein weiterer Punkt: Viele Unternehmen haben im Finanzbereich bereits etablierte Reporting-Systeme. Es lohnt sich zu prüfen, ob sich Nachhaltigkeitsdaten dort integrieren lassen. So vermeidet man Doppelarbeit und nutzt bestehende Strukturen. Am Ende geht es darum, die Datenerfassung zu vereinfachen und so aufzubauen, dass sie mehrere Anforderungen gleichzeitig abdeckt und im besten Fall auch die bereits bekannten Systemen nutzen. Das ist der Schlüssel, um den Aufwand zu reduzieren und trotzdem Transparenz und Verbesserungen zu ermöglichen.

Haben sie ein Beispiel dafür, wie kleine Unternehmen die Herausforderungen, die damit verbunden sind, wirklich bewältigen können?

Ein ganz entscheidender Punkt ist der Dialog mit den Stakeholdern. Wir gehen regelmäßig auf unsere Partner (Lieferanten, Kunden, Mitarbeitende) zu mit den Fragen: Was ist für euch wichtig? Welche Themen werden euch in den nächsten zwei, drei Jahren beschäftigen? Aus diesen Gesprächen lernen nicht nur wir, sondern wir schaffen auch Bewusstsein für Nachhaltigkeit entlang der gesamten Lieferkette. Gleichzeitig klären wir, ob die Daten, die wir liefern, ausreichen oder ob andere Informationen benötigt werden. Dieser Austausch auf Augenhöhe ist enorm wichtig und bietet gerade kleinen und mittleren Unternehmen die Chance, sich gut vorzubereiten und von den Erfahrun-

gen größerer Unternehmen zu profitieren. Wir selbst sind seit über 25 Jahren im Reporting aktiv und teilen unsere Erfahrungen gern. Ein Beispiel dafür ist unser Engagement im Klimapakt Duisburg. Durch das Engagement im Gremium wollen wir andere ermutigen und zeigen, was auch mit begrenzten Ressourcen möglich ist. Denn auch wir haben keine unbegrenzten Kapazitäten. Früher war das bei uns nicht anders: Wir hatten sehr limitierte finanzielle Mittel und mussten kreativ werden. Wir haben uns keine teuren externen Tools oder Spezialisten eingekauft, sondern mit einfachen Mitteln wie Excel und einer internen Datenbank unsere Datengrundlage aufgebaut. Dieses System deckt bis heute unsere Bedürfnisse ab. Es müssen nicht immer kostspielige Lösungen sein – oft reichen einfache, gut durchdachte Tools, um CO₂-Emissionen zu berechnen oder Daten effizient zu erfassen.

Das Thema Nachhaltigkeit war mal im öffentlichen Diskurs viel präsenter als heute. Es wird häufig durch andere Themen verdrängt. Wie sehen Sie die Zukunft der Nachhaltigkeit? Und was erwarten Sie konkret in Zukunft von ihren Dienstleistern?

Es ist tatsächlich schade, dass Nachhaltigkeit im öffentlichen Diskurs aktuell weniger präsent ist und teilweise sogar polarisiert wird. Ich bin überzeugt, dass wir den eingeschlagenen Weg konsequent weitergehen müssen. Und ich bin stolz auf HAVI, denn genau das tun wir auch. Denn das Thema wird nicht weniger wichtig, nur weil es gerade nicht auf der politischen Agenda steht. Wir alle sehen die negativen Entwicklungen in unserem Alltag: Wetterextreme wie Hitzeperioden, Dürren, Brände oder Starkregen nehmen zu. Und diese Umweltveränderungen haben auch enorme soziale Folgen wie Migration, Konflikte, wirtschaftliche Instabilität. All das zeigt, wie dringend wir handeln müssen.

Dabei dürfen wir nicht vergessen, dass Nachhaltigkeit mehr ist als Klimaschutz. Die sozialen Aspekte sind genauso wichtig: Fachkräftemangel, Gesundheit und Wohlbefinden, Diversität und Inklusion – das sind Themen, die für Unternehmen eine zentrale Rolle spielen müssen. Hinzu kommen Governance-Aspekte wie IT-Sicherheit und Resilienz. Wer wettbewerbsfähig bleiben will, muss sich mit all diesen Dimensionen auseinandersetzen.

Deswegen haben wir uns für die Zukunft vorgenommen, bei der Auswahl unserer Partner Nachhaltigkeitsaspekte noch stärker in den Fokus zu rücken. Wir sehen darin eine

große Chance für gemeinsame Weiterentwicklung. Es geht nicht mehr nur darum, gesetzliche Vorgaben einzuhalten. Wir möchten mit Partnern zusammenarbeiten, die unsere Werte teilen und aktiv dazu beitragen, unsere Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. Dabei verstehen wir uns als Sparringspartner: Wir begleiten unsere Dienstleister in der Transformation, teilen Erfahrungen und unterstützen sie, wo es möglich ist. So schaffen wir gemeinsam Lösungen, die nicht nur den Anforderungen entsprechen, sondern echten Mehrwert für alle Beteiligten bringen.

Hilfe für kleine und mittlere Logistikunternehmen

Das Projekt MoTeNa entwickelt ein Instrument, das beim Nachweis der Nachhaltigkeit helfen soll

„Wir als Unternehmen wünschen uns etwas, was uns Arbeit abnimmt und sehr übersichtlich ist, keine zusätzliche Bürokratie bedeutet. Wir wünschen uns ein Instrument, das intuitiv und ganz einfach zu bedienen ist.“ Mit diesen Worten hat Nadine Franke, Geschäftsführerin der Stahl-Express Franke GmbH im letzten Newsletter des Projektes MoTeNa ihre Wünsche an das Projekt formuliert.

Daran wird zurzeit in dem Projekt, das von der EU und dem Land NRW gefördert wird, gearbeitet. Zusammen mit der Universität Duisburg-Essen und dem Verband Spedition und Logistik in Düsseldorf entwickelt die Firma SDZ GmbH in Dortmund aktuell einen Demonstrator, der zeigen soll, wie ein solches Instrument aussehen könnte. Frau Franke ist als Partner dabei und achtet darauf, dass die Entwicklung praxisnah geschieht.

Impressum:

Dieser Newsletter wird herausgegeben vom Projekt „MoTeNa“.

Koordination durch:
Universität Duisburg-Essen
Fakultät für Ingenieurwissenschaften Transportsysteme und -logistik (TUL)
Keetmanstraße 3-9
47058 Duisburg

Kontakt: Prof. Dr. Bernd Noche
bernd.noche@uni-due.de
0203 - 379 - 7049

Infos zum Projekt MoTeNa:
www.uni-due.de/tul/