



[Unternehmen](#)

[Straße](#)

„Die Transformation gelingt nur gemeinsam“

## „Die Transformation gelingt nur gemeinsam“

Geschäftsführer Christian Faggin bezeichnet Alpensped als Nachhaltigkeitspionier. Im Interview spricht er über aktuelle Herausforderungen und die entscheidenden Hebel zur CO<sub>2</sub>-Reduktion.



Zusammen mit seinem Bruder Massimo übernahm Christian Faggin 2005 das von ihrem Vater 1993 gegründete Mannheimer Familienunternehmen. (Foto: Alpensped)

28. Januar 2025 | von [Frederic Witt](#)

**DVZ: Herr Faggin, ökologische Nachhaltigkeit ist bekanntlich mit Mehrkosten verbunden. Wie steht Alpensped wirtschaftlich da? Können Sie sich Nachhaltigkeit**

## ***noch leisten?***

Christian Faggin: Die wirtschaftliche Lage stellt für viele Unternehmen, aber auch für uns derzeit eine Herausforderung dar, doch wir können bei Alpensped auf eine solide Basis bauen. Nach der Pandemie haben wir von einer hohen Nachfrage nach Frachtraum profitiert, auch wenn die Transport- und Logistikkosten insgesamt gestiegen sind. Mittlerweile sehen wir eine leichte Entspannung bei den Kosten. Dank unserer vorsichtigen und nachhaltigen Wirtschaftsweise stehen wir nach wie vor stabil da. Natürlich beobachten wir die Entwicklungen, insbesondere den anhaltenden Frachtraummangel, mit großer Aufmerksamkeit, aber wir sind zuversichtlich, dass wir auch diese Hindernisse erfolgreich meistern werden.

## ***Woran liegt das?***

Das liegt daran, dass auf dem deutschen und mitteleuropäischen Markt weniger Frachtraum zur Verfügung steht. Aktuell zieht es ganze Flotten nach Süd- und Nordeuropa, da Mitteleuropa für sie weniger attraktiv geworden ist. Natürlich spüren auch wir diese Entwicklung. Zum Glück können wir jedoch auf einen langfristig vertraglich gebundenen Frachtraum zurückgreifen, der uns Stabilität gibt.

## ***Mit welchen anderen Problemen sind Sie derzeit konfrontiert?***

Schwierigkeiten bereiten uns einerseits die starken Bemühungen der Einkäufer in den Konzernen, immer günstiger einzukaufen, und andererseits die bereits erwähnte mangelnde Verfügbarkeit von vertraglich gebundenem Frachtraum. Eine weitere große ökologische Herausforderung besteht momentan darin, dass wir mit der Verlagerung der Transporte von der Straße auf die Schiene nicht so schnell vorankommen wie erwartet.

## ***Und der Fachkräftemangel?***

Das ist für uns im Moment kein Problem, wir haben wenig Fluktuation. Wir haben in den letzten Jahren viel in Sachen Employer Branding gemacht. Wir haben viel für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter getan, auch in der Außenwirkung. Die soziale Säule der Nachhaltigkeit war uns immer sehr wichtig und davon profitieren wir jetzt.

## ***Was bedeutet das konkret?***

Soziale Nachhaltigkeit hat bei uns ganz klar zwei Dimensionen: Nach außen und nach innen. Zunächst der Blick nach innen. Bei uns gilt der Grundgedanke, dass ein Mitarbeiter, der sich bei Alpensped wohl fühlt, dem Unternehmen mehr zurückgibt und sich stärker mit dem Unternehmen identifiziert. Dieses Credo verfolgen wir seit Jahrzehnten und haben es in jüngster Zeit weiter ausgebaut.

## ***Und was tun Sie, damit sich Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wohl fühlen?***

Wir zahlen übertarifliche Löhne und beteiligen unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am Gewinn. Wir binden die Mitarbeitenden in strategische Entscheidungsprozesse ein und kommunizieren sehr offen und transparent über die Ausrichtung und auch die Ergebnisse

des Unternehmens. Aber wir haben noch viele andere Benefits. Einmal im Monat laden wir unsere Mitarbeitenden zu einem gesunden Mittagessen ein. Einmal im Quartal findet ein Afterwork-Event statt. Zurzeit bauen wir unsere Büroräume aus, um Chill-Zonen und Räume für den Austausch zu schaffen. Wir achten wirklich darauf, dass sich die Menschen bei uns wohlfühlen und gar nicht erst auf die Idee kommen, das Unternehmen zu verlassen.

## Christian Faggin

Zusammen mit seinem Bruder Massimo übernahm Christian Faggin 2005 das von ihrem Vater 1993 gegründete Mannheimer Familienunternehmen. Er engagiert sich seit vielen Jahren sowohl beruflich als auch privat für ökonomische, ökologische und soziale Nachhaltigkeit. 2020 erhielt er den B.A.U.M. Umwelt- und Nachhaltigkeitspreis. Neben seiner geschäftsführenden Tätigkeit bei Alpensped ist er stellvertretender Vorsitzender der Stiftung Chancen für Kinder und sitzt im Verkehrsausschuss der IHK Rhein-Neckar.

### ***Und was bedeutet soziale Nachhaltigkeit nach außen?***

Wir spenden einen festen Prozentsatz des Unternehmensgewinns an karitative und soziale Projekte. Neben dem finanziellen Engagement ist mir aber auch der persönliche Einsatz wichtig. Unter anderem unterstützen wir die Mannheimer Tafel. Auszubildende und neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter helfen dort mindestens zweimal, wenn sie bei uns anfangen. Wenn in der Sommerpause bei uns weniger los ist, schicken wir auch ganze Teams zum Helfen. Darüber hinaus arbeiten wir mit der Stiftung Chancen für Kinder zusammen. Diese Stiftung hat Prof. Maximilian Gege, mein „nachhaltiger Mentor“, gegründet. Ich bin dort stellvertretender Vorsitzender und habe einige Kolleginnen und Kollegen motiviert, dort ehrenamtlich mitzuarbeiten. Wir kümmern uns um das Online-Marketing und sammeln Spenden von anderen Unternehmen, auch von unseren Kunden.

### ***Gerade in der Vorweihnachtszeit haben viele Unternehmen wieder ihr soziales Engagement in den Vordergrund gestellt.***

Das ist richtig und ich finde das auch völlig in Ordnung. Aber wir wollen uns nicht so darstellen, weil uns das Thema das ganze Jahr über wichtig ist und die Weihnachtszeit so gesehen nichts Besonderes ist. Ich möchte auch nicht mit einem Scheck in der Hand fotografiert werden. Das passt einfach nicht. Aber wir laden auch Partner und Kunden ein, in der Vorweihnachtszeit für die Stiftung zu spenden, weil die Spendenbereitschaft in dieser Zeit bei vielen größer ist.

***Lassen Sie uns auf die ökologische Nachhaltigkeit schauen. Sie haben sich 2021 das Ziel gesetzt, bis 2030 mit Alpensped klimaneutral zu werden - allerdings inklusive Kompensation.***

Richtig, aber das Ziel ist ganz klar, Klimaneutralität mit einem überwiegenden Reduktionsanteil zu erreichen. Das ist natürlich nur glaubwürdig, wenn wir mindestens eine Verteilung von 75 zu 25 erreichen. Deshalb nennen wir unsere Transporte, die wir derzeit kompensieren, auch nicht klimaneutral, sondern klimafreundlich. Klimaneutralität ist für uns erst dann seriös und ernsthaft, wenn wir den Großteil der Emissionen reduziert und nicht kompensiert haben.

***Wie sieht das Verhältnis von Reduktion und Kompensation derzeit aus?***

Im Vergleich von 2022 zu 2023 konnten wir 10,6 Prozent unserer Emissionen reduzieren und 12 Prozent mit unseren Partnern kompensieren. Aktuell stehen wir also ungefähr bei 50:50. Für das laufende Jahr kann ich noch keine Zahlen nennen.

***Der Fuhrpark ist für viele Logistikunternehmen ein großer Hebel zur CO<sub>2</sub>-Reduktion. Ihr Unternehmen hat aber keine eigenen Fahrzeuge und ist auf die Umrüstung bei Partnern angewiesen. Wie funktioniert das konkret?***

Das ist wirklich ein entscheidender Faktor. Aber wir haben großen Einfluss darauf. Wir kennen die Emissionsklasse aller Fahrzeuge, die für uns unterwegs sind. Das sind noch ganz wenige Euro 5, sonst alle Euro 6. Wir können in den Verträgen mit unseren Spediteuren festlegen, welche Fahrzeuge eingesetzt werden. Und bei neuen Verträgen mit Dienstleistern erwarten wir heute mindestens Euro 6. Das können wir gut steuern.

***Und wann können Sie in den Verträgen den Einsatz von Elektro-Lkw oder anderen alternativen Kraftstoffen fordern?***

Das ist momentan noch Zukunftsmusik. Natürlich wäre das ein großer Hebel. Aber wir machen sehr viel Fernverkehr in Süd- und Osteuropa. Da ist das noch unrealistisch. Da ist die Alternative, auf die Schiene zu gehen, realistischer. Wir wollen mehr kombinierte Verkehre anbieten. Da sind wir in der Umsetzung leider nicht so schnell, wie wir uns das gewünscht hätten. Das hat mit unseren Kunden zu tun, aber auch mit der Verfügbarkeit von Bahntransporten. Hier sehen wir ein Reduktionspotenzial von bis zu 50 Prozent, wenn es uns gelingt, Transporte von der Straße auf die Schiene zu verlagern.

## Alpensped

Der mittelständische Logistikdienstleister bietet ein breites Spektrum an Transportleistungen an: von zukunftsorientierter Transport- und Projektlogistik über die Organisation und Abwicklung von Teil- und Komplettpartien sowie Sonder- und Schwerlasttransporten. Seit 2020 können alle Transporte im Rahmen der „Klimainitiative 50/50“ auch klimafreundlich realisiert werden - dabei übernimmt Alpensped die Hälfte der Kompensationskosten. Mit 33

Mitarbeitenden, mehr als 600 Lkw und rund 20.000 Transporten im Jahr 2023 agiert Alpensped in fast allen europäischen Ländern.

***An welchen Stellschrauben können Sie noch drehen, um den CO<sub>2</sub>-Ausstoß zu reduzieren?***

Die Klassiker haben wir bereits abgehakt. Wir produzieren einen Teil unseres Strombedarfs selbst und sind in der Verwaltung bereits klimaneutral. Wir beziehen ausschließlich Ökostrom und haben Elektrofahrzeuge als Dienstwagen, die über unsere Solaranlage geladen werden. Aber als Spediteur ohne eigene Fahrzeuge ist Scope 3 mit den indirekten Emissionen unserer Dienstleister ganz klar der entscheidende Hebel. Und das ist derzeit ehrlich gesagt schwierig.

***Warum?***

Der Transformationsprozess kann nur gemeinsam mit unseren Kunden und Dienstleistern gelingen. Ich kann nicht alleine Transporte auf die Schiene verlagern. Wir stellen zwar erfreulicherweise fest, dass Nachhaltigkeit in vielen Unternehmen immer klarer strukturell verankert wird. Aber das Tempo lässt logischerweise in wirtschaftlich schwächeren Phasen nach. Und in einer solchen Phase befinden wir uns gerade.

***Wird ökologische Nachhaltigkeit von Unternehmen aus ökonomischen Gründen zurückgestellt?***

Natürlich. Aber es gibt auch Unternehmen, die daran festhalten. Ich würde sagen, hier ist die Verteilung etwa 50:50. Einige haben diese Themen so früh priorisiert, dass sie jetzt schon in die normalen Prozesse integriert sind und automatisch mitlaufen. Insgesamt haben wir aber eine leichte Delle im Nachhaltigkeitsbewusstsein unserer Kunden.

***Beim Deutschen Nachhaltigkeitspreis waren Sie im Herbst 2024 mit Alpensped neben DHL und Fiege unter den drei Finalisten. Der Preis ging schließlich an Fiege. Wie wichtig sind solche Auszeichnungen für Sie im Gespräch mit Kunden und Partnern? Hat sich die Nominierung bereits positiv ausgewirkt?***

Ja, auf jeden Fall. Deshalb haben wir das auch sehr stolz über die sozialen Medien kommuniziert. Zum einen fühlen wir uns in unserem eingeschlagenen Weg bestätigt. So eine Nominierung ist immer eine Anerkennung, die die ganze Belegschaft stolz macht. Es ist eine Bestätigung nach innen, so weiterzumachen. Wir haben schon einige Preise gewonnen, zum Beispiel den B.A.U.M.-Umweltpreis oder den Lea-Mittelstandspreis für soziale Verantwortung. Der DNP, der Deutsche Nachhaltigkeitspreis, ist der Preis mit der größten Reichweite. Alleine die Nominierung war für uns schon viel wert.

***Wer ist bei Alpensped außer Ihnen noch für Nachhaltigkeitsthemen zuständig?***

Wir haben nicht die Größe, um ein Nachhaltigkeitsteam in Vollzeit zu bezahlen. Stattdessen haben wir ein Team von vier Personen aus verschiedenen Bereichen, die sich

einmal pro Woche treffen, um Themen der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit zu diskutieren und anzugehen. Innerhalb dieses Teams werden die Aufgaben dann grob verteilt. Das ist aber sehr flexibel. Die ökonomische Säule ist ohnehin viel stärker in den Vertriebsteams des Unternehmens verankert als die beiden anderen Säulen.

***Wird dieses Team noch wachsen?***

Das ist durchaus möglich. Wir haben in letzter Zeit schon ganz klar unter diesem Gesichtspunkt rekrutiert und kompetente Kolleginnen und Kollegen gewonnen. Früher musste ich immer in Vorleistung gehen, Vorträge halten, um die Leute zu überzeugen. Aber jetzt ist es so, dass ich von meinen Kolleginnen und Kollegen immer wieder gesagt bekomme, wie man es nachhaltiger machen kann. Und das begeistert mich.



**Frederic Witt**

ist seit Anfang 2021 als Online-Redakteur bei der DVZ. Der gebürtige Hamburger war vorher bei dem Sportbusiness-Verlag SPONSORS tätig und beschäftigt sich nun hauptsächlich mit dem Thema Nachhaltigkeit in der Logistikwelt.