

# Logistik ist trendy: Sprachver(w)irrung durch Begriffsvielfalt?

von Detthold Aden

Spätestens seit der Jahrtausendwende weiß auch der Kleinaktionär: Die Logistikbranche brummt. Dabei wurde nicht nur die „Aktie Gelb“ der Deutschen Post ein Renner, auch andere Unternehmen der Transport-, Speditions- und Logistikwirtschaft entwickelten sich zu respektablen Börsenwerten – allerdings nicht alle. Längst ist aus dem einst eher bieder anmutenden Wirtschaftszweig eine Zukunftsbranche geworden. Zwei Millionen Beschäftigte und 150 Milliarden Euro Jahresumsatz verzeichnet die Logistik allein in Deutschland – Tendenz steigend.

Die Logistikwirtschaft liegt also im Aufwind. Damit ist Logistik im modernen Sprachgebrauch „trendy“. Mutige Zeitgenossen wagen in diesem Zusammenhang sogar, das Adjektiv (Wie-Wort) „sexy“ mit der Logistik zu verknüpfen. Warum nicht? Es mag ja Zielgruppen geben, bei denen man damit mehr Aufmerksamkeit erregen kann als mit treffenden Sachaussagen. Eine Grundregel zeitgemäßer Werbung ist schließlich, dass man die Zielgruppen über das Gefühl (emotional) ansprechen muss, um Erfolg zu haben. Für meine Begriffe ist die Sachlage in unserer Branche etwas anders. Echte Erfolge lassen sich schließlich (in letzter Konsequenz) immer nur an Tatsachen messen – nicht an Größe, nicht an Aufsehen erregenden (spektakulären) Auftritten und Aussagen, nicht an scheinbaren Fähigkeiten (Kompetenzen) durch das überzogene Bemühen von besonderen (speziellen) Fachbegriffen, die unseren Kunden und möglichen (potenziellen) Kunden ohnehin kaum etwas sagen.

Die Gründe für den Logistik-Boom sind schnell genannt. Das Zusammenspiel von weltweiter Beschaffung, weltweiter Produktion und weltweitem Absatz ist der Grundpfeiler der Globalisierung

(Vererdkugelung wäre kein guter Ersatz). Statt weltweiter Beschaffung etc. reden wir heute lieber von global sourcing, global production und global selling. Egal wie wir es nennen, Globalisierung heißt: zunehmende internationale Arbeitsteiligkeit, interkontinentale Vernetzung und Rationalisierung. Das läuft nicht ohne Logistik. Mehr noch: die Logistik hat die Globalisierung erst ermöglicht. Sie war und ist ihr Wegbereiter.

Unsere Kunden aus Industrie und Handel brauchen für ihr weltweites Geschäft (aktueller: Business) intelligente und innovative Dienstleistungen. Im Zuge des Zusammenwachsens von Old und New Economy (alte und neue Wirtschaft trifft nicht den Kern und klingt auch nicht so gut) sind es vor allem hochwertige logistische Lösungen, die als interdisziplinäre Querschnittsfunktion die Bereiche miteinander verknüpfen. Die entsprechenden Kombinationen von Internet, E-Commerce und Supply Chain Management (auch das kann man heute nicht anders ausdrücken) beherrschen die echten Logistikdienstleister (fachmännisch: Logistics Provider), die mit kundenorientierten Konzepten und zeitgemäßen IT-Lösungen die Fäden ziehen.

Das aus der griechischen Sprache stammende Wort Logistik ist inzwischen ein ziemlich strapazierter Begriff geworden. Wen wundert das in unserer schnelllebigen Zeit, die unter anderem auch in der völlig kritiklosen Übernahme von Fremdwörtern (am liebsten aus dem Englischen = Anglizismen) ihren Ausdruck findet? Wer will schon noch Möbel transportieren und schlichte Umzugstransporte machen, wenn er doch ebenso gut innovative Kompetenz in der Furniture Logistics für sich reklamieren kann. Logistik macht heute ja angeblich jeder. Auch wer Sand und Kies für den regionalen Straßenbau fährt, kann durchaus Sachkundigkeit in der Terra-Logistics für sich beanspruchen. (...)