

**Veröffentlichung des Halbjahresfinanzberichts 2008
Rede von Berndt-Michael Winter, Vorsitzender des Verwaltungsrats (CEO)****Telefonkonferenz am 6. August 2008**

- Es gilt das gesprochene Wort -

Guten Morgen, meine sehr verehrten Damen und Herren,

ich begrüße Sie zur Telefonkonferenz anlässlich des Halbjahresfinanzberichts der Logwin AG.

Lassen Sie mich die Entwicklungen der ersten sechs Monate heute einmal so zusammenfassen: wir haben erfreuliche aber auch weniger erfreuliche Nachrichten für Sie. Ich werde Sie nun aber nicht fragen, welche sie zuerst hören möchten. Denn ich habe mich bereits entschieden und hoffe, dass Sie Verständnis dafür haben, wenn ich Ihnen zunächst von den erfreulichen Entwicklungen berichte.

Eine Botschaft, die mir persönlich sehr am Herzen liegt, und die ich deshalb heute an den Anfang meiner Ausführungen stelle, lautet: Logwin ist Wirklichkeit! Unsere neue Marke hat sich im zweiten Quartal vom Papier gelöst, ist sichtbar und erlebbar geworden. Denn zum 1. Juli wurden 75 Gesellschaften in 25 Ländern umfirmiert. Sie alle tragen damit zum ersten Mal in der Geschichte unserer Unternehmensgruppe einen gemeinsamen Namen als Teil ihrer Firmierung: Logwin.

Sie, meine Damen und Herren, die unsere Entwicklung teilweise ja bereits seit Jahren verfolgen, wissen, welch wichtiger Schritt das für unser Unternehmen ist! Das Ende der undurchsichtigen Marken- und Namensvielfalt ist gleichzeitig unser Neuanfang als wirkliche Unternehmensgruppe. Dass uns dabei der Start der Marke Logwin mit all den erforderlichen Maßnahmen so schnell und erfolgreich nach der Bekanntgabe des Namens im März gelungen ist, freut meine Kollegen und mich im Executive Committee dabei außerordentlich.

Auch die Reaktionen unserer Kunden bestätigen uns auf unserem Weg als Logwin-Gruppe. Die Resonanz ist weiterhin durchweg positiv! Zum Teil sogar so positiv, dass wir selber überrascht sind von der Begeisterung, die deutlich über die vielleicht zu erwartenden Höflichkeitsbekundungen hinausreicht.

Die Marke Logwin wird weltweit ausgerollt

Zwei wesentliche Gründe für den Erfolg unseres Markenstarts sind sicherlich in dem Engagement der Mitarbeiter und der Dynamik des Prozesses zu finden. In den dreieinhalb Monaten zwischen der Bekanntgabe und dem tatsächlichen Start der Marke ist unglaublich viel passiert: Parallel zu den Einträgen der 75 neuen Firmennamen in die Handelsregister wurde die Marke, wie es so schön heißt, ausgerollt. Gebäudebeschilderungen wurden ausgetauscht, Fahrzeuge beschriftet – mittlerweile übrigens mehr als 450 –, unzählige Visitenkarten und Briefbögen gedruckt, unsere Kunden und Lieferanten detailliert informiert und unsere Internetseite auf Logwin umgestellt. Unter logwin-logistics.com haben alle unserer Unternehmen

erstmalig eine gemeinsame Heimat im world wide web. Unsere Kunden finden hier Informationen zu Logwin, zu unseren Leistungen und – was noch wichtiger ist – sie finden den Kontakt zu uns. Dialog und Service sind die wesentlichen Eigenschaften unserer neuen Homepage. Ganz an den Anforderungen unserer User ausgerichtet, folgte damit auch unsere Internetpräsenz unserem Anspruch, immer nah an unserem Kunden und dabei so transparent wie möglich zu sein. Besonders bemerkenswert ist es, dass die Zahl der Kundenanfragen über die Homepage in den letzten Wochen sprunghaft angestiegen ist.

Auch für Sie, meine Damen und Herren, haben wir den Service auf unserer Homepage ausgebaut. Im Bereich Presse/Investor Relations erhalten Sie kapitalmarktrelevante Informationen rund um die Aktie und Anleihe sowie zur aktuellen Geschäftsentwicklung der Logwin AG.

Imagekampagne

Seit dem 1. Juli begegnet Ihnen Logwin auch über eine Imagekampagne in ausgewählten Printmedien. Mit dieser Kampagne – Sie sehen das erste Motiv auch in unserem Halbjahresbericht – bringen wir uns im wahrsten Sinne des Wortes ins Gespräch. Denn auch hier steht der partnerschaftliche Dialog mit unseren Kunden im Mittelpunkt – auf ihre Fragen haben wir eine Antwort. Zu sehen sind Menschen im Gespräch: Kunden und Logwin-Mitarbeiter – nah dran und auf Augenhöhe. So sehen wir uns als Unternehmen, so positionieren wir uns bei den Kunden und so differenzieren wir uns im Wettbewerb. Meine Damen und Herren, die ersten Monate als Logwin-Gruppe bestätigen mich darin, dass wir mit Logwin eine Marke geschaffen haben, die unsere Kunden überzeugt, die Vertrauen aufbaut und unsere Geschäftsaktivitäten nach Vorne bringen wird.

Gegenwind: konjunkturelle Abschwächung und Dieselpreis

Bedauerlicherweise bläst uns auf eben diesem Weg nach Vorne aktuell ein starker Wind entgegen. Zum einen erleben wir eine konjunkturelle Abschwächung, nicht nur in Deutschland sondern nahezu weltweit. Und zum anderen hinterlässt der explodierende Dieselpreis wie bei allen Logistikern auch in unserer Gewinn- und Verlustrechnung seine Spuren. Dass diese Entwicklungen für uns im besonderen Maße frustrierend sind, können Sie sicher nachvollziehen. Schließlich trifft uns dieser Gegenwind zu einem Zeitpunkt, an dem wir versuchen, unsere PS voll auf die Straße zu bringen. Und natürlich tragen die beschriebenen Faktoren dazu bei, dass wir uns mächtig anstrengen und – bezogen auf das laufende Jahr – etwas mehr Geduld haben müssen.

Die konjunkturellen Auswirkungen spüren wir als Logistikunternehmen in den aktuellen Transportmengen unserer Kunden. In der Modebranche wird beispielsweise deutlich weniger Ware abgesetzt als erwartet, und damit sinkt natürlich auch der Bedarf an Transportleistungen in unserer Geschäftseinheit Fashion. Neben der Textil- oder auch der Konsumgüterbranche verzeichnet bekanntlich auch der Automotive-Bereich gegenwärtig eine konjunkturbedingt schwächere Nachfrage, die sich ebenfalls unmittelbar auf die Logistiker auswirkt. Die aktuellen Neugeschäfte können das besonders ergebnisseitig nur im begrenzten Umfang kompensieren.

Auch in Asien sind deutliche konjunkturelle Abschwächungen festzustellen. Zusätzliche Unsicherheiten entstehen durch den Frachtratenverfall und aus den eventuellen Beschränkungen rund um die

Olympischen Spiele. Wir beobachten diese Entwicklungen seit längerem natürlich sehr genau und haben uns auf mögliche Konsequenzen eingestellt.

Die Steigerungen des Dieselpreises der vergangenen Wochen und Monate beeinflussen unmittelbar die Rentabilität unserer Transportleistungen. Und es ist kaum ein Trost, dass nicht nur wir sondern auch unsere Mitbewerber von dieser Entwicklung betroffen sind. Allein im zweiten Quartal ist der Dieselpreis für Großabnehmer um mehr als 10 Prozent gestiegen – im Jahresvergleich sind es sogar über 30 Prozent! Sie können sich ausrechnen, was das für ein Unternehmen bedeutet, das jährlich ca. 14 Millionen Liter LKW-Diesel benötigt.

Um weiterhin rentabel arbeiten zu können, müssen wir die Kostensteigerungen an unsere Kunden weitergeben. Daran besteht kein Zweifel. Unsere Vertriebsmannschaft arbeitet deshalb mit Hochdruck daran, hier für beide Seiten tragbare Lösungen umzusetzen. Als fairste Regelung hat sich der sogenannte Diesel-Floater etabliert, den wir zunehmend mit unseren Kunden vereinbaren bzw. bereits vereinbart haben.

Ich sage Ihnen aber auch ganz offen: nicht alle Verträge – vor allem nicht die langfristigen – lassen diese Kostenweitergabe ohne Weiteres zeitnah und im vollen Umfang zu. Dies trifft insbesondere unser Geschäftsfeld Solutions, das in einem hohen Maß mit langfristigen Kundenverträgen arbeitet. Dies ist natürlich grundsätzlich zu begrüßen. Enthalten diese Langfristverträge jedoch keine ausdrücklichen Preisformeln zur Kompensation von Kostensteigerungen, sind die Auswirkungen in einer solch ungewöhnlichen Situation gerade in den Einheiten gravierend, die in ihren Spezialnetzwerken stark transportlastig sind. Die erneuten rapiden Steigerungen nach den auch bereits spürbaren Anstiegen im Vorjahr nötigen uns eine entsprechende Reaktionszeit ab, um die flächendeckende Weitergabe der Kostensteigerungen umzusetzen. Gleichzeitig müssen wir feststellen, dass die Vertriebsmaßnahmen vor allem im Key-Account-Management – und damit meine ich hier das Beziehungsmanagement im engsten Sinne – bei Solutions noch nicht im vorgesehenen Umfang greifen. Durch verstärkte Vertriebsaktivitäten werden wir aber auch bei Solutions Umsatz und Profitabilität wieder steigern und die aufgetretenen Probleme energisch lösen.

Doch nicht nur wir sondern auch unsere Kunden sind von der in diesem Ausmaß unerwarteten Steigerung der Energiekosten unmittelbar betroffen: Zum Einen belasten die hohen Kosten für Treibstoff und Heizöl auch die effiziente Leistungserbringung unserer Kunden. Zum andern verlieren die Endverbraucher merklich an Kaufkraft. Was das für uns bedeutet, muss ich Ihnen nicht lange erklären: weniger Nachfrage bei unseren Kunden gleich weniger logistische Dienstleistungen für uns.

Aber, meine Damen und Herren, auch bei zunehmendem Gegenwind bleiben unsere Ansprüche an die Entwicklung der Logwin-Gruppe hoch. Wir sind davon überzeugt, dass die Neuorganisation und die gemeinsame Marke Logwin uns bereits heute wetterfester gemacht haben.

Beides zusammen bildet das notwendige Fundament für ein nachhaltig erfolgreiches Logistikunternehmen. Meine Zuversicht stützt sich dabei aber auch auf das Engagement unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Sie treiben die Integration innerhalb unseres Konzerns kontinuierlich voran, und sie sind es, die das Leistungsversprechen unserer Marke jeden Tag aufs Neue einlösen. Natürlich ist es schade und auch ärgerlich, dass uns in der Phase des Neustarts ein so starker Wind entgegen bläst, aber es ist ja bekanntlich auch möglich, gegen den Wind zu segeln.

Veränderungen im Executive Committee und Verwaltungsrat

Meine Damen und Herren, ich möchte an dieser Stelle auf eine weitere Nachricht des heutigen Tages eingehen. Wie Sie bereits unserer Pressemitteilung entnehmen konnten, hat Klaus Hrazdira, COO des Geschäftsfelds Solutions, um die Auflösung seines Vertrages gebeten. Der Verwaltungsrat hat diesem Wunsch mit Bedauern entsprochen.

Herr Hrazdira ist damit auf eigenen Wunsch und im freundschaftlichen Einvernehmen zum heutigen 6. August aus dem Verwaltungsrat und dem Executive Committee der Logwin AG ausgeschieden. Verwaltungsrat und Executive Committee danken Herrn Hrazdira für seine Arbeit in den zurückliegenden Jahren und wünschen ihm für seine Zukunft alles Gute.

Die Verantwortung für das Geschäftsfeld Solutions werde zukünftig ich persönlich in meiner Funktion als CEO übernehmen. Wir sind im Verwaltungsrat und Executive Committee zu dem Ergebnis gekommen, dass diese Lösung sinnvoll und zielführend ist. Wir erwarten von der Entscheidung eine noch engere Verzahnung der Aufgaben im Executive Committee und ein dynamisches Fortschreiten der Integrationsprozesse. Es handelt sich bei dieser Maßnahme also um eine dauerhafte Aufgabenverteilung im Executive Committee auf vier Mitglieder – ganz im Sinne einer effizienten, integrativen und erfolgreichen Unternehmenssteuerung.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit. Ich übergebe damit an Herrn Dr. Wagner, der Ihnen das Zahlenwerk und die wesentlichen Entwicklungen im Detail erläutern wird.