

Der Inhalt

Editorial

Pkw-Maut?

Warum nicht! 4

Dynamisch, attraktiv und zukunftsorientiert – Karrierechancen in der Logistik 6/7

Die Vision vom globalen lokalen Express-Paket-Spezialisten 8/10

Titelthema

Logistik unter Schwarz-Gelb.

Was hat sich wirklich verändert? 12/14

Markt

Mit eigener Kraft voran.

Die Positionierung der Logistik in der Krise. 15/16

Markt

GVZ Augsburg:

Zukunftsstandort mit Konzept 18/19

Weniger Unfälle und Kosten – wie Fahrsicherheitstrainings Entlastung für Transportunternehmen bringen. 21/22

Impressum

tw.direkt 1.2010

Bildquelle

© Bildeigentum der jeweiligen Firmen
© www.jaeger-dortmund.com (Fotografie Peter Voß)
© www.shutterstock.com

Herausgeber

VSP Business Media GmbH
Friedenstraße 41-43
44139 Dortmund
Fon (0231) 91 45 46-35 00
www.tw-direkt.de

Chefredakteur (v.i.S.d.P.)

Peter H. Voß

Redaktion

Heike Steinmetz, Thomas Pool

Art Direction

Jürgen Lange

Anzeigenleitung

FOKUS Kommunikation GmbH

Erscheinungsweise

vierteljährlich

Bezugspreis

4 Ausgaben/28,00 Euro
(inkl. MwSt. und Versand)



Für nicht angeforderte Manuskripte und Fotos übernimmt die Redaktion keine Verantwortung. Es gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 1 von Januar 2010.

Pkw-Maut? Warum nicht!

Es ist still geworden rund um das Reizthema Pkw-Maut. Schuld sind mit Sicherheit die Landtagswahlen in Nordrhein-Westfalen. Man will das Wahlvolk nicht verschrecken, was einigermaßen verständlich ist.

Nach dem Wahltermin am 9. Mai wird es allerdings nicht so ruhig bleiben. Denn das Thema drängt mit Macht auf die Tagesordnung – und das gar nicht einmal zu Unrecht. Denn: Was dem Güterverkehr auf unseren arg gebeutelten und verstopften Straßen recht ist, muss dem Pkw-Individualverkehr billig sein. Es zahle bitte ein jeder für die Abnutzungskosten und Umweltbelastungen, die er verursacht, und zwar bezogen auf die Fahrtstrecke. Punkt.



Die Aufhebung der unsinnigen Kfz-Steuer sowie ggf. der Wegfall von Teilen der Mineralölsteuer wären dann allerdings notwendig und konsequent, damit die ganze Maut-Aktion nicht als »Abzocke« in Zeiten leerer öffentlicher Kassen bewertet wird. Als Steuerungsinstrument hat die Kfz-Steuer ohnehin nur begrenzt getaugt – trotz ihrer Orientierung am Schadstoffausstoß.

Fragen bleiben trotzdem. Beispielsweise die nach dem Erhebungs- und Abrechnungssystem. Ein Andocken an die vorhandene Lkw-Maut-Infrastruktur ist wohl möglich, würde aber bedeuten, dass auch Pkw-Fahrer sich eine dieser unhandlichen on board units zur Erfassung der gefahrenen Autobahnkilometer einbauen lassen müssten – ein Stück Elektronik mehr im ohnehin schon übercomputerisierten Cockpit. Einfacher klingt die Lösung, das Mobiltelefon als Abrechnungsstation zu nutzen. Der Datenschutz steht dem aber gewichtig entgegen, obwohl natürlich auch heute schon die Bewegungsprofile der meisten Autofahrer grundsätzlich abrufbar sind. Eine Jahres-Vignette hätte übrigens einen ähnlichen Effekt wie die Kfz-Steuer: Sie ist nicht streckengebunden – und daher witzlos.

Eine weitere Frage: Bleibt die Pkw-Maut auf Autobahnen beschränkt, oder soll sie auch auf Bundesstraßen kassiert werden? Wir haben noch in Erinnerung, dass Teile des Lkw-Verkehrs mit Einführung der Maut die Autobahnen wenn möglich gemieden haben zugunsten der kostenlosen Land- und Bundesstraßen. Das könnte man bei der Pkw-Maut vermeiden, indem man die Bundesstraßen gleich in die Mautpflicht miteinbezieht.



Eine letzte Frage: Werden die Autofahrer die Pkw-Maut akzeptieren oder sich erneut als Melkkuh der Nation empfinden? Ja, sie werden sie akzeptieren, wenn auch nicht sofort. Denn ein Blick ins Ausland zeigt uns: Mautstrecken sind in der Regel in einem guten Zustand, erst recht, wenn sie privat betrieben werden. Auf Mautstrecken schreiten notwendige Bauarbeiten zügig voran, anders als in Deutschland, wo vielfach Stillstand herrscht auf den Autobahnbaustellen – und auf der Fahrbahn durch kilometerlange Staus. Am Beispiel Mautstraße kann man sehr gut ablesen, wohin das viel gelobte Modell des Public-Private-Partnership führen kann: Zu einer Win-win-Situation für alle Beteiligten. Und damit auch für die Autofahrer.

Ihr
Peter H. Voß
Chefredakteur

ADAC

Fahren Sie auf Nummer sicher. ADAC Berufskraftfahrer-Qualifikation.



Sind Sie Berufskraftfahrer oder Unternehmer? Dann gilt auch für Sie die Verpflichtung zur neuen Lkw-Weiterbildung nach dem Berufskraftfahrer-Qualifikationsgesetz. Der ADAC bietet Ihnen alle Module an – bundesweit und in einheitlich hoher Qualität.

Weitere Informationen: ☎ 0 180 5 12 10 08*

www.adac.de/berufskraftfahrer

E-Mail: berufskraftfahrer@adac.de

* 14 Cent/Min. aus dem deutschen Festnetz;
max. 42 Cent/Min. aus Mobilfunknetzen.

Dynamisch, attraktiv und zukunftsorientiert – **Karrierechancen in der Logistik**

Die Wirtschafts- und Finanzkrise hat auch vor der Logistikindustrie nicht Halt gemacht. Um Kosten zu senken, haben viele Unternehmen Mitarbeiter entlassen oder in die Kurzarbeit geschickt. Trotzdem haben sie weiterhin Probleme, qualifizierte Führungskräfte zu finden. Lesen Sie dazu unser Interview mit Pia Palmu, HR Director bei TNT Innight.



Pia Palmu ist seit Juli 2009 HR Director bei TNT Innight, dem europäischen Marktführer für NachtExpress. Zuvor war die gebürtige Finnin unter anderem für IKEA, Nokia und Aral in Führungspositionen tätig.

Frau Palmu, einige Optimisten reden bereits wieder vom Aufschwung. Weniger optimistische Menschen glauben, dass die Logistikindustrie die Folgen der Krise weiter spüren wird. Werden wir mit Entlassungen rechnen müssen?

Natürlich schauen viele Unternehmen in wirtschaftlich schweren Zeiten verstärkt nach Möglichkeiten, ihre Kosten zu reduzieren. Stellenabbau kann dabei eine Möglichkeit sein. Allerdings ist dies nur eine Stellschraube von vielen. Um für TNT Innight zu reden: Wir haben die Krise ohne Abbau von Stellen meistern können. Natürlich haben auch wir diese Phase genutzt, um an unseren Strukturen zu arbeiten.

Die Strategie lag jedoch darin, durch Einsparungen im Direktkostenbereich die Krise abzufangen. Dies ist uns erfolgreich gelungen. Unsere Personalstruktur ist effizient und schlank, so dass wir deshalb künftig keinen Personalabbau haben werden.

Im Gegenteil: Wir besetzen derzeit einige interessante Spezialisten- oder Führungspositionen und sind auf der Suche nach qualifizierten Mitarbeitern.

Theoretisch müsste Ihnen doch eine große Auswahl von qualifizierten Bewerbern zur Verfügung stehen. Oder setzt sich der Fachkräftemangel in der Logistik trotz Krise fort?

Allerdings. Durch den Boom der Logistikindustrie in den vergangenen Jahren ist die Nachfrage nach gut qualifizierten Kandidaten in der Logistikbranche kontinuierlich gestiegen. Unternehmen, die ihren Wunschkandidaten gefunden haben, werden darum kämpfen, diesen auch in der Krise zu halten, um später mit ihm erfolgreich zu sein. Und für die Mitarbeiter erscheint die aktuelle wirtschaftliche Lage für einen Wechsel aus eigenem Antrieb nicht gerade der optimale Zeitpunkt zu sein. Damit ist der Markt natürlich weiterhin sehr eng. Insbesondere Bewerber mit fundierter Berufspraxis sind sehr schwer zu finden.



Kann in dieser Situation das Image als »bevorzugter Arbeitgeber« hilfreich sein?

Es gibt sehr vielfältige Gründe, warum ein Unternehmen für einen Bewerber attraktiv ist. Dementsprechend gibt es auch kein pauschales Bewertungsschema, welches Unternehmen »bevorzugt« ist. Studien zeigen – und unsere Erfahrung bestätigt dies – dass Bewerber ihren Arbeitgeber nach ganz anderen Kriterien aussuchen als noch vor einigen Jahren. So haben Aspekte wie Unternehmenskultur, Unternehmenswerte, nachhaltiges Handeln und Karrierechancen in der Regel einen höheren Stellenwert als beispielsweise das Einstiegsgehalt. Auch wir legen großen Wert darauf, dass die Kandidaten unsere Werte Ambition, Change und Together teilen. Nur wer diese Werte auch als seine eigenen

ansieht, wird sich bei uns wohl fühlen und entwickeln können.

Hinsichtlich des eigenen beruflichen Werdegangs bieten wir den Bewerbern ein spannendes, von Eigenverantwortung geprägtes Aufgabengebiet, in dem sie sich horizontal oder vertikal entwickeln können. Auch die Chance, sich in einem stabilen, internationalen Konzern in den verschiedenen Sparten weiterzuentwickeln sorgt für eine hohe Attraktivität als Arbeitgeber.

Also spielt das Thema Werte wirklich wieder eine größere Rolle als vor der Krise?

Werte, das klingt zunächst theoretisch und hat auf den ersten Blick wenig mit dem praktischen Geschäft zu tun. Aber: Menschen, die gemeinsame Werte haben, sind

ähnliche Dinge wichtig, und treffen ähnliche Entscheidungen. Und das führt dazu, dass man ganz praktisch schneller und erfolgreicher wird. Wenn man sich einig ist, kann man effektiver auf Kunden zugehen und so schneller in neue Märkte vordringen. Wenn einem die gleichen Dinge wichtig sind, entsteht schnell ein Klima des gemeinsamen Anpackens. Besonders erfolgreiche Organisationen, vom Fußballverein bis zum Wirtschaftsunternehmen, heben sich oft dadurch vom Durchschnitt ab, dass sie mit festen Überzeugungen für eine gemeinsame Sache kämpfen.

Und warum kämpfen Sie für die Logistik?

Die Logistik begleitet mich schon seit vielen Jahren sowohl innerhalb der Industrie als auch zuletzt in der Handelsbranche bei IKEA. Für mich war dieser Bereich immer der, der am dynamischsten aufgestellt war. Es ging immer um Veränderung und Geschwindigkeit, beides Attribute, die mir sehr liegen.

Bei TNT Innight konnte ich zudem mein Verantwortungsgebiet über HR hinaus auf die Bereiche Quality Management, Health & Safety und Security erweitern. Ich bin Mitglied im Executive Board des Unternehmens und habe somit die reizvolle Aufgabe, die »Geschicke des Unternehmens« mitsteuern zu können. Im HR-Bereich habe ich die Möglichkeit, viele neue Prozesse einzuführen oder bestehende zu optimieren, so dass es einen großen Gestaltungsspielraum für mich und mein Team gibt.

Dann wünschen wir Ihnen viel Erfolg bei Ihren Zielen!
Vielen Dank!



TNT Innight beschäftigt in Deutschland rund 1.000 Mitarbeiter an 23 Standorten. Der NachtExpress-Dienstleister bietet kundenspezifische Lösungen an, etwa die Zustellung

zeitkritischer Sendungen in den Kofferraum von Service-Technikern vor Arbeitsbeginn.

Die Vision vom globalen lokalen Express-Paket-Spezialisten

Der Markt für Expressdienstleistungen ist in Bewegung. Wohin geht die Reise für einen der größten europäischen Player? Über die Internationalisierungsaktivitäten der französischen GeoPost sprach tw.direkt mit Wolfgang Lehmacher, President & CEO der GeoPost Intercontinental.

Herr Lehmacher, im vergangenen Jahr haben Sie unter dem Dach von DPD ein Joint Venture auf dem indischen Markt installiert. Auf welchen Märkten wollen Sie in Zukunft präsent sein?

Wir konzentrieren uns primär auf die Wachstumsmärkte der Zukunft, das heißt auf die so genannten BRIC-Staaten (Brasilien, Russland, Indien, China) und vielversprechende nachgelagerte Märkte.

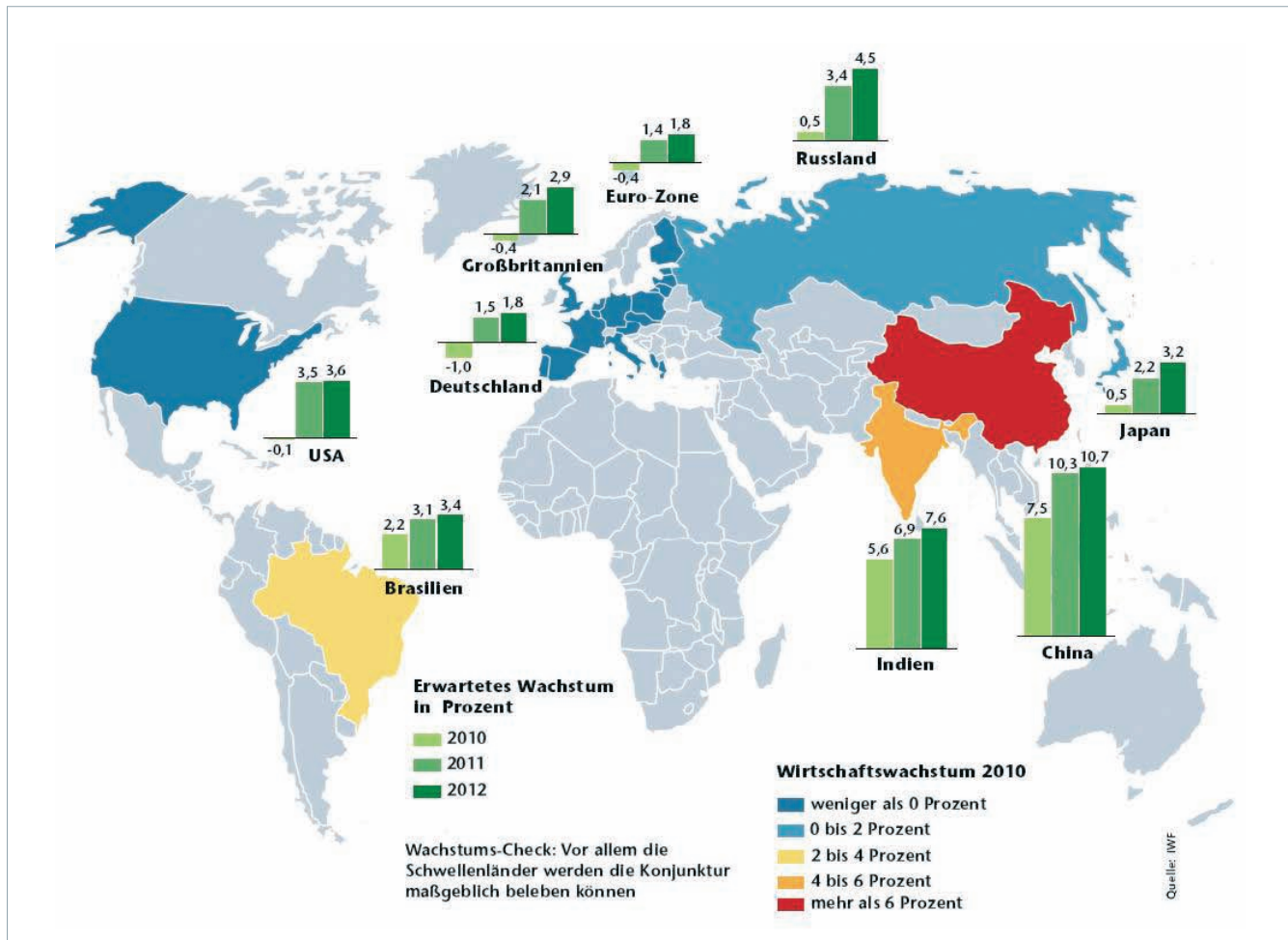
Ziel der GeoPost, der Express-Paket-Sparte der französischen La Poste, ist es, Kunden

in der ganzen Welt bei der Optimierung ihrer Beschaffungs- und Distributionsaktivitäten zu unterstützen. Die im Dezember 2005 als 100-prozentige Tochtergesellschaft der GeoPost gegründete GeoPost Intercontinental ist die globale Expansioneinheit zur Umsetzung der interkontinentalen Dimension dieser Mission.

Verantwortlich für das globale Netzwerk und die außereuropäischen Geschäfte, verschafft GeoPost Intercontinental den DPD Express-Paket-Produkten globale Reichweite. Bereits heute hat DPD, als

Wolfgang Lehmacher





einer der führenden Paketanbieter in Europa, Zugriff auf die mehr als 50 Unternehmenseinheiten unter der Verantwortung von GeoPost Intercontinental. Unter der Zielsetzung, der globale und zugleich lokale Express-Paket-Spezialist zu werden, hat GeoPost die Flächendeckung primär über Partnerschaften ausgeweitet, wie diejenige mit Continental Carriers in Indien beziehungsweise Südasiens.

Das 2009 etablierte Joint Venture DPD Continental ergänzt bestehende Partnerschaften im Mittleren Osten mit der Kanoo Gruppe, in Afrika mit der Laser Gruppe,

SDV und verschiedenen Postgesellschaften, mit der Arıkanlı Holding als Muttergesellschaft von Yurtici Kargo in der Türkei, in Russland und den GUS-Staaten sowie mit weiteren Partnerschaften in Asien und Amerika. Entsprechend den Kundenanforderungen wird die Präsenz des DPD Angebotes weiterhin ausgebaut werden.

Ist die Suche nach geeigneten Joint-Venture-Partnern für Sie der Königsweg der Internationalisierung?

Jedes Unternehmen definiert seine Strategie entsprechend seiner jeweiligen Vor-

aussetzungen. GeoPost hat sich für eine Expansion auf Basis von Partnerschaften entschieden. Dies ist aus unserer Sicht der pragmatischste Weg für die graduelle Ausweitung des DPD Leistungsangebots.

Die GeoPost und DPD Wurzeln liegen in Europa. Die Geschäftskulturen innerhalb Europas haben sich über die Jahrhunderte durch ihre geographische Nähe zu einem gewissen Grad angeglichen, was in Bezug auf viele Kulturen außerhalb Europas nicht in diesem Maße geschehen ist. Daher ist durch regionale und lokale Partnerschaften sicherzustellen, dass wir wie in Europa



den Kundenanforderungen vollumfassend gerecht werden können. Unsere Partner kennen sich in ihren Märkten bestens aus und sind optimal positioniert, um den lokalen Wünschen gerecht zu werden, wobei GeoPost mit dem weltweit flächendeckenden Netzwerk die globale Dimension abdeckt. Die Nähe zu den Märkten erlaubt es den Einheiten zudem, sich umgehend auf jede Art von Veränderung, sei es im Bereich des Kundenanspruchs oder in den lokalen Rahmenbedingungen, einzustellen. Das ist gerade in Zeiten ökonomischer Volatilität von überragender Bedeutung.

Somit drückt sich unsere Vision, der globale lokale Express-Paket-Spezialist zu werden, auch in unserem Expansions- und Managementansatz, dem kollaborativen Modell, aus. Zudem erlaubt es der kollaborative Ansatz, dass wir uns voll und ganz der Kernkompetenz widmen können, der Organisation von Express-Paket-Netzwerken.

Ist DPD die Marke, die Sie international etablieren wollen?

DPD ist unsere internationale Express-Paket-Marke. Partner bringen einerseits starke lokale Marken ein und suchen andererseits vielfach eine Allianz, um diese vorhandene lokale Stärke um eine globale Dimension zu ergänzen. Häufig drückt sich dies in der Umsetzung auch im Branding aus. Daher finden Sie im globalen Netzwerk von GeoPost neben reinen DPD Einheiten auch Partnerorganisationen, die auf den regionalen und lokalen Märkten ihre Leistungen unter einem Co-Branding anbieten.

Spielt der amerikanische Markt in Ihren strategischen Überlegungen eine größere Rolle? Oder überlassen Sie dieses Feld den dort überlegenen Wettbewerbern UPS, Fedex, DHL/Deutsche Post?

Als einer der führenden europäischen Express-Paket-Dienstleister möchten wir unseren Kunden zum einen europäische, zum anderen aber auch interkontinentale und globale Dienste anbieten. Dies beinhaltet natürlich Express-Paket-Zustellungen in den hochentwickelten Märkten wie den Vereinigten Staaten und Japan. Diese Anforderung haben wir daher auch sichergestellt.

Als international agierendes Transport- und Logistikunternehmen stehen Sie zunehmend unter Druck, ihre CO₂-Bilanz zu veröffentlichen und nachhaltig zu verbessern. Welche Möglichkeiten sehen Sie, GeoPost Intercontinental zu einem klimafreundlichen Player zu machen?

Wir nehmen die Klimafrage sehr ernst. Klimafreundlichkeit ist für mich allerdings nur ein Bestandteil der Nachhaltigkeit, welche neben dem Umweltaspekt auch soziale, kulturelle sowie ökonomische Fragen einschließen sollte.

Die Wirtschaft braucht Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeit braucht die Wirtschaft. Die Transportindustrie hat die Verantwortung, zur Reduzierung von Energieverbrauch und CO₂-Emission beizutragen. Andere Stakeholder haben die Fähigkeit, uns in diesen Anstrengungen zum Beispiel durch Fahrzeugtechnologie oder Infrastruktur zu unterstützen. Wenn man diese Aufgabe als eine *multi-stakeholder*-Aufgabe ansieht und angeht, bin ich zuversichtlich, dass wir gemeinsam effektive und effiziente Lösungen finden werden. Denn nur die Kombination aus umweltfreundlichen Technologien und unterstützender Infrastruktur sowie ausgewogenen regulatorischen Rahmenbedingungen wird uns bei der Optimierung der Transportnetzwerke helfen und der Gesellschaft optimale Ergebnisse bringen. Dieser holistische Ansatz erfordert einheitliche Kriterien, weshalb die Express-Paket-Industrie derzeit bestrebt ist,

eine Vereinheitlichung der Mess- und Berichtskriterien zu erreichen.

Wie bewerten Sie allgemein die «Ergebnisse» des Kopenhagener Klimagipfels für Ihr Unternehmen?

Ich persönlich sehe Kopenhagen als eine Etappe im Nachhaltigkeitsbestreben. Ungeachtet der politischen Entwicklungen werden unsere Anstrengungen und Maßnahmen, einen positiven Beitrag zur Gesellschaft zu leisten, kontinuierlich fortgesetzt. Ich erlaube mir darauf hinzuweisen, dass sich 20 Postgesellschaften, darunter auch La Poste als Muttergesellschaft von GeoPost, in Kopenhagen zu einer umfassenden CO₂-Reduktion verpflichtet haben.

Wo wird GeoPost Intercontinental in fünf Jahren stehen? Wie wird das Unternehmen aussehen?

Die letzten 18 Monate haben gezeigt, dass Prognosen in die Zukunft äußerst schwierig sind. In einer sich ständig wandelnden Welt glauben wir, mit dem partnerschaftlichen und dezentralen Modell bestens gerüstet zu sein. Das Prinzip der Spezialisierung und Kollaboration erlaubt es uns, auf sehr effiziente und flexible Art und Weise in ökonomisch ruhigen wie turbulenten Zeiten reibungslos zu operieren, um unserem Anspruch gerecht zu werden, nämlich Mehrwert für Kunden und alle anderen Stakeholder gleichermaßen zu schaffen.





Make your move to ProLogis

Vorteile des ProLogis Parks Augsburg:

- Der ProLogis Park Augsburg liegt mitten im Ballungsraum Augsburg, der neben München zu einem der stärksten Wirtschaftsräume Europas gehört.
- 20.000 m² Hallenfläche stehen zur Verfügung, die ab einer Größe von 3.000 m² angemietet werden können.
- Kurzfristig entstehen weitere 15.000 m² Hallenfläche sowie ein Servicecenter mit insgesamt 2.000 m², die noch individuell nach den Wünschen der Mieter gestaltet werden können.
- Über die guten Verkehrsanbindungen an die A8 sowie die Bundesstraßen B17 und B2 werden alle wichtigen Regionen erreicht.
- 2011 wird das Terminal für den kombinierten Verkehr in Betrieb genommen und ermöglicht den Anschluss an das Schienennetz der Deutschen Bahn und der Augsburger Localbahn.



A8/B17/B2



Flughafen Augsburg
6 km



Bahnhof Augsburg
0,6 km
(2011)



Augsburg
5 km



10 m



5 t/m²

Ihr Kontakt: Rudolf Hämel, rhaemel@prologis.com

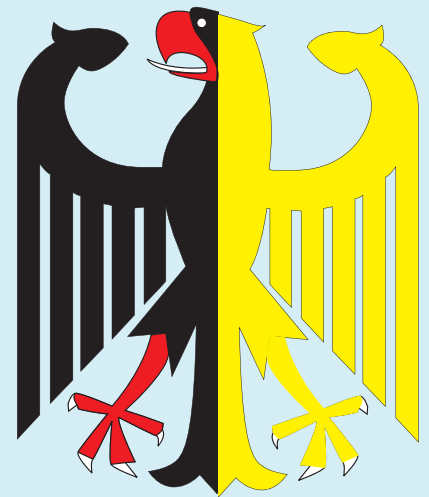
Logistik unter Schwarz-Gelb.

Was hat sich wirklich verändert?

Zugegeben, die Bundesregierung hat es zurzeit nicht leicht: Wirtschaftskrise, gefallene Soldaten in Afghanistan und ein Verteidigungsminister, der offen von Krieg spricht. Und dann auch noch der Ausbruch des isländischen Vulkans Eyjafjalla, der nicht nur den Flugbetrieb – und damit die Reisepläne von Angela Merkel –, sondern auch die Güterströme beeinflusst. Damit rückt die Logistik unfreiwillig in den Mittelpunkt der Betrachtung.

Doch mit welchem Ergebnis?

Erinnern wir uns: Bundeskanzlerin Merkel sprach 2007 auf dem Deutschen Logistik-Kongress in Berlin – sehr zur Freude der Bundesvereinigung Logistik (BVL), die den Kongress organisiert hatte, und der zahlreichen Teilnehmer. Ex-Verkehrsminister Tiefensee ließ sich ebenfalls auf Branchentreffen wie der transport logistic sehen und besuchte dort diverse Stände. Auch hier hofften Aussteller und Fachbesucher, dass sich die Perspektive der Politik ändert und künftig der Unterschied zwischen Verkehr und Logistik gemacht und die Bedeutung der Logistik für die Wirtschaft erkannt würde. Auch dem jetzigen Verkehrsminister Ramsauer ist Logistik ein Begriff. Im Vorfeld der transport logistic China erklärte er, Verkehr und Logistik seien zentrale Themen für die Exportnationen China und Deutschland.



Trotzdem konnte auch er die Kürzungen im Verkehrshaushalt nicht verhindern.

Eine weitere Herausforderung: Die Mautumsätze 2009 lagen mit 4,410 Milliarden Euro unter den Erwartungen. Für Andreas Scheuer, Parlamentarischer Staatssekretär im Bundesverkehrsministerium und zudem Koordinator der Bundesregierung für Güterverkehr und Logistik, ein klares Zeichen dafür, dass die Unternehmen des Straßengütergewerbes besonders stark von der Wirtschaftskrise betroffen sind.



Milliardenhilfe für
Banken, Sterbehilfe fürs
Transportgewerbe.



Situation der Logistikindustrie nicht erkannt

Die finanziellen Engpässe treffen dabei weniger die Konzerne als vielmehr die zahlreichen Mittelständler, von denen die Logistik weiterhin geprägt ist. Ihnen geht zuerst die Luft aus, wenn sie von ihren Auftraggebern aufgrund der Krise zu erneuten Preisverhandlungen gebeten werden. Gleichzeitig sollen sie ihre Dienstleister zwischenfinanzieren, die sonst die Insolvenz anmelden müssten. Steigende Energiepreise, sinkende Kreditlinien und eine geringe Eigenkapitalquote verschärfen die Situation. Umso befremdlicher ist es, wenn Scheuer sich darüber freut, dass die Maut ökologische Wirkung entfaltet habe. So sei die Fahrleistung der umweltfreundlichen Euro 4 und Euro 5 Fahrzeuge auf inzwischen 60 Prozent aller gefahrenen Kilometer angewachsen. Ob dies nun an

dem ökologischen Gewissen der Unternehmen liegt, die tagtäglich um ihr Überleben kämpfen, ist zumindest fraglich. Eine andere Erklärung könnte die gestiegene Zahl der Insolvenzen im gewerblichen Güterkraftverkehr sein. Diese stieg 2009 im Vergleich zum Vorjahr um 53,6 Prozent auf 788 an. Nicht berücksichtigt hat die Berufsgenossenschaft für Transport und Verkehrswirtschaft, die diese Zahl im Januar 2010 veröffentlichte, die Insolvenzverfahren, die mangels Masse erst gar nicht eröffnet wurden.

Und den Unternehmen drohen weitere Herausforderungen. Zwar wurde der geplanten Mauterhöhung für 2011 im April 2010 nun doch eine Absage erteilt – vorausgesetzt, der Bundestag stimmt zu. Trotz-





dem steigen die Kosten – unter anderem aufgrund weiter steigender Energiepreise – weiter an. Nicht nur für die Logistikindustrie typisch, sondern belastend für den gesamten Mittelstand, sind die sich immer weiter nach hinten schiebenden Zahlungsziele, mit denen vor allem große Unternehmen arbeiten. Die Begleichung einer Rechnung innerhalb der gesetzlichen Zahlungsfrist von 30 Tagen wird damit zur Seltenheit, 60 bis 90 Tage dagegen sind beinahe schon Realität. Dienstleister, die sich darauf nicht einlassen wollen oder können, erhalten keinen Auftrag. Gleichzeitig sind sie jedoch in der Pflicht, ihre Rechnungen pünktlich zu begleichen.

Die Diskussionen über Lkw-Maut und Einsparungen im Verkehrshaushalt zeigen jedoch, dass den Politikern die prekäre Lage der Logistik nicht bekannt ist. Statt zu überlegen, wie gerade den Kleinen und Mittleren der Branche geholfen werden kann, überlegt Peter Ramsauer vielmehr laut, Strafen für Lkw-Fahrer zu erhöhen, die im Winter mit Sommerreifen unterwegs sind.

Logistik – Stiefkind unter Schwarz-Gelb?

Die Stimmung in der Logistik bezüglich der schwarz-gelben Regierung ist dementsprechend differenziert. Während sich die einen über die Kurzarbeits-Regelung freuen, sehen sich andere als Stiefkinder der Politik. Renommierte Berater der Regierung räumen ein, dass in Berlin eine genaue Vorstellung von der Logistikindus-

trie und ihrer Bedeutung für den Standort fehlt. Dies würde zumindest Einsparungen, wie sie beispielsweise nun beim Masterplan für Güterverkehr und Logistik geplant sind, erklären.

Ein weiterer Kritikpunkt ist die weiterhin starke Ausrichtung auf die Straße und die Förderung verkehrspolitischer Investitionen nach dem Gießkannenprinzip. Dabei wären gerade in Anbetracht des knappen Budgets zielgerichtete Investitionen besonders wichtig. Zumal sich die Finanzlage des Bundes 2011 nach Angaben von Peter Ramsauer verschlechtern wird. Seine Prognose beim Mobilitätssymposium in Berlin: In Zukunft kann der Unterhalt der Verkehrsinfrastruktur nicht mit den herkömmlichen Haushaltsmitteln sichergestellt werden.



Mit eigener Kraft voran. Die Positionierung der Logistik in der Krise.

Kein anderer Wirtschaftszweig spürt die Auswirkungen der Krise so stark wie die Logistik. Vor allem Mittelständler kämpfen ums Überleben – und entwickeln dabei durchdachte Strategien. Dies zeigte das Event »Die Krise als Chance! Wie sich die Logistikindustrie erfolgreich positionieren kann« des Club of Logistics deutlich.



Der Vortrag von Prof. Dr. Norbert Walter, ehemaliger Chief Economist der Deutschen Bank Group, beim Event des Club of Logistics klang zuversichtlich: Obwohl zum ersten Mal in der Nachkriegszeit die Sozialprodukte der Gesellschaften gesunken seien, entwickle sich der Weltmarkt wieder zum Schwungrad. Bis zu fünf Prozent Wachstum hält der renommierte Wissenschaftler und Berater der Bundesregierung in der internationalen Logistik für möglich.

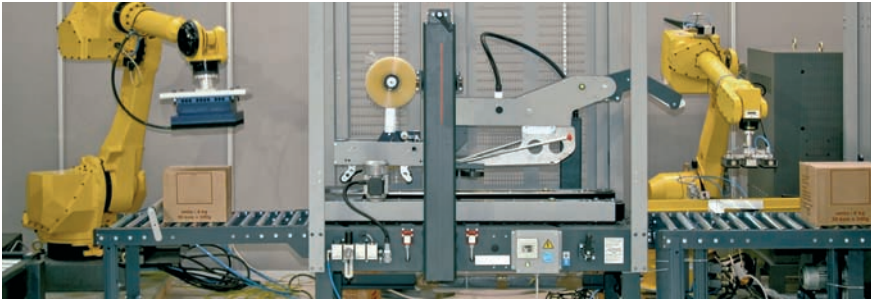
Doch die Herausforderungen in der Logistik bleiben: Steigende Energiepreise, eine geringe Eigenkapitaldecke und die schlechte Zahlungsmoral bei den Kunden setzen Logistiker weiterhin unter Druck. Die sowieso schon geringen Margen wurden in den vergangenen Monaten mit Verweis auf die Krise von den Kunden weiter gedrückt – so als ob die Logistik nicht auch so schon unter ihren Auswirkungen zu leiden hätte.

Neue Ideen für alte Herausforderungen

Um in dieser Situation handlungsfähig zu bleiben, nutzen viele Unternehmen die Möglichkeit der Kurzarbeit. Andere verkaufen ihre Forderungen an eine Factoringgesellschaft, um so ihren eigenen Verpflichtungen nachkommen zu können. Investitionen werden zurückgestellt oder auf ein Minimum reduziert.

Doch all das reicht auf Dauer nicht aus – darüber waren sich auch die Teilnehmer des Events einig. Initiiert vom Club of Logistics, trafen sich renommierte Manager in Binz/Rügen, um sich mit Talkgästen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft über die aktuellen Herausforderungen auszutauschen.

Der Tenor der Veranstaltung: Es gibt Strategien aus der Krise. Allerdings ist die Logistik selbst gefragt, von Berlin ist wenig



Unterstützung zu erwarten, zumal die Verantwortlichen in der Politik die Bedeutung der Logistik noch nicht in ausreichendem Maß erkannt haben.

Die Möglichkeiten sind vielfältig: Neue und verbesserte Services im Bereich der Filialbelieferung, die Vermietung eigener Hallen an Dritte oder die verstärkte Nutzung von Synergien wie die gemeinsame Beschäftigung von Arbeitskräften sind nur einige der genannten Möglichkeiten.

Kommunikation wichtiger Faktor in der Strategie

Strategisch hohe Bedeutung hat aber auch die Kommunikation – mit den eigenen Mitarbeitern ebenso wie mit den Kunden, Gläubigern und Banken. Darauf wies im Rahmen des Events unter anderem Dr. Carsten Uthoff, Vorstandsvorsitzender der Creditreform AG, hin. So sei eine aktive Finanzkommunikation wichtig, um Fehleinschätzungen im Rating zu korrigieren. Werden Bonität und Rating der eigenen Schuldner gegenüber der Bank dargestellt und bei Bedarf relevante Hintergrundinformationen dazu gefügt, kann sich dies positiv auf das eigene Rating auswirken. Damit könnten Unternehmen, die bisher auf sich gestellt waren, von ihren Banken wieder leichter finanzielle Unterstützung erhalten.

Produkte, Nischen, Strategien

Mindestens ebenso wichtig ist jedoch die Konzentration der Unternehmen auf ihre eigenen Stärken. Kundenindividuelle Lösungen, die Weiterentwicklung von Pro-

dukten und die Besetzung von Nischen tragen dazu bei, dass Logistiker ein Alleinstellungsmerkmal erhalten und somit das Risiko der Austauschbarkeit verringern. Dabei trägt vor allem die aktive Gestaltung der Prozesse bei den Kunden dazu bei, für die verladende Industrie zu einem Geschäftspartner auf Augenhöhe zu werden, bei dem es um mehr als Kostensenkung geht.

»Einen Schritt voraus. Logistik als Treiber des Prozessmanagements« – unter diesem Motto steht das kommende Event des Club of Logistics am 15. und 16. November 2010 in Wien. Manager aus der Logistikindustrie sowie Vertreter aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft treffen sich im Hotel Bristol, Wien, um über die Rolle und die Möglichkeiten der Logistik als Wertschöpfer zu diskutieren.

Weitere Informationen unter:
www.club-of-logistics.de





Mit der richtigen Aufstellung können Sie die Welt erobern.

Weltmeisterliches Zusammenspiel ist nur mit einem optimal aufgestellten Team möglich. Wenn Sie Ihre Pakete mit DPD versenden, profitieren Sie von einem der weltweit effizientesten Transport-Netzwerke, das wirklich auf jeder Position stark besetzt ist. Mehr als 800 Depots allein in Europa, hervorragende und bewährte Verbindungen in über 220 Länder weltweit, flexible Zusatzleistungen und höchste Service-Standards. Mit dieser Aufstellung können Ihre Produkte die Welt erobern.

Info: 01805 373 200 (0,14 €/Min. aus dem Festnetz, Mobilfunk max. 0,42 €/Min.)



In time with business.

Zukunftsstandort mit Konzept

└ Mit dem Service Logistik Park realisiert ProLogis den ersten »Themenpark«, in dem Unternehmen Serviceangebote kostengünstig gemeinsam nutzen können. Mit diesem Konzept soll die Region Augsburg als Logistikstandort gestärkt werden.



12.000 Quadratmeter angemietete Fläche, modernste Hallen mit Photovoltaikanlage und eine ausgezeichnete Verkehrsanbindung: Die Honold Logistik Gruppe gehört zu den Unternehmen, die im GVZ Augsburg aufgrund der Standortvorteile für ihre Kunden tätig werden. Bereits im Oktober 2009 hat Honold für ein Unternehmen der High-Tech-Industrie von ProLogis eine Fläche von 7.000 Quadratmetern angemietet. Genutzt wird die Halle für rund 10.000 Palettenstellplätze.

»Wir haben für unseren Kunden verschiedene Standortalternativen geprüft«, berichtet Heiner Matthias Honold, Geschäftsführer der Honold Logistik Gruppe.

»Ausschlaggebend für das GVZ Augsburg waren mehrere Aspekte. Dazu zählen natürlich die Infrastruktur, aber auch vorhandene Hallenkapazitäten. Denn wie an anderen Standorten auch möchten wir in Augsburg langfristig wachsen.«

93.000 Quadratmeter Logistikfläche

Der Service Logistik Park von ProLogis im Güterverteilzentrum umfasst ca. 93.000 Quadratmeter und ist damit das größte Projekt im GVZ. Der führende Anbieter maßgeschneiderter Logistikimmobilien realisiert in Augsburg erstmalig das Konzept der »Themenparks«. Die Idee: Für die Mieter in Augsburg wird ein ganzheitliches Servicepaket mit Serviceleistungen geschnürt. So können die Unternehmen beispielsweise Dienstleistungen wie Security und IT bis hin zum Verleih von Gabelstaplern gemeinsam nutzen. »Mit diesem Angebot wird der Service Logistik Park sowohl für Mittelständler als auch für Konzerne attraktiv«, so Rudolf Hämel, First Vice President ProLogis Germany. »Dementsprechend bieten wir Flächen bereits ab 2.000 Quadratmetern an.«



Rudolf Hämel
First Vice President, ProLogis



Das Konzept für den Service Logistik Park wurde gemeinsam mit der Fraunhofer Arbeitsgruppe für Technologien der Logistik-Dienstleistungswirtschaft entwickelt. Dazu wurden mehrere Workshops mit Dienstleistern, Beratern und potenziellen Mietern durchgeführt, um ihre Anforderungen kennenzulernen und entsprechend zu analysieren. Das Ergebnis ist ein Service-Konzept, das allen Nutzern den Zugriff auf einheitliche Service-Leistungen erlaubt.

Standortvorteil Infrastruktur

Ein weiterer Vorteil ist die gute Lage. Per Lkw lassen sich vom Service Logistik Park die wichtigsten Ballungsräume wie Wien, Budapest, Verona, Genua, Paris, Antwerpen, Hamburg oder Amsterdam innerhalb von zehn Stunden erreichen. Nach München, Stuttgart oder Nürnberg sind die Fahrer 2,5 Stunden unterwegs. Zudem soll



das GVZ Augsburg, das bereits jetzt verkehrsgünstig am Schnittpunkt von A8, B2 und B17 liegt, zu einem Knotenpunkt für Straßen- und Schienenverkehre für überregionale Bedeutung ausgebaut werden.

Aufgrund der Konzeption und der günstigen Lage im GVZ Augsburg eignet sich

der Service Logistik Park Augsburg für sämtlicher Güter, auch für die Lagerung hochwertiger technischer Güter und von Ersatzteilen, die Deutschland- oder Europaweit durch Service-Organisationen zu den Kunden gebracht und dort eingebaut werden müssen, erläutert Hämel.

Vermietet werden sollen die Flächen hauptsächlich an Kunden in der After-Sales-Servicelogistik und Distributoren mit Added-Value-Services.

Dieser Schwerpunkt entspricht auch der Zielsetzung des neuen GVZ, das die Wirtschaftsregion Augsburg als Logistikstandort stärken soll. Bereits heute hat sich die Region als bedeutender Produktionsstandort mit hervorragenden Kompetenzen in den Clustern Mechatronik & Automation sowie Umwelttechnologie positioniert. Weitere wichtige Kompetenzfelder sind Kommunikationstechnologie und der Bereich der Faserverbundtechnologien.





Sichern Sie heute Ihre Zukunft

In Luxemburg greift BGL BNP Paribas auf das Fachwissen von BNP Paribas Wealth Management zurück. BNP Paribas Wealth Management, die „Best Private Bank in Luxembourg“*, nutzt dabei das Know-how seiner Experten-Teams zur Verwaltung Ihres Vermögens. Für jede wichtige Phase Ihres Lebens erstellen wir mit Ihnen eine individuelle Anlagestrategie und betreuen Sie bei ihrer Umsetzung. Ihre Zukunft liegt uns am Herzen – heute und jeden Tag!

Herr Michel Kohn, Berater für Vermögensverwaltung, steht Ihnen unter der Nummer (+352) 42 42-27 61 gerne zur Verfügung.



BNP PARIBAS
WEALTH MANAGEMENT



BGL
BNP PARIBAS

*Euromoney Private Banking Survey 2010.

Weniger Unfälle und Kosten – wie Fahrsicherheitstrainings Entlastung für Transportunternehmen bringen.

┐ Eine sicherere Fahrweise der Nutzfahrzeuglenker reduziert die Unfallgefahr auf unseren Straßen deutlich. Der ADAC bietet seit vielen Jahren auf über 30 Trainingsanlagen in Deutschland spezielle Fahrsicherheitstrainings an, in denen praktisches und theoretisches Wissen an die Lkw-Fahrer vermittelt wird. Mit durchschlagendem Erfolg: *Die Fahrsicherheitstrainings senken nicht nur das Unfallrisiko zwischen 15 bis 20 Prozent, sondern haben zudem Einfluss auf die Betriebskosten der Speditionen.* Durch das Berufskraftfahrer-Qualifikations-Gesetz (BKrFQG) ist die Weiterbildung der Lkw-Fahrer seit dem 10.9.2009 nun alle fünf Jahre verpflichtend.



Theorie und Praxis in fünf maßgeschneiderten Trainings

Der ADAC bietet im Rahmen des Berufskraftfahrer-Qualifikations-Gesetzes (BKrFQG) in Deutschland ein Trainingsprogramm aus insgesamt fünf Schulungen an, die in über 30 Trainingsanlagen in Deutschland absolviert werden können. Die Praxistrainings umfassen zwei Einheiten und haben zum Ziel, eine sicherere und wirtschaftlichere Fahrweise zu fördern. Ergänzt werden diese durch drei Theoriemodule: Neben der Ladungssicherung stehen in zwei weiteren Trainings das Erlernen wichtiger Verkehrs- und Sozialvorschriften sowie das Einüben von stressminderndem Verhalten als Verkehrsteilnehmer im Mittelpunkt.

Praxistrainings zeigen rasch eine positive Wirkung

In den *Fahrsicherheitstrainings* lernen die Lkw-Fahrer, frühzeitig Gefahrenmomente zu erkennen, indem z.B. auch die richtige Blickführung trainiert wird. Gleichzeitig vermitteln die Experten eine vorausschauende Fahrweise, die auf der richtigen Einschätzung der Geschwindigkeit und einem perfekten Bremsverhalten beruht. Dadurch lassen sich Pannen vermeiden, und auch die Schäden bei Unfällen fallen bei Trainingsabsolventen geringer aus.

Im Gegensatz zum Fahrsicherheitstraining steht bei den *Ökotrainings* das Erlernen einer ressourcenschonenderen Fahrweise im Mittelpunkt. Am Beginn eines Ökotrainings erfolgt jeweils eine erste Testfahrt, die den Verbrauch vor dem Trainingsprogramm ermittelt. Danach wird geübt, die eigene Fahrweise auf der Teststrecke zu verbessern – etwa durch das frühere Wechseln in den nächsthöheren Gang, das Auslaufen in Talsenken

oder die Nutzung des Schwungs bei Steigungen.

Insgesamt soll durch das Trainieren einer ökonomischeren Fahrweise erreicht werden, dass Lkw-Fahrer seltener hochtourig fahren, um die Fahrzeugkomponenten weniger stark zu beanspruchen und den Spritverbrauch zu senken. Denn unverändert gilt die Faustregel auch für Lkws, dass der Faktor, um den die Geschwindigkeit gesteigert wird, den Spritverbrauch zum Quadrat anhebt – eine Verdoppelung der Geschwindigkeit zieht folglich einen vierfachen Spritverbrauch nach sich.

Die Ergebnisse der Praxistrainings sind beeindruckend: Durch eine ökonomischere Fahrweise senken Nutzfahrzeuglenker die Gesamtbetriebskosten in der Regel um bis zu 20 Prozent. Damit dies kein Einmaleffekt bleibt, ist es laut Hermann Bayer, Fachreferent SHT Produktentwicklung beim ADAC, wichtig, diese Effekte durch Anreizsysteme nachhaltig im Unternehmen zu verankern. »Ein besonders erfolgreiches Modell ist, wenn Unternehmen eine kostensparende Fahrweise in ihre Vergütungsmodelle integrieren«, so Bayer. Aber häufig würden die Speditionen eine Wiederholung der Trainings zu oft hinauszögern und dann »ist es mit der Nachhaltigkeit zunehmend dahin.«

Wichtiges Grundwissen spart Zeit und Geld

Ergänzt werden die beiden Praxistrainings durch drei Theorieblöcke: In den *Ladungssicherungstrainings* werden Schulungen mit zusätzlichen praktischen Übungen kombiniert. Diese Trainings können je nach Unternehmen individuell auf die Fahrzeugflotte, die jeweilige Art des Transportgutes, den Transportweg und die Dauer der Fahrt angepasst werden. Teilnehmer lernen dort u.a., mit veränderten Ladungsmengen bzw.



Teillieferungen umzugehen, die Reaktion der Fracht beim Abbremsen kennenzulernen und richtig auf diese zu reagieren, indem etwa der Aufschaukelvorgang von Flüssigkeiten im Tank geübt wird.

In der Trainingseinheit *Sozialvorschriften* erfahren Lkw-Fahrer vor allem mehr über Verkehrsbestimmungen, die in anderen Transportmärkten gelten. Dazu gehören lokale Transportbestimmungen, Geschwindigkeitsbeschränkungen oder unterschiedliche Ruhezeitenregelungen etwa in Nicht-EU-Staaten. Die Kenntnis lokaler Verkehrsvorschriften hilft Speditionen, Strafen und Zusatzkosten zu vermeiden. Im dritten Theorieteil stehen Dienstleistung, Image und Gesundheit am Arbeitsplatz im Mittelpunkt. Diese Schulung fördert den partnerschaftlichen Umgang im Straßenverkehr. Lkw-Fahrer erhalten Tipps und Anregungen, wie sie aufmerksamer und damit stressfreier unterwegs sind, indem sie besser auf andere Verkehrsteilnehmer achten.

Schulungsstau befürchtet

Der ADAC rechnet mit einem starken Anstieg des Schulungsbedarfs. Hermann Bayer rät daher, die Schulungen lieber frühzeitig zu absolvieren, denn: »Die Nachfrage im Jahr 2014 wird aufgrund des begrenzten Angebots gar nicht abgearbeitet werden können, und dann bekommen die Unternehmen unnötig Probleme.« Derzeit sieht die Realität anders aus: 44 Prozent der Unternehmen haben sich nicht näher mit der Weiterbildung beschäftigt, immerhin 39 Prozent beginnen damit, aber nur 17 Prozent der Speditionen haben bereits für ihre Fahrer entsprechende Trainings gebucht oder diese absolviert (QUELLE: INSTITUT FÜR VERKEHRSPÄDAGOGIK, DEZEMBER 2009).



Kurzinterview mit Werner Renz, Geschäftsführer ADAC TruckService

tw.direkt: Herr Renz, warum ist Vorsorge und Weiterbildung der Fahrer für Speditionen wichtig?

WR: Um die Anzahl der Unfälle von Nutzfahrzeugen weiter zu senken und die Gefahrensituationen für alle Verkehrsteilnehmer zu reduzieren. Das Wetter, die Straßenbedingungen oder unvorhergesehene Situationen zwingen zu einem veränderten Fahrverhalten, das Risiko eines Fahrzeugausfalls ist groß. Verantwortungsbewusste Speditionen helfen durch Aus- und Weiterbildung ihrer Fahrer, dieses Risiko zu senken. Und inzwischen ist ihre Weiterbildung ja auch gesetzlich vorgeschrieben.

tw.direkt: Was trägt der ADAC zur Aus- und Weiterbildung der Fahrer bei?

WR: Neben den Fahrertrainings im Rahmen des BKrFQG bieten wir vor allem saisonale Checks wie unseren »Winter-Check« an. Dort überprüfen wir die Fahrzeuge und geben den Fahrern zahlreiche Tipps zum richtigen Fahrverhalten in der kalten Jahreszeit. Jährlich besuchen wir auch die Autohöfe und sprechen mit den Truckern direkt über die Gefahren von

Pannen und ihre Vermeidung bzw. schnellstmögliche Behebung durch den ADAC TruckService.

tw.direkt: Warum sollte sich ein Unternehmen für die Aus- und Weiterbildung der Fahrer durch den ADAC entscheiden, wenn laut Gesetz ganztägige Theorie-Seminare ausreichen?

WR: Nach einer reinen Folienschlacht über sieben Stunden bleibt sicher wenig bei den Teilnehmern hängen. Viele Anbieter haben gar nicht die Infrastruktur, um die Trainings praxisnah durchzuführen. Wir verfügen über mehr als 30 anerkannte Trainingsanlagen, auf denen die Theorie durch praktische Übung vertieft wird.

tw.direkt: Was bringt die Aus- und Weiterbildung?

WR: Vor allem über die Praxistrainings reduzieren die Teilnehmer ihr Unfallrisiko erheblich und senken die Gesamtbetriebskosten um bis zu 20 Prozent. Durch das Erlernen einer vorausschauenden Fahrweise werden zahlreiche Unfälle auf unseren Straßen vermieden und Folgekosten in Höhe mehrerer Millionen Euro gespart. Für die Fahrer trägt die Schulung zu ihrer besseren Qualifizierung und verbesserten Berufschancen bei.«