

# Themen

Service für Presse, Hörfunk und Fernsehen



## LOGISTIK

- vielfältig
- innovativ
- international



# Inhalt

Logistik ist (fast) überall	3
Meister im Management von Schnittstellen	4
Logistik von Kunde bis Kunde	6
Mehr als Lagerhaltung, Transport und Verkehr	7
Was ist eigentlich eine Logistikkette?	8
Von Yantian nach Unna mit RFID	10
Jedes Teil wird sein eigener Transportmanager	11
Individuelle und maßgeschneiderte Kontraktlogistik	12
Chancen frühzeitig erkennen	13
Lollo trifft Lydia	14
Die BVL: Drehscheibe für Themen, Daten, Fakten	15

## Impressum

### Herausgeber:

Medienfachverlag Rommerskirchen GmbH  
Mainzer Straße 16 – 18  
53424 Remagen-Rolandseck  
E-Mail: [anzeigen@rommerskirchen.com](mailto:anzeigen@rommerskirchen.com)  
[www.rommerskirchen.com](http://www.rommerskirchen.com)

### Druck:

L. N. Schaffrath GmbH, Geldern

### Verantwortlich für den Inhalt:

Bundesvereinigung Logistik (BVL) e. V.  
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
Schlachte 31  
28195 Bremen

### Konzeption und Redaktion:

Ulrike Grünrock-Kern, BVL;  
Christian Jung, Ludger Macke, Stefan Temme,  
AD HOC Presseservice, Gütersloh

### Satz und Gestaltung:

plaindesigns, Bremen

### Fotos:

Titel: BVL/Kai Bublitz/Leoni/HOCHTIEF/Gildemeister, sowie  
viastore (S. 2), DLA (S. 4/5), Audi (S. 6), BLG Logistics  
und HUETTEMANN (S. 7), Metro Group (S. 10), BIBA (S. 11),  
Fiege Gruppe (S. 12), Lekkerland (S. 14), BVL/Kai Bublitz (S. 3,15)



## Liebe Leserin, lieber Leser,

Logistik ist (fast) überall, 365 Tage im Jahr, 24 Stunden am Tag. Aber nicht an allen logistischen Vorgängen steht auch „Logistik“ dran. Und darum wird dieser Wirtschaftsbereich in der Wahrnehmung häufig auf „Transport, Umschlag und Lagerung“ reduziert. Im englischen Sprachraum wird synonym von „Supply Chain Management“ gesprochen, also der intelligenten Planung und Steuerung von Wertschöpfungsketten. Um die dahinter verborgene Vielfalt zu erschließen, beleuchten wir in diesem Themenheft viele Teilbereiche und Tätigkeitsfelder, Chancen und Risiken, wirtschaftliche und technologische Aspekte. Neben thematischen Übersichtstexten präsentieren wir Ihnen Beispiele aus der Praxis – aus Industrie, Handel und Dienstleistung. Wir danken den Unternehmen Audi, Metro und Lekkerland sowie BLG Logistics und Fiege für ihre Unterstützung dieser Publikation.

Die Bundesvereinigung Logistik (BVL) wurde vor fast 30 Jahren als gemeinnütziger Verein gegründet mit dem Ziel, logistisches Denken über die verschiedensten Wirtschaftszweige hinweg zu fördern, ein Netzwerk für die Logistiker aus Wirtschaft und Wissenschaft zu schaffen – und Plattformen für den fachlichen Gedankenaustausch zu bieten. Denn es gibt viele gemeinsame Impulse für den Montagesteuerer aus der Automobilfabrik und den Versandleiter im Lebensmittelhandel, zwischen dem Einkäufer eines chemischen Betriebs und dem Disponenten eines Spediteurs. Damals steckte die Logistik noch in den Kinderschuhen – heute macht sie hinter der Automobilwirtschaft und dem Gesundheitssektor den drittstärksten Wirtschaftsbereich in Deutschland aus.

„Logistik ist ein System, das zunächst im Unternehmen, aber auch unternehmensübergreifend mit Lieferanten und Kunden, eine optimale Versorgung mit Materialien, Teilen und Modulen für die Produktion – und auf der anderen Seite natürlich der Märkte bedeutet“, so eine Logistik-Definition, die in der BVL geprägt worden ist. Logistik ist jedoch nicht nur unternehmens-, sondern auch branchenübergreifend eine Schnittstellen-Disziplin par excellence. Und in dieser Sonderrolle liegt denn auch ein Problem der Logistik, wenn es um ihr Selbstverständnis, ihre Selbstdarstellung und um die immer wieder nachgefragten „Branchenzahlen“ geht.

Es gibt keine originäre Statistik für die Leistungen der Logistik in der Volkswirtschaft, weder auf nationaler noch auf europäischer Ebene. Die Zahlen, die wir präsentieren können, beruhen auf seriösen wissenschaftlichen Berechnungen, die aus plausiblen Annahmen und Umfrage-Ergebnissen resultieren. Dadurch ergibt sich bei allen Daten, die Logistik betreffen, immer ein Zeitverzug von mindestens einem Jahr gegenüber den Branchen, die z. B. vom Statistischen Bundesamt erfasst werden. Die nächsten Zahlen der Logistik-Studie „Top 100 der Logistik“, die von Prof. Peter Klaus und der Fraunhofer-Arbeitsgruppe für Technologien der Dienstleistungswirtschaft erstellt wird, werden voraussichtlich im Herbst 2007 vorliegen.

Sie werden jedoch – abseits der Zahlen – entdecken, wie vielfältig Logistik ist, welche spannenden Geschichten und fesselnde Zusammenhänge in diesem Wirtschaftsbereich und seiner wissenschaftlichen Seite stecken. Wir möchten Sie anregen, Themen aus der Logistik in Ihrer Berichterstattung aufzugreifen. Sowohl die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der BVL als auch zahlreiche Pressestellen in den Unternehmen stehen Ihnen als Gesprächspartner gern zu Verfügung.

Und nun wünschen wir Ihnen viel Spaß bei der Lektüre des Themenheftes, bei einer Reise durch die Welt der Logistik.

Dr.-Ing. Thomas Wimmer  
Vorsitzender der Geschäftsführung  
Bundesvereinigung Logistik

Ulrike Grünrock-Kern  
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
Bundesvereinigung Logistik



## Logistiker sind Meister im Management von Schnittstellen

Als dynamischer Bereich der Wirtschaft entwickelt sich die Logistik zum Treiber für Innovationen und Motor für den Arbeitsmarkt

Deutschland ist Spitze – im Handball, beim Export und in der Logistik. Kein anderes Land der Erde hat so ein dichtes Straßen-, Schienen- und Wasserstraßennetz. Die See-, Binnen- und Flughäfen spielen international in der Champions League. Und dem deutschen Logistik-Know-how wird eine weltweit führende Rolle zugeschrieben.

### Branchenübergreifend

Logistik ist heute aus dem täglichen Leben nicht mehr wegzudenken. Sie sorgt branchenübergreifend, rund um die Uhr und weltweit dafür, dass Güter und Waren stets dort sind, wo sie gebraucht werden – egal, ob es sich um den Joghurt im Supermarktregal, den Imbiss an Bord eines Passagierflugzeugs oder die Sitzgarnitur zum Einbau in die Nobelkarosse handelt. Logistik findet sich heute auf allen Ebenen der Wertschöpfungskette wieder. Davon bekommt der Verbraucher meist kaum etwas mit. Er sieht allenfalls den Lkw, der die Ware ausliefert.

Doch Logistik ist mehr als der Transport von A nach B. Sie plant, gestaltet und steuert Waren- und Informations-

ströme wie zum Beispiel in der Automobilindustrie. Nur rund 20 Prozent der Fertigung übernehmen die Hersteller dort heute noch selbst, vieles – etwa die Produktion von Autositzen – wird von Zulieferern erledigt. Theoretisch sind Millionen von Varianten möglich, die sich in Farbe, Stoff, Armlehne, Heizung und vielem mehr unterscheiden. Da das Lagern hohe Kosten verursacht, werden die Autositze in der Reihenfolge produziert und geliefert, wie sie der Monteur in die Fahrzeuge einbaut (just in sequence).

### Wie am Schnürchen

Damit es dabei nicht zu Verzögerungen kommt, rollen die Polster beim Zulieferer im gleichen Takt vom Band, wie sie beim Automobilhersteller in die Fertigung einfließen. Über die richtige Abfolge informiert die komplexe logistische Produktionsplanung. Der Zulieferer seinerseits muss die benötigten Materialien bereithalten. Die genaue Montagesequenz wird zum Teil erst vier Stunden vorher festgelegt. Trotz der Vielzahl von Akteuren auf mehreren Ebenen laufen die Produktions- und Lieferprozesse

dank moderner IT und ausgeklügelter Netzwerke wie am Schnürchen.

Auf minutiöse Bedarfsplanung kommt es auch in ganz anderen Bereichen an. So sollten beispielsweise Blumen, die meist aus anderen Ländern importiert werden, erst dann blühen, wenn sie im Geschäft angeboten werden. Saat, Düngung, Schnitt, Transport und temperaturgeführte Lagerung der Blumen – kurzum die gesamte Prozesskette – darauf abzustellen, ist Aufgabe der Logistik.

### Positive Entwicklung

In der Studie „Top 100 der Logistik“ machen Prof. Peter Klaus und Christian Kille von der Fraunhofer-Arbeitsgruppe für Technologien der Logistikdienstleistungswirtschaft (ATL) Deutschlands Spitzenstellung an Zahlen fest. Mit einem Umsatz von 170 Milliarden Euro pro Jahr (Stand: 2004) ist die Logistik zum drittgrößten Wirtschaftsbereich in Deutschland aufgerückt. Sie rangiert gleichauf mit dem Maschinenbau auf Platz drei. Spitzenreiter ist die Automobilindustrie mit rund 285 Milliarden Euro, gefolgt vom Gesundheitswesen, das 250 Milliarden Euro umsetzt. Mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 2,1 Prozent entwickelt sich die Logistik weiterhin dynamisch.

Dass sich die Logistik zur Paradisziplin der Deutschen entwickelt hat, hat mehrere Gründe. Im Zuge der EU-Osterweiterung ist die Bundesrepublik in den Mittelpunkt Europas gerückt und damit zur Logistikkreuzung Nummer eins für Import- und Exporte geworden. Deutschland verfügt mit 11.700 Kilo-



metern Autobahn, 45.500 Kilometern Schienennetz und 7.500 Kilometern Wasserstraße über eine Verkehrsinfrastruktur, die ihresgleichen sucht. Mit 82 Millionen Konsumenten ist Deutschland der größte Absatzmarkt in Europa. Das haben auch mehrere international führende Logistikdienstleister erkannt und ihren Hauptsitz in die Bundesrepublik verlegt. Darüber hinaus ist Deutschland Heimat eines starken, weltweit vernetzten Logistik-Mittelstands.

„Logistik ist heute nicht nur ein entscheidender Wirtschaftsfaktor und Standortvorteil für Deutschland, sondern auch ein Jobmotor“, betont Dr.-Ing. Thomas Wimmer, Vorsitzender der Geschäftsführung der Bundesvereinigung Logistik (BVL). 2,6 Millionen Menschen sind in der Logistikwirtschaft beschäftigt, die eine Hälfte davon in der Industrie und im Handel, die andere Hälfte im Logistik-Dienstleistungssektor. Weitere 600.000 Erwerbstätige arbeiten in der Zulieferindustrie. Rein rechnerisch werden für jeden Bundesbürger pro Jahr 42 Tonnen Fracht transportiert, gelagert, kommissioniert und verpackt. Tendenz steigend.

#### Zweistellige Zuwächse

Weil Logistik immer mehr Dienstleistungen übernimmt wie etwa Vormontagen, Retourenmanagement und Webshop-Abwicklung, sind die Jobaussichten glänzend: Nach Schätzung von Prof. Klaus wird die Zahl der Arbeitsplätze in den kommenden fünf bis acht Jahren um 20 Prozent steigen. Damit sorgt die Logistik für kräftige Impulse auf



dem Beschäftigungsmarkt und sichert Arbeitsplätze im Land. Allein 3.500 neue Stellen sollen bis 2012 am Flughafen Leipzig/Halle entstehen, wo der weltgrößte Logistikkonzern Deutsche Post World Net den europäischen Hauptumschlagplatz für seine Express- und Logistiktochter DHL errichtet. Rund um Süddeutschlands größte Logistikkreuzung, den Bayernhafen Nürnberg, arbeiten 5.300 hafenabhängig Beschäftigte. In Bremen betreibt die BLG für Tchibo das größte Hochregallager Europas. 200 neue Arbeitsplätze wurden dadurch geschaffen.

Auf dem ehemaligen Gelände des Krupp-Hüttenwerks in Duisburg-Rhein-

hausen hat die Duisburger Hafen AG das mit 265 Hektar größte Logistik-Areal Europas entwickelt. 85 Prozent der Flächen sind bereits vermarktet. Bis 2010 werden dort bis zu 4.000 neue Jobs erwartet. Zurzeit gibt es in Duisburg und der Region rund 36.000 direkt und indirekt vom Hafen abhängige Arbeitsplätze. Und im einzigen Tiefseehafen Deutschlands, dem Jade-Weser-Port in Wilhelmshaven, der bis 2010 für 950 Millionen Euro fertiggestellt werden soll, entstehen Schätzungen zufolge bis zu 2.000 Arbeitsplätze. Diese Zahlen belegen: Über die Logistik profitiert Deutschland von der Globalisierung, ohne Wertschöpfung im eigenen Land aufzugeben.





## Logistik von Kunde bis Kunde

Mit dem Projekt Kundenauftragsprozess (KAP) erreicht die AUDI AG eine signifikante Verbesserung bei den Kenngrößen Lieferzeit, Liefertreue und Änderungsflexibilität

Die Fahrzeugproduktion der AUDI AG stieg seit dem Jahr 2000 um 42 Prozent auf heute 925.000 Fahrzeuge. Bis 2015 sollen 1,5 Millionen Fahrzeuge erreicht werden. Zentrale Aufgabe der Logistik ist, mit leistungsfähigen Prozessen und globalen Netzwerken dieses Wachstum ohne explodierende Logistikkosten abzusichern. Nur mit einer klaren strategischen Ausrichtung und Effizienz in allen Prozessen ist dieses anspruchsvolle Vorhaben erreichbar. Ziel ist es daher, den Premi- umanspruch auf alle kundenrelevanten

Die AUDI AG als Hersteller von Premi- umfahrzeugen erzielte 2006 das elfte Mal in Folge Rekordwerte bei Produktion und Auslieferungen. Sowohl die Umsatzerlöse von € 31,14 Mrd. als auch das Ergebnis von € 1,34 Mrd. nach Steuern stellen historische Bestwerte dar. Weltweit waren ca. 52.000 Mitarbeiter bei Audi beschäftigt, davon 31.276 am Firmensitz in Ingolstadt und 13.425 im Werk Neckarsulm. Darüber hinaus werden Audi-Fahrzeuge an vier weiteren Standorten weltweit gefertigt.

### Pressekontakt:

Eric Felber  
Kommunikation  
Unternehmen und Wirtschaft  
AUDI AG  
I/GP-U1  
Postfach  
85045 Ingolstadt  
Tel. +49 (0)8 41-89-9 07 03  
Fax +49 (0)8 41-89-4 40 40  
E-Mail: eric.felber@audi.de  
www.audi.com

Prozesse zu übertragen und damit Kundenbegeisterung zu erreichen. Das bereichsübergreifende Projekt Kunden- auftragsprozess (KAP), dessen Treiber die Audi-Logistik ist, leistet dazu schon heute einen entscheidenden Beitrag.

Der KAP beginnt mit der Bestellung des Fahrzeuges durch den Kunden und endet erst, wenn dieser es erhalten hat. Dabei hat sich die Audi-Logistik eng am Kundenauftragsprozess ausgerichtet, um die Kundenorientierung weiter zu erhöhen. Ein Grundgedanke des Kunden- auftragsprozesses ist das Prinzip „Built to Order“, d.h. nur noch exakt nach Kunden- oder Händlerwunsch produzierte Fahrzeuge verlassen heute die Audi-Werke. Der Fahrzeugauftrag des Kunden bestimmt den gesamten Auftragsdurchlauf bei Audi.

### Verbindliche Anlieferwoche

Schon bei der Bestellung bekommt der Kunde eine verbindliche Anlieferwoche für sein Wunschfahrzeug genannt. In die Terminberechnung werden Baubar- keitskriterien, Prozesszeiten und der Terminwunsch des Kunden einbezo- gen. Der Händleranliefertermin stellt die zentrale Steuer- und Messgröße der Audi-Logistik über den gesamten Prozess dar.

Im Fokus des KAP stehen die per- manente Verkürzung der Lieferzeiten sowie die Erhöhung von Änderungs- flexibilität und Liefertreue. Durch Opti- mierung bestehender und Integration neuer Prozesse und Systeme gelang es in den letzten Jahren, die Auftragsab- wicklung entscheidend zu beschleuni- gen und für alle Beteiligten noch trans- parenter zu machen. Beispielsweise

wurde 2006 die Liefertreue im Inland auf 99 Prozent gesteigert. Deutlich mehr Kundennutzen wird auch durch die erhöhte Änderungsflexibilität generiert. Dem Kunden ist es je nach Modell mittlerweile möglich, noch drei bis fünf Tage vor Produktionsbeginn seinen Auftrag in allen Eigenschaften von Farbe über Ausstattung bis hin zur Motorisierung zu ändern. Dies ermög- licht es dem Händler, über einen langen Zeitraum auf veränderte Kundenwün- sche flexibel zu reagieren.

### Kürzere Lieferzeiten

Auch bei den Lieferzeiten wurden in der Vergangenheit deutliche Fortschritte erzielt. So konnten z. B. die Lieferzeiten an die Ostküste der USA halbiert werden. Intelligente Konzepte wie ein Auf- tragstauschkonzept erhöhen zudem die Lieferfähigkeit deutlich. Durch dieses sogenannte „Pipeline Trading“ haben US-Händler die Möglichkeit, auf alle Händlerfahrzeuge in der Auftragskette zuzugreifen, die noch keinem Kunden zugeordnet sind. Zusätzlich können sie über leistungsfähige Systeme alle eigenen Aufträge über den gesamten Prozess aktiv steuern und verfolgen.

Auch in Zukunft wird im KAP-Projekt intensiv an einer kontinuierlichen Verbesserung der Kundenorientie- rung gearbeitet. Dazu haben wir uns ehrgeizige Ziele gesetzt: noch kürzere Lieferzeiten, eine hundertprozentige Liefertreue und eine gleichbleibend hohe Änderungsflexibilität über alle Modelle. Alle Aktivitäten sind darauf ausgerichtet, die hohen Standards des Kundenauftragsprozesses weltweit garantieren zu können.



## Mehr als Lagerhaltung, Transport und Verkehr

Logistik gibt unterschiedlichsten Produkten vor der Auslieferung den letzten Schliff

**D**er rote Sombrero ist das unverkennbare Markenzeichen. In jedem Supermarkt-Regal fällt der Plastikverschluss auf den Tequila-Flaschen sofort ins Auge. Dass das mexikanische Nationalgetränk des Spirituosenproduzenten Borco im wahrsten Sinne des Wortes behütet in die Geschäfte kommt, dafür sorgt der Logistikdienstleister Fiege. In seinem sogenannten Mega Center im Hamburger Industriegebiet Moorfleet werden die gelagerten Flaschen ausgepackt, mit Sombreros versehen und anschließend zum Versand in die Supermärkte zusammengestellt.

Sich auf Lagerhaltung, Umschlag und Transport zu beschränken – das war gestern. Heute erweitern Logistiker ihr Dienstleistungspektrum und sichern sich mit zusätzlichen Angeboten neue Erlösquellen. An Ideen, sich auch auf logistikfremde Tätigkeiten zu spezialisieren, mangelt es ihnen nicht. Immer häufiger übernehmen sie für ihre Kunden Aufgaben, die früher zu deren Kerngeschäft zählten. Kontraktlogistik heißt das Geschäftsmodell, in dessen Rahmen Dienstleister für ihre Kunden komplexe Logistiklösungen abwickeln.

Die Duisburger HUETTEMANN Logistik GmbH beispielsweise graviert am Standort Hannover für den Schreibwarenhersteller Pelikan hochwertige Füllfederhalter und verpackt sie mit Tintenglas und passendem Kugelschreiber zu Geschenksets. Der Logistikdienst-

leister Panopa montiert im thüringischen Großenlupnitz für einen Automobilzulieferer Vorderachsträger. Die BLG Logistics gibt Importfahrzeugen aus Fernost und Übersee in Bremerhaven den letzten Schliff, bevor sie an Händler ausgeliefert werden. In Europas größter Autowerkstatt werden die Standardmodelle aus Massenproduktion nach individuellen Kundenwünschen nachgerüstet – mit Sonderausstattungen wie Ledersitzen, Freisprechanlagen und Radios mit Navigationssystemen. Da kommt es schon mal vor, dass das Dach eines nagelneuen Autos aufgefräst wird, um die geschlossene Variante mit einem Schiebedach zu veredeln. Darüber hinaus werden kleine Transportschäden ausgebessert und die Fahrzeuge gewaschen und gefönt. Einen Bügelservice der besonderen Art hat der Logistiker Meyer & Meyer eingerichtet. Das Osnabrücker Unternehmen bringt Kleidungsstücke in Form, die auf dem Transportweg von Fernost nach Deutschland zerknittert wurden, und liefert sie anschließend faltenlos an den Textilhandel aus. Bei Bedarf werden auch Knöpfe angenäht, Gürtel eingezogen und Etiketten angebracht.

Die Liste der Beispiele ließe sich fortsetzen. „Machen wir nicht, gibt's nicht“ lautet das Motto der Logistikunternehmen, die sich immer mehr von klassischen Transporteuren zu Anbietern von Mehrwertleistungen entwickeln. Sie

profitieren dabei vom Trend zum Outsourcing: In zunehmendem Maße lagern Firmen Tätigkeiten, die nicht zu ihrem Kerngeschäft gehören, an externe Dienstleister aus.

187 Milliarden Euro umfasst der Kontraktlogistikmarkt weltweit. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Studie der ING Bank. 38 Prozent des Umsatzes werden in Europa erwirtschaftet. Mit 19 Milliarden Euro ist Deutschland nach den USA der zweitgrößte Markt. Die Aussichten sind rosig. Nach Untersuchungen von Prof. Peter Klaus, Leiter der Fraunhofer-Arbeitsgruppe für Technologien der Logistikdienstleistungswirtschaft (ATL) in Nürnberg und Mitglied des Wissenschaftlichen Beirats der BVL, ist das Marktpotenzial derzeit nur zu einem Viertel ausgeschöpft. Chancen sieht der Experte unter anderem in der Dokumentenverwaltung und in der Versorgung von Krankenhäusern mit medizinischen Produkten.



# WAS IST EIGENTLICH EINE

Mal angenommen, ein deutsches Automobil wird in Übersee montiert. Dann ist ein Logistikdienstleister in Deutschland gefragt, der die vielen tausend Einzelteile für den Seetransport zentralisiert, bearbeitet und konfektioniert. Oder angenommen, ein japanisches Automobil wird nach Mittel- und Osteuropa exportiert. Auch dann ist ein Logistikdienstleister hier zu Lande gefragt, der die Fahrzeuge im Seehafen mit dem letzten Schliff versieht und zum Kunden transportiert.

Unsere Erfahrung zeigt: ein solch globalisierter Markt schafft Arbeitsplätze in Deutschland. Und verlangt nach Dienstleistern, die ihren Platz in der Logistikkette gleich an mehreren Stellen verstehen. Mit Know-how und viel Fingerspitzengefühl.



## IN DER LOGISTIK

lassen sich nicht alle Dienstleistungen sinnvoll an einem Standort zentralisieren. Wir investieren dort, wo der jeweilige Kunde seine Leistung braucht. Ein Netzwerk von Logistik-Zentren und Spezialanlagen arbeitet daher an mittlerweile 30 Standorten im In- und Ausland für renommierte Kunden wie Mercedes, VW, Fiat, Bosch, Siemens, Konica-Minolta, IKEA, Tchibo und viele mehr.



## EINE FLOTTE

von 450 Autotransportern versorgt mehr als 7.000 Händler in Europa und garantiert eine logistische Leistungskette von den Autoherstellern bis zum Endkunden. Insgesamt wurden 2006 rund 4,6 Millionen Fahrzeuge betreut. Damit ist die BLG Marktführer in Europa.



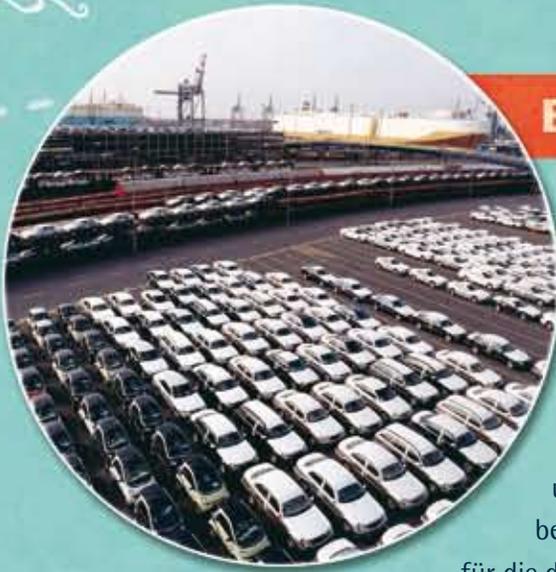
# LOGISTIKKETTE?



## BREMERHAVEN

ist der stärkste Standort im Terminalnetzwerk Automobile der BLG und gehört mit einem Umschlag von 1,85 Millionen Fahrzeugen im Jahr 2006 zu den größten Autohäfen der Welt.

EUROGATE, Nummer eins unter den Containerterminalbetreibern in Europa, verschifft für die deutschen Automobilhersteller Fahrzeugteile in all ihre überseeischen Montagewerke.



## HERSTELLER

verlagern ganze Produktionsschritte auf ihre Logistiker. Dazu gehört z. B. die Härtung geklebter Karosseriekomponenten oder die Konservierung von Rohbauteilen. Unser Logistik Center Bremen agiert dabei als „verlängerte Werkbank“ der Automobilindustrie.

Im BLG Technikzentrum in Bremerhaven, mit 450 Mitarbeitern die größte Autowerkstatt Europas, wurden im letzten Jahr über 400.000 Fahrzeuge bearbeitet und individualisiert. Das ist für die Hersteller von Großserien kostengünstig und Autos aus Übersee sind schneller beim Kunden, wenn sie in Europa endgefertigt werden.

Bremen



IDEEN FÜR DIE WELT

**BLG**  LOGISTICS



„Global Cargo Visibility“ werden ganze Container mit aktiven Transpondern ausgestattet und von Lesegeräten an zentralen Punkten auf ihrer Reise nach Deutschland erfasst – im Hafen von Yantian und Rotterdam sowie im Binnenhafen Duisburg. Dadurch ist immer bekannt, wo sich die Ware auf dem langen Transportweg gerade befindet.

#### Zwischenbilanz positiv

Zahlreiche Warenlieferungen mit RFID-gekennzeichneten Kartons und Containern haben in den vergangenen Monaten Hongkong und Yantian – den Hafen der im Perlflossdelta gelegenen Millionenstadt Shenzhen – in Richtung Europa verlassen. Die Container wurden nach vier bis sechs Wochen auf hoher See in Rotterdam umgeladen, über den Rhein nach Duisburg verschifft und von dort per Lkw in das Distributionslager der METRO Group nach Unna gebracht. Mit Lesegeräten ausgestattete Wareneingangstore erfassen hier alle Lieferungen automatisch und lückenlos im EDV-System.

Die Auswertung der beiden Projekte ist derzeit in Arbeit und wird zeigen, wie die METRO Group vom RFID-Einsatz im internationalen Warenverkehr profitieren kann. Eine erste Zwischenbilanz lässt sich aber schon jetzt ziehen: „Die Leserate der Transponder waren mit knapp 97 Prozent beim Verladen in China und knapp 99 Prozent beim Entladen in Unna sehr gut“, so Dr. Wolfram. „Damit ist die METRO Group ihrem Ziel, RFID weltweit entlang der gesamten Prozesskette einzusetzen, entscheidend näher gekommen.“

## Von Yantian nach Unna mit RFID

Die METRO Group optimiert ihren internationalen Warenverkehr

Die METRO Group treibt die Entwicklung der Radiofrequenz-Identifikation (RFID) konsequent voran. In Deutschland setzt sie RFID-Transponder bereits seit 2004 erfolgreich in der Logistik und im Lagermanagement ein. Mit „Advanced Logistics Asia“ (ALA) erprobt das Unternehmen nun das Potenzial dieser Technologie im internationalen Warenverkehr. „Globalisierung und Kostendruck stellen die Konsumgüterwirtschaft vor immer neue Herausforderungen. RFID kann helfen, die komplexen logistischen Abläufe effizient zu steuern“, erklärt Dr. Gerd Wolfram, Geschäftsführer der MGI METRO Group Information Technology GmbH.

#### Pilotprojekte in China

Ausgangsort für die Umsetzung von ALA ist China. Der dortige Markt bietet

enorme Absatzchancen. Außerdem beginnen zahlreiche Herstellungs- und Lieferprozesse hier. Allein im Jahr 2005 hat die METRO Group 21.000 Container mit Waren von China nach Deutschland verschifft. „Es bietet uns klare Vorteile, wenn wir Produkte bereits im Herkunftsland mittels RFID in unseren IT-Systemen erfassen und den Weg der Ware transparenter gestalten“, so Dr. Wolfram. 2006 hat die METRO Group zwei Pilotprojekte gestartet, um den RFID-Einsatz entlang der gesamten Lieferkette zu testen.

Im Rahmen des ALA-Projekts „Cross Border Visibility“ werden die Warenkartons mit passiven Transpondern versehen. Ob eine Lieferung vollständig ist, kann so beim Warenausgang in China und im deutschen Wareneingangslager in Unna via Funk automatisch ermittelt werden. Beim zweiten ALA-Projekt

## METRO Group

*The Spirit of Commerce*

Die METRO Group zählt zu den bedeutendsten internationalen Handelsunternehmen. Sie erzielte im Jahr 2006 einen Umsatz von rund 60 Mrd. Euro. Das Unternehmen ist in 30 Ländern an ca. 2.400 Standorten tätig und beschäftigt rund 270.000 Mitarbeiter. Als Innovationsführer in der Handelsbranche treibt sie im Rahmen von Programmen wie Advanced Logistics Asia (ALA) und der METRO Group Future Store Initiative (FSI) den Einsatz von RFID voran.

#### Pressekontakt:

Antonia Voerste  
Tel. +49 (0) 211-6886-2869  
E-Mail: voerste@metro.de



# Jedes Teil wird sein eigener Transportmanager

## RFID in der Logistik

**Z**ielsicher greift der Roboterarm in einen Container mit Paketen. Ein Karton gleicht dem anderen, kein Label und kein Aufdruck geben Aufschluss über den Inhalt. Dennoch sortiert die Maschine die Ladung Jeans traumwandlerisch sicher auf verschiedene Paletten – nach Größe und Versandregionen. Was dem menschlichen Auge verborgen bleibt, erkennt ein Lesegerät im Greifarm des Roboters. In jedem Paket liegt ein Chip mit Informationen über die Ware, die er an die Maschine funkt.

### Paketroboter im Einsatz

Logistische Zukunftsmusik – aber die ersten Töne werden schon gespielt: Seit März arbeitet ein Paketroboter im Essener Logistikzentrum von DHL. Dort entlädt die Pilotanlage Überseecontainer. Maximal 450 Pakete pro Stunde mit einem Gewicht von bis zu 30 Kilogramm kann die Maschine auf ein Förderband heben. Und es geht Schritt für Schritt weiter: Die nächste Roboter-Generation – die Funkchip-Technologie macht aus dem Greifer einen intelligenten Sortierer – wird im Sommer der Fachöffentlichkeit vorgestellt.

In der Logistik von morgen wird es so richtig funken. Schlüsseltechnologie ist die sogenannte Radiofrequenz-Identifikation (RFID). Ein RFID-System besteht aus drei Komponenten: einem Transponder, einem Lesegerät und einem Informationstechnologiesystem. Die Transponder (Tags), die es als aktive und passive Einheiten gibt, werden auf Objekten wie Paketen, Containern oder Fahrzeugen angebracht.

### Dateien auf Chip hinterlegt

Die passiven Tags besitzen keine eigene Energiequelle und werden von außen über ein Hochfrequenzfeld versorgt. Aktive Transponder senden selbstständig Signale und sind mit einer Batterie oder einem Akku ausgestattet. Die auf den Chips hinterlegten Daten – in der Regel Zahlenreihen, in denen Infos über das Transportgut codiert sind – werden vom Lesegerät entschlüsselt und an das IT-System weitergeleitet. Dort findet



ein Abgleich aller Informationen statt. Über Funk erfolgt auch die Identifikation einzelner Teile und Ladungsträger. Berührungslos und ohne Sichtkontakt – anders als bislang bei der Datenerfassung über Strichcode-Scanner – können Informationen eingelesen und gespeichert werden. Logistiker versprechen sich davon effektivere und kostengünstigere Transport- und Lagerprozesse. RFID schafft darüber hinaus die technischen Voraussetzungen, dass einzelne Gebinde oder Produkte ihren eigenen Materialfluss steuern. In Zukunft suchen sich Pakete, Container oder Automobile an den Umschlagstandorten selbstständig ihren Weg zur nächsten Bearbei-

tungsstation und „verhandeln“ mit Lkw, Schiffen oder Flugzeugen über freie Transportkapazitäten.

### Selbststeuernde Systeme

An diesen sogenannten Selbststeuernden Systemen forschen deutsche Wissenschaftler unter anderem in einem Sonderforschungsbereich der Universität Bremen und am Fraunhofer-Institut für Materialfluss und Logistik in Dortmund intensiv. Sie untersuchen, wie logistische Prozesse dezentral statt wie bisher zentral gesteuert werden können. Unterstützt wird diese Forschungsrichtung von der Bundesvereinigung Logistik.



## Fiege: individuelle, maßgeschneiderte Kontraktlogistik

Als Pionier in der Kontraktlogistik richtet die Fiege Gruppe ihren Fokus auf individuelle maßgeschneiderte ganzheitliche Logistiklösungen, die die gesamte Supply Chain umfassen

**D**er Kontraktlogistiker Fiege steuert den Waren- und damit verbundenen Informations- und Finanzfluss, betreibt große Logistikzentren und übernimmt Teile der Produktionskette, also eine weit über den reinen Transport hinaus reichende Zusammenarbeit mit dem Kunden. Das Angebot besteht nicht nur in der Umsetzung von Logistikkonzepten, sondern auch in der Entwicklung aus der Praxis für die Praxis. Gemeinsam

Die Fiege Gruppe mit Stammsitz in Greven, Westfalen, zählt zu den führenden Logistikanbietern in Europa. Die Gruppe beschäftigt ca. 21.000 Mitarbeiter weltweit. Über 222 Standorte und Kooperationen in 18 Ländern bilden ein engmaschiges logistisches Netzwerk. Der Umsatz der Gruppe betrug 1,574 Mrd. Euro in 2005. Für 2006 wird ein Umsatz von 1,750 Mrd. Euro erwartet. 2,7 Mio. m<sup>2</sup> Lager- und Logistikflächen sowie ein bewegtes Warenvolumen von rund 58 Mrd. Euro p. a. sprechen für die Leistungsfähigkeit des Unternehmens.

### Pressekontakt:

Dr. Rembert Horstmann  
Group Director, Corporate Development, Marketing & Communications  
Fiege Group  
Joan-Joseph-Fiege-Straße 1  
D-48268 Greven  
Tel. +49 (0) 2571-999-402  
Fax +49 (0) 2571-999-888  
E-Mail: rhorstmann@fiege.com  
www.fiege.com

mit dem Kunden wird ein ganzheitliches System zur nachhaltig optimalen Logistiklösung für seine individuellen Anforderungen entwickelt. Als Grundlage der gemeinsamen Arbeit bietet Fiege die gesamte Bandbreite logistischer Dienstleistungen vom Engineering bis zum Logistik-Management. Dabei schafft sie europä- und weltweit individuelle Warenwirtschaftssysteme.

Bereits 1979, als der Begriff der Logistik in Europa erst langsam Fuß fasste, konzipierte der Logistikdienstleister aus Greven das erste bundesweite Logistikkonzept für einen internationalen Reifenhersteller, mit dem die Fiege Gruppe bis heute in partnerschaftlicher Zusammenarbeit verbunden ist: Ziel des Reifenherstellers beim Ausbau seines Verteilernetzes in Europa war die Abwicklung seiner Geschäfte auf pan-europäischer Ebene, wobei der Logistik eine Schlüsselposition zukommen würde. Auf unternehmenszentraler Ebene ausgehandelte Verträge sollten im Alltagsgeschäft auf regionaler und nationaler Ebene abgewickelt werden. Die Fiege Gruppe entwickelte ein Logistikkonzept, das das neue Fiege Mega Center in Hamburg, ein Logistik Center in Lahr/Süddeutschland und das Europäische Logistik Center in Pilsen in der Tschechischen Republik als Zentren der Reifenlogistik umfasst.

Ein weiteres Beispiel für länderübergreifende globale Kooperation in der Kontraktlogistik ist die Logistiklösung für einen führenden Tapetenhersteller mit Sitz in Norddeutschland, der vor mehr als zehn Jahren seine Logistik an Fiege

übertragen hat. Aus kleinsten Anfängen Mitte der 80er Jahre hat sich die Kooperation zu einer Branchenlösung entwickelt, die heute im Fiege Mega Center Ibbenbüren ein Volumen von mehr als 10.000 verschiedenen Artikeln – mit über 8.000.000 Tapetenrollen – beherrscht. Vom Produktionsstandort in Niedersachsen werden sämtliche Artikel per Shuttleverkehr zum Mega Center geliefert, dort eingelagert, logistisch bearbeitet und weltweit bis in die USA, Asien, Russland und die Arabischen Emirate distribuiert. In China übernimmt Fiege Far East die Produkte aus dem Ibbenbürener Center per Seefracht, um sie im neuen Fiege-Lager in Shanghai logistisch zu bearbeiten und in ganz China zu verteilen. Durch die Verlagerung der komplexen Logistikaufgabe an Fiege ist der Kunde in der Lage, sich ausschließlich auf seine Kernkompetenz zu konzentrieren.

Das Geschäftsmodell Kontraktlogistik bleibt das Kerngeschäft der Fiege Gruppe, eine Kehrtwende des Outsourcing-Trends in Industrie und Handel ist nicht in Sicht. Auch in der Beschaffungslogistik im Fernost-Geschäft wird das Outsourcing von Mehrwertdienstleistungen an erfahrene Logistikpartner vor Ort im Trend bleiben. Die Internationalität der Kontraktlogistik wird weiter an Bedeutung gewinnen, und die Entwicklung und der effiziente Betrieb pan-europäischer Logistikkonzepte stehen dabei im Fokus. Die Nähe zum Kunden und eine partnerschaftliche Zusammenarbeit sind wichtige Erfolgskriterien für weiteres gemeinsames organisches Wachstum.

# Chancen frühzeitig erkennen

Unternehmen unterschätzen bei der Erschließung neuer Märkte häufig die Dynamik der Marktentwicklung sowie die Bedeutung kultureller Barrieren

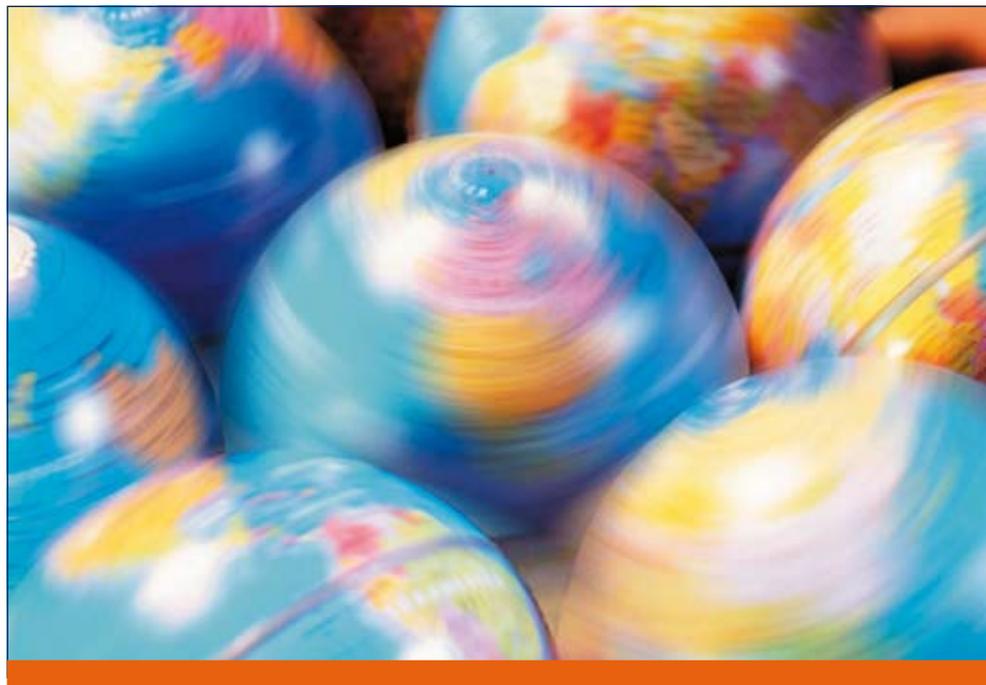
Vom Rohstofflieferanten über die produzierende Industrie bis hin zum Handel gibt es kaum ein Unternehmen, das seine wirtschaftlichen Aktivitäten nicht internationalisiert. Im Blickpunkt stehen vor allem die wirtschaftlichen Boomregionen in Asien und Osteuropa – allen voran China und Russland. „Ermöglicht wird die weltweite Verteilung von Wertschöpfungsaktivitäten aber erst durch die Logistik“, sagt Prof. Dr. Frank Straube, Leiter des Bereichs Logistik an der Technischen Universität (TU) Berlin. „Ihr kommt als verbindendes Element die Planung, Gestaltung und Steuerung der internationalen Waren- und Informationsflüsse zu.“

## Studie der TU Berlin

Vor diesem Hintergrund untersucht der Bereich Logistik der TU Berlin im Auftrag der Bundesvereinigung Logistik aktuell das Zusammenspiel von Einkauf und Logistik bei der internationalen Beschaffung in Wachstumsmärkten. Immerhin soll der Anteil des „Global Sourcing“ am gesamten Beschaffungsvolumen von heute 46 auf über 55 Prozent im Jahr 2010 ansteigen. Ziel der Studie ist es, für mehr Transparenz in den Beschaffungsprozessen zu sorgen und Erfolgsfaktoren und Verbesserungsmöglichkeiten aufzuzeigen.

Ein erstes Zwischenergebnis zeigt, dass Industrieunternehmen in Asien und Osteuropa zurzeit mit unterschiedlichem Erfolg agieren. Während in Osteuropa fast alle Befragten Einsparungen bei der Beschaffung erzielen, haben in Asien etliche Unternehmen noch Probleme oder können nur Teilerfolge vorweisen. Erfolgreich – selbst in China – sind dagegen diejenigen, die methodisch und organisatorisch gut aufgestellt sind und über erfahrene Mitarbeiter verfügen. „Vor allem die Qualitätsfolgekosten werden unterschätzt“, sagt Prof. Straube. „Muss beispielsweise kostenaufwändig beim Lieferanten-Know-how nachgebessert werden, gehen die zuvor erzielten Beschaffungskostenvorteile wieder verloren.“

In einer groß angelegten Befragung erarbeitet der Bereich Logistik bis zum Herbst eine weitere Studie zum Thema Internationalisierung von Logistiksys-



temen. Finanziert durch die Kühne-Stiftung wird dabei unter Federführung des Kompetenzzentrums Internationale Logistiknetze untersucht, welche Herausforderungen Logistiker bei der Internationalisierung zu bewältigen haben und mit welchen konkreten logistischen Strategien Unternehmen bei ihrer Expansion vorgehen. In Kooperation mit der chinesischen Huazhong Universität, Wuhan, werden erstmals auch die Vorgehensweisen asiatischer Unternehmen einbezogen. Prof. Straube: „Bei der Internationalisierung geht es primär nicht um Kostensenkung durch Produktionsverlagerungen in Billiglohnländer. Wesentlich wichtiger sind für die Unternehmen die Wachstumschancen in neuen Märkten.“ Für die Logistik bedeutet das, dass sie heterogene Welten verbinden muss, die bei der Qualität von Logistikstrukturen, rechtlichen Transportregelungen oder IT-Systemen oft deutlich differieren.

Nur in jedem zweiten Unternehmen, so ein erstes Ergebnis, sind Logistiker zudem frühzeitig in den Entscheidungsprozess zur Internationalisierung eingebunden. Ein strategischer Fehler – denn die späte Berücksichtigung der Logistik führt nach Ansicht von 59 Prozent der Logistikmanager zu überhöhten Logistikkosten.

## Wegbereiter Logistik

Weil der Logistik diese Schlüsselposition zukommt, setzt die verladende Industrie bei der Internationalisierung in starkem Maße auf leistungsfähige Logistikdienstleister. Prof. Straube: „Das geht sehr weit: Wenn in neuen Märkten keine geeigneten Logistikdienstleister verfügbar sind, sind etwa 50 Prozent der Industrieunternehmen eher bereit, in die Entwicklung und den Aufbau von Dienstleistern zu investieren als in eigene Strukturen.“ Logistiker sollten sich insgesamt noch stärker als Wegbereiter, insbesondere für kleine und mittelständische Unternehmen sehen, indem sie nicht nur logistische Infrastruktur, sondern auch marktspezifisches Know-how zur Verfügung stellen – sie kennen das Marktumfeld, die jeweilige Kultur und die rechtlichen Rahmenbedingungen.

Nicht zuletzt steht bei Logistikprozessen aber immer der Mensch im Mittelpunkt. „Unterschiedliche kulturelle Prägungen benennen über 25 Prozent der von uns befragten Unternehmen als wesentliche Schwierigkeit in Asien“, erläutert Prof. Straube. Umso mehr wird die Beweglichkeit, Veränderungsbereitschaft und Flexibilität der Mitarbeiter zur wesentlichen Voraussetzung für die Wettbewerbsfähigkeit multinationaler Unternehmen.



## Lollo trifft Lydia

**Kurzer Tankstopp, schnell an die Kasse zum Bezahlen:**

**Zum Duft frischer Backwaren fällt der Blick auf appetitlich aufgereichte Brötchen, vielfältig belegt und mit knackigem Lollo Rosso und Gurke garniert – eine logistische Meisterleistung**

**T**ankstellen mit einem professionellen Angebot an frischen Snacks sind heute gang und gäbe. Sie bundesweit mit den notwendigen Zutaten zu versorgen, stellt logistisch eine dreifache Herausforderung dar: Frische Produkte sind leicht verderblich und müssen schnell zum Verbraucher gelangen. Zudem erwarten Mineralölgesellschaften und andere filialisierte Kunden, dass Angebot und Qualität exakt ihren Vorgaben entsprechen. Letztlich ist Lagerplatz in den Tankstellen und Convenience-Shops rar. Die Shopbetreiber benötigen trotzdem ein breites Sortiment, bestellen aber kleine Mengen – bis hin zum einzelnen Salatkopf. Geliefert werden muss deshalb mehrmals wöchentlich oder sogar täglich.

### **Lekkerland – die Fakten:**

Geschäftsfeld:  
Convenience-Großhandel in zwölf europäischen Ländern  
Zentrale: Deutschland  
Umsatz 2006: 10,6 Mrd. Euro  
Mitarbeiter: 7.550  
Belieferungspunkte: 139.000  
Läger: 45  
Transportfahrzeuge: 1.250

### **Pressekontakt:**

Inga Koenen  
Pressesprecherin  
Tel. +49 (0) 2234-1821-291  
E-Mail: inga.koenen@lekkerland.com

Hier kommt Lekkerland ins Spiel. Seit fast 50 Jahren liefert der Convenience-Großhändler alles, was der Verbraucher begehrt, an über 65.400 Tankstellen, Kioske und Convenience-Shops in Deutschland – vom Schokoriegel über Getränke und Tabakwaren bis hin zum frischen Gemüse. „Ist die Logistik für die herkömmlichen Sortimente aufgrund der geringen Stoppgröße schon eine Herausforderung, erfordert effiziente Frischelogistik ein speziell zugeschnittenes Konzept. Je frischer die Ware, desto schneller muss sie umgeschlagen werden und desto perfekter müssen die Abläufe sein“, erklärt Kay Schiebur, Executive Vice President Corporate Logistics bei Lekkerland.

### **Passgenaue Supply Chain**

Die rund 250 Frische-Produkte, wie etwa Salat oder Aufstrich, lagern in den 17 deutschen Food-Logistikzentren und warten in Kühlzellen bei drei Grad Celsius auf die Auslieferung. Ist die Bestellung bei Lekkerland eingegangen, planen die Tourenдисponenten, wie und wann die Frische-Produkte zusammen mit dem restlichen Sortiment von den Lekkerland-Fahrern in den 520 Transportfahrzeugen zu den Kunden gebracht werden. Die einzelnen Bestellungen werden von den Kommissionierern gepackt. Hier betritt Lydia die Bühne, denn Lekkerland arbeitet in fast allen Sortimentsbereichen – bald auch im Frischesortiment – mit Pick-

by-Voice, einer beleglosen Kommissionierung mit Spracherkennung. „Lydia“ nennen die Arbeiter die Frauenstimme, die den Kommissionierern über ein Headset sagt, welche Produkte sie wo im Lager finden und wie viele davon sie für die einzelne Bestellung packen müssen.

Auch der knackige Lollo Rosso findet so seinen Weg in den „Isotainer“, einer isolierten und temperaturkontrollierten Rollbox, in dem die Ware zum Kunden gebracht wird. Gerade bei Frischeprodukten ist die Einhaltung der Kühlkette immens wichtig, Lekkerland garantiert durch ein integriertes Qualitätsmanagementsystem hohe Qualität in allen Prozessen.

Damit alles schnell geht, wickelt Lekkerland den gesamten Prozess von der Bestellung bis zur Auslieferung im Frische-Bereich innerhalb von 24 bis 48 Stunden ab – je nach Warengruppe.

### **Das Auge isst mit**

Ist die Ware beim Kunden, geht der Service weiter, denn Lekkerland berät die Shopbetreiber dabei, den vorhandenen Platz so effizient wie möglich zu nutzen, um den höchstmöglichen Ertrag zu erzielen. Das reicht vom Spacemanagement bis hin zur Schulung für die professionelle Zubereitung von Backwaren und Snacks. Denn ein belegtes Brötchen mit knackig frischem Belag schmeckt nicht nur gut, sondern sieht auch zum Anbeißen aus.



## Informationsdrehscheibe für Themen, Daten, Fakten

Die BVL bietet den Medien eine Vielzahl von Services

Die 1978 gegründete Bundesvereinigung Logistik (BVL) ist eine gemeinnützige, neutrale und überwiegend ehrenamtliche Organisation. Sie ist eine Plattform für Manager der Logistik mit heute über 7.500 Mitgliedern aus den Führungsebenen von Industrie, Handel, Dienstleistung, Wissenschaft und Politik, die sich aktiv mit Logistik befassen. Die BVL fördert den fachlichen Austausch und gibt Impulse für branchenübergreifende und zukunftsweisende logistische Konzepte – zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen im In- und Ausland.

Die BVL hat sich im Laufe der Jahre zu einem lebendigen Netzwerk innerhalb der deutschen Logistics Community entwickelt. In der starken regionalen Organisation der BVL werden fachliche Begegnung und Erfahrungsaustausch

an vielen Orten gepflegt. Mit über 150 regionalen sowie nationalen und internationalen Veranstaltungen bietet die BVL den idealen Rahmen für den professionellen Austausch. Die BVL steht für ganzheitliches logistisches Denken. Besonders innovative Unternehmen, Medienvertreter und Nachwuchswissenschaftler werden – ausgesucht von fachkundigen Jurys – von ihr mit anerkannten Logistik-Preisen ausgezeichnet. Unternehmen und Wissenschaft finden über die BVL zueinander. Sie unterstützt den Wissensaustausch und die Kooperation unter anderem durch praxisorientierte Arbeitskreise.

Die Geschäftsstelle mit Sitz in Bremen hält den Kontakt zu den Mitgliedern, zu Unternehmen und Verbänden, zu Wissenschaft und Politik sowie zu den Medien.

### Pressekontakt:

Ulrike Grünrock-Kern  
 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
 Schlachte 31  
 28195 Bremen  
 Tel. +49 (0) 421-173 84 21  
 E-Mail: gruenrock-kern@bvl.de  
 www.bvl.de

### Veranstaltungen im weiteren Verlauf des Jahres 2007/Anfang 2008:

#### 14. Aachener ERP-Tage

09. – 10.05.2007, Aachen

#### Fachforen bei der transport logistic

12. – 15.06.2007, München

#### 4. HanseLog

05.09.2007, Hamburg

#### 25. Dortmunder Gespräche

11. – 12.09.2007, Dortmund

#### 24. Deutscher Logistik-Kongress

17. – 19.10.2007, Berlin

#### Industriekolloquium

06.12.2007, Bremen

#### 6. Branchenform Automobillogistik

24.01.2008, Neckarsulm

#### 9. Logistics Forum Duisburg

05. – 06.03.2008, Duisburg

### Spezielle Services der BVL für Journalisten:

- Regelmäßige Presseinformationen
- Presse-Bereich im Internet-Auftritt [www.bvl.de](http://www.bvl.de)
- Logistik-Fotos zum Download oder als CD
- Bezug der BVL-Medien Log.Mail, Log.Letter und Log.Punkt
- Akkreditierung von Wirtschafts- und Fachjournalisten für die Veranstaltungen
- Unterstützung bei der Recherche von logistischen Themen und Vermittlung von Gesprächs- und Interviewpartnern
- Ausschreibung des Medienpreises Logistik (alle zwei Jahre, das nächste Mal wieder 2008)





Bundesvereinigung  
Logistik

**Bundesvereinigung Logistik (BVL)**

Schlachte 31

28195 Bremen

Telefon + 49 / 421 / 17 38 40

Telefax + 49 / 421 / 16 78 00

E-Mail [bvl@bvl.de](mailto:bvl@bvl.de)

[www.bvl.de](http://www.bvl.de)