



Detlef. W Hübner
Vorsitzender des Vorstands
der D.Logistics AG
(bis 16.06.2009)

Andreas Bargende
Vorsitzender des Vorstands
der D.Logistics AG
(ab 16.06.2009)

in der Hauptversammlung am
16. Juni 2009



Herr Detlef Hübner:

Herr Dr. Friedrich, sehr geehrter Aufsichtsrat, meine Damen und Herren,

Für mich ist heute 30 Jahre Rückschau. Vor 30 Jahren um diese Zeit war ich damit beschäftigt die Finanzierung zur Übernahme des Nukleus der D.Logistics AG, der Dönne & Hellwig, zusammenzustellen.

Am 1. Juli 1979 habe ich meine selbstständige Unternehmerschaft gestartet. Dann hat es 20 Jahre gedauert – 1999 im April ist die D.Logistics an die Börse gegangen. Die Entwicklung in der Zwischenzeit war 1979 ein Textilgroßhandel von meinem Großvater mit 5 Personen und ca. 600.000 DM Handelsumsatz bis zum Gang an die Börse mit 600 Mitarbeitern in Deutschland und Belgien vertreten und mit 60 Mill. DM Umsatz. Nun sind wir wieder 10 Jahre später, im Juni, wir schauen auf das erfolgreichste Geschäftsjahr der D.Logistics AG zurück, wir sind heute um die 3.000 Mitarbeiter fast, kann man sagen, weltweit vertreten – außer in Australien, Afrika und Südamerika auch Asien weist noch ein paar weiße Flecken auf – aber mit einer stehenden Strategie als Weltmarktführer für Industriegüterverpackungen und einer der großen Dienstleister im Bereich Konsumgüterverpa-

ckung, denke ich, ist eine Menge passiert in den 30 Jahren. Wir sind anders als andere Unternehmen, auch durch das Lernen in der Krise am Neuen Markt, heute so aufgestellt, dass wir schwarze Zahlen schreiben. Anders als andere große Namen, von denen man sich vor Kurzem noch nicht hätte vorstellen konnte, dass sie in die Probleme geraten in denen sie heute sind. Das habe ich selbstverständlich nicht alleine erreicht, gemeinsam mit den Vorständen Herrn Fey und Herrn Bargende haben ich als Team gearbeitet, wir haben die Strategie verfeinert, unsere Kundenbasis erweitert und ich denke wir haben

Wir schauen auf das erfolgreichste Geschäftsjahr der D.Logistics AG zurück.

ein sehr solides, den Marktbedürfnissen folgendes erfolgreiches Unternehmen aufgebaut. Nicht zuletzt weil ich davon überzeugt bin, haben wir in der Familie – wie Sie alle wissen – die Mehrheit des Unternehmens wieder übernommen und gedenken sie auch nicht wieder abzugeben. Innerhalb der Familie mit meinen

Söhnen besteht der Konsens das Unternehmen weiter zu führen, weiter zu begleiten. Mein Sohn Dennis – hier im Saal anwesend – spielt schon eine wichtige Rolle im Unternehmen und begleitet das Unternehmen auch weiter. Trotzdem oder deswegen hat sich innerhalb der D.Logistics bewährt, dass der Grundsatz besteht, dass das Management nach den Fähigkeiten, Erfahrungen und Erfolgen ausgesucht wird. Daran haben Tammo Fey und besonders Andreas Bargende einen sehr großen Anteil. Deswegen habe ich mich entschlossen, heute den Aufsichtsrat zu bitten, den Vorstandsvorsitz auf Herrn Bargende zu übertragen. Ich selbst werde dem Vorstand weiter angehören und werde auch meine Leistungen und meine Aufgaben intensiv weiter wahrnehmen. Ich denke, das es an der Zeit ist – nach 30 Jahren – dem Grundsatz zu folgen, dass die, die das operative Geschäft haben – und so ist das im Moment im Team aufgeteilt: Herr Bargende hält das operative Geschäft, Herr Fey hält das Geld zusammen und macht die Kritik und ich mache die Visionen und mache das was man Strategie nennt, so dass die, die draußen an der Front sind, auch für die mit denen sie zutun haben die Unterstützung haben.

Deswegen dieser Entschluss auch von meiner Seite als Anerkennung der Leistung, die meine beiden Kollegen und speziell Herr Bargende sich erworben haben in der letzten Zeit, nicht nur in der letzten Zeit sondern in den Jahren der Zusammenarbeit muss man dazu sagen.

Wir haben in den vergangenen sieben Jahren keine einzige Entscheidung getroffen, die nicht einstimmig gewesen wäre.

Deswegen an dieser Stelle mein Dank an meine Vorstandskollegen und mein Dank auch an die Mitglieder des Aufsichtsrats, die zu jeder Zeit dem Unternehmen verbunden und mit ihren Ideen und ihren Visionen dabei waren, gebremst, gemahnt, gefordert und gefördert haben und die richtigen Weichen für die Zukunft gestellt haben.

Es ist an Herrn Bargende Ihnen zu erläutern, was 2008 passiert ist, auch wenn ich das Vergnügen hatte maßgeblich daran beteiligt zu sein, ist es mir eine Freude in einem Moment einen Teil der Verantwortung abzugeben, in dem das Unternehmen so gut dasteht, wie es in seiner Geschichte noch nie so gut dagestanden hat, deswegen das Wort an Herrn Bargende zur Erläuterung und von meiner Seite die Versicherung, das 24 Mio. Aktien der D.Logistics AG in festen Händen sind, dem Kapitalmarkt nicht zur Verfügung stehen und ich hoffe, dass die Aktien, die Sie hier im Raum vertreten, ebenso in festen Händen sind und dem Kapitalmarkt nicht zur Verfügung stehen, denn wir werden alle noch viel Spaß an diesen Aktien haben.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit und Andreas, wenn ich dich bitten darf zu erläutern.

Herr Andreas Bargende:

Guten Morgen meine Damen und Herren, auch der Gruß an Sie von meiner Seite.

Wir haben eine etwas untypische Hauptversammlung, da der Vorstandsvorsitz während der Hauptversammlung gewechselt wird. Deshalb bitte ich Sie, geben Sie mir noch ein bis zwei Minuten. Ich kann nicht für die letzten 30 Jahre sprechen, da Detlef Hübner und ich erst seit sieben Jahren zusammenar-

beiten, aber es ist Einiges in seiner Zeit als Vorstandsvorsitzender passiert, was die Grundlage für das erfolgreiche Jahr 2008 ist und wovon wir überzeugt sind, was uns auch trotz der Stürme, die wir sehen, in den nächsten Jahren weiter erfolgreich sein lassen wird.

2002 gab es 12 oder 13 Vorstände. Ich denke, ein absoluter Baustein des Erfolges der D.Logistics Gruppe ist es, dass wir nur einen Vorstandswechsel in den letzten sieben Jahren hatten. Und dass Detlef Hübner oftmals harmonisierend und balancierend zwischen Aktionärs- und Unternehmensinteresse und Aufsichtsrat, es immer wieder verstanden hat, verschiedene Meinungen zusammen zu bringen. Wir haben in den vergangenen sieben Jahren keine einzige Entscheidung getroffen, die nicht einstimmig gewesen wäre und diese Kontinuität im Management hat uns erlaubt, die definierte Strategie zu verfolgen, ohne irgendwelchen Vorstandswechseln, Irrungen und Wirrungen ausgesetzt zu sein.

Der zweite Baustein in den letzten sieben Jahren war die strategische Ausrichtung auf die Industriegüterverpackung. Da gab es vor einigen Jahren die Zusammenführung der seinerzeitigen Deufol Baumann und der Deutschen Tailleur Gesellschaft zur heutigen Deufol Tailleur und – das war keine leichte Entscheidung – als wir vor zwei Jahren die ausstehenden 45% gekauft haben, denn das war bei dem Kaufpreis ein „großer Schluck aus der Pulle“. Wir erkennen heute, dass diese Entscheidung mehr als richtig war – ich werde nachher während der Präsentation darauf zurückkommen – und dass wir damit sehr zufriedenstellend, sehr hoffnungsvoll in die Zukunft schauen können, denn da ist etwas entstanden, was mehr als eine gute Basis ist.

Der Umsatz ist per saldo konstant geblieben.

Der weitere Ablauf ist wie immer unterteilt in einen Rückblick auf den Jahresabschluss 2008, danach in das erste Quartal und die Planung 2009, zum Schluss Strategie und Ausblick.

Der Umsatz ist per saldo konstant geblieben, da gab es Ups and Downs. Wir haben uns von einigen Umsätzen getrennt, wie z. B. Transportumsätzen. Wir haben neue Kunden gewonnen, wir haben uns auch von Kundenbeziehun-

gen weiter getrennt, wo wir gesehen haben, dass wir dort kein Geld verdienen werden können. Aus diesem Grund war das Jahr 2008 auf der Umsatzseite kein Jahr in dem wir die absolute Zahl verändert haben, aber uns von schlechten Umsätzen in vielen Bereichen in gute Umsätze verändert haben.

Das operative Ergebnis legte um 19% auf 14,6 Mio. € zu.

Das operative Ergebnis legte um 19% auf 14,6 Mio. € zu. Es gibt eine ganze Reihe Beispiele, wo wir es geschafft haben, uns schlanker und effizienter aufzustellen und die Ressourcen besser zu nutzen. Das wird auch – ich werde das nachher vertiefen – Grundlage dafür sein, dass wir aus der, auch an uns nicht vorbeiziehenden globalen Krise, stark hervorgehen. Wir haben latente Steuern in Höhe von 4,6 Mio. € aktiviert, dies resultiert daraus, dass wir mit der Industriegüterverpackung einen Gewinnabführungsvertrag abgeschlossen haben. Sie wissen, dass damit auch, wenn es mal krankt, eine Verlustausgleichspflicht verbunden ist. An dieser Stelle ist es mir ganz wichtig zu sagen, dass wir mit zu diesem Zeitpunkt anderen sehr profitablen Einheiten im Airportgeschäft und Teilen der Lagerlogistik diese Gedanken auch hatten, aber dann der Versuchung doch widerstanden haben, denn in Tagen wie heute würde das die AG erheblich belasten.

Das Nettoergebnis liegt bei 11,5 Mio. €, im Vergleich zum Vorjahr mit 2,8 Mio. € und der Vorstand hat beschlossen erstmals einen Dividendenvorschlag in Höhe von 0,07 € – sprich 7 Cent – je Aktie zu machen. Der Zeitpunkt, als das beschlossen wurde, liegt einige Wochen zurück; da gab es schon erste Anzeichen, dass es Unruhen gibt bei den Volumen. Wir haben uns das lange überlegt, wir haben es abgewogen gegen die Finanzierungssicherheit der Gruppe und sind aber dann zu der festen Überzeugung gekommen, insbesondere auch nach den Hinweisen aus ihrem Kreise in den letzten Jahren, dass eine Dividende in dieser Höhe auf jeden Fall zu rechtfertigen ist.

Die Nettofinanzverbindlichkeiten sind wieder rückläufig: Diese sind zwischen durch insbesondere durch die Akquisitionsförderung der Industriegüterverpackung mal gestiegen, aber wir haben

auch hier dann weiter gearbeitet und führen diese wieder zurück. Der operative Cashflow ist nahezu unverändert. Das Bruttoergebnis ist mit 3,6% gestiegen. Das EBITDA und das EBIT sind mit 15,6% bzw. 18,9% gestiegen. Noch stärker erhöht haben sich das Ergebnis vor Steuern, das Nettoergebnis und das Ergebnis je Aktie.

Wie ich einleitend schon sagte: Wo kommen diese Effekte her? Der Umsatz ist relativ gleich geblieben und trotzdem hat sich das Ergebnis erheblich verbessert. Da spielt auch der ein oder andere Sondereinfluss eine Rolle, im Kern ist der Grund aber der, den wir seit zwei Jahren jedes Mal auf der Hauptversammlung nennen. Wir haben „Operational Excellence“ eingeführt, und die Integration in der Industriegüterverpackung hat erhebliche Effizienzen gezeigt und wird diese weiter zeigen. Wir sind mittendrin die Akquisitionen Logis und Walpa weiter zu integrieren. Ganz entscheidend war auch, dass wir im Jahr 2008 die hohe Zahl von Zeitarbeitern erheblich reduziert haben. Wir hatten den höchsten Stand 2007 mit 7 Mio. € Aufwendungen im deutschsprachigen Raum und lagen im letzten Jahr dann erheblich darunter. Wir haben erkannt, dass wir unsere Fixkosten – und da sind wir noch nicht durch – einfach den atmenden Volumen unserer Kunden anpassen müssen. Das bedeutet die Fixkosten müssen runter und wir müssen mit den flexiblen (variablen) Kosten gegen Volumenschwankungen atmen. Da liegt sicherlich für die Zukunft noch ein großes Potential, um das heutige Rentabilitätsniveau zu steigern.

Der Umsatz ist relativ gleich geblieben und trotzdem hat sich das Ergebnis erheblich verbessert.

Der per saldo konstante Konzernumsatz ist durch gegenläufige Effekte in den Segmenten geprägt. Die Industriegüterverpackung ist um 7% gewachsen. Dort spielt die erstmalige Konsolidierung der Logis Gruppe eine Rolle, das hat den Umsatz steigen lassen. Umgekehrt haben wir dort Transportumsätze in Höhe von 13 Mio. € abgegeben.

Die Konsumgüterverpackung ist rückläufig. Wir sehen, oder haben erkennen müssen, dass wir seit Ende letz-

ten Jahres in allen Bereichen der Konsumgüterverpackung rückläufige Volumina haben. Ich kann Ihnen jetzt schon sagen, dass sich dieser Trend in den ersten fünf Monaten dieses Jahres auch nicht verbessert hat, sondern dass wir eher noch mehr Volumen verloren haben.

Unsere Strategie ist, dass wir den Kunden folgen und schauen, ob wir darüber hinaus noch mehr Geschäfte machen können.

Und dann natürlich in der Lagerlogistik – da wo wir im Automobilsektor aktiv sind – ist es klar, dass wir dort verloren haben. Unglücklicherweise auch am Frankfurter Flughafen, wo wir für die Lufthansa Frachtgeschäft abwickeln. Die Lufthansa hat – das können Sie nachlesen in den Zeitungen – zwischen 25 und 33% verloren, darüber hinaus hat Lufthansa selbst auch noch Kunden, die wir bedient haben, verloren. D.h. die sogenannte globale Krise – sprich die weltweite Konjunkturschwäche – konnte natürlich nicht an der D.Logistics Gruppe vorbeiziehen und es hat uns auch getroffen.

Wir kommen zur regionalen Präsenz. Wir hatten keine Strategie und wir haben keine Strategie, die sich an Regionen ausrichtet. Unsere Strategie ist es, nicht in Australien Industriegüterverpackungen und in Südamerika Konsumgüter zu machen. Unsere Strategie ist und wird weiter sein, dass wir den Kunden folgen und schauen, ob wir darüber hinaus noch mehr Geschäfte machen können.

Ich möchte an dieser Stelle bei den Standorten zeigen, dass mit der Logis Akquisition die Tschechische Republik, die Slowakei und Österreich mit aktiven Standorten besetzt sind. Wir stehen heute auf dem Sprung nach Osteuropa, denn dort wird es insbesondere für die Industriegüterverpackung Geschäfte geben. Wir verhandeln heute Verträge z. B. für Rumänien. Wir wären heute nicht so weit, wenn wir nicht dieses Sprungbrett Logis gehabt hätten. Des Weiteren ist im Raum Mailand ein weiterer Punkt hinzugekommen. Wir haben, auf Basis der vorhandenen Infrastruktur der Konsumgüterverpackung, in Mailand eine eigene Tochtergesellschaft der Industriegüterverpackung gegründet. Bis dato

haben wir Geschäfte, die wir in Italien hätten machen können, an Partner abgegeben haben und jetzt wollen wir diese sukzessive innerhalb der D.Logistics Gruppe machen. Wir haben dort, zugegebenermaßen, erst Umsätze in einem Bereich einiger 100 Tsd. €, aber das Positive ist, dass unsere Kunden, die wir in Deutschland bedienen, die Leistung zunehmend nachfragen. Ich bin der festen Überzeugung, dass auch der Standort Norditalien für die Industriegüterverpackung in den nächsten Jahren zum Ergebnis beitragen wird. Was auch fehlt ist, weil es erst in den letzten wenigen Tagen rechtlich umgesetzt wurde, ein Standort in China. Anders als in der Tschechischen Republik oder in der Slowakei werden wir dort keine große Operation aufbauen. Dort sind die Löhne so gering, dass man mit Löhnen kein Geld verdienen kann, aber die IT-Kompetenz, die wir in der Industriegüterverpackung heute haben, wird vom Kunden auch dort gefordert. Aus dem Grunde gehen wir mit Kunden nach China und haben dort eine eigene Tochtergesellschaft gegründet.

In der Industriegüterverpackung gehen wir davon aus, dass wir vom outgesourceten Volumen in Deutschland den größten Anteil haben und dort klarer Marktführer sind.

In der Industriegüterverpackung gehen wir davon aus und erfahren auch keinen Widerspruch, dass wir vom outgesourceten Volumen in Deutschland den größten Anteil haben und dort klarer Marktführer sind. Sie sehen in der Entwicklung der Umsatzzahlen, dass die Logis Gruppe erstmalig konsultiert wurde. Sie sehen die angesprochene Tochtergesellschaft in Italien. Die Umsätze in der Industriegüterverpackung werden auch zukünftig wachsen, weil wir dort mit einer breiteren Dienstleistungspalette, rund um das eigentliche Kistenpacken, sehr viel Zuspruch und Anerkennung von unseren Kunden erfahren, um uns für die Zukunft weiter aufzustellen. Wichtig ist es zur Industriegüterverpackung zu sagen, dass wir nach wie vor Integrationseffekte aus der Zusammenführung der erworbenen Walpa Gruppe und den Logis Gesellschaften sehen. Deshalb sind wir fest

davon überzeugt, dass wir im Jahr 2009 – trotz aktueller Krise – und auch in den zukünftigen Jahren mit der Industriegüterverpackung Geld verdienen werden. Wir sind dort auch einen Schritt weiter: Wir haben die zentrale Kistenfertigung, wir haben den gesamten Einkaufsprozess zusammengeführt und optimiert, wir haben Managementressourcen optimiert und wir sind dort noch nicht am Ende. Daher die Zuversicht, noch mehr Geld verdienen zu können.

Wir sind fest davon überzeugt, dass wir im Jahr 2009 mit der Industriegüterverpackung Geld verdienen werden.

Und wie es so ist, nicht alles ist gut, sonst wären die Zahlen besser. Amerika ist unzufriedenstellend verlaufen. Wir haben bis zum Jahr 2005 gesehen, dass wir dort rückläufige Geschäfte haben, das Jahr 2006 war dann besser. Deshalb haben wir im Jahr 2007 nicht gleich reagiert, haben dann aber am Ende des Jahres gesehen, dass die amerikanischen Firmen nicht so aufgestellt sind um nachhaltig profitabel zum Konzernergebnis beizutragen. Unglücklicherweise gab es zu diesem Zeitpunkt aus dem Jahr 2000 eine Vereinbarung mit der Familie Franks, die seinerzeit ihre Anteile verkauft hat, dahingehend dass die Position des Sohnes J. Franks als CEO unmittelbar mit einer Put-Option verknüpft war. Hätten wir das Management im Jahr 2007 geändert, hätte uns das seiner Zeit schätzungsweise 4 Mio. US-Dollar gekostet, die von der Familie denn auch Ende 2007 geltend gemacht wurden. Wir hatten drei Monate lang eine rechtliche Auseinandersetzung bis in den März 2008 und waren erst dann, mit dem Erwerb der ausstehenden 15% von der Familie Franks für 1,5 Mio. US-Dollar, handlungsfähig. Wir haben dann in Amerika als eine der ersten Entscheidungen die Einführung von SAP beschlossen, damit wir eine Transparenz über die Zahlen bekommen, die es uns erlaubt, Entscheidungen zu treffen. Fragen zur Kunden- und Auftragsprofitabilität konnten nicht klar beantwortet werden und Kostenzuordnungen gab es nicht. Das Geschäft wurde eben familiengeführt betrieben und genügte einfach nicht mehr den Anforderungen, die große Kunden – wie Procter & Gamble und wie inzwischen erfreu-

licherweise auch Apple, Gillette und andere – an uns stellten. Diese Maßnahmen, die während des Jahres 2008 erste Erfolge gezeigt haben, wurden dann unglücklicherweise durch Volumentrübe konterkariert.

Belgien ist stabil. Sie sehen das 1,2 Mio. € nunmehr auf der Holdingebene ausgewiesen sind. Das liegt daran, dass wir einen der größten Verträge, nämlich den Batteriepackungsvertrag mit Duracell in Belgien auf die Ebene der AG genommen haben und dann nach Belgien unterbeauftragen, mit der Folge, dass ein Teil des Ergebnisses auf Holdingebene bleibt. Der Grund dafür ist ganz einfach: Ein Unternehmen wie Procter & Gamble, zu dem Duracell gehört, ist in einem sogenannten Sourcingprozess, d.h. sie wollen die Anzahl ihrer Lieferanten reduzieren, gleichermaßen wollen sie mit diesen Lieferanten intensivere Beziehungen aufbauen und dazu müssen diese einfach eine gewisse Größe darstellen. Bis dato wurden wir als ein belgischer, ein amerikanischer und als ein italienischer Dienstleister wahrgenommen und die Tatsache, dass die D.Logistics AG als Holdinggesellschaft für den gesamten Konzern als Klammer über Alles aufgetreten ist, hat dazu geführt, dass wir in diesem Sourcingprozess zumindest heute mitberücksichtigt werden. Entscheidungen dazu gibt es noch nicht.

Italien war in den letzten Jahren immer die große Leiche, das große Loch. Das Management hat sehr hart gearbeitet, sie haben das Unternehmen neu aufgestellt und wir haben bis zum heutigen Tag positive Zahlen. Hinzu kommt noch, auch das ist Kredit von Detlef Hübner, ohne ihn wäre das nicht passiert, dass wir aus dem Lagerschaden, bei dem uns seiner Zeit das Dach eingestürzt war, mit Axa einen Vergleich erzielen konnten, der natürlich das Ergebnis unterstützt hat.

Im deutschen Lager- logistikgeschäft müssen wir erkennen, dass wir in allen Bereichen Volumen- rückgänge haben.

Die erfreuliche Entwicklung der belgischen Gesellschaften in der Lagerlogistik habe ich bereits angesprochen. Warum ist in Belgien die Lagerlogistik erfolgreich und in anderen Bereichen

nicht? Das hat einen ganz einfachen Grund. Die dortigen Lagerlogistikaktivitäten stehen in unmittelbarem Zusammenhang mit den Verpackungseinheiten, unterstützen die Strategie der Verpackungen und sind quasi aus der Verpackung heraus notwendig. Wir haben noch eine dritte Lagerlogistik, das ist im Medical Care Bereich für Mölnlycke, das ist relativ branchenresistent, so dass wir dort auch keine Einbrüche sehen. Wenn hier steht, dass Belgien erfolgreich ist, so liegt das nicht daran, dass die Lagerlogistik in Belgien besser ist, sondern dass wir sie dort in unmittelbarer Nähe zur Verpackung haben bzw. einen krisenunabhängigen Kunden haben.

Die Finanzverschuldung ist wieder rückläufig.

Im deutschen Lagerlogistikgeschäft müssen wir erkennen, dass wir in allen Bereichen Volumentrübe haben. Teilweise haben die Kunden gar kein Geschäft, teilweise müssen sie, um Sozialpläne umsetzen zu können, auf Dienstleister verzichten. Besonders unglücklich ist die Entwicklung auf dem Frankfurter Flughafen im Frachthandling.

Die Finanzverschuldung ist wieder rückläufig. Der Anstieg war durch Akquisitionen begründet und wir sind jetzt wieder auf dem Weg auf dem wir die Jahre vorher waren, wir können sie wieder zurückführen. Das Eigenkapital lag Ende 2008 mit 96,7 Mio. € deutlich über dem Vorjahresniveau. Wir haben damit ein Eigenkapital pro Aktie in Höhe von 2,19 €, auch das ist gestiegen. Die Eigenkapitalquote stieg bei unveränderter Bilanzsumme auf 40,8%. Wir haben immer wieder Vorwürfe bekommen, unsere Finanzverschuldung sei nicht gut, wir seien zu hoch verschuldet. Herr Fey hat in einem sehr aufwendigen Prozess letztes Jahr Diskussionen und Gespräche mit vielen Marktteilnehmer des Kapitalmarktes und finanzierender Banken geführt, wir haben das aufgearbeitet. Ich glaube, dass wir heute nicht mehr so wahrgenommen werden. Das ist sicherlich auch ein Grund, warum die uns finanzierenden Banken uns als starke Partner zur Seite stehen.

In der Berichtsperiode des Jahres 2008 gab es ein Aktienrückkaufprogramm. Es sind dort bis Ende 2008 513.917 eigene Aktien zu einem Durch-

schnittskurs von 1,032 € und im ersten Quartal 2009 weitere 382.154 Stück zu einem Durchschnittskurs von 1,0185 € erworben worden. Damit sind insgesamt 896.071 Aktien erworben worden, das entspricht 2% des Grundkapitals. Die erworbenen Aktien wurden eingezogen. Zur Zeit haben wir keine konkreten Pläne ein weiteres Aktienrückkaufprogramm zu starten. Ich denke aber, wenn sich das Kursniveau weiter so bewegt wie im letzten Jahr und wir die Liquidität nicht so kritisch beobachten müssen, Aktienrückkaufprogramme für die Zukunft eine Option sein sollten.

Lassen Sie mich jetzt zum ersten Quartal 2009 und zur Planung des laufenden Jahres kommen. Das was Ende letzten Jahres auch bei uns erkennbar war, hat sich in den ersten vier bzw. fünf Monaten des laufenden Jahres fortgesetzt. Die Industriegüterverpackung hat sich weitgehend behauptet. Es ist natürlich nicht so, dass der Maschinenbau und der Anlagenbau überall Volumen verliert und wir trotzdem die gleichen Verpackungseinheiten behalten, natürlich sind wir da unter Druck. Die Akquisitionsbemühungen der letzten Jahre haben zu Neukunden geführt und gleichermaßen auch zu Projekten, d.h. dass wir beim Umsatz relativ stabil sind. Das ist darauf zurückzuführen, dass wir die Rückgänge bei den bestehenden Kunden durch Neugeschäft kompensieren konnten. Die Konsumgüterverpackung liegt bei minus 18,6%. Die ganz aktuellen Zahlen im ersten Quartal für USA liegen bei 16,9% Rückgang. In Italien haben wir 25,8% verloren. In Belgien beträgt der Rückgang gut 14%. Bei der Lagerlogistik ist keine Trendwende erkennbar, insbesondere sehen Sie dort wieder das Flughafengeschäft als ein kritisches Geschäft genannt.

Wir haben weiterhin eine hohe Eigenkapitalquote.

Bei der Ergebnisentwicklung, sehen wir trotz der Volumentrübkänge und teilweise auch dadurch, dass wir eben unsere Fixkosten so angepasst haben, dass wir flexibel reagieren können, dass die Industriegüterverpackung im ersten Quartal positiv beigetragen hat und auch die Konsumgüterverpackung noch relativ stabil ist. Der Nettogewinn des ersten Quartals liegt bei 0,1 Mio. €, die Nettofinanzverschuldung hat sich nur

marginal verändert und wir haben weiterhin eine hohe Eigenkapitalquote.

Planung 2009: Wir halten bis zum heutigen Tag daran fest, dass wir einen Umsatz erkennbar über 300 Mio. € erzielen werden. In den letzten Jahren war es immer so, das haben wir auch immer gesagt, dass das zweite Halbjahr

Wir halten bis zum heutigen Tag daran fest, dass wir einen Umsatz erkennbar über 300 Mio. € erzielen werden.

einfach Saisongeschäft in der Verpackung ist. Wie stark wird die Saison insbesondere in Amerika im zweiten Halbjahr sein? Ist dort eine Bodenbildung erkennbar – ja oder nein? Jetzt können wir uns alle an den verschiedenen Diskussionen zum Konjunkturverlauf beteiligen, keiner weiß es. Dennoch glauben wir, dass wir mit dem, was wir neugewonnen haben über 300 Mio. € liegen werden. Ganz entscheidend wird der Sommer sein, bei der Frage, welches EBIT wir weiter planen? Auch hier sind wir heute noch sehr zusehrend, dass es über 10 Mio. € sein wird. Erwartetes Investitionsvolumen sind 6 Mio. €. Es sind keine wesentlichen Finanzierungsmaßnahmen für den laufenden Geschäftsbetrieb notwendig und wir gehen fest davon aus, dass wir spätestens 2010 wieder durch organisches Umsatzwachstum überproportional steigende Erträge sehen werden. Unsere Struktur bestätigt sich in diesen Tagen, links und rechts fallen die Unternehmen um, namhafte Unternehmen gibt es nicht mehr. Dass eine D.Logistics AG heute – wie Detlef Hübner auch sagte – das beste Jahr mit 2008 präsentiert, dass wir sicherlich eine leicht zurückgenommene Planung geben, aber dass unsere Zahlen bis heute bestätigen, dass wir gut aufgestellt sind, das ist die Grundlage dafür, dass wir spätestens im nächsten Jahr versuchen sollten, das Jahr 2008 zu übertreffen.

Strategie und Ausblick: Unser klarer Fokus ist das Verpackungsgeschäft, daran halten wir fest. In der Industriegüterverpackung heißt es weiterer Ausbau der Marktführerschaft in Deutschland. Wir führen Gespräche, dass wir uns mit überschaubaren Beträgen an der ein oder anderen Ecke durch Akquisitionen

verstärken. Die Expansion in weitere europäische Märkte und nach Übersee wird angestrebt, aber wir gehen mit den Kunden hin und evaluieren, ob wir dort noch mehr machen können. Dennis Hübner wird sich, was die internationale Ausrichtung angeht, in den nächsten Jahren in diesen Bereich einleben und hoffentlich dann auch eine führende Rolle spielen. Konsumgüterverpackung: Auch da gibt es Gutes zu berichten. Wir konnten letzte Woche mit Procter & Gamble den Vertrag in Amerika um zwei weitere Jahre verlängern. Wir haben sogar eine kleine Kompensation von Kostenerhöhungen verhandelt. Wir haben einen neuen Kunden – Apple – gewonnen. Es ist alles gut und schön, wenn Sie neue Kunden gewinnen, aber die Volumen sind im Moment noch nicht da. Wenn sich diese Unternehmen erholen – und wir haben bis heute nur einen relevanten Insolvenzfall auf der Kundenseite in der Lagerlogistik, – sich unsere starken Kunden erholen, dann werden wir als Gewinner dieser Erholung dabei sein.

Know-how-Transfer der Total-Packaging-Solution, wie wir es in der USA haben: Wir unterstützen gerade das italienische Management, die für Sanford arbeiten, mit kreativem Design für Stifte, damit diese ihre Kundenbeziehungen ausbauen. Umgekehrt unterstützen die belgischen Kollegen, die einen neuen Kunden gewonnen haben – ANL –, die amerikanischen Kollegen, dass diese dann in Amerika gewinnen können. Das funktioniert heute alles sehr gut. Die Konsumgüterverpackung muss sich globaler entwickeln, muss zentraler geführt werden, da sind wir auf einem guten Weg. Wir brauchen die Volumen und da bleibt es abzuwarten, wann sich die Konjunktur dreht.

Die Konsumgüterverpackung muss sich globaler entwickeln.

Ich will in der letzten Zeile auf das Wort Innovation und intelligente Verpackung zu sprechen kommen. Ich habe Apple genannt. Wir verpacken für Apple sogenannte iTunes, das sind Karten, die man kauft um sich aus dem Internet Lieder herunterladen zu können. Das ist ein hochkomplexer Prozess mit Einscannen, mit Data-Management und Scan-Codes und Allem. Das ein Kunde wie Apple, wenn auch nach einem Jahr

Ich will in der letzten Zeile auf das Wort Innovation und intelligente Verpackung zu sprechen kommen. Ich habe Apple genannt. Wir verpacken für Apple sogenannte iTunes, das sind Karten, die man kauft um sich aus dem Internet Lieder herunterladen zu können.

Wir verpacken für Apple sogenannte iTunes.

Das ist ein hoch komplexer Prozess mit Einscannen, mit Data-Management und Scan-Codes und allem. Das ein Kunde wie Apple, wenn auch nach einem Jahr Akquisitionszeit, uns anvertraut hat, mit einer sehr hochkomplexen Robotertechnik um diese Karten nachher in einen Blister-Pack zu verpacken, ist ein Zeichen dafür, dass wir mit unserer Strategie als Konsumgüterverpacker mit einer Total-Packaging-Solution richtig liegen. Unsere Strategie in diesem Bereich darf nicht sein, dass wir bedruckte Kartons verkaufen, sondern dass wir die Strategie unserer Kunden unterstützen. Da sehen wir im Moment mehr als gute Ansätze, deshalb große Zuversicht, dass die Konsumgüterverpackung auch in Zukunft weiter zum Konzernergebnis beiträgt.

Noch ein Wort zur Industriegüterverpackung, weil es verwundert, dass da nur mit Effizienzen und Integration Geld verdient wird. Das ist der Ausbau der Dienstleistungspalette, was man dort noch hätte hinschreiben müssen. Wir sagen unseren Kunden immer, wir sind 3 € teurer, aber wir geben für 6 € mehr Leistung, deshalb sind wir 3 € günstiger. Es ist tatsächlich so, dass wir gerade mit der eigenen IT-Unterstüt-

zung die Kunden viel früher einfangen und viel länger bedienen. Es wird sicherlich für die Industriegüterverpackung auch weiter ein Schlüssel zum Erfolg sein.

Stetiges profitables Umsatzwachstum: Wir sind im Vorstand der festen Überzeugung, dass die nächsten Jahre, wenn man der Strategie ein Wort geben soll, Wachstum sein muss. Wir haben heute die Strukturen, die es uns erlauben ohne den Headcount und ohne die Fixkosten weiter auszubauen, durchaus 30 bis 50% mehr Volumen abarbeiten zu können. Für die nächsten Jahre, um das Ergebnis deutlich zu steigern, wird es ganz entscheidend darauf ankommen, dass wir neue Kunden gewinnen und mit bestehende Kunden wachsen. Die operative Zielmarge ist im Durchschnitt hier mit 4% angegeben, ich will nicht sagen, dass das bescheiden ist,

Wir sind im Vorstand der festen Überzeugung, dass die nächsten Jahre, wenn man der Strategie ein Wort geben soll, Wachstum sein muss.

aber die Zielmarge sollte mittelfristig höher liegen. Sie sehen dort noch Verbesserungen des Finanzergebnisses. Herr Fey ist in einem sehr aufwendigen Prozess über Factoring zu überlegen, ob es dort noch Spielräume gibt unter Abwägung der dadurch entstehenden Gebühren. Wir haben uns extern beraten lassen, ob wir den Steueraufwand verbessern können. Können wir Vorteile daraus ziehen, dass wir international

aufgestellt sind? Wir hätten die Steuerquote in der Vergangenheit schon etwas besser haben können, wenn wir mehr Gewinnabführungsverträge abgeschlossen hätten. Es war gut, dass wir das nicht getan haben. Möglicherweise werden wir Walpa noch in die Organschaft mit hineinnehmen, so dass an der einen oder anderen Ecke leichte Verbesserungen erkennbar sind. Auch wenn die Eigenkapitalquote im Moment bei 40% liegt, so hoch muss sie nicht sein, wenn sie gesichert über 30% liegt, dann sind wir sehr zufrieden.

Sie finden uns unser Umfeld sehr sorgfältig beobachtend.

Ganz zum Schluss: Sie finden uns unser Umfeld sehr sorgfältig beobachtend, aber gestärkt, dass wir das durchstehen, dass wir weiter Geld verdienen, auch in der Krise Geld verdienen und hoffentlich im Jahr 2010 das Jahr 2008 übertreffen werden. Ich will nicht versäumen am Ende denen zu danken, die die D.Logistics Gruppe unterstützen. Das sind die Aktionäre, das sind Berater, das sind Abschlussprüfer, das sind natürlich die finanzierenden Banken, das sind unsere Kunden. Aber gerade in dieser Zeit möchte ich die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und die jeweiligen Vorstände, Geschäftsführer und das Management in unseren Tochtergesellschaften nicht unerwähnt lassen, die durch hohe Loyalität zur D.Logistics Gruppe und durch außerordentlichen Einsatz dazu beitragen, dass wir dieses Jahr weiter profitabel sein werden. Danke schön.