

Ausführungen

durch

Dr. Frank Appel

**Vorstandsvorsitzender
Deutsche Post AG**

Anlässlich der

Hauptversammlung

am 25. Mai 2011

in der Jahrhunderthalle in Frankfurt am Main

Es gilt das gesprochene Wort

Willkommen zur Hauptversammlung 2011

Guten Morgen, meine sehr geehrten Damen und Herren!

Auch von meiner Seite ein herzliches Willkommen zur diesjährigen Hauptversammlung von Deutsche Post DHL.

Ich freue mich, dass Sie heute so zahlreich in die Jahrhunderthalle nach Frankfurt gekommen sind. Zugleich grüße ich sehr herzlich auch die Aktionäre, Medienvertreter und Gäste, die sich via Internet zugeschaltet haben!

Das vergangene Jahr war wieder ein bewegtes Jahr, für die Weltwirtschaft im allgemeinen wie auch für unser Unternehmen im besonderen.

Unser Unternehmen ist sehr gut aufgestellt

2010 stand im Zeichen einer spürbaren Erholung der Weltwirtschaft.

Besonders in der 1. Jahreshälfte haben wir nach der schweren Rezession des Vorjahres wieder hohe Wachstumsraten gesehen. Die aufstrebenden Volkswirtschaften Asiens zeigten weiterhin robustes Wachstum, aber auch in den meisten Industrieländern überwogen Erholungstendenzen. Insgesamt legte der Welthandel im letzten Jahr um rund 12% zu. Diese Dynamik wurde ganz wesentlich von Asien – und hier allen voran China – geprägt. Dieser positive Trend setzte sich auch zu Beginn dieses Jahres fort, obwohl die Folgen des schweren Erdbebens in Japan und der politischen Unruhen in Nordafrika noch nicht klar sind.

Viele Unternehmen haben im letzten Jahr und auch im 1. Quartal diesen Jahres wieder gute Ergebnisse erzielt. So auch Ihr Unternehmen, die Deutsche Post DHL.

Gesamtrückblick 2010/ Q1 2011: Gute Resonanz auf Konzernentwicklung

Die spürbare Belebung der Wirtschaft in weiten Teilen der Welt hat zu einem deutlichen Anstieg der Transportvolumina und Nachfrage nach Logistikleistungen geführt.

Mit strategischen und operativen Maßnahmen haben wir in fast allen Geschäftsbereichen deutliche Fortschritte erzielt und von der konjunkturellen Erholung in vollem Umfang profitiert. Wir sind schwungvoll ins neue Jahr gestartet und haben auch im ersten Quartal 2011 unseren Wachstumskurs erfolgreich fortgesetzt.

Wir liefern, was wir versprochen haben – und das wird auch mittlerweile in der Medienberichterstattung so gesehen bzw. schlägt sich in entsprechenden Analystenbewertungen nieder.

Die Ergebnissteigerungen zeigen, dass wir in den vergangenen Jahren unsere Hausaufgaben gemacht haben. Heute sind wir so aufgestellt, dass wir überdurchschnittlich von der anhaltenden Dynamik der Märkte profitieren können.

Ich möchte mich bei dieser Gelegenheit noch einmal ganz herzlich beim gesamten Managementteam und allen Mitarbeitern des Unternehmens für die diesem Erfolg zugrunde liegende, hervorragende Arbeit bedanken.

Leider spiegelt sich diese gute Arbeit nicht in der Entwicklung unseres Aktienkurses. Ich werde später noch detaillierter darauf eingehen.

Mit einzigartigem Portfolio sehr gut aufgestellt

Deutsche Post DHL ist der weltweit führende Post- und Logistikkonzern. Mit unseren starken Konzernmarken Deutsche Post und DHL bieten wir ein einzigartiges Portfolio rund um Logistik und Kommunikation.

Wir sind das größte Postunternehmen Europas und der einzige postalische Universaldienstleister in Deutschland. Mit dem E-Postbrief sind wir außerdem der 1. Anbieter für den gesicherten Versand von Dokumenten im Internet.

Im Bereich DHL sind wir Marktführer in all unseren Kerngeschäften. Wir sind Nr. 1 für internationale Express-Sendungen, Nr. 1 im Speditionsbereich und Nr. 1 im Bereich Kontraktlogistik und Informations- und Kommunikationsmanagement.

Auf dieser soliden Plattform bauen wir weiter auf.

Rund 470.000 Mitarbeiter weltweit bleiben ein wichtiger Schlüssel zum Erfolg

In einem Servicegeschäft wie dem unseren sind neben einem globalen Netzwerk und innovativen Lösungen vor allem engagierte Mitarbeiter ein wichtiger Schlüssel zum Erfolg.

Mit rund 470.000 Mitarbeitern rund um den Globus sind wir eines der größten Dienstleistungsunternehmen weltweit. Um Nr. 1 unserer Branche zu werden, ist es entscheidend, auch weiterhin die Top-Talente anzusprechen und so bevorzugter Arbeitgeber innerhalb unserer Branche zu werden.

Es sind die Mitarbeiter, die den geschäftlichen Erfolg tagtäglich neu erarbeiten. Motivierte Mitarbeiter führen ein Unternehmen zu Höchstleistungen.

Die Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter liegt uns daher ganz besonders am Herzen. In diesem Jahr bieten wir rund 2.000 Ausbildungs- und Studienplätze an; das sind fast 300 mehr als 2010. Gleichzeitig bieten wir in diesem Jahr rund 1.000 Auszubildenden nach erfolgreichem Ausbildungsabschluss einen Arbeitsplatz an – rund 16% mehr als im Vorjahr. Mit speziellen Förderprogrammen sowie Trainee- und Studentenprogrammen sichern wir unseren ständigen Bedarf an Fachkräften und übernehmen zusätzlich gesellschaftliche Verantwortung.

Mit einer Vielzahl konzernweiter und bereichsspezifischer Talentprogramme entwickeln wir Mitarbeiter systematisch weiter, um so einen hohen Anteil unserer Führungspositionen immer wieder aus den eigenen Reihen besetzen zu können.

In diesem Zusammenhang kurz auch noch ein paar Worte zum Thema Frauenförderung:

Diversity Management ist fester Bestandteil unserer Personalpolitik und steht in unmittelbarem Bezug zu unserer Strategie 2015. Dies ist ein weiterer Beitrag zu unserem Ziel – bevorzugter Arbeitgeber zu werden. Vor allem in Führungspositionen wollen wir den Anteil der Frauen daher deutlich erhöhen. Entsprechende Maßnahmen, etwa Unterstützung bei der Kinderbetreuung, Netzwerke und Mentoring, sind bereits fest etabliert und werden auch in diesem Jahr fortgeschrieben und ergänzt. Rund 50% aller Teilnehmer an Entwicklungsprogrammen sind heute bereits Frauen.

Wir wollen allen Mitarbeitern Chancen eröffnen, Verantwortung zu übernehmen und sich immer wieder neuen Herausforderungen zu stellen. Gerade in einer sich immer schneller wandelnden Welt liegt darin ein wesentlicher Hebel für unternehmerischen Erfolg.

Erholung der Weltwirtschaft, aber Märkte bleiben volatil

Die Katastrophe in Japan hat uns einmal mehr gezeigt, dass unsere Welt komplexer, störungsanfälliger und volatiler geworden ist. Einfache Prognosen sind nicht mehr möglich. Der Aufschwung überrascht uns genauso wie es die Finanzkrise getan hat.

Zwar wird nach jetziger Einschätzung die Naturkatastrophe in Japan wahrscheinlich keine dramatischen Folgen für die Weltwirtschaft haben. Dennoch ist es aufgrund der weltwirtschaftlichen Verflechtung Japans als drittgrößter Volkswirtschaft der Welt sicherlich zu früh um Entwarnung zu geben.

Auch in vielen Staaten des Nahen Ostens und in Nordafrika ist die Situation momentan nicht einfach. Dies sind nicht nur wichtige Absatzmärkte für viele Unternehmen, sondern hier finden sich auch große Teile der weltweiten Ölreserven.

Fazit: Wir leben in einer schwer planbaren Welt, in der es ganzheitlicher Strategien bedarf und bloßes „Auf Sicht fahren“ nicht die Lösung sein kann.

Mit Strategie 2015 gut auf die Zukunft vorbereitet

Mit unserer Strategie 2015 haben wir die richtigen Weichen gestellt.

Mit dieser Strategie wollen wir den Konzern nicht neu erfinden, sondern von innen heraus weiterentwickeln. Wir wollen die einzelnen Strukturen und Prozesse noch besser miteinander verzahnen und so integrierte Lösungen schaffen, mit denen wir unseren Kunden das Leben leichter machen.

Das Unternehmen Deutsche Post DHL steht auf zwei starken Säulen, Deutsche Post und DHL.

Wir bekennen uns klar zum Briefgeschäft, müssen uns hier aber neu ausrichten und Lösungen zur Verknüpfung von physischer und digitaler Kommunikation weiter vorantreiben.

Im Bereich DHL müssen wir noch stärker in innovativen Lösungen für die ganz spezifischen Bedürfnisse der einzelnen Kundensegmente denken. Wir haben noch enormes Potenzial für starkes organisches Wachstum, und das wollen wir nutzen.

Wir wollen effektiver, effizienter und innovativer als andere sein, denn nur so wird es uns gelingen, erste Wahl für unsere Kunden, Mitarbeiter und für Sie, unsere Aktionäre, zu bleiben.

Das letzte Jahr hat gezeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind.

Rückblick 2010: Wir haben gute Fortschritte gemacht

Lassen Sie uns kurz auf das im letzten Jahr Erreichte zurückblicken.

Strategie 2015 – Deutliche Fortschritte bei allen Zielgrößen

Wir haben bei der Umsetzung unserer Strategie 2015 enorme Fortschritte gemacht.

Wir haben die hohe Zufriedenheit der Kunden gerade im Briefbereich weiter verbessern und das Niveau bei der DHL zumindest halten können. Natürlich gibt es hier noch Verbesserungspotenzial. Wir haben daher in allen DHL-Divisionen bereichsübergreifende Wachstumsinitiativen gestartet, die sich an den regionalen und industriespezifischen Bedürfnissen unserer Kunden orientieren.

Im Rahmen von Mitarbeiterbefragungen aber auch einer Vielzahl von Dialogforen hinterfragen wir regelmäßig die Zufriedenheit und das Engagement unserer Mitarbeiter, denn nur zufriedene Mitarbeiter sichern hohe Kundenzufriedenheit und langfristigen Erfolg. Die Befragung im letzten Jahr hat deutliche Verbesserungen entlang aller Kategorien gezeigt. Die Mitarbeiter unterstützen den strategischen Pfad des Unternehmens, spüren den damit einhergehenden Wandel und sind bereit, sich aktiv einzubringen.

Ein schönes Ergebnis.

Zugleich ist auch die generelle Beliebtheit unseres Unternehmens als Arbeitgeber zum Beispiel bei Studenten deutlich gestiegen. Im aktuellen Arbeitgeber-Ranking der „Universum Student Survey 2011“ war Deutsche Post DHL einer der großen Gewinner. Sowohl bei den Wirtschaftswissenschaftlern wie auch bei den Informatikern kletterte der Konzern in seiner Beliebtheit als Arbeitgeber deutlich nach oben. Das macht mich zuversichtlich für die Zukunft.

Dies gilt auch für unser Finanzergebnis, das sich ausgesprochen positiv entwickelt hat.

Geschäftsjahr 2010 – Gewinnprognose übertroffen

Wir konnten unsere Umsätze im Geschäftsjahr 2010 kräftig steigern und gleichzeitig die Profitabilität deutlich erhöhen. Insgesamt kletterte der Konzernumsatz um rund 11% auf 51,5 Mrd. €

Aufgrund starker Margenverbesserungen bei DHL fiel der Anstieg des operativen Gewinns noch wesentlich höher aus. Mit 2,2 Mrd. € übertraf das EBIT vor Einmaleffekten um mehr als 100 Mio. € die Prognose und lag nahezu 50% über dem Vorjahreswert.

Da die Restrukturierungsaufwendungen wie geplant deutlich reduziert werden konnten, fiel der Anstieg des berichteten EBIT noch stärker aus (+ 1,6 Mrd. € über Vorjahreswert). Die erzielten Effizienzsteigerungen führten in Kombination mit positiven Effekten aus dem Postbank-Verkauf zu einer Vervierfachung des Konzerngewinns auf 2,5 Mrd. €

Diese überzeugende Leistung im vergangenen Jahr belegt eindrucksvoll, dass wir uns rechtzeitig fit für den Aufschwung gemacht haben und unsere Strategie 2015 immer besser greift und Früchte trägt.

Die wesentliche Restrukturierungsphase liegt nun hinter uns, und wir sind auf unserem Weg hin zu profitablen Wachstum und einer nachhaltigen Steigerung der Ertragskraft ein wichtiges Stück vorangekommen.

Finanzzahlen Q1 2011 - Schwungvoller Start ins Jahr 2011

Lassen Sie uns kurz noch einen Blick auf die Finanzkennzahlen des 1. Quartals 2011 werfen.

Im 1. Quartal dieses Jahres haben wir unseren Wachstumskurs erfolgreich fortgesetzt. Im Vergleich zum Vorjahr stieg der Konzernumsatz um 6,9% auf 12,8 Mrd. €. Getragen wurde diese positive Entwicklung vom starken Wachstum in allen drei DHL-Bereichen.

Weitere Margenverbesserungen in den DHL-Divisionen führten darüber hinaus zu einem überproportionalen Anstieg der Profitabilität des Gesamtkonzerns. Das EBIT stieg im 1. Quartal um 22,9% auf 629 Mio. €.

Der Konzerngewinn erreichte 325 Mio. €. Dies entspricht – ohne Berücksichtigung der Bewertungseffekte aus dem Postbank-Verkauf – einer Nettoergebnissteigerung von 27,4% im Vergleich zum Vorjahr und ist das Ergebnis der nachhaltigen Effizienzverbesserungen, die der Konzern in den vergangenen Jahren realisiert hat.

BRIEF 2010 – in schwierigem Umfeld gut behauptet

Das vergangene Jahr war ein Jahr voller Herausforderungen für den Unternehmensbereich BRIEF.

Denken wir nur an das Wintertief Daisy, das Europa noch im Januar und Februar fest im Griff hatte und Deutschland unter einer dicken Schneedecke begrub. Vor Weihnachten galt es bis zu 5,5 Mio. Pakete am Tag – also mehr als das Doppelte des normalen Volumens – unter extremen Wetterbedingungen zuzustellen. Eine Herkulesaufgabe, die unsere Kollegen vor Ort aus meiner Sicht mit Bravur gemeistert haben. Ich möchte mich auch an dieser Stelle noch einmal ganz herzlich für diesen tollen Einsatz bedanken.

Seit Dezember 2010 ist unser Paketvolumen um 10% gestiegen, und der Trend setzte sich auch im 1. Quartal 2011 weiter fort. Während wir im Paketbereich gerade einen wirklichen Boom erleben, verzeichneten wir im Geschäftsfeld Brief Kommunikation im letzten Jahr einen Umsatzrückgang von 3,8%.

Hier wirkte sich auch die erstmals seit Juli greifende neue Mehrwertsteuerpflicht aus, deren Umsetzung uns vor eine Herausforderung gestellt hat.

Mit passgenauem Reaktionskonzept, auch dank unseres hohen Qualitätsniveaus ist es uns gelungen, alle Großkunden zu halten.

Mit der zunehmenden Substitution des physischen Briefs durch elektronische Medien stehen wir vor einer strukturellen Herausforderung, die nicht so leicht zu bewältigen ist. Mit Innovationen wie dem E-Postbrief schauen wir dieser Entwicklung nicht zu, sondern greifen aktiv ein und nutzen so die Chancen, die die Entwicklung hin zu einer zunehmend digitalen Welt für uns bringt.

Im Bereich Dialog Marketing bauen wir mit der Übernahme von Europas größter Targeting-Plattform nugg.ad und der Akquisition des Performance Marketing-Spezialisten Adcloud unsere Position als starker Dienstleister im wachstumsstarken Online-Werbemarkt weiter aus.

Insgesamt ging der Umsatz im Unternehmensbereich BRIEF im letzten Jahr leicht um 0,7% auf 13,8 Mrd. € zurück.

Wir haben uns das strategische Ziel gesetzt, die Profitabilität des Bereichs langfristig bei 1 Mrd. € zu stabilisieren.

Trotz Wandel in der klassischen Briefkommunikation blicke ich angesichts der sehr erfreulichen Entwicklung unseres Paketgeschäftes und der vorhandenen Marktchancen digitaler Kommunikation optimistisch in die Zukunft.

Lassen Sie mich nun näher auf die 2. Säule unseres Konzerns, den Bereich DHL, eingehen.

DHL – Starkes Wachstum in globalen Zukunftsmärkten

Die DHL-Unternehmensbereiche wachsen und machen bereits drei Viertel des Umsatzes aus. DHL ist nach einer langen Umstrukturierung bestens positioniert – auch und vor allem in den Wachstumsmärkten der Welt. Das Wachstum im Boom-Markt Asien betrug im letzten Jahr 36% im Vergleich zum Vorjahr.

Durch unsere starke Präsenz in allen wichtigen Regionen und unser auf den Kundennutzen ausgerichtetes Leistungsangebot partizipieren wir überdurchschnittlich stark am Wachstum der globalen Handelsströme. Wir haben uns rechtzeitig fit für den Aufschwung gemacht und im letzten Jahr nahezu 1 Mrd. € in Netzwerkoptimierung, aber auch den Ausbau unseres Geschäftes investiert.

Für die Zukunft sind wir grundsätzlich optimistisch, was die weitere konjunkturelle Entwicklung angeht.

Wir gehen davon aus, dass die wirtschaftliche Entwicklung – in vermutlich leicht abgeschwächter Form – auch im laufenden Jahr anhalten wird. Wir müssen immer davon ausgehen, dass es ein gewisses Rückschlagspotenzial gibt, etwa durch die anhaltenden Unsicherheiten an den Finanzmärkten infolge der ungelösten Euro-Schuldenkrise oder der Turbulenzen im nordafrikanischen und arabischen Raum.

Hinzu kommt, dass die Weltregionen auch in diesem Jahr – wie schon 2010 – mit deutlich unterschiedlichem Tempo wachsen werden. Die größten Zuwachsraten sind nach wie vor in Asien und den übrigen Emerging Markets zu erwarten, während Europa und Nordamerika sich insgesamt weiterhin verhaltener entwickeln dürften.

Entscheidend für uns und unseren zukünftigen Erfolg ist aber, dass wir als globale Nummer 1 überall dort stark vertreten sind, wo das Wachstum stattfindet.

EXPRESS 2010 – Turnaround geschafft

Asien bleibt auch ein wichtiger Wachstumsmotor für unser Expressgeschäft.

Wir sind der zuverlässigste Anbieter und zudem Marktführer im Bereich internationaler Expressdienstleistungen weltweit. Dank einer verbesserten Servicequalität und der konsequenten Ausrichtung auf das internationale Expressgeschäft konnte ein deutlicher Umsatz- und Ergebnisanstieg realisiert werden.

Der Turnaround ist endgültig geschafft. Insgesamt lagen die Umsätze im Bereich Express mit rund 11 Mrd. € um 12% über dem Vorjahreswert, bereinigt um Verkäufe bzw. Zukäufe sogar um +16% gegenüber Vorjahr.

In allen Regionen – außer Europa – haben wir zweistellige Umsatzzuwächse erzielt. Dabei entwickelte sich das US-Geschäft nach erfolgter Neuausrichtung mit einem organischen Umsatzplus von fast 25% besonders dynamisch.

Neben der positiven Umsatzentwicklung trugen außerdem Restrukturierungen sowie erfolgreich umgesetzte Effizienzsteigerungen ganz wesentlich zu einer deutlichen Profitabilitätsverbesserung bei.

Wir haben kontinuierlich in den Ausbau unseres Netzes investiert und viele neue Direktverbindungen eingerichtet, um unseren Kunden noch besseren Service anzubieten. Wir bauen unsere Flugzeugflotte aus – und dies mit Modellen, die neuesten ökologischen Standards genügen. Der Airbus A 300-600, von dem wir gerade 13 Maschinen für unsere europäische Flugzeugflotte gekauft haben, verbraucht bis zu 20% weniger Treibstoff und umfasst 5 Tonnen mehr Ladevermögen.

Wir sind nun voll auf Wachstum eingestellt. Dabei setzen wir konsequent auf die Qualität unserer Mitarbeiter und die Qualität unseres Service.

Im letzten Jahr wurden wir dafür in China mit dem „Best Call Center Award 2010“ ausgezeichnet.

GLOBAL FORWARDING, FREIGHT 2010 - Profitabilität zurück auf Vorkrisenniveau

Bevor ich auf die Entwicklung des Unternehmensbereichs GLOBAL FORWARDING, FREIGHT eingehe, kurz auch von meiner Seite noch ein paar Worte zu unserem neuen Vorstandsmitglied Roger Crook.

Prof. Dr. von Schimmelmann hat Ihnen Hr. Crook ja bereits als neues Vorstandsmitglied vorgestellt. Auch ich freue mich darüber, dass Roger nun Teil unseres Teams ist und bin mir sicher, dass er mit seiner Expertise und Persönlichkeit den wichtigen Unternehmensbereich GLOBAL FORWARDING, FREIGHT erfolgreich weiterentwickeln wird.

Wie sah die Entwicklung im letzten Jahr aus?

In 2010 konnten wir im Unternehmensbereich GLOBAL FORWARDING, FREIGHT hohe zweistellige Umsatzverbesserungen verzeichnen.

Insgesamt haben wir im letzten Jahr in diesem Bereich einen Umsatz von 14,3 Mrd. € erzielt. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einem Wachstum von über 3 Mrd. € bzw. rund 28%. In Verbindung mit unverändert striktem Kostenmanagement und Margenstabilisierung ist es uns zusätzlich gelungen, die Profitabilität um 42% zu erhöhen. Das EBIT vor Einmaleffekten lag für GLOBAL FORWARDING, FREIGHT bei ca. 390 Mio. €.

Auch im Speditionsgeschäft stehen alle Zeichen auf Wachstum. Wir haben den Vertrieb erweitert und stärker auf die Bedürfnisse der einzelnen Industrien ausgerichtet. So haben wir das Volumen mit Bestandskunden steigern und im letzten wie auch Beginn diesen Jahres Neugeschäft erfolgreich abschließen können.

Seit Anfang des Jahres hat DHL alle in-flight Leistungen für Singapore Airlines über Verteilzentren in Deutschland, China und Singapur übernommen. Zusätzlich übernehmen wir alle inländischen Transporte für Services zu Singapore Airlines Hubs in Deutschland und China.

SUPPLY CHAIN 2010 - Gute Entwicklung in allen Sektoren/ Regionen

Supply Chain Management verlangt maßgeschneiderte Lösungen für die ganz speziellen Bedürfnisse eines jeden Kunden.

Das Kontraktlogistikgeschäft hat sich im letzten Jahr positiv entwickelt, und wir haben deutliche Verbesserungen bei Umsatz und Ergebnis erzielt. Neue Geschäftsabschlüsse und ein gestiegenes Volumen bei Bestandsverträgen haben zu einem kräftigen Umsatzwachstum geführt.

Auch im Geschäftsfeld Williams Lea, mit dem wir Marktführer für fremdvergebenes Dokumentenmanagement sind, konnten wir wichtiges Neugeschäft erzielen.

Diese Umsatzsteigerung sowie signifikante Kostenreduktion und Effizienzverbesserungen haben zu einer deutlichen Verbesserung des operativen Ergebnisses beigetragen.

Während wir im Jahr 2009 noch einen operativen Verlust von 132 Mio. € verzeichneten, haben wir im vergangenen Jahr einen operativen Gewinn von 274 Mio. € erreicht. Eine Ergebnisverbesserung von mehr als 400 Mio. € also.

Entwicklung Aktienkurs seit Beginn 2010 unbefriedigend

Obwohl sich die Wirtschaft spürbar erholt hat, sind die Aktienmärkte nur schleppend ins Jahr 2010 gestartet. Die Schuldenkrise einiger Euro-Länder sowie die Furcht vor neuer Rezession trübten die Stimmung und führten zu einer Verunsicherung an den Aktienmärkten.

Insgesamt verzeichnete der DAX gegen Jahresende jedoch eine positive Wertentwicklung von 16,1%.

Der Kurs unserer Aktie ist leider hinter dem DAX zurückgeblieben. Am Kapitalmarkt überwog ganz offensichtlich die Skepsis, ob es unserem Konzern gelingen würde, mit dem Mengenzuwachs auch mehr profitables Wachstum zu erzielen.

Wie der Aktienkursverlauf zeigt, müssen wir hier noch Überzeugungsarbeit leisten.

Die Deutsche Post DHL möchte ein attraktives Investment sein. Im Rahmen unserer Strategie 2015 haben wir unser Geschäftsportfolio optimiert und die sich verändernden Bedürfnisse unserer Kunden noch stärker in den Fokus unseres Handelns gestellt.

Das gesamte Jahr 2010 hindurch und auch im 1. Quartal 2011 haben wir gute Finanzergebnisse erzielt und unsere Versprechen an den Kapitalmarkt erfüllt, wenn nicht gar übererfüllt.

Wir haben gezeigt, dass wir ein zuverlässiges Investment sind – und diese Einschätzung macht sich auch zunehmend am Kapitalmarkt breit.

Sämtliche Analysten geben mittlerweile eine Kauf- oder zumindest Halteempfehlung für unsere Aktie – mit einer Kurszielbewertung von bis zu 20 €.

Aktienkursentwicklung seit Beginn 2011 - Deutliche Verbesserung gegenüber Wettbewerbern

Seit Jahresbeginn konnten wir uns gegenüber unseren Hauptwettbewerbern gut behaupten. Unsere Aktie stieg um 5,2% und legte somit eine solide Performance hin.

Dennoch liegen wir damit hinter dem DAX zurück.

Lassen Sie mich nun zu einem für Sie besonders interessanten Thema kommen, der Dividendenentwicklung und unserem aktuellen Dividendenvorschlag.

Dividendenentwicklung seit Börsengang

Im März letzten Jahres haben wir unsere neue Finanzstrategie veröffentlicht. Sie hat ein hohes Maß an Kontinuität und Berechenbarkeit für unsere Investoren zum Ziel. Dazu gehört auch eine Dividendenausschüttung von 40-60% des Nettogewinns.

Vorstand und Aufsichtsrat schlagen Ihnen, den Aktionären unseres Unternehmens, für das Geschäftsjahr 2010 daher eine Dividende von 0,65€ je Aktie vor.

Bezogen auf das Konzernjahresergebnis bereinigt um Postbankbewertungseffekte beträgt die Ausschüttungsquote 59%. Berechnet auf den Jahresschlusskurs unserer Aktie ergibt sich eine Netto-Dividendenrendite von 5,1%.

Aktuelle Aktionärsstruktur

Unsere Aktionärsstruktur ist gegenüber dem Vorjahr fast unverändert.

Die KfW Bankengruppe hält weiterhin 30,5% der Aktien. Der Streubesitz beträgt 69,5%. Die Anzahl der von Privataktionären gehaltenen Aktien ist gegenüber dem Vorjahr wieder gestiegen, und zwar von 6,6% auf 8,2% des Streubesitzes.

Die letztjährige Hauptversammlung hat die Gesellschaft zum Erwerb eigener Aktien ermächtigt. Wir haben von der Ermächtigung im laufenden Geschäftsjahr Gebrauch gemacht, um im Rahmen unseres globalen Share Matching Plans Aktien ausgeben zu können. Wie ich schon im letzten Jahr berichtet hatte, soll mit dem globalen Share Matching Plan die Beteiligung der oberen Führungskräfte des Konzerns am Unternehmenserfolg im Sinne einer aktienorientierten Unternehmenskultur weltweit ausgeweitet werden. Auf der Grundlage der Hauptversammlungsermächtigung haben wir insgesamt 1.674.136 eigene Aktien mit einem anteiligen Betrag des Grundkapitals von 1.674.136 Euro erworben.

Das entspricht einem Anteil am Grundkapital unserer Gesellschaft von rund 0,1 Prozent. Der Gegenwert für diese Aktien belief sich auf 21.406.657,72 Euro. Zwischenzeitlich sind die eigenen Aktien bestimmungsgemäß zu den Bedingungen des Share Matching Plans ausgegeben worden. Die Deutsche Post AG hält am heutigen Tage keine eigenen Aktien mehr.

Lassen Sie mich nun der Vollständigkeit halber noch kurz zu den Angaben nach §§ 289, 315 HGB kommen. Den erläuternden Bericht zu den Angaben nach §§ 289 Absatz 4 bzw. 315 Absatz 4 HGB und nach § 289 Absatz 5 HGB finden Sie im Geschäftsbericht auf den Seiten 23ff. und 90 sowie im Einzelabschluss auf den Seiten 83ff. und 128f. Ich beschränke mich hier daher auf den Hinweis, dass insoweit bei der Deutschen Post DHL keine Besonderheiten vorliegen.

Klare Agenda für die Zukunft

Nach diesen Formalien möchte ich nun gerne einen Blick nach vorn – auf unsere Agenda für die Zukunft – werfen.

Unser mittelfristiger Entwicklungspfad im Überblick

Nachdem alle wesentliche Restrukturierungen abgeschlossen sind, steht die Zukunft nun ganz im Zeichen profitablen Wachstums.

Für die DHL-Bereiche streben wir beim operativen Ergebnis bis zum Jahr 2015 ein jährliches Wachstum von durchschnittlich 13 – 15 % an.

Mit Blick auf dieses Ziel werden wir in den nächsten Jahren noch stärker als bisher in die Weiterentwicklung unseres Geschäftsmodells investieren. Hierbei geht es vor allem um die Entwicklung neuer Produkte und innovativer Industrielösungen sowie den Ausbau unserer Marktposition in Wachstumsmärkten wie Asien.

Im Bereich BRIEF müssen wir unser Kerngeschäft weiter an die Veränderung bei Markt und Kunden anpassen. Wir werden auch weiterhin in digitale Lösungen wie den E-Postbrief investieren und die überaus positive Entwicklung des Paketgeschäfts weiter vorantreiben. Mittelfristige Ziel ist es, das EBIT im BRIEF-Bereich auf rund 1 Mrd. € zu stabilisieren.

E-Postbrief für sichere, digitale Schriftkommunikation - Bereits mehr als 100 Unternehmen mit dabei

Mit dem E-Postbrief haben wir im letzten Jahr eine bedeutende strategische Innovation an den Start gebracht, die schon bald fester Teil unseres Alltags sein wird.

Warum ist das wichtig – und worum geht es beim E-Postbrief überhaupt?

Beim E-Postbrief geht es um sichere, digitale Schriftkommunikation. Es geht also um nicht mehr und nicht weniger als gesicherte Identitäten auch im Web und damit um Schutzmechanismen gegen Übergriffe in die eigene Privatsphäre. Letztlich geht es auch um Schutzmechanismen für den Zusammenhalt der Gesellschaft als ganzes.

Mit dem E-Postbrief transferieren wir die Verbindlichkeit, Vertraulichkeit und Verlässlichkeit des klassischen Briefs in die digitale Welt. Genau diese Sicherheit ist es, die insbesondere Geschäftskunden zu schätzen wissen. Mehr als 100 Unternehmen sind bereits dabei, und es werden täglich mehr. Dazu gehören zum Beispiel die Allianz Versicherung, der ADAC aber auch die Städte Bonn und Köln – um nur einige Beispiele zu nennen.

Der E-Postbrief vernetzt Unternehmen, Behörden und Privatpersonen und hat sich in verschiedenen Märkten bereits fest etabliert. So etwa in der Reisebranche, bei Versicherungen, Behörden, Energieversorgern und vielen mehr.

Wir sind mit dem E-Postbrief als Vorreiter in Sachen sichere, digitale Kommunikation hervorragend gestartet. Auf dieser guten Ausgangsbasis werden wir nun kontinuierlich an gezielten funktionalen Erweiterungen und der Anbindung weiterer Kunden arbeiten.

In der jetzigen Phase erleben wir die typische Entwicklung beim Aufbau von neuen Netzwerken. Absender und Empfänger machen sich mit dem Medium vertraut. Es beginnen erste Verhaltensänderungen bei der Abwicklung von Korrespondenz. In den kommenden Wochen und Monaten werden täglich neue Inhalte per E-Postbrief verschickt, die bislang als physische Sendung auf den Weg gebracht wurden. Dabei spielen vor allem die Sendungsströme der Geschäftskunden eine entscheidende Rolle.

Mit dem E-Postbrief haben wir eine neue Dimension der Schriftkommunikation geschaffen.

Lassen Sie mich nun zu einem weiteren Bereich der digitalen Welt kommen, der selbstverständlicher Teil unseres Lebens geworden ist - dem Einkauf übers Internet.

Mit eCommerce das Leben einfacher machen - Einkauf übers Internet powered by DHL

Kunden suchen und honorieren vereinfachende Lösungen, die ihren Grundbedürfnissen Rechnung tragen. Dies gilt auch für den Bereich eCommerce, der die Handelslandschaft radikal verändert hat.

Verkaufen und Einkaufen übers Internet bietet viele Vorteile: weltweite Verfügbarkeit rund um die Uhr, Zeitersparnis beim Angebotsvergleich und Einkauf und am Ende zumeist auch eine signifikante Kostenersparnis.

Was für den E-Postbrief gilt, gilt auch für den Einkauf im Internet. Der Kunde muss Vertrauen in die Sicherheit und Professionalität der Internetplattform haben können. Für uns als Logistiker bringt dies die Chance, Mehrwert zu schaffen, indem wir Kunden und Versandhändlern das Leben vereinfachen.

Unsere Shopping-Plattform MeinPaket.de bietet Online-Handel in verschiedenen Shops über ein sicheres Portal mit einem einzigen Login und ist somit ein idealer zusätzlicher Online-Kanal gerade für kleinere und mittelgroße Händler.

Mit der Packstation bieten wir zeitliche und räumliche Flexibilität sowie Rund-um-die-Uhr-Zustellung.

Und wenn die Ware denn doch einmal nicht passt oder nicht gefällt, dann bieten wir mit der DHL Online Retoure auch hier einfache Lösungen.

Unser Paketgeschäft in Deutschland ist heute gut aufgestellt. Es zahlt sich aus, dass wir das Paketgeschäft bereits 2007 in den BRIEF-Bereich integriert haben, operative Synergien genutzt und unser Produktportfolio wesentlich vereinfacht haben. Seit 2007 sind die Umsätze im Paketgeschäft durchschnittlich mit 3,5% pro Jahr gewachsen, im 1. Quartal 2011 sogar um knapp 9%. Wir haben im letzten Jahr knapp 800 Mio. Pakete transportiert. Das sind ca. 2,7 Mio. am Tag. Damit liefert dieses Wachstumsfeld heute bereits rund ein Fünftel des Gesamtumsatzes im BRIEF-Bereich.

Globale Wachstumschancen nutzen – Beispiel: Asien

Wenn wir über Wachstumschancen sprechen, dann denken Sie selbstverständlich zu recht an Asien, den dynamischsten Markt der Welt.

Asien wächst, und mit diesem Wachstum gewinnen die asiatischen Volkswirtschaften im globalen Vergleich stetig an Bedeutung. Bis 2018 werden etwa 50% des globalen Handels mit oder in Asien stattfinden.

Auch für Deutsche Post DHL ist Asien die stärkste Wachstumsregion überhaupt. Mit DHL sind wir seit 30 Jahren in China und noch länger in Indien, und wir bauen unsere Präsenz durch kontinuierliches Investment Schritt für Schritt weiter aus. So haben wir in den letzten Jahren insgesamt rund 2,2 Mrd. USD in der Region Asien-Pazifik investiert.

Heute sind wir auch dort führender Express- und Logistikdienstleister mit breiter Präsenz.

Wichtiger Baustein des Erfolgs ist dabei unsere langjährige Zusammenarbeit mit lokalen Partnern wie Sinotrans in China oder Blue Dart in Indien. Auch das tun wir schon seit Jahren – im Falle von Sinotrans sogar seit Jahrzehnten.

Wir werden unsere Marktposition und Leistungsstärke in Zukunft durch Netzwerkausbau, kontinuierliche Serviceverbesserung und maßgeschneiderte Branchenkonzepte weiter stärken.

Momentan entsteht gerade unser neuer North Asia Express Hub in Shanghai – ein Investment von rund 175 Mio. USD in neueste Sortiertechnik, zusätzliche Kapazitäten und damit weiteres Wachstum. Der neue Hub wird unser bereits bestehendes Drehkreuznetz aus Central Asia Hub in HongKong und weiteren Hubs in Bangkok und Singapur mit daran angeschlossenen 50 DHL Express Gateways zum größten Express-Netzwerk der Region und darüber hinaus ergänzen.

Außerdem investieren wir in die Einrichtung von Kompetenzzentren für wichtige Wachstumsbranchen wie etwa Life Sciences & Healthcare, um unsere Kunden professionell beim Ausbau ihres Geschäfts zu unterstützen.

Aber wir unterstützen nicht nur mit kompetenter Logistikberatung, sondern auch mit innovativen Produkten für die ganz speziellen Bedürfnisse der Branche.

So etwa mit dem DHL SmartSensor Temperature, auf den ich im Nachfolgenden etwas näher eingehen möchte.

Branchenspezifische Lösungen - Beispiel: DHL SmartSensor Temperature

Transport ist nicht gleich Transport. Sensible Waren wie Nahrungsmittel, Medikamente oder Hightech-Produkte benötigen Kühlketten, die durchgängig die Unversehrtheit und Wirksamkeit der Produkte sicherstellen.

Unter dem Oberbegriff Cold Chain bietet Deutsche Post DHL bereichsübergreifende Lösungen für den temperaturgesteuerten Transport. In enger Zusammenarbeit mit Kunden, aber auch Experten aus Technologie, Wissenschaft und Industrie haben wir eine SmartSensor-Technologie entwickelt.

Mit dem DHL SmartSensor erfolgt während des gesamten Transports und an allen Umschlagplätzen eine durchgängige Temperaturkontrolle. Mittels RFID-Technologie ist ein Auslesen der Daten ohne Öffnen des Paketes möglich; Temperaturschwankungen werden so rechtzeitig erkannt. Das Lesegerät überträgt die Daten an ein Webportal, auf dem sie dem Kunden rund um die Uhr zur Verfügung stehen. Nach intensiver Entwicklungs- und Erprobungsphase hat das Produkt mittlerweile Marktreife erlangt und wird bereits bei zahlreichen Kunden erfolgreich eingesetzt.

Dies ist aber nicht das einzige Zukunftsthema, an dem unsere kreativen Köpfe von DHL Solutions & Innovations arbeiten.

Neben innovativen Lösungen für die Bedürfnisse spezieller Branchen wird hier auch an ganzen Infrastrukturkonzepten für die Welt von heute und morgen gearbeitet.

City Logistics-Konzepte – intelligente Infrastruktur für die Welt von heute und morgen

Die immer komplexeren Strukturen und Anforderungen wachsender Großstädte stellen auch die Logistik vor neue Herausforderungen. Schätzungen zufolge werden im Jahr 2020 rund 70% der Bevölkerung in Städten leben, und an vielen Stellen wird der heute übliche Transport über die Straße nur noch eingeschränkt möglich sein.

Unter dem Oberbegriff „City Logistics“ arbeiten wir daher an der Entwicklung und Pilotierung effizienterer Transportsysteme, die gleichartige Lieferungen bündeln und somit Verkehr reduzieren.

Konkrete Konzepte, die zum Teil bereits pilotiert werden, gibt es schon für Mega Cities wie Kuala Lumpur, Mexico City, Istanbul oder Singapur.

Eine einfache wie geniale Innovation, mit der wir in Deutschland schon lange hervorragende Erfahrungen machen, konnten wir in diesem Zusammenhang erfolgreich nach Dubai exportieren: die Packstation. Seit April 2011 nimmt Dubai als erste Stadt außerhalb Deutschlands an einem entsprechenden Piloten teil. Gemeinsam mit dem Ministerium für wirtschaftliche Entwicklung in Dubai hat DHL bereits fünf vollautomatische Packstationen, DHL Service Points 24/7, in Betrieb genommen. In Deutschland sind heute schon rund 2.500 Paketautomaten in Betrieb und werden von rund einer halben Million Kunden regelmäßig genutzt.

Mit intelligenten Logistiklösungen wollen und können wir einen wesentlichen Beitrag dazu leisten, unsere Welt lebenswert zu erhalten und so einen positiven Beitrag zur Gesellschaft leisten.

Verantwortung übernehmen

Infolge der Finanzkrise haben Banken, aber auch Konzerne viel Vertrauen beim Bürger eingebüßt. Statt über diesen Vertrauensverlust zu klagen, müssen Unternehmen etwas tun, um den Trend umzukehren.

Neben der konsequenten Orientierung an den Bedürfnissen von Kunde, Mitarbeiter und Investor umfasst verantwortliches Unternehmertum auch das gesellschaftliche Wohlergehen.

Denn langfristiger wirtschaftlicher Erfolg ist nur in einer intakten Gesellschaft möglich.

Unternehmensverantwortung - integraler Teil unserer Strategie

Unter dem Dach „Living Responsibility“ priorisieren wir bei Deutsche Post DHL drei Themenfelder: Umweltschutz, Katastrophenmanagement und Bildungsförderung.

Dieses Engagement wird auch durch den freiwilligen Einsatz von Mitarbeitern in unzähligen lokalen Projekten getragen. Als Unternehmen sind wir stolz darauf und fördern wir dieses Engagement aktiv.

Unternehmensverantwortung ist integraler Teil unserer Strategie. Ich werde Ihnen das gleich noch anhand konkreter Beispiele verdeutlichen. Nähere Details können Sie gerne auch in unserem neuen Bericht zur Unternehmensverantwortung nachlesen, den wir Anfang dieser Woche auf unserer Konzern-Internetseite veröffentlicht haben.

Unsere wiederholte Aufnahme in führende Nachhaltigkeits-Indices für den Kapitalmarkt und unsere Auszeichnung als Branchenbester im Carbon Disclosure Leadership Index zeigen uns, dass wir auf dem richtigen Weg sind.

Lassen Sie mich aus der Vielfalt an Maßnahmen und Initiativen einige wenige Beispiele herausgreifen.

Viel erreicht in Sachen Umweltschutz, Katastrophenhilfe und Bildungsförderung

Beginnen wir mit unserem **GoGreen-Programm**, mit dem wir einen aktiven Beitrag zum Umweltschutz leisten wollen.

Deutsche Post DHL ist der erste globale Logistikanbieter, der sich ein quantitatives CO₂-Effizienzziel gesetzt hat. Wir wollen unsere CO₂-Effizienz inklusive der Leistungen unserer Subunternehmer bis zum Jahr 2020 gegenüber 2007 um 30% verbessern.

In einem ersten Schritt haben wir uns das Ziel gesetzt, die Klimabilanz unserer eigenen operativen Prozesse bis 2012 um 10% gegenüber dem Niveau von 2007 zu steigern. Wir sind stolz darauf, dass wir dieses Zwischenziel für unsere direkten Emissionen mit einer CO₂-Effizienzsteigerung um 31% im Vergleich zu 2007 bereits jetzt übererfüllen konnten. Ein schöner Erfolg, der durch kontinuierliche Flotten- und Netzoptimierung, Verbesserung der Energieeffizienz von Gebäuden, Einführung innovativer Technologien sowie das Engagement unserer Mitarbeiter möglich wurde und uns zu mehr anspornt. Ein konkretes Beispiel: 2010 haben wir grünes Licht für mehr als 80 Elektrofahrzeuge gegeben, die dieses Jahr in unserer Flotte getestet werden.

Um unser Gesamtziel zu erreichen, müssen wir noch einige Schritte zurücklegen, sind aber auf dem richtigen Weg.

Wir sind der erste Anbieter von CO₂-neutralen Logistiklösungen und haben im letzten Jahr mehr als 1,7 Mrd. GoGreen-Sendungen versandt.

Ein besonderes Highlight können wir unseren Privatkunden in Kürze für den Paketversand in Deutschland anbieten. Ab 1. Juli 2011 werden wir alle Privatkundenpakete in Deutschland aufpreisfrei CO₂-neutral versenden, ohne zusätzliche Kosten für den Versender.

Für jedes beförderte Privatkunden-Päckchen oder -Paket im deutschlandweiten Versand werden wir in Zukunft einen Beitrag für Klimaschutzprojekte leisten und CO₂-Emissionen, die durch Transport und Sendungsbearbeitung entstehen, wieder ausgleichen.

Aber auch im Bereich Fracht und Logistik bieten wir grüne Lösungen an. Unsere Kunden von DHL Global Forwarding beispielsweise können sich durch CO₂-Reports Transparenz über ihre Emissionen verschaffen und auch das wachsende Angebot intermodaler Transportlösungen nutzen.

Mit unserem **GoHelp-Programm** setzen wir unser Know-how genau dort ein, wo es am dringendsten gebraucht wird – bei Naturkatastrophen, wenn professionelle Logistik von Hilfsgütern Leben retten kann.

Unsere DHL Disaster Response Teams bestehen aus rund 300 speziell geschulten DHL-Logistikexperten, die innerhalb von maximal 72 Stunden einsatzbereit sind und den Umschlag eintreffender Hilfsgüter organisieren. Im letzten Jahr gab es vier Einsätze: die Erdbeben in Haiti und Chile sowie die Überflutungen in Guatemala und Pakistan. Insgesamt 7.000 Tonnen Hilfsgüter wurden dabei von unseren freiwilligen Helfern umgeschlagen.

Mit unserem Hilfsfonds „We Help Each Other“ hilft aber auch der Rest der Belegschaft tatkräftig mit, wenn Kollegen von Naturkatastrophen betroffen sind und dringend finanzielle Wiederaufbauhilfe benötigen.

Mit unserem **GoTeach-Programm** setzen wir uns daher aktiv für bessere Bildungschancen ein und fördern die Entwicklung junger Menschen.

Als Gründungspartner und größter Förderer aus der Wirtschaft unterstützen wir bereits seit Februar 2009 die gemeinnützige Bildungsinitiative „Teach First Deutschland“. Hochschulabsolventen unterstützen hier als sogenannte Fellows an Schulen in sozialen Brennpunkten. Im Rahmen von Mentorenprogrammen bringen sich auch Mitarbeiter unseres Konzerns mit ein.

Zwischenzeitlich haben wir diesen Ansatz weiterentwickelt und eine Partnerschaft mit Teach For All, dem Netzwerk von derzeit 19 nationalen Partnerorganisationen, sowie den SOS Kinderdörfern begonnen. Daneben gibt es zahlreiche Schulkooperationen und Einstiegshilfen in den Beruf.

Wir wollen Arbeitgeber erster Wahl sein. Dazu gehört es für uns auch, dass wir unseren Mitarbeitern vielfältige Möglichkeiten zu Engagement und persönlicher Entwicklung bieten. Unsere Mitarbeiter sind stolz auf unseren Beitrag im Bereich Nachhaltigkeit, den wir als wichtigen Teil des Unternehmenserfolges verstehen.

Fazit

Ich komme nun zum Ende meiner Ausführungen und möchte die Gesamtlage Ihres Unternehmens Deutsche Post DHL noch einmal kurz zusammenfassen.

Wir sind auf dem richtigen Weg

Die Weltwirtschaft zeigt sich wieder spürbar im Aufwind, und die Deutsche Post DHL ist nach erfolgreichen Restrukturierungsmaßnahmen und verbesserter Rentabilität besser denn je positioniert. Mit unserer Strategie 2015 haben wir einen klaren Entwicklungspfad für die Zukunft etabliert, auf dem wir schon ein gutes Stück vorangekommen sind.

Der Unternehmensbereich BRIEF leistet nach wie vor einen wichtigen Wertbeitrag. Wir werden unser Kerngeschäft weiterhin an den sich wandelnden Briefmarkt anpassen und intensiv an innovativen Lösungen für die digitale Kommunikation und den boomenden eCommerce-Markt arbeiten.

Die DHL-Unternehmensbereiche, deren Umbau nun weitgehend abgeschlossen ist, wachsen, besonders in Boommärkten wie Asien. Im vergangenen Jahr haben sie erstmals den größten Beitrag zum Konzernergebnis geleistet. Mit zweistelligen Ergebniszuwächsen in allen drei Unternehmensbereichen hat sich DHL als nachhaltiger Wachstumstreiber des Konzerns etabliert.

Mit konzernweiten Initiativen für Wachstum und Vereinfachung und gezielten Investitionen wollen wir das große Potenzial unserer starken Marke DHL mit ihrem einmaligen globalen Netzwerk und Portfolio noch besser nutzen.

Ich bin davon überzeugt, dass wir auch mittelfristig stärker wachsen werden als der Markt, sofern es uns gelingt, den Blick auf die wesentlichen Treiber unseres unternehmerischen Erfolgs zu behalten: zufriedene Kunden, engagierte Mitarbeiter und loyale Investoren.

Meine Damen und Herren, ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit und Ihr Vertrauen.