

Rede Dr. Klaus Zumwinkel

Anlässlich der Hauptversammlung 2007 der Deutschen Post AG am 8. Mai 2007 in Köln

Es gilt das gesprochene Wort.

Guten Morgen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, meine sehr geehrten Damen und Herren,

herzlich Willkommen zu unserer Hauptversammlung in der Köln Arena. Ein herzliches Willkommen auch unseren Aktionärinnen und Aktionären, die sich via Internet zugeschaltet haben.

Bevor ich Ihnen die Entwicklung Ihres Unternehmens im Jahr 2006 vorstelle, möchte ich ein paar Worte zu unserer Industrie sagen.

Denn: die Logistikindustrie boomt. Sie ist weltweit mit einem Volumen von etwa 5,4 Billionen EUR einer der großen Wachstumsmärkte. Nehmen wir beispielsweise Deutschland: die Logistikindustrie ist hier der drittgrößte Wirtschaftszweig mit einem Umsatz von 170 Mrd. EUR und 2,5 Millionen Mitarbeitern. Und: International boomt der Welthandel. Dieses Jahr mit rund 8%. Und unser Unternehmen transportiert den Welthandel in alle Ecken unserer Erde. Es macht wirklich Freude in einer Industrie zu arbeiten, die so dynamisch ist.

In dieser Industrie ist Ihr Unternehmen Deutsche Post World Net Marktführer: mit einem weltumspannenden Netzwerk, profundem Know-How und vor allem qualifizierten und hoch motivierten Mitarbeitern. Das ist unsere Stärke und unsere Basis für weiteres Wachstum.

Im vergangenen Jahr haben wir intensiv daran gearbeitet, Ihr Unternehmen weiter voranzubringen und zum Besten in der Industrie zu machen.

Lassen Sie mich vorab ein paar "Highlights" nennen:

- Wir haben mit Exel/DHL die größte Integration unserer Industrie und auch unserer eigenen Unternehmensgeschichte erfolgreich durchgeführt
- Die zweite Integration, Postbank/BHW und 850 Filialen mit 10.000 Mitarbeitern haben wir drei Monate früher als geplant abgeschlossen
- Es ist uns gelungen, neue Kunden hinzuzugewinnen und aus eigener Kraft zu wachsen - trotz intensiver Integrationsarbeit
- Bei Umsatz- und Ergebnis haben wir unser Wort gehalten und unser Ziel erreicht

Status Deutsche Post World Net

Ich möchte Ihnen nun im Folgenden einen Überblick über den aktuellen Stand des Unternehmens und die wichtigsten Themen geben, die uns im Moment beschäftigen.

Und damit komme ich zum Geschäftsjahr 2006.

2006 - Ein gutes Jahr

Insgesamt war dies ein gutes und erfolgreiches Jahr für unser Unternehmen.

- Der Umsatz stieg um rund 36% auf 60,6 Mrd. EUR
- Der überwiegende Anteil unseres Umsatzes wird erstmals mit 59% im internationalen Geschäft erzielt

- Der operative Gewinn stieg um rund 3% auf 3,9 Mrd. EUR. Wir haben somit eine Punktlandung gemacht und die kommunizierten Ziele bei Umsatz und operativem Ergebnis eingehalten.
- Der Gewinn sank um 14,3% auf 1,9 Mrd. EUR. Ursache hierfür sind insbesondere die höheren Anteile Dritter aufgrund des reduzierten Anteils an der Postbank.
- Der Cash Flow stieg um 40% und ist Ausdruck unserer verbesserten Ergebnisqualität. Denn das Verhältnis von EBIT zu Cash Flow, die sogenannte Cash Conversion, stieg von 57% auf 84%.

Aktienkursentwicklung 2006

Für Sie, unsere Aktionäre, ist natürlich die Entwicklung unseres Aktienkurses von besonderer Bedeutung.

Die Deutsche Post Aktie schloss im Dezember bei 22,84 EUR. Das entspricht einer Wertentwicklung von 11,5% in 2006, geringer als DAX oder die erfolgreiche Postbank-Aktie.

Verglichen mit den Hauptwettbewerbern hat die Aktie der Deutschen Post aber eine deutlich höhere Kurssteigerung erreicht.

Aktienkursentwicklung 2007

Meine Damen und Herren,

Seit Jahresbeginn konnte die Aktie der Deutschen Post fast wieder mit dem DAX Schritt halten und entwickelt sich, ebenso wie die Aktie der Postbank sehr positiv.

Bemerkenswert ist, dass der Branchenindex Logistik sich im gleichen Zeitraum mit fast 6% sehr negativ entwickelt hat und Deutsche Post sich somit auch deutlich von der Entwicklung der Branche abgesetzt hat.

Aktionärsstruktur

Meine Damen und Herren,

unsere Aktionärsstruktur hat sich auch im abgelaufenen Jahr verändert. Wie erwartet, hat unser größter Aktionär, die KfW, ihren Anteil weiter verringert. Im Juli 2006 hat sie rund 73,1 Mio. Deutsche Post Aktien aus ihrem Bestand veräußert. Im Januar 2007 wurde die von der KfW im Dezember 2003 begebene Umtauschanleihe fällig. Durch diesen Umtausch der KfW Anleihe in Aktien der Deutschen Post wurden rund 56 Millionen Aktien an den Kapitalmärkten platziert. Seit der letztjährigen Hauptversammlung hat sich der Anteil der KfW von 41,7% auf 30,6% reduziert.

Der Streubesitz hat sich entsprechend von 58,3% auf 69,4% erhöht. Wir sind hiermit unserem Ziel 100 % Streubesitz wieder einen Schritt näher gekommen.

Ein hoher Streubesitz steigert die Attraktivität der Aktie für institutionelle Anleger in aller Welt. Wir sind das führende internationale Logistikunternehmen und es ist konsequent, dass sich dies auch in unserer Aktionärsstruktur widerspiegelt. Bereits heute liegt ein Großteil des Streubesitzes bei Aktionären in den USA, Großbritannien und natürlich Deutschland.

Dividende

Aber ein weiterer Faktor ist für die Attraktivität der Aktie ebenso wichtig: die Dividende.

Wir möchten Ihr Vertrauen in uns honorieren und Sie, unsere Aktionäre, am Geschäftserfolg Ihres Unternehmens beteiligen. Seitdem wir an der Börse notiert sind, haben wir die Dividende stetig erhöht. Über die Jahre hinweg waren dies durchschnittlich 19% pro Jahr. Ich denke, das ist wirklich eine Erhöhung, die sich sehen lassen kann.

Auch für das Geschäftsjahr 2006 soll die Dividende erneut ansteigen. Der entsprechende Dividendenvorschlag beträgt 75 Euro Cent pro Aktie.

Meine Damen und Herren,

Herr Weber hat Sie ja bereits darauf hingewiesen, dass ich dieses Jahr erstmals verpflichtet bin, Ihnen ganz kurz den auch heute hier ausliegenden Bericht zu den Pflichtangaben nach §§ 289 und 315 HGB zu erläutern. Dieser Pflicht komme ich gerne nach.

Der Bericht gibt Ihnen Hinweise zu den gesetzlichen Pflichtangaben, die im Anhang zum Jahres- und Konzernabschluss zu machen sind.

Da Ihnen der Bericht seit der Einberufung der Hauptversammlung im Internet und auch heute an den Informationsständen zur Verfügung steht, beschränke ich mich - wenn Sie einverstanden sind - auf einige wesentliche Punkte:

Das Grundkapital unserer Gesellschaft ist, wie wir in dem Bericht ausgeführt haben, in rund 1,2 Mrd. Aktien eingeteilt. Keinem Aktionär und keiner Aktionärsgruppe stehen Sonderrechte zu. Es gilt der Grundsatz "one share one vote". Wir haben, wie ich eben erläutert habe, mit knapp 70 Prozent heute einen hohen Streubesitzanteil. Einziger Aktionär mit einem Anteilsbesitz von mehr als 10 Prozent ist die KfW Bankengruppe, die mit rund 30 Prozent beteiligt ist. Die Satzung unserer Gesellschaft kann, soweit durch das Gesetz nicht zwingend etwas anderes vorgeschrieben ist, mit einfacher Mehrheit geändert werden.

Die Bestellung und Abberufung von Vorstand und Aufsichtsrat richtet sich ausschließlich nach den aktien- und mitbestimmungsrechtlichen Regeln. Wir haben in dem Bericht zusammenfassend die von der Hauptversammlung erteilten Ermächtigungen zur Ausgabe von neuen Aktien aus dem bestehenden genehmigten Kapital und die bedingten Kapitalia sowie die Ermächtigung zur Ausgabe von Wandel- und Optionsanleihen aufgezeigt. Mit diesen Kapitalmaßnahmen werden wir in die Lage versetzt, in bestmöglicher Weise auf kurzfristige Erfordernisse des Marktes reagieren zu können.

BRIEF

Meine Damen und Herren,

ich möchte Ihnen nun einen Überblick über den Status unserer einzelnen Unternehmensbereiche geben und mit der Briefsparte beginnen.

Im Unternehmensbereich BRIEF insgesamt stieg der Umsatz um rund 3%. Besonders stolz bin ich, Ihnen heute berichten zu können, dass es uns gelungen ist, das operative Ergebnis stabil bei 2 Mrd. EUR zu halten.

In Deutschland bietet die Deutsche Post eine Qualität auf dem weltweit höchsten Niveau. Ein Brief dauert im Durchschnitt 1,06 Tage in Deutschland. Über 95% der Sendungen erreichen in einem bundesweiten Netz ihr Ziel am nächsten Tag - ein Spitzenwert, auch im internationalen Vergleich!

Qualität ist einer unserer zentralen Konzernwerte und die Zufriedenheit unserer Kunden liegt uns besonders am Herzen. Daher arbeiten wir an der stetigen Verbesserung unserer Prozesse und Strukturen.

In unserem Schwerpunktgeschäft, der Briefkommunikation, ist die Entwicklung - wie auch schon in den Vorjahren - rückläufig. Dies geht einher mit einem grundsätzlich schrumpfenden Markt. Die Substitution des klassischen Briefes durch Fax, E-Mail, SMS und Internet ist ein Fakt.

Hinzu kommt, dass unsere Schlüsselbranchen wie der Versandhandel noch nicht von der erstarkten Konjunktur profitieren konnten.

Beim Direktmarketing - also der Werbepost - mussten wir in 2006 erstmals einen leichten Rückgang hinnehmen.

Anfang des Jahres 2007 haben wir das Paketgeschäft Deutschland in den Brief-Bereich integriert. Wir erwarten uns von dieser Neuorganisation einen besseren Service für unsere Kunden, indem zum Beispiel IT-Plattformen stärker vereinheitlicht werden. Bereits heute arbeiten Brief und Paket im Rahmen der Verbundzustellung zusammen und bedienen 85% der Fläche gemeinsam. Einsparpotentiale sehen wir bei den IT- und Overhead-Kosten. Ein Beispiel ist die Zusammenlegung der Verwaltungen der 33 Paket-zentren mit denjenigen der Briefniederlassungen.

Im Bereich Mehrwertdienstleistungen haben wir uns im vergangenen Jahr durch die Akquisition von Williams Lea, dem weltweit führenden Anbieter von Brief- und Dokumentenmanagement, strategisch noch besser aufgestellt und eine internationale Plattform für Mehrwertdienstleistungen im Briefbereich geschaffen. Wir besitzen nun ein globales Netzwerk für den grenzüberschreitenden Transfer von Daten und für das Outsourcing von Geschäftsabläufen. Von dieser Expertise wird auch unser nationales Geschäft profitieren.

Williams Lea hat als einer der weltweit führenden Anbieter für Corporate Information Solutions in den letzten 12 Monaten ein solides Wachstum erzielt. Die Pipeline mit großen Aufträgen in Millionenhöhe ist gut gefüllt.

Mit dem internationalen Briefbereich unter der Marke DHL Global Mail nehmen wir weltweit eine führende Marktposition ein. Wir sind in allen bedeutenden nationalen Briefmärkten vertreten: Vereinigte Staaten, Großbritannien, Niederlande, Frankreich und Spanien. In Japan sind wir der erste ausländische Anbieter.

Meine Damen und Herren,

die Deutsche Post ist im Briefbereich einzigartig.

Wir haben eine tolle Mannschaft: unsere 150.000 Mitarbeiter im Briefbereich sind hoch motiviert und bringen die Leidenschaft für das Briefgeschäft mit.

- 80.000 Zusteller sind 6 Tage in der Woche für Sie unterwegs und bringen zuverlässig und schnell Ihre Post - 70 Millionen Briefsendungen täglich, egal wo Sie wohnen.
- Unsere Zusteller genießen hohes Vertrauen - wie viele von Ihnen haben Ihrem Zusteller einen Haustürschlüssel gegeben?
- Bei uns ist Ihr Postgeheimnis in verlässlichen Händen. Sicherheit ist für ein Grundpfeiler unseres Geschäftes. Qualitäts- und Sicherheitsmanager vor Ort und TÜV-zertifizierte Prozesse sind für uns eine Selbstverständlichkeit.
- Regelmäßige Schulungen für unsere Zusteller sind für uns eine wichtige Investition. 1 Mio. Trainingsstunden gewährleisten, dass wir halten, was wir Ihnen, unseren Kunden versprechen: Qualität in allem, was wir tun.
- Wir haben heute über 12.000 Postfilialen. Durch neue Filialformate möchten wir noch viel leichter und näher für Sie, unsere Kunden, erreichbar sein. So arbeiten wir mit Kooperationspartnern wie z.B. dem Einzelhandel zusammen, um unseren Kunden zusätzliche Verkaufsstellen zur Verfügung zu stellen. Dabei bieten wir in einem ersten Test in Bonn und Dortmund in sogenannten Postpoints die am meisten nachgefragten Produkte an und darüber hinaus in speziellen Verkaufspunkten Brief- und Paketmarken. Wir bekommen von unseren Kunden sehr positive Rückmeldungen. Dies ermutigt uns, auf diesem Weg weiterzugehen.
- Meine Damen und Herren, viel ist über die 6-Tage-Zustellung diskutiert worden. Man konnte auch Befürchtungen hören, die Post würde die 6-Tage-Zustellung reduzieren und Samstags nicht mehr kommen.

Nun, ich kann Ihnen sagen, das ist nicht der Fall. Im Gegenteil, derzeit überlegen wir, ob und wie wir an einen ausgewählten Kundenkreis in Einzelfällen auch Sonntags Sendungen zustellen können.

Wie Sie sehen, ist die Deutsche Post nicht nur das größte, sondern auch leistungsfähigste Unternehmen auf dem deutschen Briefmarkt. Dies wollen wir auch zukünftig bleiben und unsere Stärken für unsere Kunden sichtbar machen. Daher wird Ihnen die Marke Deutsche Post in den kommenden Wochen und Monaten noch stärker und häufiger als sonst auffallen: Sei es im Straßenbild, im Fernsehen, beim Blick in die Zeitung oder in den Briefkasten. Mit einer breit angelegten Markenkampagne werden wir klar demonstrieren, dass wir auch in Zukunft verlässlich und überall für unsere Kunden da sein werden.

EXPRESS

Kommen wir nun zum Unternehmensbereich EXPRESS. Dieser steht seit Kurzem ganzheitlich unter der Führung von John Mullen.

Hier konnten wir den Umsatz um 2% erhöhen und vor allem das operative Ergebnis deutlich steigern.

In den USA mussten wir einen Umsatzrückgang um fast 2% auf rund 4,4 Mrd. EUR hinnehmen. Dies beruht vor allem auf der Entwicklung der ersten sechs Monate in den USA, insbesondere beim Produkt "Domestic Air". In der zweiten Jahreshälfte konnten wir die Umsatzentwicklung wieder stabilisieren und bei der Ergebnissituation können wir ebenfalls eine positive Entwicklung feststellen. Diese Verbesserungen wurden begleitet von einer starken Steigerung unseres Qualitätsniveaus in den USA.

Für uns sind und bleiben die USA einer der wichtigsten Märkte und sind ein wesentlicher Baustein in unserem weltweiten Netzwerk. Aber nach wie vor gilt: wir brauchen viel Geduld und einen langen Atem, um uns in dem größten Markt der Welt erfolgreich für unsere Kunden und unsere Aktionäre zu verankern.

In Europa konnten wir unsere Marktführerschaft behaupten und in Asien und den Emerging Markets sogar noch ausbauen. Hier profitieren wir von unserer soliden Basis, die wir uns in den vergangenen Jahren geschaffen haben. In den Märkten Osteuropas, also unserem China vor der Haustüre, sind wir hervorragend aufgestellt. So sind wir beispielsweise in dem russischen Expressmarkt, der hohe Wachstumsraten von über 20% aufweist, Marktführer und arbeiten daran, diese Position auszuweiten.

In Asien sind wir weiter stark gewachsen und sind der größte internationale Anbieter in dieser Region. Wir haben in den vergangenen Jahren 1,7 Mrd. USD investiert und bieten als Marktführer ein einzigartiges Netzwerk.

Wir sind der einzige internationale Logistik-Dienstleister, der seinen Kunden inländische Dienstleistungen in China und Indien anbietet. In China erreichen wir 95% der Bevölkerung durch unser Netzwerk.

Meine Damen und Herren,

der Ausbau unseres europäischen Luftfrachtdrehkreuzes in Leipzig geht zügig voran. Leipzig wird neben unseren beiden anderen in Hongkong und Wilmington in den USA eines der drei zentralen Drehkreuze für DHL sein.

Im vergangenen Oktober haben wir unter Anwesenheit von Bundeskanzlerin Merkel unser "Bergfest" gefeiert. Sie würdigte unter anderem unser Engagement in dieser Region, da dort durch DHL Arbeitsplätze in einer großen Dimension entstehen. Wir investieren 300 Millionen Euro in diesen Standort. In dieser Region mit einer relativ hohen Arbeitslosenquote werden diese Arbeitsplätze dringend benötigt. Wir schaffen direkt bei DHL 3.500 Arbeitsplätze. Zur Zeit liegen uns hierfür mehr als 41.000 Bewerbungen vor. DHL bietet gerade Menschen eine Beschäftigungsmöglichkeit, für die es oft schwer ist, einen Arbeitsplatz zu finden, weil sie beispielsweise gering qualifiziert sind oder längere Zeit arbeitslos waren. Wir erwarten, dass in unserem Umfeld ca. 7.500 weitere Arbeitsplätze entstehen. Die Ansiedlung des weltweit größten Internetbuchhändlers - unseres Kunden - Amazon, der in direkter Nachbarschaft sein Verteilzentrum eröffnet hat, ist sicherlich ein erster Schritt.

Wir freuen uns, den Menschen in dieser Region eine Chance zu geben. Dies ist für uns ein wichtiger Beitrag für unseren Heimatmarkt Deutschland.

Die Bauarbeiten in unserem Lufttrekkreuz laufen auf vollen Touren. Wir werden Mitte des Jahres mit dem Testbetrieb beginnen. Derzeit werden 10 bis 12 Maschinen pro Tag abgefertigt. In 2008, wenn DHL seinen vollen Betrieb aufgenommen hat, werden jeden Tag 50 Frachtflugzeuge starten und landen und 2.000 Tonnen Fracht den Flughafen zu 120.000 Zielorten weltweit verlassen.

LOGISTIK

Kommen wir nun zum Unternehmensbereich LOGISTIK. Unter der Leitung von John Allan hat sich dieser im vergangenen Jahr hervorragend entwickelt.

Wie anfangs erwähnt, haben wir schnell, professionell und effizient integriert. Ich möchte an dieser Stelle hervorheben, dass der Bereich LOGISTIK trotz der erschwerten Rahmenbedingungen im Zuge der Integration sein Umsatzziel von 20 Mrd. EUR und sein Ergebnisziel von 750 Mio. EUR noch übertroffen hat. Auch bei unserem Ziel, Synergien in Höhe von 220 Mio. EUR zu erreichen, liegen wir voll im Plan. Dies ist angesichts der Bedeutung und Größe dieser Integration wirklich eine großartige Leistung des Teams um John Allan.

Auch in diesem Unternehmensbereich haben wir eine Umorganisation durchgeführt: Wir haben DHL Freight aus dem Express-Bereich herausgelöst und in DHL Logistics eingegliedert. Dort ist er neben DHL Global Forwarding und DHL Exel Supply Chain der dritte Geschäftsbereich. Von der Eingliederung von DHL Freight in die Logistik-Sparte erwarten wir uns eine Effizienzsteigerung. Da wir über alle Frachtaktivitäten hinweg Volumina bündeln und Frachtkapazitäten gemeinsam einkaufen können, sehen wir hier ein bisher noch nicht ausgeschöpftes Potential.

Besonders erfreut es uns, dass wir im letzten Jahr - trotz der intensiven Integrationstätigkeit - internationale Großaufträge in bedeutendem Umfang gewonnen haben.

Ich möchte Ihnen zwei Beispiele nennen und mit dem größten Logistikvertrag unserer Geschichte beginnen:

Die britische Regierung hat DHL Exel Supply Chain unter 65 konkurrierenden Anbietern ausgewählt, die gesamte Lieferkette des Nationalen Gesundheitsdienstes (NHS) zu übernehmen. Der Vertrag umfasst eine Laufzeit von 10 Jahren und ein Volumen von 2,3 Mrd. EUR. Es handelt sich hierbei um eine der umfangreichsten Auslagerungen, die je vom öffentlichen Sektor durchgeführt wurde.

DHL ist für die Beschaffungs- und Durchführungslogistik von 500.000 Produkten zuständig und unterstützt 600 britische Krankenhäuser und andere Gesundheitsdienstleister in England. DHL hat eine eigene Einheit gebildet (NHS Logistics), die genau für diesen Vertrag zuständig ist. Sie stellt sicher, dass alle betreuten Einrichtungen zur richtigen Zeit und am richtigen Ort mit den Produkten versorgt werden, die sie benötigen: sei es Bettwäsche, Büroausstattung, Patientenbekleidung oder chirurgische Geräte.

Dieser Vertrag spiegelt das Vertrauen in die Kompetenz von DHL Logistics im Bereich Gesundheitsmanagement und würdigt unsere Erfahrungen im öffentlichen Sektor. Seitdem bekannt wurde, dass wir für NHS arbeiten, haben wir zahlreiche Anfragen aus dem öffentlichen Sektor, und das international, bekommen.

Ein zweiter großer Auftrag, den wir im Juli vergangenen Jahres gewinnen konnten, liegt in Saudi-Arabien. Hier haben wir mit dem weltweit größten Ölförderer Saudi-Aramco einen Logistikvertrag unterzeichnet. Der Vertrag hat eine Laufzeit von zehn Jahren und ein Gesamtvolumen von 390 Millionen EUR. Er bezieht sich auf das Management aller Nachschublieferungen, des gesamten Einkaufs und der Auslieferung aller Materialien für das Unternehmen im Königreich Saudi-Arabien. Mit diesem Vertrag hat DHL Logistics in der wachstumsstarken Öl- und Erdgasindustrie noch stärker Fuß gefasst.

Nach dem Abstecher über den Kanal und in den Mittleren Osten möchte ich nach Nordrhein-Westfalen zurückkommen, genauer: nach Unna.

Denn DHL Logistics ist nicht nur in der großen weiten Welt tätig, sondern auch sehr erfolgreich hier, fast vor unserer Haustüre.

DHL Logistics hat eine große Kompetenz in der Logistik für die Konsumgüterindustrie und arbeitet als Logistikpartner für viele große und namhafte Unternehmen dieser Branche. So übernehmen wir deren komplette Lieferkette, vom Hersteller über alle Zwischenstationen bis zur Auslieferung an die Läden.

In unmittelbarem Umfeld unserer Logistik-Aktivitäten für Karstadt/ Quelle in Unna bauen wir derzeit einen neuen Komplex über 60.000 m² für die Konsumgüterlogistik. Dies entspricht einer Fläche von 10 Fußballfeldern. In einem ersten Schritt werden wir 46 Mio. EUR investieren und 350 neue Arbeitsplätze schaffen. Und ich bin sicher, weitere werden folgen.

FINANZ DIENSTLEISTUNGEN

2006 war ein bedeutendes Jahr für die Postbank.

Der Umsatz ist um 35,3 % auf 9,6 Mrd. EUR gestiegen. Besonders hervorheben möchte ich, dass der Unternehmensbereich FINANZ DIENSTLEISTUNGEN die Ein-Milliarden-Grenze beim EBIT überschritten hat. Dies entspricht einem Anstieg von rund 16%. Die Anzahl der Mitarbeiter hat sich von 9.240 auf 21.696 sogar mehr als verdoppelt.

Zum Jahreswechsel 2006 hat die Postbank 850 Filialen der Deutschen Post übernommen. Gleichzeitig bedeutet die Übernahme von BHW einen Quantensprung für das Unternehmen. Dadurch konnten wir unsere führende Position als größtes Einzelinstitut im deutschen Retailmarkt weiter ausbauen und sind nun auch der größte Anbieter von privaten Eigenheimfinanzierungen in Deutschland.

Durch die Akquisition konnten wir vor allem den Vertrieb stärken. Wir sind nun eine bestens aufgestellte Multikanalbank mit

- (1) einem dichten Filialnetz durch 850 eigene Filialen und Tausende Postfilialen,
- (2) eine der größten Beraterorganisationen mit 4.400 mobilen Beratern und haben
- (3) eine Spitzenposition beim Telefonbanking und
- (4) beim Onlinebanking

Wie berichtet, verlief die Integration sehr erfolgreich und wurde drei Monate früher als geplant abgeschlossen.

Wie vor Kurzem bekannt gegeben, wird Herr von Schimmelmann seine Mandate als Vorsitzender des Vorstands der Deutschen Postbank AG und als Vorstandsmitglied der Deutschen Post AG zum 30. Juni 2007 niederlegen. Heute ist seine letzte Hauptversammlung als Vorstandsmitglied der Deutschen Post AG und übermorgen als Vorstandsvorsitzender der Postbank.

Ich möchte mich an dieser Stelle herzlich bei Herrn von Schimmelmann bedanken. Unter seiner Führung hat sich die Postbank zur führenden Retailbank in Deutschland und zu einem erfolgreichen DAX-Unternehmen entwickelt. 15 Millionen Kunden und mehr als eine Verdoppelung des Aktienkurses der Postbank seit dem Börsengang 2004 sprechen für sich. Ich finde, dies ist wirklich eine außerordentliche Leistung! Lieber Wulf von Schimmelmann, Du hast große Werte für unsere Postaktionäre geschaffen und die Postbank in den DAX 30 geführt. Du hast Dich um Post und Postbank verdient gemacht.

Wolfgang Klein, bisher im Privatkundensegment der Postbank zuständiger Vorstand für Produktmarketing und den Mobilen Vertrieb, wird sein Nachfolger in beiden Ämtern. Herr Klein ist 43 Jahre alt, hat eine erfolgreiche und lupenreine Bankkarriere hinter sich und ist seit fast sieben Jahren an entscheidender Stelle im Vorstand der Postbank tätig. Ich bin sicher, mit ihm wird die erfolgreiche Strategie der Postbank innerhalb des Konzerns Deutsche Post World Net fortgesetzt.

Ausblick 2007

Meine Damen und Herren,

Ich möchte Ihnen nun einen Ausblick auf ausgewählte Themen für das Jahr 2007 geben.

First Choice

Meine Damen und Herren,

Die Deutsche Post World Net ist heute gut aufgestellt. Unser internationaler Umsatz beträgt 59%. Bereits 80% unseres Konzernumsatzes und über 50% unseres operativen Ergebnisses erwirtschaften wir außerhalb des Briefsegmentes.

Wir wollen unser globales Netzwerk, das wir uns durch die konsequente Verfolgung unserer Strategie aufgebaut haben, nun nutzen, um organisch zu wachsen und neue Kunden hinzuzugewinnen.

Um unseren Unternehmenserfolg nachhaltig auch für die Zukunft zu sichern, haben wir First Choice als zentrale Konzerninitiative Anfang 2006 aus der Taufe gehoben. Wir werden unsere Geschäftsprozesse und Dienstleistungen, die unsere Kunden direkt betreffen, verbessern und eine noch kundenorientiertere Servicekultur entwickeln.

Im Jahr 2006 haben wir die Methode der kundenorientierten Qualitätsverbesserung in ersten Pilotprojekten umgesetzt und mit der Schulung unserer Mitarbeiter begonnen. Viele Mitarbeiter in 30 Ländern haben bereits das Trainingsprogramm durchlaufen. Ziel ist, dass letztendlich alle unserer 520.000 Mitarbeiter eine kundenorientierte Verhaltensweise verinnerlichen.

In den kommenden drei Jahren werden wir durch Tausende von Einzelprojekten weltweit an der weiteren Verbesserung unseres Kundenservices arbeiten.

Ich möchte Ihnen zur Veranschaulichung ein Beispiel aus dem Unternehmensbereich BRIEF geben.

Hier werden pro Jahr ca. 25 Millionen Kundenanliegen bearbeitet. Bisher wurden dafür in den einzelnen Call-Centern unterschiedliche technische Lösungen genutzt. Unsere Kunden erwarten natürlich eine schnelle Vermittlung an einen kompetenten Ansprechpartner ohne lange Wartezeit. Durch eine standortübergreifende Technologieplattform, an die bereits 1.100 Arbeitsplätze angeschlossen sind, haben wir eine vernetzte Zusammenarbeit der einzelnen Call-Center erreicht.

Der Nutzen für die Kunden ist messbar:

Die Anrufer verbringen nun deutlich weniger Zeit in der Warteschleife und werden schneller zu der Servicekraft durchgestellt, die ihnen bei der jeweiligen Anfrage am besten helfen kann.

First Choice ist die ambitionierteste strategische Maßnahme, die wir jemals in unserer Organisation eingeführt haben. Ziel ist: wir wollen erste Wahl unserer Kunden sein. Dafür arbeiten 520.000 Menschen im Unternehmen Deutsche Post World Net - weltweit.

Damit möchte ich nun zum Ausblick für das laufende Geschäftsjahr kommen.

Wir erwarten für den Konzern ein EBIT von mindestens 3,6 Milliarden Euro.

Der Unternehmensbereich Brief sollte dieses Jahr erneut rund 2 Milliarden Euro erzielen und somit sein Ergebnisniveau halten.

Für Express erwarten wir ein EBIT von mindestens 400 Millionen Euro. Rechnet man für dieses Jahr einmalige Sonderaufwendungen von 100 Millionen Euro für das Drehkreuz in Leipzig heraus, so ergibt sich ein operatives Ergebnis von über 500 Millionen Euro. Dies bedeutet eine Steigerung gegenüber der vergleichbaren Vorjahreszahl von mehr als 50%.

Die beiden Sparten Logistik und Finanz Dienstleistungen werden ihren erfolgreichen Weg fortsetzen. Wir erwarten hier eine Steigerung von rund 15% bzw. 5%.

Der Unternehmensbereich Services sollte das Jahr mit einem Ergebnis von rund minus 0,7 Milliarden abschließen. Dieses EBIT enthält - anders als im Vorjahr - keine größeren positiven Sondereffekte.

Ich möchte Sie an dieser Stelle über die Aktivitäten der Deutschen Prüfstelle für Rechnungslegung (kurz DPR) bei der Deutschen Post informieren.

Mit dem Bilanzkontrollgesetz vom 15.12.2004 ist ein zweistufiges Verfahren eingeführt worden. Es soll EU-weit die Durchsetzung einer ordnungsmäßigen Anwendung von Rechnungslegungsvorschriften sicherstellen.

Dabei hat sich die deutsche Bundesregierung entschieden, die erste Stufe des Enforcement-Verfahrens dem Verein Deutsche Prüfstelle für Rechnungslegung zu übertragen, der am 1. Juli 2005 seine Tätigkeit aufgenommen hat.

In einer zweiten Stufe geht das Verfahren dann in die Hoheit der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht oder kurz BaFin über.

Neben einer anlassbezogenen Prüfung, deren Auslöser konkrete Anhaltspunkte für einen Verstoß gegen Rechnungslegungsvorschriften sein müssen, hat sich die DPR ausdrücklich vorgenommen, im Rahmen von Stichprobenprüfungen sämtliche DAX-Unternehmen in einem Zeitraum von 4-5 Jahren abzuarbeiten.

Im Rahmen einer solchen Stichprobenprüfung wird seit letztem Jahr auch der Abschluss der Deutsche Post AG für das Geschäftsjahr 2005 untersucht.

In diesem Zusammenhang möchte ich Sie darüber informieren, dass wir mit der DPR zur Zeit die Frage der angemessenen Bilanzierung der Umtauschanleihe auf Postbank-Aktien diskutieren.

Ich möchte an dieser Stelle nicht auf die Details eingehen. Sie finden diese auf Seite 111, Textziffer 4 des aktuellen Geschäftsberichts. Ausdrücklich hervorheben möchte ich jedoch, dass der gesamte Vorgang und seine Abbildung im Konzernabschluss auf die Ertragslage des Konzerns über die Jahre 2005 und 2006 insgesamt keine Auswirkung haben.

Meine Damen und Herren,
Kommen wir nun zu einem Thema, das zur Zeit heftig diskutiert wird: die vollständige Liberalisierung des deutschen Briefmarktes.

Nach derzeitiger Gesetzeslage steht in Deutschland die vollständige Liberalisierung des Briefmarktes zum 1.1.2008 vor der Tür. Bereits heute ist der Wettbewerb für uns Realität. Mit einem Marktanteil von rund 10% für unsere Wettbewerber steht Deutschland an der Spitze der Wettbewerbsentwicklung in Europa. In der

Wettbewerbsintensität haben wir sogar einige derjenigen Länder überholt, die ihren Markt bereits vor Jahren vollständig geöffnet haben.

Und eine weitere Besonderheit sei für unseren Heimatmarkt hervorgehoben: Mehr als die Hälfte der Umsätze unserer Wettbewerber werden auf der Grundlage spezieller Lizenzen erzielt, für die die Gewichtsgrenze unserer Exklusivlizenz kein Hindernis darstellt. Mit anderen Worten: Unsere Wettbewerber sind sogar im Bereich unseres Restmonopols für Sendungen bis 50 Gramm tätig. Das ist einmalig in Europa.

Wir haben die Schaffung freier Märkte für den Postsektor immer befürwortet. Offene Märkte stehen für mehr Effizienz, Innovation und Kundenorientierung. Die Postkunden werden hiervon durch qualitativ hochwertige Produkte profitieren. Als Qualitätsführer ist uns daher vor dem Wettbewerb nicht bange.

Schließlich ist es erklärter Teil unserer Strategie, Marktanteilsverluste im Heimatmarkt Deutschland durch Marktanteilsgewinne in anderen Ländern auszugleichen. Wichtigste Voraussetzung für die Marktöffnung sind allerdings Rahmenbedingungen, die Wettbewerbsverzerrungen ausschließen.

Unsere Forderungen an die verantwortlichen Institutionen für die Liberalisierung in Europa lauten daher:

- Marktöffnung im europäischen Gleichklang und
- Schaffung fairer Wettbewerbsbedingungen, insbesondere bei den Sozialstandards.

Die Kommission hat ihren Vorschlag für die Liberalisierung im Oktober letzten Jahres vorgelegt. Konkret sieht ihr Entwurf für eine dritte Postrichtlinie die vollständige Marktöffnung in 2009 und eine fortdauernde Sicherung des Universaldienstes vor. Beide Ziele unterstützen wir ausdrücklich. Wir werden auch künftig einen hochwertigen und erschwinglichen Universaldienst in ganz Deutschland anbieten.

Mittlerweile sind die Beratungen über die dritte Postrichtlinie im Rat und im Europäischen Parlament in Gang gekommen. Beide Institutionen müssen sich bei der Gesetzgebung im Rahmen eines komplexen Mitentscheidungsverfahrens letztlich auf eine gemeinsame Lösung einigen. Der derzeitige Zeitplan lässt erwarten, dass bis zur diesjährigen Sommerpause zumindest erste klare Hinweise auf den weiteren Entscheidungsverlauf erkennbar sein dürften.

Zu begrüßen ist, dass unsere Forderungen nach fairen Wettbewerbsbedingungen inzwischen auf der europäischen Ebene Akzeptanz finden. In den Beratungen des Europäischen Parlaments werden mittlerweile konkrete Änderungsvorschläge diskutiert, die auf die von uns immer wieder thematisierten sozialen Mindeststandards für die Beschäftigten des Postsektors abzielen. Hintergrund für unsere Forderungen ist, dass die bei einigen unserer Wettbewerber festgestellten negativen Arbeitsbedingungen dringend der Korrektur bedürfen, um Wettbewerbsverzerrungen zu vermeiden. Verschiedene Ausschüsse des Parlaments haben die Beschäftigungsproblematik aufgegriffen und diskutieren konkrete Vorschläge, um die Mitgliedstaaten hier zum Handeln zu bewegen.

Dass die Marktöffnung nicht zwangsläufig zu Lohndumping und zu Wettbewerb um die schlechtesten Arbeitsbedingungen führt, zeigen verschiedene Beispiele in Europa. Erwähnen möchte ich Schweden, wo Tarifverträge für vergleichbare Arbeitsbedingungen bei den Beschäftigten der Schwedischen Post und ihren Wettbewerbern sorgen. In der Schweiz wacht die Regulierungsbehörde bei der Lizenzerteilung darüber, dass die branchenüblichen Arbeitsbedingungen eingehalten werden.

Trotz aller positiven Ansätze ist bis zur endgültigen Verabschiedung einer dritten Postrichtlinie noch ein gutes Stück Weg zurückzulegen. Liberalisierung im Gleichklang, Schaffung fairer Wettbewerbsbedingungen im Sinne eines Level Playing Field bei gleichzeitiger Gewährleistung des Universaldienstes sind die zu erreichenden Ziele. Mit diesen Randbedingungen wird der Wettbewerb zu positiven Effekten führen, für Kunden, Mitarbeiter und Sie, meine lieben Aktionärinnen und Aktionäre.

Mit sozialem und ökologischem Engagement weltweit erste Wahl unserer Kunden

Meine Damen und Herren,

Kommen wir nun zu einem weiteren wichtigen Thema. Der Klimawandel bestimmt zurzeit die Schlagzeilen.

Anfang Februar hat der Klimarat der Vereinten Nationen in Paris den Weltklimabericht vorgestellt. Hier ist uns nochmal drastisch vor Augen geführt worden, dass wir - sowohl als Privatpersonen als auch als Unternehmen - handeln müssen.

Natürlich tragen wir als Logistikunternehmen weltweit zum CO₂-Ausstoß bei.

Schon lange bevor Deutsche Post World Net der führende Logistikdienstleister der Welt wurde, hat sich unser Unternehmen seiner Verantwortung für die Umwelt gestellt. Für uns sind umweltfreundliche Verfahren, Produkte und Dienstleistungen wesentlicher Bestandteil unseres Geschäftes. Daher haben wir "Nachhaltigkeit" auch vor einiger Zeit in unseren sieben Unternehmenswerten verankert.

Deutsche Post World Net war das erste Logistikunternehmen, das sich ein festes Ziel für die Reduktion der Emissionen gesetzt hat. In Übereinstimmung mit dem Kyoto-Protokoll haben wir uns dazu verpflichtet, die Treibhausgas-Emissionen unserer eigenen europäischen Straßenflotte bis 2012 um fünf Prozent gegenüber 1990 zu senken.

Um dieses Ziel zu erreichen, bedarf es vieler Maßnahmen. Ich möchte Ihnen nur ein paar beispielhaft nennen: Durch zusätzliche Optimierung bei der Routenplanung allein in der Briefzustellung mit dem Auto in Deutschland konnten wir zwischen 2001 und 2006 die Anzahl der gefahrenen Kilometer je Zusteller reduzieren. Zusätzlich haben wir Fahrerschulungen für 33.000 Mitarbeiter durchgeführt, die bis zu 10% Kraftstoffersparnis zum Resultat hatten. Außerdem setzen wir seit 2005 bei unseren Zustellfahrzeugen zunehmend Biokraftstoffe ein und nutzen, wo möglich, den Parcel-Intercity für unsere Frachtbeförderung.

Unsere besonderen Klimaschutzprojekte wie am Hub Leipzig helfen uns, mehr als 5.000 Tonnen CO₂ einzusparen.

Aber natürlich müssen wir auch bei der Luftfracht reagieren. Zusammen mit mehr als 30 anderen Unternehmen ist Deutsche Post World Net der Initiative 3C-Compact Climate Change beigetreten.

Unsere bereits vor einiger Zeit getätigte Investition von 1,3 Mrd. EUR in 34 moderne Frachtflugzeuge, die 20% weniger Kraftstoff pro Tonne als das Vorgängermodell benötigen, zahlt sich auch für den Klimaschutz aus.

Zunehmend fordern auch unsere Kunden ökologische Transportleistungen. Wir haben hierauf bereits vor zwei Jahren mit der Entwicklung von CO₂-neutralen GoGreen-Produkten reagiert und bieten diese unseren Kunden jetzt in Europa an.

Eines dieser neuen Produkte ist das "Pluspäckchen GoGreen", das Privatkunden in unseren Filialen in Deutschland kaufen können. Damit ist klimaneutraler Versand für jedermann möglich. Sie werden sich sicherlich fragen, wie ist das denn möglich, schließlich muss das doch ebenfalls transportiert werden.

Die Idee hinter dem klimaneutralen Versand beruht auf dem Kyoto-Protokoll und ist eine Verrechnung und ein Ausgleich der CO₂-Emissionen. Wir haben intern in unserem Unternehmen eine Art Bank, die Emissionen für klimaneutrale Transporte belastet oder gutschreibt. Gutschriften erreichen wir beispielsweise indem wir unseren Fuhrpark verstärkt mit alternativen Fahrzeugen ausbauen und Solarenergieprojekte in Indien und Sri Lanka fördern.

Wenn Sie demnächst wieder in Ihre Filiale gehen und ein Päckchen aufgeben möchten, dann können Sie ebenfalls einen kleinen Beitrag zur Senkung der CO₂-Emission leisten. Wir haben im Foyer auch einen Stand, an dem Sie sich genau über dieses Produkt informieren können. Machen Sie mit!

Innovationen

Innovation ist aber nicht nur beim Umweltschutz gefragt. Deutsche Post World Net versteht sich nicht nur als größter seiner Industrie, sondern auch als Vorreiter der Logistik. Für unsere Kunden innovative Lösungen zu entwickeln gehört für uns zu unserem Selbstverständnis.

Als erstes Unternehmen unserer Branche haben wir mit der Eröffnung unseres Technologie- und Innovation-Centers in Troisdorf ein wichtiges Instrument hierfür geschaffen. Dort in unserem "Zukunftslabor" werden wir für und mit unseren Kunden neue, marktfähige Produkte mit hohem Innovationsgrad entwickeln. Die Eröffnung fand vor wenigen Wochen unter der Anwesenheit von Herrn Ministerpräsidenten Rüttgers statt.

Die Zeiten, in denen Kunden von Logistikunternehmen lediglich Transporte von A nach B wünschten, sind endgültig vorbei. Die heutige Wirtschaft ist mehr und mehr auf eine immer umfassendere und komplexere Versorgungskette angewiesen. Es besteht ein erhöhter Bedarf an professionellen und innovativen Logistikleistungen.

Wir bedienen mehr als 4 Millionen gewerbliche Kunden weltweit an rund 4.400 Standorten. Die Handhabung immer komplexer werdenden Lieferketten ist ein wichtiger Wettbewerbsfaktor in unserer Industrie.

Hinter mir sehen Sie ein paar Eindrücke aus dem Inneren des Innovationcenters: dem sogenannten Showroom. Dort bieten wir unseren Kunden Logistik zum Anfassen mit repräsentativen Beispielen.

Eine Innovation der letzten Jahre, die mittlerweile aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken ist und von unseren Kunden in Deutschland sehr gut angenommen wurde, ist die Packstation.

Ich möchte Ihnen zusätzlich zwei weitere Beispiele aus der jüngsten Zeit nennen, an denen wir derzeit arbeiten:

Erstes Beispiel: Der Paketroboter

Zusammen mit dem Bremer Institut für Betriebstechnik und angewandte Arbeitswissenschaft haben wir als erste einen Roboter entwickelt, der Frachtstücke unterschiedlicher Volumina und Gewichte aus einem Container entlädt. Damit ermöglicht er die Automatisierung von Arbeitsprozessen, die ergonomisch äußerst problematisch sind. Mit anderen Worten: Die Rückenbelastung unserer Mitarbeiter wird damit weitgehend vermieden.

Mittlerweile ist die Entwicklung zur Marktreife weitestgehend abgeschlossen.

Zweites Beispiel: Radio Frequency Identification - abgekürzt: RFID

Das ist eine Technologie, die in der jüngsten Vergangenheit viel von sich Reden machte. Hier in unserem Innovation Center arbeiten wir daran, RFID für unsere Kunden in der Logistik nutzbar zu machen.

Was sich jetzt so technisch-abstrakt anhört, kann durchaus ganz lebensnah sein, nämlich etwa verbunden mit der Frage "Kann RFID Leben retten?".

Werden empfindliche Diagnostika, pharmazeutische Grundstoffe oder Medikamente nämlich zu kalt oder zu warm gelagert, so können sie ihre Wirksamkeit verlieren. Für die Logistik ergibt sich hierdurch die Notwendigkeit sogenannter temperaturgeführter Transporte mit genauer Überwachung der Kühlkette.

Um diesem Bedarf Rechnung zu tragen, hat DHL zusammen mit einem Großkunden aus der Pharmaindustrie und IBM als globalem Innovationspartner ein Pilotprojekt aufgesetzt, bei dem ein speziell entwickelter RFID-Sensor-Tag als Kombination aus Temperatursensor und RFID-Funkchip die Temperatur der Sendung nah am Produkt während des gesamten Transportes kontrolliert und dokumentiert. Und dies ohne, dass die Sendung dafür geöffnet werden müsste. Nicht mehr verwendbare Pharmazeutika und Diagnostika können so sofort aus der

Lieferkette genommen werden. Diese Innovation als Beispiel für vieles mehr im Bereich von RFID bietet zahlreiche Nutzungschancen nicht nur für die Pharmaindustrie sondern generell für alle Branchen, die Lösungen für sensible temperaturgeführte Transporte suchen.

Meine Damen und Herren, ich darf Ihnen versichern: Das Thema Innovation steht in unserem Konzern ganz oben auf der Agenda. Es ist unser Selbstverständnis als führender Logistikanbieter, innovative Lösungen zum Wohle unserer Kunden, Partner sowie der Umwelt zu entwickeln und marktfähig zu machen.

DPWN Engagement

Meine Damen und Herren, ich möchte Ihnen zum Schluss einen aktuellen Überblick über unser Engagement mit den Vereinten Nationen geben. Wie ich Ihnen im vergangenen Jahr berichtet habe, haben wir unsere Logistikkompetenz im Dezember 2005 in eine Partnerschaft mit den Vereinten Nationen im Bereich Katastrophenmanagement eingebracht. Erstes sichtbares Ergebnis ist das weltweite Netzwerk aus Einsatzteams, den so genannten Disaster Response Teams (DRTs), die wir in Zusammenarbeit mit dem UN Office for the Coordination of Humanitarian Affairs aufgebaut haben. Aufgabe der DRTs an den Flughäfen in Katastrophengebieten ist die Hilfe bei der logistischen Abwicklung eintreffender Hilfsgüter. Unsere Teams haben sich bereits nach dem Tsunami in Asien, dem Hurrican in New Orleans und beim Erdbeben in Pakistan bestens bewährt.

Im September 2006 haben wir die Zusammenarbeit mit der UN durch die Kooperation mit UNICEF nochmals ausgeweitet.

Ziel unserer globalen Partnerschaft mit UNICEF ist die langfristige Unterstützung beim Kampf gegen die Kindersterblichkeit. Neben der Bereitstellung von Expertise im Logistikbereich und einem globalen Spendenprogramm haben wir schon erste konkrete Maßnahmen vor Ort umgesetzt.

Mitarbeiter von DHL Kenia halfen bei der Verteilung von 3,5 Millionen Moskitonetzen. Diese Netze sollen Kinder unter 5 Jahren vor der Malariakrankheit schützen und somit die Kindersterblichkeit senken. Ferner haben freiwillige Helfer aus unserem weltweiten Mitarbeiterkreis das Pilotprojekt in Kenia vor Ort in den Bereichen Gesundheit und Bildung unterstützt.

Meine Damen und Herren, ich bin überzeugt, dass unser Unternehmen durch die Wahrnehmung seiner gesellschaftlichen Verantwortung einen nachhaltigen Beitrag zur Linderung der Not leisten kann. Wir tun dies durch - wie wir es nennen - "Hilfe, die ankommt".

Meine Damen und Herren,

Sie sehen, unser Unternehmen hat weltweit eine Fülle von wichtigen Themen im Focus:

- Die Wertschaffung kurz- und langfristig für unsere Aktionäre,
- Die Weiterentwicklung unseres weltweiten Mitarbeiterstammes und der Schutz unserer Mitarbeiter vor Wettbewerbsverzerrungen im Briefsektor
- Höchste Qualität und Innovation für unsere Kunden sowie
- Unsere gesellschaftliche Verantwortung, insbesondere für die Umwelt.

Ihr Unternehmen Deutsche Post World Net hat sich für die Herausforderungen der Zukunft gut vorbereitet. Wir sind stark und gut aufgestellt und ich bin sicher, wir sind auf einem guten Weg.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.