

Nachtrag und Ausblick

Ereignisse nach Ablauf des Geschäftsjahres

DHL investiert weiter in Hongkong

Am 18. Januar 2007 hat DHL angekündigt, weitere 35 Mio US-Dollar in Hongkong zu investieren. Zum Investitionsprogramm gehören ein Logistikzentrum in South Kowloon, mit dem DHL EXPRESS seine Bodenabfertigungs-Kapazitäten um rund 20 % auf täglich 45.500 Sendungen steigern wird, und eine Unternehmenszentrale. Beide Neubauprojekte werden 2007 in Betrieb gehen. Damit erhöhen wir unsere Investitionen am Standort auf 645 Mio US-Dollar und im Großraum China auf mittlerweile rund 1 Mrd US-Dollar.

DHL baut innovatives Logistikzentrum

DHL Exel Supply Chain hat Mitte Januar mit dem Bau eines neuen Logistikzentrums im westfälischen Unna begonnen. Auf 60.000 qm werden wir hier ein innovatives Konzept realisieren: Speziell für Kunden der Konsumgüterbranche entsteht ein „Logistik-Campus“, der große Lagerkapazitäten mit standardisierten Strukturen und einer branchenspezifischen Ausrichtung kombiniert. Weitere Campus-Standorte in Deutschland sind geplant.

Künftige Rahmenbedingungen

Weltkonjunktur bleibt schwungvoll

Die Voraussetzungen für ein anhaltend kräftiges Wachstum der Weltwirtschaft im Jahr 2007 sind günstig. Das Welt-Bruttoinlandsprodukt dürfte nur etwas schwächer wachsen als im Vorjahr, der Welthandel dagegen erneut kräftig. Führende Wirtschaftsinstitute und Organisationen prognostizieren eine Zunahme um 7 bis 8 % (IWF: 7,6 %, OECD: 7,7 %).

Risiken gehen von den Vereinigten Staaten aus, die seit Mitte 2006 eine konjunkturelle Schwächephase durchlaufen. Das Wachstum des BIP dürfte dementsprechend mit 2,5 % im Jahr 2007 spürbar niedriger ausfallen.

In Japan steht das Wirtschaftswachstum auch in diesem Jahr auf einer breiten Basis. Die Exporte sollten weiter zunehmen, wenn auch nicht mehr so stark wie im Vorjahr. Das BIP wird bei +2 % erwartet. In China gibt es keine Anzeichen für eine nachlassende Dynamik: Das BIP sollte deshalb erneut um rasante 10 % wachsen.

Der Aufschwung im Euroraum wird sich fortsetzen. Getragen von der Binnennachfrage und den Investitionen dürfte das BIP um rund 2 % wachsen – nicht mehr so stark wie im Vorjahr.

Die deutsche Konjunktur muss zu Jahresbeginn die Mehrwertsteuererhöhung von 16 auf 19 % verkraften, dürfte davon aber nicht nachhaltig gedämpft werden. Exporte und Investitionen bleiben stabil, und der private Verbrauch erholt sich dank besserer Arbeitsmarktzahlen. Mit einem Plus von rund 2 % wird das BIP deutlich auf Wachstumskurs bleiben.

Am Rohölmarkt ist das Risiko, dass die Preise nochmals kräftig steigen, zwar gesunken, aber noch nicht gebannt. Es wird erwartet, dass sich der Ölpreis im Jahresdurchschnitt 2007 in etwa auf dem Niveau des Vorjahres bewegt.

Während die US-Notenbank den Leitzins in den kommenden Monaten stabil halten dürfte, wird die EZB ihn vermutlich nochmals anheben. Dies lässt erwarten, dass die Kapitalmarktzinsen im Euroraum von ihrem derzeit niedrigen Niveau im Jahresverlauf leicht steigen.

Das günstige Umfeld für Aktien hält an, wenngleich die von den Vereinigten Staaten ausgehende konjunkturelle Unsicherheit im Jahresverlauf zu starken Kursschwankungen führen könnte.

Künftiges Geschäft

Mehr Leistungen rund um den Brief

Die zukünftige Briefnachfrage in Deutschland hängt vor allem davon ab, wie sich die Konjunktur entwickelt und in welchem Ausmaß elektronische Medien, wie Fax, E-Mail und SMS, den klassischen Brief ersetzen. Wir rechnen damit, dass der nationale Markt für Briefkommunikation in den nächsten Jahren weiter schrumpft. Zudem werden wir durch die vollständige Marktöffnung im Jahr 2008 Marktanteile verlieren.

Der deutsche Werbemarkt wird weiter wachsen und der Trend zu zielgruppenorientierter Werbung anhalten. Obwohl der Markt für papiergebundene Werbung liberalisiert wird, wollen wir unsere Position darin sichern, im gesamten Werbemarkt sogar ausbauen. Im Direktmarketing wollen wir uns als Anbieter von medienübergreifenden Leistungen positionieren.

Der Markt für Pressepost dürfte leicht zurückgehen. Auch hier wollen wir unsere Umsätze halten und setzen dabei auf die wachsende Bedeutung des Abonnements.

Im internationalen Briefverkehr gehen wir davon aus, Marktanteile hinzugewinnen zu können. Unsere Chance liegt in der weiteren Öffnung ausländischer Briefmärkte. Wir werden daher unsere Strategie fortsetzen, uns in allen wichtigen Märkten zu positionieren, und dabei immer stärker auf die Mehrwertleistungen zu setzen.

Mit Williams Lea werden wir im Jahr 2007 unsere internationale Führungsposition als Anbieter von Outsourcing-Lösungen für das Management von Dokumenten und Unternehmensinformationen in den Vereinigten Staaten, Europa und Asien ausbauen. Zugleich werden wir in Deutschland unsere Marketingaktivitäten verstärken und ein umfangreiches Portfolio an Mehrwertleistungen anbieten.

Zum 1. Januar 2007 wurde der Bereich Paket Deutschland in den Unternehmensbereich BRIEF überführt, untersteht einem Bereichsvorstand und gliedert sich in die drei Geschäftsbereiche Betrieb, Vertrieb und Marketing. Die Produktionsniederlassungen EXPRESS Deutschland wurden aufgelöst und das Personal in die Niederlassungen BRIEF

überführt. Mit diesem Schritt können wir die internen Abläufe und die Servicequalität verbessern.

Im Jahr 2007 werden wir unser Transportnetz optimieren: In Ballungs- und angrenzenden Verdichtungsräumen – darunter versteht man Gebiete, die durch einen hohen Anteil an Geschäftskunden und täglich stark schwankende Briefmengen gekennzeichnet sind – werden wir unser Betriebskonzept der reinen Briefzustellung kosten- und qualitätsorientiert weiterentwickeln. Dazu wurde ein Verfahren entwickelt, das seit 2006 in rund 1.500 Zustellbezirken getestet und bei Erfolg ausgedehnt wird.

Wir werden unserer führenden Rolle in der Briefsortierung gerecht, indem wir uns kontinuierlich technisch erneuern: Im Jahr 2007 werden wir neue Maschinen testen, die Großbriefe sortieren, gegenüber den heutigen einen etwa dreimal höheren Durchsatz haben und zusätzliche Funktionen bieten.

Die Qualität unserer Briefdienstleistungen haben wir im Jahr 2006 zertifizieren lassen. Dieses TÜV-Zertifikat wollen wir im kommenden Jahr um den Aspekt der Nachhaltigkeit erweitern. Darauf bereiten wir uns mit einem Umweltmanagementsystem vor.

Internationales Expressgeschäft ausbauen

Nachdem wir unsere globalen Expressaktivitäten unter ein zentrales Management gestellt haben, werden wir uns nun stärker auf das wachsende internationale Geschäft konzentrieren. In Europa haben wir eine wichtige Voraussetzung dafür geschaffen, als wir das deutsche Paketgeschäft zum 1. Januar 2007 in den Unternehmensbereich BRIEF verlagert haben.

Es wird erwartet, dass der internationale KEP-Markt in Europa um durchschnittlich 4 bis 5 % jährlich wächst. Zugleich steigen die Servicestandards weiter. Infolgedessen werden wir unsere Leistungen verbessern und das Angebot einer garantierten Zustellung bis 12 Uhr in Europa ausbauen. Das neue Luftdrehkreuz am Flughafen Leipzig/Halle ist hierbei ein wichtiger Baustein. Bereits im Laufe des Jahres 2007 wird der innereuropäische Flugbetrieb aufgenommen. Bis 2008 wird der Standort vollständig in unser interkontinentales Expressnetzwerk eingebunden sein.

Wir wollen unseren Kunden einen möglichst einfachen Zugang zu unseren Dienstleistungen ermöglichen. Daher werden wir die IT der elektronischen Kundenschnittstellen, wie das Internet, integrieren und die Kontaktpunkte in Europa schrittweise auf rund 20.000 erweitern. Vor allem soll die Zahl der „Servicepoints“ weiter steigen, die sich an leicht zugänglichen Orten wie Supermärkten, Bahnhöfen und Einzelhandelsketten befinden. In Deutschland wollen wir im kommenden Jahr zusätzliche Packstationen in mehr als 30 Städten einrichten und damit das Angebot auf insgesamt 150 Städte ausweiten.

In den Vereinigten Staaten wollen wir unsere Leistungen weiter verbessern und damit unsere Wettbewerbsfähigkeit stärken. Die Kunden sollen uns als freundlichstes, am leichtesten erreichbares und besonders entgegenkommendes Express- und Logistikunternehmen wahrnehmen. Um dies zu erreichen, werden wir weiterhin den Kundenwünschen entsprechen, unsere benutzerfreundliche Technik verbessern und das Produktangebot im Inland ausbauen. Unsere Erträge wollen wir dadurch steigern, dass wir eine wettbewerbsfähige Qualität anbieten, damit vorhandene Kunden an uns binden und uns zugleich stärker dem Neukundengeschäft widmen.

In den anderen Ländern Nord-, Mittel- und Lateinamerikas wollen wir unsere führende Marktposition ausbauen und den Service weiter verbessern. So werden wir zeitgenaue Zustellungen in weiteren Gebieten der Region anbieten.

In Asien werden wir unsere geografische Reichweite erhöhen, qualitativ hochwertige Produkte und Dienstleistungen entwickeln und weiter in Technik, Infrastruktur und Mitarbeiter investieren. Im Rahmen unseres Investitionsprogramms werden wir unter anderem das zentrale asiatische Luftdrehkreuz in Hongkong erweitern und bis 2008 ein Luftdrehkreuz für Nordasien und ein zentrales Gateway in Incheon (Korea) bauen. DHL soll zum bevorzugten Arbeitgeber der Region werden.

Die Emerging Markets dürften auf absehbare Zeit starke Importmärkte bleiben. Große Öl- und Erdgasvorkommen bieten zudem eine solide Basis für internationalen Handel. Wir wollen unsere Marktführerschaft in der Region aufrechterhalten, indem wir stark in Infrastruktur, Mitarbeiter und Produktentwicklung investieren.

Passgenaue Logistikleistungen für unsere Kunden

Es wird erwartet, dass der Markt für interkontinentales Frachtgeschäft und Kontraktlogistik bis zum Jahr 2010 jährlich um 5 bis 6 % wächst. Wir wollen in demselben Zeitraum unseren Umsatz um durchschnittlich 7 bis 9 % steigern. Auch die Margen wollen wir kontinuierlich verbessern.

Im Jahr 2007 wird unser Hauptaugenmerk auf den First-Choice-Aktivitäten liegen. Dadurch werden wir noch besser wissen, was unsere Kunden von uns erwarten, und uns gezielt darauf einstellen. Wir werden bestehende Produkte in weiteren Bereichen einführen, innovative Lösungen entwickeln und in neue Märkte expandieren.

Die Integration von Exel soll Ende des ersten Quartals 2007 weitestgehend abgeschlossen sein. Aus heutiger Sicht erwarten wir, dass wir unser Ziel, daraus im Jahr 2008 Synergieeffekte von rund 220 Mio € vor Steuern zu realisieren, erreichen oder sogar leicht übertreffen.

Der Trend zur Fremdvergabe von Logistikleistungen hält an. Dies eröffnet der Kontraktlogistik neue Wachstumsfelder, vor allem in Amerika und in Osteuropa. Es wird erwartet, dass sich dieser Wachstumstrend in Schwellenländern wie Russland, Brasilien und China fortsetzt. In einigen Branchen, darunter die Automobilindustrie, ist das Outsourcing der Wertschöpfungskette bereits weit vorgeschritten. In anderen Bereichen gibt es noch immer ein beträchtliches Potenzial. Dazu zählen der Maschinenbau und die Konsumgüterindustrie, zwei Industriezweige, die von mittelständischen Unternehmen dominiert werden.

Kostensenkungen durch gebündelte Dienstleistungen

Auch in Zukunft wird es Aufgabe der Global Business Services sein, durch das Bündeln interner Dienstleistungen Skaleneffekte zu erzielen, damit die übrigen Unternehmensbereiche ihre Kosten weiter senken können, und dabei zugleich die Qualität der Leistungen zu verbessern. Im Bereich Global Customer Solutions planen wir, unser Geschäftsvolumen deutlich zu erhöhen und mehr denn je das Cross-Selling-Potenzial im Konzern zu nutzen.

Weil das Partner-Konzept der Filialen so erfolgreich ist, werden wir es weiter ausbauen. Im Jahr 2007 werden wir verschiedene stationäre Filial- und Verkaufs-Formate mit dem Ziel testen, künftig noch näher am Kunden zu sein.

Postbank profitiert von erweitertem Vertrieb

Die Postbank ist bestrebt, im laufenden Geschäftsjahr an die gute Entwicklung des Vorjahres anzuknüpfen, sowohl im Kundengeschäft als auch in der Ertragslage. Dabei will sie 2007 erstmals mehr als 1 Mio Neukunden gewinnen. Durch die erfolgreiche Integration des BHW und der von der Deutschen Post erworbenen Filialen hat sie Vertriebsstärke gewonnen und ist bestens dafür gerüstet, weiter organisch zu wachsen.

Die erheblich erweiterte Vertriebsplattform wird dazu genutzt, die Kundenbeziehungen zu intensivieren, ihre Zufriedenheit weiter zu verbessern und infolgedessen mehr Produkte abzusetzen. Die Spar- und Giroeinlagen sollen auf hohem Niveau gehalten werden, im Wertpapiergeschäft will die Postbank das Depotvolumen um mindestens 10 % erhöhen. Im Konsumentenkreditgeschäft lautet das Ziel, das hohe Niveau des Vorjahres im Neugeschäft noch einmal zu übertreffen, und in der Baufinanzierung strebt die Postbank an, den Bestand um 10 % zu steigern.

Erwartete Geschäftsentwicklung

Konzern

Basierend auf den Prognosen für die weitere konjunkturelle Entwicklung gehen wir für das Jahr 2007 von einem insgesamt positiven Geschäftsverlauf aus. Wir rechnen mit einem leicht steigenden Umsatz. Das Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT) erwarten wir gegenüber dem Vorjahreswert ohne Sondereffekte ebenfalls leicht steigend.

BRIEF

Wir rechnen mit Umsatzverlusten im nationalen Briefgeschäft, die jedoch durch Zuwächse in den übrigen Geschäftsfeldern mehr als ausgeglichen werden können. Insgesamt planen wir für das laufende Geschäftsjahr einen stabilen bis leicht steigenden Umsatz. 2007 erwarten wir ein in etwa stabiles EBIT für den Unternehmensbereich.

EXPRESS

Im Expressgeschäft rechnen wir für das Jahr 2007 mit einem prozentual mindestens einstelligen Umsatzzuwachs und einem überproportionalen Ergebniszuwachs.

LOGISTIK

Im Logistikbereich rechnen wir für 2007 mit einem prozentual hohen einstelligen Umsatzwachstum bei ebenfalls überproportionalem Ergebniswachstum. Der Vorstand ist sehr zuversichtlich, die Integration von Exel 2007 erfolgreich abzuschließen und weiterhin vom positiven Trend des Logistikgeschäfts profitieren zu können.

FINANZ DIENSTLEISTUNGEN

Umsatz und Erträge aus Bankgeschäften werden auch durch kontinuierlich steigende Beiträge des BHW zunehmen. Für das Jahr 2008 plant die Postbank, eine Eigenkapitalrendite vor Steuern von mehr als 20 % und eine Cost-Income-Ratio im klassischen Bankgeschäft von weniger als 63 % zu erreichen. Außerdem soll die Kernkapitalquote im Jahr 2009 auf 7,5 % verbessert werden.

SERVICES

Wir streben an, unseren effektiven Ergebnisbeitrag – das heißt ohne Sondereffekte – weiter zu verbessern.

Dividende

Wir planen, unsere bisherige Dividendenpolitik fortzusetzen und die Aktionäre an der guten Geschäftsentwicklung zu beteiligen. Unser Ziel ist es, die Ausschüttungsquote für das Geschäftsjahr 2007 (Auszahlung 2008) auf rund 50 % zu erhöhen.

Weitere Entwicklung des Konzerns

Künftige Organisation

Im Jahr 2007 werden wir das Personalmanagement dahingehend überprüft, ob sich operative Personalfunktionen als Shared Services organisieren lassen.

Künftiger Einkauf

Die Einkaufsorganisation ist eines der Pilotprojekte unseres First-Choice-Programms. Im Jahr 2007 werden wir in den Länderorganisationen eine Reihe von Workshops durchführen und unsere Mitarbeiter vor Ort entsprechend schulen. Teil der Verbesserungsmaßnahmen wird sein, Abläufe weltweit weiter zu standardisieren und eine geeignete systemtechnische Unterstützung einzuführen.

Künftige Forschung und Entwicklung

Angaben zu diesem Punkt entfallen, da Deutsche Post World Net als Dienstleistungsunternehmen keine nennenswerte Forschung und Entwicklung betreibt.

Künftige Investitionen

Die Planung für das Jahr 2007 sieht Investitionen vor, die geringfügig über dem Niveau des Vorjahres liegen. Der wesentliche Anteil daran wird auf Investitionen in Sachanlagen entfallen. Die wichtigsten Vorhaben in den Unternehmensbereichen schildern wir im Kapitel „Künftiges Geschäft“. Bereichsübergreifend werden wir damit fortfahren, unsere Fahrzeugflotte in Deutschland zu erneuern und die IT-Infrastruktur der weltweit operierenden Rechenzentren zu verbessern.

Chancen

Chancen aus der Entwicklung der Rahmenbedingungen

Die Globalisierung nimmt zu, die Weltwirtschaft vernetzt sich immer stärker. Unternehmen stehen mehr und mehr im Wettbewerb und sind gezwungen, sich auf ihre Kernkompetenzen zu konzentrieren und die Vorteile der globalen Beschaffungsmärkte zu nutzen. Daher sind sie auf Logistikpartner mit großer Reichweite und hoher Kompetenz bei globalen und komplexen Lieferketten angewiesen. Deutsche Post World Net als internationaler Logistikkonzern wird von dieser Entwicklung profitieren.

Obwohl die Liberalisierung des Briefmarktes von den einzelnen europäischen Ländern in unterschiedlicher Geschwindigkeit umgesetzt wird, haben wir Chancen, unsere Wettbewerbsposition in derzeit noch geschlossenen oder stark regulierten Märkten Europas Schritt für Schritt auszubauen.

Das Internet, als Kommunikationsplattform der Zukunft, stellt neue Herausforderungen an die Logistikbranche. Obwohl Händler und Kunden räumlich voneinander entfernt sind, erwarten die Endverbraucher kurzfristige Lieferung. Hierfür werden Spezialisten mit einfachen und transparenten Logistikhösungen benötigt. Durch die Digitalisierung der Kommunikation entstehen neue Märkte, in denen wir neue Produkte und Dienstleistungen vertreiben können.

Unternehmensstrategische Chancen

Wir wollen weltweit der präferierte Logistikanbieter werden. Mit unserem Qualitätsprogramm „First Choice“ wollen wir im wettbewerbsintensiven Logistikmarkt unsere Kunden enger an uns binden und zudem neue Kunden gewinnen.

Die Marken Deutsche Post, DHL und Postbank stehen für integrierte Dienstleistungen und maßgeschneiderte Lösungen für das Management und den Transport von Briefen, Waren und Informationen. Mit unserem Dienstleistungsspektrum und unserer geografischen Reichweite sind wir der bevorzugte Partner anspruchsvoller, weltweit tätiger Kunden.

Leistungswirtschaftliche Chancen

Wir überführen den Bereich Paket Deutschland aus dem Unternehmensbereich EXPRESS in den Unternehmensbereich BRIEF und legen damit das nationale Brief-

und Paketgeschäft zusammen. Mit diesem Schritt werden wir unsere internen Abläufe und die Servicequalität weiter verbessern sowie Kostenvorteile erzielen. Unser Transport- und Zustellnetz optimieren wir kontinuierlich, um noch besser auf die Anforderungen unserer Kunden eingehen zu können.

Die Internationalisierung des Briefgeschäfts unter der Marke „DHL Global Mail“ zielt auf den ertragsstarken Ausbau in liberalisierten Märkten. Durch die Übernahme von Williams Lea haben wir uns zum führenden Komplettanbieter in der internationalen Brieflogistik entwickelt und bieten Kunden in aller Welt hochwertige Lösungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette des Briefes an.

Der Unternehmensbereich EXPRESS stützt sich auf starke regionale Einheiten, die über ein globales Netzwerk miteinander verbunden sind – das weltweit umfangreichste für den schnell wachsenden interkontinentalen Verkehr sowie für den grenzüberschreitenden Verkehr innerhalb der Kontinente. Um unsere Position im Wettbewerb zu stärken, optimieren wir es kontinuierlich. In Europa verläuft der Umzug des zentralen Luftdrehkreuzes von Brüssel nach Leipzig/Halle nach Plan und wird 2008 abgeschlossen sein. In den Vereinigten Staaten können wir durch die deutlich verbesserte Servicequalität unseren Wachstumspfad fortsetzen.

Durch die Übernahme von Exel und die Integration in den Unternehmensbereich LOGISTIK verbessern wir unsere Wettbewerbsposition deutlich, vor allem in der interkontinentalen Luft- und Seefracht und der Kontraktlogistik. Die Integration verläuft nach Plan. Damit können wir unseren Kunden mehr maßgeschneiderte Logistiklösungen aus einer Hand anbieten. Mit der Expansion in Regionen wie China und Indien wollen wir unsere Stellung in stark wachsenden Logistikmärkten weiter stärken. Bereits heute sind wir in Asien, dem Mittleren Osten und in Südamerika gut positioniert.

Mit dem Erwerb der 850 Filialen und durch die Übernahme des BHW baut die Postbank den Zugang zu ihren Privatkunden aus. Zudem werden Vertriebswege, wie das Banking über Telefon und Internet, weiter verbessert. Die Postbank will ihre Vertriebskraft steigern und ihre Marktstellung ausbauen.

Sonstige Chancen

Chancen verspricht auch der Unternehmensbereich SERVICES, der konzernweit interne Dienstleistungen bündelt. Durch die Optimierung von Aufbau- und Ablauforganisationen bei internen Dienstleistungen, wie Einkauf, Immobilienmanagement und IT, erwarten wir eine positive Entwicklung.

Um die Erwartungen unserer Kunden zu erfüllen, brauchen wir qualifizierte Mitarbeiter. Daher wollen wir weltweit Menschen mit Potenzial heranbilden und als attraktiver Arbeitgeber Spitzenkräfte unserer Branche gewinnen.

Dieser Geschäftsbericht enthält zukunftsgerichtete Aussagen, die sich auf das Geschäft, die finanzielle Entwicklung und die Erträge der Deutsche Post AG beziehen. Zukunftsgerichtete Aussagen sind keine historischen Fakten und werden mitunter durch Verwendung der Begriffe „glauben“, „erwarten“, „vorhersagen“, „beabsichtigen“, „prognostizieren“, „planen“, „schätzen“, „bestreben“, „voraussehen“, „annehmen“, „das Ziel verfolgen“ und ähnliche Formulierungen kenntlich gemacht. Zukunftsgerichtete Aussagen beruhen auf den gegenwärtigen Plänen, Schätzungen, Prognosen und Erwartungen und unterliegen daher Risiken und Unsicherheitsfaktoren, die dazu führen können, dass die tatsächlich erreichte Entwicklung oder die erzielten Erträge oder Leistungen wesentlich von der Entwicklung, den Erträgen oder den Leistungen abweichen, die in den zukunftsgerichteten Aussagen ausdrücklich oder implizit angenommen werden. Die Leser werden darauf hingewiesen, dass sie kein unangemessenes Vertrauen in diese zukunftsgerichteten Aussagen setzen sollten, die nur zum Zeitpunkt dieser Darstellung Gültigkeit haben. Die Deutsche Post AG beabsichtigt nicht und übernimmt keine Verpflichtung, eine Aktualisierung dieser zukunftsgerichteten Aussagen zu veröffentlichen, um Ereignisse oder Umstände nach dem Datum der Veröffentlichung dieses Geschäftsberichts zu berücksichtigen.