

Überblick

Wichtige Weichen in schwierigem Umfeld gestellt

2008 war für unseren Konzern ein außergewöhnliches Jahr: Es begann mit Wechsel im Management und erfolgreichen Tarifabschlüssen. Im weiteren Verlauf haben wir den Verkauf von Anteilen an der Postbank an die Deutsche Bank vereinbart und begonnen, unser US-Expressgeschäft neu zu ordnen. All das stand unter dem Zeichen einer Finanzmarktschwäche, die sich im Jahresverlauf zu einer globalen Wirtschaftskrise entwickelt hat.

Vor allem weil wir die Maßnahmen aus unserem Kapitalmarktprogramm „Roadmap to Value“ konsequent umsetzen und ein striktes Kostenmanagement betreiben, haben wir unser unterjährig angepasstes Gewinnziel erreicht: Das Ergebnis vor Einmaleffekten (ohne Postbank) lag leicht über den geplanten 2,4 Mrd €.

Im Berichtsjahr haben Einmaleffekte das Ergebnis beeinflusst: Positiv war eine Rückzahlung der Bundesregierung aus dem gewonnenen Beihilfeverfahren, negativ wirkten unter anderem Restrukturierungskosten für das US-Expressgeschäft und eine Wertberichtigung auf den Firmenwert von SUPPLY CHAIN/CIS.

Einschließlich der Einmaleffekte weisen wir einen Verlust aus: Das EBIT (ohne Postbank) ist um 2,7 Mrd € auf –567 Mio € gesunken, das Konzernjahresergebnis ist deutlich auf –1,98 Mrd € zurückgegangen.

Der Konzernumsatz (ohne Postbank) ist um 0,8 % auf 54,5 Mrd € gestiegen. Vor allem im vierten Quartal haben sich die Sendungsvolumina in den meisten Geschäftsbereichen im Vergleich zum Vorjahr weiter abgeschwächt. Unsere Unternehmensbereiche blieben in ihrer Geschäftsentwicklung allesamt hinter den Erwartungen zurück, die wir zu Beginn des Berichtsjahres unter anderen Rahmenbedingungen formuliert hatten.

Unsere Finanzlage zeigt sich stabil: Der Mittelzufluss aus operativer Geschäftstätigkeit (Postbank at Equity) konnte deutlich gesteigert werden, das Working Capital verringert. Da zudem die Investitionen unter dem Vorjahresniveau lagen, konnte der Free Cashflow um 950 Mio € auf 2.448 Mio € erheblich verbessert werden.

Mit dem vereinbarten Verkauf der Postbank und den begonnenen Restrukturierungen haben wir die strategischen Weichen dafür gestellt, dass wir mit unseren fortgeführten Aktivitäten die Herausforderungen der aktuellen Wirtschaftskrise konzentriert angehen können. Wir sind zuversichtlich, als Marktführer gestärkt aus der Krise hervorzugehen.

Ausgewählte Kennzahlen zur Ertragslage¹⁾

		2007	2008
Umsatz	Mio €	54.043	54.474
Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT)	Mio €	2.133	–567
Umsatzrendite ²⁾	%	3,9	–
Konzernjahresergebnis ³⁾	Mio €	1.383	–1.688
Ergebnis je Aktie ⁴⁾	€	1,15	–1,40
Dividende je Aktie	€	0,90	0,60 ⁵⁾

1) Ohne Postbank 2) EBIT ÷ Umsatz 3) Nach Abzug von Minderheiten, inklusive Postbank 4) Inklusive Postbank 5) Vorschlag

Geschäft und Umfeld

Geschäftstätigkeit und Organisation

Unser Geschäft ist der globale Transport

Der Konzern Deutsche Post World Net bietet integrierte Dienstleistungen und auf Kunden zugeschnittene Lösungen für die Verarbeitung und den Transport von Waren und Informationen in einem globalen Marktumfeld.

Im Unternehmensbereich BRIEF befördern wir Briefe und Pakete in Deutschland, sind Spezialist für Dialogmarketing und für die Verteilung von Presseprodukten. Darüber hinaus erbringen wir Brief- und Kommunikationsdienstleistungen mit Direktverbindungen in über 140 Länder der Welt. Unser Angebot umfasst zudem eine breite Palette elektronischer Dienstleistungen.

Im Unternehmensbereich EXPRESS bieten wir Geschäfts- und Privatkunden Kurier- und Expressdienstleistungen an. Wir verfügen über ein umfangreiches Netzwerk, das 220 Länder und Territorien umfasst.

Im Unternehmensbereich GLOBAL FORWARDING/FREIGHT transportieren wir Güter über Schiene, Straße, Luft und See. Wir sind der weltweit größte Anbieter für Luft- und Seefracht und einer der führenden Landfrachttransporteure in Europa.

Im Unternehmensbereich SUPPLY CHAIN/CORPORATE INFORMATION SOLUTIONS (im Folgenden: SUPPLY CHAIN/CIS) erbringen wir als Weltmarktführer in der Kontraktlogistik Lager- und Landtransport-Dienstleistungen sowie Mehrwertleistungen entlang der gesamten Lieferkette für Kunden verschiedener Sektoren. Überdies bieten wir Gesamtlösungen für das Informations- und Kommunikationsmanagement in Unternehmen.

Interne Dienstleistungen wie IT und Einkauf haben wir konzernweit im Bereich Global Business Services (GBS) gebündelt. Dadurch können wir flexibler auf die Anforderungen unseres Geschäfts reagieren und Größen- und Kostenvorteile effizient nutzen.

Vier operative Unternehmensbereiche

Der Konzern ist in vier operative Unternehmensbereiche gegliedert, die durch eigene Zentralen (Divisional Headquarters) gesteuert werden. Konzernführungsaufgaben werden im Corporate Center wahrgenommen.

Unternehmensbereiche

BRIEF	EXPRESS	GLOBAL FORWARDING/FREIGHT	SUPPLY CHAIN/CIS
<ul style="list-style-type: none"> • Brief Kommunikation • Dialog Marketing • Presse Services • Paket Deutschland • Filialen • Global Mail • Renten-Service 	<ul style="list-style-type: none"> • Europe • Americas • Asia Pacific • EEMEA 	<ul style="list-style-type: none"> • Global Forwarding • Freight 	<ul style="list-style-type: none"> • Supply Chain • Corporate Information Solutions

Organisation der strategischen Ausrichtung angepasst

Wie im Vorjahr angekündigt, haben wir zum 1. Januar 2008 den Bereich SERVICES entflochten, die Kosten der Global Business Services den operativen Einheiten zugeordnet und die Filialen dem Unternehmensbereich BRIEF unterstellt. Wir weisen nun einen enger gefassten Bereich „Corporate Center/Anderes“ aus.

Der Aufsichtsrat der Deutsche Post AG hat am 18. Februar 2008 den bisherigen Logistikvorstand Dr. Frank Appel zum Vorstandsvorsitzenden bestellt, nachdem Dr. Klaus Zumwinkel aus dem Vorstand ausgeschieden ist. Infolgedessen haben wir Mitte des ersten Quartals die Verantwortung für das Logistikgeschäft neu vergeben und auf zwei Vorstandsbereiche aufgeteilt: Die Geschäftsfelder Global Forwarding und Freight werden seither von Hermann Ude geführt, die Geschäftsfelder Supply Chain und Corporate Information Solutions von Bruce Edwards.

Die neue Struktur spiegelt das zunehmende Geschäftsvolumen und die unterschiedlichen Geschäftsmodelle wider – bei Global Forwarding und Freight handelt es sich vorrangig um Transportdienstleistungen, bei Supply Chain und Corporate Information Solutions um kundenspezifische Logistik- und Kommunikationslösungen. Seit dem zweiten Quartal 2008 zeigen wir diese Struktur auch in der Segmentberichterstattung. Den globalen und regionalen Organisationsaufbau der beiden neuen Vorstandsbereiche haben wir sukzessive neu geordnet.

Im dritten Quartal wurde der Renten-Service aus dem Unternehmensbereich FINANZ DIENSTLEISTUNGEN herausgelöst und dem Briefgeschäft zugeordnet. Nachdem wir den Verkauf unserer Konzerntochter Deutsche Postbank vereinbart haben, weisen wir ihre Aktivitäten seit dem dritten Quartal als „Aufgegebene Geschäftsbereiche“ aus. Dr. Wolfgang Klein ist zum 10. November 2008 aus dem Vorstand der Deutschen Post ausgeschieden.

Übernahmerechtliche Angaben

Angaben nach §§ 289 Abs. 4, 315 Abs. 4 HGB und erläuternder Bericht

Zusammensetzung des gezeichneten Kapitals, Stimmrechte und Übertragung von Aktien

Zum 31. Dezember 2008 betrug das Grundkapital der Gesellschaft 1.209.015.874 €, eingeteilt in ebenso viele auf den Namen lautende Stückaktien (Aktien ohne Nennbetrag). Jede Aktie gewährt die gleichen gesetzlich vorgesehenen Rechte und Pflichten und in der Hauptversammlung je eine Stimme. Keinem Aktionär und keiner Aktionärsgruppe stehen Sonderrechte, insbesondere solche, die Kontrollbefugnisse verleihen, zu.

Die Ausübung der Stimmrechte und die Übertragung der Aktien richten sich nach den allgemeinen gesetzlichen Bestimmungen und der Satzung der Gesellschaft, die beides nicht beschränkt. § 19 der Satzung bestimmt, welche Voraussetzungen erfüllt sein müssen, um als Aktionär an der Hauptversammlung teilzunehmen und sein Stimmrecht auszuüben. Gegenüber der Gesellschaft gilt als Aktionär nur, wer als solcher im Aktienregister eingetragen ist. Dem Vorstand sind keine Vereinbarungen zwischen Aktionären bekannt, die das Stimmrecht oder die Aktienübertragung beschränken.

Konzernstruktur aus verschiedenen Perspektiven

Corporate-Governance-Struktur

Struktur gemäß den Governance-Aufgaben und -Verantwortlichkeiten (Boards und Ausschüsse)

- Corporate Center
- Unternehmensbereiche
- Global Business Services

Managementverantwortung

Struktur gemäß der Entscheidungsverantwortung und den Berichtslinien

- Vorstandsbereiche
- Zentralbereiche
- Geschäftsbereiche
- Servicebereiche
- Regionen
- Abteilungen

Rechtliche Struktur

Struktur auf der Grundlage der Rechtsträger des Konzerns

- Deutsche Post AG
- Deutsche Postbank AG

Markennamen

Struktur gemäß den in der Kundenkommunikation verwendeten Markennamen

- Deutsche Post
- DHL

Kapitalbeteiligungen von mehr als 10 %

Die KfW Bankengruppe (KfW), Frankfurt am Main, ist mit einer Beteiligung von rund 30,5 % am Grundkapital unser größter Aktionär. Die Bundesrepublik Deutschland ist mittelbar über die KfW an der Deutsche Post AG beteiligt. KfW und Bund sind gemäß den uns vorliegenden Mitteilungen nach §§ 21 ff. WpHG die einzigen Aktionäre, die direkt oder indirekt mehr als 10 % des Grundkapitals halten.

Ernennung und Abberufung der Vorstandsmitglieder

Die Mitglieder des Vorstands werden nach den gesetzlichen Vorschriften bestellt und abberufen (§§ 84, 85 AktG, § 31 MitbestG). Gemäß § 84 AktG, § 31 MitbestG erfolgt die Bestellung durch den Aufsichtsrat auf höchstens fünf Jahre. Eine wiederholte Bestellung oder Verlängerung der Amtszeit, jeweils für höchstens fünf Jahre, ist zulässig. Gemäß § 6 der Satzung besteht der Vorstand aus mindestens zwei Mitgliedern. Im Übrigen wird die Zahl der Vorstandsmitglieder durch den Aufsichtsrat bestimmt, der auch einen Vorsitzenden und einen stellvertretenden Vorsitzenden des Vorstands ernennen kann. Im Berichtsjahr gab es Änderungen im Vorstand, über die wir im Kapitel Geschäftstätigkeit und Organisation berichten.



Seite 24

Satzungsänderungen

Die Satzung kann gemäß §§ 119 Abs. 1 Ziff. 5, 179 Abs. 1 Satz 1 AktG durch Beschluss der Hauptversammlung geändert werden. Gemäß § 21 Abs. 2 der Satzung in Verbindung mit §§ 179 Abs. 2, 133 AktG beschließt die Hauptversammlung über Satzungsänderungen grundsätzlich mit der einfachen Mehrheit der abgegebenen Stimmen und mit der einfachen Mehrheit des vertretenen Grundkapitals. Soweit das Gesetz für Satzungsänderungen zwingend eine größere Mehrheit vorschreibt, ist diese Mehrheit entscheidend.

Gemäß § 14 Abs. 7 der Satzung ist der Aufsichtsrat ermächtigt, Satzungsänderungen, die nur die Fassung betreffen, zu beschließen. Ferner ist der Aufsichtsrat durch Hauptversammlungsbeschlüsse vom 5. Juni 2003 (Bedingtes Kapital II), 18. Mai 2005 (Genehmigtes Kapital 2005) und 8. Mai 2007 (Bedingtes Kapital III) jeweils ermächtigt worden, die Fassung der Satzung entsprechend der jeweiligen Ausgabe von Aktien bzw. der Ausnutzung des genehmigten Kapitals sowie nach Ablauf des jeweiligen Ermächtigungszeitraums anzupassen.

Befugnisse des Vorstands, insbesondere zu Aktienaussgabe und Aktienrückkauf

Der Vorstand ist ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 17. Mai 2010 bis zu 174.796.228 neue, auf den Namen lautende Stückaktien gegen Sacheinlagen auszugeben und hierdurch das Grundkapital der Gesellschaft um bis zu 174.796.228 € zu erhöhen (Genehmigtes Kapital 2005, § 5 Abs. 2 der Satzung).

Das Bezugsrecht der Aktionäre ist ausgeschlossen. Ein genehmigtes Kapital als Akquisitionswährung ist in der deutschen Unternehmenspraxis verbreitet. Das Genehmigte Kapital 2005 gibt der Gesellschaft die Möglichkeit, Unternehmens- oder Beteiligungserwerbe flexibel und ohne Inanspruchnahme des Kapitalmarkts durchzuführen. Das genehmigte Kapital entspricht einem Anteil von weniger als 15 % des Grundkapitals. Vorstand und Aufsichtsrat werden der Hauptversammlung am 21. April 2009 vorschlagen, das Genehmigte Kapital 2005 durch ein Genehmigtes Kapital 2009 in Höhe von 240 Mio € zu ersetzen.

Die Ausgabe neuer, auf den Namen lautender Stückaktien aus dem Bedingten Kapital II (§ 5 Abs. 3 der Satzung) ist nur zulässig, um die gemäß Aktienoptionsplan 2003 gewährten Bezugsrechte zu erfüllen. Hierzu ist das Grundkapital der Gesellschaft um bis zu 2.726.658 € bedingt erhöht. Im Rahmen des Aktienoptionsplans 2003 können noch bis zu 2.726.658 Aktien der Deutsche Post AG bezogen werden. Die Ausgabe neuer Aktienoptionen ist unter diesem Plan nicht mehr möglich.

Der Vorstand ist durch Beschluss der Hauptversammlung vom 8. Mai 2007 ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 7. Mai 2012 einmal oder mehrmals Options-, Wandel- und/oder Gewinnschuldverschreibungen bzw. Kombinationen dieser Instrumente (nachfolgend zusammen „Options- und/oder Wandelanleihen“) im Gesamtnennbetrag von bis zu 1 Mrd € auszugeben und dabei Options- und/oder Wandelrechte auf neue Aktien mit einem anteiligen Betrag am Grundkapital von insgesamt bis zu 56 Mio € zu gewähren. Hierzu ist das Grundkapital um bis zu 56 Mio € bedingt erhöht (Bedingtes Kapital III, § 5 Abs. 4 der Satzung). Das Bezugsrecht der Aktionäre kann bei der Ausgabe von Options- und/oder Wandelanleihen nur unter den in dem vorgenannten Ermächtigungsbeschluss aufgeführten Voraussetzungen mit Zustimmung des Aufsichtsrats ausgeschlossen werden. Die Einzelheiten dazu ergeben sich aus dem von der Hauptversammlung beschlossenen Beschlussvorschlag zu Tagesordnungspunkt 7 der Hauptversammlung vom 8. Mai 2007.

Die Ermächtigung zur Ausgabe von Options- und/oder Wandelanleihen entspricht der üblichen Unternehmenspraxis bei börsennotierten Aktiengesellschaften. Sie eröffnet der Gesellschaft die Möglichkeit zur flexiblen und zeitnahen Finanzierung ihrer Aktivitäten und gibt den notwendigen Handlungsspielraum, um günstige Marktsituationen kurzfristig und schnell zu nutzen, indem beispielsweise Aktien oder Options-/Wandelanleihen der Gesellschaft im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen, beim Erwerb von Unternehmen oder von Beteiligungen an Unternehmen als Gegenleistung angeboten werden können. Der Vorstand hat diese Ermächtigung bisher nicht ausgenutzt.

Schließlich hat die Hauptversammlung vom 6. Mai 2008 die Gesellschaft ermächtigt, bis zum 31. Oktober 2009 eigene Aktien bis zu 10 % des bei Beschlussfassung bestehenden Grundkapitals zu erwerben. Dabei gilt die Maßgabe, dass die so erworbenen Aktien zusammen mit Aktien, die die Gesellschaft bereits erworben hat und noch besitzt, zu keinem Zeitpunkt mehr als 10 % des Grundkapitals darstellen. Der Erwerb der Aktien kann über die Börse, aufgrund eines öffentlichen Kaufangebots, mittels einer an die Aktionäre der Gesellschaft gerichteten öffentlichen Aufforderung zur Abgabe von Verkaufsangeboten oder auf andere Weise nach Maßgabe des § 53a AktG erfolgen. Die Ermächtigung kann zu jedem gesetzlich zulässigen Zweck ausgeübt werden; insbesondere ist der Vorstand ermächtigt, die erworbenen eigenen Aktien ohne weiteren Hauptversammlungsbeschluss mit Zustimmung des Aufsichtsrats einzuziehen. Die Einzelheiten ergeben sich aus dem von der Hauptversammlung beschlossenen Beschlussvorschlag zu Tagesordnungspunkt 6 der Hauptversammlung vom 6. Mai 2008.

Die jährlich wiederkehrende Erteilung einer Ermächtigung zum Erwerb eigener Aktien durch die Hauptversammlung entspricht einer verbreiteten Praxis bei börsennotierten Aktiengesellschaften in Deutschland. Vorstand und Aufsichtsrat werden der Hauptversammlung am 21. April 2009 vorschlagen, die Ermächtigung erneut zu erteilen.

 investors.dpwn.de

 investors.dpwn.de

Bei öffentlichen Angeboten zum Erwerb von Aktien der Gesellschaft gelten ausschließlich Gesetz und Satzung einschließlich der Bestimmungen des deutschen Wertpapiererwerbs- und Übernahmegesetzes. Die Hauptversammlung hat den Vorstand nicht zur Vornahme von in ihre Zuständigkeit fallenden Handlungen ermächtigt, um den Erfolg von etwaigen Übernahmeangeboten zu verhindern.

Wesentliche Vereinbarungen, die unter der Bedingung eines Kontrollwechsels infolge eines Übernahmeangebots stehen, und Entschädigungsvereinbarungen für den Fall eines Übernahmeangebots mit Vorstandsmitgliedern oder Arbeitnehmern

Für den Fall eines Kontrollwechsels ist den Vorstandsmitgliedern Hermann Ude und Bruce Edwards das Recht eingeräumt, innerhalb eines Zeitraums von sechs Monaten nach dem Kontrollwechsel mit einer Frist von drei Monaten zum Monatsende ihr Amt als Mitglied des Vorstands jeweils aus wichtigem Grund niederzulegen und den Vorstandsvertrag zu kündigen (Sonderkündigungsrecht). Bei Ausübung des Sonderkündigungsrechts oder einvernehmlicher Aufhebung des Vorstandsvertrags unter den gleichen Voraussetzungen hat das Mitglied des Vorstands Anspruch auf Abfindung seiner Vergütungsansprüche für die Restlaufzeit des Vorstandsvertrags, begrenzt durch die vom Deutschen Corporate Governance Kodex (Ziff. 4.2.3 in der Fassung vom 6. Juni 2008) empfohlenen Caps. Die Vereinbarungen sind im [Vergütungsbericht](#) dargestellt.

→ Seite 122

Vergütung von Vorstand und Aufsichtsrat

Die Grundzüge des Vergütungssystems für Vorstand und Aufsichtsrat schildern wir im [Vergütungsbericht](#) des Corporate-Governance-Berichts, der gleichzeitig Bestandteil des Konzernlageberichts ist.

→ Vergütungsbericht, Seite 116 ff.

Rahmenbedingungen

Weltwirtschaft im Abschwung

Das Wachstum der Weltwirtschaft hat sich im Jahr 2008 spürbar abgeschwächt. Zu Beginn zeigte sich die globale Konjunktur zwar noch robust, im Jahresverlauf aber griff die von den Vereinigten Staaten ausgehende Schwäche auf immer mehr Länder und Regionen über. Stark belastet wurde die Situation durch den extrem hohen Ölpreis und den sehr schwachen US-Dollar. Die Eskalation der Finanzmarktkrise im September hat den Abwärtstrend dann noch verstärkt. Die globale Wirtschaftsleistung ist nur noch um 3,4 % gestiegen (Vorjahr: 5,2 %), der internationale Gütertausch um 4,8 % (Global Trade Navigator) – so gering wie zuletzt im Jahr 2002.

Wachstumsindikatoren im Jahr 2008

%	Bruttoinlandsprodukt	Export	Binnen-nachfrage
USA	1,3	6,5	-0,1
Japan ¹⁾	-0,4	2,5	-0,7
China	9,0	17,2	k. A.
Euroraum ¹⁾	0,9	1,5	0,8
Deutschland	1,3	3,9	1,6

1) Geschätzt, Stand: 2. Februar 2009; Quelle: Postbank Research, nationale Statistiken

In den Vereinigten Staaten haben die Immobilienkrise, die Schwäche der Finanzmärkte und der zeitweise sehr hohe Ölpreis die Binnenwirtschaft erlahmen lassen. Der private Verbrauch stagnierte insgesamt, in der zweiten Jahreshälfte ist er sogar geschrumpft. Gestützt wurde die Konjunktur noch vom Außenhandel, der aber auch im weiteren Verlauf unter der weltweiten Rezession zu leiden begann. Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) ist nur noch um 1,3 % (Vorjahr: 2,0 %) gewachsen, der niedrigste Wert seit dem Rezessionsjahr 2001.

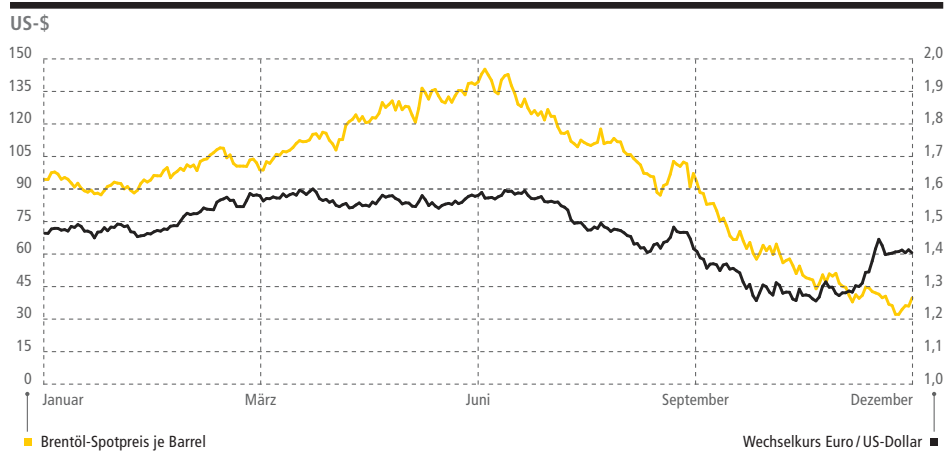
Auch Asien konnte sich dem globalen Trend nicht entziehen: Zwar verzeichneten die Schwellenländer des Kontinents mit knapp 8 % immer noch das höchste Wachstum, das Vorjahresergebnis (+10,6 %) wurde aber deutlich verfehlt. In China hat sich das BIP um 9,0 % erhöht, die Exporte verbesserten sich um 17,2 %. Der Handelsbilanzüberschuss ist auf rund 295 Mrd US-\$ gestiegen. Für ausländische Investoren bleibt das Land attraktiv, die Direktinvestitionen sind sogar auf rund 92 Mrd US-\$ gestiegen.

Weil die japanische Wirtschaft sehr vom Export abhängt, hat sie besonders stark unter der globalen Abschwächung gelitten. Das BIP ist um 0,4 % geschrumpft. Japan befand sich damit bereits 2008 in einer ausgeprägten Rezession.

Nach einem guten Jahresauftakt hat sich die Konjunktur im Euroraum seit dem Frühjahr abgeschwächt: Privater Verbrauch und Investitionen sind gesunken, die Arbeitslosigkeit ist gestiegen. Überdies erwies sich der starke Euro als Exporthemmnis. Die Krise an den Finanzmärkten hat die rezessiven Tendenzen im Herbst massiv verstärkt, das BIP wuchs nur noch um 0,9 % (Vorjahr: 2,6 %).

Auch Deutschland befand sich – nach einem dynamischen Jahresbeginn – im Abschwung. Der Außenhandel hat das Wachstum gebremst, der private Verbrauch stagnierte. Die Arbeitslosigkeit ist zwar spürbar gesunken und die Einkommen sind gestiegen, dennoch haben die Bürger ihren Konsum nur konstant gehalten. Mit +1,3 % ist das BIP zwar stärker gewachsen als im Euroraum, jedoch deutlich schwächer als im Vorjahr (+2,5 %).

Brentöl-Spotpreis und Wechselkurs Euro/US-Dollar im Jahr 2008



Ölpreis auf Berg-und-Tal-Fahrt

Im Durchschnitt lag der Ölpreis rund 34 % über dem Niveau des Vorjahres, allerdings mit einer stürmischen Berg-und-Tal-Fahrt. In der ersten Jahreshälfte sind die Notierungen an den internationalen Rohölmärkten massiv gestiegen. Der Preis für ein Fass (159 Liter) der Sorte Brent kletterte von knapp 100 US-\$ zu Jahresbeginn

in der Spitze auf 145 US-\$. In der zweiten Jahreshälfte ließen die rezessiven Tendenzen die Nachfrage nach Energie erheblich sinken. Im Dezember fiel der Ölpreis auf rund 40 US-\$ je Fass und damit auf den niedrigsten Stand seit 2004.

Euro erreicht historisches Hoch

Der US-Dollar stand im ersten Halbjahr 2008 unter einem massiven Abwertungsdruck. Die schwache US-Konjunktur und die Krise an den Finanzmärkten veranlasste die US-Notenbank im Jahr 2008, ihren Leitzins in sieben Schritten von 4,25 % auf 0 bis 0,25 % zu senken. Da die Europäische Zentralbank (EZB) ihren Leitzins zunächst konstant bei 4 % hielt und im Juli sogar auf 4,25 % anhub, vergrößerte sich der Zinsvorteil des Euros und trieb ihn auf die bisher noch nicht erreichte Höhe von 1,60 US-\$. In der zweiten Jahreshälfte hat sich dieser Trend umgekehrt: Wirtschaftsschwäche und nachlassender Preisdruck veranlassten die EZB, ihren Leitzins bis auf 2,5 % zu senken, der Euro hat dadurch gegenüber dem US-Dollar wieder an Wert verloren. Am Jahresende notierte er bei 1,40 US-\$. Gegenüber dem Britischen Pfund gewann der Euro 30,1 % an Wert.

Unternehmensanleihen leiden unter Finanzmarktkrise

Die Kapitalmarktrenditen im Euroraum sind im ersten Halbjahr gestiegen, haben jedoch im weiteren Jahresverlauf stark nachgegeben. Am Jahresende lag die Rendite zehnjähriger Bundesanleihen mit knapp 3 % rund 1,4 Prozentpunkte niedriger als Ende 2007. Die Rendite zehnjähriger US-Staatsanleihen gab im gleichen Zeitraum um 1,8 Prozentpunkte nach und erreichte nur 2,2 %. Obwohl das Zinsniveau kräftig gesunken ist, hat sich das Umfeld für Unternehmensanleihen verschlechtert. Die Finanzmarktkrise hat die Anleger derart verunsichert, dass die Risikoaufschläge selbst für Unternehmensanleihen guter Bonität deutlich in die Höhe schnellten.

Internationaler Handel wächst langsamer

Der internationale Handel hängt in hohem Maß davon ab, wie dynamisch sich die Weltwirtschaft entwickelt. Daher ist er im Jahr 2008 zwar erneut gewachsen, jedoch fiel auf fast allen wichtigen Handelsrouten das Wachstum deutlich niedriger aus als im Vorjahr. Die nordamerikanischen Importe sind sogar zurückgegangen.

Außerdem verschiebt sich die Wachstumsstruktur: Betrachtet man die Handelsströme zwischen dem asiatisch-pazifischen Raum und den Vereinigten Staaten oder Europa, zeigt sich, dass die Importe auf diesen Routen schneller wachsen als die Exporte. Gleichzeitig wächst der Handel innerhalb Asiens – der zweitgrößte Binnenmarkt nach Europa – um ein Vielfaches schneller als die innereuropäischen Handelsströme.

Durchschnittlich annualisierte Wachstumsrate 2007 bis 2008

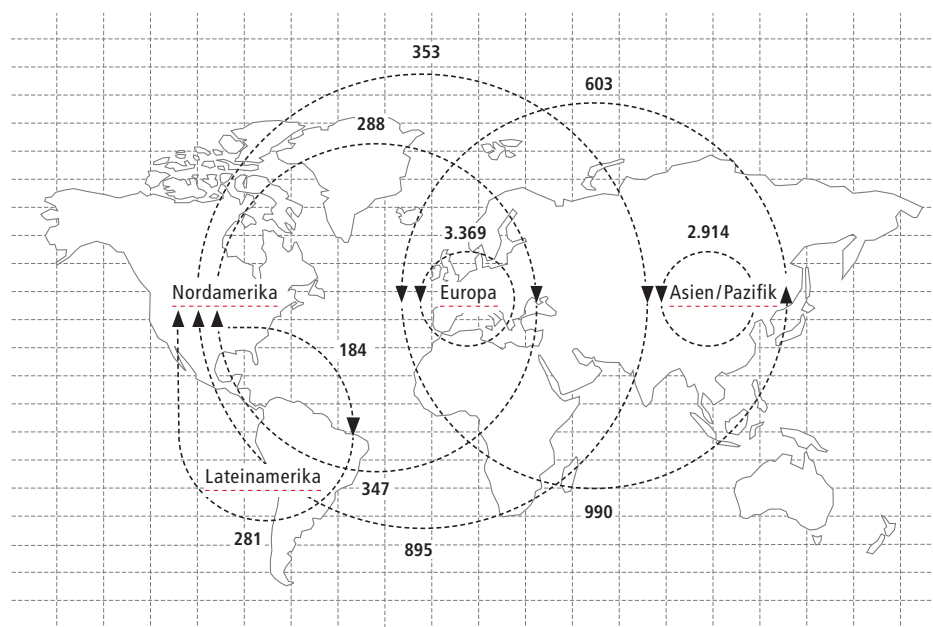
Export	Import			
	Asien/Pazifik	Europa	Lateinamerika	Nordamerika
Asien/Pazifik	9	7	9	-2
Europa	12	2	7	-3
Lateinamerika	7	4	4	-3
Nordamerika	5	5	6	-2

Quelle: Global Trade Navigator; Stand: Dezember 2008

Die folgende Grafik zeigt die Volumina der wichtigsten globalen Handelsströme.

Internationale Handelsströme: Volumina 2008

Mrd US-\$



Quelle: Global Trade Navigator

Was beeinflusst unser Geschäft?

Wir sind weltweit tätig und in über 220 Ländern und Territorien vertreten, darunter in allen wichtigen Wirtschaftsregionen. Eine Übersicht über die Gesamtmärkte sowie die für uns relevanten Teilmärkte im Kurier-, Express- und Paketmarkt (KEP) zeigen wir im Folgenden. Der Zuschnitt der Regionen entspricht unserer Geschäftsstruktur. Die jeweiligen Rahmenbedingungen sowie unsere Marktanteile schildern wir im Kapitel Unternehmensbereiche.

➔ Seite 52 ff.

Marktvolumina

Global	Europa	USA	Asien
<ul style="list-style-type: none"> Grenzüberschreitender Briefmarkt (2008): 10,4 Mrd €¹⁾ Luftfracht (2007): 20,9 Mio t³⁾ Seefracht (2007): 29,6 Mio TEU⁶⁾ Kontraktlogistik (2007): 206 Mrd €⁸⁾ 	<ul style="list-style-type: none"> Briefkommunikation Deutschland (2008): 6,5 Mrd €¹⁾ KEP International (2007): 15,3 Mrd €⁴⁾ Straßentransport (2007): 163,7 Mrd €⁷⁾ 	<ul style="list-style-type: none"> Global Mail (2008): 50 Mrd €¹⁾ KEP International (2007): 7,5 Mrd €⁵⁾ 	<ul style="list-style-type: none"> KEP International (2007): 5,9 Mrd €²⁾

1) Unternehmensschätzung 2) Länderbasis: AU, CN, HK, ID, IN, JP, KR, NZ, MY, PH, SG, TH, TW, VN; internationale Sendungen bis 1.000 kg; Quelle: AT Kearny, TMS 2008 3) Daten basieren ausschließlich auf Export-Frachttonnen; Quelle: Global Insight, Global Trade Navigator 4) Länderbasis: A, B, BG, CH, CZ, D, DK, E, FIN, GB, GR, H, I, IRL, L, N, NL, PL, RO, S, SK, SLO; internationale Sendungen bis 1.000 kg 5) Geänderter Marktzuschnitt: Geschätzte abgehende internationale Sendungen bis 1.000 kg; Quelle: MRSC in Zusammenarbeit mit Colography Group 2008 6) Twenty-foot Equivalent Unit (20-Fuß-Containereinheit) 7) Gesamtmarktzahl für 14 europäische Länder ohne Groß- und Spezialtransporte; Quelle: MRSC, Frachtberichte 2007 und 2008, Eurostat 2007 8) Unternehmensschätzung auf Basis von Datamonitor-Daten

Die weltwirtschaftlichen Entwicklungen und das veränderte Verhalten unserer Kunden haben uns veranlasst, die wesentlichen Einflussgrößen, die unser Geschäft bestimmen, erneut zu überprüfen. Vier Entwicklungen, die sich in verschiedenen Szenarien als stabiler und unumkehrbarer Trend erweisen, beeinflussen es maßgeblich:

- ❶ **Globalisierung** Durch den Abbau von Handels- und Zollbeschränkungen können Unternehmen neue Märkte erschließen und Aktivitäten an Standorte verlagern, die Wettbewerbsvorteile bieten. Dadurch steigt der internationale Handel stärker als der nationale, was die Nachfrage nach Transport- und Logistikleistungen ankurbelt. Es ist aber zu erwarten, dass Produkte von geringem Wert und hoher Arbeitsintensität vermehrt in Ländern produziert werden, die geografisch nah liegen und ein geringeres Lohnniveau haben. Außerdem dürften für weniger zeitkritische Sendungen vermehrt Transporte mit niedrigerem Kraftstoffverbrauch nachgefragt werden. Da wir in den typischen Niedriglohnländern Osteuropas und Lateinamerikas gut vertreten sind und unser Angebot alle Transportmittel umfasst, werden wir von diesem Trend ebenfalls profitieren.
- ❷ **Outsourcing** Gerade in Zeiten wirtschaftlicher Stagnation steigt der Druck auf Unternehmen, Kosten zu senken und Geschäftsprozesse zu straffen. Daher lagern sie Aktivitäten zunehmend aus. Zudem werden Lieferketten immer komplexer und internationaler. Dementsprechend verlangen Kunden mehr und mehr nach integrierten Lösungen, über die sie global eine breite Palette an Dienstleistungen erhalten. Von diesem Trend profitieren wir als globaler und integrierter Logistikdienstleister.
- ❸ **Digitalisierung** Das Internet hat die Übertragung von Informationen verändert. Statt schriftlich wird immer mehr elektronisch kommuniziert. Menge und Umsatz, vor allem im klassischen Briefgeschäft, sinken. Andererseits überwindet das Internet die Entfernung zwischen Händlern und Kunden und schafft neuen Bedarf für den Transport von Waren, Werbematerialien und Vertragsdokumenten.
- ❹ **Klimawandel** Das Bewusstsein für Umwelt und Klima steigt. Auch wenn sich noch nicht vollständig abschätzen lässt, wie sich der Wandel hin zu einer klimafreundlicheren Wirtschaft auswirken wird, sehen wir für uns bedeutende Chancen. Es entsteht eine neue Nachfrage nach klimaneutralen Produkten, die wir bereits zu entwickeln begonnen haben. Überdies werden Gesetzesvorschriften erlassen, die Unternehmen zwingen, ihre CO₂-Emissionen zu senken. Dabei helfen wir ihnen mit energieeffizienten Transporten.

Rechtliche Rahmenbedingungen

Als Marktführer unterliegen viele unserer Dienstleistungen der sektorspezifischen Regulierung nach dem Postgesetz. Angaben hierzu sowie zu rechtlichen Risiken finden Sie im Anhang zum Konzernabschluss (Anhang).

Strategie und Ziele

Für schwere Zeiten gewappnet

Der wirtschaftliche Abschwung hat Auswirkungen auf die gesamte Logistikbranche und auch auf viele unserer Kunden. Dennoch bleiben wir überzeugt: Mit starken Marken und unserer globalen Reichweite sind wir auch für schwierige Zeiten gewappnet. Der Konzern hat das Jahr 2008 genutzt, um zentrale strategische Fragen zu beantworten – der Grundstein für eine erfolgreiche Weiterentwicklung auf Basis unserer Kernkompetenzen.

Verkauf der Postbank vereinbart

Für unsere Konzerntochter Deutsche Postbank AG haben wir in der Deutschen Bank einen verlässlichen Partner für die Zukunft gefunden. Zudem ist es uns gelungen, in einem schwierigen Markt attraktive Konditionen zu erzielen. Damit hat der Konzern zudem die Weichen für seine Zukunft gestellt: Wir werden uns künftig auf unsere Kernkompetenzen Brief, Express und Logistik konzentrieren und uns schrittweise aus dem Finanzsektor zurückziehen. Ungeachtet dessen werden Post und Postbank ihre Zusammenarbeit in den Filialen über das Jahr 2012 hinaus fortsetzen.

US-Expressgeschäft wird neu geordnet

Die zweite Entscheidung von großer Tragweite betraf unser Expressgeschäft in den Vereinigten Staaten. Um die Verluste dort zu verringern und die Risiken für unseren Konzern abzumildern, haben wir ein Restrukturierungsprogramm aufgelegt. Auch hier wollen wir uns jetzt auf unsere Kernkompetenz konzentrieren: Sendungen in die USA und aus den USA heraus. Wir sind überzeugt, Kunden auf diesem unverändert wichtigen Markt so am besten bedienen zu können. Zugleich schaffen wir mit diesem Entschluss die Grundlage für eine verlässlich ertragsstarke Entwicklung unseres Unternehmens. Die anderen DHL-Geschäftsfelder in den Vereinigten Staaten bleiben von dieser Neuordnung unbeeinflusst. Hier werden wir auch künftig weiter investieren.

Initiativen für Wachstum und Erfolg angestoßen

Unsere Verantwortung gegenüber Kunden, Mitarbeitern, Investoren und der Gesellschaft nehmen wir ernst. Unabdingbare Voraussetzung dafür ist erfolgreiches und nachhaltiges Wirtschaften. Dazu haben wir konzernweite Initiativen angestoßen.

1 Erste Wahl für die Kunden Je genauer wir die Bedürfnisse der Kunden kennen, desto besser können wir sie erfüllen. Aus diesem Grund haben wir in vielen Geschäftseinheiten Kunden danach befragt, wie zufrieden sie mit unseren Leistungen sind. Im Rahmen des First-Choice-Programms werten wir die Ergebnisse systematisch aus und nutzen sie, um unsere Leistungen gezielt zu verbessern. Jede Stunde zählen wir mehr als eine Million Kundenkontakte – Möglichkeiten genug, sie für unsere Dienstleistungen positiv einzunehmen.

Der Erfolg des Programms gibt uns Recht: Alle Organisationseinheiten, die entsprechende Aktivitäten durchgeführt haben, weisen nachweisbar eine höhere Kundenzufriedenheit aus. Im Jahr 2008 hat der Konzern daraus zusätzlichen Umsatz erzielt. Überdies konnten die unter dem Markennamen DHL agierenden Geschäftsfelder und die Global Business Services dadurch ihre Kosten senken.

→ Mitarbeiter, Seite 76

→ Kapitalmarkt, Seite 39

→ Nachhaltigkeit, Seite 77

- 2 **Jeder einzelne Mitarbeiter zählt** Unter diesem Motto stand die zweite konzernweite Mitarbeiterbefragung. Sie soll das Engagement unserer Mitarbeiter messen und fördern. Zudem zeigt sie dem Management, wie vertraut die Mitarbeiter mit strategisch wichtigen Themen sind und wie stark sie sich damit identifizieren. So erhöhen wir die Transparenz – ein zentrales Anliegen unserer Unternehmens- und Führungskultur.
- 3 **Mehrwert für Investoren schaffen** Mit dem Kapitalmarktprogramm „Roadmap to Value“ wollen wir die Voraussetzung dafür schaffen, künftig nicht nur erste Wahl für Kunden und Mitarbeiter zu sein, sondern auch für Investoren, die sich in der Logistikindustrie engagieren wollen. Das Programm hat im Berichtsjahr nennenswerte Fortschritte erzielt, über die wir im Kapitel Kapitalmarkt berichten. Da sich die wirtschaftliche Lage im Jahresverlauf aber immer weiter eingetrübt hat, haben wir es um ein weitreichendes Kostensenkungsprogramm erweitert: Vom Jahr 2009 an will der Konzern seine indirekten Kosten bis 2010 um 1 Mrd € senken.
- 4 **Nachhaltig handeln** Wie kaum eine andere Branche hat die Logistik in den vergangenen Jahren vom starken Wachstum des Welthandels profitiert. Je mehr transportiert wird, desto höher sind die CO₂-Emissionen, die nach Meinung der Klimaforscher erheblich zur globalen Erwärmung beitragen. Als größtes Unternehmen unserer Branche nehmen wir unsere ökologische Verantwortung wahr: Mit dem Konzernprogramm „GoGreen“ haben wir daher einen systematischen Ansatz entwickelt, das Klimaschutzziel des Konzerns zu erreichen.

Die künftigen Kernkompetenzen unseres Geschäfts

Wir bringen die Post in Deutschland und sind der Weltmarktführer in der Logistik. Auf diesen beiden Pfeilern unseres Geschäfts wollen wir künftig aufbauen. Wir wollen unsere Position als „Die Post für Deutschland“ bewahren und gleichzeitig die globale Stärke unseres Logistikgeschäfts optimal nutzen.

Die Marke Deutsche Post steht für ein Unternehmen, das weltweit Standards in Qualität, Technik und Effizienz setzt, und sich bisher schon den Herausforderungen dieses reifen Marktes sehr erfolgreich gestellt hat. Das Briefgeschäft ist somit das Fundament, auf dem die internationale Expansion des Konzerns fußt. Unser Ziel ist es, im Unternehmensbereich BRIEF weiterhin in hohem Maß profitabel zu arbeiten und unser Leistungsangebot um Kommunikationsdienstleistungen zu erweitern.

Die Marke DHL steht für ein umfassendes Angebot und eine weltweite Präsenz in der Logistik. Mit den Unternehmensbereichen EXPRESS, GLOBAL FORWARDING/FREIGHT und SUPPLY CHAIN/CIS sind wir in attraktiven Marktsegmenten tätig und sehen keinen Bedarf für größere Portfolioanpassungen. Ziel ist es, die nach wie vor großen Wachstumschancen in der Logistikindustrie weiter auszuschöpfen. Unser Leistungsvermögen hier lässt sich ohne Frage noch weiter verbessern. Künftig wollen wir deshalb unsere Kompetenzen noch stärker bündeln, um unseren Kunden Dienstleistungen und Lösungen zu bieten, die ganz auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind.

Unternehmenssteuerung

EBIT after Asset Charge als neue Steuerungsgröße eingeführt

Im Rahmen des Kapitalmarktprogramms „Roadmap to Value“ haben wir zum 1. Januar 2008 als neue Steuerungsgröße „EBIT after Asset Charge“ (EAC, Gewinn nach Kapitalkosten) eingeführt. Diese Kennzahl dient Führungskräften aller Ebenen und Tätigkeitsbereiche als zusätzliche Leitlinie für Entscheidungen, mit denen sie ihr operatives Geschäft nachhaltig auf Wertsteigerung ausrichten.

Anders als die bisherige Kennzahl „Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit“ (EBIT) berücksichtigt das EAC auch die Kosten, die sich aus dem gebundenen Kapital ergeben. So spiegelt es den Gewinn wider, der über die Kapitalkosten hinaus erwirtschaftet wird. Die Höhe der variablen Managervergütung wurde ebenfalls an die neue Kennzahl geknüpft, das zuvor auf EBIT basierende Bonussystem darum ergänzt.

Der Kapitalkostensatz („Weighted Average Cost of Capital“, WACC) wird aus dem gewichteten Durchschnitt der Nettokosten für verzinsliches Fremdkapital und Eigenkapital ermittelt. Dabei werden bereichsspezifische Risikofaktoren berücksichtigt, die durch den Betafaktor abgebildet werden.

➔ Kapitalmarkt, Seite 39

Konzernkapitalkostensatz (WACC)

Eigenkapitalkostensatz

Zinssatz für risikofreie Anlagen	4,2 %
⊕ Risikozuschlag auf Eigenkapital	3,9 %
= Marktrisikoprämie	5,0 %
× Betafaktor	0,78
(Spezifische Risikoprämie für den Konzern)	
⊖	8,1 %
⊕ Steuereffekt	1,8 %
⊖	9,9 %
Gewichtung zu Marktwerten	70 %

Fremdkapitalkostensatz

Zinssatz für risikofreie Anlagen	4,2 %
⊕ Durchschnittlicher Risikozuschlag auf Fremdkapital	1,2 %
⊖	5,4 %
Gewichtung zu Marktwerten	30 %

➔ **Konzernkapitalkostensatz 8,5 %** ◀

Neben den Kapitalkosten bildet die Nettovermögensbasis den zweiten Bestandteil der Berechnung. Darin werden Vermögenswerte einbezogen, die für den Geschäftsbetrieb erforderlich sind, und Verbindlichkeiten abgezogen, die keine Kapitalkosten verursachen. Der Firmenwert wird ebenfalls in der Nettovermögensbasis berücksichtigt, da eine Wertschöpfung nur erfolgt, wenn die erforderlichen Kapitalkosten aus der gesamten Erstinvestition erwirtschaftet werden, zu der auch der Firmenwert zählt.

Die Berechnung des EAC erfolgt in der Perspektive „Postbank at Equity“. Dabei wird die Postbank als eine nach der Equity-Methode bewertete Finanzanlage betrachtet. Im Jahr 2008 betrug das EAC –2.115 Mio €, vor allem weil negative Einmaleffekte in Höhe von 2.977 Mio € das EBIT belastet haben.

Gewinn nach Kapitalkosten (EAC – Postbank at Equity)

Mio €	2007 angepasst	2008	+/-%
EBIT	2.133	-567	-126,6
● Kapitalkosten	1.735	1.548	-10,8
● Gewinn nach Kapitalkosten (EAC)	398	-2.115	-

Im Vergleich zum Vorjahr haben sich die Kapitalkosten um 187 Mio € reduziert, da wir die Nettovermögensbasis erheblich verbessern konnten. Das ist vor allem auf zwei Faktoren zurückzuführen: Immobilienverkäufe und ein stark verringertes Umlaufvermögen. Beide sind Bestandteile der „Roadmap to Value“. Der Kapitalkostensatz ist zu Beginn des Jahres 2008 auf 8,5% festgesetzt worden und blieb seither unverändert.

Kapitalmarkt

Deutsche Post Aktie

Massive Verluste an den Aktienmärkten

Für die internationalen Aktienmärkte war 2008 ein schwieriges Jahr. Die Krise auf dem amerikanischen Hypothekenmarkt, die schwache US-Konjunktur und der steigende Ölpreis ließen die Kurse bereits in der ersten Jahreshälfte drastisch einbrechen. Befürchtungen, dass sich die Wirtschaftsflaute in den Vereinigten Staaten auf Asien und vor allem auf Europa ausdehnen könnte, haben das Börsengeschehen bestimmt. Der DAX verlor in der ersten Jahreshälfte bereits ein Fünftel seines Wertes. Mit der Insolvenz der US-Investmentbank Lehman Brothers im September hat sich die Lage dramatisch verschärft: Weitere bedeutende Finanzinstitute gerieten ins Straucheln. Die Regierungen in aller Welt sahen sich gezwungen, Hilfsprogramme aufzulegen, zumal die Krise auch auf andere Bereiche der Wirtschaft übergreifen hat. Die Börsen verzeichneten massive Verluste: Im Jahresverlauf verlor der DAX 40,4 % seines Wertes, der Dow Jones 33,8 % und der EURO STOXX 50 44,4 %.

Eckdaten zu unserer Aktie

		2004	2005	2006	2007	2008	+/- %
Jahresschlusskurs	€	16,90	20,48	22,84	23,51	11,91	-49,3
Höchstkurs	€	19,80	21,23	23,75	25,65	24,18	-5,7
Tiefstkurs	€	14,92	16,48	18,55	19,95	7,18	-64,0
Anzahl der Aktien	Mio Stück	1.112,8	1.193,9	1.204,0 ¹⁾	1.208,2 ¹⁾	1.209,0 ¹⁾	0,1
Marktkapitalisierung zum 31. Dezember	Mio €	18.840	24.425	27.461	28.388	14.399	-49,3
Durchschnittliches Handelsvolumen je Tag	Stück	2.412.703	3.757.876	5.287.529	6.907.270	7.738.509	12,0
Jahresperformance mit Dividende	%	6,4	24,1	14,9	6,9	-45,5	-
Jahresperformance ohne Dividende	%	3,4	21,2	11,5	2,9	-49,3	-
Beta-Faktor ²⁾		0,84	0,75	0,80	0,68	0,81	-
Ergebnis je Aktie ³⁾	€	1,44	1,99	1,60	1,15	-1,40	-
Cashflow je Aktie ⁴⁾	€	2,10	3,23	3,28	4,27	1,60	-62,5
Kurs-Gewinn-Verhältnis ⁵⁾		11,7	10,3	14,3	20,4	-8,5	-
Kurs-Cashflow-Verhältnis ^{4), 6)}		8,1	6,4	7,0	5,5	7,4	-
Ausschüttungssumme	Mio €	556	836	903	1.087	725 ⁷⁾	-33,3
Ausschüttungsquote	%	34,8	37,4	47,1	78,6	-	-
Dividende je Aktie	€	0,50	0,70	0,75	0,90	0,60 ⁷⁾	-33,3
Dividendenrendite	%	3,0	3,4	3,3	3,8	5,0	-

1) Erhöhung aufgrund der Ausübung von Aktienoptionen, Anhang: Textziffer 39 2) Ab 2006: Beta 3 Jahre; Quelle: Bloomberg 3) Bezogen auf das Jahresergebnis nach Abzug von Minderheiten, Anhang: Textziffer 22 4) Cashflow aus operativer Geschäftstätigkeit 5) Jahresschlusskurs ÷ Ergebnis je Aktie 6) Jahresschlusskurs ÷ Cashflow je Aktie 7) Vorschlag

Peergroup-Vergleich¹⁾

		2007	2008	+/- %
Deutsche Post	€	23,51	11,91	-49,3
TNT	€	28,25	13,76	-51,3
FedEx	US-\$	89,17	64,15	-28,1
UPS	US-\$	70,72	55,16	-22,0
Kühne + Nagel	CHF	104,61	67,55	-35,4

1) Schlusskurse am jeweils letzten Handelstag

Kursverlauf



1) Indiziert auf den Schlusskurs der Deutschen Post Aktie am 28. Dezember 2007

Deutsche Post Aktie verliert stärker als der Markt

Unsere Aktie konnte sich in der ersten Jahreshälfte zweimal vom negativen Markttrend absetzen: nach einer Vorschau auf die Zahlen für das Jahr 2007 am 23. Januar und nach der Veröffentlichung des Ergebnisses für das erste Quartal am 13. Mai. Nach der Bekanntgabe unseres Programms zur Neuausrichtung des US-Expressgeschäfts am 28. Mai ist der Aktienkurs dann allerdings kontinuierlich gefallen, wie die Kerzengrafik zeigt. Im weiteren Jahresverlauf entwickelte sich unsere Aktie sogar deutlich schlechter als die relevanten Indizes und die Aktien unserer Wettbewerber. Sie schloss das Jahr bei 11,91 € mit einem Wertverlust von 49,3 %. Das durchschnittlich über Xetra gehandelte Volumen betrug rund 7,7 Mio Stück, 12 % mehr als im Vorjahr.

Kerzengrafik/gleitender Durchschnitt 30 Tage



Analysten empfehlen überwiegend Kauf

Mit 63 % (Vorjahr: 75 %) hat immer noch mehr als die Hälfte der Analysten die Deutsche Post Aktie zum Kauf empfohlen, 23 % haben zum Halten und 14 % zum Verkauf geraten. Das durchschnittliche Kursziel der Analysten ist von 26 € auf 14 € je Aktie gesunken.

Institutionelle Investoren mehrheitlich aus den Vereinigten Staaten

Unsere Aktionärsstruktur hat sich gegenüber dem Vorjahr kaum verändert: Nach wie vor hält die KfW 30,5 %, der Streubesitz beträgt 69,5 %. Der größte Anteil daran wird mit 35 % aus den USA heraus gehalten. Seit Beginn des Jahres 2009 ist unsere Investor-Relations-Abteilung daher auch in New York vertreten.

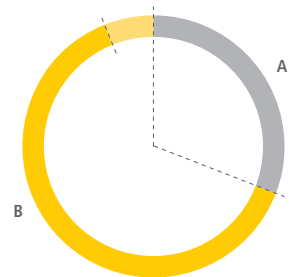
Investor-Relations-Arbeit gewürdigt

Besonders interessiert waren die Investoren im Berichtsjahr an der Lage des US-Expressgeschäfts, der Zukunft der Postbank, dem Mindestlohn im Postsektor und den Fortschritten der „Roadmap to Value“. Auf internationalen Konferenzen und in vielen Einzelgesprächen haben Investor-Relations-Team und Management intensiv und erfolgreich mit Investoren und Analysten kommuniziert: Beim renommierten „Pan-European Survey“ der Thomson Reuters Surveys haben wir den ersten Platz im Transportsektor belegt. Die Jury zeichnete gleichzeitig Frank Appel als besten Vorstandschef und John Allan als besten Finanzvorstand des Sektors aus.

Aktionärsstruktur

zum 31. Dezember 2008

A 30,5 %	KfW Bankengruppe, davon 4,6% KfW Uridashi Anleihe ¹⁾
B 69,5 %	Free Float
63,0 %	Institutionelle Investoren
6,5 %	Privataktionäre



1) Im Jahr 2005 hat die KfW eine Wandelanleihe in Japan für Privatanleger begeben (Volumen 55,6 Mio Stück). Die Anleger haben die Möglichkeit, diese bis Januar 2010 zu wandeln.

Roadmap to Value

Kapitalmarktprogramm zeigt Erfolge

Im November 2007 haben wir ein umfangreiches Kapitalmarktprogramm angestoßen, mit dem der Unternehmenswert nachhaltig gesteigert werden soll. Basierend auf dem organischen Wachstum soll die Ertragskraft verbessert, die Liquidität erhöht und die Aktionäre sollen verstärkt an dieser positiven Entwicklung beteiligt werden. Investoren und Analysten erhalten umfassende Informationen, damit sie die Leistung des Konzerns verlässlich bewerten können.

Fortschritte der Roadmap to Value

Ziel	Ergebnis
1 Profitabilität ----▶	<ul style="list-style-type: none"> Operative Verbesserungsinitiativen erzielen 0,5 Mrd € Zusätzliches Kostensenkungsprogramm von 1 Mrd € für 2009 und 2010 aufgelegt Restrukturierung des US-Expressgeschäfts entschieden und begonnen
2 Liquidität ----▶	<ul style="list-style-type: none"> Immobilien im Wert von 1,35 Mrd € veräußert (versus Ziel von 1 Mrd €) Working Capital verbessert Neue Steuerungsgröße „EBIT after Asset Charge“ eingeführt Investitionen erheblich unter Vorjahresniveau
3 Ausschüttung ----▶	<ul style="list-style-type: none"> Dividende von 90 Cent je Aktie für 2007 vorgeschlagen, genehmigt und ausgeschüttet
4 Transparenz ----▶	<ul style="list-style-type: none"> Segment SERVICES entflochten Ausweis von Cashflow und Capex nach Unternehmensbereichen Volumenangaben für Expressgeschäft Ausweis der Postbank als „Aufgegebene Geschäftsbereiche“
5 Organisches Wachstum ----▶	<ul style="list-style-type: none"> DHL erzielt starkes Wachstum in Schwellenregionen Erfreuliche Zuwachsraten mit Kunden, die von Global Customer Solutions betreut werden

Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage

Wesentliche Ereignisse

Konzern verkauft Immobilienpaket an Investor

Am 1. April 2008 hat der Konzern ein Portfolio von rund 1.300 überwiegend in Deutschland gelegenen Immobilien für 1 Mrd € in bar an den US-Investor Lone Star veräußert. Der Vertrag ist wirtschaftlich zum 1. Juli 2008 vollzogen worden. Ein Großteil der Immobilien wird zurückgemietet.

Europäisches Gericht spricht Deutscher Post Rückzahlung von 1 Mrd € zu

Das Europäische Gericht erster Instanz hat am 1. Juli 2008 eine Entscheidung der Europäischen Kommission aus dem Jahr 2002 für nichtig erklärt, wonach die Deutsche Post zur Rückzahlung angeblicher Beihilfen plus Zinsen in Höhe von 907 Mio € verpflichtet worden war. Die Deutsche Post AG hat von der Bundesregierung am 1. August 2008 daher einen Betrag von 1.067 Mio € zurückerhalten.

Deutsche Post verkauft Aktienpaket der Postbank an Deutsche Bank

Am 12. September 2008 hat die Deutsche Post vereinbart, eine Minderheitsbeteiligung an der Postbank an die Deutsche Bank zu verkaufen. Der Gesamtwert beträgt 4,8 Mrd €. Der Verkauf der ersten Tranche des Aktienpakets wird im ersten Quartal 2009 vollzogen. Nach dem Bilanzstichtag haben die Deutsche Bank und die Deutsche Post die Struktur des Kaufvertrages angepasst.

Deutsche Post beteiligt sich an Kapitalerhöhung der Postbank

Die Deutsche Post hat sich als Mehrheitsaktionärin der Deutsche Postbank AG mit 100 % an einer Kapitalerhöhung der Bank beteiligt. Die Post hat sich am 27. Oktober 2008 verpflichtet, den gemäß ihrer Beteiligung in Höhe von 50 % plus einer Aktie auf sie entfallenden Anteil an der Emission von 54,8 Mio Aktien zum Bezugspreis zu zeichnen. Sie hat sich weiterhin verpflichtet, sämtliche Aktien aus der Kapitalerhöhung, die nicht platziert werden können, zum Bezugspreis aufzunehmen. Der Anteil der Post an der Postbank ist dadurch zunächst auf 62,35 % gestiegen.

Rückzug aus nationalem US-Expressmarkt

Der Konzern hat am 10. November 2008 bekannt gegeben, sich Anfang 2009 aus dem nationalen US-Expressgeschäft zurückzuziehen. Das Angebot an internationalen Expressdienstleistungen in den Vereinigten Staaten soll auf dem aktuellen Stand erhalten bleiben. Die gesamten Aufwendungen für die Restrukturierung des US-Expressgeschäfts belaufen sich nunmehr auf rund 3 Mrd €, die mehrheitlich noch im Jahr 2008 gebucht worden sind.



Nachtragsbericht, Seite 93

Ertragslage

Berichtsweise geändert

Wir berichten hier bereits in der Struktur, die für den Konzern durch den vereinbarten Verkauf der Postbank künftig gilt: Der Renten-Service wurde aus dem Unternehmensbereich FINANZ DIENSTLEISTUNGEN herausgelöst und dem Briefgeschäft zugeordnet, da sich beide im annähernd gleichen regulatorischen Umfeld bewegen. Das verbleibende Segment umfasst jetzt nur noch die Postbank und wird als „Aufgegebene Geschäftsbereiche“ ausgewiesen. Die übrigen Aktivitäten berichten wir als „Fortgeführte Geschäftsbereiche“.

Bereits zum 1. Januar 2008 haben wir den Unternehmensbereich SERVICES entflochten, die Kosten der Global Business Services den operativen Einheiten zugeordnet und die Filialen in die Verantwortung des Unternehmensbereichs BRIEF gestellt. Wir weisen jetzt einen enger gefassten Bereich „Corporate Center/Anderes“ aus. Zudem haben wir den Unternehmensbereich LOGISTIK in die beiden neuen Unternehmensbereiche GLOBAL FORWARDING/FREIGHT und SUPPLY CHAIN/CIS aufgeteilt. Die Vorjahreswerte wurden entsprechend angepasst. Details hierzu finden Sie in den [Erläuterungen zur Segmentberichterstattung](#).

Portfolio erweitert

Im Berichtsjahr hat sich unser [Portfolio](#) im Wesentlichen wie folgt geändert:

- Die israelische FC (Flying Cargo) International Transportation Ltd., Tel Aviv, ist erstmals im Ergebnis berücksichtigt. Am 31. Dezember 2007 haben wir sämtliche Anteile an der Gesellschaft gekauft.
- Im April 2008 haben wir unsere 66-%-Beteiligung an Williams Lea auf 96 % erhöht. Der Konzern hat den Minderheitsgesellschaftern von Williams Lea ein vorbehaltloses Barangebot zum Erwerb der ausstehenden Anteile unterbreitet.
- Im April 2008 haben wir die restlichen 50 % der Anteile an dem Gemeinschaftsunternehmen Exel-Sinotrans Freight Forwarding Co., Ltd., erworben. Die Gesellschaft wurde in DHL Logistics (China) Co., Ltd., umbenannt und vollständig in den Konzernabschluss einbezogen.
- Die zu Beginn des Jahres gegründete Express Couriers Australia Pty Ltd., ein Joint Venture mit der New Zealand Post, hat im dritten Quartal im Wesentlichen durch die Akquisition von Geschäftsfeldern der New Zealand Post die Geschäftstätigkeit aufgenommen und ist anteilig im Konzernabschluss enthalten.
- Ende Oktober haben wir mit der us-amerikanischen Gesellschaft Polar Air Cargo Worldwide, Inc., einen Frachtraum-Chartervertrag geschlossen, der uns den Zugang zu sechs Frachtflugzeugen garantiert. Aufgrund dieser vertraglichen Regelung ist Polar Air Cargo vollkonsolidiert im Konzernabschluss enthalten.

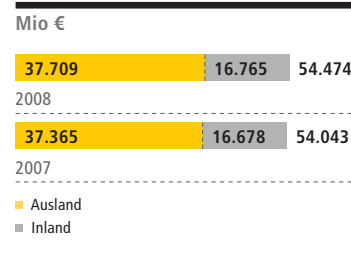
Konzernumsatz der fortgeführten Geschäftsbereiche gesteigert

Der Konzernumsatz der fortgeführten Geschäftsbereiche ist im Geschäftsjahr 2008 um 0,8 % auf 54.474 Mio € (Vorjahr: 54.043 Mio €) gestiegen, wurde aber durch negative Währungseffekte um 2.168 Mio € geschmälert. Als global tätiger Logistikkonzern haben wir mit 69,2 % den größten Anteil des Umsatzes im Ausland erwirtschaftet, 0,1 % mehr als im Vorjahr.

➔ Anhang, Textziffer 10

➔ Anhang, Textziffer 3

Konzernumsatz der fortgeführten Geschäftsbereiche



Erhöhte Erträge und Aufwendungen

Sowohl im Berichts- als auch im Vergleichsjahr haben Einmaleffekte das Ergebnis der fortgeführten Geschäftsbereiche beeinflusst: Im Berichtsjahr hat sich die Rückzahlung aus dem Beihilfeverfahren mit 572 Mio € positiv auf das Ergebnis ausgewirkt. Demgegenüber hat der angekündigte Rückzug aus dem nationalen us-Expressgeschäft das Ergebnis bereits um 2.117 Mio € geschmälert. Ein Werthaltigkeitstest hat für den Firmenwert von SUPPLY CHAIN/ CIS zu einer Wertberichtigung von insgesamt 610 Mio € geführt. Daneben haben wir die Nutzung der Marke Exel eingestellt und sie in Höhe von 382 Mio € vollständig abgeschrieben. Weiterhin sind einmalige Aufwendungen für Restrukturierungen in anderen Unternehmensbereichen in Höhe von 440 Mio € angefallen. Im Vorjahr hat der Verkauf der Vfw AG zu einem einmaligen Ertrag von 59 Mio € geführt. Die außerplanmäßige Wertberichtigung auf die Vermögenswerte im Expressgeschäft der Region Americas hat das Vorjahresergebnis mit 594 Mio € belastet.

→ Anhang, Textziffer 12

Die sonstigen betrieblichen Erträge sind in erster Linie durch die erhaltene Rückzahlung aus dem Beihilfeverfahren von 2.343 Mio € auf 2.736 Mio € gestiegen.

→ Anhang, Textziffer 13

Der drastische Ölpreisanstieg in der ersten Jahreshälfte hat Transporte und Flugbenzin verteuert. Vor allem deshalb hat sich unser Materialaufwand von 30.703 Mio € auf 31.979 Mio € erhöht.

→ Anhang, Textziffer 14

Der Personalaufwand ist um 4,8 % auf 17.990 Mio € gestiegen, was größtenteils auf Restrukturierungen zurückzuführen ist.

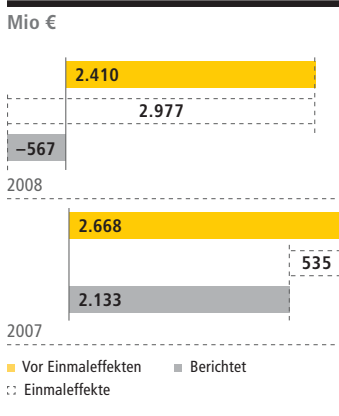
→ Anhang, Textziffer 15

Die Abschreibungen lagen mit 2.662 Mio € um 466 Mio € über dem Vorjahreswert (2.196 Mio €). Vor allem die Abschreibung des Firmenwertes und der Marke Exel haben das Berichtsjahr belastet. Im Vorjahr war es besonders die außerplanmäßige Wertberichtigung des Anlagevermögens für das Expressgeschäft in der Region Americas, die negativ gewirkt hat.

→ Anhang, Textziffer 16

Der Anstieg der sonstigen betrieblichen Aufwendungen um 961 Mio € auf 5.146 Mio € ist vorwiegend durch die genannten Restrukturierungen bedingt.

Konzern-EBIT der fortgeführten Geschäftsbereiche



→ Anhang, Textziffer 19

Einmaleffekte belasten EBIT der fortgeführten Geschäftsbereiche

Das Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT) aus fortgeführten Geschäftsbereichen lag mit -567 Mio € um 2.700 Mio € unter dem Vorjahreswert (2.133 Mio €). Im Berichtsjahr enthielt es den Ertrag aus dem Beihilfeverfahren (572 Mio €), Restrukturierungskosten (2.557 Mio €) und Wertberichtigungen (992 Mio €). Im Vorjahr waren darin der Einmaleffekt aus dem Verkauf der Vfw AG (59 Mio €) und die außerplanmäßige Wertberichtigung für das Expressgeschäft in der Region Americas (594 Mio €) enthalten. Bereinigt um diese Effekte ist das EBIT um 9,7 % auf 2.410 Mio € gesunken.

Das Finanzergebnis hat sich um 446 Mio € auf -499 Mio € (Vorjahr: -945 Mio €) verbessert, besonders durch den Zinsanteil der Rückzahlung, die wir aus dem Beihilfeverfahren erhalten haben.

Das Ergebnis vor Ertragsteuern der fortgeführten Geschäftsbereiche ist um 189,7 % auf -1.066 Mio € zurückgegangen. Die Ertragsteuern sind dagegen gestiegen, und zwar von 173 Mio € auf 200 Mio €. Das Ergebnis der fortgeführten Geschäftsbereiche liegt mit -1.266 Mio € um 224,7 % unter dem Vorjahresergebnis.

Ergebnis aufgebener Geschäftsbereiche sinkt durch Finanzmarktkrise

Die aufgegebenen Geschäftsbereiche haben ein Ergebnis erzielt, das mit –713 Mio € oder –183,1 % erheblich unter dem Vorjahreswert von 858 Mio € lag. Werden der Steuerertrag (150 Mio €), das negative Finanzergebnis (73 Mio €) sowie ein Ertrag aus der Auflösung eines negativen Firmenwertes aus der Anteilsaufstockung bei der Postbank (81 Mio €) berücksichtigt, belief sich das EBIT aufgebener Geschäftsbereiche auf –871 Mio €. Der Rückgang resultiert in erster Linie aus außergewöhnlichen Belastungen durch die sich verschärfende internationale Finanzmarktkrise, die wir im [Anhang](#) schildern.



Konzernjahresergebnis deutlich zurückgegangen

Die Ergebnisse aus fortgeführten und aus aufgegebenen Geschäftsbereichen addieren sich zu einem Konzernjahresergebnis von –1.979 Mio €, 3.852 Mio € weniger als im Vorjahr. Davon sind –1.688 Mio € den Aktionären der Deutschen Post zuzurechnen – ein Rückgang um 3.071 Mio € –, während sich der Anteil der Minderheiten von 490 Mio € auf –291 Mio € verringert hat. Dieser deutliche Rückgang resultiert in erster Linie aus dem anteiligen negativen Ergebnis der Postbank. Sowohl das unverwässerte als auch das verwässerte Ergebnis je Aktie ist von 1,15 € auf –1,40 € gesunken. Für die fortgeführten Geschäftsbereiche ist es auf –1,10 € (Vorjahr: 0,79 €) zurückgegangen, für die aufgegebenen Geschäftsbereiche von 0,36 € auf –0,30 €.

Dividende von 0,60 € je Aktie vorgeschlagen

Der Hauptversammlung am 21. April 2009 wird vorgeschlagen, eine Dividende von 0,60 € je Aktie (Vorjahr: 0,90 €) auszuschütten. Die Dividendensumme beläuft sich somit auf 725 Mio €. Bezogen auf den Jahresschlusskurs unserer Aktie ergibt sich eine Netto-Dividendenrendite von 5,0 %. Die Dividende wird am 22. April 2009 ausgezahlt und ist für inländische Investoren steuerfrei.

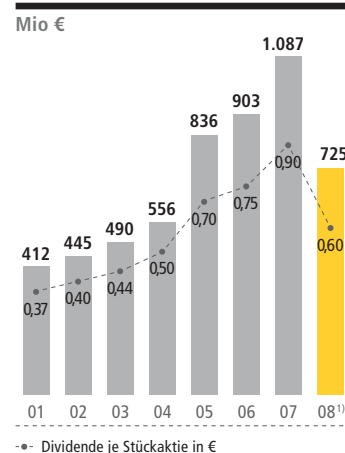
Finanzlage

Grundsätze und Ziele des Finanzmanagements

Das Finanzmanagement des Konzerns erstreckt sich auf das Steuern von Cash und Liquidität, Zins-, Währungs- und Rohstoffpreisrisiken, die Konzernfinanzierung, die Vergabe von Bürgschaften und Patronatserklärungen sowie die Kommunikation mit den Rating-Agenturen. Da sich die Anforderungen und Prozesse der Deutschen Postbank Gruppe grundsätzlich von denen des übrigen Konzerns unterscheiden, beziehen sich die folgenden Erläuterungen auf die Betrachtung „Postbank at Equity“, die Zahlungsströme werden also ohne die Deutsche Postbank Gruppe dargestellt.

Unsere wesentlichen Grundsätze lauten: Risikokontrolle und zentrale Steuerung der Prozesse. Die Verantwortung dafür trägt Corporate Finance, unterstützt durch drei Regional Treasury Center in Bonn (Deutschland), Fort Lauderdale (USA) und Singapur. Sie bilden die Schnittstelle zwischen der Zentrale und den operativen Gesellschaften, beraten diese in allen Fragen des Finanzmanagements und stellen sicher, dass die konzernweiten Richtlinien umgesetzt werden. Diese Richtlinien und Prozesse stimmen mit dem Gesetz zur Kontrolle und Transparenz im Unternehmensbereich (KonTraG) vom 27. April 1998 überein.

Ausschüttungssumme und Dividende je Stückaktie



1) Vorschlag

Unser vorrangiges Ziel ist es, finanzielle Risiken und Kapitalkosten zu minimieren und dabei die nachhaltige finanzielle Stabilität und Flexibilität des Konzerns zu wahren. Um auch in Zukunft ungehindert Zugang zu den Kapitalmärkten zu haben, strebt der Konzern weiterhin ein der Branche angemessenes Kreditrating an. Daher prüfen wir vor allem, wie sich unser operativer Cashflow im Verhältnis zur angepassten Verschuldung entwickelt. Diese entspricht den Nettofinanzverbindlichkeiten des Konzerns unter Berücksichtigung der nicht direkt mit Kapital unterlegten Pensionsverpflichtungen und Verbindlichkeiten aus operativem Leasing.

Zentrales Cash- und Liquiditätsmanagement

Das Cash- und Liquiditätsmanagement der weltweit tätigen Tochtergesellschaften erfolgt zentral über das Corporate Treasury. Über 80 % des konzernexternen Umsatzes wird in Cash Pools konzentriert und zum internen Liquiditätsausgleich genutzt. In Ländern, in denen dies aus rechtlichen Gründen nicht möglich ist, werden interne oder externe Kredite und Anlagen zentral vom Corporate Treasury vermittelt. Dabei achten wir auf eine ausgeglichene Bankenpolitik, um eine Abhängigkeit von einzelnen Banken auszuschließen. Der konzerninterne Umsatz der Tochtergesellschaften wird ebenfalls konzentriert und über die Inhouse-Bank abgewickelt, um externe Bankgebühren und -margen zu vermeiden (Inter-Company Clearing). Der Zahlungsverkehr erfolgt nach einheitlichen Richtlinien, mit standardisierten Prozessen und IT-Systemen.

Die fest zugesagten, unbesicherten Kreditlinien des Konzerns betragen rund 3,1 Mrd €, von denen 449 Mio € am 31. Dezember 2008 ausgenutzt waren. Bei unserer Bankenpolitik achten wir auf eine breite Streuung des Volumens und auf langfristige Geschäftsbeziehungen mit den Kreditinstituten. Neben den üblichen Gleichbehandlungsklauseln und Kündigungsrechten finden sich in den entsprechenden Kreditverträgen keine weiter gehenden Zusagen, was die Finanzkennziffern des Konzerns betrifft. 2008 lag die durchschnittliche Inanspruchnahme der Kreditlinien lediglich bei rund 17 % (Vorjahr: 4,4 %).

Management von Marktpreisrisiken

Um finanzwirtschaftliche Risiken zu steuern, setzt der Konzern originäre und derivative Finanzinstrumente ein. Zinsrisiken werden ausschließlich mit Hilfe von Zins-Swaps gesteuert. Im Währungsbereich kommen Termingeschäfte, Cross-Currency Swaps und Optionen zum Einsatz. Risiken aus Rohstoffpreisschwankungen geben wir dagegen überwiegend durch operative Maßnahmen an unsere Kunden weiter. Die für den Einsatz von Derivaten notwendigen Rahmenbedingungen, Kompetenzen und Kontrollen sind in internen Richtlinien festgelegt.

Flexible und stabile Konzernfinanzierung

Der Konzern deckt seinen Finanzierungsbedarf durch ein ausgewogenes Verhältnis von Eigenkapital zu Fremdkapital. Dadurch werden sowohl die finanzielle Stabilität als auch eine hinreichende Flexibilität sichergestellt. Unsere wichtigste Finanzierungsquelle ist der Mittelzufluss aus laufender Geschäftstätigkeit. Den Fremdmittelbedarf decken wir über verschiedene unabhängige Finanzierungsquellen. Dazu zählen fest zugesagte bilaterale Kreditlinien, Anleihen und strukturierte Finanzierungen sowie operatives Leasing. Die Fremdmittel werden weitgehend zentral aufgenommen, um Größen- und Spezialisierungsvorteile zu nutzen und so die Kapitalkosten zu minimieren.

Die wichtigste primäre Verschuldungswährung des Konzerns ist der Euro. Mittels derivativer Finanzinstrumente tauschen wir jedoch einen Teil davon in Fremdwährungen, um den jeweiligen Liquiditätsbedarf unserer operativen Gesellschaften zu decken. Berücksichtigt man diese Geschäfte, lag der Anteil des Euros an der Finanzverschuldung des Konzerns bei 55 % (Vorjahr: 51 %), der Anteil des US-Dollars betrug 40 % (Vorjahr: 18 %). Der Anstieg des US-Dollar-Anteils ist auf den erhöhten Finanzbedarf unserer amerikanischen Tochtergesellschaften zurückzuführen.

Bürgschaften und Patronatserklärungen

Die Deutsche Post AG besichert bei Bedarf die von den Konzerngesellschaften abzuschließenden Kredit-, Leasing- oder Lieferantenverträge, indem sie Patronatserklärungen, Bürgschaften oder Garantien begibt. Dadurch lassen sich lokal bessere Konditionen durchsetzen. Die Herauslage und Überwachung der Besicherungen erfolgt zentral.

Kreditwürdigkeit des Konzerns

Kreditratings stellen ein unabhängiges und aktuelles Urteil über die Kreditwürdigkeit eines Unternehmens dar. Dazu werden der Geschäftsbericht sowie entsprechende Plandaten quantitativ analysiert und bewertet. Zusätzlich werden qualitative Faktoren, wie Branchenspezifika, Marktposition sowie Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens, berücksichtigt. Die Kreditwürdigkeit unseres Konzerns wird von den internationalen Rating-Agenturen Standard & Poor's und Moody's Investors Service laufend überprüft. Wir sind der Ansicht, dass die Ratings von zwei unabhängigen Agenturen ausreichen, und haben daher den Vertrag mit der dritten Rating-Agentur (Fitch Ratings) zum 31. Dezember 2008 aus Kostengründen gekündigt.

Ratings

	Moody's Investors Service	Standard & Poor's
Langfristig	A3	BBB+
Ausblick	Negative	Negative
Kurzfristig	P-2	A-2
Datum der letzten Überprüfung	25. November 2008	11. November 2008

Standard & Poor's bewertet unsere langfristige Kreditqualität mit BBB+ und einem negativen Ausblick. Damit liegen wir im oberen Bereich der Kategorie BBB, welche die Fähigkeit eines Unternehmens, seinen finanziellen Verpflichtungen nachzukommen, als angemessen einschätzt. Der Ausblick beurteilt die Richtung, in die sich ein Rating mittelfristig voraussichtlich entwickeln wird. Unsere kurzfristige Kreditqualität bewertet Standard & Poor's mit einem soliden A-2 Rating.

Moody's beurteilt uns langfristig mit A3, einem Rating im unteren Bereich der Kategorie A. Der Ausblick wurde aktuell als negativ eingeschätzt. Unsere kurzfristige Kreditwürdigkeit bewertet die Agentur mit P-2, der zweitbesten Einstufung.

Detaillierte [Analysen der Rating-Agenturen](#) sowie umfassende Informationen zu den Rating-Definitionen finden Sie auf unserer Internetseite.



Liquidität und Mittelherkunft

Zum Bilanzstichtag verfügte der Konzern (ohne Postbank) über flüssige Mittel und Zahlungsmitteläquivalente in Höhe von 1.350 Mio € (Vorjahr: 1.339 Mio €), wovon ein Großteil auf Tochtergesellschaften in Ländern mit freiem Devisenverkehr entfällt. Wesentliche außergewöhnliche Liquiditätszuflüsse im Jahr 2008 stammten aus dem Verkauf von Immobilien an den US-Investor Lone Star (942 Mio €) sowie der Rückzahlung aus dem Beihilfeverfahren (1.067 Mio €). Demgegenüber steht ein außerplanmäßiger Mittelabfluss in Höhe von 1 Mrd € für unsere Beteiligung an der Kapitalerhöhung der Deutsche Postbank AG.

Die in unserer Bilanz ausgewiesenen Finanzschulden gliedern sich wie folgt:

Finanzverbindlichkeiten (Postbank at Equity)

Mio €	2008
Anleihen	2.019
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	1.080
Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing	531
Verbindlichkeiten gegenüber Konzernunternehmen	184
Sonstige	283
	4.097

Die größten Einzelpositionen unter den Finanzverbindlichkeiten stellen die beiden börsennotierten Anleihen der Deutsche Post Finance b.v. dar. Ebenfalls bedeutend sind die zwei Kommunalanleihen (Municipal Bonds) zur Finanzierung der Investitionen auf den Flughäfen Wilmington und Cincinnati in den Vereinigten Staaten, Projektfinanzierungen der Europäischen Investitionsbank für Briefsortierzentren in Deutschland und ein IT-Zentrum in Tschechien. Weitere Angaben zu den bilanzierten Finanzverbindlichkeiten enthält der Anhang.

Neben den Finanzverbindlichkeiten stellt operatives Leasing eine wichtige Finanzierungsquelle für den Konzern dar. Wir nutzen es vor allem zur Finanzierung von Immobilien, aber auch von Flugzeugen, Fuhrparks und IT-Ausstattung, wie die folgende Tabelle zeigt.

Operative Leasingverpflichtungen nach Anlageklassen (Postbank at Equity)

Mio €	2008
Grundstücke und Bauten	6.313
Technische Anlagen und Maschinen	68
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	560
Flugzeuge	194
	7.135

Haupttreiber für den Anstieg der operativen Leasingverpflichtungen im Jahr 2008 waren abgeschlossene Rückmietverträge für Anteile des Immobilienpakets, das an Lone Star verkauft wurde. Der Verkauf war Teil unseres Kapitalmarktprogramms „Roadmap to Value“, mit dem wir unter anderem Liquidität generieren wollen.

Eine wesentliche Finanzierungsmaßnahme des Jahres 2008 war das Commercial-Paper-Programm, das wir im Januar aufgelegt haben. Es ermöglicht uns kurzfristige Finanzierungen und ergänzt die bilateralen Kreditlinien. Die durchschnittliche Auslastung lag im Berichtsjahr bei rund 160 Mio €.



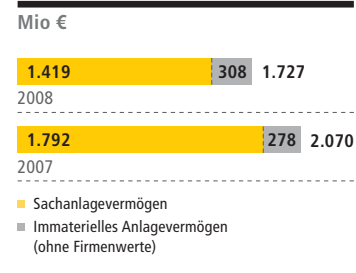
Textziffer 46

Investitionen erheblich unter Vorjahresniveau

Die Capital Expenditure (Capex) im Konzern betrug Ende Dezember 2008 1.727 Mio € (Vorjahr: 2.070 Mio €), davon entfielen 1.419 Mio € auf Sachanlagen und 308 Mio € auf immaterielles Anlagevermögen ohne Firmenwerte. Mit einem Rückgang von 16,6 % haben wir das Vorjahresniveau erheblich unterschritten. Diese Entwicklung zeigt sich im vierten Quartal mit –39,8 % noch deutlicher. Die Investitionen in Sachanlagen waren vorwiegend für geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau (445 Mio €), Transporteinrichtungen (255 Mio €), technische Anlagen und Maschinen (231 Mio €), die EDV-Ausstattung (148 Mio €) sowie sonstige Betriebs- und Geschäftsausstattung (107 Mio €) bestimmt.

Regional haben wir im Wesentlichen in Europa, Amerika und Asien investiert. In Europa lag der Schwerpunkt dabei auf Deutschland, Großbritannien und Belgien, während Indien, Singapur und Südkorea im Mittelpunkt der Investitionen im asiatischen Raum standen.

Investitionen der fortgeführten Geschäftsbereiche



Capex und Abschreibungen, Gesamtjahr

Mio €	BRIEF		EXPRESS		FORWARDING/ FREIGHT		SUPPLY CHAIN/ CIS		Corporate Center/ Anderes		Fortgeführte Geschäftsbereiche		Aufgegebene Geschäftsbereiche	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008 ¹⁾	2007	2008	2007	2008	2007	2008
	Capex	325	282	721	727	69	94	496	390	459	234	2.070	1.727	140
Abschreibungen auf Vermögenswerte	447	346	1.034	542	98	105	363	1.345	254	324	2.196	2.662	161	179
Verhältnis Capex zu Abschreibungen	0,73	0,82	0,70	1,34	0,70	0,90	1,37	0,29	1,81	0,72	0,94	0,65	0,87	0,40

1) Abschreibungen inklusive Firmenwertabschreibung und Abschreibung der Marke Exel

Capex und Abschreibungen, 4. Quartal

Mio €	BRIEF		EXPRESS		FORWARDING/ FREIGHT		SUPPLY CHAIN/ CIS		Corporate Center/ Anderes		Fortgeführte Geschäftsbereiche		Aufgegebene Geschäftsbereiche	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008 ¹⁾	2007	2008	2007	2008	2007	2008
	Capex	129	113	236	195	22	29	168	104	301	74	856	515	76
Abschreibungen auf Vermögenswerte	124	93	705	208	25	30	88	1.101	67	130	1.009	1.562	46	80
Verhältnis Capex zu Abschreibungen	1,04	1,22	0,33	0,94	0,88	0,97	1,91	0,09	4,49	0,57	0,85	0,33	1,65	0,14

1) Abschreibungen inklusive Firmenwertabschreibung und Abschreibung der Marke Exel

BRIEF investiert in Qualität

Die Investitionen im Unternehmensbereich BRIEF sind von 325 Mio € auf 282 Mio € gesunken und vor allem in selbst erstellte immaterielle Vermögenswerte (106 Mio €), sonstige Betriebs- und Geschäftsausstattung (61 Mio €), die EDV-Ausstattung (40 Mio €) sowie technische Anlagen und Maschinen (39 Mio €) geflossen.

Im nationalen Briefgeschäft haben wir in erster Linie Maschinen und Anlagen gekauft, mit denen sich Standard-, Kompakt- und Großbriefe effizienter bearbeiten lassen. Zudem wurden selbst erstellte Software und Lizenzen ersetzt sowie Transportmittel erneuert.

Im nationalen Paketgeschäft wurden technische Anlagen und die IT modernisiert sowie die Zahl der Packstationen um 500 auf rund 1.400 erhöht. Dort können Kunden rund um die Uhr Pakete einliefern und abholen. An 55 Standorten in Berlin und Bonn haben wir zudem automatische Stationen des neuen Typs „Post24/7“ errichtet. Sie bieten ein breites Angebot aus Packstationen, Paketboxen, Briefkästen, Briefmarkenautomaten sowie mitunter auch Geldautomaten und Kontoauszugsdruckern.

Das Filialnetz der Deutschen Post wurde neu geordnet. In den Filialen selbst wurde die IT modernisiert und erweitert.

Im internationalen Briefgeschäft arbeiten wir weiterhin an einer einheitlichen Software-Plattform.

EXPRESS baut weltweites Netzwerk aus

Im Unternehmensbereich EXPRESS sind die Investitionen leicht von 721 Mio € auf 727 Mio € gestiegen und waren vorwiegend für geleistete Anzahlungen und Sachanlagen im Bau (268 Mio €), technische Anlagen und Maschinen (103 Mio €), Flugzeuge (94 Mio €), Transporteinrichtungen (55 Mio €), Mietereinbauten (48 Mio €), EDV-Ausstattung (45 Mio €) und sonstige Betriebs- und Geschäftsausstattung (21 Mio €) gedacht. Im Bereich der immateriellen Vermögenswerte ist im Wesentlichen in geleistete Anzahlungen und immaterielle Anlagen im Bau (31 Mio €) sowie in gekaufte Software (30 Mio €) investiert worden. Investitionsschwerpunkte waren wiederum unser weltweites Flugzeugnetzwerk sowie der Auf- und Ausbau der Drehkreuze in Europa und Asien.

In Europa wurde das neue Drehkreuz am Flughafen Leipzig/Halle fertig gestellt sowie die Fahrzeugflotte erneuert, vor allem in den Beneluxländern.

Im asiatisch-pazifischen Raum haben wir die Drehkreuze in China, Südkorea und Singapur ausgebaut.

In der Region EEMEA lag der Schwerpunkt auf den Wachstumsmärkten Russland und Mittlerer Osten, während in der Region International Americas Kanada und Mexiko Mittelpunkt unserer Investitionstätigkeit waren.

Moderne Infrastruktur für das Speditions- und Frachtgeschäft

Im Unternehmensbereich GLOBAL FORWARDING/FREIGHT wurden insgesamt 94 Mio € (Vorjahr: 69 Mio €) aufgewandt, davon 54 Mio € für das Geschäftsfeld Global Forwarding. Auf EDV-Ausstattung entfielen dabei 12 Mio €, auf Mietereinbauten 8 Mio €, auf geleistete Anzahlungen und Sachanlagen im Bau 7 Mio € und auf sonstige Betriebs- und Geschäftsausstattung 7 Mio €. Im Vordergrund standen Gebäudeausstattungen und die IT-Infrastruktur.

Für das Geschäftsfeld Freight wurden Mittel in Höhe von 40 Mio € eingesetzt, vor allem für den Ersatz von Fahrzeugen in Großbritannien, Benelux, Italien und Deutschland sowie für den Ausbau von Terminals.

Mehr Kapazität für die Kontraktlogistik

Im Unternehmensbereich SUPPLY CHAIN/CIS sind die Investitionen um 21,4 % auf 390 Mio € gesunken, davon entfielen 340 Mio € auf das Geschäftsfeld Supply Chain. Mit den zur Verfügung stehenden Mitteln haben wir vor allem in neue, leistungsfähigere Technik sowie in den Ausbau der Lager investiert.

So flossen in Großbritannien erhebliche Mittel in Transportgerät, Lager und damit verbundene Technik sowie in Lösungen für Neu- und Bestandskunden.

In der Region Kontinentaleuropa wurden vor allem die Lagerkapazitäten für das Neugeschäft erweitert.

Die Mittel für die Region Americas waren vornehmlich für das Neugeschäft und die Instandhaltung von Gebäuden vorgesehen.

Das Geschäftsfeld Corporate Information Solutions hat für 37 Mio € moderne Drucktechnologie erworben.

Bereichsübergreifende Investitionen stark gesunken

Die bereichsübergreifenden Investitionen sind von 459 Mio € auf 234 Mio € gesunken und waren größtenteils für den Kauf von Fahrzeugen und IT bestimmt. Im Vorjahreswert ist die Rückabwicklung eines Kaufvertrags mit der Viterra Logistik Immobilien GmbH & Co. KG enthalten. Die davon betroffenen Immobilien wurden im Dezember 2007 in die Deutsche Post Immobilienentwicklung Grundstücks-gesellschaft mbH & Co. Logistikzentren KG eingebracht. Die Deutsche Post Fleet GmbH hat für 160 Mio € Fahrzeuge ersetzt und neu erworben. Insgesamt flossen 41 Mio € in die IT und hier besonders in eine verbesserte Infrastruktur, in sichere Systeme und in Softwarelizenzen.

Free Cashflow deutlich verbessert

Der Mittelzufluss aus operativer Geschäftstätigkeit (Postbank at Equity) konnte im Vergleich zum Vorjahr deutlich um 554 Mio € auf 3.362 Mio € gesteigert werden. Der Mittelzufluss vor Änderung des kurzfristigen Nettovermögens lag um 120 Mio € leicht unter dem Vorjahresniveau. Das geringere EBIT war vor allem durch eine höhere zahlungsunwirksame Zuführung der Rückstellungen belastet. Darüber hinaus ist das EBIT unter anderem durch zahlungsunwirksame Wertberichtigungen auf den Firmenwert und immaterielle Vermögenswerte geschmälert worden, die in der Position „Abschreibungen auf langfristige Vermögenswerte“ wieder korrigiert wurden. Gestärkt wurde das EBIT unter anderem durch die zahlungswirksame Rückzahlung aus dem Beihilfeverfahren in Höhe von 572 Mio €. Die Reduzierung des Working Capital (kurzfristiges Nettovermögen) hat maßgeblich zu einem höheren Mittelzufluss aus operativer Geschäftstätigkeit geführt. Besonders der Abbau der Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände hat zu dieser positiven Entwicklung beigetragen.

Ausgewählte Kennzahlen zur Finanzlage (Postbank at Equity)

Mio €	2007	2008
Liquide Mittel am 31. Dezember	1.339	1.350
Veränderung flüssige Mittel und Zahlungsmitteläquivalente	-422	11
Mittelzufluss aus operativer Geschäftstätigkeit	2.808	3.362
Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit	1.310	914
Mittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit	1.901	2.386

Der Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit lag mit 914 Mio € um 396 Mio € unter dem Vorjahreswert. Verwendet wurden liquide Mittel vor allem für die Kapitalerhöhung der Postbank, den Erwerb von Flying Cargo und für das Joint Venture mit New Zealand Post. Darüber hinaus haben wir den Anteil an unseren Beteiligungen Exel-Sinotrans Freight Forwarding und Williams Lea erhöht. Einzahlungen aus dem Abgang langfristiger Vermögenswerte sind vorwiegend aus dem Verkauf von Immobilien entstanden. Zudem führten Zinsen aus der Rückzahlung des Beihilfeverfahrens zu einem Mittelzufluss von 495 Mio €.

Free Cashflow

Mio €

2.448

2008

1.498

2007

Da der Mittelzufluss aus operativer Geschäftstätigkeit gestiegen und der Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit gesunken ist, konnte der Free Cashflow deutlich verbessert werden, und zwar um 950 Mio € auf 2.448 Mio € (Vorjahr: 1.498 Mio €).

Aus der Finanzierungstätigkeit sind Mittel in Höhe von 2.386 Mio € (Vorjahr: 1.901 Mio €) abgeflossen. Den größten Anteil daran hatte mit 1.087 Mio € die Auszahlung einer höheren Dividende für das Geschäftsjahr 2007 an unsere Aktionäre. Daneben hat die Rückführung der Finanzschulden zu einem Mittelabfluss von 658 Mio € geführt.

Auf Grund dieser Veränderungen in den einzelnen Tätigkeitsbereichen ist der Bestand an flüssigen Mitteln und Zahlungsmitteläquivalenten gegenüber dem Vorjahr leicht von 1.339 Mio € auf 1.350 Mio € gestiegen.

Vermögenslage

Struktur der Konzernbilanz grundlegend verändert

Durch den angekündigten Verkauf der Postbank hat sich die Struktur der Konzernbilanz zum 31. Dezember 2008 grundlegend verändert. Alle Vermögenswerte und Schulden dieses Segments sind umgegliedert worden in die Positionen „Zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte“ bzw. „Verbindlichkeiten im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten“. Die Bilanz zum 31. Dezember 2007 blieb dagegen unverändert.

Die Bilanzsumme hat sich gegenüber dem Jahresbeginn um 27.544 Mio € auf 262.964 Mio € erhöht, vor allem durch die erfolgreichen Vertriebsaktivitäten der Postbank, die sich in den oben benannten Positionen niedergeschlagen haben.

Die langfristigen Vermögenswerte sind von 25.764 Mio € auf 20.517 Mio € gesunken, vor allem weil das langfristige Postbank-Vermögen umklassifiziert wurde und die immateriellen Vermögenswerte durch die Wertberichtigung im Unternehmensbereich SUPPLY CHAIN/CIS gemindert wurden. Darüber hinaus hat der zum 1. Juli 2008 vollzogene Verkauf von Immobilien an Lone Star die Sachanlagen um 842 Mio € verringert. Er ist auch Hauptgrund für den Rückgang der als Finanzinvestition gehaltenen Immobilien von 187 Mio € auf 32 Mio €. Die aktiven latenten Steuern bewegen sich mit 1.033 Mio € auf dem Niveau des Vorjahres (1.040 Mio €).

Der Anstieg der kurzfristigen Vermögenswerte um 15,6 % auf 242.447 Mio € ist ebenfalls maßgeblich bedingt durch die Umgliederung der Vermögenswerte der Postbank. Die Forderungen und sonstigen Vermögenswerte sind um 1.091 Mio € auf 8.715 Mio € zurückgegangen, hauptsächlich weil wir unser Forderungsmanagement verbessert haben. Der Bestand an Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten hat um 3.333 Mio € abgenommen, weil die Barreserve der Postbank umgegliedert wurde.

Das den Aktionären der Deutsche Post AG zustehende Eigenkapital hat sich von 11.035 Mio € auf 7.826 Mio € verringert. Die Eigenkapitalbasis wurde durch die Dividendenzahlung für das Geschäftsjahr 2007 (1.087 Mio €), die angepasste Neubewertungsrücklage (41 Mio €), negative Währungsumrechnungsdifferenzen (500 Mio €) und das negative Konzernjahresergebnis (1.688 Mio €) beeinflusst.

Die Zunahme der lang- und kurzfristigen Verbindlichkeiten um 32.945 Mio € auf 242.276 Mio € ist überwiegend auf die Postbank zurückzuführen. Sie hat ihr Geschäft weiter ausgebaut. Dadurch haben sich die „Verbindlichkeiten im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten“ erhöht. Zudem enthält diese Position auch die umgegliederten Rückstellungen aus aufgegebenen Geschäftsbereichen. Demzufolge sind die lang- und kurzfristigen Rückstellungen gesunken, während besonders die Restrukturierungsmaßnahmen zu einem Anstieg geführt haben. Insgesamt ist diese Position von 12.276 Mio € auf 10.836 Mio € zurückgegangen. Deutlich abgebaut wurden die Finanzschulden, und zwar um 6.084 Mio € auf 4.097 Mio €. Von dem Rückgang betreffen 5.474 Mio € das umgegliederte Nachrangkapital der Postbank. Des Weiteren wurden Darlehensverpflichtungen getilgt und die Finanzschulden gegenüber den Minderheitsaktionären von Williams Lea reduziert. Die lang- und kurzfristigen anderen Verbindlichkeiten sind von 5.462 Mio € auf 5.112 Mio € gesunken.

Kennzahlen in der Perspektive „Postbank at Equity“

Ermittelt man die Bilanzkennzahlen „Postbank at Equity“, wird die Postbank als eine nach der Equity-Methode bewertete Finanzanlage betrachtet.

Die Nettofinanzverschuldung umfasst die Finanzschulden abzüglich liquider Mittel und Zahlungsmitteläquivalente, kurzfristiger Finanzinstrumente, langfristiger Einlagen und Finanzschulden gegenüber den Minderheitsaktionären von Williams Lea. Da die Finanzverschuldung gesunken ist, während der Bestand an liquiden Mitteln und Zahlungsmitteläquivalenten nahezu unverändert blieb, hat sich die Nettofinanzverschuldung im Vergleich zum 31. Dezember 2007 von 2.858 Mio € auf 2.412 Mio € verringert.

Das Net Gearing – berechnet als Quotient aus Nettofinanzverschuldung und Summe aus Eigenkapital und Nettofinanzverschuldung – ist von 20,4 % auf 23,3 % gestiegen.

Berechnung Nettofinanzverschuldung (Postbank at Equity)

Langfristige Finanzschulden	
+ Kurzfristige Finanzschulden	
= Finanzschulden	
- Flüssige Mittel und Zahlungsmitteläquivalente	
- Finanzinstrumente	
- Long-term Deposits (in der Bilanz ausgewiesen unter den Finanzanlagen „Available for Sale“)	
- Finanzschulden gegenüber den Minderheitsaktionären von Williams Lea	
= Nettofinanzverschuldung (Postbank at Equity)	

Ausgewählte Kennzahlen zur Vermögenslage (Postbank at Equity)

		2007	2008
Eigenkapitalquote (Equity Ratio)	%	31,4	23,8
Eigenkapitaldeckung des Anlagevermögens	%	46,9	36,6
Nettofinanzverschuldung	Mio €	2.858	2.412
Net Gearing	%	20,4	23,3
Net Interest Cover		7,1	4,2
Dynamischer Verschuldungsgrad	Jahre	1,0	0,7

Die Kennzahl Net Interest Cover als Quotient aus EBIT und dem Saldo aus erhaltenen und gezahlten Zinsen zeigt die Deckung der Nettozinsverpflichtung durch das EBIT an. Er verringerte sich von 7,1 auf 4,2.

Der dynamische Verschuldungsgrad gibt als Indikator für die Innenfinanzierungskraft an, wie viele Jahre ein Unternehmen durchschnittlich benötigt, um seine Schulden zu tilgen, wenn es dazu den im Berichtsjahr erwirtschafteten Mittelzufluss im vollen Umfang einsetzt. Da die Nettofinanzverschuldung gesunken und der operative Cashflow gestiegen ist, hat sich der Verschuldungsgrad von durchschnittlich 1,0 auf 0,7 Jahre weiter verbessert.

Unternehmensbereiche

Überblick

EBIT und Umsatz nach operativen Unternehmensbereichen

Mio €	2007 angepasst	2008	+/- %	Q4 2007	Q4 2008	+/- %
BRIEF						
Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT)	1.976	2.253	14,0	706	491	-30,5
Umsatz	14.569	14.393	-1,2	4.075	3.895	-4,4
davon Brief Kommunikation	6.096	6.031	-1,1	1.620	1.600	-1,2
Dialog Marketing	2.914	2.856	-2,0	824	781	-5,2
Presse Services	822	826	0,5	216	214	-0,9
Paket Deutschland	2.558	2.583	1,0	748	763	2,0
Global Mail	2.102	1.997	-5,0	653	510	-21,9
Filialen	836	815	-2,5	213	229	7,5
Renten-Service	85	89	4,7	19	21	10,5
Konsolidierung/Sonstiges	-844	-804	4,7	-218	-223	-2,3
Umsatzrendite ¹⁾	13,6	15,7	-	17,3	12,6	-
EXPRESS						
Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT)	-272	-2.144	-	-437	-2.194	-
Umsatz	13.874	13.637	-1,7	3.757	3.282	-12,6
davon Europe	6.667	6.631	-0,5	1.902	1.633	-14,1
Americas	4.165	3.559	-14,5	1.036	712	-31,3
Asia Pacific	2.576	2.746	6,6	681	723	6,2
EEMEA (Eastern Europe, Middle East, Africa)	1.021	1.176	15,2	276	310	12,3
Konsolidierung/Sonstiges	-555	-475	14,4	-138	-96	30,4
Umsatzrendite ¹⁾	-	-	-	-	-	-
GLOBAL FORWARDING/FREIGHT²⁾						
Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT)	409	389	-4,9	156	79	-49,4
Umsatz	12.959	14.179	9,4	3.440	3.611	5,0
davon Global Forwarding	9.410	10.585	12,5	2.522	2.744	8,8
Freight	3.646	3.710	1,8	947	899	-5,1
Konsolidierung/Sonstiges	-97	-116	-19,6	-29	-32	-10,3
Umsatzrendite ¹⁾	3,2	2,7	-	4,5	2,2	-
SUPPLY CHAIN/CIS²⁾						
Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT)	577	-675	-	190	-1.012	-
Umsatz	14.317	13.718	-4,2	3.703	3.535	-4,5
davon Supply Chain	13.099	12.469	-4,8	3.382	3.209	-5,1
Corporate Information Solutions	1.214	1.243	2,4	312	332	6,4
Konsolidierung/Sonstiges	4	6	50,0	4	-2	-
Umsatzrendite ¹⁾	4,0	-	-	5,1	-	-

1) EBIT ÷ Umsatz

2) Der Unternehmensbereich LOGISTIK wurde in die neuen Unternehmensbereiche GLOBAL FORWARDING/FREIGHT und SUPPLY CHAIN/CORPORATE INFORMATION SOLUTIONS aufgeteilt. Die Vorjahreszahlen wurden entsprechend angepasst.

BRIEF

Geschäftsfelder und Marktpositionen

Wir bringen Deutschland die Post

In Deutschland stellen wir an jedem Werktag rund 70 Millionen Briefe zu. Damit sind wir das größte Postunternehmen Europas. Unser Angebot für Privat- und Geschäftskunden reicht vom Standardbrief bis zur Warensendung und wird ergänzt um Zusatzleistungen wie Nachnahme oder Einschreiben. Briefe können mit der klassischen Briefmarke frankiert werden, im Internet und jetzt auch per SMS mit dem Mobiltelefon. Briefmarken sind nach wie vor beliebte Sammlerobjekte: Mehr als eine Million Philatelisten lassen sich die neuen Motive Monat für Monat frei Haus liefern. Im Auftrag des Bundes vertreiben wir zudem die deutschen Sammlermünzen. Über die Standardprodukte hinaus entwickeln wir maßgeschneiderte Lösungen für den Postversand von Geschäftskunden. So digitalisieren wir beispielsweise die Eingangspost und stellen sie den internen Empfängern elektronisch zu.

Der Schwerpunkt unseres Briefgeschäfts liegt traditionell in Deutschland. Seit Beginn des Jahres 2008 ist der deutsche Briefmarkt vollständig liberalisiert. Der Wettbewerb hat sich damit spürbar verschärft. Zudem schrumpft der nationale Markt für Briefkommunikation kontinuierlich, weil elektronische Kommunikationsformen den klassischen Brief mehr und mehr ersetzen. Der Markt belief sich im Berichtsjahr auf rund 6,5 Mrd €, 2 % weniger als im Vorjahr (6,6 Mrd €). Unseren Anteil konnten wir durch hohe Qualität und flexible Preise steigern, er liegt bei 87,7 % (Vorjahr: 87,2 %).

Ohne Streuverluste werben mit der Post

Mit den klassischen Instrumenten des Dialogmarketings sprechen Unternehmen ihre Kunden gezielt an. Wir stellen technische Lösungen dafür bereit, mit denen sie Werbepost nicht nur einfach planen und erstellen, sondern zugleich auch das Porto berechnen und optimieren können. Ein zentraler Erfolgsfaktor der Direktwerbung sind überprüfte, bereinigte und ergänzte Adressen. Wir bieten Online-Tools und Dienstleistungen an, mit denen die Adressqualität gesichert werden kann. Zudem entwickeln wir Lösungen für den medienübergreifenden Kundendialog: Unsere Leistungen reichen dabei von Beratung und Konzeption über Planung und Einkauf der geeigneten Werbeträger bis hin zu Produktion und Versand von Werbemitteln. So verbinden wir Dialogmarketing mit klassischer Werbung. Die Werbewirkung messen wir durch begleitende Marktforschung.

Der für uns relevante Teil des Werbemarktes ist das Dialogmarketing. Der Markt für Werbepost, Telefon- und E-Mail-Marketing ist derzeit dadurch geprägt, dass Unternehmen in Deutschland nur sehr verhalten in Werbung investieren. Er belief sich im Jahr 2008 auf ein Volumen von 20,4 Mrd € und ist damit im Vorjahresvergleich um 2,1 % geschrumpft. Durch die angespannte wirtschaftliche Lage sind vor allem die klassischen Versandhändler unter Druck geraten und haben ihre Werbeausgaben verringert. Unseren Anteil in diesem stark fragmentierten Markt haben wir mit 13,4 % gehalten.

Geschäftsfelder und Produkte

Brief Kommunikation

- Briefprodukte
- Zusatzleistungen
- Frankierung
- Philatelie

Dialog Marketing

- Werbepost
- Maßgeschneiderte Komplettlösungen
- Zusatzleistungen

Presse Services

- Vertrieb von Presseprodukten
- Zusatzleistungen

Paket Deutschland

- Paketprodukte
- Zusatzleistungen
- Packstationen

Global Mail

- Import und Export von Briefen
- Grenzüberschreitender Briefverkehr
- Briefdienstleistungen in Inlandsmärkten anderer Länder
- Zusatzleistungen

Filialen

- Deutsche Post Filialen
- Partner-Filialen
- Postservice-Filialen

Renten-Service

- Verwalten der Datenbestände
- Zahlungsläufe

Marktanteile Briefkommunikation Deutschland 2008

Marktvolumen: 9,3 Mrd Stück



Quelle: Unternehmensschätzung

Marktanteile Dialogmarketing 2008

Marktvolumen: 20,4 Mrd €



Quelle: Unternehmensschätzung

Marktanteile Pressepost 2008

Marktvolumen: 17,8 Mrd Stück



Quelle: Unternehmensschätzung

Marktanteile Paketgeschäft 2008

Marktvolumen: ca. 6,5 Mrd €

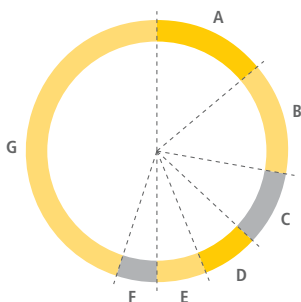


Quelle: Unternehmensschätzung

Grenzüberschreitender Briefmarkt 2007

Marktvolumen: 10,4 Mrd €¹⁾

A	14 %	DHL
B	14 %	USPS
C	9 %	Royal Mail
D	7 %	La Poste
E	6 %	SPI
F	5 %	TNT/Spring
G	45 %	Sonstige



Quelle: Unternehmensschätzungen, UPU-Statistik 2008, Geschäftsberichte von USPS, Royal Mail, La Poste, SPI und TNT, weitere Berechnungen und Schätzungen

Die tägliche Zeitung im Abonnement

Wir stellen Zeitungen und Zeitschriften flächendeckend und auf den Tag genau zu. Im Geschäftsfeld Presse Services bieten wir zwei Produkte an: Mit dem Postvertriebsstück versenden Verlage traditionell ihre abonnierten Auflagen. Die Pressesendung wird vorwiegend von Unternehmen genutzt, die Kunden- oder Mitarbeiterzeitschriften über uns verteilen. Als Zusatzleistungen bieten wir unter anderem die elektronische Aktualisierung von Adressen und ein Reklamations- und Qualitätsmanagement an.

Das Gesamtvolumen des Markts für Pressepost belief sich nach Studien auf 17,8 Mrd Stück, 0,6 % weniger als im Vorjahr. Unsere Wettbewerber sind hier die Zustellgesellschaften der regionalen Tageszeitungsverlage. Presseerzeugnisse haben zwar an Umfang und Gewicht verloren, weil der Anteil der darin geschalteten Anzeigen rückläufig ist, dafür konnten wir aber am Markt höhere Durchschnittspreise erzielen. Unseren Anteil (11,4 %) haben wir gehalten.

Paketmarkt wächst durch Internethandel

Wir befördern täglich rund 2,5 Millionen Pakete in Deutschland. Dabei machen wir den Kunden den Zugang zu unseren Leistungen so einfach wie möglich. Unseren Privatkunden bieten wir mit rund 14.000 Filialen, 1.400 Packstationen und 1.000 Paketboxen die Möglichkeit, Pakete und Päckchen rund um die Uhr und nahezu überall aufzugeben und abzuholen. Sie können sogar online Kartonagen kaufen, Pakete frankieren, Abholaufträge erteilen und Sendungen nachverfolgen. Für Geschäftskunden entwickeln wir auf Branchen zugeschnittene Lösungen: So unterstützen wir Versandhäuser beim Transport ihrer Waren zum Kunden und bei Retouren. Geschäftskunden können sich im Internet anmelden und sofort Pakete versenden und nachverfolgen.

Das Marktvolumen im Paketgeschäft belief sich im Jahr 2008 auf rund 6,5 Mrd €, etwa 3 % mehr als im Vorjahr. Es handelt sich um einen wettbewerbsintensiven Markt mit mehreren starken Anbietern, darunter DPD, Hermes, UPS und GLS. Er profitiert von der wachsenden Bedeutung des Online-Handels, während der Absatz im klassischen Versandhandel rückläufig ist. Wir konnten unseren Marktanteil im Berichtsjahr bei 38 % stabilisieren.

In ausländischen Märkten tätig

Wir befördern Briefe grenzüberschreitend, bedienen Inlandsmärkte im Ausland und erbringen Zusatzleistungen über den reinen Transport hinaus. Für Geschäftskunden sind wir in bedeutenden nationalen Briefmärkten tätig, darunter in den Vereinigten Staaten, den Niederlanden, Großbritannien, Spanien und Frankreich.

Weltweit betrug das Marktvolumen für den internationalen Briefverkehr rund 10 Mrd € und lag damit fast auf dem Niveau des Vorjahres. Die Wirtschaftskrise in den Vereinigten Staaten und ein schärferer Wettbewerb haben das Geschäftsumfeld im Jahr 2008 geprägt. Wir haben Marktanteile verloren, weil wir uns streng am Ergebnis orientiert und uns im Zuge dessen von unprofitablen Kunden getrennt haben. Insgesamt erwarten wir für 2008 einen Marktanteil von gut 13 %.

Strategie und Ziele

Unser Ziel ist, weiterhin in hohem Maß profitabel zu arbeiten und den drohenden Verlust von Marktanteilen auszugleichen. Daher erweitern wir gezielt unser Leistungsangebot, sichern die Qualitätsführerschaft, stärken unser Engagement im Ausland und flexibilisieren, wo möglich, Preise sowie Kosten der Transport- und Zustellnetze.

Leistungsangebot erweitern

Die Deutsche Post hat ihr Leistungsangebot in den letzten Jahren immens erweitert. Inzwischen erbringen wir für unsere Kunden Dienstleistungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette des Briefes und bieten Lösungen für die elektronische Kommunikation. Wir entwickeln immer schneller innovative Produkte und unterscheiden uns damit vom Wettbewerb. Im Vordergrund steht die einfache und bequeme Erreichbarkeit unserer Dienstleistungen. So können Privatkunden jetzt ihre Briefumschläge und Briefmarken im Internet selbst gestalten und die Briefe per SMS frankieren.

Mit rund 14.000 Filialen betreiben wir das größte stationäre Vertriebsnetz in Deutschland. Das sind rund ein Sechstel mehr Standorte als vom Gesetzgeber vorgesehen. Wir bauen unsere erfolgreiche Kooperation mit dem Handel aus. Im Ergebnis bieten wir den Kunden damit kürzere Wege und längere Öffnungszeiten. Das Netz aus rund 1.400 Packstationen erweitern wir bis 2010 auf 2.400 Automaten.

Qualität sichern

Wir befragen unsere Kunden regelmäßig, wie zufrieden sie mit dem Umfang und der Qualität unserer Leistungen sind. Aktuelle Studien, die vom MRSC und vom Deutschen Institut für Servicequalität erhoben wurden, belegen: Kunden aller Segmente – Privat-, Gewerbe-, Geschäfts- und Großkunden – zeigten sich das zweite Jahr in Folge zufriedener als im Vorjahr.

 Seite 81

Sich im Ausland engagieren

In den meisten Ländern der EU fallen die Briefmonopole im Jahr 2011, in einigen erst 2013. Nach der politischen Einigung im Rat sollen Mitgliedstaaten daran gehindert werden, Marktzutrittsbarrieren für Wettbewerber durch Universaldienstverpflichtungen zu errichten. Wir werden die Entwicklung in den ausländischen Briefmärkten sehr genau beobachten und die Möglichkeit eines Eintritts prüfen.

Preise und Kosten flexibilisieren

Die Bundesnetzagentur reguliert weiterhin unsere Briefpreise. Während wir das Porto innerhalb Deutschlands stabil halten, werden wir für Auslandsbriefe die Preisstrukturen vereinfachen: Es wird künftig analog zum nationalen Portfolio einen internationalen Großbrief bis 500 g geben.

 Risiken, Seite 87

Wir haben in den letzten Jahren die Kosten unseres Transport-Netzwerks flexibilisiert, so dass wir auf Volumenänderungen schnell reagieren können. Wir können beispielsweise jederzeit die Zahl der nächtlichen Brieftransportflüge verringern und ausgelagerte Funktionen wie Lastwagentransporte reduzieren. Mit Hilfe moderner IT-Systeme gelingt es uns, den Auftragseingang genauer vorauszusagen und unsere Auslastung den Verkehrsmengen anzupassen. Zudem haben wir in den vergangenen zwei Jahren unsere Personalkosten weiter flexibilisiert.

Umsatz- und Ergebnisentwicklung

Umsatz leicht unter hohem Vorjahresniveau

Seit Beginn des Jahres 2008 berichten wir über die Filialen der Deutschen Post im Unternehmensbereich BRIEF. Aufgrund struktureller Änderungen der Leistungsverrechnung im Zusammenhang mit der Entflechtung des Unternehmensbereichs SERVICES haben wir die Vorjahreszahlen angepasst. Über das Geschäftsfeld Corporate Information Solutions berichten wir nun im Unternehmensbereich SUPPLY CHAIN/CIS. Der Renten-Service wurde aus dem Unternehmensbereich FINANZ DIENSTLEISTUNGEN herausgelöst und dem Briefgeschäft zugeordnet, da sich beide im annähernd gleichen regulatorischen Umfeld bewegen.

Der Umsatz lag im Berichtsjahr mit 14.393 Mio € nur leicht unter dem hohen Niveau des Vorjahres (14.569 Mio €). Im vollständig liberalisierten deutschen Briefmarkt haben wir Anteile vom Wettbewerb zurückgewonnen, im internationalen Briefgeschäft haben wir unser Geschäft konsequent ergebnisorientiert ausgerichtet und uns auch von unprofitablen Kunden getrennt. Wie in der Vergangenheit fielen im Berichtsjahr Währungseffekte (-66 Mio €) nur in geringem Umfang an.

Im liberalisierten deutschen Briefmarkt behauptet

Seit Beginn des Jahres 2008 ist der Briefmarkt in Deutschland vollständig liberalisiert. Im Geschäftsfeld Brief Kommunikation ist der Umsatz von 6.096 Mio € auf 6.031 Mio € gesunken. Der Markt schrumpft kontinuierlich, weil zunehmend elektronische Kommunikationsformen genutzt werden. Obwohl sich der Wettbewerb intensiviert hat, haben wir mit wettbewerbsfähigen Angeboten Marktanteile gesichert und bereits verlorene Kunden zurückgewonnen. Die Absatzmengen sind im Vorjahresvergleich leicht gestiegen, da das zweite Halbjahr insgesamt 1,7 Arbeitstage mehr auswies.

Im regulierten Briefbereich haben wir die Preise stabil gehalten, obwohl die für das Price-Cap-Verfahren relevante Inflationsrate gestiegen war. Unser Porto zählt zu den günstigsten in Europa – so das Ergebnis einer von uns erhobenen Vergleichsstudie. Sie bezieht neben den Nominalpreisen für einen Standardbrief (20 Gramm) der schnellsten Kategorie auch wesentliche makroökonomische Faktoren mit ein, wie Kaufkraft und Arbeitskosten.

Brief Kommunikation: Absatz

Mio Stück

	2007	2008	+/- %	Q4 2007	Q4 2008	+/- %
Geschäftskundenbriefe	6.764	6.856	1,4	1.729	1.767	2,2
Privatkundenbriefe	1.348	1.328	-1,5	402	400	-0,5
Gesamt	8.112	8.184	0,9	2.131	2.167	1,7

Verhaltene Werbeausgaben

Die Entwicklung im Geschäftsfeld Dialog Marketing war im Berichtsjahr dadurch geprägt, dass Unternehmen in Deutschland nur sehr verhalten geworben haben. Vor allem der klassische Versandhandel ist infolge der wirtschaftlichen Lage stark unter Druck geraten. Dies zeigte sich im vierten Quartal in sinkenden Volumina bei adressierten wie unadressierten Werbesendungen. Im gesamten Berichtszeitraum erreichte der Umsatz mit 2.856 Mio € deshalb nur knapp den hohen Wert des Vorjahres (2.914 Mio €).

Dialog Marketing: Volumina

Mio Stück	2007	2008	+/- %	Q4 2007	Q4 2008	+/- %
Adressierte Werbesendungen	6.782	6.912	1,9	1.948	1.947	-0,1
Unadressierte Werbesendungen	4.650	4.940	6,2	1.363	1.343	-1,5
Gesamt	11.432	11.852	3,7	3.311	3.290	-0,6

Stabile Umsätze im Pressegeschäft

Im Geschäftsfeld Presse Services liegt der Umsatz mit 826 Mio € (Vorjahr: 822 Mio €) leicht über dem Vorjahresniveau. Bei leicht rückläufigen Mengen sind mit den Sendungsgewichten auch die Durchschnittspreise gestiegen.

Mehr Pakete durch Internethandel

Das Geschäftsfeld Paket Deutschland zeigte einen Umsatzanstieg um 1,0 % auf 2.583 Mio € (Vorjahr: 2.558 Mio €), im vierten Quartal fiel er wieder deutlicher aus. Die zunehmende Bedeutung des Internethandels zeigt sich in den gestiegenen Absatzmengen bei unseren Geschäfts- und Privatkunden. Dagegen leiden die klassischen Versandhändler unter unseren Geschäftskunden unter der konjunkturellen Entwicklung in Deutschland – ihre Absatzmengen sinken.

Paket Deutschland: Absatz

Mio Stück	2007	2008	+/- %	Q4 2007	Q4 2008	+/- %
Geschäftskundenpakete	646	661	2,3	179	189	5,6
Privatkundenpakete	107	112	4,7	35	37	5,7
Gesamt	753	773	2,7	214	226	5,6

Größtes stationäres Vertriebsnetz in Deutschland

Mit rund 14.000 Filialen ist unser stationäres Vertriebsnetz das größte in Deutschland. Unsere Kunden erledigen hier ihre Post- und oft auch ihre Bankgeschäfte. Wir erweitern ständig unser Angebot, um den Kunden den Zugang zu unseren Leistungen so einfach wie möglich zu machen. Der in den Filialen erzielte Umsatz ist vor allem durch reduzierte Innenumsätze von 836 Mio € auf 815 Mio € gesunken.

Global Mail von Währungseffekten belastet

Das internationale Briefgeschäft verzeichnete im Gesamtjahr einen Umsatzrückgang um 5,0 % auf 1.997 Mio € (Vorjahr: 2.102 Mio €), im vierten Quartal fiel er noch deutlicher aus. Neben negativen Währungseffekten (-66 Mio €) hat besonders die Einstellung von DHL@home – ein Produkt für Versandhändler in den USA – den Umsatz belastet. Es wird nicht mehr angeboten, nachdem das Express-Transportnetz verkleinert worden war.

Brief International: Volumina

Mio Stück	2007	2008	+/- %	Q4 2007	Q4 2008	+/- %
Global Mail	7.457	7.364	-1,2	2.121	1.936	-8,7

Ergebniszuwachs durch Einmaleffekt

Das EBIT liegt mit 2.253 Mio € über dem Ergebnis des Vorjahres (1.976 Mio €), vor allem weil die Rückzahlung aus dem EU-Beihilfeverfahren das Ergebnis um 572 Mio € verbessert hat. Ohne diesen Effekt lag das EBIT um 14,9 % unter dem Vorjahr, da gestiegene Kosten und das geschilderte Marktumfeld das Ergebnis belastet haben. Der operative Cashflow betrug 2.235 Mio € (Vorjahr: 1.946 Mio €), die Umsatzrendite lag bei 15,7 %.

EXPRESS

Geschäftsfelder und Marktpositionen

Weltumspannendes Netz für zeitkritische Sendungen

Der Unternehmensbereich EXPRESS befördert eilige Dokumente und Waren zuverlässig von Tür zu Tür – auf festen Routen und mit standardisierten Abläufen. Unser Netzwerk umspannt mehr als 220 Länder und Territorien der Welt, in denen mehr als 100.000 Mitarbeiter über acht Millionen Kunden bedienen.

Im Jahr 2008 haben wir die Reichweite für zeitkritische Sendungen erweitert: So bieten wir in allen wichtigen Ländern der Region Americas inzwischen eine Zustellung vor 10.30 Uhr bzw. 12 Uhr an. In Europa und Asien haben wir die Zustellung vor 12 Uhr in zahlreichen Ländern ausgebaut und damit unsere starke Marktposition untermauert. In Osteuropa, dem Mittleren Osten und Afrika verfügen wir über die höchste Reichweite in der Zustellung von Premium-Sendungen, die bevorzugt und immer auf dem schnellsten Weg ins Zielland gelangen. Auf den zentralen Handelsrouten der Welt – vor allem von und nach Asien – garantieren wir kürzere Laufzeiten als unsere Wettbewerber.

Als globaler Netzwerkbetreiber wissen wir, dass die Qualität unserer Leistungen über den unternehmerischen Erfolg entscheidet. Eine ständige Serviceverbesserung ist daher für uns ein Muss.

Standardisierte Angebote für jeden Kundenwunsch

Mit unseren drei Produktlinien DHL Same Day, DHL Time Definite und DHL Day Definite bieten wir den Kunden Kurier- und Express-Sendungen in jedem der drei gängigen Zeitsegmente.

Im Regelfall bestellen die Kunden Transporte über unsere Servicenummern oder das Internet. In Deutschland nutzen wir die Filialen der Deutschen Post. Zudem unterhalten wir mehr als 30.000 Servicepunkte außerhalb Deutschlands, an denen gelegentliche Nutzer unserer Dienste Sendungen aufgeben, abholen und kostenlos verpacken lassen können. Die standardisierten Preise richten sich nach den Gewichtsklassen.

In einer Zeit, in der die ökologischen Auswirkungen der Wirtschaft und vor allem des Logistiksektors kritisch diskutiert werden, bieten wir als bisher einziger Expressdienstleister unter dem Namen „GoGreen“ klimaneutrale Versandprodukte an.

Globalisierung bleibt Wachstumstreiber

Der globale Expressmarkt ist in der Vergangenheit jedes Jahr um durchschnittlich 6 % bis 8 % gewachsen. Im Zuge der allgemeinen Konjunkturschwäche hat sich das Wachstum nun zwar spürbar verlangsamt – von 3,7 % (2007) auf 2,8 % (2008) – die Globalisierung bleibt aber Wachstumstreiber unseres Geschäfts. Wir sind weiterhin in allen Teilen der Welt gut positioniert und in allen Regionen außerhalb der Vereinigten Staaten Marktführer für internationale Express-Sendungen.

2008 war in seinem Verlauf ein außergewöhnliches Jahr, gekennzeichnet durch die sich im Jahresverlauf beschleunigende Wirtschaftsschwäche, den schrittweisen Ausstieg aus dem nationalen US-Expressgeschäft und stark schwankende Treibstoffpreise.

Regionen und Produkte

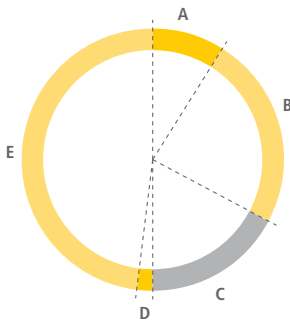
- Europe
- Americas
- Asia Pacific
- EEMEA (Eastern Europe, Middle East and Africa)
- DHL Same Day
- DHL Time Definite
- DHL Day Definite

→ Seite 82

US-amerikanischer internationaler KEP-Markt 2007

Marktvolumen: 7,5 Mrd €¹⁾

A	9%	DHL
B	24%	FedEx
C	17%	UPS
D	2%	USPS
E	48%	Sonstige



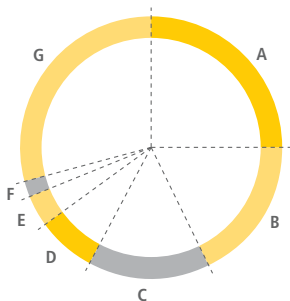
1) Geänderter Marktumschnitt: geschätzte abgehende internationale Sendungen bis 1.000 kg

Quelle: MRSC in Zusammenarbeit mit Colography Group 2008

Europäischer internationaler KEP-Markt 2007¹⁾

Marktvolumen: 15,3 Mrd €²⁾

A	25%	DHL
B	18%	UPS
C	15%	TNT
D	7%	FedEx
E	4%	La Poste (inkl. DPD, Geopost)
F	2%	Royal Mail (inkl. GLS)
G	29%	Sonstige



1) Länderbasis: A, B, BG, CH, CZ, D, DK, E, FIN, GB, GR, H, I, IRL, L, N, NL, P, PL, RO, S, SK, SLO
2) Alle Sendungen bis 1.000 kg

Rückzug aus nationalem US-Expressmarkt

In der Region Americas nehmen die Vereinigten Staaten als größter Expressmarkt eine besondere Stellung ein. Die wichtigsten Handelsrouten der Welt sind mit den USA verbunden und etwa 49 % aller DHL-Sendungen werden dort in Rechnung gestellt, wo nahezu die Hälfte unserer 200 größten Kunden sitzt.

Seit der Übernahme von Airborne im Jahr 2003 haben wir uns dafür eingesetzt, das Inlandsgeschäft in den Vereinigten Staaten zum Erfolg zu führen und DHL als dritte Kraft in diesem Duopolmarkt zu etablieren. Heute müssen wir sagen: Unsere guten betrieblichen Leistungen haben sich finanziell nicht ausgezahlt. Die Konjunkturschwäche in den USA und die Aussicht auf eine globale Rezession haben zuletzt den Druck so erhöht, dass wir im Interesse unserer Aktionäre, Mitarbeiter und Kunden eine nachhaltige Lösung finden mussten.

Im November 2008 haben wir beschlossen, uns bis Anfang 2009 aus dem nationalen us-Expressgeschäft zurückzuziehen. Wir widmen uns dort wieder vollständig unserer Kernkompetenz, dem internationalen Expressgeschäft. Die Vereinigten Staaten bleiben auch künftig ein wesentlicher Bestandteil unseres globalen Netzwerks, dessen Reichweite und Leistungsfähigkeit uns eine führende Position im Expressmarkt garantieren. Mit einem Anteil von 9 % (2007) am internationalen Expressmarkt in den USA waren wir hier auch im Berichtsjahr wettbewerbsfähig und konnten unsere Marktposition festigen.

Im internationalen Expressgeschäft der Länder Latein- und Mittelamerikas wächst DHL kräftig und ist mit einem Anteil von 36 % (2007) Marktführer. Zwar hat hier die us-Konjunktur das internationale Mengenwachstum verlangsamt, die nationalen Expressmärkte sind jedoch dynamisch gewachsen, vor allem in Mexiko und Venezuela.

Abschwächung in Europa zunehmend spürbar

Der europäische Markt für Kurier-, Express- und Paketdienstleistungen (KEP) belief sich im Jahr 2007 auf 15,3 Mrd € (Vorjahr: 12,1 Mrd €). Haupttreiber des Wachstums war der Internethandel. Zudem ist die Basis – verglichen mit dem Vorjahr – erweitert worden, vor allem um osteuropäische Länder.

Im Berichtsjahr hat die Konjunktur das Mengenwachstum negativ beeinflusst. Zugleich hat sich der Trend verstärkt, Luftexpress-Sendungen auf den günstigeren Landtransport zu verlagern.

Auf dem internationalen KEP-Markt Europas haben wir unsere führende Position behauptet, in den osteuropäischen Ländern sogar ausgebaut. Wir sind auf vielen Handelsrouten – vor allem bei Verbindungen von und nach Asien und Osteuropa – stärker als der Markt gewachsen.

Unseren Service für Time-Definite-Zustellungen haben wir erweitert und bieten ihn nunmehr in 55 Ländern an. In Europa können wir jetzt mehr als 94 % (Vorjahr: 80 %) aller Geschäftsadressen bis 12 Uhr beliefern.

Einen wichtigen Beitrag dazu leistet unser neues interkontinentales Drehkreuz am Flughafen Leipzig/Halle, das wir im Mai 2008 nach nur drei Jahren Planung und Bauzeit pünktlich in Betrieb genommen haben. Rund 300 Mio € hat der Konzern in den Standort investiert, an dem werktäglich etwa 60 Flugzeuge starten und landen und rund 1.500 Tonnen Fracht umgeschlagen werden. Dadurch konnte die Zahl der Direktflüge innerhalb Europas und darüber hinaus erhöht werden: Wir unterhalten Verbindungen in 46 Länder auf drei Kontinenten.

Unangefochten Marktführer in Asien

Asien gilt nach wie vor als globaler Wachstumsmotor. Vor allem die Branchen Konsumgüter und Hightech sind dort sehr bedeutend und machen mehr als zwei Drittel des internationalen Expressgeschäfts aus. Das seit Jahren starke Wachstum des asiatischen Expressmarktes wird gegenwärtig aber durch drei Faktoren gebremst: Die Konjunkturschwäche in den Vereinigten Staaten belastet die asiatische Exportwirtschaft. Die Lieferketten im innerasiatischen Handel verändern sich und immer mehr Güter werden mit Schiffen befördert. Das Sendungsaufkommen hat sich somit im Berichtsjahr entsprechend verringert.

DHL konnte im Jahr 2008 auf den internationalen Expressmärkten Asiens – dazu zählen die 14 größten Volkswirtschaften der Region – dennoch erneut stark wachsen und die führende Position behaupten. Dort halten wir mit Abstand den größten Marktanteil (34 %).

Im Jahr 2008 haben wir die Reichweite unseres Time-Definite-Angebots stark ausgeweitet: In 13 Ländern der Region stellen wir bis 12 Uhr zu und dominieren damit die wichtigsten innerasiatischen Handelsrouten. Zudem bieten wir seit Herbst die Day-Definite-Zustellung innerhalb Asiens an.

Unsere internationale Präsenz, die durch unsere transpazifische Partnerschaft mit Polar Air noch verstärkt wurde, ergänzen wir um unsere Präsenz im Inlandsgeschäft der wichtigsten asiatischen Märkte. So konnte das landgestützte Transportgeschäft von Blue Dart in Indien erfreulich zulegen, ebenso das nationale Geschäft in China und Australien.

In der Region haben wir in den vergangenen Jahren mehr als 2,2 Mrd US-\$ investiert. Wir haben eine eigene Infrastruktur aufgebaut, bestehende Drehkreuze und wichtige Umschlagplätze ausgebaut und das Luftverkehrsnetz erweitert.

Aufstrebende Märkte mit hohem Wachstum

In der 88 Länder umfassenden Region EEMEA (Osteuropa, Mittlerer Osten und Afrika) haben wir unser Volumen im Berichtsjahr abermals zweistellig erhöht. Neben Russland und den Vereinigten Arabischen Emiraten sind auch andere Schwellenländer der Region zu Wachstumsmärkten geworden, allen voran Saudi-Arabien, die Türkei, die Ukraine und Kasachstan. Mit unserem Netzwerk sind wir als Marktführer bestens aufgestellt, um vom weiteren Wachstum dieser Importmärkte zu profitieren.

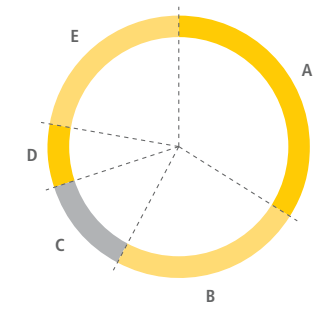
Im Jahr 2008 haben wir unseren Service vor allem in Russland weiter ausgebaut: Wir bieten jetzt Über-Nacht-Zustellungen nach Moskau und St. Petersburg von allen wichtigen europäischen Städten und Wirtschaftszentren an.

Ebenfalls ausgeweitet wurden die taggenauen Straßentransporte im Mittleren Osten, in Nordafrika und in der Türkei. Damit konnten wir neue Aufträge in der Automobilbranche und in der Konsumgüterindustrie gewinnen.

Asiatische internationale Expressmärkte 2007¹⁾

Marktvolumen: 5,9 Mrd €²⁾

A	34 %	DHL
B	24 %	FedEx
C	12 %	UPS
D	8 %	TNT
E	22 %	Sonstige



1) Länderbasis: AU, CN, HK, ID, IN, JP, KR, NZ, MY, PH, SG, TH, TW, VN

2) Sendungen bis 1.000 kg

Quelle: AT Kearney, TMS 2008

Strategie und Ziele

Unser wichtigstes Ziel ist es, profitabler zu werden und trotz Wirtschaftsschwäche weiter organisch zu wachsen. Unsere Strategie: Wir bleiben Anbieter erster Wahl im internationalen Expressgeschäft – über alle Produkte und Regionen hinweg. Wir ordnen unser internationales Geschäft in den Vereinigten Staaten neu. Wir investieren in Wachstumsmärkte und ergreifen zugleich Maßnahmen, um der absehbar ungünstigen konjunkturellen Entwicklung entgegenzuwirken. Nachdem wir im vergangenen Jahr die globale Organisation unter einheitlicher Leitung weiter ausgebaut haben, sind wir bestens vorbereitet, diese Ziele forciert anzugehen.

Führende Position im internationalen Expressmarkt sichern

Zentrales Element unserer Strategie ist das internationale Luftverkehrsnetz. Alle großen Handelsstrecken sollen zu einem konkurrenzfähigen Preis und mit erstklassigem Service bedient werden. Daher werden wir unter anderem ein interkontinentales Day-Definite-Produkt einführen. Wir optimieren unsere Leistungsstandards kontinuierlich, um den Kunden den Zugang zu unseren Leistungen zu erleichtern. So entwickeln wir elektronische Lösungen, mit denen sie über Computer oder Mobiltelefon jederzeit abfragen können, wo sich ihre Sendungen gerade befinden. „ProView“ ist eine solche Lösung; sie wird bereits von mehr als 50.000 Kunden in etwa 40 Ländern genutzt.

Konzentration auf das internationale Expressgeschäft in den USA

Wir bieten auch in Zukunft wettbewerbsfähige internationale Expressdienste in den Vereinigten Staaten an. Mitarbeiter innerhalb und außerhalb des Landes werden den Umbau so gestalten, dass unsere Position als internationaler Versandexperte gestärkt wird und die Kunden eine hohe Servicequalität erhalten. Damit stellen wir weiterhin eine attraktive Alternative zu den beiden Hauptwettbewerbern im US-Expressmarkt dar.

Präsenz in Wachstumsmärkten erhöhen

Wir bauen unsere Präsenz in Wachstumsmärkten weiter aus und investieren dafür in die Infrastruktur. So errichten und erweitern wir Luftdrehkreuze vor allem im asiatisch-pazifischen Raum. Im Jahr 2008 haben wir das zentrale asiatische Drehkreuz am Flughafen Hongkong erweitert und damit einen wichtigen Meilenstein gesetzt. Zudem schöpfen wir unser großes Potenzial in vielen nationalen Märkten außerhalb der USA weiter aus. In Latein- und Südamerika, China und Indien sehen wir Wachstumschancen auf den nationalen Expressmärkten.

Kontrolle über die globalen Netzwerkkosten

Als Betreiber eines weltumspannenden Netzwerks suchen wir stets nach Wegen, dieses noch effizienter zu gestalten. Mit dem Einsatz moderner Flugzeuge wie der Boeing 777 optimieren wir den Kraftstoffverbrauch und senken dadurch unsere Stückkosten. Die Auslastung unserer Kapazitäten verbessern wir weiter. Ständig werden zudem alle Bereiche daraufhin überprüft, wie sich die Produktivität erhöhen lässt.

Umsatz- und Ergebnisentwicklung

Im Unternehmensbereich EXPRESS ist der Umsatz um 1,7 % auf 13.637 Mio € (Vorjahr: 13.874 Mio €) gesunken. Das Geschäft wurde durch negative Währungseffekte in Höhe von 620 Mio € belastet. In den Landeswährungen erzielten wir ein organisches Umsatzwachstum von 2,4 %. Außerhalb der Vereinigten Staaten stieg der Umsatz um 3,9 %. Dies ist zu einem großen Teil auf Aufschläge zurückzuführen, die wir für höhere Treibstoffkosten erhoben haben.

In einem sich verschlechternden Wirtschaftsumfeld sind unsere täglichen Sendungsvolumina im Produktbereich Time Definite International im Vergleich zum Vorjahr um 2,4 % gesunken. Die täglichen Sendungsmengen der Produktgruppe Time Definite National entwickelten sich in den Regionen außerhalb der USA gut, sie stiegen im Vorjahresvergleich um 7,0 %. Der fortdauernde Mengenrückgang in den USA konnte dadurch jedoch nicht vollständig ausgeglichen werden.

EXPRESS: Umsatz nach Produkten

Mio € je Tag	2007	2008	+/- %	Q4 2007	Q4 2008	+/- %
Time Definite International	27,3	28,6	4,8	29,0	28,0	-3,4
Time Definite National	10,4	9,8	-5,8	10,8	8,3	-23,1
Day Definite National	10,3	10,1	-1,9	11,2	9,4	-16,1

EXPRESS: Volumina nach Produkten

Tausend Stück je Tag	2007	2008	+/- %	Q4 2007	Q4 2008	+/- %
Time Definite International	528,6	515,8	-2,4	546,1	501,8	-8,1
Time Definite National	1.355,2	1.193,9	-11,9	1.373,3	944,7	-31,2
Day Definite National	1.327,2	1.250,8	-5,8	1.440,3	1.068,1	-25,8

Umsatz in Europa auf Vorjahresniveau

In Europa hat sich der Umsatz mit 6.631 Mio € auf dem Vorjahresniveau (6.667 Mio €) stabilisiert. Darin enthalten sind negative Währungseffekte in Höhe von 159 Mio €, die vor allem aus dem Geschäft in Großbritannien und den nordischen Ländern stammen. Das zugrunde liegende organische Wachstum für die Region lag bei 2,1 %. Organisch gut entwickelt haben sich im Berichtsjahr die neuen EU-Länder, Frankreich und die skandinavischen Länder.

Americas durch Konjunktur und Rückzug aus nationalem US-Markt belastet

Die Entwicklung in der Region Americas war im Berichtsjahr insgesamt geprägt von der schlechten konjunkturellen Lage sowie vom schrittweisen Rückzug aus dem nationalen US-Expressgeschäft. Der Umsatz ist um 14,5 % auf 3.559 Mio € (Vorjahr: 4.165 Mio €) zurückgegangen. Wechselkurseffekte (-281 Mio €) haben ihn negativ beeinflusst. In lokaler Währung sank der Umsatz um 7,8 %, was zu einem großen Teil auf die laufenden Restrukturierungen unseres US-Geschäfts zurückzuführen ist.

Erfreulich zeigte sich dabei erneut das Geschäft in Lateinamerika, wo wir organisch zweistellig gewachsen sind. In den Vereinigten Staaten dagegen verzeichneten wir im Vorjahresvergleich einen organischen Umsatzrückgang um 13,4 %. Als Folge der schlechten US-Konjunktur und unserer Entscheidung, die Inlandsaktivitäten einzustellen, sind vor allem die Sendungsvolumina in den nationalen Produktgruppen gesunken.

Wachstum in der Region Asia Pacific hält an

Der Umsatz in der Region Asia Pacific wuchs um 6,6 % auf 2.746 Mio € (Vorjahr: 2.576 Mio €). Die Kursentwicklung des Euros führte hier zu negativen Währungseffekten in Höhe von 111 Mio €. Obwohl das Wachstum in der Region vor allem in der zweiten Jahreshälfte an Tempo verlor, konnten wir organisch ein Umsatzplus von 9,1 % erzielen. In dieser Region sind die nationalen Sendungsvolumina weiter gewachsen.

Zweistelliges Umsatzplus in den Schwellenländern

In der Region EEMEA (Osteuropa, Mittlerer Osten und Afrika) legte der Umsatz um 15,2 % auf 1.176 Mio € (Vorjahr: 1.021 Mio €) zu. Die negativen Wechselkurseffekte beliefen sich auf 73 Mio €; entsprechend betrug das organische Wachstum 22,3 %. Die höchsten Zuwächse in allen unseren Produktbereichen konnten wir wiederum im Mittleren Osten und in Russland erzielen.

Neuausrichtung des US-Geschäfts belastet Ergebnis

Das EBIT hat sich im Jahr 2008 gegenüber dem Vorjahr (–272 Mio €) um 1.872 Mio € auf –2.144 Mio € reduziert. Hauptgrund für diesen Rückgang ist die Restrukturierung unseres Geschäfts, aus der Einmalaufwendungen in Höhe von 2.358 Mio € entstanden. Der größte Teil davon betrifft mit 2.096 Mio € die Neuausrichtung unseres US-Geschäfts. Die Verluste dort sind im Jahr 2008 weiter gestiegen. Außerhalb der Vereinigten Staaten und bereinigt um Restrukturierungskosten war unser Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit zufriedenstellend. Der Konjunkturrückgang war vor allem im letzten Quartal spürbar: Die schlechte wirtschaftliche Entwicklung hat die Volumen sinken lassen, was wir aber durch verschiedene Maßnahmen zur Kostensenkung ausgleichen konnten. Der operative Cashflow, in dem der Mittelabfluss aus der Restrukturierung und die Verluste im US-Geschäft enthalten sind, ist von 1.001 Mio € auf 263 Mio € gesunken.

GLOBAL FORWARDING / FREIGHT

Geschäftsfelder und Marktpositionen

Der Unternehmensbereich LOGISTIK wurde im März 2008 aufgelöst und durch die neuen Unternehmensbereiche GLOBAL FORWARDING/FREIGHT und SUPPLY CHAIN / CIS ersetzt. Die Geschäftsfelder des Unternehmensbereichs heißen weiterhin Global Forwarding und Freight.

Wir entwickeln globale Transportlösungen

DHL ist mit den Geschäftsfeldern Global Forwarding und Freight der weltweit größte Anbieter für Luft- und Seefracht und eine der führenden Landfrachtspeditionen in Europa und im Mittleren Osten. Als Spediteur planen und realisieren wir globale Transportlösungen für unsere Kunden, stellen die dafür benötigten Kapazitäten bereit und koordinieren den Transport der Warenströme in über 150 Ländern. Wir setzen dabei auf die Kompetenz unserer rund 41.000 qualifizierten Mitarbeiter sowie auf eine Vielzahl verlässlicher Partner.

Nach unserem Geschäftsmodell handeln wir als Makler zwischen Kunden und Frachtunternehmen. Wir bündeln die Nachfrage verschiedener Kunden und erzielen so ein Volumen, das es uns erlaubt, Laderaum und Charterkapazitäten bei Fluggesellschaften, Reedereien und Frachtführern zu wettbewerbsfähigen Preisen einzukaufen. Dabei nutzen wir auch die Luftfrachtkapazitäten des Unternehmensbereichs EXPRESS. Da wir Transportleistungen nicht selbst erbringen sondern einkaufen, können wir unser Geschäft mit sehr niedrigem Anlagevermögen betreiben.

Weltmarktführer in der Luft- und Seefracht

DHL ist Weltmarktführer im Luft- und Seefrachtgeschäft. Rund 30.000 Mitarbeiter in 150 Ländern sorgen dafür, dass Sendungen aller Art mit Flugzeug oder Schiff befördert werden. Zudem unterstützen wir unsere Kunden mit transportnahen Zusatzleistungen: Wir lagern die Waren, holen sie ab, liefern sie aus, übernehmen die Zollformalitäten und versichern den Transport. So gewährleisten wir Sicherheit auch über Landesgrenzen hinweg.

Unser Kundenstamm besteht aus großen sowie mittleren und kleinen Unternehmen, die vor allem in den Branchen Technologie, Pharmazie, Automobil, Maschinenbau und Handel tätig sind. Darüber hinaus planen und realisieren wir logistische Großprojekte, besonders für die Mineralöl- und Energiewirtschaft sowie für die Luft und Raumfahrt.

Präsenz in wachsenden Luftfrachtmärkten ausgebaut

Die Luftfracht ist der schnellste Transportweg. Der Markt hat sich im Berichtsjahr um 4 % (Vorjahr: +4 %) verringert. In Wachstumsregionen wie Asien, Afrika und dem Mittleren Osten haben wir unsere Präsenz weiter ausgebaut und sind mit einem Anteil von 11,9 % (2007) klarer Marktführer. Dieser Wert lässt sich nicht mit dem Vorjahr vergleichen, da das Marktvolumen statt bisher nach Umsätzen nun nach transportierten Tonnen ausgewiesen wird.

Geschäftsfelder und Produkte

Global Forwarding

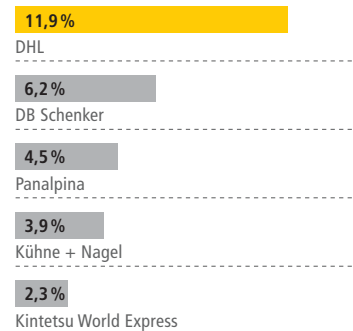
- Luftfracht
- Seefracht
- Industrieprojekte

Freight

- Komplett- und Teilladung
- Stückgut
- Intermodaler Verkehr

Marktanteile Top 5: Luftfracht 2007

Marktvolumen: 20,9 Mio Tonnen¹⁾

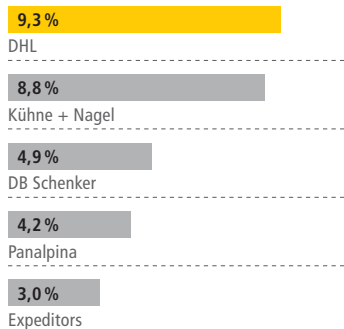


1) Daten basieren ausschließlich auf Export-Frachttonnen

Quelle: Global Insight, Global Trade Navigator, Geschäftsberichte, Pressemitteilungen und Unternehmensschätzungen

Marktanteile Top 5: Seefracht 2007

Speditionelles Volumen: 29,6 Mio TEU¹⁾

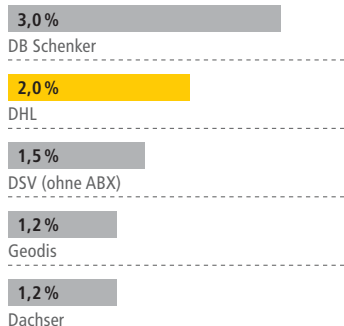


1) Geschätzter Anteil des Gesamtmarktes, der von Spediteuren kontrolliert wird

Quelle: Global Insight, Global Trade Navigator, Geschäftsberichte, Pressemitteilungen und Unternehmensschätzungen

Marktanteile Top 5: europäischer Straßentransport 2007

Marktvolumen: 163,7 Mrd €¹⁾



1) Gesamtmarktzahl für 14 europäische Länder ohne Groß- und Spezialtransporte

Quelle: MRSC Fracht-Berichte 2007 und 2008, Eurostat 2007, Geschäftsberichte, Pressemitteilungen, Internetseiten der Unternehmen, Schätzungen, Analysten-Reports

Seefrachtmarkt wächst stabil

In der Seefracht sind die Laufzeiten länger als in der Luftfracht, die Kosten dafür aber niedriger. Wir sind sowohl bei den Teilladungen (LCL, Less than Container Load) als auch bei den Komplettladungen (FCL, Full Container Load) weltweit führend. Der Markt ist nach unserer Einschätzung im Jahr 2008 um 3 % bis 4 % gewachsen. Wir konnten unseren Anteil leicht ausbauen.

Neue Produkte kombinieren Verkehrsträger

In wirtschaftlich angespannten Zeiten wächst das Kostenbewusstsein der Kunden. Zugleich wünschen sie durchgängige, sichere und schnelle Transportlösungen. Eine solche bietet unser Produkt „SeAir“, das die beiden Verkehrsträger miteinander kombiniert. Damit sind wir wesentlich schneller als die Seefracht und deutlich preiswerter als die Luftfracht. Das Produkt wurde vom Markt gut angenommen. Im Berichtsjahr haben wir einen Volumenzuwachs von 27 % erzielt.

Sehr erfolgreich waren wir mit dem Geschäft innerhalb der großen Wirtschaftsregionen. In Europa zum Beispiel kombiniert das Produkt „Airfreight Plus“ die Geschwindigkeit des Expressversands mit dem individuellen Service eines Frachtspediteurs und gewährleistet die taggenaue Haus-zu-Haus-Zustellung von schweren Gütern in 32 europäischen Ländern. Die Kunden profitieren von späten Abholzeiten und der Zustellung am nächsten Tag. Darüber hinaus sorgt speziell geschultes Personal bei temperaturgeführten Transporten für minimale Standzeiten und schnelles Bearbeiten der Sendungen.

Nummer zwei im europäischen Landverkehr

Mit rund 11.000 Mitarbeitern in 53 Ländern ist Freight der zweitgrößte Landverkehrsspediteur Europas. Unser Geschäftsmodell ähnelt dem von Global Forwarding: Wir verstehen uns als Makler von Frachtkapazitäten. Im Landverkehr transportieren wir Komplettladungen, Teilladungen und Stückgut. Auch hier bieten wir die Kombination mit anderen Verkehrsträgern an, vor allem dem Schienenverkehr. Ergänzt wird das Angebot um Zusatzleistungen wie Zolldienste und Versicherungen.

DHL zählt zudem zu den führenden Anbietern in der Messe-, Ausstellungs- und Veranstaltungslogistik. Die Angebotspalette umfasst neben den Messetransporten auch individuelle Full-Service-Lösungen für Aussteller, internationale Messeveranstalter, Durchführungsgesellschaften und Event-Agenturen.

Im Jahr 2007 wuchs der europäische Markt für Straßentransporte um 4,2 % (Vorjahr: rund 3,5 %). Unseren Anteil daran haben wir mit 2,0 % gehalten.

Strategie und Ziele

Mit Luftfracht, Seefracht und Straßentransporten sind wir auf unseren Märkten gut aufgestellt. Ziel ist es, weiter kontinuierlich und aus eigener Kraft überdurchschnittlich zu wachsen. Dazu verfolgen wir drei Ansätze:

- ❶ **Präsenz in Wachstumsmärkten** Wir erhöhen unsere Präsenz in Asien, auf dem schnell wachsenden indischen Subkontinent, im Mittleren Osten und in Afrika. Mit gezielten Investitionen in Kundenbeziehungen wollen wir beispielsweise unser Landverkehrsgeschäft innerhalb des Mittleren Ostens und in Asien ausweiten.
- ❷ **Industriespezifische Lösungen** Wir entwickeln industriespezifische Lösungen. So haben wir für die Pharmaindustrie mit „DHL ColdChain“ ein temperaturgeführtes Paletten-Netzwerk entwickelt, mit dem die sensiblen Produkte innerhalb Europas sicher und effizient befördert werden.
- ❸ **Moderne Infrastruktur** Wir harmonisieren unsere IT und investieren in eine vernetzte Infrastruktur. Im November haben wir in der Freihandelszone Dubais, in Jebel Ali, auf 80.000 m² das größte Umschlagzentrum seiner Art im Mittleren Osten eröffnet. Es wird von unseren Kunden als Zwischenlager für Transporte zwischen Europa, Afrika und Asien genutzt.

Umsatz- und Ergebnisentwicklung

Speditionsgeschäft wächst organisch zufriedenstellend

Insgesamt ist unser Speditionsgeschäft im Jahr 2008 erfreulich gewachsen. Der Umsatz ist um 9,4 % auf 14.179 Mio € (Vorjahr: 12.959 Mio €) gestiegen. Darin enthalten waren negative Wechselkurseffekte von mehr als 400 Mio € sowie kleinere Zukäufe im Geschäftsfeld Global Forwarding. Organisch hat der Umsatz um 11,2 % zugelegt.

Schwacher Markt im vierten Quartal reduziert Luft- und Seefrachtvolumina

Das Geschäftsfeld Global Forwarding hat einen Umsatz von 10.585 Mio € (Vorjahr: 9.410 Mio €) erzielt. Trotz negativer Wechselkurseffekte verzeichneten wir im Vorjahresvergleich ein Plus von 12,5 %. Organisch sind die Umsätze um 14,6 % gestiegen. Das Bruttoergebnis des Geschäftsfelds betrug 2.222 Mio €. Das Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT) ist leicht angestiegen, obwohl die Bruttomargen rückläufig und die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen schwierig waren. Es ist uns gelungen, sowohl die operativen als auch die Overhead-Kosten laufend zu optimieren. Berücksichtigt man Restrukturierungsrückstellungen, die im Berichtsjahr gebildet wurden, hat sich das Ergebnis im Vorjahresvergleich positiv entwickelt.

Die Luftfrachtvolumina sind von Januar bis Dezember gegenüber dem Vorjahr leicht gefallen (-2,7 %), im vierten Quartal jedoch stärker (-16,3 %). Diese Entwicklung spiegelt sich auch im Gesamtmarkt wider, der im Berichtsjahr um 4 % zurückgegangen ist. Allein im November und Dezember sank er um 13,5 % bzw. 22,9 % gegenüber dem Vorjahr. Grund hierfür ist das deutlich gebremste Wachstum des Welthandels. Infolgedessen sind die Frachtraten auf vielen Handelsrouten stark zurückgegangen und die Kapazitäten wurden reduziert. Da aber unter anderem die Treibstoffzuschläge im Gesamtjahr gegenüber 2007 stark gestiegen sind, verzeichneten wir dennoch ein Umsatzplus von 12 %. Unser Geschäft blieb besonders im Mittleren Osten, in Afrika und in Südostasien robust.

Global Forwarding: Umsatz nach Bereichen

Mio €						
	2007	2008	+/- %	Q4 2007	Q4 2008	+/- %
Luftfracht	4.809	5.388	12,0	1.268	1.341	5,8
Seefracht	3.014	3.418	13,4	810	924	14,1
Sonstiges	1.587	1.779	12,1	444	479	7,9
Gesamt	9.410	10.585	12,5	2.522	2.744	8,8

Global Forwarding: Volumina

Tausend							
	2007	2008	+/- %	Q4 2007	Q4 2008	+/- %	
Luftfracht	Tonnage	4.409	4.291	-2,7	1.203	1.007	-16,3
Seefracht	TEU ¹⁾	2.764	2.882	4,3	873	754	-13,6

1) Twenty-foot Equivalent Unit (20-Fuß-Container-Einheit)

Auch im Seefrachtgeschäft wurde das Marktwachstum vom sehr schwachen vierten Quartal gebremst. Im Berichtsjahr ist der Markt nach unserer Einschätzung nur um 3 % bis 4 % gewachsen. Mit einem Zuwachs um 4,3 % sind wir insgesamt über dem Markt gewachsen, auch wenn die Volumina im vierten Quartal um 13,6 % gesunken sind. Aufgrund der guten Entwicklung der Frachtraten ist der Umsatz 2008 um 13,4 % gestiegen. Vor allem in Lateinamerika, in Nordasien und in Europa haben wir die Umsätze gesteigert.

Das seit zwei Jahren fokussiert betriebene Geschäft mit Großprojekten hat erneut überdurchschnittlich zum Wachstum beigetragen, vor allem in Asien, in Nordamerika, im Mittleren Osten sowie in Afrika.

Europäisches Landverkehrsgeschäft entwickelt sich stabil

Das Geschäftsfeld Freight weist für das Gesamtjahr einen Umsatz von 3.710 Mio € (Vorjahr: 3.646 Mio €) aus. Der Bereich ist im Vorjahresvergleich organisch um 2,6 % gewachsen. Gut hat sich das Geschäft in den Beneluxstaaten, in Osteuropa und in Deutschland entwickelt. Das Bruttoergebnis lag mit 955 Mio € auf Vorjahresniveau.

Ergebnis vor Einmaleffekten steigt um 6 %

Das EBIT für den Unternehmensbereich belief sich auf 389 Mio € (Vorjahr: 409 Mio €). Darin enthalten sind Restrukturierungsrückstellungen von mehr als 40 Mio €. Berücksichtigt man zudem die negativen Wechselkurseffekte von knapp 20 Mio € sowie Effekte aus Zukäufen, verlief die Entwicklung mit einem Ergebnisanstieg um 6 % gut. Dank eines effektiven Kostenmanagements konnten wir in einem schwierigen und volatilen Marktumfeld gut bestehen. Die Umsatzrendite ohne Restrukturierungsrückstellungen blieb mit 3 % gegenüber dem Vorjahr stabil.

Der operative Cashflow betrug 630 Mio € (Vorjahr: 217 Mio €). Die erhebliche Verbesserung ist darauf zurückzuführen, dass wir die Initiativen der „Roadmap to Value“ konsequent umsetzen. Das Working Capital und die Cash Conversion Rate haben sich positiv entwickelt. Die Cash Conversion Rate stellt dar, in welchem Maße das operative Ergebnis zu Zahlungsströmen führt.

Berechnung Cash Conversion Rate

Operativer Cashflow

⊖ EBIT

⊖ Cash Conversion Rate

SUPPLY CHAIN /CORPORATE INFORMATION SOLUTIONS

Geschäftsfelder und Marktpositionen

Der Unternehmensbereich LOGISTIK wurde im März 2008 aufgelöst und durch die neuen Unternehmensbereiche GLOBAL FORWARDING/FREIGHT und SUPPLY CHAIN /CORPORATE INFORMATION SOLUTIONS (im Folgenden: SUPPLY CHAIN/CIS) ersetzt. Über das Geschäftsfeld Corporate Information Solutions war zuvor im Unternehmensbereich BRIEF berichtet worden. Die Vorjahreszahlen wurden angepasst.

Maßgeschneiderte Logistiklösungen mit Branchenfokus

Im Fokus des Unternehmensbereiches stehen kundenorientierte Lösungen entlang der gesamten Lieferkette in 65 Ländern der Welt. Wir bieten Lager-, Distributions-, Transport- und Mehrwertleistungen sowie Corporate Information Solutions an und unterhalten langjährige Geschäftsbeziehungen zu unseren Kunden. In den meisten entwickelten Märkten sind wir seit mehr als 20 Jahren tätig. Entscheidend für unseren Erfolg ist, die individuellen Bedürfnisse der Kunden zu erfassen und ihnen Lösungen anzubieten, die einen Mehrwert schaffen.

Kunden im Einzelhandel, in der Mode- und in der Konsumgüterindustrie benötigen höchst flexible Lieferketten, mit denen sie auf Marktentwicklungen schnell reagieren können. Wir betreiben Lager, erbringen Verpackungsdienstleistungen und steuern Transportnetze – von der Bezugsquelle bis in die Filiale.

Das Gesundheitswesen muss Bestände, Bezugsquellen und Lieferschritte ständig im Blick haben – nicht zuletzt um zahlreiche gesetzliche Auflagen zu erfüllen. Wir stellen dafür ein streng kontrolliertes Umfeld mit sicheren Speziallagern an strategischen Standorten in der Welt bereit.

Die logistische Herausforderung des Technologiesektors liegt in den immer kürzeren Produktzyklen. Diese erfordern schnelle Wechsel von Produktions- und Distributionsstandorten. Unser Angebot umfasst die Beschaffung von Gütern und deren Transport vom Herkunftsort bis zur Fertigungsanlage, Distribution und Lagerhaltung sowie die Montage- und Retourenlogistik. Mit gemeinsam genutzten Lagern und Umschlagpunkten erzielen wir zudem Skaleneffekte für unsere Kunden.

In der Automobilindustrie gilt es, Bauteile weltweit zeitlich aufeinander abgestimmt zu transportieren und an den Produktionsstätten bereitzustellen. Diese Leistung erbringen wir für viele bedeutende Automobilzulieferer in den größten Märkten, auf denen wir präsent sind. Gerade weil sich dieser Industriezweig zurzeit in einer schwierigen Lage befindet, arbeiten wir eng mit den meisten unserer großen Kunden daran, Lieferketten weiter zu verbessern und somit Kosten zu sparen.

Im Geschäftsfeld Corporate Information Solutions bieten wir auf unsere Kunden zugeschnittene Lösungen für digitale und gedruckte Informationen an – vom Entwurf und Druck von Kommunikationsmitteln bis zur Fremdvergabe von Geschäftsprozessen. So können unsere Kunden ihre internen Abläufe verbessern, gezielter kommunizieren und Kosten senken, kurzum: profitabler arbeiten. Unsere Angebote sind auf die Bereiche Versicherungen, Einzelhandel, Automobil, Konsumgüter, Pharma, Finanzdienstleistungen, Recht, Beratung, Verlagswesen und den öffentlichen Sektor ausgerichtet. Wir sind der führende Anbieter auf dem Markt für „Business Process Outsourcing“.

Geschäftsfelder und Produkte

Supply Chain

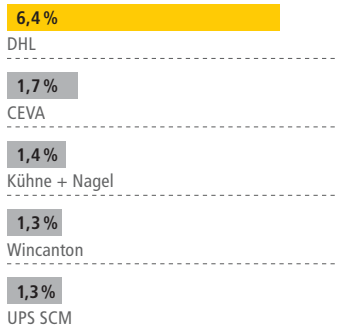
- Lagerhaltung
- Distribution
- Transportdienstleistungen
- Mehrwertleistungen (z. B. Verpackung, technische Leistungen, Beschaffung)

Corporate Information Solutions

- Office Document Solutions
- Customer Correspondence Management
- Marketing Solutions

Marktanteile Top 5: Kontraktlogistik 2007

Marktvolumen: 206 Mrd €¹⁾



1) Unternehmensschätzung auf Basis von Datamonitor-Daten

Weltmarktführer für Supply-Chain-Lösungen

DHL ist mit einem Anteil von 6,4 % (2007) Weltmarktführer in der fremdvergebenen Kontraktlogistik. Auf diesem fragmentierten Markt, dessen Volumen auf 206 Mrd € geschätzt wird, stehen uns nur wenige global agierende Unternehmen im Wettbewerb gegenüber. Als Marktführer können wir unsere globale Kompetenz zum Nutzen der Kunden auch auf den lokalen Märkten einsetzen.

Der Markt für das Management von Dokumenten und das Outsourcing von Geschäftsprozessen ist ebenfalls stark fragmentiert und geprägt von wenigen Spezialanbietern, die entweder nur ein begrenztes Serviceangebot haben oder spezielle Nischen besetzen. Dank unserer breiten, internationalen Leistungspalette und einer sehr guten Kundenbasis sind wir mit unserer Marke Williams Lea darin führend.

Strategie und Ziele

Gezielt und profitabel wachsen

Im Berichtsjahr mussten wir beobachten, wie sich die schwierige wirtschaftliche Lage auf Kunden ausgewirkt hat, vor allem im Finanz- und Automobilsektor. Wir begreifen das aktuelle Wirtschaftsklima jedoch auch als Chance, da immer mehr Unternehmen ihre Logistik- und Informationsprozesse in wirtschaftlich schwierigen Zeiten auslagern wollen.

Unser Ziel ist, uns finanziell gut zu entwickeln und qualitativ hochwertige Leistungen zu erbringen. Wir wollen Innovation, Qualität und Produktivität weiter verbessern und unseren Mitarbeitern gleichzeitig Entwicklungschancen bieten. Wir wollen als Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung übernehmen.

In unseren beiden größten Märkten – Europa und Nordamerika – rechnen wir langfristig mit einem profitablen Wachstum im mittleren einstelligen Bereich. In den aufstrebenden Märkten Asiens, Lateinamerikas und Osteuropas werden wir unsere Präsenz durch gezielte Marketing- und Vertriebsaktivitäten selektiv weiter ausbauen. Im Jahr 2008 ist es uns gelungen, den Umsatz in diesen wichtigen Schwellenländern um fast 20% zu steigern.

Wir werden unsere Geschäftsmodelle weiter standardisieren und unseren Kunden Dienstleistungen effizienter anbieten.

Umsatz- und Ergebnisentwicklung

Bereinigter Umsatz gestiegen

Der Umsatz des Unternehmensbereichs SUPPLY CHAIN/CIS ist um 4,2 % auf 13.718 Mio € (Vorjahr: 14.317 Mio €) gesunken. Bereinigt um negative Wechselkurseffekte in Höhe von 1.061 Mio € und weitere anorganische Effekte hat der Umsatz organisch um 2,8 % zugelegt.

Das Geschäftsfeld Supply Chain verzeichnete einen Umsatz in Höhe von 12.469 Mio € (Vorjahr: 13.099 Mio €) und bereinigt um negative Währungseffekte und andere anorganische Effekte ein Umsatzwachstum von 1,9 %. Das organische Wachstum in unseren Regionen wird durch den Verlust von Kunden und einen Volumentrückgang abgeschwächt, der aus der globalen Wirtschaftslage resultiert. Im Geschäftsfeld Corporate Information Solutions belief sich der Umsatz auf 1.243 Mio € (Vorjahr: 1.214 Mio €). Bereinigt um negative Wechselkurseffekte verzeichneten wir ein zweistelliges organisches Umsatzplus. Es stammt vor allem aus dem im Vorjahr gewonnenen Neugeschäft. Dieses Plus wurde teilweise aufgezehrt durch Mengenrückgänge beim Dokumentenmanagement und im Bereich Marketing Solutions, die sich aus dem wirtschaftlichen Abschwung ergaben.

Mehr als 90 % der Verträge verlängert

Im Geschäftsfeld Supply Chain haben wir mit Bestands- und Neukunden zusätzliche Verträge mit einem Volumen von 1,1 Mrd € (Umsatz auf Jahresbasis) abgeschlossen. Die Vertragsverlängerungsrate blieb bei mehr als 90 % konstant.

Einmaleffekte belasten Ergebnis

Der Unternehmensbereich weist für das Geschäftsjahr 2008 einen Verlust von 675 Mio € vor Steuern und Zinsen (Vorjahr: +577 Mio €) aus. Darin enthalten sind Restrukturisierungskosten (124 Mio €) und Abschreibungen auf den Wert der Marke Exel (382 Mio €). Letztere resultieren aus der neuen Markenstrategie des Konzerns, künftig DHL als Marke zu nutzen. Zudem hat ein gemäß IAS 36 durchgeführter Impairment-Test für den Unternehmensbereich einen Abschreibungsbedarf in Höhe von 610 Mio € ergeben.

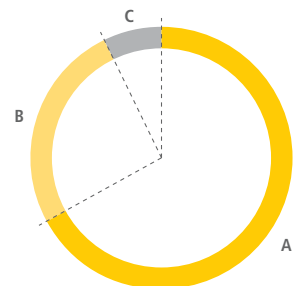
Berücksichtigt man diese Einmaleffekte, den Verkauf der Vfw AG im Vorjahr und negative Währungseffekte, ist das EBIT des Unternehmensbereichs organisch um 5,5 % zurückgegangen, vor allem durch die negativen Auswirkungen auf das Geschäft von Corporate Information Solutions im Finanzsektor. Im Gegensatz dazu zeigte das Geschäftsfeld Supply Chain ein organisches Wachstum, das mit 5,7 % deutlich über dem organischen Umsatzwachstum liegt.

Der operative Cashflow beläuft sich auf 481 Mio € (Vorjahr: 319 Mio €). Ein gutes Working-Capital-Management und besonders ein stärkerer Fokus auf die Zahlungsbedingungen für unsere Kunden haben den Cashflow erheblich verbessert.

Supply Chain 2008: Umsatz nach Regionen

Gesamtumsatz: 12.469 Mio €

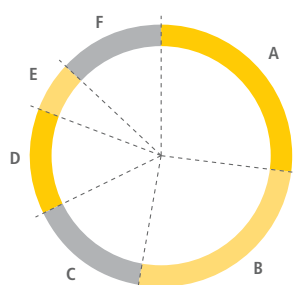
A	67 %	Europa / Mittlerer Osten / Afrika
B	26 %	Amerikas
C	7 %	Asien/Pazifik



Supply Chain 2008: Umsatz nach Sektoren

Gesamtumsatz: 12.469 Mio €

A	27 %	Einzelhandel und Mode
B	26 %	Konsumgüter
C	15 %	Technologie
D	13 %	Gesundheitswesen
E	6 %	Automobil
F	13 %	Chemie/Industrie/Anderes



Aufgegebene Geschäftsbereiche

Umsatz- und Ergebnisentwicklung

Geänderte Berichtsstruktur

Die Deutsche Post AG hat am 12. September 2008 vereinbart, im ersten Quartal 2009 eine Minderheitsbeteiligung an der Deutsche Postbank AG an die Deutsche Bank AG zu verkaufen. Unsere Berichtsstruktur haben wir entsprechend angepasst: Aus dem Unternehmensbereich FINANZ DIENSTLEISTUNGEN wurde der Renten-Service herausgelöst und dem Briefgeschäft zugeordnet. Das verbleibende Segment beinhaltet nur die Postbank und wird seit dem dritten Quartal 2008 als „Aufgegebene Geschäftsbereiche“ ausgewiesen.

Finanzmarktkrise belastet Ergebnis der Postbank

Die globale Finanzmarktkrise hat vor allem in der zweiten Jahreshälfte zu außerordentlichen Belastungen bei der Postbank-Gruppe geführt. Wertkorrekturen auf das Engagement bei der Investmentbank Lehman Brothers und bei isländischen Banken sowie die erfolgswirksame Reduzierung des Aktienbestands im Rahmen des avisierten Abbaus von kapitalmarktinduzierten Risiken und Beständen haben sich neben weiteren Faktoren spürbar auf die Ergebnissituation ausgewirkt.

Bei den kundengeschäftsbezogenen Kernerträgen – Zinsüberschuss und Provisionsüberschuss – konnte die Postbank zulegen oder das Vorjahresniveau erreichen. Als Folge der Finanzkrise gingen das Handels- und Finanzanlageergebnis hingegen deutlich zurück.

Der Verwaltungsaufwand lag trotz deutlich gestiegener Inflationsrate und einiger Sondereffekte nur leicht über dem Niveau des Vorjahres. Die Risikovorsorge für das Kreditgeschäft ist aufgrund der Auswirkungen der Finanzmarktkrise jedoch gestiegen.

Das Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT) der aufgegebenen Geschäftsbereiche fiel somit im Berichtsjahr gegenüber 2007 um 1.931 Mio € auf –871 Mio € (Vorjahr: 1.060 Mio €).

Entsprechend ist auch das Ergebnis nach Steuern aus aufgegebenen Geschäftsbereichen zu sehen, das im Berichtsjahr –713 Mio € betrug und deutlich unter dem Vorjahreswert von 858 Mio € liegt.

Operativ entwickelte sich das Geschäft der Postbank in allen wesentlichen Produktfeldern erfreulich, obwohl die Umfeldbedingungen im deutschen Privatkundengeschäft weiterhin schwierig waren.

Ihre Geschäftsentwicklung im Jahr 2008 schildert die Deutsche Postbank AG in einem eigenen Geschäftsbericht, der am 9. März 2009 veröffentlicht wird.

Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren

Mitarbeiter

Beschäftigung weiter stabil

Es sind Menschen, die die Logistik bewegen. Weltweit stehen qualifizierte und engagierte Mitarbeiter für den Erfolg unseres Konzerns. Zum 31. Dezember 2008 beschäftigte der Konzern 451.515 Vollzeitkräfte. Die Gesamtzahl hat sich gegenüber dem Vorjahr kaum verändert, die Zahl der Beamten (51.304) hingegen ist weiter gesunken. Die Personalaufwendungen sind um 4,8 % auf 17.990 Mio € (Vorjahr: 17.169 Mio €) gestiegen.

Im Unternehmensbereich BRIEF hat sich die Zahl der Mitarbeiter um 1,9 % auf 142.674 verringert. Die Zahl der Vollzeitkräfte ist vor allem in Deutschland gesunken, nachdem wir hier die Produktivität gesteigert haben. Durch weitere Umgestaltung des Filialnetzes ist zudem die Zahl der Mitarbeiter gesunken.

Im Unternehmensbereich EXPRESS beschäftigten wir mit 108.275 Mitarbeitern 3,9 % weniger als im Vorjahr. Dies geht primär auf den Umbau des US-Geschäfts zurück. Im Segment GLOBAL FORWARDING/FREIGHT hat sich dagegen die Zahl der Vollzeitkräfte um 5,9 % auf 41.499 erhöht, ausgelöst durch Zukäufe und organisches Wachstum. Auf Letzteres ist auch der Zuwachs im Unternehmensbereich SUPPLY CHAIN/CIS um 2,2 % auf 143.786 zurückzuführen.

Im Bereich Corporate Center/Anderes hat sich die Zahl der Mitarbeiter durch Rationalisierungen in Servicebereichen wie IT, Rechnungswesen und Immobilien um 1,7 % verringert. Ende des Berichtsjahres waren hier noch 15.281 Kräfte tätig.

➔ Anhang, Textziffer 14

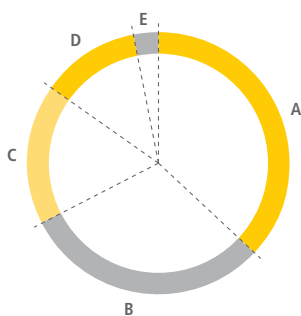
Anzahl der Mitarbeiter

	2007	2008	+/- %
Fortgeführte Geschäftsbereiche			
Am Jahresende			
Kopfzahl ¹⁾	512.147	512.536	0,1
Auf Vollzeitkräfte umgerechnet ²⁾	453.626	451.515	-0,5
Nach Segmenten			
BRIEF	145.458 ³⁾	142.674	-1,9
EXPRESS	112.727	108.275	-3,9
GLOBAL FORWARDING/FREIGHT	39.200 ³⁾	41.499	5,9
SUPPLY CHAIN/CIS	140.694 ³⁾	143.786	2,2
Corporate Center/Anderes	15.547 ³⁾	15.281	-1,7
Nach Regionen			
Deutschland	170.258	167.816	-1,4
Europa (ohne Deutschland)	133.137	136.649	2,6
Nord-, Mittel- und Südamerika	87.185	78.212	-10,3
Asien/Pazifik	51.852	55.182	6,4
Übrige	11.194	13.656	22,0
Im Jahresdurchschnitt			
Kopfzahl	500.252	511.292	2,2
Arbeitnehmer	443.584	456.149	2,8
Beamte	52.809	51.304	-2,9
Auszubildende	3.859	3.839	-0,5
Auf Vollzeitkräfte umgerechnet	447.626	456.716	2,0
Aufgegebene Geschäftsbereiche	21.474 ³⁾	21.127	-1,6

1) Mit Auszubildenden 2) Ohne Auszubildende 3) Angepasst

Mitarbeiter nach Regionen^{1), 2)}

A	37,2 %	Deutschland
B	30,3 %	Europa ohne Deutschland
C	17,3 %	Nord-, Mittel- und Südamerika
D	12,2 %	Asien / Pazifik
E	3,0 %	Übrige



1) Zum 31. Dezember 2008; auf Vollzeitkräfte umgerechnet

2) Fortgeführte Geschäftsbereiche

Wir beschäftigen Mitarbeiter in mehr als 220 Ländern und Territorien der Welt. Die regionale Verteilung zeigt die nebenstehende Grafik. Die meisten Mitarbeiter sind nach wie vor in Deutschland tätig, wobei die Beschäftigung hier rückläufig ist. Im übrigen Europa, in Asien und in den sonstigen Regionen ist die Belegschaft teilweise stark gestiegen; in Amerika durch den Umbau des Expressgeschäfts allerdings gesunken.

Neue Tarifverträge abgeschlossen

Am 30. April 2008 haben die Deutsche Post AG und die Gewerkschaft ver.di die Tarifverhandlungen für die rund 130.000 Mitarbeiter der Deutsche Post AG abgeschlossen. Der Ausschluss betriebsbedingter Beendigungskündigungen für tarifliche Arbeitnehmer wurde bis zum 30. Juni 2011 verlängert. Zudem erhalten die tariflichen Beschäftigten für die Monate Mai bis Oktober 2008 eine Einmalzahlung in Höhe von 200 € und zum 1. November 2008 steigen die Löhne um 4,0 %. Ab Dezember 2009 werden die Tabellenlöhne um weitere 3,0 % erhöht. Die wöchentliche Arbeitszeit der tariflichen Mitarbeiter wurde bei 38,5 Stunden belassen. Als Ausgleich dafür wurden die bezahlten Pausen wöchentlich um 48 Minuten gekürzt. Die Laufzeit des Tarifvertrags endet am 30. Juni 2010. Für die rund 5.500 Beschäftigten in Tochterunternehmen wurden ebenfalls neue Tarifverträge abgeschlossen.

Vorbildliches Gesundheitsmanagement

Wir kümmern uns um die Gesundheit und das Wohlergehen unserer Mitarbeiter, nicht zuletzt um deren Leistungsfähigkeit zu erhalten. Dafür haben wir ein konzernweites Programm entwickelt, das auf der im Vorjahr verabschiedeten Corporate Health Policy basiert. Das Programm umfasst beispielsweise einen Preis („Health Promotion Award“), mit dem wir jährlich vorbildliche Gesundheitsinitiativen auszeichnen. Der Krankenstand des Konzerns Deutsche Post AG in Deutschland ist mit 6,6 % (Vorjahr: 6,3 %) weiter auf niedrigem Niveau geblieben. Im Dezember 2008 wurden wir für unser betriebliches Gesundheitsmanagement mit dem „Deutschen Unternehmenspreis Gesundheit“ prämiert. Die Auszeichnung wurde von der EU-Kommission und vom BKK Bundesverband im Rahmen der Kampagne „Move Europe“ verliehen. Erneut erfolgreich zertifiziert wurde das Qualitätsmanagementsystem unserer Arbeits- und Gesundheitsschutzorganisation.

Sicher unterwegs – Verkehrskampagne weltweit erfolgreich

Die im Vorjahr begonnene Kampagne für mehr Sicherheit im Straßenverkehr haben wir erfolgreich fortgesetzt. Die „Global Road Safety Initiative“ trug mit ihren Informationen zum Thema sicheres und rücksichtsvolles Fahren dazu bei, die jährliche Unfallzahl auf konstant niedrigem Niveau zu halten. Zudem unterstützt die Kampagne unser Klimaschutzprogramm. Besondere Anerkennung fand sie mit der Verleihung des „DuPont Safety Award 2008“ in der Kategorie „Innovativster Ansatz“. Wir werden die Kampagne mindestens bis Ende 2009 fortführen.

Übernahmeangebot für alle geeigneten Auszubildenden

Die Ausbildung junger Menschen ist für uns eine Investition in die Zukunft und ein wichtiger gesellschaftspolitischer Beitrag. Im Jahr 2008 haben wir in Deutschland rund 1.600 Auszubildende eingestellt. Das Spektrum der 17 Ausbildungsberufe reicht von der Fachkraft für Kurier-, Express- und Postdienstleistungen bis zum Studium an Berufsakademien. Wir konnten allen geeigneten Auszubildenden des Prüfungsjahrgangs 2008 einen Arbeitsplatz anbieten. Damit haben wir den mit unserem Sozialpartner ver.di geschlossenen Ausbildungspakt, wonach wir die Übernahme von 30 % der Auszubildenden der Prüfungsjahrgänge 2007 bis 2009 garantieren, deutlich übertroffen.

Maßgeschneiderte Ausbildungsprogramme

Mit dem „Top-Azubi-Programm“ fördern wir besonders leistungsstarke Nachwuchskräfte. Es richtet sich an die besten 5 % unserer rund 3.800 Auszubildenden und Berufsakademie-Studierenden in Deutschland. Wir garantieren den Teilnehmern die unbefristete Übernahme nach erfolgreichem Abschluss und setzen damit einen zusätzlichen Anreiz für Leistung und Engagement.

Unser Förderprogramm „Perspektive Gelb“ eröffnet Jugendlichen mit eingeschränkten Vermittlungschancen auf dem Ausbildungsmarkt die Perspektive auf einen Ausbildungsplatz bei der Deutschen Post. Im Rahmen des Programms haben wir, wie in den Vorjahren, 300 Plätze angeboten. Von den 263 Teilnehmern des Jahrgangs 2007 haben wir im Berichtsjahr knapp 90 % übernommen.

Neue Wege im Personalmarketing

Die Logistik als spannende Zukunftsbranche vorzustellen und DHL als attraktiven Arbeitgeber bekannt zu machen ist das Ziel der neuen Initiative „Discover Logistics“. Auf der Online-Plattform „dhl-discoverlogistics.com“ haben sich im Berichtsjahr über 8.500 Nutzer aus 122 Ländern registriert.

Unser Karriereportal im Internet hat sich erneut als zeitgemäßes Rekrutierungsinstrument bewährt. Wir schreiben jährlich mehr als 16.000 Stellen elektronisch aus, unsere Datenbank umfasst bereits über eine halbe Million Kandidaten. Beim „Top Employer Web Benchmark 2008“ des schwedischen Marktforschungsinstituts Potentialpark Communication belegte unser Karriereportal wie in den Vorjahren Platz eins in Deutschland und Europa.

Online-Trainingsangebote ausgeweitet

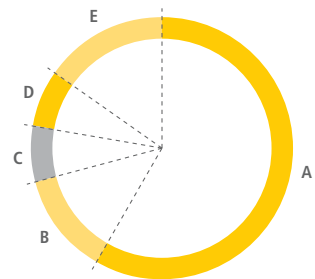
Auch in der Weiterbildung haben wir das Kursangebot in Internet und Intranet weiter ausgebaut. Derzeit nutzen rund 50.000 Mitarbeiter weltweit das Angebot von mehr als 1.000 Kursen – das Spektrum reicht von allgemeinen Managementkompetenzen über konkrete Konzerninitiativen bis zu unserem Verhaltenskodex. Die Online-Trainingsplattform „mylearningworld.net“ ist ein wichtiger Bestandteil unseres Lernkonzepts. Daher werden wir 2009 das Kursangebot erweitern und rechnen auch mit einer deutlich steigenden Nachfrage. An unsere Top-Führungskräfte richtet sich die „Executive Development Website“.

Talente finden und fördern

Für unseren Konzern ist es lebensnotwendig, qualifizierten und engagierten Führungsnachwuchs innerhalb der eigenen Reihen zu finden und zu fördern. Dafür haben wir konzernweite Talentprogramme entwickelt, mit denen wir Potenzial- und

Ausbildungsberufe^{1), 2)}

A	58,4 %	Fachkraft für Kurier-, Express- und Postdienstleistungen
B	12,6 %	Kaufmann/-frau für Spedition und Logistikdienstleistungen
C	6,8 %	Berufsakademie-Studierende
D	7,1 %	Berufe für Lagerlogistik
E	15,1 %	Sonstige Berufe



1) Auszubildende im Jahresdurchschnitt: 3.839
2) Fortgeführte Geschäftsbereiche

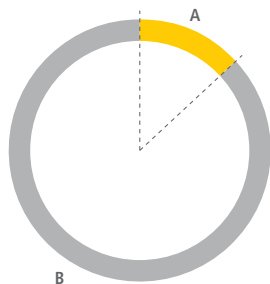
@ dpwn.de/Karriere

Leistungsträger gezielt weiterentwickeln. So ermöglichen wir ausgewählten Talenten, ein berufsbegleitendes MBA-Studium an einer externen Business School zu absolvieren. Mit unserem internationalen Mentoring-Programm unterstützen wir vor allem weibliche Nachwuchskräfte bei ihrer weiteren beruflichen Entwicklung. Speziell an Top-Führungskräfte richtet sich das „International Business Leadership Program“: 135 Leistungsträger trafen sich im Jahr 2008, um Netzwerke zu knüpfen, sich über Geschäftsstrategien zu informieren und Führungsqualitäten weiterzuentwickeln.

Mit der im Vorjahr geschaffenen Rolle des Talent-Brokers haben wir 2008 mehr als 150 Besetzungsvorgänge im oberen Management unterstützt. Die interne Besetzungsquote hat sich damit auf 86,9 % (Vorjahr: 83,9 %) erhöht. Unser Ziel, 90 % aller Positionen im oberen Management aus den eigenen Reihen zu besetzen, wurde also fast erreicht.

Frauenanteil im Management^{1), 2)}

A 13,5 % Frauen
B 86,5 % Männer



1) Zum 31. Dezember 2008; insgesamt 1.042 Führungskräfte, bezogen auf die erste und zweite Managementebene
2) Fortgeführte Geschäftsbereiche

Kultur der Vielfalt und Chancengleichheit

Die Vielfalt und Verschiedenartigkeit unserer Mitarbeiter zu fördern, ist das Ziel des Diversity-Managements, das auf unseren sieben Konzernwerten und dem Verhaltenskodex basiert. Um allen Mitarbeitern die gleichen Chancen zu bieten, entwickeln wir spezielle Programme und Maßnahmen. So haben wir 2008 unter anderem den Wettbewerb „Innovative Arbeitsplatzgestaltung für Menschen mit Behinderung“ durchgeführt und so zahlreiche Beispiele für die gelungene Integration behinderter Mitarbeiter gefunden. Zudem haben wir unser Trainingsangebot ausgeweitet, um den Gedanken der gelebten Vielfalt im Konzern weiter zu verankern.

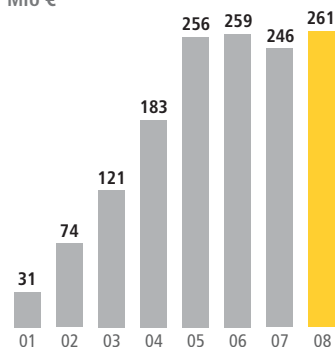
Dialog suchen und nutzen

Wir pflegen den offenen Dialog. Er ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor auf unserem Weg, erste Wahl für Kunden, Mitarbeiter und Aktionäre zu werden. Im September 2008 haben wir die zweite konzernweite Mitarbeiterbefragung durchgeführt. 76 % der Befragten haben geantwortet, 11 % mehr als im Jahr 2006. Sie haben zum Beispiel zu Fragen der Kundenorientierung, des Mitarbeiter-Engagements und der aktiven Führung Stellung bezogen und damit sowohl auf Stärken als auch auf Verbesserungspotenzial hingewiesen. Die Ergebnisse werden bis auf Teamebene ausgewertet und im Rahmen von Folgemaßnahmen besprochen und bearbeitet.

Auf einen offenen Dialog setzt auch unser „360-Grad-Feedback“: Führungskräfte können darüber anonymisiert erfahren, wie Vorgesetzte, Kollegen und Mitarbeiter ihre eigenen Führungsqualitäten einschätzen. Im Jahr 2008 haben rund 1.300 Manager dieses Instrument zur Selbstreflexion und persönlichen Entwicklung genutzt. 2009 werden wir die Zielgruppe erweitern.

Einsparungen durch Mitarbeiterideen¹⁾

Mio €



1) Fortgeführte Geschäftsbereiche

Mitarbeiterideen mit Wertschöpfungspotenzial

Im Berichtsjahr haben Mitarbeiter der Deutsche Post AG 214.442 Vorschläge eingereicht, mit denen Arbeitsprozesse effektiver gestaltet, Reparatur- und Energiekosten gesenkt werden können und der Umweltschutz verbessert werden kann. Der daraus erzielte Nutzen belief sich auf 261 Mio € (Vorjahr: 246 Mio €). Im Fokus stand der Umweltschutz: Allein die Mitarbeiter aus dem Unternehmensbereich BRIEF entwickelten mehr als 11.200 Ideen, wie Kraftstoffe, Strom, Wasser und Gas eingespart werden können. Der Nutzen der Umweltideen für den Konzern beläuft sich auf über 0,6 Mio €. Unser Ziel ist es, das Ideenmanagement im Jahr 2009 weltweit noch stärker im Konzern zu verankern.

Nachhaltigkeit

Größtes Logistikunternehmen mit messbarem Klimaschutzziel

Mit dem Konzernprogramm „GoGreen“ haben wir einen systematischen Ansatz entwickelt, das Klimaschutzziel des Konzerns zu erreichen: Je verschickten Brief, transportierten Container und genutzten Quadratmeter Fläche soll unser CO₂-Ausstoß bis zum Jahr 2020 gegenüber 2007 um 30 % gesenkt werden. Als größtes Unternehmen unserer Branche haben wir uns damit ein messbares Ziel gesetzt, das auch die Emissionen aus fremdvergebenen Transportleistungen einschließt. In einem Zwischenschritt wollen wir bis zum Jahr 2012 unsere CO₂-Effizienz um 10 % steigern.

Wir ermitteln und berechnen die Emissionen von Treibhausgasen mit einem CO₂-Monitoring, das auf dem international anerkannten Standard „Greenhouse Gas (GHG) Protocol“ beruht. Für das Jahr 2007 betragen die CO₂-Emissionen, die wir direkt aus eigenen Quellen und indirekt aus dem Bezug von Energie verursacht haben, rund 8 Mio Tonnen (Vorjahr: 7,4 Mio Tonnen). Der CO₂-Ausstoß aus fremdvergebenen Transportleistungen wurde erstmals berechnet und auf rund 23 Mio Tonnen geschätzt.

Vier Handlungsfelder des „GoGreen“-Programms

Wie soll das Klimaschutzziel erreicht werden?

- **Mit energieeffizienten Abläufen und Technologien.** Unsere Flotte wird regelmäßig erneuert und durch moderne, verbrauchsarme Fahr- und Flugzeuge ersetzt. Transporte und Ladungen werden, wo möglich, gebündelt, Routen geplant, Netzwerke optimiert. Wir verwenden zunehmend Strom, der aus erneuerbaren Quellen stammt.
- **Mit nachhaltig handelnden Mitarbeitern.** Unsere Mitarbeiter werden verstärkt informiert und darin geschult, privat und beruflich klimabewusst zu handeln.
- **Mit klimaneutralen Produkten.** „GoGreen“-Sendungen sind klimaneutral, weil die durch den Transport entstehenden Emissionen mit Klimaschutzmaßnahmen wie Solar- oder Wasserkraftanlagen ausgeglichen werden. Und sie sind am Markt erfolgreich: Im Juli 2008 hat die Allianz Deutschland AG mehr als 140 Millionen Briefsendungen im Jahr auf „GoGreen“ umgestellt.
- **Mit standardisierten Systemen.** Als wesentliche Grundlage dafür, den Fortschritt unserer Nachhaltigkeitsstrategie zu messen, werden wir ein „Carbon Accounting System“ aufbauen. Darüber sollen die CO₂-relevanten Informationen, wie Energie- und Kraftstoffverbrauch, sowie die damit verbundenen Leistungsdaten der Geschäftsfelder, wie Sendungsmengen und Transportleistungen, konsolidiert und in einem „Carbon Efficiency Index“ dargestellt werden. Zudem arbeiten mittlerweile rund 40 % (Vorjahr: 35 %) unserer Beschäftigten mit Umweltmanagementsystemen, die nach ISO 14001 auditiert wurden. Das Konzept dafür haben wir in einem Sechs-Stufen-Plan selbst entwickelt.

 Beschaffung, Seite 80

Eigene Leistung im Spiegel externer Bewertungen

Auch im Jahr 2008 wurden unsere Leistungen auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit von Rating-Agenturen geprüft. „Sustainable Asset Management“ hat uns mit 65 (Vorjahr: 74) von 100 Punkten bewertet. Die Verschlechterung beruht vor allem auf einer geänderten Bewertungsmethodik. Unternehmen der Transport- und Logistikbranche haben im Durchschnitt 50 Punkte erreicht. Der FTSE4Good-Index hat uns als Mitglied bestätigt. Wir werden weiterhin von der französischen Rating-Agentur Vigeo im „Advanced Sustainability Performance Index Eurozone“ geführt und sind im „KLD Global Climate 100 Index“ gelistet. Das „Carbon Disclosure Project“ hat uns mit 66 (Vorjahr: 60) von 100 Punkten als einziges Logistikunternehmen in seinen „Leadership-Index“ der führenden 67 Unternehmen aufgenommen.

Nachhaltigkeitsbericht erfüllt internationale Richtlinien

Ergänzende Informationen zu Initiativen und Kennzahlen zum Thema Nachhaltigkeit, die nicht Bestandteil des Konzernlageberichts sind, schildern wir in unserem zweiten Nachhaltigkeitsbericht, der im Juni 2008 erschienen ist. Er wurde erstmals auf der Grundlage der „Global Reporting Initiative (GRI) Sustainability Reporting Guidelines“, ergänzt durch das „GRI Sector Supplement for the Logistics and Transport Sector“, erstellt. Er erreicht auf der Grundlage unserer Selbstbewertung den „GRI-Level B+“. Der Folgebericht wird im zweiten Quartal 2009 erscheinen und Kennzahlen für das Jahr 2008 enthalten.



dpwn.de/nachhaltigkeit

Humanitäre Hilfe im Krisenfall und präventiv

Ein Eckpfeiler unseres gesellschaftspolitischen Engagements bleibt die Partnerschaft mit dem „Entwicklungsprogramm der Vereinten Nationen“ (UNDP) und dem „UN-Büro für die Koordinierung Humanitärer Angelegenheiten“ (OCHA). Wir haben diese Partnerschaft bis zum 31. Dezember 2010 verlängert. Unsere Katastrophenhilfe deckt mit drei gut ausgebildeten Teams an den Standorten Singapur, Panama und Dubai die Regionen Asien/Pazifik, Amerika, Naher Osten und Afrika und damit die am häufigsten von Krisen betroffenen Gebiete in der Welt ab. An den Flughäfen vor Ort koordinieren diese Disaster Response Teams die Logistik von eingehenden Hilfsgütern und helfen so, Versorgungsengpässe zu vermeiden. Bei einem dreiwöchigen Einsatz in Myanmar haben wir unsere logistische Einsatzfähigkeit im Krisenfall 2008 einmal mehr bewiesen. Gemeinsam mit UNDP haben wir im Jahr 2008 das Programm GARD („Get Airports Ready for Disasters“) in Indonesien begonnen. Mit dieser Schulung werden Manager und Mitarbeiter von Flughäfen auf den Krisenfall vorbereitet.

Das Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen (UNICEF) unterstützen wir seit 2006 im Kampf gegen die Kindersterblichkeit durch Spenden, logistische Hilfsleistungen und persönliches Engagement unserer Mitarbeiter. In drei Schwerpunktländern – Indien, Peru und Kenia – helfen wir UNICEF, die Gesundheitsvorsorge von Kindern und Müttern in ländlichen Regionen zu verbessern. In Indien fördern wir ein Programm gegen Mangelernährung und Säuglingssterblichkeit. In Peru unterstützen wir den Aufbau einer medizinischen Grundversorgung für schwangere Frauen und Kinder der indigenen Bevölkerung. In Kenia tragen wir dazu bei, die Bevölkerung über gesundheitliche Risiken und die Möglichkeiten von Prävention aufzuklären. Hier findet zudem ein Freiwilligenprogramm statt. Im dritten Jahr in Folge haben wir 13 Mitarbeiter des Konzerns eingeladen, ehrenamtlich für zwei Wochen vor Ort Eindrücke zu sammeln und mitzuhelfen. Als UNICEF-Botschafter unterstützen sie unsere Partnerschaft auch nach ihrer Rückkehr.

Mehrere hundert regionale und lokale Initiativen bilden die Basis unseres gesellschaftlichen Engagements: Nach Naturkatastrophen in Asien und Südamerika haben wir Hilfsgüter transportiert und verteilt. Unsere Mitarbeiter helfen Schülern beim Lernen oder säubern gemeinsam Strände, wir verwenden Fair-Trade-Produkte als Werbegeschenke und fördern Schul- und Kulturprojekte in Bonn, dem Sitz unserer Unternehmenszentrale.

Bildung für Deutschland

Wir planen, unser bildungspolitisches Engagement auszuweiten. Als Gründungspartner von „Teach First Deutschland“, einer aus den USA und Großbritannien stammenden Initiative, wollen wir Kinder und Jugendliche dabei unterstützen, ihre schulischen Potenziale auszuschöpfen und ihr Selbstwertgefühl zu stärken. Als Grundlage unserer künftigen Partnerschaft haben wir im November 2008 eine Vereinbarung getroffen. Wir verstehen sie als Beitrag zu mehr Chancengerechtigkeit und Qualität im deutschen Bildungswesen und als Mittel der Nachwuchssicherung.

Beschaffung

Geringeres Beschaffungsvolumen

Im Jahr 2008 hat der Konzern Waren und Dienstleistungen im Wert von 9,0 Mrd € (Vorjahr: 10,3 Mrd €) zentral eingekauft. Wechselkurseffekte – im Wesentlichen zu US-Dollar und Britischem Pfund – haben das Volumen in Euro gegenüber dem Vorjahr reduziert. Zudem konnten durch die weltweite Bündelung von Einkaufsvolumina bessere Konditionen erzielt werden. Transportleistungen erwerben die Geschäftsbereiche nach wie vor in der Regel selbst. Der Einkauf ist hier aber stärker als zuvor eingebunden.

Die folgenden Beispiele zeigen, wie wir Ausgaben gezielt gebündelt und so bessere Konditionen erreicht haben: Der Erwerb von Personal-Computern wurde global ausgeschrieben. Dadurch sind die Preise beträchtlich gesunken – bei gleichzeitig besserer Leistung. Wir haben mit Telefónica einen europäischen Kooperationsvertrag außerhalb Deutschlands über 350 Mio € abgeschlossen. Durch die optimierte Telekommunikation erwarten wir in den nächsten fünf Jahren Kosteneinsparungen von mehr als 150 Mio €.

In Nordamerika haben wir rund 100 Lagerhallen mit einer effizienteren Beleuchtung ausgestattet. Dadurch ließen sich die Stromkosten um mehr als 6 Mio US-\$ verringern, die Licht- und damit die Arbeitsbedingungen verbessern.

Kompetenz der Einkaufsorganisation erweitert

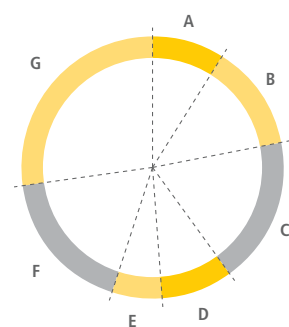
Im Konzern wird der Einkauf zentral gesteuert. Die Leiter des Global Sourcing und ihre 16 Materialgruppenmanager arbeiten eng mit den Einkaufsleitern der Regionen zusammen und berichten an den Leiter des Konzerneinkaufs. So können wir den Bedarf weltweit bündeln und zugleich die Anforderungen der internen Kunden in puncto Service und Qualität erfüllen.

Im Vorjahr haben wir damit begonnen, den Einkauf regional neu zu ordnen. Strategische Beschaffung und operative Bestellabwicklung werden zunehmend von regionalen Kompetenzzentren wahrgenommen.

Beschaffungsausgaben 2008

Volumen: 9,0 Mrd €

A	9 %	Luftflotte
B	14 %	Fuhrpark
C	18 %	IT und Kommunikation
D	9 %	Druckerzeugnisse und Geschäftsbedarf
E	6 %	Produktionssysteme
F	17 %	Immobilien
G	27 %	Dienstleistungen



Entscheidend für den Erfolg unserer Tätigkeit sind qualifizierte Mitarbeiter. Daher haben wir das Programm „Fit4 Procurement“ im Berichtsjahr ausgeweitet und fachspezifische Schulungen durchgeführt. Trainiert wurde vor allem, wie globale virtuelle Teams geführt werden.

Ökologische Aspekte des Einkaufs gestärkt

Bei den wichtigsten Einkaufsinitiativen wurden in erheblichem Maß umweltrelevante Aspekte berücksichtigt. So haben wir Personal-Computer gekauft, die als umweltfreundlich und sparsam im Verbrauch zertifiziert wurden. Der Strombezug in Deutschland wurde weitgehend auf erneuerbare Energien umgestellt: Jetzt wird unsere Konzernzentrale zu 100 % und werden die Niederlassungen zu mehr als 60 % mit Ökostrom versorgt. Neben den im deutschen Strom-Mix enthaltenen Anteilen an erneuerbaren Energien erfolgt dies indirekt über den Erwerb von Zertifikaten aus dem „Renewable Energy Certificate System (RECS)“.

Um die ökologischen Aspekte des Einkaufs kümmern sich Einkäufer verschiedener Regionen und Materialgruppen seit dem Jahr 2008 in einem „Grünen Team“. Sie haben eine „Green Procurement Policy“ erstellt, die vorsieht, dass alle wichtigen Lieferanten künftig Auskunft über ihre umweltrelevanten Aktivitäten geben und ihren CO₂-Fußabdruck benennen. Zudem entwickeln die Mitarbeiter gemeinsam mit Lieferanten energiesparende Lösungen.

Zusammenarbeit mit Kunden und Lieferanten intensiviert

Wir haben die Zusammenarbeit mit unseren internen Geschäftspartnern intensiviert und die First-Choice-Aktivitäten verstärkt. So konnten wir sowohl unsere internen Abläufe als auch die Schnittstellen zu den internen Partnern und Lieferanten verbessern. Ein Beispiel ist der Einsatz von Zeitarbeitskräften am DHL-Standort Brüssel: Die benötigten Fachkräfte können jetzt schneller als bisher gefunden werden, die Rekrutierungskosten sind damit gesunken.

Der Einkauf überprüft gemeinsam mit seinen Geschäftspartnern regelmäßig die Leistungen der wichtigsten Lieferanten, um mögliche Schwächen frühzeitig zu erkennen und zu beseitigen. Wir setzen dabei vor allem auf strategische Partnerschaften, mit denen die Kosten optimiert und eine hohe Qualität und Flexibilität innerhalb der Lieferkette gewahrt werden. Im Berichtsjahr haben neun Lieferanten diese Anforderungen am besten erfüllt. Sie wurden auf unserem ersten „Global Supplier Day“ für besonders gute, erheblich verbesserte und innovative Leistungen ausgezeichnet.

Seit dem Jahr 2008 enthalten alle Standardverträge unseren Verhaltenskodex für Lieferanten. Damit stellen wir sicher, dass alle wichtigen Unternehmen, mit denen wir zusammenarbeiten, unsere Ethik- und Umweltgrundsätze erfüllen.

Forschung und Entwicklung

Da der Konzern als Dienstleistungsunternehmen keine Forschung und Entwicklung im engeren Sinne betreibt, sind hierzu keine nennenswerten Aufwendungen zu berichten.



Strategie und Ziele, Seite 33

Qualität

Briefbereich nach wie vor Technologieführer

Wir nutzen alle technischen und betrieblichen Möglichkeiten, um Briefe qualitativ hochwertig und effizient zu bearbeiten. In Deutschland unterhalten wir ein flächendeckendes Transport- und Zustellnetz mit 82 Briefzentren, in denen im Schnitt rund 70 Millionen Sendungen werktäglich bearbeitet werden, und 33 Paketzentren mit über 2,5 Millionen Sendungen je Werktag. Die hohe Automationsquote im Briefbereich haben wir bei über 90 % gehalten.

Aus Marktforschungsstudien und ausgewerteten Reklamationen wissen wir: Unsere Kunden erwarten von uns höchste Qualität. Sie bewerten unsere Leistung danach, ob ihre Sendungen schnell, zuverlässig und unbeschädigt ankommen. Um diese Anforderungen zu erfüllen, betreiben wir ein Qualitätsmanagement auf Basis eines Systems, das jährlich vom Technischen Überwachungsverein (TÜV) Nord geprüft und nach ISO zertifiziert wird. Darüber hinaus lassen wir unsere Leistung regelmäßig vom Qualitätsforschungsinstitut Quotas prüfen.

Bei der Laufzeit von Briefen in Deutschland haben wir unser sehr gutes Vorjahresergebnis auch 2008 wieder erreicht: Mehr als 95 % der Briefe, die uns während der täglichen Annahmezeiten oder bis zur letzten Briefkastenleerung erreichen, erhält der Empfänger bereits am nächsten Tag.

Als erster Paketdienstleister in Deutschland hat DHL ein internes Laufzeitmess-System für den Paketversand durch den TÜV Rheinland prüfen und zertifizieren lassen. Das Ergebnis: Fast 90 % der Sendungen, die wir bei gewerblichen Kunden abholen, werden schon am nächsten Tag zugestellt.

Die Laufzeiten der internationalen Briefe werden vom Weltpostverein ermittelt. Nach Vorgabe der Europäischen Union müssen 85 % aller grenzüberschreitenden Sendungen in der EU innerhalb von drei Tagen nach Einlieferung zugestellt sein. Wir haben diese Messzahl erneut deutlich übertroffen und – wie bereits in den Vorjahren – die Marke 96 % erreicht.

Das größte Servicenetz in Deutschland wird von uns betrieben. Sein Kernstück sind rund 14.000 Filialen. Zusätzlich bieten wir unseren Kunden rund 2.200 Verkaufspunkte für Brief- und Paketmarken und rund 6.200 Automaten, wie Packstationen, Paketboxen und Briefmarkenautomaten. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich dank der Kooperation mit dem Handel die durchschnittliche Wochenöffnungszeit um eine Stunde auf 43 Stunden verlängert. Bevor es Partner-Filialen gab, lag diese Zahl bei 18 Wochenstunden. Über den „Kundenmonitor Deutschland“, die größte Zufriedenheitsstudie für Privatkunden, geben uns die Fialiakunden seit Jahren konstant gute Noten. Vor allem die von Partnern betriebenen Standorte erhalten Werte, die sich den guten Werten des Einzelhandels klar angenähert haben. 90 % der Kunden werden innerhalb von drei Minuten bedient. Das bestätigen Testkunden von TNS Infratest, die in unserem Auftrag die Filialen etwa 30.000 Mal im Jahr anonym prüfen.

Wir betrachten umweltschonendes Arbeiten als zentrales Qualitätsmerkmal. In Deutschland arbeiten wir deshalb sowohl im Brief- als auch im Paketbereich mit vom TÜV Nord zertifizierten Umweltmanagementsystemen. Im Rahmen der „GoGreen“-Initiative bieten wir Privat- und Geschäftskunden einen klimaneutralen Versand an.

BRIEF in Zahlen

• Haushalte: 39 Mio
• Geschäftskunden: 3 Mio
• Fialiakunden: 2 bis 3 Mio je Werktag
• Nationale Briefe: 70 Mio je Werktag
• Nationale Pakete: 2,5 Mio je Werktag
• Internationale Sendungen: 7.457 Mio
• Produktionsstätten: 162
• Filialen: 13.650
• Verkaufspunkte: 2.200
• Packstationen: 1.400
• Paketboxen: 1.000
• Briefmarkenautomaten: 3.700
• Wochenöffnungszeit: Ø 43 Std.

EXPRESS in Zahlen

- Länder und Territorien: 220
- Hauptdrehkreuze: 6
- Servicepunkte: 30.000
- Kunden: 8,2 Mio
- Fahrzeuge: 72.000

Service zählt bei Expressdienstleistungen

Oberstes Ziel unserer Qualitätsarbeit sind zufriedene Kunden. Mit der konzernweiten First-Choice-Initiative stellen wir sicher, dass wir die hohen Anforderungen der Kunden an Schnelligkeit und Zuverlässigkeit erfüllen. Unser Augenmerk richten wir vor allem auf betriebliche Leistungen und Kundenkontakt.

Ein wichtiger Qualitätsindikator im Expressgeschäft ist die rechtzeitige Auslieferung. Mit unseren zentralen Programmen zur Qualitätsmessung können wir die Pünktlichkeit der Lieferungen ermitteln, Verspätungen in einzelnen Prozess-Schritten analysieren und Wege suchen, um die Lieferung an den Kunden zu beschleunigen. Wir haben dafür globale, regionale und länderspezifische Teams eingerichtet, die eng zusammenarbeiten.

Für einen globalen Netzbetreiber ist ein beständig hoher Servicegrad entscheidend. Daher überwachen wir regelmäßig die Einhaltung unserer Abläufe in den Qualitätskontrollzentren, die wir weltweit aufgebaut haben. Wir haben ein „Quality Shipment Monitoring System“ entwickelt, mit dem wir unsere Servicequalität messen und verbessern.

Folgende Qualitätsfortschritte haben wir im Jahr 2008 erzielt:

- Durch die Beteiligung an der us-Fluglinie Polar Air Cargo haben wir unsere Transportkapazitäten auf den Transpazifik-Routen gestärkt. Dadurch hat sich die Pünktlichkeitsquote auf über 96 % bei Sendungen innerhalb des Netzwerks erhöht.
- Seit der Inbetriebnahme des neuen europäischen Drehkreuzes hat sich die Laufzeit bei mehr als 27.000 Städteverbindungen zwischen Europa, Osteuropa, dem Mittleren Osten und Afrika verkürzt – auf 1.300 Strecken um einen vollen Arbeitstag.
- Das „Global-Trade-Lane“-Programm wurde fortgesetzt und hat die Performance auf den wichtigsten Handelsrouten weiter verbessert. So wurde der wichtige Qualitätsindikator Laufzeit auf mehr als 180.000 Verbindungen zwischen Absende- und Zielort um einen oder mehrere Tage verkürzt. Insbesondere beim Dokumentenversand von Westeuropa nach Asien konnte die Laufzeitqualität um mehr als drei Prozentpunkte gesteigert werden.
- Es gab weitere Laufzeitverbesserungen: Durchschnittlich 98,8 % (Vorjahr: 98,0 %) aller Sendungen werden zum vereinbarten Zeitpunkt zugestellt.
- Im Kundenservice konnte DHL Express ihre Quoten bei telefonischen Buchungen, Beschwerden und Auskünften gegenüber dem Vorjahr (+ 5 %) und im Vergleich zum Wettbewerb deutlich verbessern.
- Mit standardisierten Systemen und Abläufen konnte der Vertrieb seine Produktivität um mehr als 30 % erhöhen. Zugleich wurden die Kunden öfter persönlich angerufen und besucht.

In puncto Sicherheit sind wir schon lange führend in Europa – nun stehen wir auch bei der Umsetzung sicherheitsrelevanter Prozesse und Einrichtungen an der Spitze. Die „Transported Asset Protection Association (TAPA)“ hat insgesamt 42 unserer Standorte zertifiziert. Damit übertreffen wir alle europäischen Wettbewerber. Weltweit sind bereits mehr als 170 unserer Standorte zertifiziert.

Der Kunde steht im Fokus des Speditionsgeschäfts

Als Spediteur beurteilen wir die Qualität unserer Leistungen vor allem daran, wie zufrieden unsere Kunden mit uns sind. Im Rahmen des First-Choice-Programms haben wir im Jahr 2008 mehr als 15.000 Kunden in über 50 Ländern online und telefonisch befragt. Das Ergebnis dieser Befragung ist in rund 400 konkrete Verbesserungsprojekte eingeflossen. Insgesamt haben unsere Kunden an den Punkten, an denen sie mit uns in Kontakt treten, deutliche Verbesserungen wahrgenommen.

Die gemessene Kundenloyalität hat sich um durchschnittlich 8 % gegenüber dem Vorjahr verbessert.

Konkrete Verbesserungen erzielen wir oft gemeinsam mit unseren Kunden: So konnten wir die Bearbeitungszeit bestimmter Maklertätigkeiten für einen Kunden von elf auf zwei Tage verkürzen, was auf beiden Seiten erhebliche Kosten gespart hat.

Im Jahr 2008 haben wir einmal mehr verschiedene Auszeichnungen erhalten. Unter anderem wurden wir zum „Freight Forwarder of the Year“ von der australischen Zeitschrift Lloyd's List DCN gewählt, weil wir unsere Dienstleistungen durch striktes Qualitätsmanagement und Einsatz der First-Choice-Methode verbessert haben.

Darüber hinaus wurden wir zum „Luftfrachtspediteur des Jahres 2008“ von der Logistikzeitschrift Supply Chain Asia gewählt.

Kundenfokus bringt Erfolge im Kontraktlogistikgeschäft

Unser oberstes Qualitätsziel sind zufriedene Kunden, mit denen wir langjährige und enge Geschäftsbeziehungen unterhalten.

Der Schlüssel zu guten Leistungen sind engagierte und motivierte Mitarbeiter. Dieses Ziel wollen wir mit einer Vielzahl von First-Choice-Initiativen erreichen. So fördern wir aktiv den Arbeitsschutz an unseren Standorten, steigern die Produktivität mit verschiedenen Maßnahmen, schulen unsere Mitarbeiter darin, die Abläufe zu verbessern und steuern Projekte professionell.

Durch diese und andere Maßnahmen konnten wir im Vergleich zum Vorjahr die Zahl der Arbeitsunfälle senken. Im Berichtsjahr haben wir mehr als 600 Prozessverbesserungsworkshops durchgeführt, in denen Mitarbeiter und zum Teil auch Kunden tägliche Arbeitsabläufe analysiert und verbessert haben. Im Rahmen der durchgeführten Mitarbeiterbefragung hat sich die allgemeine Zufriedenheit gegenüber dem Vorjahr verbessert.

Im Geschäftsfeld Supply Chain haben wir im Berichtsjahr mehr als 90 % der bestehenden Kundenverträge verlängern können.

Wir befragen unsere Kunden regelmäßig und systematisch nach ihren Wünschen und ihrer Zufriedenheit. Das Ergebnis: Im Jahr 2008 haben mehr als 70 % unserer Kunden DHL als ihre erste Wahl bezeichnet.

GLOBAL FORWARDING/FREIGHT in Zahlen

Global Forwarding

- Länder und Territorien: > 150
- Standorte: > 810
- Luftfrachtvolumen: 4,3 Mio t
- Seefrachtvolumen: 2,9 Mio TEU

Freight

- Terminals: > 160
- Transportvolumen: > 40 Mio t
- Komplettladungen: 2 Mio

Marken

Marken und Geschäftsfelder

Deutsche Post

- Brief Kommunikation
- Dialog Marketing
- Presse Services
- Filialen
- Renten-Service

DHL

- EXPRESS
- GLOBAL FORWARDING / FREIGHT
- SUPPLY CHAIN / CIS
- Global Mail
- Paket Deutschland

Was unsere Marken leisten

Bekannte und gut geführte Marken zählen zu den wichtigsten Werten nationaler und internationaler Unternehmen, vor allem im Dienstleistungsbereich. Zudem stärken sie unsere Wettbewerbsposition am Arbeitsmarkt. Daher investiert der Konzern kontinuierlich in den Auf- und Ausbau seiner Marken. Nach dem vereinbarten Verkauf der Postbank führen wir unser Kerngeschäft unter den Marken Deutsche Post und DHL. Im Jahr 2008 haben wir gezielt daran gearbeitet, dass unsere Kunden diese Marken und deren Leistungsversprechen noch stärker wahrnehmen. Überdies wurde entschieden, die Marke Exel nicht mehr zu verwenden.

Markenprofile weiter geschärft

In den vergangenen Jahren haben wir unsere Marken visuell aufgeladen, das Corporate Design überarbeitet und angepasst sowie die Mitarbeiter im Service mit entsprechender Unternehmensbekleidung ausgestattet. Wir haben uns darauf konzentriert, eigenständige Markenprofile zu schaffen.

Markenbücher beschreiben, wie Deutsche Post und DHL positioniert sind, und definieren die Tonalität für einen überzeugenden Auftritt. Wir haben interne Maßnahmen entwickelt mit dem Ziel, alle Mitarbeiter zu aktiven Botschaftern ihrer Marke zu machen. Dafür wurden sie über verschiedene interne Medien sensibilisiert und motiviert. Für die Mitarbeiter von DHL wurde zudem eine mehrsprachige Internetplattform geschaffen, die mit einem modernen, dialogorientierten Ansatz um Begeisterung für die Marke wirbt. Unsere Kunden sollen überall dort, wo sie mit uns und unseren Leistungen in Berührung kommen, die Marke einheitlich und positiv wahrnehmen.

Bekannt und wertvoll

Unsere Marken stehen im harten Wettbewerb mit nationalen und internationalen Anbietern. Eindeutig ausgerichtet, erleichtern sie bestehenden wie potenziellen Kunden Kauf- und Investitionsentscheidungen.

Begleitet von Marktforschung haben wir im Berichtsjahr rund 80 Mio € (Vorjahr: 120 Mio €) in den weiteren Ausbau unserer Marken investiert. Der weltweiten Präsenz entsprechend entfiel etwa die Hälfte auf die Marke DHL, für die wir eine internationale Kampagne mit Anzeigen und TV-Werbung in Wirtschaftsmedien geschaltet haben. Kommuniziert wurde zudem über Sponsoring, Direktmarketing, Messeauftritte, Pressearbeit und vertriebsunterstützende Maßnahmen.

Der Erfolg lässt sich unter anderem an der Kundenbindung, der Kundenloyalität und dem Bekanntheitsgrad ablesen. Marktstudien belegen, dass die Deutsche Post bei privaten und gewerblichen Zielgruppen in Deutschland seit Jahren eine Bekanntheit von rund 95 % erreicht. Der Bekanntheitsgrad von DHL steigt ständig und erreicht bei den Zielgruppen des internationalen Express- und Logistikgeschäfts inzwischen rund 93 %.

Marken sind ein bedeutender Wertschöpfungsfaktor. So hat das Marktforschungsinstitut Semion Brand Broker für die Marke Deutsche Post 2008 einen Wert von 14.517 Mio € ermittelt, womit wir unseren Spitzenplatz unter den fünf berühmtesten deutschen Marken gehalten haben. Analysiert wurden dabei unter anderem der Finanzwert, der Markenschutz, das Markenimage und die Markenstärke.

Risiken

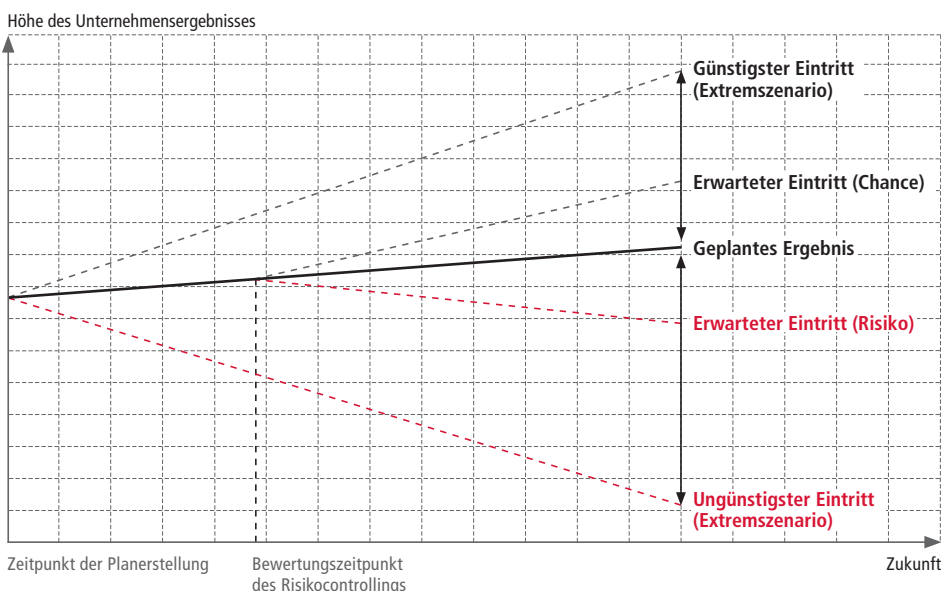
Chancen- und Risikocontrolling

Chancen- und Risikocontrolling konzernweit organisiert

Unternehmerisches Handeln ist mit Chancen und Risiken verbunden. Der Konzern sichert einen vorausschauenden Umgang mit möglichen Veränderungen oder Ereignissen durch ein konzernweites Chancen- und Risikocontrolling. Der dafür entwickelte Prozess fußt auf einheitlichen Verfahren, mit denen wichtige Vorgänge identifiziert, analysiert und an das Management kommuniziert werden. Eine transparente Darstellung der Chancen, Risiken und möglichen Steuerungsmaßnahmen unterstützt nachhaltig den Erfolg des Unternehmens.

Analyse möglicher Szenarien

Ziel: Planabweichungen frühzeitig erkennen



Verbunden mit den Controllingprozessen werden Chancen und Risiken quartalsweise konzernweit identifiziert oder neu bewertet. Interne wie externe Einflüsse können zu positiven oder negativen Abweichungen vom geplanten Erfolg führen. Bei erheblichen unvorhergesehenen Auswirkungen sind überdies Ad-hoc-Meldungen möglich.

Im Rahmen der Chancen- und Risikoanalyse werden wesentliche Einflussfaktoren untersucht und Aktionspläne entwickelt, die Risiken vermeiden und Chancen nutzen sollen. Zudem werden Frühwarnindikatoren festgelegt, mit denen sich kritische Situationen frühzeitig erkennen lassen. Welche Auswirkungen verschiedene Einflüsse auf das Unternehmensergebnis haben könnten, wird in Form von Szenarien bewertet. Für jedes mögliche Risiko wird mindestens ein Verantwortlicher benannt, der, wenn notwendig, geeignete Maßnahmen ergreift.

Der Konzern setzt eine Software ein, mit der die einzelnen Risiken erfasst und weitergeleitet werden – ein System mehrstufiger Berichterstattung, das sicherstellt, dass Verantwortliche verschiedener Hierarchiestufen einbezogen sind. Dieser Prozess ist eng mit dem Controlling verzahnt und gewährleistet so den regelmäßigen Austausch zwischen Controlling und Management. Das zentrale Risikocontrolling gehört organisatorisch zum Konzerncontrolling. Es informiert den Vorstand über wesentliche Chancen und Risiken der Unternehmensbereiche.

Das Risikocontrolling der Postbank erfüllt die bankenspezifischen aufsichtsrechtlichen Anforderungen gemäß Kreditwesengesetz, der Solvabilitätsverordnung und der Liquiditätsverordnung sowie die Mindestanforderungen an das Risikomanagement (MaRisk gemäß deutscher Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht). Bis zum vereinbarten Verkauf der Postbank-Anteile an die Deutsche Bank bleibt die Postbank in den Chancen- und Risikocontrollingprozess des Konzerns eingebunden.

Im Folgenden stellen wir die Risiken dar, die aus heutiger Sicht geeignet sind, unsere Vermögens-, Finanz- und Ertragslage wesentlich negativ zu beeinflussen. Dies sind nicht notwendigerweise die einzigen Risiken, denen der Konzern ausgesetzt ist. Risiken, die uns derzeit noch nicht bekannt sind oder die wir noch nicht als wesentlich einschätzen, könnten unsere Geschäftstätigkeiten ebenfalls beeinträchtigen.

Risikokategorien und Einzelrisiken

Branchenrisiken durch Rahmenbedingungen geprägt

Der Erfolg unserer Geschäftstätigkeit hängt maßgeblich von der wirtschaftlichen Stärke unserer Kunden ab. Die in Folge der Finanzkrise unsicheren Konjunkturaussichten bergen für uns und den gesamten Logistiksektor ein erhebliches Risikopotenzial. Da hier viele Einflussfaktoren wirken – unter anderem die Frage, ob einzelne Länder staatliche Konjunkturmaßnahmen auflegen und welchen Einfluss diese haben werden –, ist eine Aussage über die Dauer und das Ausmaß der Krise schwierig.

Finanzielle Auswirkungen eines möglichen Umsatzrückgangs werden durch unser weitreichendes Kosteneinsparungsprogramm minimiert. Vom Jahr 2009 an will der Konzern seine indirekten Kosten wesentlich senken, bis 2010 um 1 Mrd €. Zudem wollen wir unsere Anteile in wichtigen internationalen und nationalen Express- und Logistikmärkten erweitern. Die Restrukturierung des us-Expressgeschäfts verringert unser Konjunkturrisiko auf diesem stark betroffenen Markt erheblich.

Umfeldrisiken entstehen uns vor allem dadurch, dass Konzern und Tochtergesellschaften einen Teil ihrer Dienstleistungen in einem regulierten Markt erbringen. Seit dem 1. Januar 2008 ist die gesetzliche Exklusivlizenz in Deutschland aufgehoben. Allerdings war es Wettbewerbern bereits seit Januar 1998 aufgrund von Ausnahmeregelungen des Postgesetzes möglich, auch innerhalb der Gewichts- und Preisgrenzen der Exklusivlizenz tätig zu werden. So tätigten die Wettbewerber im Jahr 2007, dem letzten Jahr der Exklusivlizenz, rund 55 % ihres Umsatzes innerhalb der Gewichts- und Preisgrenzen der Exklusivlizenz. Die Regulierungsbehörde (Bundesnetzagentur) hat bis Jahresende rund 2.500 Wettbewerbern eine Lizenz erteilt.

Die Rahmenbedingungen, unter denen die genehmigungspflichtigen Briefentgelte in den Jahren 2008 bis Ende 2011 im Price-Cap-Verfahren reguliert werden, hat die Regulierungsbehörde am 7. November 2007 festgelegt (Maßgrößenentscheidung). Danach sind für die Briefpreise im Wesentlichen die gesamtwirtschaftliche Preissteigerungsrate und die erwartete Produktivitätsfortschrittsrate der Deutsche Post AG maßgeblich. Preissenkungen sind erforderlich, sofern die Inflationsrate im Referenzzeitraum unter der von der Regulierungsbehörde vorgegebenen Produktivitätsfortschrittsrate liegt. Für das Jahr 2009 bestehen die Entgelte der entgeltgenehmigungspflichtigen Briefprodukte weitestgehend unverändert fort. Die Regulierungsbehörde hat einen entsprechenden Antrag der Deutsche Post AG am 13. Oktober 2008 genehmigt.

Die dritte EU-Postrichtlinie ist am 27. Februar 2008 in Kraft getreten. Sie schreibt der Mehrzahl der EU-Mitgliedstaaten grundsätzlich die Marktöffnung für das Jahr 2011 vor. Die neun neuen Mitgliedstaaten sowie Griechenland und Luxemburg haben die Möglichkeit, die Marktöffnung bis 2013 zu verschieben. Bis dahin gelten in Europa die bisherigen Grenzen: Der reservierbare Bereich umfasst Briefe bis 50 Gramm bzw. das Zweieinhalbfache des Standardbriefpreises. Jetzt besteht Planungssicherheit darüber, wann in Europa alle nationalen Monopole enden.

Für die Deutsche Post AG ergeben sich aus der Liberalisierung der Postmärkte Risiken durch mehr Wettbewerb in Deutschland, gleichzeitig aber auch Chancen auf den anderen europäischen Postmärkten. Der grenzüberschreitende Briefaustausch in Europa wurde 2008 zwischen der Deutsche Post AG und 14 anderen westeuropäischen Postgesellschaften auf der Grundlage des REIMS-III-Abkommens und mit weiteren acht osteuropäischen Postgesellschaften nach dem REIMS-EAST-Abkommen abgewickelt. Das REIMS-III-Abkommen ist als Nachfolgeabkommen zu REIMS II rückwirkend zum 1. Januar 2008 in Kraft getreten.

Weiter wird diskutiert, inwieweit Postdienstleistungen von der Mehrwertsteuer befreit werden dürfen. In Deutschland wird eine Änderung des Umsatzsteuergesetzes vorbereitet, um die Mehrwertsteuerbefreiung der Deutsche Post AG zu reduzieren. Über einen entsprechenden Gesetzentwurf, der zum 1. Januar 2010 in Kraft treten soll, hat das Bundeskabinett am 24. September 2008 entschieden. Danach sollen nur noch bestimmte Universaldienstleistungen nach der EU-Postrichtlinie von der Mehrwertsteuer befreit werden, die nicht auf der Grundlage individueller Vereinbarungen oder zu Sonderkonditionen wie Rabatten erbracht werden. Diese Mehrwertsteuerbefreiung soll für alle Unternehmen gelten, die sämtliche dieser Leistungen im gesamten Bundesgebiet anbieten. Auf das deutsche Gesetzgebungsverfahren könnte eine Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs Einfluss haben, die für das zweite Quartal 2009 erwartet wird. In jenem Verfahren, das die Mehrwertsteuerbefreiung von Postdienstleistungen in Großbritannien betrifft, hat die zuständige Generalanwältin ihre Schlussanträge am 15. Januar 2009 gehalten. Dem deutschen Gesetzentwurf müssen noch Bundestag sowie Bundesrat zustimmen.

Wie die Deutsche Post AG ist auch die Regulierungsbehörde der Auffassung, dass die von ihr genehmigten Entgelte keine Umsatzsteuer beinhalten und es sich vielmehr um Nettoentgelte handelt. Eine mögliche Umsatzsteuer könnte daher auf die genehmigten Entgelte aufgeschlagen werden. Dennoch lässt sich nicht ausschließen, dass sich aus einer Steuererhebung Umsatz- und Ergebniseinbußen ergeben.

Die Frage des Umfangs der Mehrwertsteuerbefreiung von Postdienstleistungen betrifft auf europäischer Ebene das Vertragsverletzungsverfahren, das die EU-Kommission gegen die Bundesrepublik Deutschland am 10. April 2006 eröffnet hatte. Die Kommission hatte am 24. Juli 2007 entschieden, dass die Mehrwertsteuerbefreiung der von der Deutsche Post AG erbrachten postalischen Universaldienste zu weitgehend sei, und die Bundesregierung aufgefordert, die entsprechenden Rechtsvorschriften zu ändern. Die Bundesrepublik Deutschland hat der EU-Kommission in dem Verfahren geantwortet, die Mehrwertsteuerbefreiung stehe im Einklang mit geltendem Recht.

Die Bundesrepublik Deutschland plant eine Novellierung des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG). Nach dem Kabinettsbeschluss vom Dezember 2008 hat die Beratung auf parlamentarischer Ebene begonnen. Das bisherige Gesetz erlaubt im Fall der „listenmäßigen oder sonst zusammengefassten Daten über eine Personengruppe“ (so genanntes „Listenprivileg“), postalische Adressen für Werbezwecke zu nutzen, sofern kein expliziter Einspruch der Verbraucher vorliegt. Sollte es hierbei zu wesentlichen Einschränkungen kommen, hat dies direkten Einfluss auf unser Marketinggeschäft in Deutschland und kann zu erheblichen Umsatz- und Ertragseinbußen führen.

Unternehmensstrategische Risiken begrenzen

Mit dem vereinbarten Verkauf von Postbank-Anteilen und dem Rückzug aus dem nationalen us-Expressmarkt stellen wir uns strategisch neu auf: Künftig konzentrieren wir uns auf unsere Kernkompetenzen Brief, Express und Logistik.

Der Unternehmensbereich BRIEF verfolgt innerhalb des liberalisierten deutschen Briefmarkts das Ziel, Umsatz- und Ergebnisverluste zu minimieren. Konkurrierende Unternehmen versuchen insbesondere Geschäftskunden abzuwerben. Der Unternehmensbereich will seinen Umsatz durch konsequente Kundenorientierung sichern. Wir verbessern die sehr gute Qualität unserer Leistung weiter. Im Rahmen der Deregulierung können wir seit dem Jahr 2008 Sendungen mit mehr als 50 Briefen flexibler bepreisen und damit wichtige Großkunden halten oder zurückgewinnen. Über den Wettbewerb hinaus drohen Umsatzverluste durch die fortschreitende Digitalisierung. Der klassische Brief wird zunehmend durch elektronische Kommunikationsformen ersetzt. Dieser Entwicklung begegnen wir, indem wir elektronische Kommunikation bei eigenen Produkten und Serviceangeboten nutzen.

Die wirtschaftliche Situation des Unternehmensbereichs EXPRESS ist regional unterschiedlich. Das internationale Geschäft außerhalb Nordamerikas wurde ausgebaut. Im Inlandsgeschäft der Vereinigten Staaten stellte der hohe Wettbewerbsdruck jedoch ein zu großes Risiko für den Konzern dar: Die dortige Infrastruktur kostete jährlich mehr als 5 Mrd us-\$, gleichzeitig sanken die Volumina im Luftexpressbereich. Verbunden mit der globalen Wachstumsschwäche war die Situation nicht mehr akzeptabel. Daher haben wir am 10. November 2008 angekündigt, uns aus dem nationalen us-Expressgeschäft zurückzuziehen. Das wird die jährlichen Kosten auf weniger als 1 Mrd us-\$ reduzieren und langfristig die Risiken für unser Expressgeschäft wesentlich abmildern. Wir werden uns in den USA wieder vollständig dem internationalen Expressgeschäft widmen. Der Restrukturierungsaufwand wird sich auf rund 3 Mrd €, verteilt über zwei Jahre, belaufen. Mehrheitlich wurde dieser Betrag noch im Jahr 2008 verbucht.

Im März 2008 wurde der Logistikbereich neu geordnet. Es entstanden zwei neue Unternehmensbereiche: GLOBAL FORWARDING/FREIGHT konzentriert sich auf Aktivitäten mit geringer Kapitalbindung. Er vermittelt und optimiert Transportkapazitäten.

SUPPLY CHAIN / CIS bietet maßgeschneiderte Logistik- und Branchenlösungen entlang der gesamten Lieferkette sowie Outsourcing-Lösungen zum Beispiel im Bereich Adressen- und Dokumentenmanagement. Beide Unternehmensbereiche sollen organisch und profitabel wachsen. Dies ist abhängig von der wirtschaftlichen Stabilität unserer Kunden und Vertragspartner. Diese hatten zuletzt unter der wirtschaftlichen Schwäche zu leiden. In Einzelfällen können sie sogar von Insolvenz bedroht sein. Wir versuchen die Auswirkungen dieser Entwicklung durch verbesserte Abläufe und geringere Kosten zu begrenzen. Zudem erweitern wir unser Dienstleistungsangebot für neue Branchen. Die Krise birgt aber auch die Chance, dass die Bereitschaft unserer Kunden, Leistungen fremdzuvergeben, steigt. Ein stark wachsender Kostendruck auf unsere Kunden könnte diese Entwicklung beschleunigen.

Unsere Antwort auf das Risiko heißt: Qualität

Unser weltweites Angebot bedingt eine komplexe betriebliche Infrastruktur. Die Anforderungen an Einlieferung, Sortierung, Transport, Lagerung, Zustellung und Informationstechnologie sind hoch. Wesentliche Erfolgsfaktoren für unsere hohen Qualitätsstandards sind Schnelligkeit und Zuverlässigkeit.

Im Unternehmensbereich BRIEF gewährleistet beispielsweise eine hohe Automatisierungsquote unsere gute und stabile Leistung. Betriebsunterbrechungen können den Transport von Sendungen, Waren und Gütern erheblich stören. Daher werden unsere neuralgischen Punkte – Sortier- und Förderanlagen, Luftdrehkreuze und Datenzentren – kontinuierlich überwacht. Detaillierte Prozess-, Notfall- und Ausweichpläne verringern die Wahrscheinlichkeit des Eintretens von Betriebsunterbrechungen und von größeren finanziellen Folgen auf ein Minimum.

Der Unternehmensbereich EXPRESS ist außerhalb der USA führend im internationalen Expressgeschäft. Das internationale US-Geschäft bleibt auch nach dem Ausstieg aus dem nationalen ein unverzichtbarer Bestandteil unseres globalen Expressnetzwerks. Gleichwohl verringern wir die Infrastrukturkosten dort um ein Vielfaches. Die finanziellen Auswirkungen schildern wir bei den unternehmensstrategischen Risiken. Die Fortschritte der Restrukturierung werden laufend überwacht, sie wird voraussichtlich bis Mitte 2009 abgeschlossen sein. Die Überleitung unserer internationalen Kunden auf eine standardisierte IT-Plattform wird zu den besonderen Herausforderungen in den ersten beiden Quartalen des Jahres 2009 gehören. Auch außerhalb der Vereinigten Staaten wollen wir Kosten senken und die Produktivität steigern, um den finanziellen Folgen der Rezession und des harten Wettbewerbs entgegenzuwirken. Zudem wollen wir verstärkt bereichsübergreifende Synergien nutzen und unser Angebot verbessern.

Für alle Unternehmensbereiche sind zufriedene Kunden ein zentrales Ziel. Der Verlust von Kunden kann unsere Umsatz- und Ertragsziele gefährden. Vor allem im Logistikgeschäft ist der Verlust von Großkunden ein wesentliches Risiko. Mit dem First-Choice-Programm richten wir unsere Prozesse konsequent an den Kundenanforderungen aus. Gleichzeitig wollen wir die Kosteneffizienz steigern. Teilweise ist dies mit Investitionen verbunden. Investitionsentscheidungen über mehr als 10 Mio € werden vom Konzerninvestitionsausschuss getroffen. Bei Investitionen im Bereich Global Business Services gilt dies bereits ab 5 Mio €. Bewilligte Projekte werden genau überwacht. So können wesentliche Risiken auch auf Vorstandsebene früh erkannt und entsprechende Gegenmaßnahmen ergriffen werden.



Nachhaltig handeln gegen Umweltrisiken

Die Beobachtung der umweltpolitischen Rahmenbedingungen ist fest in das konzernweite Risikomanagement eingebunden. Uns sind derzeit keine Umweltrisiken bekannt, die sich bis zum Jahr 2011 für den Konzern wesentlich finanziell auswirken. Allerdings sind die Diskussionen in der EU über die Einführung eines Emissionshandelssystems für den Luftverkehr im Lauf des Jahres fortgeschritten. Wir gehen davon aus, dass der Luftverkehr bis zum Jahr 2012 eingebunden sein wird. Die finanziellen Auswirkungen hängen stark davon ab, wie das System ausgestaltet wird. Weiterhin ist noch unklar, wie hoch der Bedarf sein wird und wie die Handelspreise für Emissionsrechte aussehen werden. Eine belastbare Aussage zu den konkreten wirtschaftlichen Auswirkungen des Emissionshandels für den Luftverkehr in Europa ist deshalb noch nicht möglich. Wir sind aber der Auffassung, dass der Konzern auf der Grundlage seines „GoGreen“-Programms grundsätzlich gut aufgestellt ist, die finanziellen Risiken zu minimieren.

Im Wettbewerb um Personal gut positioniert

Wie jedes Unternehmen stehen wir im Wettbewerb um qualifizierte Fach- und Führungskräfte. Durch Fluktuation können Fachwissen oder Kundenbeziehungen verloren gehen. Mit folgenden Maßnahmen begrenzen wir dieses Risiko:

Wir fördern die Aus- und Weiterbildung unserer Beschäftigten und identifizieren Führungskräfte mit herausragenden Fähigkeiten. Qualifizierten Nachwuchs fördern wir auf unterschiedlichen Wegen: mit einem internationalen Bildungsangebot, einer eigenen Firmenuniversität und anspruchsvollen Aufgaben. Wir nutzen leistungsorientierte Vergütungsmodelle mit einer konzernweit standardisierten Leistungsbeurteilung und daran gekoppelte zielgruppenorientierte Maßnahmen zur Personalentwicklung. Insgesamt erhöhen wir damit die Attraktivität des Unternehmens und unsere Position im Wettbewerb um qualifizierte Fach- und Führungskräfte. Wir wollen sowohl für unsere Kunden als auch für unsere Mitarbeiter stets erste Wahl sein. Dies belegt auch die wiederholte konzernweite Mitarbeiterbefragung. Trotz dieser Maßnahmen verbleibt ein finanzielles Restrisiko, das wir jedoch nicht als hoch einschätzen.

Am 30. Januar 2009 haben wir in den USA das nationale Expressgeschäft eingestellt und konzentrieren uns dort seither auf das internationale Geschäft. Durch diese Restrukturierung entfallen dort weitere 9.500 Arbeitsplätze, mit deren Abbau wir bereits im November 2008 begonnen haben. Wie bereits als strategisches Risiko berichtet, wird der gesamte Restrukturierungsaufwand einschließlich der Abfindungen rund 3 Mrd € betragen. Mehrheitlich wurde dieser Betrag noch im Jahr 2008 verbucht.

IT-Sicherheit ist unabdingbar

Ein wichtiger Erfolgsfaktor für unsere Logistik- und Serviceprozesse ist die Informationstechnologie. Die Systeme müssen jederzeit erreichbar und einsatzfähig sein, unberechtigter Datenzugriff und Datenmanipulation sind auszuschließen, ebenso gilt es zu vermeiden, dass neue Software mit Mängeln oder nicht rechtzeitig geliefert wird.

Die Wahrscheinlichkeit des Eintretens von IT-Risiken wird durch folgende Vorsorgemaßnahmen auf ein Minimum reduziert: Wir unterhalten künftig zwei zentrale Rechenzentren in Malaysia und Tschechien. Wichtige Anwendungen und Daten werden in Echtzeit zu dem jeweils anderen Rechenzentrum repliziert. Zudem wurden detaillierte Notfallpläne entwickelt und „Disaster Recovery Centers“ eingerichtet. Durch redundante Systeme wird das Risiko einer erheblichen Betriebsunterbrechung als gering bewertet, auch wenn wir das Rechenzentrum in den USA schließen werden.

Als Schutz gegen unberechtigte Datenzugriffe und Datenmanipulationen verbessern wir ständig unsere Sicherheitsmechanismen. Datensicherheit ist ein zentrales Ziel unserer IT-Organisation. Die Konzepte dafür binden Mitarbeiter, Netzwerke und Anwendungen ein. Der Erfolg der IT-Sicherheit hängt wesentlich davon ab, dass unsere Mitarbeiter die Sicherheitsrichtlinien umsetzen. So haben wir Maßnahmen ergriffen, um das Risikobewusstsein zu stärken. Unter anderem wurde das „Information Security Knowledge Center“ eingerichtet, eine interaktive Plattform, die wichtige Informationen zur IT-Sicherheit vermittelt. Aufgrund der getroffenen Maßnahmen rechnen wir nicht mit wesentlichen finanziellen Konsequenzen aus diesem Risiko.

Unsere Dienstleistungen erfordern den Einsatz ständig aktualisierter oder sogar neu entwickelter Software. Bei der Erstellung und der Inbetriebnahme von neuen, komplexen Anwendungen lassen sich jedoch Verzögerungen und mangelnde Funktionalität nie ganz ausschließen. Ein effizientes Projektmanagement – von der Konzeption bis zur Einführung – verringert dieses Risiko. Wir erwarten nur geringe Auswirkungen für einzelne Geschäftsbereiche.

Finanzwirtschaftliche Risiken managen

Angaben zum Management finanzwirtschaftlicher Risiken berichten wir im Anhang.

 Textziffer 51.2

Risiken aus anhängigen Rechtsverfahren

Angaben zu rechtlichen Risiken finden Sie im Anhang.

 Textziffer 54

Weitere Risiken des Konzerns


Unsere Versicherungsstrategie unterteilt die versicherbaren Risiken in zwei Kategorien: Die erste umfasst Risiken mit einer hohen Eintrittswahrscheinlichkeit und einer niedrigen Schadensumme je Fall. Sie werden über einen so genannten Captive versichert. Dabei handelt es sich um eine konzerneigene Versicherungsgesellschaft, die derartige Risiken zu niedrigeren Kosten versichern kann als ein fremder Versicherer. In dieser Kategorie fällt die Mehrheit der Versicherungsaufwendungen an. Neben erheblichen Kosteneinsparungen bietet sie Kostenstabilität, da der Konzern von Veränderungen bei Verfügbarkeit und Preis der externen Versicherung nicht betroffen ist. Die zweite Kategorie umfasst Risiken mit geringer Eintrittswahrscheinlichkeit, aber potenziell hohen Schäden, zum Beispiel Luftverkehrsrisiken. Sie werden über fremde Anbieter versichert.

Naturkatastrophen oder Flugzeugunglücke könnten sich vor allem auf das luftbasierte Expressgeschäft und die Kosten externer Versicherungen negativ auswirken. Da die Mehrheit unserer Versicherungsaufwendungen für Ereignisse entstehen, die ein hohes Maß an Vorhersehbarkeit haben – das heißt eine hohe Eintrittswahrscheinlichkeit, aber eine niedrige Schadenssumme je Fall –, sind die Auswirkungen solcher Katastrophen auf die Höhe der Prämie und darauf, ob solche Versicherungen überhaupt verfügbar sind, begrenzt.

Im Rahmen der „Unclaimed-Property-Gesetze“ in den Vereinigten Staaten werden zurzeit Betriebsprüfungen bei DHL Express (USA) und Airborne Inc. durchgeführt. Nach diesen Gesetzen müssen herrenlose Vermögensgegenstände entweder an ihre rechtmäßigen Eigentümer zurückgegeben werden oder dem Heimatstaat des letzten Eigentümers oder, falls dieser nicht bekannt ist, dem Staat übertragen werden, in dem das Unternehmen seinen Sitz hat.

Der Konzern hat im Zuge seiner Expansion bedeutsame Firmenwerte bilanziert. Diese müssen gemäß IAS 36 mindestens einmal jährlich einem Werthaltigkeitstest (Impairment) unterzogen werden. Falls Wertminderungen festgestellt werden, sind die Firmenwerte außerplanmäßig abzuschreiben.

Als Dienstleistungsunternehmen betreiben wir keine Forschung und Entwicklung im engeren Sinne, so dass in diesem Bereich über keine maßgeblichen Risiken zu berichten ist.

 Anhang, Textziffer 26

Gesamtaussage zur Risikosituation des Konzerns

Die wesentlichen Risiken des Konzerns stehen in Verbindung mit den Rahmenbedingungen und der Liberalisierung des deutschen Briefmarkts. Zudem können die weltweite Finanzkrise und der intensive Wettbewerb unser Unternehmensergebnis erheblich beeinflussen. Die Kosten für die Restrukturierung des US-Geschäftes wurden mehrheitlich bereits im Berichtsjahr gebucht.

Für den Konzern waren im abgelaufenen Geschäftsjahr keine Risiken absehbar, die einzeln oder in ihrer Gesamtheit den Fortbestand des Unternehmens gefährden. Diese drohen auch nicht in absehbarer Zukunft. Zu den Risiken der Postbank verweisen wir auch auf den Risikobericht des Postbank-Konzerns.

 ir.postbank.de

Nachtrag und Prognose

Nachtragsbericht

John Allan wird das Unternehmen verlassen

Finanzvorstand John Allan wird seine Tätigkeit im Konzern zum 30. Juni 2009 beenden. Mit diesem Schritt, den der Anfang 2008 verlängerte Arbeitsvertrag als reguläre Option vorsieht, wird Allan (60) auf eigenen Wunsch aus dem aktiven Berufsleben ausscheiden.

Konzern schließt mit Telefónica europäischen Telekommunikationsvertrag

Deutsche Post World Net hat mit der spanischen Telefónica am 7. Januar 2009 einen Dienstleistungsvertrag mit einem Gesamtvolumen von knapp 350 Mio € geschlossen. Das Telekommunikationsunternehmen wird vom Frühsommer 2009 an Mobilfunk-, Festnetz- und Datendienste für 125.000 Mitarbeiter unseres Konzerns an 2.400 Standorten in 28 europäischen Ländern außerhalb Deutschlands übernehmen. Aus dem Vertrag erwarten wir während seiner fünfjährigen Laufzeit Einsparungen von mehr als 150 Mio €.

Struktur des Postbank-Beteiligungsvertrags angepasst

Deutsche Post AG und Deutsche Bank AG haben am 14. Januar 2009 eine verbesserte Transaktionsstruktur auf Basis des bisherigen Kaufpreises für den Erwerb von Aktien der Deutsche Postbank AG durch die Deutsche Bank vereinbart und am 25. Februar 2009 abgeschlossen. Der Vertrag wird nun in drei Teilen umgesetzt. Die Deutsche Post erhält die Erlöse aus der Gesamttransaktion am Tag des Closing und damit drei Jahre früher als erwartet. Der Barwert der Transaktion entspricht nunmehr 4,9 Mrd €.

In einem ersten Schritt übernimmt die Deutsche Bank 50 Millionen Aktien der Postbank – das entspricht einem Anteil von 22,9 % – im Rahmen einer Sachkapitalerhöhung. Mit der Eintragung der Kapitalerhöhung in das Handelsregister wird die Deutsche Post einen Anteil von rund 8 % an der Deutschen Bank halten. Über die eine Hälfte dieser Aktien kann die Deutsche Post ab Ende April frei verfügen, die andere Hälfte ist ab Mitte Juni veräußerbar. Für eine Veräußerung sind marktschonende Mechanismen vereinbart worden. Für die Zeit bis zur Veräußerbarkeit sind in bestimmtem Umfang Kurssicherungsmaßnahmen abgeschlossen worden.

Zeitgleich hat die Deutsche Bank in einer zweiten Tranche eine Pflichtumtausch-anleihe der Deutschen Post zu 100 % gezeichnet, die nach Ablauf von drei Jahren inklusive der aufgelaufenen Zinsen in 60 Millionen Aktien oder 27,4 % der Postbank getauscht wird. Dabei handelt es sich um eine Nullkupon-Anleihe mit einer jährlichen Verzinsung von 4 %. Der Barwert zum Zeitpunkt des Closing beträgt 2,6 Mrd €.

Für die verbleibenden 26,4 Millionen Aktien (12,1 %) bestehen weiterhin Kauf- und Verkaufsoptionen. Die Optionen werden durch die Zahlung des Barwertes zum Zeitpunkt des Closing in Höhe von 1,1 Mrd € besichert. Die Fristen zur Ausübung der Optionen laufen nun zwischen dem 36. und 48. Monat nach Abschluss der Transaktion. Durch Besicherung der Verkaufsoption und durch die Zeichnung der Pflicht-

umtauschleihe erhält die Deutsche Post unmittelbar liquide Mittel in Höhe von 4,2 Mrd €, wovon 3,1 Mrd € bereits am 2. Januar 2009 und weitere 1,1 Mrd € am 25. Februar 2009 an die Deutsche Post geflossen sind.

Prognosebericht

Weltwirtschaft in der Rezession

Zu Beginn des Jahres 2009 befindet sich die Weltwirtschaft in einer kräftigen Rezession. Regierungen und Notenbanken dies- und jenseits des Atlantiks haben zwar umfangreiche Maßnahmen ergriffen, um den negativen Auswirkungen der Finanzmarktkrise auf die Konjunktur zu begegnen. Die Unsicherheit bleibt aber außergewöhnlich hoch. Der Internationale Währungsfonds (IWF) rechnet damit, dass die globale Wirtschaftsleistung 2009 nur noch um 0,5 % wächst – für die Weltwirtschaft wäre das Rezessionsniveau. In diesem Umfeld dürfte der Welthandel schrumpfen oder allenfalls schwach zulegen (IWF: –2,8 %, OECD: 1,8 %).

Wachstumsprognosen

	2008	2009
Welthandelsvolumen	4,1	–2,8
Reales Bruttoinlandsprodukt		
Welt	3,4	0,5
Industrieländer	1,0	–2,0
Emerging Markets	6,3	3,3
Zentral- und Osteuropa	3,2	–0,4
Ehemalige GUS-Staaten	6,0	–0,4
Emerging Markets in Asien	7,8	5,5
Mittlerer Osten	6,1	3,9
Lateinamerika und Karibik	4,6	1,1
Afrika	5,2	3,4

Quelle: IWF, World Economic Outlook, Oktober 2008; Aktualisierung Januar 2009

In den Vereinigten Staaten werden auch die geplanten staatlichen Konjunkturmaßnahmen den Rückgang des BIP wohl nicht vermeiden können (IWF: –1,6 %, OECD: –0,9 %, Postbank Research: –1,1 %).

Die japanische Wirtschaft dürfte durch ihre hohe Exportabhängigkeit stark unter dem globalen Abschwung leiden. Ihr droht ein Rückgang um –0,1 % (OECD) bis –3,1 % (Postbank Research). In China sollte das BIP weiter wachsen, mit 6,7 % (IWF) allerdings deutlich schwächer als in den vergangenen Jahren.

Der Abschwung im Euroraum wird sich wohl fortsetzen. Im Jahresverlauf sollten die kräftigen Zinssenkungen der EZB, der niedrigere Ölpreis, der schwächere Euro und die staatlichen Konjunkturmaßnahmen zwar allmählich Wirkung zeigen. Gleichwohl wird erwartet, dass das BIP erstmals seit Bestehen der Währungsunion sinkt (EU-Kommission: –1,9 %, Postbank Research: –1,6 %).

Auch die deutsche Wirtschaft wird aller Voraussicht nach kräftig schrumpfen. Davon sind vor allem Exporte und Unternehmensinvestitionen betroffen und in ihrer Folge Arbeitsplätze und privater Verbrauch. Die Ansichten darüber, ob und wie stark das BIP sinken könnte, liegen weit auseinander (Bundesregierung: –2,25 %, IFW Kiel: –2,7 %, Postbank Research: –1,9 %).

Die Lage am Ölmarkt wird vom globalen Rezessionsszenario bestimmt. Es wird erwartet, dass der Ölpreis sich 2009 im Durchschnitt gegenüber dem Vorjahr massiv verbilligt.

Die us-Notenbank dürfte ihren Leitzins in diesem Jahr auf seinem extrem niedrigen Niveau belassen.

Die Kombination aus schwacher Konjunktur und rückläufiger Inflation hat der EZB Spielraum verschafft, den Leitzins zu Jahresbeginn weiter auf 2 % zu senken. Voraussichtlich wird die EZB ihren Leitzins noch weiter senken. Die Kapitalmarktzinsen dürften dagegen moderat steigen.

Das Briefgeschäft im liberalisierten Markt

Die Briefnachfrage in Deutschland hängt davon ab, wie sich die Konjunktur entwickelt und in welchem Ausmaß elektronische Medien den physischen Brief ersetzen. Wir rechnen damit, dass der nationale Markt für Briefkommunikation weiter schrumpft. Zudem haben wir uns darauf eingestellt, Marktanteile an Wettbewerber zu verlieren.

Der deutsche Werbemarkt ist ebenfalls konjunkturabhängig und wird daher 2009 stagnieren. Der Trend zu zielgruppenorientierter Werbung dürfte zwar anhalten. Daneben werden Unternehmen aber verstärkt auf günstigere Werbeformen unseres Portfolios zurückgreifen. Im liberalisierten Markt für papiergebundene Werbung wollen wir unsere Position sichern, im gesamten Werbemarkt sogar ausbauen.

Der Markt für Pressepost dürfte leicht zurückgehen, weil verstärkt neue Medien genutzt werden. Auch hier wollen wir unsere Umsätze halten und setzen dabei auf steigende Abonnementszahlen und höhere Durchschnittspreise.

Die erwartete negative konjunkturelle Entwicklung wird sich auch auf den internationalen Briefmarkt auswirken. Wir wollen diesem Trend begegnen, indem wir neue Geschäftsfelder rund um unsere Kernkompetenz Brief erschließen.

Auf dem Paketmarkt werden sich zwei aktuelle Trends fortsetzen: Bei den Geschäftskunden gerät der klassische Versandhandel weiter unter Druck – die Sendungsmengen werden sinken. Der Privatkundenbereich wird vom Internethandel profitieren. Hier wollen wir unsere Position verteidigen.

Internationales Expressgeschäft ausbauen

Es ist zu erwarten, dass der anhaltende globale Wirtschaftsabschwung im Jahr 2009 den internationalen Expressmarkt stark beeinträchtigen wird. Dieser Trend dürfte sich vor allem in der Menge der internationalen Sendungen und in der Region Europa niederschlagen. Auch in Asien und den Schwellenländern dürfte der Markt nicht mehr so stark wachsen wie zuletzt.

In den Vereinigten Staaten werden wir die beschlossenen Restrukturierungsmaßnahmen weiter umsetzen. Auch nach unserem Rückzug aus dem nationalen Expressgeschäft werden wir ein Netzwerk von rund 100 Servicestationen für unsere internationalen Dienste unterhalten. Bei mehr als 70 % der internationalen Sendungen in die und aus den großen Ballungsräumen wird sich der Service sogar verbessern. In diesen Gebieten werden wir – verglichen mit dem Wettbewerb – die spätesten Abhol- und die frühesten Zustellzeiten anbieten. Überdies werden wir unser internationales Serviceangebot weiter ausbauen.

Gute Fortschritte machen die Vorbereitungen für den im Sommer 2009 geplanten Startschuss für die Frachtfluggesellschaft AeroLogic. Das Gemeinschaftsunternehmen von DHL Express und Lufthansa Cargo wird seinen Firmensitz am Flug-

hafen Leipzig/Halle haben und den Flugbetrieb mit neuen Boeing-777-Flugzeugen im Sommer 2009 aufnehmen. Diese Maschinen werden den Anforderungen der Gesellschaft an Leistung und Umweltverträglichkeit vollkommen gerecht. Während der Woche werden die Frachtflugzeuge Asien anfliegen und am Wochenende die Dienste von Lufthansa Cargo ergänzen. Beide Partner gewinnen dadurch mehr Kapazität und Flexibilität. Die Kunden profitieren von kürzeren Laufzeiten und geringeren Stückkosten.

Vor allem für die Verbindungen der Vereinigten Staaten mit Europa und den Schwellenländern haben wir sechs Frachtflugzeuge des Typs Boeing 767 bestellt, von denen drei im Jahr 2009 ausgeliefert werden und unter der Leitung von DHL Air UK den Betrieb aufnehmen sollen.

In Asien wird das neue nordasiatische Drehkreuz in Pudong ab dem Jahr 2010 die Kapazitäten in Hongkong ergänzen und weitere Regionen, wie das großflächige Gebiet um das Flussdelta des Jangtse, geografisch abdecken.

Für Kunden mit weniger zeitkritischen Versandanforderungen, die aber nicht auf unseren zuverlässigen Service verzichten möchten, haben wir das Produkt „Economy Select“ entwickelt, das wir 2009 auf wichtigen Handelsrouten vor allem von und nach Europa anbieten werden.

Speditionsgeschäft für den Mittelstand ausbauen

Mit geeigneten Lösungen wollen wir im kommenden Jahr die Auswirkungen der erwarteten Konjunkturschwäche begrenzen und so auch weitere Marktanteile gewinnen. Unser Augenmerk richtet sich dabei besonders auf die wichtige Kundengruppe „kleine und mittlere Unternehmen“. Gerade sie brauchen in wirtschaftlich schwierigen Zeiten einen kompetenten Logistikdienstleister, um ihre Transportwege und -kosten zu verringern. Zudem werden wir unsere Kompetenz in bestimmten Industriesektoren vertiefen. 2009 stehen dabei der Handel mit verderblichen Gütern (Perishables) wie Blumen und Nahrungsmitteln, die Pharmaindustrie sowie der Technologiesektor im Fokus.

Durch unser First-Choice-Programm wissen wir, welche Fortschritte sich mit engagierten Mitarbeitern und methodischem Vorgehen erzielen lassen. Nach dem GLOBAL FORWARDING/FREIGHT Board werden bis Juni 2009 alle Manager der weltweiten Organisation entsprechende Qualifizierungen erfolgreich durchlaufen haben. Das Zertifikat ist für unsere Mitarbeiter ab sofort Voraussetzung für eine Beförderung.

Die fachliche Qualifikation unserer Mitarbeiter werden wir noch intensiver als bisher fördern. Im Jahr 2009 werden wir daher die Forwarding Academy errichten. Sie wird Mitarbeiter in der ganzen Welt entsprechend ihrer Kompetenz über Online-Trainingsprogramme und Foren miteinander verbinden.

Performance der Kontraktlogistik steigern

Um in der aktuellen wirtschaftlichen Lage weiterhin erfolgreich zu bleiben, arbeiten wir noch enger mit unseren Kunden zusammen, überprüfen, wo wir zusätzliche Kosten senken können, und suchen in den Branchen und Regionen, in denen wir tätig sind, nach neuen Möglichkeiten, um das Geschäft unserer Kunden zu unterstützen.

Wir haben mehrere Schlüsselinitiativen begonnen, die unsere finanzielle Performance in den kommenden Jahren verbessern werden. So werden wir die betrieblichen Abläufe optimieren, unterstützende Funktionen effizienter machen, die im

Gebrauch befindlichen Vermögensgegenstände optimieren und das Portfolio weiter effizient managen. Damit wollen wir im Rahmen der „Roadmap to Value“ unseren Ergebnisbeitrag, das Working Capital und den Cashflow weiter verbessern.

Erwartungen an den Geschäftsverlauf

Seit dem vierten Quartal 2008 hat sich die globale Wirtschaftslage über alle Branchen und Regionen hinweg in beispielloser Weise verschlechtert. Wir stellen unsere Geschäftsbereiche auf eine Konjunkturschwäche ein, deren Dauer schwer abzuschätzen ist.

Um die negativen Effekte wesentlich niedrigerer Sendungsvolumina abzumildern, wollen wir mit verschiedenen Initiativen die Betriebskosten sowie alle indirekten und Overhead-Kosten senken. Wir werden unser operatives Geschäft weiterhin strikt führen, um unsere solide Liquiditätssituation zu bewahren. Dazu werden wir strenge Maßstäbe für Investitionen und Akquisitionen anlegen und unser Working Capital weiter verbessern.

Die Restrukturierung unseres US-Expressgeschäfts verläuft nach Plan. Aus heutiger Sicht haben wir keinen Anlass von dem Ziel abzuweichen, die Verluste dort bis zum letzten Quartal 2009 auf Jahresbasis auf nicht mehr als 400 Mio US-\$ zu reduzieren.

Bei Redaktionsschluss des Konzernlageberichts ist die künftige wirtschaftliche Entwicklung sehr unklar. Das erschwert es, eine detaillierte, zuverlässige Prognose für den Konzern und seine Unternehmensbereiche abzugeben. Wir werden dies tun, sobald die wirtschaftlichen Aussichten klarer sind.

Organisatorischer Rückzug aus dem nationalen US-Expressgeschäft

Wie angekündigt, haben wir uns Anfang 2009 aus dem nationalen US-Expressgeschäft zurückgezogen und werden unsere Organisation entsprechend umbauen. Zudem werden wir im Unternehmensbereich BRIEF die Führungsstruktur für Vertrieb und Produktion straffen mit dem Ziel, Prozesse besser zu steuern, Kosten zu optimieren und die Kundenansprache zu vereinheitlichen.

Weniger Investitionen geplant

Im Jahr 2009 wollen wir weniger investieren. Der größere Anteil wird wiederum auf Sachanlagen entfallen und mehr als drei Viertel auf die Unternehmensbereiche BRIEF, EXPRESS und SUPPLY CHAIN/CIS.

Die Mittel für den Unternehmensbereich BRIEF werden leicht über dem Vorjahr liegen und sind vorwiegend für das nationale Brief- und Paketgeschäft geplant. Wir wollen Maschinen kaufen, mit denen Standard-, Kompakt- und Großbriefe effizienter bearbeitet werden können. Zudem wollen wir zusätzliche Packstationen aufstellen und unsere Filialen weiter modernisieren.

Im Unternehmensbereich EXPRESS werden wir – auch vor dem Hintergrund der erwarteten Wirtschaftsschwäche – die Investitionen deutlich verringern und uns auf die Regionen Europe und Asia Pacific konzentrieren. Die Drehkreuze und Service Center in Europa und Asien werden weiter ausgebaut und modernisiert, um die Infrastruktur zu verbessern. Im Mittelpunkt wird weiterhin die Flugzeugflotte stehen.

Die Investitionen im Unternehmensbereich GLOBAL FORWARDING/FREIGHT werden 2009 unter dem Niveau des Vorjahres liegen. Im Geschäftsfeld Global Forwarding ist mit dem Ersatz einer IT-Anwendung ein großes Einzelprojekt geplant. Zudem

wollen wir die Ausstattung von Gebäuden und die IT-Infrastruktur verbessern, vor allem in Asien und Nordamerika. Im Geschäftsfeld Freight planen wir, unser Niederlassungsnetz zu erweitern, die IT-Ausstattung zu verbessern und zusätzliche Sicherheitssysteme zu erwerben. Hier werden wir uns vor allem auf Deutschland, Benelux und Skandinavien konzentrieren.

Der Unternehmensbereich SUPPLY CHAIN/CIS wird weniger investieren, der größte Anteil wird dabei auf das Geschäftsfeld Supply Chain entfallen. Hier werden wir kundenspezifische Lösungen für den Ausbau des Geschäfts mit bestehenden und neuen Kunden entwickeln. Schwerpunkte sind Großbritannien, Kontinentaleuropa und Amerika. Im Geschäftsfeld Corporate Information Solutions werden wir kundenspezifische Lösungen im Druckgeschäft entwickeln und vor allem in Deutschland neue Druckmaschinen kaufen.

Die bereichsübergreifenden Investitionen sollen 2009 weiter sinken. Wie im Vorjahr sind sie vor allem für neue Fahrzeuge und IT-Systeme gedacht.

Elektronischer Einkauf für ganz Europa

Im kommenden Jahr wollen wir verstärkt IT-Anwendungen einsetzen, mit denen Waren und Dienstleistungen effizient erworben werden können. Unser elektronisches Bestellmodul „GeT“, das bisher vorwiegend in Deutschland und den Vereinigten Staaten eingesetzt wird, soll künftig auch Anwendern in ganz Europa zur Verfügung stehen. Zudem werden wir unsere Aktivitäten zur operativen Beschaffung weiter bündeln.

Chancen

Chancenmanagement in Controllingprozesse eingebunden

Das Chancenmanagement ist in den konzernweiten Chancen- und Risikocontrollingprozess eingebunden. Wie dieser organisiert ist, schildern wir im [Risikobericht](#).

Chancen aus Wirtschaft und Umwelt nutzen

Zurzeit ist es schwierig einzuschätzen, wie sich die allgemeine wirtschaftliche Lage weiterentwickelt und finanziell auf unseren Konzern auswirkt. Wir schützen uns vor den negativen Auswirkungen mit verbesserten Abläufen und niedrigeren Kosten. Beginnend mit dem Jahr 2009 wollen wir mit Hilfe eines konzernweiten Sparprogramms unsere indirekten Kosten bis 2010 um 1 Mrd € senken. Zudem erweitern wir unser Leistungsangebot für neue Branchen, um weniger abhängig von einzelnen Sektoren zu werden.

Die derzeit wirtschaftlich schwierige Lage birgt aber auch Chancen, weil sie die Bereitschaft der Kunden zum Outsourcing verstärken könnte. Wir gehen davon aus, dass wir in Zeiten einer schwachen Konjunktur von unserer Marktführerschaft und dem vertrauensvollen Verhältnis zu unseren Kunden profitieren können. Da Vertrauen in Krisenzeiten zählt, erwarten wir, dass Kunden bevorzugt mit dem bewährten Partner zusammenarbeiten.

Das Bewusstsein für den Klimawandel und die Verantwortung für die Umwelt steigt. Kunden sind an umweltfreundlichen Produkten interessiert, bis hin zur umweltverträglichen Gestaltung ganzer Lieferketten. Als größtes Unternehmen unserer Branche sind wir uns unserer Verantwortung bewusst: Im Rahmen des Konzernprogramms [„GoGreen“](#) haben wir daher klimaneutrale Produkte entwickelt.



Risiken, Seite 85



Nachhaltigkeit, Seite 77

Neuausrichtung der Unternehmensstrategie

Wir haben die Reduzierung unserer Anteile an der Postbank eingeleitet und den Kurs des Expressgeschäfts in den Vereinigten Staaten neu festgelegt. Künftig konzentrieren wir uns auf unsere Kerngeschäfte Brief, Express und Logistik.

Die Geschäftstätigkeit ist auf organisches Wachstum ausgerichtet, unter Ausnutzung der globalen Plattform und der in den vergangenen Jahren aufgebauten Präsenz in Wachstumsregionen. Damit ist der Fahrplan für die Zukunft klar abgesteckt. Es sind alle erforderlichen Schritte eingeleitet, um den Konzern für künftiges Wachstum zu positionieren. Das Kapitalmarktprogramm „Roadmap to Value“ zeigt erste Erfolge und wird die Effizienz unserer Prozesse und unsere Ertragskraft steigern. Das wird uns helfen, die internationale Wirtschaftskrise gut zu überstehen.

Wir übernehmen gesellschaftliche Verantwortung, unter anderem mit unserer Katastrophenhilfe, der Partnerschaft mit UNICEF und dem „GoGreen“-Programm. Diese Programme zielen nicht darauf ab, kurzfristig Gewinn zu erzielen. Wir möchten vielmehr den Bekanntheitsgrad unserer Marken Deutsche Post und DHL steigern und das Vertrauen in sie stärken. Als Marketingfaktor wird die Nachhaltigkeit unserer Leistungen sowohl für unsere Kunden als auch für deren Kunden an Bedeutung gewinnen.

 Kapitalmarkt, Seite 39

Chancenreiche Unternehmensbereiche

Der Unternehmensbereich BRIEF kann sich mit seiner herausragenden Qualität im Wettbewerb behaupten und Kunden zurückgewinnen. Zudem bietet das breite Angebot an Multi-Kanal-Kommunikationslösungen Potenzial für weiteres Wachstum: Dazu zählen Beratungsleistungen im Dialogmarketing, Mehrwertleistungen rund um den Brief sowie Transport und Zustellung auf internationaler Ebene. Da wir kontinuierlich die Kosten des Transport- und Zustellnetzes optimieren und flexibilisieren, können wir schneller auf veränderte Sendungsmengen reagieren. Mit dem Angebot von automatisierten Verkaufspunkten erleichtern wir den Kunden den Zugang zu unseren Leistungen und senken damit gleichzeitig unsere Kosten. Wir können das Internet nutzen, um unsere Angebote attraktiver zu machen.

 Seite 81

Auch wenn der Unternehmensbereich EXPRESS sein US-Geschäft derzeit neu ordnet, bauen wir die Marktführerschaft im internationalen Geschäft weiter aus. In Europa entwickeln wir bis 2009 ein einheitliches Serviceangebot für internationale Time-Definite- und nationale Day-Definite-Sendungen. Die Expansion in Osteuropa verläuft positiv. Die Region Asien/Pazifik bleibt Wachstumsmotor, obwohl sich die Zuwachsraten abschwächen. In verschiedenen Teilen der Welt betreiben wir profitabel ein nationales Expressgeschäft. Zudem sichern wir mit globalen Netzwerkstandards unsere Prozesse und üben eine strenge Kostenkontrolle.

Der Unternehmensbereich GLOBAL FORWARDING/FREIGHT setzt auf ein breites Serviceangebot und multimodale Transportleistungen weltweit. Zusätzliches Wachstumspotenzial könnten einzelne Branchen bieten. Kosteneinsparungen erwarten wir durch die Konzentration auf besonders frequentierte Routen und den gezielten Einsatz von Transportunternehmen. Mit genau definierten Zielen für die Verbesserung von Produktivität und Abläufen wollen wir die direkten betrieblichen Aufwendungen senken. Unsere Wachstumschancen im Logistikgeschäft werden gestützt durch Ausbau der Kapazitäten, Branchenkonzepte und optimierte Prozesse.

Der Unternehmensbereich SUPPLY CHAIN/CIS sieht die derzeit schwierige wirtschaftliche Lage auch als Chance, die erhöhte Bereitschaft von Unternehmen zur Fremdvergabe von Leistungen zu nutzen. Wir unterstützen die Unternehmen dabei, ihre Logistikprozesse zu optimieren und Kosten einzusparen. Als führender Anbieter in der Kontraktlogistik verfügen wir über die nötige Erfahrung und erhebliche Wettbewerbsvorteile, um unser Geschäft weiter auszubauen. Das Geschäftsfeld Corporate Information Solutions bietet Wachstumschancen durch die steigende Nachfrage nach globalen und integrierten Lösungen. Wir werden uns weniger abhängig von den Sektoren Banken, Finanzdienstleistungen und Rechtsberatung machen und Angebote für andere Branchen entwickeln.

Mehr Ertrag durch Ausschöpfen von Synergien

Der Konzern bündelt weltweit seine bereichsübergreifenden Dienstleistungen. So können die internen Serviceeinheiten eng mit den Geschäftsbereichen zusammenarbeiten und Synergien nutzen: Durch die Bündelung von Einkaufsvolumen können erhebliche Einsparungen erzielt werden. In der IT wird die Infrastruktur konsolidiert, das Rechenzentrum in Scottsdale, Arizona, geschlossen und die betrieblichen Funktionen werden auf die Rechenzentren Prag und Cyberjaya übertragen. Zudem schaffen wir in der IT globale Funktionen, die sich auf Kundenbeziehungen und Projektumsetzung konzentrieren. Das jährliche Einsparungspotenzial im Bereich der IT bewegt sich im dreistelligen Millionenbereich.

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.

Ⓜ Soweit der Lagebericht auf Inhalte von Internetseiten verweist, sind diese Inhalte nicht Bestandteil des Lageberichts.