
Das Jahr 2004 war das beste Jahr seit 1990

Dr. Klaus Zumwinkel

Vorsitzender des Vorstands
der Deutsche Post AG
in der Hauptversammlung am 18. Mai 2005



Liebe Aktionärinnen, liebe Aktionäre, liebe Freunde der Deutschen Post World Net, meine sehr geehrten Damen und Herren,

herzlich willkommen in Köln zu unserer Hauptversammlung 2005. Wir haben Sie wiederum eingeladen, um Rechenschaft abzulegen über unser Geschäftsjahr 2004, die Lage des Konzerns und unsere strategischen Konzepte für die Zukunft. Wir haben 2004 ein herausforderndes Geschäftsjahr erlebt. Wir haben Chancen und Risiken vorgefunden. Wir haben schöne Erfolge erzielt, aber auch Herausforderungen bekommen, die uns für die nächsten Jahre einige Arbeit bescheren.

Die globale Konjunkturerholung gewann im Jahr 2004 deutlich an Schwung. Die Weltwirtschaft legte um 5% zu. Dies war das stärkste Wachstum seit fast drei Jahrzehnten! Noch deutlicher expandierte der Welt-handel mit gut 9%. Davon profitieren wir als Logistikdienstleister – denn was gehandelt wird, muss transportiert werden.

Zugkräftig zeigten sich die USA in ihrem Wachstum. Die wachstumsstärkste Weltregion war wiederum Asien. In China setzte sich das starke Wirtschaftswachstum mit 9,5% in unvermindertem Tempo fort. Im Euro-raum erholte sich die Konjunktur

Die vergangenen 10 Jahre waren gekennzeichnet von gewaltigen Schritten in die Zukunft.

dank des positiven globalen Umfeldes zwar ebenfalls, jedoch wuchs das BIP nur moderat, in Deutschland noch geringer. Umso mehr gilt für uns, aktiv und mit Zuversicht zu handeln.

10 Jahre Deutsche Post AG

Meine Damen und Herren, bevor ich auf das Geschäftsjahr 2004 und unsere Zukunft eingehe, möchte ich ein Jubiläum ansprechen, auf das wir alle stolz sein können: 10 Jahre Aktiengesellschaft Deutsche Post.

In Wirklichkeit sind wir natürlich weit über 500 Jahre alt. Aber die vergangenen 10 Jahre waren gekennzeichnet von gewaltigen Schritten in die Zukunft. Gewissermaßen mit „Sieben-Meilen-Stiefeln“ sind wir den Weg in die Privatisierung und Internationalisierung gegangen.

Ich finde, zum heutigen Zeitpunkt können wir mit Zufriedenheit auf das Erreichte und mit Zuversicht auf das vor uns Liegende schauen. Wir sind den Mitarbeitern dankbar für ihr Engagement, unseren Kunden und Ihnen, liebe Aktionäre, für das Vertrauen in unsere Leistungsfähigkeit. Die dynamische Entwicklung unseres Unternehmens in den vergangenen zehn Jahren gilt heute weltweit als Modell für eine rundum gelungene Privatisierung und Internationalisierung.

Nur fünf Jahre nach Gründung der AG waren wir an der Börse. Die Modernisierung unserer Brief- und Frachtlogistik in den 90er Jahren und die konsequente Neuausrichtung unserer Produkte und Services hat uns

rechtzeitig auf den zunehmenden Wettbewerb eingestellt. Unsere internationale Ausrichtung erfüllt heute die gewachsenen Kundenanforderungen an globale Logistik-Dienstleistungen.

Meine Damen und Herren, im Außenbereich vor der Kölnarena sehen Sie eine Unternehmensausstellung zum Thema 10 Jahre Aktiengesellschaft Deutsche Post, die ich Ihnen gerne ans Herz lege. Sie zeigt Ihnen all das, was wir geschaffen haben. Ein Besuch lohnt sich, um bei dieser Gelegenheit einmal zu reflektieren, mit welcher innovativer Kraft wir auf den verschiedensten Geschäftsfeldern und in den unterschiedlichsten gesellschaftlichen Bereichen „die Post erneuert haben.“

Ich glaube, wir alle können mit Recht stolz auf diesen Konzern und seinen Weg sein. Einen Weg, den wir ohne eine einzige betriebsbedingte Kündigung erreicht haben. Diese bleiben weiterhin – bis März 2008 – für uns ein Tabu. Auch das erfüllt uns mit Stolz und muss – wie ich meine – in diesen Tagen am Standort Deutschland auch mal deutlich gesagt sein.

„Meilensteine 2004“ des Konzerns DPWN

- ▷ Wir haben Umsatz und Ergebnis gesteigert und unsere Bilanz gestärkt. Es war das beste Jahr seit 1990. Wir sind heute frei von Finanzschulden.

Wir haben Umsatz und Ergebnis gesteigert und unsere Bilanz gestärkt.

- ▷ Wir haben den Unternehmensbereich BRIEF in Deutschland gestärkt und international weiter ausgebaut.
- ▷ Der Postbank IPO war eine bewegte Zeit. Wer heute mit der Postbankaktie ein Plus von 28% in seinem Depot verbuchen kann, zählt sich wohl zweifelsfrei mit uns zu den Gewinnern.

- ▷ Asien macht uns nach wie vor große Freude. Das Wachstum ist enorm, wir haben uns mit Akquisitionen in Indien und einem Joint Venture in Neuseeland gezielt verstärkt.

- ▷ DHL USA bleibt unsere größte Herausforderung. Wir sind angetreten, in den USA eine starke dritte Kraft zu werden. Das bleibt unser Ziel. Wir haben dort Hausaufgaben zu erledigen. Der Markt ist gut, der Umsatz läuft gut. Unsere Themen heißen: Integration, Kosten und Qualität.

Der Aufbau des DHL Europa-Hubs in Leipzig bis 2008 ist beschlossen.

- ▷ Der Aufbau des DHL Europa-Hubs in Leipzig bis 2008 ist beschlossen. Wir haben gut überlegt. Wir haben uns von sachlichen, wirtschaftlichen Kriterien leiten lassen. Und diese Sachüberlegungen sind letztlich auch im Interesse des Standorts Deutschland. Rund 10.000 neue Arbeitsplätze werden in dieser Region entstehen.

- ▷ Ende 2004 wurden wir vom „Manager Magazin“ mit einem Preis ausgezeichnet, der uns in einem „good company ranking“ zum besten DAX-Unternehmen bezüglich sozialer Verantwortung und bürgerschaftlichen Engagements gekürt hat. Diese Verantwortung nehmen wir ernst, auf die Auszeichnung sind wir stolz.

Konzernkennzahlen 2004 mit positiver Richtung

Meine Damen und Herren,

nun einige Bemerkungen zur Entwicklung unserer Konzernkennzahlen 2004, die in eine deutlich positive Richtung weisen.

Der Konzern Deutsche Post World Net hat seinen Umsatz von rund 40 Mrd. Euro (2003) auf rund 43,2 Mrd. Euro gesteigert. Das entspricht einem prozentualen Anstieg von 7,9%.

Der Anteil unserer internationalen Umsätze ist von 43,2 auf fast 48% angestiegen. Diese Entwicklung zeigt: Wir sind heute kurz davor, ein seit langem gesetztes und Ihnen kommuniziertes Ziel zu erreichen und die Hälfte unserer Umsätze außerhalb Deutschlands zu erwirtschaften.

Das operative Ergebnis (EBITA) haben wir in 2004 um 12,5% auf rund 3,35 Mrd. Euro gesteigert. Damit liegt es am oberen Ende der Prognose, die wir Ihnen und den Kapitalmärkten kommuniziert hatten. Das werten wir als ein klares Zeichen der Solidität und Stärke unseres Konzerns.

Der Konzerngewinn stieg um über 21 Prozent auf rund 1,59 Mrd. Euro an.

Dementsprechend ist das Ergebnis pro Aktie von 1,18 Euro auf 1,43 Euro angestiegen.

Q1 2005 entsprechend Erwartungen verlaufen

Gerne will ich Ihnen einige Anmerkungen zum Verlauf des ersten Quartals 2005 geben. Dieses haben wir mit Ergebnissen abgeschlossen, die unseren Erwartungen entsprachen.

Das operative Ergebnis (EBITA) haben wir in 2004 um 12,5% auf rund 3,35 Mrd. Euro gesteigert.

Unseren Umsatz haben wir in etwa auf Vorjahresniveau gehalten. Der Anteil des internationalen Umsatzes ist auf 48% angestiegen.

Unser Ergebnis (EBIT) haben wir um 2,8% auf 871 Mio. Euro gesteigert.

Der Konzerngewinn hat sich um 2% auf 455 Mio. Euro erhöht, dementsprechend ist unser Ergebnis pro Aktie im Vergleich zu Q1 2004 auf 41 Cent gestiegen.

Nun zurück zum Geschäftsjahr 2004 und unseren Ergebnissen, die wir mit unserem Wertsteigerungsprogramm STAR erzielt haben.

STAR Programm

Meine Damen und Herren,
die Maßnahmen aus unserem STAR Programm für Integration und Wertsteigerung erzielten im Geschäftsjahr 2004 einen Beitrag zu unserem Ergebnis von 439 Mio. Euro. Seit Beginn des Programms im November 2002 steuerte STAR akkumuliert ein Ergebnis von 862 Mio. Euro bei. Damit haben wir unser unterjährig angehobenes Ziel, bis zum Jahresende 2004 mindestens 800 Mio. Euro zu erreichen, klar übertroffen. Inklusive Q1 2005 haben wir mit STAR bis heute 963 Mio. Euro erzielt.

Die Maßnahmen aus unserem STAR Programm für Integration und Wertsteigerung erzielten im Geschäftsjahr 2004 einen Beitrag zu unserem Ergebnis von 439 Mio. Euro.

Was haben wir 2004 mit STAR in der Praxis gemacht? Aus der Vielzahl der Projekte in allen Divisionen will ich heute nur eines hervorheben:

Im September 2004 haben wir nach Kuala-Lumpur und Scottsdale/Arizona das dritte DHL IT Center in Prag eröffnet und damit unsere globale IT Struktur vollendet. Wir sind nun nach dem Prinzip „Follow the sun“ 24 Stunden, rund um die Uhr für unsere Kunden weltweit handlungsfähig.

Meine Damen und Herren, mit Ende dieses Jahres läuft das STAR Programm aus. Schon jetzt können wir ein sehr erfreuliches Vorab-Fazit ziehen.

STAR hat uns in allen Unternehmensbereichen gestärkt und die Integration im Konzern nachhaltig gefördert. Die Anstrengungen, die wir mit dem Programm unternommen haben, haben sich gelohnt und werden sich zukünftig weiter auszahlen.

Aktienentwicklung Deutsche Post und Postbank

Mit der Entwicklung der Aktie der Deutschen Post im vergangenen Jahr können wir alle leider nicht zufrieden sein.

Nach der sehr schönen Steigerung in 2003 von über 60% konnten wir in 2004 nur um rund 3% zulegen.

Mit der Entwicklung der Aktie der Deutschen Post im vergangenen Jahr können wir alle leider nicht zufrieden sein.

Dies lässt sich u.a. auf die Lage an den Aktienmärkten zurückführen, die Unsicherheiten bei Ölpreis und US \$, aber auch auf unsere Geschäftslage in den USA, die uns Ende September zu einer neuen Guidance veranlasst hatte.

Seit Jahresbeginn 2005 haben wir mit unserer Aktie wieder deutlich Fahrt aufgenommen und konnten um 10% zulegen.

Mehr als zufrieden sind wir indes mit der Entwicklung der Postbank Aktie. Sie hat in 2004 um 14%, bis heute um weitere rund 14,3% zugelegt.

Wir werten dies als klaren Beweis für den tatsächlichen Wert unserer Bank und die Richtigkeit unserer auf das Retailgeschäft fokussierten Strategie. Allein im 1. Quartal 2005 haben wir wieder 190.000 neue Kunden gewonnen.

Denjenigen von Ihnen, die auch Aktionäre unserer Postbank sind, werden wir dazu auf der 1. Hauptversammlung der Deutschen Postbank AG morgen hier in Köln weitere Details nennen.

Dividende für 2004

Meine Damen und Herren,

Sie haben gesehen, unsere Konzernkennzahlen für das Geschäftsjahr 2004 weisen solide Umsätze und ein allen Erwartungen entsprechendes, gutes Ergebnis aus.

Vor diesem Hintergrund schlagen wir Ihnen heute eine Dividendenausschüttung von 556 Millionen Euro oder 50 Cent pro Aktie vor.

Diese Dividende ist für Sie, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, steuerfrei, also eine steuerfreie Dividendenerrendite von 2,7%.

Im vergangenen Jahr hatten wir Ihnen eine Dividende von 44 Cent pro Aktie gezahlt. Das entspricht für 2004 einer Dividendenerhöhung von 13,6%.

Mit dieser Dividende wollen wir Ihr Vertrauen in unseren Konzern und in die Deutsche Post Aktie stützen. So wollen wir es auch in Zukunft halten.

Anstieg des Streubesitzes bei Aktionärsstruktur

Meine Damen und Herren, lassen Sie mich mit einigen Worten auf unsere Aktionärsstruktur eingehen. Durch Anteilsverkäufe seitens der Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) ist der Streubesitz unserer Aktien bis heute auf 44% gestiegen.

Wir schlagen eine Dividendenausschüttung von 556 Millionen Euro oder 50 Cent pro Aktie vor.

Zusätzlich hat die KfW zwei Umtauschanleihen platziert. Diese Anleihen sind mit 10,1% unserer Aktien unterlegt. Das heißt: Wenn diese Anleihen in Aktien der Post umgetauscht werden, kann der Streubesitz unseres Unternehmens sozusagen von selbst auf über 50% steigen, ohne dass dazu weitere Aktienplatzierungen notwendig wären.

Natürlich ist unser Unternehmen bereits heute ein privates, aber in der öffentlichen Wahrnehmung macht der Mehrheitsbesitz der Bundesrepublik Deutschland uns oft noch zu einem „Staatsunternehmen“. Dies gilt vor allem für die Sicht des Auslands und mancher Kapitalmarktteilnehmer. In diesem Sinne wäre ein Absinken der Staatsbeteiligung auf unter 50% ein marktpsychologisch wichtiger Schritt,

über den wir uns auch in Ihrem Interesse freuen werden.

Wir gehen davon aus, dass die vollständige Privatisierung unseres Unternehmens durch den Bund und die KfW weiter systematisch vorangetrieben wird und mittelfristig zum Abschluss kommt. Das ist jedenfalls das Ziel.

BRIEF

Sehr verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, ich will Ihnen nun im Folgenden über die Ergebnisse und Entwicklungen unserer einzelnen Unternehmensbereiche im Jahr 2004 berichten und auch einen Ausblick auf die Zukunft geben.

Unser Unternehmensbereich BRIEF hat das Jahr 2004 bei Umsatz und EBITA mit Werten abgeschlossen, die in etwa auf dem Niveau des Vorjahres liegen.

Unser Unternehmensbereich BRIEF hat das Jahr 2004 bei Umsatz und EBITA mit Werten abgeschlossen, die in etwa auf dem Niveau des Vorjahres liegen. Damit können wir zufrieden sein. Die Umsatzrendite bei BRIEF lag mit 16,4% weiter auf dem angestrebten hohen Niveau.

Hauptumsatzträger blieb das Geschäftsfeld „Brief Kommunikation“. Im Geschäftskundensegment mussten wir durch die schwache Binnenkonjunktur Deutschlands im vergangenen Jahr einen Absatzrückgang hinnehmen. Im Geschäftsfeld „Presse Distribution“ konnten wir den Umsatz im leicht rückläufigen Markt konstant halten.

Wir haben unsere BRIEF Internationalisierungsstrategie weiter erfolgreich vorangetrieben. Unsere Akquisitionen in Großbritannien, den Niederlanden, Spanien und insbesondere in den USA halfen, den Gesamtumsatz bei BRIEF um rund 2,0% zu steigern. Zu diesem Wachstum trug

auch unser erfolgreiches „Direkt Marketing“ Geschäft bei. Dieses Geschäftsfeld ist weiterhin auf Erfolgskurs. Es wuchs beim Umsatz um 4,3%.

Meine Damen und Herren, lassen Sie mich zu den Themen Direkt Marketing und BRIEF Internationalisierung etwas mehr sagen.

Unser Konzern erzielt heute bei BRIEF rund 85 % seiner Umsätze mit Geschäftskunden.

Unser Konzern erzielt heute bei BRIEF rund 85% seiner Umsätze mit Geschäftskunden. Jeder BRIEF unserer Privatkunden ist uns lieb und wert. Aber das Feld des Direkt Marketing, bzw. des „Dialog Marketing“, ist für uns und unsere Geschäftskunden heute von überragender Bedeutung. Deshalb unternehmen wir auf diesem Feld besondere Anstrengungen.

Wir entwickeln neue innovative Angebote und Dienstleistungen. Wir sind sicher, zum Erfolg unserer Geschäftskunden auf Ihren jeweiligen Märkten und bei Ihren Zielgruppen einen entscheidenden Beitrag leisten zu können. Dieser liegt in der zielgruppengenauen Ansprache vorhandener und potentieller Kunden, also einer qualitativen Erweiterung der Werbe- und Marketing-Aktivitäten dieser Geschäftskunden.

Wir unterstützen diese Produkt- und Dienstleistungsoffensive durch eine groß angelegte Werbekampagne, die wir im März 2005 gestartet haben.

Das Kampagne-Motto heißt „Menschen erreichen“. Es beschreibt gewissermaßen unsere Kernkompetenz. Wie kein anderes Unternehmen erreichen wir die Menschen überall, und wir sind für sie erreichbar. Wer Ziele im Auge hat – und das haben unsere Geschäftskunden ganz gewiss –, der muss dazu: „Menschen erreichen“. Ich meine, das ist genau, was unser Konzern wirklich kann.

Unser internationales Briefgeschäft haben wir 2004 unter die Marke DHL Global Mail gestellt.

Wir begreifen die Maßnahme als einen weiteren, richtigen Schritt zu unserem Ziel des „one-face-to-the-customer“ Ansatzes – und das weltweit.

Sie alle wissen, in den vergangenen Monaten ist viel und öffentlich spekuliert worden über die Beteiligung unseres Konzerns an ausländischen Postgesellschaften. Ich will Ihnen gerne unsere Haltung dazu erläutern.

Grundsätzlich muss sich eine solche Beteiligung unseres Konzerns an drei Voraussetzungen messen lassen: Erstens muss eine ausländische Post strategisch zu uns passen, z.B. muss sie die gleiche Premium-Qualitätsstrategie verfolgen; dann muss zweitens der regulatorische und Gesetzesrahmen verlässlich sein, z.B. bei der Preisregulierung; und schließlich drittens müssen wir als Kaufleute und im Sinne unserer Aktionäre auf einen vernünftigen Kaufpreis und eine ordentliche Rendite achten. An diese Voraussetzungen werden wir auch zukünftig unser Engagement knüpfen.

Unser internationales Briefgeschäft haben wir 2004 unter die Marke DHL Global Mail gestellt.

Unter den vielen Ländern, die immer wieder einmal mit unserem Konzern in Verbindung gebracht wurden, will ich Ihnen heute nur das Beispiel Dänemark verdeutlichen.

Hier findet in diesem Jahr der Verkauf einer 22% Beteiligung statt. Strategisch würde die dänische Post gut zur Deutschen Post passen. Aber wir sind nicht bereit, Preise zu zahlen, die uns keine auskömmlichen Renditen bieten. Deswegen haben wir unser Angebot, das wir abgegeben hatten, auch im Interesse unserer Aktionäre, meine Damen und Herren, nicht erhöht. Es wird auch zukünftig so bleiben: Wir treffen klare Entscheidungen.

gen. Diese werden wir Ihnen kommunizieren. Alles andere bleibt Spekulation der Märkte, der Medien, der Öffentlichkeit. Ja, die Privatisierung der Postgesellschaften kommt weltweit langsam in Fahrt. Und wir werden die Entwicklung im Auge behalten und dort, wo es sinnvoll ist, investieren.

Ja, die Privatisierung der Postgesellschaften kommt weltweit langsam in Fahrt. Und wir werden die Entwicklung im Auge behalten und dort, wo es sinnvoll ist, investieren.

Neben Beteiligungen zu anderen Postgesellschaften gibt es aber natürlich auch andere Wege, unsere Briefgeschäfte international zu erweitern. Es gibt dazu grundsätzlich drei Wege: Erstens die Akquisition / Übernahme oder Beteiligung an einer nationalen Postgesellschaft; zweitens die Beteiligung bei einem Wettbewerber einer nationalen Postgesellschaft oder drittens der Eigenaufbau. Wir werden keinesfalls Akquisitionen zu jedem Preis durchführen oder gar aus simplen Prestigegründen.

Wir haben eine klare Strategie zur Internationalisierung unseres Briefgeschäftes, die wir gerade in den letzten zwei Jahren mit großen Schritten ausgeführt haben. Wir haben bis heute das größte Netzwerk für internationalen Briefversand aufgebaut (mit Direktverbindungen in mehr als 200 Länder weltweit und Produktionszentren auf 4 Kontinenten). Der wichtigste Baustein war der Einstieg in den weltgrößten Briefmarkt, die USA, im Mai 2004. Dort sind wir mit unseren beiden Akquisitionen auf einen Schlag zur Nr. 1 der privaten Briefanbieter geworden (in Zusammenarbeit mit der USPS).

2005 intensivieren wir nun unsere Briefaktivitäten in Großbritannien und bauen diese flächendeckend aus. Andere Länder werden folgen.

EXPRESS

Ich will nun zum Unternehmensbereich EXPRESS kommen. EXPRESS konnte seinen Umsatz in 2004 erheblich steigern und sein Ergebnis auf Vorjahresniveau halten. In allen Regionen waren die Umsätze mehr als gut: insgesamt + 16,3%, ohne Währungseffekte sogar + 19,7%.

In der Region „Europa“ ist der Umsatz um 4,3% gestiegen. Auch in Deutschland konnten wir wachsen, weil wir deutliche Mengenzuwächse im Export- und Importgeschäft verzeichneten. Die Integration bei EXPRESS in Europa macht gute Fortschritte.

Meine Damen und Herren, eine der wichtigen Entscheidungen 2004 war es, unser europäisches DHL Luftkreuz nach Leipzig zu legen und den Aufbau dort bis 2008 zu vollenden.

Rund 10.000 Arbeitsplätze (direkte und indirekte) werden in der Region entstehen. Wir sind sehr zufrieden mit dieser Entscheidung, die wir auch als einen Beitrag zur Stärkung unseres Standortes Deutschland verstehen.

Die Umsetzung geht voran. Wir werden Sie über die Fortschritte auf dem Laufenden halten.

EXPRESS

konnte seinen Umsatz in 2004 erheblich steigern und sein Ergebnis auf Vorjahresniveau halten.

In der Region „Asien/Pazifik“ stieg unser Umsatz um erfreuliche 25%. Ein starker Fokus unserer globalen EXPRESS Strategie liegt auf der Region Asien/Pazifik und den Ländern China sowie Indien.

Beide bieten enorme Wachstumspotentiale. In beiden Ländern haben wir 2004 wichtige Schritte unternommen, um unsere Position weiter zu festigen.

In China mit dem gezielten Ausbau des China Domestic Geschäfts, in Indien mit der Akquisition von Blue

Dart, der Nr. 1 im nationalen EXPRESS Geschäft.

Beide Länder wiesen in den vergangenen Jahren Wachstumsraten zwischen 7 und 9% pro Jahr auf. Mit einer Gesamtbevölkerung von nahezu 2,5 Mrd. Menschen werden diese Länder zukünftig eine enorm wichtige Rolle nicht nur in Asien, sondern auch auf den Weltmärkten spielen.

Ein starker Fokus unserer globalen EXPRESS Strategie liegt auf der Region Asien/Pazifik und den Ländern China sowie Indien.

Es ist für uns von elementarer Bedeutung, in beiden Ländern klar positioniert zu sein. Das sind wir bereits heute, aber wir wollen uns auch zukünftig dort weiter und gezielt verstärken, um für unsere Kunden die erste Wahl zu bleiben.

Meine Damen und Herren, lassen Sie mich nun einige Worte zu unserer Situation in den USA sagen. In der Region „Americas“ wurden 4,5 Mrd. Euro umgesetzt.

Die Lage in den USA ist eine große Herausforderung für unseren Konzern in diesem und im nächsten Jahr. Unsere Strategie, in den USA präsent und aktiv zu sein, ist nach wie vor richtig und unverzichtbar. Lassen Sie mich Ihnen die drei wesentlichen Gründe dafür nennen.

Erstens sind die USA der größte Express- und Logistikmarkt der Welt – und das mit attraktiven Renditen.

Deswegen läuft *zweitens* ein großer Teil unseres Expressaufkommens in Europa und Asien in die USA und ein großer Teil des Expressaufkommens in den USA wird in unsere weltweiten Netze außerhalb der USA geflogen und dort ausgeliefert. Ein Netzwerk lebt von der Gesamtabdeckung und dem Volumen.

Und *drittens* muss ein global player mit einem globalen Netzwerk auch dort – nämlich in den USA – vertreten sein, wo die größten Kon-

zerne der Welt ihre Zentralen haben und über globale Geschäfte und Logistik entscheiden.

Mit dieser Strategie haben wir vor einigen Jahren begonnen: zuerst der Kauf der DHL-USA mit den internationalen Produkten, dann der Kauf von Airborne mit dem Schwerpunkt im domestic Luft-Express-Produkt und schließlich der Eigenaufbau des domestic ground based parcel network für die gesamten USA.

Wir wissen um die operativen Hausaufgaben, die uns heute in den USA unter den Nägeln brennen: Es geht um die weitere und bessere Integration, die Senkung der Kosten und die nachhaltige Steigerung unserer Dienstleistungsqualität.

Wir wissen um die operativen Hausaufgaben, die uns heute in den USA unter den Nägeln brennen.

Wir wollen unsere Geschäfte mit klarem Fokus auf die Kunden verbessern. Denn wir wollen unser Leistungsversprechen und -niveau, das uns weltweit auszeichnet, auch in den USA klipp und klar einhalten.

Wir haben in den ersten Monaten 2005 weiter gute Schritte auf dem Weg dorthin gemacht: Wir haben unsere Qualität nachhaltig verbessert. 97% aller nationalen Sendungen erreichen unsere Kunden in den USA zur versprochenen Zeit. Das ist ein Spitzenwert.

Wir bieten z.B. jetzt täglich einen direkten Nachtexpressdienst zwischen Shanghai und Nordamerika an. Unsere Kunden zwischen San Francisco und New York profitieren nun von späteren Abhol- und früheren Zustellzeiten im Expressdienst zwischen diesen beiden wichtigen Märkten.

Wir haben in 2004 mit über 50.000 Mitarbeitern und Vertragspartnern in den USA 4,5 Mrd. Euro Umsatz gemacht. 1,3 Mio. Kunden versenden schon heute fast 400 Mio. Sendungen jährlich mit uns. Wir sind mit fast 600 Büros flächendeckend präsent.

Der Markt USA für uns ist zweifelsfrei da. Es liegt jetzt an uns, den Kunden in den USA die wirklich attraktive dritte Kraft zu sein, die sie – das ist uns immer wieder von vielen Seiten bestätigt worden – definitiv wollen.

Wir investieren in den nächsten Jahren 1,2 Mrd. US \$ in die USA.

Für unsere Ergebnisentwicklung in der Region „Americas“, die 2004 zu einem operativen Verlust von minus 495 Mio. Euro geführt hat, haben wir Ihnen einen klaren Fahrplan kommuniziert, an den wir uns halten werden: 2005 erwarten wir noch einen Fehlbetrag von bis zu 300 Mio. Euro, Ende 2006 in den USA den Break-even. Diese Erwartungen werden durch die Ergebnisse des Q1 2005 in den USA bestätigt.

Wir investieren in den nächsten Jahren 1,2 Mrd. US \$ in die USA, davon allein 300 Mio. US \$ in den Ausbau unseres zentralen USA Knotenpunktes, den eigenen Flughafen in Wilmington (Ohio).

Wir haben Ende 2004 eine weitreichende Management-Entscheidung getroffen, und ich freue mich, auch Ihnen heute Mr. John Mullen vorstellen zu können. Er ist Australier, neu in unserem Vorstand, und es ist seine Aufgabe, uns in den USA voran zu bringen. Die ersten Erfolge bestätigen ihn und seine Strategie.

LOGISTIK

Unser Unternehmensbereich LOGISTIK konnte 2004 sowohl seinen Umsatz als auch sein Ergebnis deutlich steigern. Im Vergleich zum Vorjahr haben wir einen Zuwachs beim Umsatz von plus 15%, beim Ergebnis von sogar plus 36% erzielt. Damit haben wir unsere Erwartungen weit übertroffen!

Die Umsatzrendite verbesserte sich auf 4,1%. Das ist eine Spitzenmarge. In 2004 hat unser Bereich LOGISTIK damit absolut mehr verdient als un-

sere größten Konkurrenten in diesem Bereich.

Im Geschäftsfeld Air and Ocean sind sowohl in der Luft- als auch in der Seefracht die transportierten Volumina gestiegen. In der Luftfracht verzeichneten wir gegenüber dem Vorjahr eine zweistellige Zuwachsrate der Tonnage. In der Seefracht wuchs das Volumen nochmals in ähnlicher Höhe wie in 2003 und damit ebenfalls zweistellig.

Im Geschäftsfeld Solutions stieg der Umsatz um 9,9% an. Die Wachstumsimpulse kamen insbesondere aus den Sektoren Elektronik/Telekommunikation und Fast Moving Consumer Goods. Neugeschäft in den USA, Frankreich, Deutschland und den Niederlanden ließ die Volumina steigen.

Meine Damen und Herren,

Sie wissen, wir übernehmen im Frühjahr dieses Jahres große Teile der KarstadtQuelle-Konzernlogistik. Die Verträge dazu haben wir im März unterschrieben.

Unser Unternehmensbereich LOGISTIK konnte 2004 sowohl seinen Umsatz als auch sein Ergebnis deutlich steigern.

Bei einem jährlichen Umsatz von rund 500 Mio. Euro und einer Laufzeit von zehn Jahren bedeutet dieser Schritt für unseren Konzern ein Neugeschäft von rund 5 Mrd. Euro.

DHL Solutions übernimmt die Distributionslogistik für die Karstadt Warenhaus AG einschließlich der Mitarbeiter. Auch der Bereich Groß-/Stückgut der Versender Quelle und Neckermann wird – vorbehaltlich der Zustimmung des Bundeskartellamtes – von DHL Solutions betrieben.

Ich glaube, kein anderes Unternehmen ist heute in der Lage, eine derartig komplexe Struktur zu übernehmen und die reibungslose Versorgung der Warenhäuser sowie die Belieferung der Versandhandelskunden zu gewährleisten.

Dieses Geschäft unterstreicht erneut die hohe Leistungsfähigkeit unseres Konzerns insgesamt und wird uns helfen, den Wert des Konzerns weiter zu steigern.

FINANZ- DIENSTLEISTUNGEN

Im Jahr 2004 erzielte der Unternehmensbereich Finanzdienstleistungen Erlöse in Höhe von 7,3 Mrd. Euro. Das Ergebnis erhöhte sich im Geschäftsjahr 2004 im Vergleich zum Vorjahr um 21,8%. Zu dieser erfreulichen Entwicklung trug im Wesentlichen das gute operative Geschäft der Postbank bei, das Ihnen, liebe Aktionäre, die Sie unter Umständen auch Aktionäre der Postbank sind, morgen noch einmal auf der ersten Hauptversammlung der Postbank AG hier in Köln näher erläutert werden wird. Seit wir die Postbank 1999 übernommen haben, ist ihr Weg eine Erfolgsstory. Man braucht dazu nur einen Blick auf die Ergebnisentwicklung des Postbank Konzerns zu werfen.

Besonders erfreulich entwickelte sich 2004 der Provisionsüberschuss der Postbank.

Besonders erfreulich entwickelte sich 2004 der Provisionsüberschuss der Postbank; er stieg um 31,0% auf 612 Mio. Euro gegenüber 2003. Dies ist darauf zurückzuführen, dass wir den Absatz beratungsintensiver Produkte weiter steigern konnten und im neuen Geschäftsfeld Transaktionsbanking Dienstleistungen für andere Banken erbringen.

Anfang Mai 2004 haben wir die gesamte Abwicklung des Zahlungsverkehrs der Dresdner Bank übernommen. Am 1. Juli hat uns die Deutsche Bank die Abwicklung ihres inländischen und Teile ihres ausländischen Zahlungsverkehrs übertragen. Dadurch fielen im zweiten Halbjahr 2004 erstmals die vollen Erträge aus diesen Aktivitäten an.

Meine Damen und Herren, der IPO der Postbank war das Highlight unseres Konzerns in 2004. Es waren bewegte Zeiten, die wir mit gemeinsamer Anstrengung zu einem Erfolg gefügt haben.

Der IPO der Postbank war das Highlight unseres Konzerns in 2004.

Ich meine, wer heute Aktionär der Postbank ist, kann mit dem erzielten Ergebnis von heute plus 28% sehr zufrieden sein. Der Markt hat unser Handeln und unsere Strategie, insbesondere aber unsere Vorstellung vom Wert dieser Bank, bestätigt.

Das Geschäftsmodell ist fokussiert und stimmig, die Qualität des Managements ist allgemein anerkannt.

Das renommierte Bank- und Kapitalmarktmagazin EUROMONEY hat den IPO der Postbank als „beste Eigenkapitaltransaktion 2004 unter besonders schwierigen Bedingungen“ in Westeuropa ausgezeichnet.

Wir haben uns über diese Auszeichnung sehr gefreut, die wir als weitere Bestätigung für unsere Vorgehensweise werten.

Wir sind stolz auf unsere Postbank und ihr Ansehen in Deutschland und darüber hinaus. Wir werden die Postbank in unserem Konzernverbund halten und diesen starken Pfeiler weiter nachhaltig ausbauen. Mehr dazu morgen bei der HV der Postbank AG, hier in Köln.

Zum 01.01.2005 haben wir die Filialen in die Deutsche Post Retail GmbH überführt, eine neue, selbständige Organisationsform mit knapp 20.000 Beschäftigten.

Mit unserer neuen Tochter wollen wir uns noch besser auf die Bedürfnisse unserer Kunden einstellen und auch unseren Vertriebskanal Filiale mit seinen vielfältigen Aufgaben für die drei Marken Deutsche Post, DHL und Postbank weiter stärken.

Meine Damen und Herren, gestatten Sie mir einige Sätze zum Thema

Wettbewerb auf den deutschen und europäischen Postmärkten. Unser Konzern steht für Wettbewerb – für einen Wettbewerb mit offenem Visier, mit gleichen Rechten und Pflichten. Eine vorzeitige Aushöhlung der Exklusivlizenz in Deutschland aber bedeutete Wettbewerbsverzerrung im europäischen und internationalen Vergleich. Der Markt in Europa muss schrittweise, geordnet und unter verlässlichen Rahmenbedingungen für die Unternehmen liberalisiert werden.

Die EU hat diesen Fahrplan vorgeesehen. Wir werden uns an diesen halten, erwarten aber, dass sich auch unsere Gesprächspartner – in der nationalen wie europäischen Politik – daran halten. Sie alle wissen, unsere Exklusivlizenz in Deutschland ist mit weit reichenden Verpflichtungen für uns gekoppelt. Zu diesen stehen wir heute und zukünftig ohne Wenn und Aber.

Eine vorzeitige Aushöhlung der Exklusivlizenz in Deutschland aber bedeutete Wettbewerbsverzerrung im europäischen und internationalen Vergleich.

Wir bieten heute rund 220.000 hochwertige und voll sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze in Deutschland. Wir haben mit unseren Sozialpartnern einen Beschäftigungspakt, der bis März 2008 betriebsbedingte Kündigungen ausschließt, sowie einen Ausbildungspakt, der 7.000 jungen Menschen Ausbildungsplätze bis 2007 garantiert. Allein in Leipzig werden durch unsere Investitionen 10.000 neue direkte und indirekte Arbeitsplätze entstehen.

Unsere Wettbewerber in Deutschland dagegen schaffen bislang nur wenig Investitionen und Arbeitsplätze. Das Geschäftsmodell z.B. der Konsolidierung erzeugt keinen wirklichen Wettbewerb. Der immer wieder gern behauptete Impuls für den Arbeitsmarkt ist nicht sichtbar.

Vor kurzem haben wir die ersten Teilleistungsverträge mit Briefkonsolidierern geschlossen und damit einer Verfügung des Bundeskartellamts Folge geleistet. Wir behandeln alle Konsolidierer gleich und behalten uns vor, Rabatte zurückzufordern, sobald die Verfügung des Kartellamts in der Hauptsache aufgehoben wird. Wir sehen einen Teilleistungszugang für Konsolidierer weiterhin als einen Verstoß gegen die Exklusivlizenz an und sind wie die Bundesregierung der Ansicht, dass ein Teilleistungszugang gesetzlich nicht vorgesehen ist.

Wir stehen zu unserem Beschäftigungspakt – es geht keiner von der Post in die Arbeitslosigkeit –, und wir stehen zu unserem Ausbildungspakt.

Es ist absolut notwendig: Die Einhaltung des EU-Zeitplans für Deregulierung und Wettbewerb in den europäischen Postmärkten ist eine Voraussetzung zur Sicherung tausender Arbeitsplätze in Deutschland. Wir stehen zu unserem Beschäftigungspakt – es geht keiner von der Post in die Arbeitslosigkeit –, und wir stehen zu unserem Ausbildungspakt, der so vielen jungen Menschen in den nächsten Jahren wieder einen Ausbildungsplatz sichert.

Unser Unternehmen ist und bleibt ein Teil Deutschlands. Wir übernehmen Verantwortung für Menschen hier, für ihre Familien und für unseren Standort Deutschland. Unsere deutschen Unternehmen sind Teil unseres Landes und haben ohne Frage eine gesellschaftliche Verantwortung bei ihrem unternehmerischen Handeln.

Aber: Wir haben in Deutschland jahrzehntelang vom Export profitiert, und gerade jetzt profitieren wir davon. Wir wissen alle um die Vorteile offener Märkte. Eine Abschottung Deutschlands wäre wirtschaftlich völlig falsch. Unsere Arbeitslosigkeit würde ins Astronomische steigen.

Wir müssen heute auf die Öffnung der osteuropäischen und asiatischen Güter- und Dienstleistungsmärkte und deren Stärken reagieren – jedes Unternehmen auf seine Art und Weise.

Vom kleinen mittelständischen Unternehmen bis zum großen Dax-Konzern wird Deutschland mit der Globalisierung des Wirtschaftsgeschehens konfrontiert. Ja, sie zwingt uns zu Anpassungen und wird auch dazu führen, dass wir das eine oder andere lieb gewonnene Privileg werden streichen müssen.

Wir brauchen die Fähigkeit, uns an neue Gegebenheiten anzupassen. Und wir müssen uns wieder mehr auf unsere Stärken besinnen: Wir sind die drittstärkste Wirtschaftsnation der Erde. Wir haben mit die meisten Patente, wir haben engagierte und fleißige Menschen.

Globalisierung ist heute für die Welt eine Realität. Alain Minc, ein französischer Ökonom, hat das treffend beschrieben: „Mit der Globalisierung ist es wie mit der Schwerkraft. Man kann nicht dafür oder dagegen sein – sie ist einfach da.“ Unser Unternehmen ist ein gutes Beispiel für diese ökonomische Schwerkraft.

Wir müssen heute auf die Öffnung der osteuropäischen und asiatischen Güter- und Dienstleistungsmärkte und deren Stärken reagieren – jedes Unternehmen auf seine Art und Weise.

Vor 10 bis 15 Jahren hat sich die Deutsche Post im Zuge der Privatisierung des nationalen Infrastruktursystems darauf eingestellt ein am Markt agierendes Unternehmen zu werden. Wir haben uns in Deutschland modernisiert und auf Basis dieser Stärken Ende der 90er Jahre internationalisiert. Wir sind heute die weltweit führende Logistikgruppe, die in 220 Ländern vertreten ist. Wir beschäftigen

rund 380.000 Mitarbeiter und davon 160.000 im Ausland.

Wir haben uns flexibel, vorausschauend und bewusst den Herausforderungen der Globalisierung angepasst. Deswegen sind wir heute solide, stark und erfolgreich positioniert. Hätten wir uns in Deutschland verkrochen, wir hätten im globalen Wettbewerb heute keine Chance. Ein Vielfaches an deutschen Arbeitsplätzen stünde vor dem Aus.

Sie kennen die aktuellen Beispiele: Wir haben uns beim dritten weltweiten, dem europäischen IT-Standort von DHL für Prag entschieden. Andererseits legen wir unser europäisches DHL Luft-Drehkreuz nach Leipzig. Das bedeutet in beiden Fällen neue Arbeitsplätze – für Europa und in Leipzig ab 2008: 10.000 neue direkte und indirekte Arbeitsplätze.

Wir haben uns flexibel, vorausschauend und bewusst den Herausforderungen der Globalisierung angepasst.

Ja, wir stehen im globalen Wettbewerb um die besten Mitarbeiter und Führungskräfte sowie selbstverständlich auch um Kapital.

In diesem Wettbewerb *müssen* Unternehmen Renditen auf das Ihnen anvertraute Kapital erwirtschaften, um damit Geld für Investitionen und für die Schaffung von Arbeitsplätzen zu haben.

Meine Damen und Herren, wir sind uns unserer Verantwortung für Deutschland, für unsere eigenen Arbeitsplätze bewusst. Und wir sind uns auch bewusst, dass wir in Ihrem Interesse – liebe Aktionäre – das von Ihnen uns anvertraute Kapital gut und renditestark einsetzen.

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre, ich will Ihnen gegenüber auch deshalb ein Thema ansprechen, das mir und meinen Führungskräften weltweit sehr am Herzen liegt: unsere „Corporate Values“, unsere „Unternehmenswerte“ und ihre Verwirkli-

chung im Arbeitsalltag jedes einzelnen weltweiten Mitarbeiters.

Integration, die wir seit nunmehr fast 10 Jahren bei verschiedensten Akquisitionen – und das weltweit – immer wieder anpacken, bedeutet für uns nicht allein die Erschließung von Kosten- und Umsatzsynergien in einem weltumspannenden Netzwerk oder die Heranbildung einer globalen Arbeitsgemeinschaft. Nein, wir wollen in unserem Konzern auch eine Wertegemeinschaft sein.

Es geht uns um ein gemeinsames Werteverständnis, auf das sich die Mitglieder unseres multinational und multikulturell verfassten Unternehmens verständigt haben. Dabei handelt es sich nicht um abstrakte ethische Ziele, sondern um sehr konkrete Verhaltensweisen eines jeden einzelnen. In zahlreichen Projekten und mit intensiver interner Kommunikation stellen wir die Brücke her zwischen den für richtig erkannten Wertsetzungen und dem konkreten Arbeitsalltag unserer 380.000 Mitarbeiter weltweit.

**Es geht uns
um ein gemeinsames
Werteverständnis, auf
das sich die Mitglieder
unseres multinational und
multikulturell verfassten
Unternehmens verständigt
haben.**

Wir sind fest davon überzeugt, dass dieser Orientierungsrahmen zu unserem wirtschaftlichen Erfolg beiträgt, also eine Erfolgsressource des Unternehmens ist. Ich will Ihnen 2 Beispiele für die gesellschaftliche Verantwortung geben, die unser – die Ihr – Konzern heute übernimmt.

1) Anfang 2005 war es für uns eine Selbstverständlichkeit, dass wir nach den verheerenden Tsunami Geschehnissen in Süd-Ost Asien mit den uns zur Verfügung stehenden Mitteln helfen, die Not der Menschen dort etwas zu lindern. Unsere asiatischen Mitarbeiter haben das als Logistikexperten

mit all ihrer Kompetenz und Tatkraft sehr spontan angepackt. Unsere Spezialisten haben viele Hilfsflüge in Asien getätigt und sogar 2 Wochen lang den Flughafen von Colombo (Sri Lanka) gemanagt. Wir in Deutschland und anderen Erdteilen haben das mit eigenen Geldspenden gemacht. Und wir haben das mit einer – wie ich finde – sehr pfiffigen Kooperation mit ebay getan und allein damit über 2 Mio. Euro an Hilfsgeldern eingesammelt.

**Im Sommer werden wir
hier in Köln mit DHL
Offizieller Logistikpartner
des Weltjugendtages der
katholischen Kirche sein.**

2) Im Sommer werden wir hier in Köln mit DHL Offizieller Logistikpartner des Weltjugendtages der katholischen Kirche sein. Über die Logistik hinaus ist es unser Anliegen aber vor allem, mit den Jugendlichen aus aller Welt ins Gespräch zu kommen. Wir werden uns bei verschiedenen Programmpunkten einbringen und den Dialog mit der Jugend der Welt zu Themen wie Globalisierung und Unternehmenswerte führen. Dieser Dialog ist mir wichtig, denn unsere Welt rückt immer näher zusammen.

Die Corporate Values liegen uns am Herzen. Wir werden sie zur Basis allen Handelns machen. Das schaffen wir, denn wir wissen heute die besten Management-Talente unserer Industrie in unseren Reihen.

Meine Damen und Herren, wenn ich von den „besten Management-Talenten“ unserer Industrie spreche, dann aus gutem Grund.

Eine Studie des Deutschen Aktieninstituts im vergangenen Jahr hat ergeben, dass Sie, liebe Aktionäre, die Entscheidung für ein Engagement in einen Konzern wie den unsrigen lange vor Dividendenpolitik, vor Kursentwicklung und Liquiditätslage in erster Linie von der Qualität des Managements abhängig machen. Sie

haben Recht, und ich meine, die Qualität unseres Managements kann sich sehen lassen.

Ich will Ihnen das entlang von drei Dimensionen erläutern.

1) Zuerst darf ich die große Breite und Tiefe der Industrieerfahrung unseres Top-Managements nennen. Auf unserer letzten Top-Führungskräftekonferenz kamen 250 unserer Top-Manager zusammen und brachten mehr als 3000 Jahre Erfahrung im Brief-, Express- und Logistikgeschäft auf die Waage. Das ist von unseren Wettbewerbern wohl unerreichbar.

2) Die Internationalität unseres Managements. Von den 1.000 obersten Führungskräften weltweit sind 30% keine deutschen Staatsbürger und kommen aus 25 verschiedenen Nationen.

John Mullen als Australier ist nun unser neuer Vorstandskollege. Diese Internationalität ist für unser Geschäft ein wesentlicher Erfolgsfaktor.

**Ich meine, die Qualität
unseres Managements
kann sich sehen lassen.**

Wir stärken die Internationalität durch unsere DPWN Corporate University, die in Zusammenarbeit mit einer der besten und internationalsten Business Schools – der Wharton School in Philadelphia – entstanden ist.

3) Weltweit investieren wir in unseren Management-Nachwuchs. Wir rekrutieren weltweit an den Top Business Schools. Wir bieten den Talenten, die dort studieren, im Rahmen ihres MBA-Studiums über 100 Praktikumsplätze in unserem Konzern an und bieten bei einem Schwerpunkt auf Asien spezielle Stipendienprogramme für Studenten aus China und Indien an.

Zusammenfassend möchte ich feststellen: Wir sind – wie Sie, unsere Aktionäre – der Überzeugung, dass die Managementqualität den Wert des Unternehmens entscheidend beeinflusst.

Wir sind schon heute stolz auf unsere Management-Teams und wir werden weiter hart daran arbeiten, den Abstand zu unseren Wettbewerbern zu vergrößern.

Meine Damen und Herren, zum Schluss meiner Rede darf ich Ihnen unseren Ausblick auf das Geschäftsjahr 2005 geben.

Für das Gesamtjahr 2005 bleibt es unverändert bei unserer Erwartung, ein operatives Ergebnis (EBIT) von mindestens 3,6 Mrd. Euro zu erzielen.

Für das Gesamtjahr 2005 bleibt es – das will ich noch einmal bekräftigen – unverändert bei unserer Erwartung, ein operatives Ergebnis (EBIT) von mindestens 3,6 Mrd. Euro zu erzielen.

Lassen Sie mich 2 Aspekte aufzeigen, die unsere künftigen Nettogewinne und Ergebnisse je Aktie positiv beeinflussen werden. Aufgrund höherer Abschreibungen in unserer Steuerbilanz wird es zu einer Minderung der Steuerquote in der Konzernbilanz kommen, die wir in den nächsten Jahren bei 20% erwarten.

Ab 01.01.2005 fallen zudem regelmäßige Abschreibungen auf den Goodwill laut IFRS-Vorschriften weg. Aus beidem wird eine Erhöhung des Nettogewinns um gut 500 Mio. Euro folgen.

Das bedeutet eine Gewinnerhöhung pro Aktie um gut 45 Cent, bzw. auf Basis unseres 2004 Ergebnisses pro Aktie eine Steigerung um weitere 30%.

Wir sind heute mit unserem Konzern strategisch, unternehmerisch und finanziell, weltweit gut aufgestellt.

Es wird für uns selbstverständlich sein, dass wir Sie, liebe Eigentümer, an diesen positiven Effekten zukünftig im Rahmen der Dividenden beteiligen werden.

Meine Damen und Herren, wir sind heute mit unserem Konzern strategisch, unternehmerisch und finanziell weltweit gut aufgestellt. Was wir in den vergangenen 10 Jahren erreicht haben, ist Ausfluss einer Strategie, die wir konsequent verfolgt haben: Internationalisierung und Nutzung der Chancen durch die Globalisierung. Deutsche Post World Net hat sich in den vergangenen Jahren zu einem Global Player entwickelt. Mit DHL sind wir heute auf allen wichtigen Märkten der Welt stark vertreten. Wir sind weltweit präsent, *und* wir stehen zum Standort Deutschland. Wir sind sicher eines der internationalsten Unternehmen mit deutschen Wurzeln.

Wir sind die Nr. 1 in Europa und Asien, wir wollen eine starke 3. Kraft

in den USA sein. Wir sind die Nr. 1 bei der globalen Luftfracht – jeden Tag transportieren wir ein Volumen von 40 Jumbos –, die Nr. 2 bei der Seefracht. Wir decken mit 380.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern 220 Länder ab und sind damit in Reichweite und globaler Plattform unserer Dienstleistungen in unserer Branche heute unangefochten.

Wir werden 2005 weiter zusammenwachsen, unser Programm STAR abschließen, ein profitables USA-Geschäft auf den Weg bringen und unsere Briefgeschäfte ausweiten. Wir werden uns künftig noch mehr als bisher daran messen lassen und an der Frage, wie wir unsere Kunden zufrieden und erfolgreich machen.

Wir werden 2005 weiter zusammenwachsen, unser Programm STAR abschließen, ein profitables USA-Geschäft auf den Weg bringen und unsere Briefgeschäfte ausweiten.

Ich danke Ihnen für Ihre Bereitschaft, unsere Wege auch weiterhin zu begleiten. Wir werden alles daran setzen, Ihr Engagement in unser Unternehmen mit Erfolgen zu rechtfertigen. Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.