
Unser Konzern Deutsche Post World Net steht auf soliden und gesunden Füßen

Dr. Klaus Zumwinkel

Vorsitzender des Vorstands
der Deutsche Post AG
in der Hauptversammlung am 6. Juni 2002



Liebe Aktionäre und Aktionärinnen der Deutschen Post AG, liebe Freunde des Konzerns Deutsche Post World Net, meine sehr verehrten Damen und Herren,

herzlich willkommen zur zweiten ordentlichen Hauptversammlung der Deutschen Post AG. Ich begrüße Sie – auch im Namen meiner Kollegen aus dem Vorstand – recht herzlich in der Kölnarena. Wir freuen uns, dass Sie, die Eigentümer der Deutschen Post World Net, mit Ihrer Anwesenheit in Köln heute Ihr aktives Interesse und Engagement gegenüber unserem gemeinsamen Unternehmen zum Ausdruck bringen.

Vor einem Jahr haben wir an dieser Stelle die erste Hauptversammlung in der über 500jährigen Geschichte unseres Unternehmens abgehalten. Heute blicken wir auf ein Jahr 2001 zurück, das uns trotz einer politisch und weltwirtschaftlich schwierigen Gesamtlage in unserer Entwicklung wieder weiter nach vorne gebracht hat. Ich will Ihnen heute über das vergangene Geschäftsjahr sowie von un-

serer Strategie für die Zukunft des Konzerns berichten.

Der Konzern Deutsche Post World Net hat sich im Geschäftsjahr 2001 bei Umsatz und Ergebnis wiederum verbessert. Unser Geschäftsbericht

Der Konzern Deutsche Post World Net hat sich im Geschäftsjahr 2001 bei Umsatz und Ergebnis wiederum verbessert.

2001, der Ihnen vorliegt, weist erneut solide und finanzstarke Fundamentaldaten für unseren Konzern aus. Auf dieser gesunden Basis bauen wir auf.

Meine Damen und Herren, wir alle erleben zurzeit eine Phase schwieriger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen. Die Lage der Weltwirtschaft war in den letzten 18 Monaten schwierig – der 11. September kam hinzu. Aber ich glaube, die Fundamentaldaten und Trends, die uns beeinflussen, haben sich nicht verändert. Und: Es wird wieder bergauf ge-

hen. Erste Lichtblicke sind zu sehen. Die grundlegenden Trends und Herausforderungen der heutigen Weltwirtschaft werden uns auch in der Logistik weiter begleiten.

Die *Globalisierung*. Ihren Skeptikern und Gegnern halten wir den erreichten Fortschritt und die verbesserten Lebensbedingungen für alle Menschen dieser Welt entgegen. Deutsche Post World Net wird von der Globalisierung profitieren. Wir haben uns global in 220 Ländern aufgestellt und können bereits heute die Wünsche unserer Kunden an eine globale Logistik realisieren.

Immer mehr Unternehmer konzentrieren sich heute auf ihre Kernkompetenzen, sie lagern zum Beispiel die Logistik ihrer Unternehmen aus. Das *Outsourcing* nimmt als Trend weiter zu. Deutsche Post World Net profitiert von diesem Trend. Nur ein Beispiel: Die Deutsche Telekom hat im vergangenen Jahr ihre gesamte Logistik ausgelagert. Ihr Partner: Deutsche Post World Net. Ein Geschäft, von dem beide Konzerne profitieren. Je-

der kann sich auf seine Kernkompetenzen konzentrieren.

Die *Digitalisierung* wird uns – auch wenn die Finanzblase Internet geplatzt ist – weiter begleiten und unsere Geschäfte bestimmen, denn die Technologien sind real vorhanden, werden genutzt und weiterentwickelt. Der Konzern Deutsche Post World Net entwickelt seine IT-Strategie beständig weiter. Wir stellen uns auf neue Trends und Entwicklungen in der IT ein. Wir trennen uns aber auch konsequent von Projekten, die auf den Märkten Zukunft versprochen, heute aber nicht greifen.

One stop shopping – immer mehr Unternehmen suchen sich heute für ihre Logistik einen oder wenige Partner, mit denen sie geschäftlich zusammenarbeiten. Mit seiner breiten Aufstellung ist der Konzern Deutsche Post World Net immer besser in der

**Mit seiner
breiten Aufstellung
ist der Konzern
Deutsche Post World
Net immer besser in der
Lage, Partner für One
Stop Shopping zu sein.**

Lage, Partner für One Stop Shopping zu sein. Ob es um Lagermanagement oder Transport geht, um Vertrieb oder Finanzdienstleistungen: Wir können unseren Kunden alles aus einer Hand anbieten.

Diese vier grundlegenden Trends gelten für unseren Konzern, für unsere Kunden und Wettbewerber. Sie bestimmen unser Handeln. Ich sehe unsere Aufgabe darin, diese Herausforderungen aktiv anzunehmen und in Erfolge umzusetzen. Und dies haben wir auch 2001 erfolgreich gemacht.

2001 war das elfte Jahr in Folge, in dem wir die Fundamentaldaten unseres Konzerns verbessert haben.

Unser Umsatz stieg von 32,7 Mrd. € in 2000 um 2,1% auf 33,4 Mrd. € an. Besonders hervorheben möchte ich, dass der internationale Anteil der Umsätze nun bereits ein Drittel aus-

macht. Mit der ersten vollen Konsolidierung von DHL in diesem Jahr werden wir diese Zahl auf rund 40% steigern. Die wichtigste Kennzahl ist für uns der Gewinn, das Ergebnis aus betrieblicher Tätigkeit (EBITA), das wir in 2001 um 7,3 Prozent auf rund 2,6 Milliarden Euro verbessern konnten. Der Jahresüberschuss stieg um gut vier Prozent auf rund 1,6 Milliarden Euro. Wir haben den Cash Flow um 8,9% auf rund 3 Mrd. € gesteigert und haben nach wie vor Netto-Schulden in einer so geringen Höhe, dass wir mit rund sechs Monaten Cash Flow alle unsere Netto-Schulden begleichen könnten. Insbesondere hier zeigt sich das sehr solide Finanzmanagement unseres Konzerns.

**Unser Umsatz stieg von
32,7 Mrd. € in 2000 um
2,1% auf 33,4 Mrd. €.**

Dies wurde uns auch vor einigen Wochen von den internationalen Rating Agenturen Moody's Investors Service, Standard&Poor's und Fitch Ratings bestätigt. Alle drei Agenturen erteilten unserem Konzern Ratings im oberen „Investment Grade“. Neben der geringen Verschuldung sorgen nach Ansicht der Rating Agenturen die nachhaltige Stabilität und Höhe des Cash Flow für eine herausragende Finanzkraft unseres Konzerns. Dies wird auch im Vergleich mit anderen deutschen und internationalen Konzernen deutlich. In der Logistikindustrie liegen wir hinter UPS, aber vor FedEx und nahezu allen unserer Wettbewerber. Auch im Vergleich mit anderen DAX Unternehmen halten wir hier eine führende Position. Gleiches gilt für unsere Postbank, die auch im Vergleich mit anderen Banken in Deutschland gute Ratingergebnisse erhalten hat.

Auf der Grundlage dieser ausgezeichneten Ratings planen wir in den kommenden Wochen erstmalig im Rahmen unserer Kapitalmarktstrategie eine Benchmark Euro-Anleihe zu emittieren. Die Anleihe wird voraussichtlich eine Größenordnung von ei-

ner Milliarde Euro haben und ausschließlich für die Umwandlung von kurzfristigen in langfristige Verbindlichkeiten verwendet. Die Verschuldung des Konzerns wird dadurch insgesamt nicht erhöht. Wir können uns damit das derzeitige niedrige Zinsniveau langfristig sichern.

Auch ein Vergleich mit den anderen DAX 30-Unternehmen zeigt, dass die Deutsche Post World Net im Jahr 2001 bezüglich ihrer Ertrags- und Finanzstärke gute Positionen einnimmt.

Dies wird beim Konzerngewinn besonders deutlich: Während die Deutsche Post World Net im konjunkturell schwachen Jahr 2001 ihren Konzerngewinn erneut steigern konnte, mussten eine Reihe von anderen DAX-Unternehmen Gewinneinbußen hinnehmen.

Die Deutsche Post World Net belegt beim Umsatz Platz 11 und beim Konzerngewinn Rang 7.

Die Nettoverschuldung ist eine der niedrigsten unter den DAX-Unternehmen. Hier nehmen wir Platz 6 ein.

**Ich freue mich, eine
Ausschüttung in Höhe
von 412 Mio. € und
damit die Zahlung einer
Dividende je Aktie
in Höhe von 0,37 €
vorschlagen zu können.**

Aufgrund der guten Zahlen, die wir im Geschäftsjahr 2001 erwirtschaftet haben, freue ich mich, Ihnen heute eine Ausschüttung in Höhe von 412 Mio. € und damit die Zahlung einer Dividende je Aktie in Höhe von 0,37 € vorschlagen zu können.

Meine Damen und Herren, liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

unser Konzern Deutsche Post World Net steht auf soliden und gesunden Füßen. Wir haben ein Plus beim Umsatz und beim Gewinn erwirtschaftet. Wir haben geringe Schulden und weisen eine sehr solide Bilanz vor.

Trotzdem hat sich dies in den letzten 12 Monaten nicht im Wert unserer „AKTIE GELB“ widergespiegelt.

Ein Blick auf den Kursverlauf der Aktie Gelb seit unserer letzten Hauptversammlung zeigt, dass unsere Eigentümer mit dem Kurswert nicht zufrieden sein können. Ich will es deutlich sagen: Wir sind es auch nicht. Dass sich die Aktie Gelb im Schnitt wie der DAX entwickelt hat, kann nur relativ zufrieden stellen.

Der Kurswert der Aktie Gelb konnte sich im letzten Jahr der unsicheren Lage an den internationalen Kapitalmärkten, die aus der konjunkturellen Talfahrt der Weltwirtschaft resultierte, nicht entziehen. Den Jahrestiefstand erreichte die Aktie am

Dass sich die Aktie Gelb im Schnitt wie der DAX entwickelt hat, kann nur relativ zufrieden stellen.

11. September. In Folge der Ereignisse in den USA erholte sie sich zwar besser als viele andere Werte, geriet aber durch die vielen Medienberichte über angeblich mit Milzbrand-erregern verseuchte Briefe gegen Ende des Jahres wieder unter Druck.

In den ersten Monaten dieses Jahres haben unhaltbare, öffentliche Angriffe auf unser Unternehmen zum Thema „Umsatzsteuer“ den Kurs der Aktie Gelb negativ belastet. Wir haben in Ihrem und unserem Interesse öffentlich angekündigt, gegen jeden neuen Versuch, unser Unternehmen auf diese unlautere Art zu diskreditieren, juristisch vorzugehen. Denn sie gehen zu Lasten des Eigentums aller unserer Aktionäre und sie schaden unserem Konzern.

Wir haben zu Beginn des Jahres 2002 unseren Investor Relations neue personelle und inhaltliche Strukturen gegeben und unsere Anstrengungen auf diesem Gebiet wesentlich verstärkt.

Dr. Ernst, unser Finanzvorstand, und ich haben seit der letzten Hauptversammlung auf unseren Roadshows

und zu anderen Gelegenheiten hunderte von Gesprächen mit Analysten und Investmentgesellschaften geführt. Ich glaube, unsere Konzentration auf solide und starke Fundamentaldaten des Konzerns wird uns zukünftig auch an den Aktienmärkten zu Gute kommen.

Wir haben uns bei der Deutschen Post World Net ein großes Ziel gesetzt: Wir wollen weltweit die Nr. 1 in der Logistik werden.

Seit dem ersten Januar haben wir uns relativ besser als der DAX entwickelt.

Ich bin mir deswegen sicher: Der Aktienkurs der Aktie Gelb spiegelt heute weder das große Potenzial noch den wahren Wert unseres Unternehmens wider. Unser erstes Ziel bleibt deshalb, dass die „AKTIE GELB“ und unser Unternehmen von den Kapitalmärkten zukünftig zutreffend und besser bewertet werden.

Daran arbeiten wir bei der Deutschen Post World Net mit aller Energie. Das verspreche ich Ihnen.

Wie sieht unser Weg in die Zukunft aus – welche Strategie ist geplant? Wir haben uns bei der Deutschen Post World Net ein großes Ziel gesetzt: Wir wollen weltweit die Nr. 1 in der Logistik werden. Unsere Strategie dorthin verteilt sich auf drei Phasen:

Phase eins von 1990 bis 1997 war der Turnaround der Deutschen Post AG im Inland. Diese Phase haben wir erfolgreich abgeschlossen.

In der zweiten Phase von 1998 bis 2000 haben wir unseren Konzern konsequent internationalisiert und unser Produktportfolio für unsere Kunden um innovative und globale Mehrwertdienste erweitert. Auch Phase zwei haben wir abgeschlossen.

Die Phase drei haben wir im letzten Jahr gestartet. Heute geht es darum, auf Basis unserer internationalen Geschäftsplattformen die großen Potenziale unseres Konzerns zum Vor-

teil seiner Kunden, seiner Eigentümer und seiner Mitarbeiter erfolgreich zu nutzen.

In dieser dritten Phase wollen wir unser Ziel, die Nr. 1 in der Welt der Logistik zu werden, verwirklichen. Ich lade Sie ein, uns auf diesem Weg zu begleiten.

Unser Konzern steht heute auf vier starken Säulen: MAIL, EXPRESS, LOGISTICS und FINANCE. Ich darf Ihnen jetzt aufzeigen, wo wir bei den einzelnen Säulen stehen, und starte mit BRIEF.

Im Unternehmensbereich BRIEF haben wir unsere Leistungen für die schriftliche Kommunikation in Deutschland gebündelt. Er umfasst die drei Geschäftsfelder Brief Kommunikation, Direkt Marketing und Presse Distribution. Mit einer flächendeckenden Infrastruktur von

Der Unternehmensbereich BRIEF konnte 2001 mit 11.707 Mio. € sein hohes Umsatzniveau halten, sein Ergebnis liegt mit 1.960 Mio. € nur leicht unter dem des Vorjahres.

13.000 Filialen, 140.000 Briefkästen und 62.000 Zustellbezirken erreichen wir bundesweit über 39 Mio. Haushalte und drei Mio. Firmenkunden. Wir sind Europas größter Konzern für Briefdienstleistungen. Im internationalen Vergleich nehmen wir mit 95% (E+1) bei den Laufzeiten und einem Automatisierungsgrad von 87% in unseren Briefzentren eine Spitzenposition ein. Wir haben 2001 im Unternehmensbereich BRIEF 21,6 Mrd. Sendungen zugestellt. Das sind mehr als 72 Mio. täglich.

Der Unternehmensbereich BRIEF konnte 2001 mit 11.707 Mio. € sein hohes Umsatzniveau halten, sein Ergebnis liegt mit 1.960 Mio. € nur leicht unter dem des Vorjahres. Im Rahmen des schwierigen Umfelds des Berichtsjahres (weltweite Konjunkturschwäche, Anthrax-Problematik)

betrachten wir das als ein gutes Ergebnis.

Die Abhängigkeit des Konzerns von der Briefsparte nimmt aufgrund der Stärke der anderen Unternehmensbereiche immer weiter ab. Wir machen heute nur noch 33% unserer Konzernumsätze mit dem Brief. Beim Ergebnis erwirtschaften die anderen drei Säulen – das Nicht-Briefgeschäft – bereits 31%. Wir haben uns unserem Ziel von 50/50 weiter angenähert.

Der deutsche Markt für Brief Kommunikation hat sich trotz schwacher Konjunktur und weiterer Verbreitung des Internets erneut positiv entwickelt und steht daher auch im Fokus unserer Mitbewerber. Unser Geschäftsfeld Brief Kommunikation hat sich mit einem Marktanteil von 95% auf dem Gesamtmarkt jedoch nach wie vor gut behauptet. Sein erzielt Absatzvolumen konnte mit 9,3 Mrd. Briefsendungen stabil auf hohem Niveau gehalten werden.

Die Abhängigkeit des Konzerns von der Briefsparte nimmt aufgrund der Stärke der anderen Unternehmensbereiche immer weiter ab.

Der mit unseren Geschäftskunden erzielte Absatz ist entgegen der Wirtschaftsentwicklung sogar angestiegen. Ein wesentlicher Anteil daran resultiert aus dem Ausbau der so genannten hybriden Postsendungen. Diese gehen via IT als Daten zentral bei uns ein, werden gedruckt und dezentral als Brief ausgeliefert. Hier haben wir weitere Großaufträge erhalten – zum Beispiel von der GZS über den Druck von jährlich 40 Mio. Briefen.

Nach dem Boomjahr 2000 hat sich das Wachstum in der Werbewirtschaft deutlich verlangsamt und umgekehrt. Dennoch gelang es uns, den Umsatz des Geschäftsfeldes Direkt Marketing mit 2.072 Mio. € nahezu stabil zu halten. Hierzu haben auch Produktinnovationen wie die „Mailingfactory“

beigetragen. Nach wie vor setzt die Werbewirtschaft stark auf das papiergebundene Mailing als Medium der direkten Kundenansprache. Dennoch verlangsamt sich auch in dem für uns relevanten Marktsegment „Direkt Marketing“ das Wachstumstempo. Deutsche Post World Net hält heute einen Anteil von 15,6% am Gesamtmarkt für Werbepost, Telefon- und e-mail-Marketing, der in 2001 in Deutschland auf 13,3 Mrd. € beziffert wurde.

Nach wie vor setzt die Werbewirtschaft stark auf das papiergebundene Mailing als Medium der direkten Kundenansprache.

Der Markt für die Distribution von Presseprodukten belief sich in 2001 auf ein Volumen von rund 21 Mrd. Stück. In diesem stark fragmentierten Markt sind die Verteildienste lokaler Zeitungen unsere Hauptwettbewerber. Mit 11% erzielte unsere Presse Distribution einen Marktanteil, der sich auf dem Niveau des Vorjahres bewegt. Mit 841 Mio. € blieb unser Umsatz in diesem Segment stabil.

Mit der Entscheidung der Europäischen Union, der weiteren Liberalisierung des Briefmarktes einen festen zeitlichen Rahmenplan zu setzen, haben wir und unsere Konkurrenten Rechts- und Planungssicherheit erhalten. Wir begrüßen dieses Ergebnis ausdrücklich. Hier eröffnen sich für unseren Konzern durch mehr Wettbewerb in Europa neue Chancen, die wir konsequent nutzen werden. Wir werden Ihnen noch in diesem Sommer unsere Europastrategie Brief bekannt machen. Sie eröffnet uns neue Wege und neue Chancen. Unser großer Vorteil ist: Wir sind bereits heute in allen europäischen Ländern mit starken Gesellschaften vertreten und werden dort zukünftig auch unser Know-How im Bereich Brief gewinnbringend einsetzen können.

Die Verlängerung der Exklusivlizenz in Deutschland für den Bereich

BRIEF wird dem EU Fahrplan angepasst werden. Europa geht den Weg der Liberalisierung der Postmärkte nun im Einklang und Gleichschritt. Das haben wir immer gefordert. Wir sind bei der Deutschen Post World Net hervorragend für den Wettbewerb gerüstet.

Ein nationales Regulierungsthema sind in 2002 die Briefpreise. Da unsere derzeitige Preis-Genehmigung Ende des Jahres ausläuft, werden wir einen neuen Preisantrag bei der Regulierungsbehörde stellen. Wir sehen angesichts der Inflation und der gestiegenen Löhne keinen Spielraum für Preissenkungen. Beispiel Standardbrief: Hier haben wir den Preis seit 1989 nur einmal erhöht. Mit dem derzeitigen Preis von 56 Euro-Cent bewegen wir uns im europäischen Mittelfeld. Im Vergleich mit den anderen Staaten stellt unser Brief aber ein qualitativ führendes Produkt dar. Die Laufzeit eines Briefes in ganz Deutschland beträgt nur 1,06 Tage. Das sind in anderen Ländern und in Nordamerika Expressprodukte, die erheblich mehr kosten.

Wir werden unser Kerngeschäft BRIEF sichern und mit neuen Produkten – gerade im Direktmarketing – weiteren Umsatz generieren.

Ausblick: Wir werden unser Kerngeschäft BRIEF sichern und mit neuen Produkten – gerade im Direktmarketing – weiteren Umsatz generieren. Andererseits wird uns die Entwicklung in Europa weitere Chancen bieten, die wir bereits heute mit einer internationalen Briefstrategie angehen. Die Fremdvergabe von Transportleistungen und die Straffung in der Fläche werden unsere Kosten weiter senken.

Der Unternehmensbereich EXPRESS umfasst die nationale und internationale Paket- und Express-Beförderung sowie den grenzüberschreitenden Brieftransport. Er besteht aus

den Geschäftsfeldern Express Deutschland, Express Europa, Global Mail und mit dem Erwerb weiterer Anteile an DHL International Limited erstmals dem Geschäftsfeld Worldwide Express.

Mit Euro Express sind wir heute bei vollem Wettbewerb von Spanien bis Schweden die Nr. 1 in Europa. Unser Netz versorgt 420 Mio. Menschen in über 20 Ländern Europas. Global Mail bietet weltweit innovative internationale Brieflogistik an. Mit DHL integrieren wir heute die Nr. 1 im weltweiten Cross-Border-Express Geschäft in unseren Konzern. DHL ist in 228 Ländern und Territorien auf fünf Kontinenten aktiv.

Sein Ergebnis hat der Unternehmensbereich EXPRESS von 76 auf 176 Mio. € mit 131 % mehr als verdoppelt.

Der Unternehmensbereich Express konnte seinen Gesamtumsatz in 2001 um 6,6% auf 6.421 Mio € steigern. Die größten Steigerungsraten stammen dabei von Express Europa und Global Mail.

Sein Ergebnis hat der Unternehmensbereich Express von 76 auf 176 Mio. € mit 131% mehr als verdoppelt. Die Preispolitik und das Kostenmanagement bei Express Deutschland sowie die positive Entwicklung bei Global Mail zeichnen hierfür in erster Linie verantwortlich.

Im Geschäftsfeld Express Deutschland haben der Anstieg des Versandvolumens und Preisanpassungen zu einem Umsatzanstieg um 3,2% geführt. Der Absatz mit Geschäftskunden nahm weiter zu. Mit zusätzlichen Serviceleistungen begegnen wir dem Wettbewerb: Unser Pilotversuch Packstation läuft sehr gut an: Er bietet unseren Expresskunden in Deutschland die Abholung ihrer Pakete rund um die Uhr.

Express Europa hat seinen Umsatz um 10% verbessert. Dies ist auf die Änderung des Produktmixes und die

positive Entwicklung bei der Integration unsere Partner in den Konzern zurückzuführen.

Sehr erfreulich hat sich unser Geschäftsfeld Global Mail entwickelt. Der Umsatz stieg um 24%. Durch gezielte Akquisitionen wurde die weltweite Marktposition von Global Mail vor allem in Europa, den USA und Kanada gestärkt.

Die Zusammenarbeit mit DHL haben wir 2001 weiter ausgebaut.

Die Zusammenarbeit mit DHL haben wir 2001 weiter ausgebaut. Nach Vorlage aller kartellrechtlichen Genehmigungen haben wir mit Wirkung zum 01. Januar 2002 die Mehrheit an DHL übernommen. Unser Anteil beträgt zur Zeit 50,64%. Wir wollen ihn im Verlauf des Jahres auf rund 73% erhöhen. 2001 erwirtschaftete DHL – ohne Berücksichtigung der USA-Aktivitäten – einen Umsatzzuwachs von rund 5%. Schwierig war das Geschäft in den USA. In Folge des 11. September verteuerte sich das Transportgeschäft in den USA aufgrund vieler neuer Sicherheitsmaßnahmen deutlich. Hinzu kamen unsere Aufwendungen für die Maßnahmen zur Restrukturierung des US-Geschäfts von DHL. Insgesamt wies das neue Geschäftsfeld „Worldwide Express“ deswegen in 2001 ein negatives Ergebnis aus. Dies wird sich aber mittelfristig ändern. Denn die neuen Strukturen greifen und zeigen erste Wirkung.

Ausblick: Wir richten unseren Fokus auf den Ausbau des wachstumsstarken Business-to-Business-Geschäfts. Wir wollen unser internationales Produkt- und Serviceangebot erweitern. Bis Ende 2002 werden wir die Integration der in den Vorjahren akquirierten Gesellschaften abgeschlossen haben. Wir konzentrieren uns nun auf die Harmonisierung der Produktionsprozesse und des Leistungsangebots. Wir wollen DHL eng in den Konzern einflechten, um eine effiziente gemeinsame Nutzung der

bestehenden Logistik- und Vertriebsnetze in Europa herbeizuführen.

Der Unternehmensbereich LOGISTIK wird im Konzern durch die Danzas Gruppe repräsentiert, die mit ihren Geschäftsfeldern Solutions, Intercontinental und Eurocargo alle Dienstleistungen entlang der gesamten Logistikkette anbietet. Hierzu zählen maßgeschneiderte Logistiklösungen, weltweite Luft- und Seefracht und europäischer Landtransport, die weltweit von 45.000 Mitarbeitern in 150 Ländern angeboten werden.

Die verheerenden Terroranschläge vom 11. September hatten unmittelbare Auswirkungen auf die gesamte Logistikbranche. Große multinationale Kunden verhielten sich in dieser angespannten Situation zurückhaltend, was zu einem Rückgang an Luftfrachtsendungen führte. Andererseits zwingt der starke Konjunkturrückgang Unternehmen zu weiteren Kostensenkungen. Eine Maßnahme hierzu ist die Fremdvergabe von komplexen Logistikaufgaben an spezialisierte Dienstleister, wie Deutsche Post World Net einer ist. Davon profitieren wir in Zukunft.

Im Unternehmensbereich LOGISTIK haben wir unseren Umsatz im vergangenen Jahr erneut deutlich gesteigert.

Im Unternehmensbereich Logistik haben wir unseren Umsatz im vergangenen Jahr erneut deutlich gesteigert. Er erhöhte sich um 10,4% auf 9.153 Mio. €. Die Zunahme resultiert aus organischem Wachstum und der erstmaligen Einbeziehung von Air Express International (AEI). Das Ergebnis LOGISTIK stieg in 2001 um 40,7% von 113 auf 159 Mio. €. Zur Verbesserung des Ergebnisses haben alle drei Geschäftsfelder beigetragen. Im Geschäftsfeld Solutions sind Umsatz- und Ergebnisanstieg vornehmlich auf einen großen mit der Deutschen Telekom abgeschlossenen Logistikdienstleistungsvertrag zurückzuführen.

führen. Daneben wurden weitere Outsourcing-Verträge abgeschlossen. Zum Beispiel wird Danzas zum 01. Juli diesen Jahres die physische Logistik der Swisscom Fixnet übernehmen. Nach Frankreich und Deutschland baut Danzas jetzt in der Schweiz seine führende Stellung für Telekom-

Das Ergebnis LOGISTIK stieg in 2001 um 40,7% von 113 auf 159 Mio. €.

munikationslogistik in Europa weiter aus. Umsatz und Ergebnis von Intercontinental sind maßgeblich von der Integration von AEI geprägt. Wir sind bezogen auf Umsatz bzw. Volumen die Nr. 1 in der weltweiten Luftfracht und Nr. 3 in der Seefracht. Die Expansionsstrategie hatte im Jahr 2001 einen Schwerpunkt in Lateinamerika, wo wir zum Beispiel vom internationalen Healthcare-Spezialisten Roche mit seinem gesamten lateinamerikanischen Transportgeschäft beauftragt wurden. Zur weiteren Abrundung des Luftfrachtgeschäfts haben wir im November die österreichische Cargo-plan/Cargoline Gruppe übernommen, die zu den führenden Anbietern von Luftfrachtdienstleistungen in Zentral- und Osteuropa gehört.

Das Geschäftsfeld Eurocargo konzentrierte sich nach der vollendeten Integration von ASG und Nedlloyd ETD auf die Organisation seines paneuropäischen Netzwerks. In diesem Zusammenhang hat Eurocargo in Hamburg einen der größten Lager- und Umschlagterminals in Europa in Betrieb genommen.

2001 beliefen sich die Investitionen bei Danzas auf 448 Mio. €; dafür wurden das operative Netzwerk und die Informationstechnologie weiter ausgebaut.

Ausblick: Der Unternehmensbereich LOGISTIK hat mit seiner guten Marktposition, einem breiten Produktangebot und einer internationalen Kundenbasis die Grundlage für weiteres Wachstum gelegt. Wir erwarten, dass sich der positive Trend in 2002 fortsetzt.

Die Zukunft der Logistik liegt im Supply Chain Management. Darunter verstehen wir kundenspezifische Lösungen, die alle Probleme entlang der gesamten Versorgungskette abdecken und ein- und ausgehende Warenströme sowie die Lagerhaltung optimal aufeinander abstimmen. Hier erwarten wir attraktive Wachstumsraten in der Zukunft.

Unser vierter Unternehmensbereich, FINANZ DIENSTLEISTUNGEN, besteht im Wesentlichen aus der Postbank. Die Filialen der Deutschen Post sind dem Unternehmensbereich organisatorisch zugeordnet.

Unser vierter Unternehmensbereich, FINANZ DIENSTLEISTUNGEN, besteht im Wesentlichen aus der Postbank.

Der Finanzsektor in Deutschland ist im internationalen Vergleich noch wenig konsolidiert. Kleine Finanzdienstleister haben sich zu größeren Einheiten zusammengeschlossen. Es entstehen zunehmend Allfinanz-Dienstleister, die neben traditionellen Produkten insbesondere auch Versicherungen anbieten.

Der Konzern Deutsche Post World Net ist auf den Wettbewerb gut vorbereitet. Schon heute bietet die Postbank ihren Kunden mit ausgefeilten Privat- und Firmenkundenstrategien die ganze Palette an Bankprodukten: Zahlungsverkehr, Kredite und Geldanlagen. Sie hat aber auch Versicherungen im Portfolio. Als Multikanal-Bank erreichen uns unsere Kunden via Telefon, per Brief oder Fax, online oder an sechs Tagen der Woche face to face in einer der 13.000 Filialen der Deutschen Post.

Die Umsätze des Unternehmensbereiches resultieren im Wesentlichen aus Zins-, Provisions- und Handelserlösen. Sie sind in 2001 um 4,8% zurückgegangen, weil das deutsche Zinsniveau in 2001 gesunken ist. Diese Erlöse sind für die Beurteilung des Erfolges einer Bank nicht rele-

vant. Entscheidend ist der Zinsüberschuss, und der ist positiv. Das Ergebnis der Postbank konnte von 505 Mio. € in 2000 auf 522 Mio. € in 2001 erneut gesteigert werden.

Das Ergebnis der Postbank konnte von 505 Mio. € in 2000 auf 522 Mio. € in 2001 erneut gesteigert werden.

Das Girokontogeschäft der Postbank hat sich in 2001 durchwegs positiv entwickelt. Sowohl bei den Privat- als auch bei den Firmenkunden ist die Zahl der Neukonten positiv zu bewerten. Mit einer Steigerung um 25,5% bei online geführten Konten und um 20,4% bei telefonisch geführten Konten haben wir unser Direct-Banking stark ausgebaut. Wir besetzen in diesem Segment weiterhin eine Spitzenposition im deutschen Markt. Auch das Depot- und Einlagengeschäft entwickelte sich insgesamt zufrieden stellend. Trotz der Einbrüche an den internationalen Kapitalmärkten konnte die Zahl der Kundendepots bei Investmentfonds um 21,2% auf 618.000, bei Direct-Brokerage um 12% auf 280.000 gesteigert werden. Mit 32,4 Mrd. € lagen die Spareinlagen über dem Niveau des Jahres 2000. Ebenso erfreulich verliefen die Entwicklungen im Kredit- und Versicherungsgeschäft. Besonders hervorzuheben sind die guten Entwicklungen in der Immobilienfinanzierung und bei der PB Versicherung. Bei der Riesterrente weisen wir Spitzenwerte vor: 180.000 Verträge. Damit gehören wir in Deutschland zur Spitzengruppe. Die Postbank hat unter allen Banken die meisten Riester-Renten verkauft.

Die Postbank hat 2001 in Zukunftstechnologie investiert. In Zusammenarbeit mit SAP haben wir eine Standardsoftware für Banken weiterentwickelt, unsere IT auf ein zentrales Rechenzentrum konzentriert und unser Online Angebot verbessert.

Rückwirkend zum 01.01.2001 haben wir die BHF (USA) Holdings Inc. in New York erworben und in die PB Capital umgewandelt. Mit dieser Einheit steigen wir in die globale Logistikfinanzierung ein, mit der wir nun auch Danzas und DHL zukünftig wirkungsvoll unterstützen können.

Über unseren Neuerwerb BHF (PB Capital) steigen wir auch international in das Marktsegment der Logistikfinanzierung ein.

Rund drei Viertel des Geschäfts der Postbank werden über die knapp 13.000 Filialen der Deutschen Post getätigt. Täglich können wir zwei bis drei Mio. Kunden unsere Finanzdienstleistungen anbieten. Wir werden die Wirtschaftlichkeit der Filialen weiter erhöhen, indem wir sie verstärkt als Vertriebskanal für weitere Produkte und Dienstleistungen nutzen. Bereits heute bieten unsere Filialen Telekommunikationsdienstleistungen und -produkte sowie Stromlieferverträge an. Zur Intensivierung unserer Vertriebstätigkeiten haben wir rund 20.000 Verkaufsmitarbeiter und 3.300 Berater an 44.000 Schulungstagen trainiert.

Ausblick: Wir werden unser Firmenkundengeschäft – auch im Logistikbereich – weiter intensivieren. Über unseren Neuerwerb BHF (PB Capital) steigen wir auch international in das Marktsegment der Logistikfinanzierung ein. Wir straffen unsere Kosten, indem wir unseren Vertrieb stärker auf neue Kanäle ausrichten. Bereits in 2001 haben wir unsere Call Center von elf auf drei reduziert. Auch die Anzahl unserer Postbank-Standorte wird von 13 auf zehn verringert. Der damit einhergehende Personalabbau wird auch wie in den vergangenen Jahren sozial verträglich und in Abstimmung mit den Sozialpartnern vollzogen.

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

die Deutsche Post World Net präsentiert sich Ihnen im Juni 2002 als solider, finanzstarker und global geführter Konzern der Logistik.

Mit rund 380.000 Mitarbeitern weltweit wollen wir das Geschäftsjahr 2002 mit einem Umsatz von über 40 Mrd. € abschließen. Dabei ist es eine Herausforderung, das operative Ergebnis von 2001 zu übertreffen.

Das erste Quartal 2002 entsprach mit einem deutlichen Umsatzplus und einem leichten Ergebnisrückgang unseren Erwartungen.

Unsere weltweiten Mitarbeiter sind unser wichtigstes Kapital. Über die Grenzen unserer vier Unternehmensbereiche hinweg arbeiten sie im Sinne der integrierten Dienstleistung Logistik zusammen.

Das erste Quartal 2002 entsprach mit einem deutlichen Umsatzplus und einem leichten Ergebnisrückgang unseren Erwartungen.

Eine zukunftsorientierte Ausbildung und leistungsbezogene Entlohnung stellen dafür in unserem Konzern die gute Grundlage. In 2002 bietet die Deutsche Post AG 2.900 jungen Menschen in Deutschland einen Ausbildungsplatz an.

In der nächsten Woche werden wir gemeinsam mit ver.di die diesjährige Lohnrunde für die Arbeitnehmer der Deutschen Post AG fortsetzen. Wir wollen ein für alle tragfähiges Ergebnis erzielen und gehen mit großer Zuversicht in die Gespräche. Gerade nach den Erfahrungen der bisherigen, konstruktiven Verhandlungen war für uns der jüngste Aufruf zu Streikmaßnahmen nicht nachvollziehbar. Sie schaden unseren Kunden und auch Ihnen, unseren Aktionären. Die Forderung von ver.di nach 6,5% mehr Lohn betrachten wir allerdings nach wie vor als unrealistisch.

Der Konzern Deutsche Post World Net stellt sich seiner Verantwortung für den Umweltschutz und nachhal-

tige Entwicklung. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, unsere Zielgruppen regelmäßig über unsere Umweltschutzbemühungen zu informieren. Hierzu streben wir 2003 erstmals einen eigenständigen Umweltbericht an.

In die mittelfristige Zukunft unseres Konzerns Deutsche Post World Net gehen wir mit einem klaren Ziel: Wir wollen die Nr. 1 in der Logistik werden.

Wir starten in 2002 ein Konzernprojekt mit Namen STAR, ein großangelegtes – den gesamten Konzern umfassendes – Wertsteigerungs-Programm.

Um dieses Ziel zu erreichen, starten wir in 2002 ein Konzernprojekt mit Namen STAR, ein großangelegtes – den gesamten Konzern umfassendes – Wertsteigerungs-Programm. STAR wird Synergiepotenziale im Konzern identifizieren, sie mittelfristig nutzbar machen und den Wert des Konzerns für Sie, liebe Aktionäre, steigern. STAR wird uns auf dem Weg zur Nr. 1 begleiten. Näheres zu STAR werden wir Ihnen, sobald unsere Planungen fixiert sind, im Verlaufe dieses Jahres berichten. Aber auch für alle Unternehmensbereiche haben wir klare Zukunftsstrategien:

Beim *Brief* werden wir die Qualitäts- und Kostenführerschaft in den Mittelpunkt der Anstrengungen stellen und ins europäische Ausland expandieren, auch mit Mehrwertleistungen. Im *Expressbereich* werden wir unsere Nummer eins Position im europaweiten Paketgeschäft (Euro Express) und im weltweiten Expressgeschäft (DHL) optimal verbinden, so wie es unsere großen Wettbewerber in den USA machen. Die Märkte Asiens haben wir fest im Blick. Wir beobachten die Märkte – insbesondere China – sehr genau und werden dort, wo es sich lohnt und zu uns passt, gezielt investieren. Bei der *Logistik* geht es um den Ausbau unserer Nr. 1 Position in der Luftfracht, auch in Asien

und in den USA, und den Ausbau beim Supply Chain Management.

**Auch für alle
Unternehmensbereiche
haben wir klare
Zukunftsstrategien.**

Im Bereich der *Finanz Dienstleistungen* konzentrieren wir uns auf das Retail Banking und die Logistikfinanzierungen, nutzen dabei die großen Synergien innerhalb des Konzerns und bauen die Ertragsstärke weiter aus. Die Postbank macht uns bereits heute viel Freude.

Meine sehr geehrten Damen und Herren, liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

die Hauptversammlung einer Aktiengesellschaft ist der Höhepunkt eines Geschäftsjahres. Sie ist das höchste gemeinsame Entscheidungsgremium aller Eigentümer. Hier und heute haben Sie die Gelegenheit, Ihre Rechte wahrzunehmen und im Verbund mit den anderen Eigentümern dem Konzern Deutsche Post World Net Ihr Vertrauen auszusprechen.

Meine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus aller Welt und ich danken Ihnen für Ihr bisheriges Vertrauen in unsere Arbeit. Wir sind stolz auf unsere Arbeit und unsere Resultate, und wir sind von unserem Weg, um dessen Zustimmung wir Sie bitten, überzeugt.

Wir haben in 11 Jahren aus einer defizitären nationalen Behörde einen profitablen globalen Konzern ge-

schaffen, dessen Weg noch nicht beendet ist. Die Deutsche Post World Net hat noch enormes Potenzial – beim Umsatz, beim Gewinn, bei der Wertsteigerung für Sie, liebe Aktionäre. Die anspruchsvollen Ziele werden wir – meine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auch schaffen. Davon bin ich so überzeugt, weil ich weiß, welche Erfolge wir in der Vergangenheit schon geschafft haben.

**Wir bauen auf einem
soliden Fundament, und
wir haben noch einiges vor.**

Wir bauen auf einem soliden Fundament, und wir haben noch einiges vor. Ich hoffe, Sie werden uns auch zukünftig begleiten. Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.