

Wir haben unseren Weg im Jahr 2003 konsequent fortgesetzt

Dr. Klaus Zumwinkel

Vorsitzender des Vorstands
der Deutsche Post AG
in der Hauptversammlung am 5. Juni 2003



Begrüßung

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

herzlich willkommen in Köln zu unserer 3. Hauptversammlung.

Wir sind heute zusammen gekommen, um Ihnen Rechenschaft abzulegen: über unser Geschäftsjahr 2002, die Lage des Konzerns im Juni 2003, vor allem aber über unsere Ideen und Vorhaben für die Zukunft.

Als ich vor genau einem Jahr an dieser Stelle stand, habe ich vor der allgemein schwierigen wirtschaftlichen Situation, in der wir uns alle befanden, gewarnt. Und ich habe – zu meinem Bedauern – Recht behalten. 2002 war ein schwieriges Jahr, und leider verspricht auch 2003 nicht einfacher zu werden. Wir alle erfahren das insbesondere in Bezug auf die Lage an den Kapital- und Arbeitsmärkten.

Meilensteine 2002

Unser Unternehmen hat seit 1990 ein solides Fundament gelegt für eine heute ausgezeichnete Markt- und solide Finanzposition. Daran haben wir auch im Geschäftsjahr 2002 erfolgreich weiter gearbeitet. Einige Meilensteine aus 2002:

Mit der vollständigen Übernahme von DHL haben wir die führende Marktposition im internationalen Expressgeschäft eingenommen.

- ▷ Wir haben unser konzernweites Programm STAR zur Integration und Wertsteigerung gestartet und Ihnen im Oktober 2002 vorgestellt. Heute werden wir Ihnen erste Markt- und Finanzergebnisse aufzeigen.
- ▷ Zum Ende des Geschäftsjahres 2002 haben wir DHL vollständig übernommen. Damit haben wir die

führende Marktposition im internationalen Expressgeschäft eingenommen. Heute bündeln wir alle Express- und Logistikaktivitäten des Konzerns unter der Dachmarke DHL.

- ▷ Zwei – für uns positive – Entscheidungen, die uns Planungssicherheit geben, hat es beim BRIEF gegeben: einmal in Berlin die Verlängerung der Brief-Exklusivlizenz für weitere fünf Jahre bis Ende 2007 und zum anderen die Entscheidung in Brüssel zur Liberalisierung der europäischen Postmärkte. Es gibt heute einen politisch verabschiedeten Fahrplan. Unser Konzern hat jetzt damit begonnen, die Chancen, die sich aufgrund der weiteren Liberalisierung in Europa ergeben, aktiv zu nutzen.

Ich will heute aber nicht verhehlen: Es gab auch Entscheidungen, die unseren Konzern belasten. Erstens gelten seit Anfang 2003 in Deutschland niedrigere Briefpreise – ein international einmaliger Vorgang; und zweitens hat die EU-Beihilfeentscheidung

vom Juli 2002 unseren Konzern gezwungen, Anfang 2003 907 Mio. € an den Bund zu überweisen.

Beide Tatbestände belasten unser Ergebnis. Beide sind allerdings auch eine klare Aufforderung an uns, externe Entscheidungen nicht schlicht hinzunehmen, sondern ihnen aktiv und mit den uns zur Verfügung stehenden Mitteln zu begegnen. Sie wissen, das haben wir getan – unternehmerisch bei den Briefpreisen mitstrammen, manchmal unpopulären Rationalisierungsmaßnahmen und juristisch im Beihilfefall. Unsere Klagen sind eingereicht. Wir blicken dem Ausgang der Verfahren zuversichtlich entgegen.

Kennzahlen 2002

Unser Konzern Deutsche Post World Net hat seinen Umsatz von 33,4 Mrd. € in 2001 auf 39,3 Mrd. € in 2002 gesteigert. Das entspricht einem Anstieg von 17,6%. Dieser Anstieg ist in erster Linie auf die erstmalige Vollkonsolidierung von DHL zurückzuführen. Der Anteil unserer Auslandsumsätze liegt heute bei über 41%.

Unser Konzern Deutsche Post World Net hat seinen Umsatz von 33,4 Mrd. € in 2001 auf 39,3 Mrd. € in 2002 gesteigert.

Die wichtigste Kennzahl ist für uns natürlich der Gewinn, das Ergebnis aus der betrieblichen Tätigkeit (EBITA). In 2002 haben wir 2,42 Mrd. € erzielt. Das entspricht zwar einem Rückgang um 4,9% gegenüber 2001. Dennoch stufe ich dieses Ergebnis unter mehr als befriedigend ein, liegt es doch deutlich höher, als wir selber prognostiziert hatten und als es von den Kapitalmärkten erwartet wurde. Das werten wir als ein Zeichen der Solidität des Konzerns – auch in schwierigen konjunkturellen Zeiten.

Das Ergebnis vor außerordentlichen Posten stieg um 0,2% auf 1,59

Mrd. €. Da unser Konzern Anfang 2003 aufgrund der EU-Beihilfeentscheidung vom vergangenen Sommer 907 Mio. € an den Bund gezahlt hat, verringert sich der Net Profit des Konzerns für 2002 um 58% auf 659 Mio. €.

Der operative Cash Flow ist um 10 Prozent auf über 3 Mrd. € gestiegen. Unser nachhaltiger Cash Flow bewegt sich mit 3 Mrd. € auf einem weiterhin hohen Niveau. Unsere Nettoschulden betragen am Jahresende 2002 rund 2 Mrd. €.

Der operative Cash Flow ist um 10 Prozent auf über 3 Mrd. € gestiegen.

Aus der Kennziffer Nettoschulden zu Cash Flow ersehen Sie die sehr solide Finanzsituation der Deutschen Post World Net: 2 Mrd. € Nettoschulden zu 3 Mrd. € Cash Flow. Mit einem Verhältniswert von 0,66 liegen wir sogar unter 1. Das heißt, mit acht Monaten Cash Flow sind alle Nettoschulden zurückzahlbar.

In diesem Zusammenhang möchte ich auch zwei Aspekte aufzeigen, die die finanzielle Solidität unseres Konzerns in 2002 wieder nachhaltig unter Beweis gestellt haben: unsere Ratings und unsere erste Anleihe.

1. Von den führenden Ratingagenturen erhielten wir 2002 Bewertungen, die sich im weltweiten Vergleich mit anderen Konzernen unserer Größe im oberen Drittel wiederfinden. Die Analysten lobten insbesondere unsere solide Finanzstruktur sowie den starken Cash Flow. Auch wenn die Rating-Agentur Standard & Poor's unser Rating für langfristige Finanzverbindlichkeiten im Mai 2003 wegen der Pensionsrückstellungen um eine Stufe von A+ auf A herabgestuft hat, hat das keine unmittelbaren Auswirkungen auf die Finanzierungskosten, da der überwiegende Teil der Finanzverbindlichkeiten durch feste Zinsbindungen abgesichert ist.

2. Um die Finanzmittel im Konzern aktiv zu steuern, haben wir im

Herbst 2002 eine Anleihe aufgelegt. Die beiden Tranchen über insgesamt 1,5 Mrd. € haben Laufzeiten von fünf und zehn Jahren. Auf diese Weise konnten wir vom attraktiven Zinsniveau profitieren.

Aktie Deutsche Post

Meine Damen und Herren,

gestatten Sie mir nun einen Blick auf unsere Aktie: Wie hat sich die Aktie im Jahr 2002 und in diesem Jahr 2003 entwickelt. Für das Jahr 2002 können wir alle nicht zufrieden sein. Die Aktie der Deutschen Post World Net hat 33% verloren. Sie war zwar besser relativ zum DAX, der 44% verloren hat. Aber der Kurs konnte sich der unsicheren Lage an den internationalen Kapitalmärkten, die aus der konjunkturellen Schwäche der Weltwirtschaft resultierte, nicht entziehen. Also: 2002 war absolut nicht gut für unsere Aktie.

Seit Januar 2003 können wir mit unserer Aktie absolut und relativ zufrieden sein. Die Aktie hat bis Anfang Juni rund 33% gewonnen und damit sehr viel stärker als der DAX, der nur rund 6% gewonnen hat. Unsere Aktie ist damit unter den DAX Werten – das heißt, unter allen 30 Unternehmen, die im DAX gelistet sind – von Beginn des Jahres 2003 an bis Anfang Juni die Nr. 1. Diese positive Entwicklung spiegeln übrigens auch unsere guten Zahlen für das 1. Quartal 2003 wider, die ich Ihnen später noch aufzeigen werde.

Der Aktienkurs der Aktie spiegelt nach wie vor weder das große Potenzial noch den wahren Wert unseres Unternehmens wider.

Auch unter den vier größten Wettbewerbern und Logistikwerten der Welt hat unsere Aktie in diesem Jahr – fast zur Halbzeit – ganz gut abgeschnitten.

Aber in Anbetracht unserer erneut guten Ergebnisse und der soliden Fi-

nanzstärke des Konzerns bin ich mir sicher: Der Aktienkurs der Aktie spiegelt nach wie vor weder das große Potenzial noch den wahren Wert unseres Unternehmens wider. Unser erstes Ziel bleibt deswegen, dass unsere Aktie und damit auch unser Unternehmen an den Kapitalmärkten wieder zutreffend und besser bewertet werden. Daran werden wir im Konzern Deutsche Post World Net mit aller Energie arbeiten. Das verspreche ich Ihnen.

Meine Damen und Herren, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, aufgrund der guten Zahlen, die wir im Geschäftsjahr 2002 erwirtschaftet haben, freue ich mich, Ihnen heute eine Ausschüttung in Höhe von 445 Mio. € und damit die Zahlung einer Divi-

Ich freue ich mich, eine Ausschüttung in Höhe von 445 Mio. € und damit die Zahlung einer Dividende je Aktie in Höhe von 0,40 € vorschlagen zu können.

dende je Aktie in Höhe von 0,40 € vorschlagen zu können. Und das, obwohl wir, wie bereits erwähnt, Anfang des Jahres 907 Mio. € aus unserem Ergebnis 2002 wegen der EU-Beihilfeentscheidung an den Bund zahlen mussten.

Im Vorjahr hatten wir Ihnen eine Dividende von 37 Cent pro Aktie gezahlt. Das entspricht für 2002 einer Dividendenerhöhung von 8,1 Prozent. Wir setzen in schwierigen wirtschaftlichen Zeiten ganz bewusst ein Zeichen für die Aktienkultur sowie für Stärke und Solidität unseres Konzerns.

Unternehmensbereich BRIEF

Im Unternehmensbereich BRIEF bieten wir heute ein umfassendes Portfolio von Produkten und Dienstleistungen für die papiergebundene Kommunikation an.

Der Unternehmensbereich hat seinen Umsatz mit 11,66 Mrd. € in etwa

auf Vorjahresniveau gehalten. Der Anteil des Briefgeschäftes am Gesamtumsatz des Konzerns betrug in 2002 rund 28%. Das BRIEF-Ergebnis ging gegenüber 2001 um 15,4% auf rund 1,66 Mrd. € zurück. Dabei entsprach aber die erzielte Umsatzrendite mit 14,2% unseren Erwartungen. Der ErgebnISRückgang ist im Wesentlichen darauf zurückzuführen, dass die Kosten im Vergleich zum Umsatz stark gestiegen sind.

Das BRIEF-Ergebnis ging gegenüber 2001 um 15,4% auf rund 1,66 Mrd. € zurück.

Im Unternehmensbereich BRIEF repräsentieren die Geschäftsfelder „Brief Kommunikation“, „Direkt Marketing“ und „Presse Distribution“ unsere inländischen Aktivitäten. Mit einem Zustellvolumen von 21 Mrd. Sendungen sind wir heute der größte Briefdienstleister in Europa. Wir bedienen allein in Deutschland 39 Mio. Privat- und 3 Mio. Geschäftskunden.

Der deutsche Markt für Brief Kommunikation blieb in 2002 stabil. Der Werbemarkt hingegen litt unter der schwachen Konjunktur. Dennoch konnten wir unseren Marktanteil im Segment Direktmarketing gut halten. Die Pressedistribution verzeichnete leichte Rückgänge, insbesondere aufgrund der Auflagenrückgänge bei der Wirtschaftspresse.

Die fortschreitende Liberalisierung der Briefmärkte schafft in Europa neue Wachstumsfelder. Aus diesem Grund haben wir in 2002 die Geschäftsfelder „Foreign Domestic International“ und „Solutions International“ aufgebaut. Beide werden bereits in diesem Jahr operative Ergebnisse liefern.

In den Niederlanden und Großbritannien haben wir in 2002 europäische Briefaktivitäten unseres Konzerns aufgenommen. In Großbritannien haben wir eine Lizenz der dortigen Regulierungsbehörde erhalten, in den Niederlanden haben wir ein Joint

Venture gegründet. Auch zukünftig werden wir im Rahmen der fortschreitenden Liberalisierung der europäischen Briefmärkte die vielfältigen Optionen, die wir haben, genau prüfen.

In den Niederlanden und Großbritannien haben wir in 2002 europäische Briefaktivitäten unseres Konzerns aufgenommen.

fen. Wir werden dann Engagements realisieren, wenn sie strategisch zu uns passen und unseren wirtschaftlichen Kriterien genügen.

In 2003 haben wir im Unternehmensbereich BRIEF drei Entwicklungen zu verzeichnen:

1. Die von der Regulierungsbehörde angeordneten Preissenkungen führen zu jährlichen Umsatz- und Ergebniseinbußen von 300 Mio. €.
2. Aufgrund der fortschreitenden Liberalisierung in Europa ist die Gewichtsgrenze für Sendungen im Exklusivbereich im Januar 2003 in Deutschland von 200 auf 100 gr. gesenkt worden. Dadurch wird sich der Wettbewerb in Deutschland verstärken. Aber: Wir begrüßen diese Entwicklung. Denn sie findet ebenfalls in anderen europäischen Ländern statt. Und eben dort können auch wir dann mit unseren Konzepten an den Start gehen.
3. In den letzten Wochen haben uns und die Öffentlichkeit in Deutschland insbesondere zwei Teilaspekte beschäftigt, die zur Universaldienstleistungsverordnung (PUDLV) in Deutschland gehören: die Briefkästen und unser Filialsystem. Wir haben dazu bereits vieles gesagt. Und ich will hier und heute gerne noch einmal klipp und klar feststellen: Der Konzern Deutsche Post World Net wird seinen gesetzlichen Verpflichtungen zur Bereitstellung postalischer Dienstleistungen in vollem Umfang nachkommen. Dazu gibt es kein Wenn und kein Aber. Im Gegenteil, wir übererfüllen heute unsere Verpflichtungen.

So muss es uns, einem privatwirtschaftlichen Konzern natürlich möglich sein, im Rahmen von Wirtschaftlichkeitsprüfungen unser flächendeckendes Versorgungssystem zu prüfen und es dort, wo es sich als unrentabel erweist, anzupassen. Das sind wir nicht zuletzt auch Ihnen, unseren Aktionärinnen und Aktionären schuldig. Denn es ist doch letztlich Ihr Geld, das Sie uns anvertraut haben. Sie haben einen Anspruch darauf, dass wir mit diesem Geld nachhaltig verantwortungsvoll und wirtschaftlich umgehen.

Unternehmensbereich EXPRESS

In 2002 bestand der Unternehmensbereich EXPRESS aus vier Geschäftsfeldern: „Express Deutschland“, „Express Europa“, „Global Mail“ und „Worldwide Express“, sprich DHL.

Mit rund 12,5 Mrd. € und 30% unseres Gesamtumsatzes steuerte der Unternehmensbereich EXPRESS zum ersten Mal in der Geschichte unseres

**Mit rund 12,5 Mrd. €
und 30% unseres
Gesamtumsatzes steuerte
der Unternehmensbereich
EXPRESS zum ersten
Mal in der Geschichte
unseres Konzerns den
größten Anteil zum
Gesamtumsatz bei.**

Konzerns den größten Anteil zum Gesamtumsatz bei. Unser Ergebnis konnten wir auf 243 Mio. € und damit um 38% steigern.

Auf dem deutschen Kurier-, Express und Paket-Markt (kurz KEP-Markt genannt) sind wir der führende Einzelanbieter. Bei einem Umsatzvolumen des Marktes von rund 11 Mrd. € halten wir 23% der Marktanteile. Mit unserem international ausgerichteten Leistungsspektrum, das wir konsequent ausbauen, entsprechen wir den Anforderungen unserer ebenfalls global handelnden Kunden.

Mit Express Europa nehmen wir mit 16% Marktanteil am europäischen KEP-Markt ebenfalls die Spitzenposition im Wettbewerb ein. Allerdings hat auch auf diesem Markt die Konzentration zu einem verschärften Wettbewerb geführt, dem wir uns mit unseren Ideen und Konzepten stellen müssen.

Anfang 2002 haben wir bei DHL die Mehrheit, Ende 2002 100% übernommen. DHL ist seit über 30 Jahren im Cross-Border-Express-Geschäft aktiv und bietet uns heute ein weltumspannendes Netz in mehr als 220 Ländern. Rund 50% des Umsatzes im

Rund 50% des Umsatzes im Unternehmensbereich EXPRESS beruht auf den Leistungen von DHL.

Unternehmensbereich EXPRESS beruht auf den Leistungen von DHL. Mit dem schnellen Aufbau unserer Geschäfte in Afghanistan – als erster – und auch jetzt im Irak – als erster – zeigen wir heute mit DHL unseren klaren Anspruch, für unsere Kunden weltweit und wirklich flächendeckend präsent zu sein. Dabei werden auch viele der so notwendigen Hilfsgüter für diese Regionen von DHL transportiert.

Unsere Ziele für den Unternehmensbereich EXPRESS in 2003 sind klar formuliert: Volumenwachstum und Steigerung unserer Rentabilität. Wir werden unsere Transport- und Distributionsnetze weiter integrieren, das Key-Account-Management und die Vertriebsaktivitäten zusammenführen und schlagkräftiger machen. In den USA werden wir uns konsequent als Nr. 3 weiter aufstellen. Dazu haben wir vor zwei Monaten die Übernahme des US-amerikanischen Express-Dienstleisters Airborne Express angekündigt.

Airborne Express

Ich will Ihnen die Gründe für diese Akquisition, die natürlich unter den üblichen Vorbehalten – Prüfung durch die relevanten Aufsichtsbehörden und

Zustimmung der Aktionäre – steht, gerne näher erläutern.

Airborne verfügt über einen Gesamtumsatz von 3,3 Mrd. US \$. Das Unternehmen beschäftigt über 22.000 Mitarbeiter und hat einen Stamm von 450.000 Kunden.

Die Übernahme wird es uns ermöglichen, unseren Marktanteil in den USA auszubauen und uns auf diesem wichtigsten Expressmarkt der Welt solide zu positionieren. Ca. 50% der größten Unternehmen der Welt haben ihren Sitz in den USA. Als globales Logistikunternehmen müssen wir diesen, unseren globalen Kunden auch auf ihrem Heimatmarkt ganz nahe sein. Künftig wollen wir die globale Stärke von DHL – als Marktführer außerhalb der USA, mit einem der weltweit umfangreichsten Netzwerke für Expressversand – mit der nationalen Stärke von Airborne als Nr. 3 im US-Heimatmarkt kombinieren. Außerdem profitieren wir und unsere Kunden vom umfassenden „Ground Network“, das Airborne in den USA betreibt.

Künftig wollen wir die globale Stärke von DHL mit der nationalen Stärke von Airborne als Nr. 3 im US-Heimatmarkt kombinieren.

Airborne verfügt über ein hervorragendes Standing bei den Fortune 500 Unternehmen. So werden wir in den USA zu einer echten Alternative zu unseren großen Wettbewerbern, die diesen Markt heute mit einem Marktanteil von annähernd 80% als quasi „Duopol“ dominieren.

Meine Damen und Herren,

Sie werden in den letzten Wochen über die Medien auch erfahren haben, dass eine solche Akquisition in den USA – ich sage mal – nicht so einfach zu realisieren ist, wie der unvoreingenommene Beobachter oft zu glauben geneigt ist.

Seit der Übernahme von DHL durch Deutsche Post World Net ver-

suchen unsere Konkurrenten in den USA mit allen rechtlichen und politischen Mitteln und einem großen Lobbying-Etat DHL vom amerikanischen Markt fernzuhalten.

Unsere Konkurrenten in den USA versuchen mit allen rechtlichen und politischen Mitteln und einem großen Lobbying-Etat DHL vom amerikanischen Markt fernzuhalten.

Als rechtlichen/politischen Hebel für die Abschottung gegen ausländische Wettbewerber nutzen unsere Wettbewerber die Vorschrift, dass Fluggesellschaften nur dann als US-Carrier gelten, wenn mindestens 75 % der Stimmrechte in der Hand von US-Bürgern liegen. Das trifft auf DHL-Airways zu, und das werden wir auch bei der Akquisition von Airborne Express beachten. Wir werden die zu Airborne gehörende Airline nicht mitkaufen, sie wird zu 100% bei den bisherigen Shareholdern von Airborne verbleiben. Die wettbewerbsfeindliche Haltung unserer Konkurrenten in den USA kontrastiert deutlich mit deren freien Betätigungsmöglichkeiten in Deutschland und Europa.

Wir sind weiter zuversichtlich, dass DHL auch durch die Übernahme von Airborne Express zu einer starken Nr. 3 auf dem US-Markt wird – auf einem Markt, der mit seinen hohen Renditen – doppelt so hoch wie in Europa – sehr attraktiv ist.

Neben den USA gehört Asien mit seinen hohen Wachstumspotenzialen zu den Regionen, die wir klar im Fokus haben. Mit unserer Beteiligung an Sinotrans in China und dem Ausbau unserer Infrastruktur am Airport Hongkong haben wir in 2002 unser Engagement in Asien intensiv ausgebaut. Dieses werden wir auch 2003 konsequent weiter verfolgen.

Unternehmensbereich LOGISTIK

Mit unseren Geschäftsfeldern „Solutions“, „Intercontinental“ und „Eurocargo“ haben wir auch 2002 den Anforderungen und Wünschen unserer Kunden entsprochen – Logistik aus einer Hand.

Während wir den Umsatz im Unternehmensbereich LOGISTIK in 2002 mit rund 9,2 Mrd. € auf Vorjahresniveau gehalten haben, haben wir unser Ergebnis um über 40% auf 224 Mio. € steigern können.

Der Markt für Logistikdienstleistungen hat sich in den vergangenen Jahren verändert. Die Industrie ist dazu übergegangen, ihre Waren in mehr Ländern der Welt zu produzieren und abzusetzen. Damit wachsen auch die Anforderungen an die Logistiker.

Wir haben unser Ergebnis im Unternehmensbereich LOGISTIK in 2002 um über 40% auf 224 Mio. € steigern können.

Outsourcing lautet für immer mehr Unternehmen die Lösung. Hier halten wir mit unserem Geschäftsfeld Solutions eine solide Marktstellung. Allerdings haben die schwache Konjunktur und die Zurückhaltung der Konsumenten das Wachstum auf diesem Markt in 2002 vorerst gebremst.

Die konjunkturelle Situation 2002 hat ebenfalls zu einer weltweiten Verlagerung von der teureren Luftfracht zur etwas günstigeren Seefracht geführt. Deutsche Post World Net ist aber in beiden Bereichen bereits heute sehr gut aufgestellt. Wir sind die Nr. 1 in der globalen Luftfracht- und die Nr. 2 in der globalen Seefrachtspedition.

In unserem weltweiten Logistiknetzwerk haben wir weitere strategische Lücken geschlossen. So unter anderem auf den Logistikmärkten Osteuropas durch die Integration der Cargoplan/Cargoline Gruppe oder in

China, wo wir einer der wenigen internationalen Logistikanbieter mit einer A-Lizenz sind. Das heißt, wir dürfen in China bei allen Logistik- und Speditionsleistungen die unmittelbare Kontrolle ausüben.

Wir sind heute die Nr. 1 in der globalen Luftfracht- und die Nr. 2 in der globalen Seefrachtspedition.

In 2003 rechnen wir mit steigenden Volumina in der Seefracht, und auch in der Luftfracht gehen wir nun, nach Beendigung des Irakkonflikts, von einer weiteren Erholung der Situation aus.

Wir werden dort, wo es strategisch sinnvoll scheint, investieren und unsere Kompetenzen stärken. Asien ist auch in diesem Zusammenhang eine zu nennende Region. Dort wollen wir unsere Marktstellung insgesamt ausbauen. Hier finden wir gute Wachstumsraten mit attraktiven Renditen vor.

Seit Anfang 2003 bündeln wir unsere EXPRESS und LOGISTIK Aktivitäten unter der Dachmarke DHL. Ich will Ihnen gerne erklären, warum wir uns dafür entschieden haben.

Marke DHL

Wir haben uns bewusst entschieden, die Marke DHL nachhaltig zu stärken.

Sie kennen vielleicht die globale Erfolgsstory von DHL, einem Unternehmen, das von drei jungen Pionieren der Expressdienstleistungen vor 33 Jahren an der US-amerikanischen Westküste gegründet wurde. Seitdem geht das Prinzip DHL um die Welt. Heute ist DHL Partner seiner Kunden in über 220 Ländern und Territorien dieser Welt.

Lassen Sie es mich so sagen: Ich glaube, die Marke DHL ist in ihrem weltweiten Geschäft unschlagbar. Sie ist die Coca-Cola Marke im globalen Cross-Border-Express Geschäft. Sie steht für Zuverlässigkeit, schnellen

Service und weltweite Präsenz. Lassen Sie mich nur ein Beispiel von vielen zitieren: In Asien ist DHL gerade ausgezeichnet worden als „Best Express Operator“ – und das im 17. Jahr in Folge. Unser Konzern profitiert von dieser Marke, und wir haben uns auf der Basis fundierter Ergebnisse der Markt- und Markenforschung bewusst für die Marke DHL entschieden – einem Juwel in unserem Konzern.

Damit geht aber auch einher, dass wir uns im Vergleich von DHL mit unseren anderen beiden Express- und Logistikmarken, Euro Express und Danzas, für einen Weg entscheiden mussten.

Wir haben uns auf der Basis fundierter Ergebnisse der Markt- und Markenforschung bewusst für die Marke DHL entschieden – einem Juwel in unserem Konzern.

Die Kraft der Marke DHL ist einfach immens stark. Wir wollen mit dieser Marke sicherstellen, dass überall, für alle Produkte und jederzeit das Markenversprechen gilt: gleichmäßig gute Qualität – und das auf der ganzen Welt. Das ist der Kern einer guten Marke.

Bei allen vergangenen Erfolgen gilt unser Blick zuerst der Zukunft. Die Zukunft unseres Konzerns liegt in den integrierten und globalen Logistikdienstleistungen. Und Integration bedeutet eben auch im Sinne des „one face to the customer“ die Integration der Marken.

Wir haben seit Januar 2003 unter dem Dach der Leistungsmarke DHL vier Leistungsfelder, die das weltweite Produktportfolio von DHL bündeln: DHL Express, DHL Freight, DHL Danzas Air and Ocean und DHL Solutions. Mit diesen vier Leistungsfeldern richten wir uns konsequent an den Bedürfnissen unserer Kunden aus und haben damit einen einheitlichen Kundenauftritt.

Anfang Mai haben wir unsere weltweite DHL-Werbekampagne gestartet. Die neue DHL steht für „mehr Power“, „mehr Reichweite“, „mehr Flexibilität“, „mehr Speed“ – Attribute, die weltweit aufgegriffen werden.

Anfang Mai haben wir unsere weltweite DHL-Werbekampagne gestartet.

Das Wort „Mehr“ oder „More“ steht im Mittelpunkt der Kampagne. Mit dem Schlagwort „Mehr“ wird klar und einfach unsere Botschaft transportiert, eine Botschaft, die in allen Ländern verstanden wird.

In der deutschen Kampagne haben wir die Paketpost in den Mittelpunkt gestellt. Denn hier haben wir eine besondere Situation: Während DHL weltweit hauptsächlich Geschäftskunden hat, stehen in Deutschland sowohl Geschäfts- als auch Privatkunden im Mittelpunkt.

Unter dem Motto „One face to the customer“ wurden bereits seit dem 1. April 2003 Fahrzeuge, Verpackungsmaterialien und Gebäude auf das einheitliche, neue Design umgestellt.

In der neuen DHL werden pro Jahr allein in Europa rund 2 Mrd. Sendungen ausgeliefert. DHL beschäftigt rund 150.000 Mitarbeiter und verfügt über etwa 60.000 Fahrzeuge sowie 250 Flugzeuge, die wir nun bis Ende 2004 einem Relaunch unterziehen.

Die Kosten für den gesamten „Marken-Relaunch“ – neues Design und Werbung – belaufen sich auf rund 125 Mio. €.

Unternehmensbereich Finanz Dienstleistungen

Besondere Freude hat uns in 2002 unser Unternehmensbereich Finanz Dienstleistungen gemacht, der im Wesentlichen mit der Marke Postbank verbunden ist.

Wir haben in 2002 die Erlöse in etwa auf Vorjahresniveau gehalten, unser Ergebnis aber erneut und entge-

gen dem Markttrend um 19% auf rund 620 Mio. € gesteigert.

Mit mehr als 10 Mio. Privat-, Geschäfts- und Firmenkunden verfügt die Postbank über eine wirklich starke Position in Deutschland. Unser Kerngeschäft ist das Retailbanking, das Geschäft mit den Privatkunden. Hier kommt die enge Verzahnung mit unserem flächendeckenden Filialsystem erfolgreich zum Tragen. Die Postbank ist eine Multikanalbank, wir bieten unseren Kunden den Dialog mit uns in den Filialen, via Brief, am Telefon oder über das Internet an.

Mit mehr als 10 Mio. Privat-, Geschäfts- und Firmenkunden verfügt die Postbank über eine wirklich starke Position in Deutschland.

Unsere Kunden suchen den Zugang zu klassischen Bank- und Sparprodukten. Drei Beispiele: 1. In 2002 verzeichnete die Postbank einen Nettowachstum von über 200.000 Privat-Girokonten. Seit der Einführung des kostenlosen Kontos steigt die Zahl der privaten Girokonten kontinuierlich. 2. Das Sparvolumen ist auch dank neuer Produkte wie DAX-Sparbuch in 2002 um über 10% auf 35,7 Mrd. € angestiegen. 3. Wir konnten den Verkauf unseres Produktes Lebensversicherungen in 2002 um rund 148% steigern.

Seit 2000 haben wir weitere Produkte für Logistikfinanzierungen zur Marktreife entwickelt und eingeführt. Im Konzern arbeitet unsere US-amerikanische Tochter PB-Capital bereits eng mit DHL zusammen. Jüngstes Beispiel ist das Produkt „Cash Forwarding“, eine Kombination aus Transportleistung und Factoring.

Im November haben wir das erste mit SAP entwickelte Modul unserer Banken-Standardsoftware zur Verwaltung von Kundenstammdaten in Betrieb genommen. Weitere Module folgen in diesem Jahr. Wir wollen im Retailbanking in Deutschland der

Kostenführer durch industrielle Arbeitsweise und standardisierte Bankensoftware werden.

In 2003 werden wir alles daran setzen, unser Ergebnis weiter zu steigern und insbesondere unser Geschäft mit den Firmenkunden weiter auszubauen. Auch bei der Logistikfinanzierung hoffen wir auf einen Impuls von der neuen, globalen Marke DHL. Wir werden die Vertriebskanäle Richtung Privatkunden weiter vernetzen und mit der Postbank Vermögensberatung AG eine personalisierte Finanz- und Anlageberatung für vermögende Privatkunden aufbauen. Hier sehen wir schon erste Erfolge.

In 2003 werden wir alles daran setzen, unser Ergebnis weiter zu steigern und insbesondere unser Geschäft mit den Firmenkunden weiter auszubauen.

Insgesamt, meine Damen und Herren, sind wir mit der Entwicklung der Postbank zufrieden.

STAR

Als ich Ihnen im vergangenen Jahr an dieser Stelle Rechenschaft abgelegt habe, habe ich Ihnen unser konzernweites Programm zur Wertsteigerung und Integration, STAR, angekündigt. Wir haben STAR dann im Herbst 2002 der Öffentlichkeit und den Kapitalmärkten kommuniziert. Heute möchte ich die Gelegenheit nutzen, Ihnen die wesentlichen Eckpunkte und den Status von STAR darzustellen. STAR ist das klare Bekenntnis zur Wertorientierung in unserem Konzern. Wir haben uns eindeutige Ziele gesetzt, die wir erreichen wollen und werden.

Basis für STAR war die Übernahme der 100% von DHL und unsere Entscheidung, unsere Express- und Logistikaktivitäten unter der Marke DHL zu vereinigen. Auf ihr fußend haben wir unsere Ziele für

STAR aufgebaut. Dazu will ich Ihnen drei Beispiele geben.

▷ *Beispiel 1: STAR steigert Gewinn um 1,4 Mrd. €*

Wir werden unser Ergebnis (EBITA) bis zum Jahr 2005 um insgesamt 1,4 Mrd. € steigern. STAR wird die Produktivität des Konzerns bis 2005 um rund 40% steigern. Dies ist eine klare und eindeutige Verpflichtung.

STAR wird die Produktivität des Konzerns bis 2005 um rund 40% steigern. Dies ist eine klare und eindeutige Verpflichtung.

Sie wissen, seit diesem Jahr müssen wir die Auswirkungen der Regulierungsentscheidung zur Brief-Preisgestaltung berücksichtigen. Diese Entscheidung wird uns rund 300 Mio. € jährlich auf der Ergebnisseite kosten.

Darüber hinaus werden wir ab 2003 auf die ergebniswirksame Zuschreibung des negativen Goodwill auf Konzernebene aus dem Erwerb der Postbank von über 200 Mio. € pro Jahr verzichten.

Ausgehend von dieser neuen Vergleichsbasis von 2,2 Mrd. € bedeutet das, dass unser Konzern bei einer Steigerung des EBITA um 1,4 Mrd. € im Jahr 2005 auf ein Ergebnis von mindestens 3,6 Mrd. € steigt.

Dies ist ein klares Versprechen an den Kapitalmarkt und auch an Sie, liebe Aktionärinnen und Aktionäre.

Wir unterlegen dieses Versprechen auch bewusst nicht mit der Annahme, dass sich die Lage der Weltwirtschaft alsbald wieder entspannt. Wir konzentrieren uns ganz darauf, was wir aus eigener Kraft schaffen können.

▷ *Beispiel 2: Neugestaltung der Netze in Europa*

Wir haben im europäischen Raum sechs parallele Netzwerke für den

grenzüberschreitenden Verkehr unterhalten. Ähnlich sah es in den einzelnen Ländern in Europa aus, in denen wir aktiv sind. Beispiel Frankreich: Mit Euro Express, DHL, EUCA international und EUCA domestic hatten wir vier voneinander unabhängige Netzwerke.

Wir bauen jetzt eine neue, integrierte Struktur dieser bisher voneinander unabhängig operierenden Netzwerke auf. Unser Ziel ist, ein integriertes europäisches Netz für grenzüberschreitende Bedürfnisse des Konzerns und seiner Kunden zu konstruieren. In dieses neu strukturierte europäische Netz werden wir die nationalen Netzwerke einbetten.

Mit anderen Worten: Wo wir bisher innerhalb einzelner Bereiche gearbeitet haben, werden wir bereichsübergreifend handeln. Wir werden einen neuen Verbund schaffen, der neue industrielle Standards im Hinblick auf Kosten und Servicequalität bieten wird.

Wir werden einen neuen Verbund schaffen, der neue industrielle Standards im Hinblick auf Kosten und Servicequalität bieten wird.

Wir rechnen im Zusammenhang mit dieser Maßnahme – also der Neustrukturierung der nationalen und grenzüberschreitenden europäischen Netze – mit einem Ergebnisbeitrag von mindestens 130 Mio. € bis 2005.

▷ *Beispiel 3: Informationstechnologie*
Zur Zeit betreiben wir 18 große regionale Datenzentren weltweit. Unsere Server stehen an 290 Standorten. Unsere Mitarbeiter greifen von mehr als 130.000 Rechnern am Arbeitsplatz auf etwa 2.500 Datenbanken zu.

Diese Strukturen werden wir ändern. Wir werden die regionalen Datenzentren zu drei bis vier glo-

bal operierenden Standorten zusammenfassen. Weitere Maßnahmen sind die Zusammenlegung der Netzwerke und Integration des Backbones sowie die Vereinheitlichung der IT-Ausstattung am Arbeitsplatz. Dies betrifft auch die Einführung konzernweit gleicher Anwendungen.

Mindestens 50 Mio. € zusätzlicher Ergebnisbeitrag bis 2005 ist hier zu erzielen.

Wir werden die regionalen Datenzentren zu drei bis vier global operierenden Standorten zusammenfassen.

Meine sehr geehrten Damen und Herren, das waren nur drei Beispiele dessen, was wir unter dem Namen STAR angreifen, um den Konzern Deutsche Post World Net für seine Zukunft fit zu machen. Ich könnte Ihnen weitere, wie z.B. umfangreiche Rationalisierungsvorhaben aufzeigen, will es aber heute dabei belassen.

Und ich bin fest davon überzeugt: Unsere Ziele werden wir aufgrund der großen Potenziale, die wir in unserem Konzern haben, auch erreichen.

Strategie

Wir haben seit 1990 viel erreicht. Wir haben den Turnaround in Deutschland geschafft; wir haben den Konzern international aufgestellt. Heute haben

Wir wollen die führende Position in der Logistik weltweit einnehmen. Dies wollen wir bis 2005 erreicht haben.

wir auf der Basis von STAR ein klares, großes Ziel vor Augen: Wir wollen die führende Position in der Logistik weltweit einnehmen. Dies wollen wir bis 2005 erreicht haben.

Ich würde mich freuen, wenn Sie mich und meine 380.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf diesem

Weg begleiten und an der Erreichung der Ziele messen. Ich bin sicher, dieser Weg wird sich für uns alle lohnen.

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre, meine sehr geehrten Damen und Herren, lassen Sie mich zum Ende meines Berichts auf das Thema Mitarbeiter eingehen.

Mitarbeiter

Der Konzern Deutsche Post World Net ist ein Dienstleistungsunternehmen. Dienstleistungen werden von Menschen erbracht, und auf den Schultern unser weltweit 380.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beruht der Erfolg des Konzerns.

Deshalb will ich die Chance nutzen, unseren Beschäftigten an dieser Stelle einen ganz herzlichen Dank für ihre Arbeit sagen: „Euer Einsatz schafft unseren gemeinsamen Erfolg.“

Wir haben im Juni 2002 für die Beschäftigten der Deutschen Post AG einen langfristigen Tarifvertrag abgeschlossen, der beiden Seiten Planungssicherheit bietet. Wir haben die betriebliche Altersvorsorge modifiziert und das System der fixen und variablen Vergütung für unsere Führungskräfte weiterentwickelt.

Zum 31.12.2002 haben wir 6.000 Auszubildende in 11 verschiedenen Berufen im Konzern beschäftigt.

Auch in 2003 wird unser Konzern jungen Menschen trotz schwieriger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen wieder 2.500 neue Ausbildungsplätze anbieten. In 2003 haben wir in einem ersten Schritt über 75% der erfolgreichen und geeigneten Auszubildenden, die ihre Ausbildung in 2003 abgeschlossen haben, ein Beschäftigungsangebot gemacht. Darüber hinaus wollen wir allen noch verbleibenden, speziell für die Post Ausgebildeten – das sind rund 200 – den Einstieg in das Berufsleben im Konzern ermöglichen.

Insgesamt arbeiten wir daran, unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sichere und attraktive Arbeitsplätze zu bieten – wie in der Vergangenheit, so auch in der Zukunft.

Q1 und Ausblick 2003

Wir sind im ersten Quartal in 2003 mit einem Umsatzwachstum von 0,7 Prozent auf rund 9,77 Mrd. € gestartet (2002: 9,703 Mrd. €).

Erfreulich war die Entwicklung des Ergebnisses. Es lag mit 951 Mio. € um 5% über dem Vergleichswert des Vorjahres (2002: 906 Mio. €). Die Maßnahmen aus STAR erzielten im ersten Quartal 2003 einen Ergebnisbeitrag von 93 Mio. €. Insgesamt addieren sich die Beiträge aus STAR bislang bereits auf 179 Mio. €.

Das Ergebnis im ersten Quartal in 2003 lag mit 951 Mio. € um 5% über dem Vergleichswert des Vorjahres.

Im laufenden Geschäftsjahr 2003 rechnen wir nicht mit einer Verbesserung des weltweiten wirtschaftlichen Umfelds. Trotz schwieriger Rahmenbedingungen und der Portosenkung erwarten wir ein Ergebnis von mindestens 2,8 Mrd. €.

Für das Jahr 2003 erwarten wir für den BRIEF eine Mindestmarge von 16 Prozent (2002: 17,7 Prozent), für EXPRESS von mindestens 2,5 Prozent (2002: 2,2 Prozent) und für LOGISTIK von mindestens 3,2 Prozent (2002: 3,0 Prozent). Für das Geschäft der Postbank im Unternehmensbereich Finanz Dienstleistungen gehen wir von einer Eigenkapitalrendite in Höhe von 11,5 Prozent aus (2002: 10,7%).

Ausgehend vom guten Verlauf des ersten Quartals, haben wir eine ausreichende Grundlage, um eine Prognose für 2003 abzugeben. Die mindestens 2,8 Mrd. € Ergebnis für 2003 sind angesichts der Belastungen ein positives Signal und – ich denke – auch ein gutes Ergebnis für Sie, unsere Aktionäre.

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre, meine sehr geehrten Damen und Herren,

das Jahr 2002 war für unseren Konzern ein schwieriges, aber in vie-

len Bereichen auch sehr erfolgreiches Jahr. Wir haben unseren Weg, den ich Ihnen bereits in den vergangenen Jahren aufgezeigt habe, konsequent fort-

**Unser Konzern wird
solide geführt und
steht auf finanziell
sehr gesunden Beinen.**

gesetzt. Unser Ziel bleibt klar anvisiert: Wir wollen das führende Unternehmen weltweit in der Logistik wer-

den. Nur über die beharrliche und konsequente Arbeit werden wir dieses Ziel erreichen.

Wir haben uns im vergangenen Jahr mit der Übernahme von DHL und mit STAR für diesen Weg gerüstet. Heute blicken wir nach vorn. Wir haben große, spannende Aufgaben in Deutschland, in Europa, in den USA und in Asien vor uns.

Und ich bin zuversichtlich. Wir wissen alle, was dieser Konzern in den letzten 13 Jahren alles bewältigt hat. Wir nehmen auch die neuen, zu-

meist von uns selbst gesetzten Herausforderungen engagiert an und werden sie in Erfolge umsetzen. Unser Konzern wird solide geführt und steht auf finanziell sehr gesunden Beinen. Das wird unter meiner Führung auch so bleiben. Solange unsere Fundamentaldaten weiter stimmen, solange haben wir allen Grund, optimistisch in die Zukunft zu sehen.

Wir werden auch in 2003 alles daran setzen, Ihr Vertrauen in unseren Konzern zu rechtfertigen. Herzlichen Dank.

