

Hauptversammlung

Deutsche Post DHL Group

Rede Dr. Frank Appel, Vorstandsvorsitzender
Bonn, 6. Mai 2021

Es gilt das gesprochene Wort.



Dr. Frank Appel

Vorstandsvorsitzender
Deutsche Post DHL Group



Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,
liebe Zuschauerinnen und Zuschauer,

vielen Dank, dass Sie heute dabei sind. Leider erneut digital statt vor Ort. Wir alle
sehnen uns nach Normalität. Aber das Coronavirus hält uns im Griff.



Hinter uns liegt ein Jahr wie kein anderes. Es hat viel Leid mit sich gebracht. Menschen haben gekämpft. Um ihre Gesundheit, ihre berufliche Existenz, sogar um ihr Leben. Nicht alle Kämpfe wurden gewonnen. Wir trauern mit denen, die Angehörige oder Freunde verloren haben.

2020 hat viele von uns an Grenzen geführt. Aber Menschen sind auch über sich hinausgewachsen. Ganz besonders in den Bereichen Gesundheit und Pflege. Auch in Familien, der Nachbarschaft, in Behörden und Unternehmen. Überall gab und gibt es viele bewegende Beispiele von Tatkraft, Hilfsbereitschaft und Zusammenhalt.

Medizin und Wissenschaft haben Bahnbrechendes geleistet. In kürzester Zeit wurden Impfstoffe entwickelt. Endlich können wir wieder optimistischer nach vorn blicken.

Trotz der globalen Krise gab es auch eine erstaunliche Kontinuität. Menschen blieben digital eng im Kontakt. Viele konnten zu Hause weiterarbeiten. Ermöglicht durch die Technik. Oder im Betrieb, wie bei uns. Gestützt durch besondere Abläufe, AHA-Regeln und Tests. Auch die Versorgung blieb gesichert.

Wir sind stolz darauf, dass wir zu dieser Kontinuität beigetragen haben. 2020 waren unsere Kunden auf uns angewiesen wie nie zuvor. Wir waren darauf gut vorbereitet.

Unser weltweites Netz erwies sich als äußerst belastbar. Unsere Kolleginnen und Kollegen übertrafen sich selbst. Unsere Organisation wie auch unsere Partner haben Beeindruckendes geleistet.



Die Pandemie hat der Logistik viele abrupte Veränderungen beschert. In sehr rascher Folge. Dies erforderte umsichtiges Handeln unter höchstem Druck. Anfang 2020 lieferten wir Schutzausrüstung nach China. Dann kehrten sich die Lieferwege um. China versorgte die Welt mit Schutzausrüstung – in riesigen Mengen. Im April verlief das Geschäft durch die globalen Lockdowns extrem schleppend. Dann nahmen die Dinge plötzlich Fahrt auf: Immer mehr Menschen bestellten online. Nach und nach kamen die Unternehmen aus dem Lockdown heraus. Es wurde wieder produziert. Und in den letzten Monaten des Jahres verzeichneten wir Rekordmengen.

In so einem Umfeld sind Pläne schnell überholt. Niemand kann sich im Detail darauf vorbereiten. Auf extreme Schwankungen bei geringer Sichtweite. Viel wichtiger als ein Plan ist eine agile, hellwache Organisation. Mit Teams, die flexibel und rasch reagieren. Mit Menschen, die vor Ort Dinge entscheiden. Mit Machern, die kurzfristig auftauchende Probleme sofort anpacken und lösen.

Nur wer in diesem Sinne gut gerüstet ist, kann in der Krise liefern. Das ist uns gelungen. Wir sind verlässlich geblieben. Unsere Teams haben einen exzellenten Job gemacht. Wir haben auf das tägliche Hin und Her unmittelbar reagiert. Wenn sich in einem Teil der Welt etwas verändert hat, haben wir sofort geprüft: Wie wirkt sich das woanders aus? Dann haben wir unser weltweites Netz angepasst. So konnten wir unseren Kunden weiter den gewohnt guten Service bieten.

Verlässlicher Partner für Verbraucher und Händler

Wir haben dafür gesorgt, dass Menschen in aller Welt weiter ihren täglichen Bedarf decken konnten. Trotz Lockdown. Wir haben die Versorgung gesichert – bis in den Supermarkt, bis an die Haustür. Für viele Händler waren wir der Rettungsanker. Ohne den Onlinehandel hätte so manches Geschäft keine Perspektive gehabt.

Stabiles Rückgrat für weltweite Handelsströme

Im Frühjahr 2020 war die Sorge groß, dass der Welthandel dramatisch einbrechen würde. Auch die globale Luftfracht war stark betroffen. Viele Flugzeuge blieben am Boden. Damit konnten sie auch keine Beiladefracht transportieren. In der Situation spielten wir eine sehr wichtige Rolle. Mit unseren über 280 dedizierten Flugzeugen bei DHL Express stützten wir den Welthandel. Wir nutzten unsere Flotte maximal. Damit glichen wir fehlende Kapazitäten aus und bewältigten die Nachfrage. Auch halfen wir unseren Kunden mit alternativen Transporten. Etwa mit zusätzlichen Zügen von Asien nach Europa.

Inzwischen hat sich der globale Güterhandel wieder erholt. Er wächst wieder gegenüber dem Vorjahr.

Kontinuierliche Lieferketten für Kunden jeder Größe

In der Krise erkennen viele Unternehmen den Wert von zuverlässiger Logistik. Und wir tun alles, damit unsere Kunden gut durch diese Zeit kommen. Dafür gibt es keine Schablone. Einige Kunden reduzierten ihre Aktivitäten zeitweise deutlich. Andere

wuchsen rasant. Wieder andere verlagerten ihr Geschäft stärker ins Internet. Oder sie verteilten ihre Produktion auf mehrere Länder. Damit sie Risiken besser streuen. Was auch immer unsere Kunden wünschen: Wir stehen an ihrer Seite und sichern ihre Lieferketten.

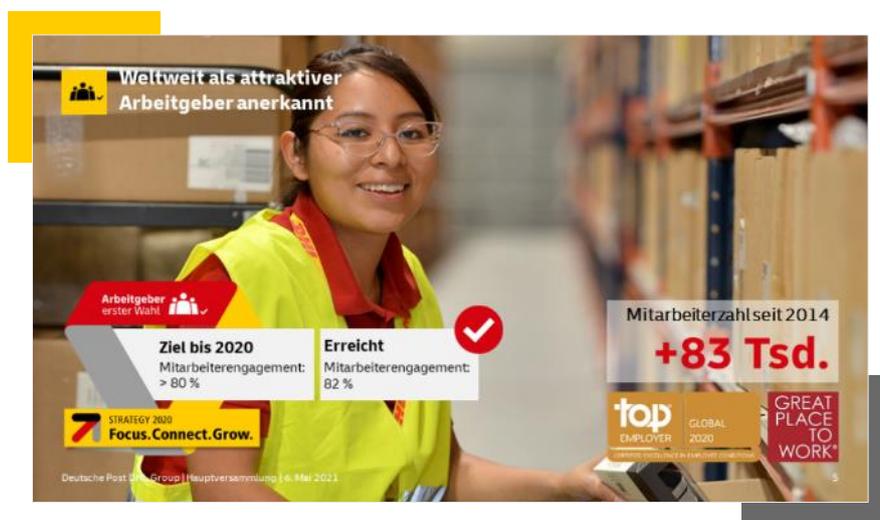


In der Pandemie hat sich besonders gezeigt, wie robust Deutsche Post DHL Group ist. Unser Unternehmen war noch nie in so guter Form. Erfolg ist in unserer Branche häufig eng an wirtschaftliches Wachstum gekoppelt. Wir hingegen konnten auch in einem Jahr, in dem die Weltwirtschaft einbrach, zuverlässig liefern.

Dieser Erfolg ist kein Zufall. Er ist das Ergebnis jahrelanger harter Arbeit des ganzen Unternehmens. Und wir verdanken ihn einer klaren, schlüssigen Strategie.

Vor sieben Jahren – im April 2014 – haben wir unsere Strategie 2020 vorgestellt. Eine Pandemie von diesen Ausmaßen war damals undenkbar. Aber wir wussten: Wir müssen unser Unternehmen auf eine ungewisse Zukunft vorbereiten. Es stark machen. Wir haben damals den richtigen Kurs eingeschlagen. Wir haben die Strategie 2020 konsequent verfolgt und unsere Ziele erreicht. Diesen erfolgreichen Kurs setzen wir nun mit unserer aktuellen Strategie 2025 fort.

Ich bin stolz darauf, eine solche Organisation führen zu dürfen. Wir machen die richtigen Dinge. Und wir machen die Dinge richtig. Für alle Kunden, auf allen Märkten. Herzlichen Dank an alle Kolleginnen und Kollegen! Wir haben 2020 zusammengehalten und unseren Beitrag geleistet. Ganz im Einklang mit unserem Unternehmenszweck: Menschen verbinden, Leben verbessern. Ich danke auch allen, die Anteil genommen und unsere Arbeit gewürdigt haben. Das hat uns zusätzlich angespornt.



In der Tat war unsere Belegschaft noch nie so motiviert und zufrieden. 2020 ergab unsere jährliche Umfrage Spitzenwerte. Damit lösen wir ein, was wir uns in der Strategie 2020 vorgenommen haben.

Das ist ein großartiges Ergebnis. Denn Logistik funktioniert nicht ohne engagierte Menschen. Sie sind es, die unseren Betrieb Tag für Tag am Laufen halten.

Diese Zufriedenheit hat damit zu tun, wie wichtig unsere Arbeit ist. Die Kolleginnen und Kollegen spüren, wie sehr sie gebraucht werden. Das Ergebnis belegt auch, dass wir in unserer Branche sehr attraktive Jobs bieten. Wir wurden in über 100 Ländern als *Top Employer* und in 61 Ländern als *Great Place to Work* ausgezeichnet.

Seit 2014 haben sich 83.000 Menschen neu für eine Arbeit bei uns entschieden. Das ist mehr, als die meisten Unternehmen in absoluten Zahlen beschäftigen. Auch das dokumentiert, wie attraktiv wir als Arbeitgeber geworden sind.



Eine hoch motivierte Belegschaft sorgt für hohe Qualität im Service. Dieser Zusammenhang ist bei uns deutlich sichtbar. Die Zufriedenheit unserer Kunden hat sich positiv entwickelt. Auch dies wollten wir mit der Strategie 2020 erreichen.

Letztes Jahr sind unsere Zufriedenheitswerte weiter gestiegen. Die Kunden haben gesehen, mit welchem Elan wir bei der Sache waren. Das deckt sich mit unseren Erfahrungen im Alltag. Die Dankbarkeit unserer Kunden war für alle spürbar. Selten erhielten wir so viele Komplimente für unsere Arbeit.



Engagierte Teams und guter Service sind das Rezept für nachhaltigen Erfolg. Unser operatives Ergebnis wuchs über die Zeitspanne der Strategie 2020 im Schnitt um 8 Prozent jährlich. Auch das war eines unserer strategischen Ziele.

Wir haben 2020 großartige Zahlen vorgelegt. Das EBIT belief sich auf 4,8 Milliarden Euro. Das ist unser bestes jemals erzielt Ergebnis. Damit liegen wir rund 700 Millionen Euro über dem Wert von 2019.

Das hat sich in einen starken Cashflow übersetzt. Auf ihn kommt es an. Damit bezahlen wir unsere Rechnungen. Unser Free Cashflow lag bei 2,5 Milliarden Euro. Auch dies ist absoluter Rekord. Unsere finanzielle Lage ist damit grundsolide.

Werfen wir einen Blick auf die Unternehmensbereiche:

- Bei **Post & Paket Deutschland** verbesserte sich das EBIT um 29,4 Prozent auf 1.592 Millionen Euro. Zwar gingen die Briefmengen weiter zurück. Doch das starke Wachstum bei Paketen hat dies mehr als ausgeglichen. Unsere Mengen verlagern sich vom Brief zum Paket. Daher verzahnen wir unsere Netze stärker. In den Städten bringen unsere Postboten nun auch kleine Warensendungen.

- Unsere **Express-Division** steigerte ihr EBIT um 34,9 Prozent auf 2.751 Millionen Euro. Das ist ein Spitzenwert. Dahinter steckt ein enormer Kraftakt im Betrieb. Die eigenen Flugzeuge waren dabei ein großer Vorteil. Denn auf dem freien Markt waren die Kapazitäten äußerst knapp. Express blieb einer der wenigen verlässlichen Anbieter.
- Auch für **Global Forwarding, Freight** verlief das Jahr sehr turbulent. Es kam zu großen Rückgängen bei den Luftfracht- und Seefrachtvolumen. Zugleich gab es auf dem Markt wenig freie Kapazitäten. Es ist eine große Leistung, dass das EBIT von 521 auf 590 Millionen Euro stieg. Darin zeigt sich Disziplin bei den Kosten. Und, dass wir für unsere Kunden rasch die passenden Kapazitäten gesichert haben.
- Unsere Division **Supply Chain** wurde von der Pandemie am stärksten getroffen. Das Geschäft hängt stark von einzelnen Kunden und Sektoren ab. An einigen Standorten gab es nur wenig – oder zeitweise gar keine – Aktivität. Das wirkte sich massiv aus. Dennoch blieb die Division profitabel. Das EBIT lag bei 426 Millionen Euro. 2019 waren es 911 Millionen Euro – auch wegen Erlösen aus dem Verkauf des China-Geschäfts.
- Der Boom im Onlineversand hat unsere Division **eCommerce Solutions** beflügelt. Sie ist 2020 am schnellsten gewachsen. Das EBIT stieg auf 158 Millionen Euro. 2019 lag es bei -51 Millionen Euro. Diese fantastische Leistung zeigt auch: Der neue Fokus des Geschäfts sowie das gute Kosten- und Preismanagement zahlen sich aus.

Auf diese Ergebnisse sind wir stolz. Wir gehen gestärkt aus 2020 hervor. Und die Entwicklung setzt sich im ersten Quartal 2021 fort: Wir sind noch nie so dynamisch in ein Geschäftsjahr gestartet. Alle Divisionen machten einen Ergebnissprung. Wir haben insgesamt 1,9 Milliarden Euro verdient. Im ersten Quartal 2020 waren es noch 592 Millionen Euro. Auch der Free Cashflow entwickelte sich sehr positiv. Er stieg von -409 Millionen Euro im ersten Quartal 2020 auf 1,2 Milliarden Euro.

Kurzum: Wir haben ein starkes Fundament. Wir haben Finanzkraft wie nie zuvor. Und wir sind bestens positioniert für alles, was kommt.



Vorstand und Aufsichtsrat schlagen Ihnen deshalb eine deutlich höhere Dividende vor. Mit 1,35 Euro je Aktie liegt sie 20 Cent über dem letzten Jahr. Dieser Vorschlag deckt sich mit unserer Finanzstrategie. Diese sieht vor, dass wir 40 bis 60 Prozent des Nettogewinns ausschütten. Wir liegen in der Mitte dieses Korridors. Wenn Sie zustimmen, wird die Dividende am 11. Mai ausgezahlt.

Aufgrund des guten Cashflows haben wir zudem ein Programm zum Rückkauf von Aktien beschlossen. Denn wir wollen überschüssige Mittel an unsere Aktionäre zurückgeben. Der Umfang beträgt bis zu einer Milliarde Euro. Vom Markt wurde die Maßnahme als starkes positives Signal aufgenommen.



Ausgezeichnete Wertentwicklung erreicht

Entwicklung Aktienrendite DPDHL Group im Vergleich mit dem DAX*



*Startdatum: 31.03.2014

Deutsche Post DHL Group | Hauptversammlung | 6. Mai 2021

9

Unsere Stärke zeigt sich auch an der Börse. Hier sehen Sie, wie sich die Rendite unserer Aktien entwickelt hat. Es geht um Kursgewinne und Dividenden seit 2014. Also seitdem wir unsere Strategie 2020 vorgestellt hatten. Im gesamten Zeitraum erzielten wir eine Rendite von 130 Prozent.

Gerade die letzten anderthalb Jahre zeigen, wie kerngesund dieses Unternehmen ist. Seit dem Corona-Einbruch im März 2020 entwickelte sich die Aktie konstant positiv.

Nachhaltigkeit: Deutliche Verbesserungen erzielt

STRATEGY 2020
Focus. Connect. Grow.



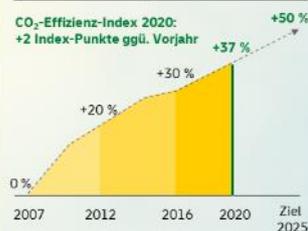
Ziel bis 2020
CO₂-Effizienz
+30 %

Erreicht
CEX +37 %



Deutsche Post DHL Group | Hauptversammlung | 6. Mai 2021

THG-Effizienzsteigerung



10

Wir wollen erste Wahl sein. Als Arbeitgeber, Anbieter und Investment. Das haben wir geschafft. Und wir wollen darüber hinaus einen positiven Beitrag erbringen. Für Gesellschaft und Umwelt. Hierzu später mehr.

An dieser Stelle ist mir ein Blick auf unsere CO₂-Effizienz wichtig. Auch hier hatten wir frühzeitig ein strategisches Ziel für 2020: Nämlich unsere CO₂-Effizienz verglichen mit 2007 um 30 Prozent zu steigern. Das gelang uns sogar vier Jahre früher als geplant. Und 2020 lagen wir schon bei 37 Prozent.



Der Blick zurück zeigt: Wir haben mit der Strategie 2020 auf vielen Gebieten viel erreicht. Und wir blicken voller Zuversicht nach vorn. Wir erwarten, dass wir unser Ergebnis 2021 weiter steigern. Auf mehr als 6,7 Milliarden Euro. Bei Post & Paket Deutschland wollen wir rund 1,7 Milliarden Euro EBIT erreichen. In den DHL-Divisionen rechnen wir mit einem EBIT von mehr als 5,4 Milliarden Euro.



Wir sind stark. Und haben Auftrieb. Wir freuen uns auf das, was die Zukunft bringt. Unsere aktuelle Strategie 2025 hält uns auf Kurs. Sie hat sich in der Krise bestens bewährt. Denn sie fokussiert uns auf unser profitables Kerngeschäft in der Logistik. Und sie stärkt unsere Identität und den Zusammenhalt. Mit ihr sind wir auch für die Welt nach Corona sehr gut gerüstet.

Viele fragen sich: Wie wird die Welt nach der Krise aussehen? Ändert sich unser Leben grundlegend? Ich bin davon nicht überzeugt. Natürlich ist die Pandemie eine Zäsur. Aber: Menschen bleiben Menschen. Unsere Bedürfnisse und Gewohnheiten ändern sich nicht so schnell. Wir werden wieder unsere Freunde treffen. Wir werden wieder reisen. Und ins Restaurant, Theater, Kino und Konzert gehen.

Allerdings spricht viel dafür, dass die großen Trends unserer Zeit an Fahrt gewinnen. Das gilt für die Globalisierung. Sie ist in der Krise unverzichtbar. Denken Sie an Masken, Tests und Impfstoffe. Digitalisierung und E-Commerce haben in der Pandemie ebenfalls einen Schub erfahren. Auch Nachhaltigkeit wird immer wichtiger. Das Bewusstsein wächst, wie verletzlich unsere Welt ist.

Früh haben wir erkannt, wie wichtig diese Trends werden. Schon vor der Pandemie hatten wir sie im Blick. Sie sind Teil unserer Strategie 2025. Daher sind wir gut gerüstet. Mehr noch: Unser Anspruch ist, in unserer Branche Maßstäbe zu setzen.



Dabei ist uns klar: Ohne modernste Infrastruktur bleiben wir nicht an der Spitze. Damit wir weiter wachsen, erneuern wir unseren Betrieb. Das planen wir gründlich. Systematisch und weltweit.

Wir haben so viel Finanzkraft aufgebaut, dass wir massiv investieren können. In unser globales Netz. In modernste Hubs. In eine starke IT. In immer bessere Sortieranlagen, Hightech-Läger und eine grüne Flotte.

DHL Express illustriert dies eindrucksvoll. Allein dieses Jahr haben wir weitere acht moderne Frachtflieger vom Typ Boeing 777 bestellt. Damit machen wir unsere Flotte noch effizienter und nachhaltiger. Am italienischen Flughafen Malpensa haben wir für 110 Millionen Euro ein neues Drehkreuz eröffnet. Das ist unser viertgrößter Hub in Europa. Mit Systemen, die zwölfmal mehr sortieren können als bisher.

Auch bei Post & Paket Deutschland nehmen wir viel Geld in die Hand. So errichten wir in den nächsten Jahren bis zu 280 neue Zustell-Stützpunkte in ganz Deutschland. Diese sind komplett CO₂-neutral.

So bleiben wir auf dem neuesten Stand. Dafür geben wir 2021 und danach noch mehr aus als 2020. Und schaffen die Basis für den Erfolg von morgen.



Ein Bereich gewann zuletzt besonders an Gewicht. Ich spreche vom E-Commerce – dem Handel im Internet. Der Bedarf unserer Kunden ist enorm. Wir sehen anhaltend hohes Wachstum. Bei Paket Deutschland seit 2013 im Schnitt 9 Prozent und bei Express etwa 8 Prozent. Pro Jahr! 2020 beschleunigte sich das Tempo.

Es war richtig, früh auf dieses Thema zu setzen. Mit hohem Aufwand: Bei Paket Deutschland haben wir unsere Sortierkapazität seit 2013 um 34 Prozent erhöht. Unser Netz an Packstationen wuchs in der Zeit von rund 2.500 auf über 7.000. Bei Express haben wir seit 2013 die Sortierkapazität um 66 Prozent erweitert. Dort ist auch der Anteil des Geschäfts mit Endkunden (B2C) deutlich gestiegen. Von 10 auf über 45 Prozent. Bei Supply Chain haben 20 Prozent der Beschäftigten mit E-Commerce zu tun.

Unsere Investitionen zahlen sich jetzt aus. Wir sind zügig gewachsen. Auch darum haben wir jetzt so viel Rückenwind. Und wir waren gut vorbereitet auf die Paketwelle in der Pandemie.

Ein wichtiger Teil unserer Investitionen wird auch künftig in E-Commerce fließen. Wir verbessern permanent unser Angebot. Hier ein aktuelles Beispiel:

Supply Chain hat einen neuen Service für Europa eingeführt. Das europäische Fulfillment-Netzwerk – ein Verbund von über 30 Warenlagern. Sie liegen nah an europäischen Großstädten. Damit die Ware noch schneller zum Konsumenten kommt. Von heute auf morgen? In ganz Europa? Kein Problem! Das konnten sich bisher nur die großen Online-Händler leisten. Wir ermöglichen es auch kleinen und mittleren Shops. Zu Kosten, die sehr attraktiv sind. Denn die Standorte bündeln Waren mehrerer Kunden. Das dient der Effizienz. Leistungen lassen sich flexibel buchen. Je nach Bedarf und Auftragslage. Auch ist dieser Service stark standardisiert. Daher können wir neue Händler sehr schnell einbinden.

Solche Lösungen helfen unseren Kunden. Und sie helfen uns. Denn E-Commerce wird auch künftig wachsen. Zwar etwas langsamer als in der Pandemie. Aber ausgehend vom heutigen hohen Niveau. Darauf stellen wir uns ein.



Auch in Digitalisierung investieren wir viel. Insgesamt 2 Milliarden Euro. Digitalisierung ist eine enorme Chance. Für Fortschritte bei der Produktivität. Für mehr Qualität. Und für neue Kunden-Services.

Wir haben ein umfassendes Programm auf den Weg gebracht. Mit ihm erneuern wir unsere IT-Infrastruktur. Auch stärken wir unsere Expertise zu Themen wie Data Analytics oder Blockchain. Es gibt unzählige Initiativen im Betrieb. Die Fortschritte sind überall greifbar. Ich gebe Ihnen drei Beispiele:

- DHL Global Forwarding hat 2020 myDHLi vorgestellt. Mit diesem Portal können Kunden ihre Transporte einsehen und steuern. Ganz unkompliziert. Auch können sie sich digital Angebote erstellen lassen und diese buchen. Informationen lassen sich per Klick mit Partnern teilen. Ein Echtzeit-Tracking gibt volle Kontrolle über die Sendungen. Von der Abholung bis zur Zustellung. Wir haben bereits Kunden aus mehr als 60 Ländern auf die Plattform umgestellt. In Kürze werden wir neue Funktionen bekanntgeben.
- Die Deutsche Post hat dieses Jahr eine neue Generation von Briefmarken eingeführt. Die Briefmarke mit Matrixcode. Kunden sehen, wann Briefe im Sortierzentrum waren. Und wann sie in der Zielregion angekommen sind. Außerdem sind die Marken fälschungssicher. Wir erkennen also, ob eine Marke schon einmal verwendet wurde.
- Bei DHL Supply Chain digitalisieren wir die Standorte umfassend. Immer mehr kollaborative Roboter unterstützen unsere Belegschaft. Die Arbeit wird dadurch produktiver und weniger anstrengend. Zum Beispiel dank der Locus Bots. Sie helfen beim Kommissionieren. Auch setzen wir stärker auf künstliche Intelligenz. Damit können wir unsere Prozesse effektiver machen. Und noch besser auf schwankende Nachfrage reagieren. Das Wichtigste für unsere Kunden: Keine Unterbrechungen der Lieferketten. Mit künstlicher Intelligenz können wir dies erreichen.

Diese Beispiele sind nur ein kleiner Auszug. Es gibt keine Einheit bei uns, die sich nicht im digitalen Wandel befindet. Digital arbeiten ist dabei kein Selbstzweck. Die Technik hilft uns, schneller und innovativer zu werden. Damit uns noch besser gelingt, was uns ausmacht: Menschen verbinden, Leben verbessern. In 220 Ländern und Territorien.

Wir bauen Brücken – damit die Welt verbunden bleibt

Impfstoffe: Länderzahl ggf. am 3.5. aktualisieren (120?)

Globale Impfstofflogistik
für 120 Länder

Neue Initiative GoTrade
für inklusiveren Handel

> Wir sind ein wichtiger Motor
für Handel, Wohlstand und
Entwicklung

Deutsche Post DHL Group | Hauptversammlung | 6. Mai 2021

16

Tagtäglich erleben wir die Chancen der Globalisierung und was Handel bewirkt. Unser Geschäft macht greifbar, wie bereichernd weltweiter Austausch ist. Wir sind stolz, dass wir zu dieser positiven Kraft beitragen. Und dass wir Schrittmacher und Botschafter einer vernetzten Welt sind.

In der Pandemie zeigt sich: Ohne Globalisierung wäre unsere Welt jetzt in einem schlechteren Zustand. Nehmen Sie allein die Impfstoffe. Sie wurden in Rekordzeit entwickelt. Diese großartige Leistung verdanken wir der globalen Arbeitsteilung. Auch die weltweite Verteilung an Milliarden Menschen hängt von globalen Lösungen ab. Bei diesem Mammutprojekt kommt uns eine zentrale logistische Rolle zu. Stand heute haben wir Impfstoffe in 120 Länder gebracht. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind stolz, wenn sie sehen, wie unsere Flugzeuge ihr Land beliefern.

Globale Lieferketten gibt es aber nicht nur bei Medizin und Pharma. Es gibt sie überall. Bei der Verteilung von Lebensmitteln, Rohstoffen, Konsumgütern. Trotz aller Abgesänge wird die globale Vernetzung nach der Pandemie weitergehen. Davon bin ich überzeugt. Und bereits heute sehen wir: Der Welthandel ging 2020 weitaus weniger zurück als befürchtet. Mittlerweile hat sich der Austausch von Gütern deutlich erholt.

Das ist gut für die Welt. Wir wollen, dass noch mehr Menschen davon profitieren. Darum haben wir GoTrade gegründet. GoTrade ist unser neues Programm zum Thema Welthandel. Es wird das vierte Mitglied unserer „Go“-Familie. Neben GoGreen, GoHelp und GoTeach. Mit GoTrade helfen wir Schwellen- und Entwicklungsländern beim Abbau von Bürokratie rund um Handelsprozesse. Und wir helfen den kleineren und mittleren Unternehmen dieser Länder. Damit sie Zugang zum Weltmarkt bekommen und dort Fuß fassen können. Auf diese Weise erhalten die Menschen vor Ort mehr Chancen. Und wir tragen zu einem nachhaltigen Wachstum der Wirtschaft bei.

Wir freuen uns, dass wir GoTrade mit deutschen und internationalen Partnern umsetzen können. GoTrade verkörpert vorbildlich, wie wir mit unserer Expertise einen positiven Beitrag leisten.



Wir glauben, dass Logistik viel zu einer besseren Zukunft beitragen kann. Eine lebenswerte Welt und langfristiger geschäftlicher Erfolg bedingen einander. Immer mehr Firmen erkennen das.

Es muss uns gelingen, nachhaltiger zu wirtschaften. Ganz besonders gilt es, den Klimawandel in den Griff zu bekommen. Er schreitet voran. Auch in der Pandemie. Und seine Folgen werden gravierend sein. Deshalb müssen wir jetzt handeln. Das sage ich aus tiefster Überzeugung.

Seit Jahren sind wir beim Klimaschutz Pioniere in der Logistik. Und wir haben große Fortschritte erzielt. Doch wir bleiben nicht stehen. Uns geht es darum, Vorreiter zu bleiben. Wir wollen unsere Branche in eine nachhaltige Zukunft führen. Sie kennen unsere Mission 2050: Wir haben uns verpflichtet, unsere Emissionen bis 2050 netto auf null zu senken. Doch wie erhöhen wir das Tempo auf diesem Weg? Und wie gestalten wir unseren Ansatz möglichst ganzheitlich?



Antworten gibt unser Fahrplan zur Nachhaltigkeit. Wir haben ihn vor wenigen Wochen vorgelegt. Er ist eingebettet in unsere Strategie 2025. Und er zeigt im Detail, was wir uns vornehmen. Zu den Themen Umwelt, Soziales und wie wir das Unternehmen führen. Daran wollen wir uns messen lassen.

Warum ist das wichtig? Wir wollen ein Unternehmen sein, das die Zukunft unseres Planeten positiv prägt. Und dabei wettbewerbsfähig ist und bleibt. Davon profitieren alle – auch Sie als unsere Aktionäre.

Doch der Reihe nach.

Grüne Lösungen für klimafreundliche Logistik

Unser Ziel

Mib. Tonnen CO ₂ e	Erwarteter Fußabdruck 2030 ¹⁾	Nachhaltigkeitsfahrplan	Unser Ziel für 2030
	~46	~-17	< 29

Unsere Maßnahmen

- 60 % E-Fahrzeuge für die Zustellung bis 2030
- >30 % nachhaltige Kraftstoffe in der Luftfracht und im Fernverkehr bis 2030
- Grüne Alternativen für unsere Kernprodukte
- Zukünftig alle neuen Gebäude klimaneutral

Unsere Investitionen

7 Mrd. EUR in klimafreundliche Logistik bis 2030²⁾

1) „Business-as-Usual“-Szenario (Well-to-Wheel); 2) Opex und Capex

Deutsche Post DHL Group | Hauptversammlung | 6. Mai 2021

Zunächst die Umwelt und der Klimaschutz:

Wir wollen unsere CO₂-Emissionen bis 2030 auf unter 29 Millionen Tonnen senken. 2020 lagen wir noch bei 33 Millionen Tonnen.¹ Ohne weitere Maßnahmen würden unsere Emissionen aufgrund unseres Wachstums bis 2030 deutlich steigen. Und zwar auf etwa 46 Millionen Tonnen.

Das Ziel ist ambitioniert. Damit wir es erreichen, werden wir viel Geld in die Hand nehmen. In Summe 7 Milliarden Euro bis 2030.

Für kurze Distanzen setzen wir auf elektrische Fahrzeuge. Noch stärker als bisher. Bis 2030 wollen wir 60 Prozent unserer Zustellflotte elektrisch betreiben. Im letzten Jahr

¹ Berechnet auf Basis des Well-to-Wheel-Ansatzes.

waren es noch weniger als 20 Prozent. 2030 haben wir dann mehr als 80.000 E-Fahrzeuge auf den Straßen.

Auf längeren Strecken sind elektrische Antriebe keine Alternative. Jedenfalls nicht auf absehbare Zeit. Das gilt gerade im Luftverkehr. Hier setzen wir auf saubere Kraftstoffe. Das sind Kraftstoffe aus nachhaltigen Rohstoffen und erneuerbaren Energien. Auch dazu haben wir konkrete Pläne bis 2030. Mindestens 30 Prozent des Bedarfs möchten wir durch nachhaltige Kraftstoffe decken. Und zwar in der Luftfracht und im Fernverkehr.

Darüber hinaus investieren wir in umweltfreundliche Immobilien. Alle neuen Gebäude werden klimaneutral sein. Und wir entwickeln grüne Alternativen für alle Kernprodukte, die wir unseren Kunden anbieten.

Unsere Ziele gehören zu den ehrgeizigsten in der Branche. Ich stehe dafür ein, dass wir sie mit aller Kraft verfolgen.



Ebenso ernst nehmen wir unsere soziale Verantwortung und unsere Rolle als Arbeitgeber. Denn wir beschäftigen deutlich mehr als eine halbe Million Menschen.

Wir wollen unsere Position als bester Arbeitgeber unserer Branche ausbauen. Dieser Anspruch hilft uns: Unsere Mitarbeiter sind zufriedener. Wir gewinnen und binden die besten Talente. Und verschaffen uns einen Vorteil im Wettbewerb: Zunehmend machen Kunden ihre Kaufentscheidung auch von sozialen Standards abhängig.

Wir ergreifen Maßnahmen für ein sicheres, integratives und attraktives Arbeitsumfeld. In der gesamten Organisation. Mit klaren, messbaren Zielen. Bei den Arbeitsunfällen wollen wir bis 2025 auf unter 3,1 Unfälle pro 200.000 Arbeitsstunden kommen.

Auch soll der Anteil weiblicher Führungskräfte weiter steigen: Von heute 23 Prozent auf mindestens 30 Prozent bis 2025. Und wir setzen uns ein Ziel für die Motivation unserer Beschäftigten. Diese messen wir jährlich. In einer weltweiten Befragung. Wir wollen, dass der Wert in der Kategorie Mitarbeiterengagement konstant über 80 Prozent bleibt.

Aber es geht um viel mehr als Kennzahlen: Bei uns sollen alle gute Arbeitsbedingungen vorfinden. Alle sollen sich entfalten können. In einer Kultur, die inklusiv ist und auf lokale Umstände Rücksicht nimmt. Wir haben schon einiges erreicht. Das zeigen die bereits erwähnten Auszeichnungen in vielen Ländern.

Unser Blick endet nicht an den Grenzen des Unternehmens. Wir sind dem Gemeinwohl verpflichtet. Wir wollen einen Beitrag leisten in den Gesellschaften, in denen wir tätig sind. Das Fundament dafür bieten unsere Go-Programme. Hinter diese Programme setzen wir nun ein Ausrufezeichen. Indem wir jedes Jahr ein Prozent unseres Nettogewinns in Projekte dieser Art investieren. Als Ausdruck unserer Verantwortung und damit die Welt ein wenig besser wird.



Es ist unser Anspruch, unser Unternehmen nach höchsten Standards zu führen. Damit die Menschen uns vertrauen. Vertrauen ist ein kostbares Gut. Es entsteht nicht über Nacht. Man muss es sich erarbeiten, es hüten und bewahren. Vertrauen hat etwas mit Kultur und mit richtigem Handeln zu tun.

Wir geben uns noch klarere Regeln als bisher. Intern, aber auch extern. Zum Beispiel bei internen Schulungen. Diese sind für unsere Führungskräfte verpflichtend. Sie finden regelmäßig statt. Auch haben wir unseren Kodex für Zulieferer aktualisiert. Die Regeln und Standards haben wir noch stärker auf Nachhaltigkeit ausgerichtet. Nicht zuletzt haben wir eine neue Grundsatzerklärung zu Menschenrechten eingeführt.

In die Steuerung des Konzerns fließen mehr und mehr Kennzahlen zum Thema Nachhaltigkeit ein. Regelmäßig nehmen wir unsere Divisionen und Länder unter die Lupe. Dabei schauen wir auf das ganze Bild. Es geht nicht nur um finanzielle Leistung. Auch Nachhaltigkeit wird beleuchtet – in all ihren Dimensionen. So werden Fortschritte sichtbar und überprüfbar.

Damit das Thema noch mehr Gewicht erhält, möchten wir es mit der variablen Vergütung des Vorstands verknüpfen. Ab nächstem Jahr wollen wir 30 Prozent des

Jahresbonus an Ziele zu Umwelt, Soziales und Unternehmensführung koppeln. So wird der Anreiz noch größer, dieses großartige Unternehmen stetig besser zu machen.



Meine Damen und Herren: Wir sind auf dem richtigen Weg. Wir werden konsequent nachhaltiger. Und mit unserem neuen Fahrplan geht es noch schneller voran.

Zugleich sind wir in bester Form. Ein Unternehmen, das gebraucht wird. Auf das sich viele verlassen. Gerade jetzt. Mehr denn je verbinden wir Menschen und verbessern so ihr Leben. Ich danke allen, die uns dies ermöglichen. Ganz besonders auch Ihnen, unseren Aktionärinnen und Aktionären. Deutsche Post DHL Group ist ein kraftvolles Unternehmen. Ein Unternehmen, das jeden Tag für viele Millionen Menschen Positives bewirkt. Heute und auch in Zukunft.

Vielen Dank, dass Sie uns die Treue halten!

Vielen Dank