

Hauptversammlung

Deutsche Post DHL Group

Rede Dr. Frank Appel, Vorstandsvorsitzender

Bonn, 6. Mai 2022

Es gilt das gesprochene Wort.



Dr. Frank Appel

Vorstandsvorsitzender
Deutsche Post DHL Group



Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,
liebe Zuschauerinnen und Zuschauer,

ich begrüße Sie herzlich aus Bonn, aus unserem Post Tower. Noch einmal in virtueller Form – mittlerweile haben wir uns ja daran gewöhnt. Und wo auch immer Sie gerade

sind: Wir können Sie auf diesem Weg live mit einbinden. Wir freuen uns also auf den Austausch mit Ihnen.



Vermutlich ist es uns allen in den vergangenen Monaten ähnlich ergangen: Nach einem langen Corona-Winter hatten wir uns auf einen unbeschwerten Sommer gefreut. Auf eine Zeit, in der die Pandemie ihren Schrecken verliert. Wir hatten uns nach Normalität und Leichtigkeit geseht.

Es kam anders: Die Pandemie geht weiter. Und eine neue Krise ist ausgebrochen. Mehr als eine Krise: ein Krieg. Ein Krieg, den wir aufs Schärfste verurteilen.

Die Nachrichten haben uns erschüttert. Mit Bildern von russischen Panzern auf ukrainischem Boden. Von einem Krieg, der schon jetzt tausende Menschen getötet und Millionen zu Flüchtlingen gemacht hat. Wir waren schockiert und fassungslos. Und sind es immer noch.

Unsere Gedanken und unser tiefes Mitgefühl sind bei den Menschen, die Angehörige verloren haben. Die auf der Flucht sind. Die von ihren Familien getrennt wurden. Die nicht mehr in Frieden leben können.

Unser Kopf ist voller Fragen: Wann wird es Frieden geben? Und welche Folgen wird der Krieg noch haben?

Vieles können wir heute noch nicht beantworten. Unsere Welt wirkt turbulent und unberechenbar. Es ist eine Zeit neuer Unsicherheit.

Was wir aber wissen: Wir als Deutsche Post DHL Group können uns auf schwierige Lagen einstellen. Wir sind sturmfest. Im vergangenen Jahr haben wir das erneut bewiesen. 2021 war eines der bedeutsamsten Jahre in der Geschichte unseres Unternehmens.



Die Logistik-Branche zeigt seit 2020 noch deutlicher, wie unentbehrlich sie ist. Alle Erdteile hatten mit immer neuen Corona-Varianten zu kämpfen. Logistik hat die Welt in dieser Zeit am Laufen gehalten.

Sie hat stabile Lieferketten ermöglicht und die Versorgung gesichert. Oft unter schwierigsten Umständen. Und dafür gesorgt, dass sich Menschen, Firmen und ganze Staaten an die Situation anpassen konnten.

Die Menschen sehen unsere Branche heute mit anderen Augen. Bis zum Ausbruch der Pandemie waren reibungslose Lieferketten und Logistik für viele selbstverständlich. Heute wecken wir Neugier, Interesse und Bewunderung. Überall sind wir Gesprächsthema. In Chefbüros, in Medien, am Frühstückstisch.

In schwierigen Lagen lässt sich noch deutlicher erkennen, was wir an der Logistik haben. Es ist wie mit dem Pulsschlag: Im Alltag nimmt man ihn kaum wahr. Aber er ist lebenswichtig. Und wir verlassen uns auf ihn.

Mit jedem Tag und jeder Lieferung bringt Logistik die Welt voran. Sie sorgt für Stabilität, Wachstum und Wohlstand. Sogar für unsere Gesundheit. Sie eröffnet Chancen und Perspektiven. Sie ist das Rückgrat des Welthandels.

Ein Unternehmen wie unseres muss in weltweiten Krisen nicht nur bestehen. Wir tragen eine Verantwortung. Wir können einen Unterschied machen. Wir erfüllen eine gesellschaftliche Aufgabe.

Der weltweite Austausch von Gütern hat 2021 sogar Rekorde gebrochen. Trotz Pandemie. Dabei hatte Corona die Wirtschaft im Jahr zuvor massiv einbrechen lassen. Zur Erholung beigetragen hat E-Commerce. Er hat in dieser Zeit ein neues Level erreicht. Wachstum, das sonst Jahre gedauert hätte, hat sich in wenigen Monaten abgespielt. Ohne Logistik wäre das nicht möglich gewesen.



Wir als Weltmarktführer stehen in einer solchen Zeit besonders im Mittelpunkt. In der Pandemie haben wir als Deutsche Post DHL Group nicht nur Kurs gehalten. Sondern wir sind über uns hinausgewachsen. Und noch wichtiger: Wir haben etwas bewirkt.

Über einen Meilenstein können wir uns besonders freuen: Anfang des Jahres haben wir die Marke von zwei Milliarden weltweit ausgelieferten Covid-19-Impfstoffdosen geknackt. Inzwischen liegen wir sogar bei etwa 2,5 Milliarden. Wir haben die Impfstoffe in 177 Länder gebracht. Das ist branchenweit einmalig. Sie können sich vorstellen: Solche Lieferungen sind logistisch extrem anspruchsvoll. Besonders wenn sie in entlegenste Regionen gehen. Es ist empfindlichste Fracht. Die Kühlketten erfordern höchste Verlässlichkeit.

Solche Erfolge machen den Zweck unseres Unternehmens ganz besonders greifbar: Menschen verbinden, Leben verbessern. Leider ist die Pandemie nicht vorbei. Wir werden bei dem Thema weiter gebraucht.



Ob Impfstoffe, Lebensmittel, Ersatzteile oder Smartphones: Wir haben in der Pandemie zuverlässig geliefert. Tag für Tag. An Privatleute, Geschäfte, Krankenhäuser, Warenlager. In über 220 Länder und Territorien. Wir haben einen enormen Stresstest bestanden. Und nicht nur Waren geliefert, sondern auch Hoffnung, Freude und Kontinuität.

Lieferketten wurden durch das Virus komplexer. Wir als Marktführer waren in dieser Situation der ideale Partner. Weil wir etwas können, das kein anderer kann: Wir decken die gesamte Bandbreite der Logistik ab. Niemand sonst in der Branche ist so global aufgestellt, so weit verzweigt. Wir erreichen schnell und zuverlässig praktisch jeden Punkt der Erde. Und haben Lösungen für alle. Das macht uns attraktiv und robust.

Die Zufriedenheit unserer Kunden beweist das. In allen unseren Divisionen ist sie im Vergleich zum Niveau vor der Pandemie gestiegen. Teilweise deutlich.

Wir haben im vergangenen Jahr wieder gezeigt: Auch in einem angespannten Umfeld liefern wir verlässlich. Deshalb werden wir stabil durch die jetzige Weltlage kommen.

Unsere weltweiten Netzwerke sind intakt. Die Lieferketten funktionieren. Wir bleiben erste Wahl für unsere Kunden.



Was wir im vergangenen Jahr geschafft haben, gelingt nur mit einem gemeinsamen Kraftakt. Der Dank dafür gebührt unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in aller Welt. Für ihren Einsatz in einem besonders fordernden Jahr.

Sie haben gespürt, dass wir gebraucht werden. Dass wir einen Beitrag für die Welt leisten können. Sie haben die Aufgabe angenommen. Klug und besonnen gehandelt. Kreativ um Ideen gerungen. Und in komplizierten Situationen immer wieder smarte Lösungen gefunden.

Ohne ihre Leidenschaft, ihren Teamgeist und ihre Energie wäre vieles nicht möglich gewesen. Ich habe großen Respekt vor ihrer Leistung.

Als Anerkennung haben wir unseren Beschäftigten in aller Welt wieder einen Corona-Sonderbonus ausgezahlt: jeweils 300 Euro. Wie im Jahr zuvor. Gerade in weniger reichen Ländern bedeutet das sehr viel.



Wie motiviert unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind, messen wir jedes Jahr weltweit. Und auch darüber können wir uns freuen: Das Engagement unser Beschäftigten ist noch weiter gestiegen, auf jetzt 84 Prozent. Das ist ein Rekord. Der höchste Wert seit Einführung der Befragung.

Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter identifizieren sich stark mit unserem Unternehmen. Das ist uns wichtig, denn sie sind unser wertvollstes Gut. Ihr Engagement ist Grundlage für unseren Erfolg. Nur motivierte Angestellte liefern exzellente Qualität und stellen unsere Kundschaft zufrieden.

Deshalb setzen wir uns für ein gutes und inspirierendes Arbeitsumfeld ein. Dass uns das gelingt, zeigen auch unsere jüngsten Auszeichnungen:

Im Oktober vergangenen Jahres wurde DHL Express zum besten Arbeitgeber der Welt gekürt. Vom Institut „Great Place to Work“ und dem „Fortune“-Magazin. Darauf können wir sehr stolz sein. Für das Ranking werden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vertraulich zu ihren Erfahrungen bei der Arbeit befragt. Dabei geht es um Kriterien wie Respekt und Teamgeist. Oder darum, ob es im Job gerecht zugeht und der Arbeitgeber

glaubwürdig ist. Im Jahr 2017 lagen wir noch auf Rang acht. Das war schon ein großer Erfolg. Jetzt stehen wir an der Spitze.

Im Januar dieses Jahres hat uns auch das „Top Employers Institute“ in mehreren Ländern ausgezeichnet: für herausragende Bedingungen für Mitarbeiter. Unsere Divisionen Global Forwarding, Freight und Express haben sogar den Titel „Top Employer Global“ gewonnen. Besonders gute Noten haben wir für unsere Kultur bekommen. Und für unsere Geschäfts- und Personalstrategie.

Unsere Stellung als Arbeitgeber erster Wahl haben wir also ebenfalls gefestigt. Das entspricht unserem Anspruch: Wir wollen kompetente und engagierte Menschen für uns gewinnen. Sie kontinuierlich weiterentwickeln. Langfristig an uns binden.

Und kaum ein anderes Unternehmen weltweit beschäftigt so viele Menschen wie wir: Ende 2021 waren es etwa 590.000. Damit haben sich im Vergleich zum Vorjahr weitere 20.000 für einen Job bei uns entschieden. Im Vergleich zu 2019 haben wir sogar mehr als 40.000 neue Stellen geschaffen.



Wie schaffen wir es, dass unsere Mitarbeiter so zufrieden sind? Die Wurzel liegt in der Kultur unseres Unternehmens. Sie ist unser Fundament. Auf sie legen wir größten Wert. Sie führt dazu, dass Angestellte gerne bei uns arbeiten. Verantwortung übernehmen. Und nur mit einer vorbildlichen Kultur gewinnen wir das Rennen um die besten Talente.

Wir haben unsere Kultur enorm weiterentwickelt. Gemeinsame Werte verbinden uns heute über alle Bereiche und Länder hinweg. Sie definieren, wie wir handeln. Wir nennen das unsere gemeinsame DNA. Auf Jacken und Shirts unseres Unternehmens tragen wir überzeugt den Satz: „We are one“.

Dass das mehr als ein Motto ist, zeigt sich auch eindrucksvoll an unserem internen Hilfsfonds „We help each other“. Er sammelt Spenden für Kolleginnen und Kollegen in aller Welt, die von Katastrophen betroffen sind. Derzeit erreichen uns unzählige Anfragen wegen des Kriegs in der Ukraine. Die Bereitschaft zu helfen ist überwältigend. Das zeigt einmal mehr: Wir stehen zusammen.



Einen besonderen Schwerpunkt legen wir auf die Kultur unserer Führung: Geprägt wird sie von Kopf, Herz und Mut. Rund um diesen Dreiklang haben wir vor über fünf Jahren konkrete Leitlinien für unsere Führungskräfte definiert. Für ein Umfeld, in dem Beschäftigte jeden Tag ihr Bestes geben und sich wohl fühlen können.

In der Pandemie haben sich diese Vorgaben besonders bewährt. Gerade in Krisen kann Führen schwer sein. Es gibt mehr Fragen als sonst. Mehr Stress, mehr Ungewissheit.

Unsere Eckpunkte waren hier ein wertvoller Kompass.

Auch ich halte mich an diese Leitlinien. Wie das gesamte Führungsteam.



Sie wissen: In nächster Zeit stehen in unserem Vorstand Veränderungen an.

- Tobias Meyer, bislang Leiter des Bereichs Post & Paket Deutschland, wird ab Juli dieses Jahres erste Aufgaben von mir übernehmen. Nach der Hauptversammlung im nächsten Jahr wird er dann mein Nachfolger.
- Auf Tobias Meyers heutige Position folgt ab Juli Nikola Hagleitner. Aktuell leitet sie bei Post & Paket Deutschland den Vertrieb.
- Und ab August 2022 übernimmt Pablo Ciano den Unternehmensbereich eCommerce Solutions. Aktuell leitet er bei uns den Bereich Strategie. Er wird

Nachfolger von Ken Allen, der in den Ruhestand geht. Und dem ich auch an dieser Stelle herzlich danken möchte. Ohne seine großartige Führung wären wir heute nicht, wo wir sind.

Uns allen ist es ein großes Anliegen, dass unsere Kultur weiterlebt. Die genannten Nachfolger sind dafür in ihren neuen Rollen ideal geeignet. Zumal sie als interne Kandidaten mit unserem Unternehmen seit Jahren vertraut sind.



Unser Einsatz im vergangenen Jahr zeigt sich in starken Zahlen. 2021 war das beste Geschäftsjahr in der Geschichte unseres Unternehmens. Damit haben wir das vorige Jahr noch übertroffen, das ebenfalls schon ein Rekordjahr war.

Wegen des Kriegs in der Ukraine sind wir nicht in Feierlaune. Aber wir können selbstbewusst sagen: Deutsche Post DHL Group hat eine neue Flughöhe erreicht.

- Das EBIT hat 8,0 Milliarden Euro betragen. Etwa zwei Drittel mehr als im Vorjahr. Über der letzten Prognose.

- Die EBIT-Marge lag bei 9,8 Prozent. Auch das ist ein deutlicher Zuwachs gegenüber dem Vorjahr. Der Konzern war so profitabel wie nie zuvor.
- Einen Sprung haben wir auch beim Free Cashflow gemacht. Er ist ebenfalls um etwa zwei Drittel gestiegen, auf 4,1 Milliarden Euro. Und das, obwohl wir mehr in unsere Netzwerke investiert haben als im Jahr zuvor.

Damit stehen wir finanziell so gut da wie noch nie.

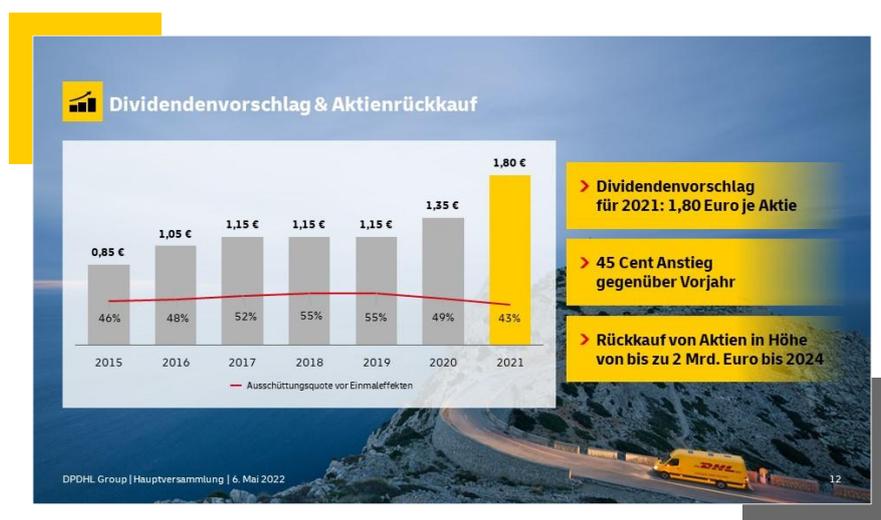
Alle fünf Geschäftsbereiche haben zu den starken Zahlen beigetragen.

- Unsere **Express**-Division hat das EBIT um mehr als die Hälfte gesteigert: auf 4,2 Milliarden Euro. Zeitkritische Lieferungen, also das Kerngeschäft von Express, waren im vergangenen Jahr wichtiger als je zuvor. Die große Nachfrage konnten wir weltweit verlässlich bedienen – dank unserer mehr als 300 Flugzeuge.
- Auch für **Global Forwarding, Freight** war das Jahr äußerst erfolgreich: Das EBIT hat sich hier mehr als verdoppelt, auf 1,3 Milliarden Euro. Die Kapazitäten auf dem Transportmarkt waren knapp. Profitiert hat die Division in diesem Umfeld von ihrer führenden Position in der Luft- und Seefracht. Und vom neuen digitalen Kundenportal myDHLi.
- Bei **Supply Chain** ist das EBIT um etwa zwei Drittel gestiegen, auf 705 Millionen Euro. Vor allem in den Bereichen E-Commerce und Gesundheit haben wir viel Neugeschäft dazugewonnen. Investitionen in digitale Projekte und in Automation haben uns außerdem effizienter gemacht.
- **eCommerce Solutions** hat sein EBIT ebenfalls mehr als verdoppelt: auf 417 Millionen Euro. Grundlage war auch hier der wachsende Onlinehandel. In der Pandemie haben viele Geschäfte ihren Umsatz mit E-Commerce rasant gesteigert. Andere haben ihre Produkte erstmals im Internet angeboten. Und viele Konsumenten haben mehr bestellt als sonst.

- Auch bei **Post & Paket Deutschland** ist das EBIT deutlich gestiegen: um etwa 10 Prozent auf 1,7 Milliarden Euro. Die Briefmengen sind etwa konstant geblieben, nach einem Rückgang im Vorjahr. Dafür haben wir so viele Pakete transportiert wie noch nie. Den Trend beobachten wir schon länger. Das Briefgeschäft nimmt ab, dafür sind die Paketmengen gewachsen.

Kurzum: In fordernden Zeiten haben wir unsere volle Stärke bewiesen. Mit vereinten Kräften und in allen Divisionen.

Auch in dieses Jahr sind wir erfolgreich gestartet: Im ersten Quartal 2022 ist unser Ergebnis auf 2,2 Milliarden Euro EBIT gestiegen. Im Auftakt-Quartal des Vorjahres waren es 1,9 Milliarden Euro. Auch in der aktuell angespannten Weltlage finden wir also beste Lösungen für unsere Kunden. Und wir bleiben widerstandsfähig.



Von unseren Ergebnissen profitieren Sie, liebe Aktionärinnen und Aktionäre. Auch die Dividende soll einen Sprung machen. Vorstand und Aufsichtsrat schlagen Ihnen 1,80 Euro pro Aktie vor. Das wären 45 Cent mehr als im Vorjahr.

Bei dieser Höhe würden wir 43 Prozent unseres Nettogewinns an Sie ausschütten. Das entspräche unserer Finanz-Strategie: Sie gibt eine Spanne von 40 bis 60 Prozent vor.

Falls Sie zustimmen, zahlen wir den Betrag am 11. Mai an Sie aus.

Außerdem haben wir einen weiteren Rückkauf von Aktien beschlossen: in Höhe von bis zu 2 Milliarden Euro bis 2024, beginnend in diesem Jahr. 2021 hatten wir schon eigene Aktien im Wert von 1 Milliarde Euro gekauft. Als Ausdruck für unser Vertrauen in die Stärke des Unternehmens.



Was wir in schwierigen Zeiten geleistet haben, spiegelt sich auch im Kurs unserer Aktie. Hier sehen Sie den Verlauf von Ende 2019 bis zum 5. Mai dieses Jahres, im Vergleich zum DAX. In dem Zeitraum haben wir eine Rendite von 17,5 Prozent erreicht.

Im März 2020 hatten wir einen Einbruch der Märkte wegen Corona erlebt. Danach hatte sich der Kurs unserer Aktie in etwa anderthalb Jahren ungefähr verdreifacht. Mit

einem Allzeithoch von 60,87 Euro im September 2021. Wie auch der DAX hat der Kurs dann Ende Februar dieses Jahres wieder nachgegeben, wegen des Kriegs in der Ukraine.

Insgesamt schneiden wir im genannten Zeitraum besser ab als der DAX: Unsere Rendite liegt 12,6 Prozentpunkte höher.



(Mrd. €)	Prognose 2022
Konzern EBIT	8,0 (+/- 5%)
DHL-Divisionen	7,0 (+/- 4%)
P&P	1,5 (+/- 10%)
Group Functions	~0,45
Free Cash Flow	3,6 (+/- 5%)

DPDHL Group | Hauptversammlung | 6. Mai 2022

Natürlich steht aktuell die Frage im Raum: Wie wirkt sich der Krieg in der Ukraine auf die Weltwirtschaft und Transportmärkte aus? Zur Zeit lässt sich das schwer abschätzen. Wir beobachten die Lage weiterhin genau. Für das weitere Jahr 2022 bleiben wir bei unserem bisherigen Ausblick.

Unsere Prognose bleibt positiv, auch ausgehend von unserer neuen Flughöhe. Wir erwarten, dass wir das EBIT des vergangenen Jahres erneut erreichen: um die 8,0 Milliarden Euro. In den DHL-Divisionen rechnen wir mit etwa 7,0 Milliarden Euro. Bei Post & Paket Deutschland mit etwa 1,5 Milliarden Euro. Auch beim Free Cashflow erwarten wir für 2022 wieder ein sehr hohes Niveau: um die 3,6 Milliarden Euro.

Dabei gehen wir davon aus, dass der Onlinehandel stark bleibt. Und nach einer Phase der Normalisierung weiter wächst – wenn auch nicht mehr so schnell wie zuletzt. Eine Entspannung der weltweiten Transportmärkte erwarten wir frühestens nächstes Jahr.



Was macht unser Unternehmen so erfolgreich, auch in besonders fordernden Jahren?
Wir profitieren heute mehr denn je von unserer Strategie 2025. Vorgestellt hatten wir sie 2019, noch vor Ausbruch der Pandemie. Durch unsere Strategie waren wir optimal vorbereitet und konnten Chancen ergreifen.

Wie die wichtigsten Elemente unserer Strategie zusammenspielen, veranschaulicht unser Modell.

Zu den Grundpfeilern gehört: Wir wollen Arbeitgeber, Anbieter und Investment erster Wahl bleiben. Unsere Divisionen konzentrieren sich auf ihr profitables Kerngeschäft. Und all das in einer zunehmend digital und nachhaltig ausgerichteten Welt.

Damit setzen wir nach wie vor genau den richtigen Kurs. Die Strategie festigt unsere führende Position und macht uns robust. Auch in einer turbulenten Welt, die sich schnell verändert. Deshalb halten wir diszipliniert an diesen Vorgaben fest.

Wichtig bleibt, dass wir mögliche Hindernisse der Zukunft weiterhin früh erkennen. Mit all unserer Erfahrung und Expertise. Dass wir aufmerksam, weitsichtig und beweglich bleiben. Uns nicht auf unseren Erfolgen ausruhen. Sondern weiterhin genau auf unsere Kunden hören. Und unser großartiges Unternehmen immer weiter verbessern.



Bei all dem hilft unser stabiles Fundament. Es sorgt dafür, dass unser Unternehmen führend und sturmfest bleibt. Deshalb stecken wir Geld in strategisch wichtige Felder der Zukunft.

Schon im vergangenen Jahr haben wir eine Rekordsumme von 3,9 Milliarden Euro investiert. Der größte Teil davon ist in moderne Flugzeuge für DHL Express und in unsere Paket-Infrastruktur geflossen. Damit wir unseren Kunden auch morgen den

besten Service bieten. Dieses Jahr wollen wir sogar etwa 4,2 Milliarden Euro investieren. Dank unserer Finanzkraft können wir uns das leisten.



Eine zentrale Rolle bei unseren Investitionen spielt Nachhaltigkeit. Aktuell halten uns der Krieg in der Ukraine und die Pandemie in Atem. Trotzdem dürfen wir den Klimawandel nicht vergessen. Er bleibt eines der drängendsten Probleme der Menschheit. Unser Planet ist an einem kritischen Punkt angelangt.

Als Logistiker stehen wir in der Pflicht für die Umwelt. Deshalb treiben wir grüne Lösungen voran. Mit ehrgeizigen Zielen. Mit hohen Investitionen. Und aus voller Überzeugung. Wir wollen Vorreiter der Branche bleiben und zu einer besseren Welt beitragen. Auch das bedeutet für uns unternehmerischen Erfolg. Und hält uns konkurrenzfähig.

Bis 2050 halten wir an unserem Ziel fest: Logistik mit netto null Emissionen.

Nachhaltigkeit ist aber auch untrennbarer Teil unserer Strategie 2025. Deshalb haben

wir uns im vergangenen Jahr hohe Zwischenziele gesetzt. Und dafür konkrete Maßnahmen und Kennzahlen definiert. Daran lassen wir uns messen.

Bis 2030 geben wir bis zu 7 Milliarden Euro aus, damit wir unsere Emissionen von Treibhausgasen deutlich reduzieren können. Von jetzt an sind es noch etwa acht Jahre. Bis dahin wollen wir unter anderem mehr als 30 Prozent nachhaltige Kraftstoffe einsetzen, in der Luft- und Seefracht sowie im Straßentransport. 60 Prozent der Fahrzeuge unserer Zustellflotte sollen elektrisch unterwegs sein. Und wir gestalten unsere neuen Gebäude weltweit klimaneutral. Von Büros über Sortierzentren bis zu Terminals.

Auch heute können wir schon große Fortschritte vorweisen. Wir liefern zum Beispiel jetzt schon mit über 20.700 E-Fahrzeugen aus. Wir nutzen zu 86 Prozent Strom aus erneuerbaren Quellen. Und in Deutschland transportieren wir immer mehr Pakete auf der Schiene. Jedes Jahr kommen wir also unseren Zielen näher.

Lassen Sie mich zwei weitere Beispiele aus dem Bereich der Luftfracht nennen. Denn hier entstehen 70 Prozent unserer Emissionen.



Vor etwa zwei Monaten haben wir eine wegweisende Kooperation angekündigt. Die Firmen BP und Neste liefern uns bis 2026 über 800 Millionen Liter nachhaltigen Kraftstoff. Für unsere Flugzeuge von DHL Express. Gewonnen vor allem aus altem Speiseöl. Damit können wir etwa zwei Millionen Tonnen CO₂ einsparen. Das entspricht dem Ausstoß von etwa 400.000 Autos – in einem ganzen Jahr. Es ist eines der bislang größten Geschäfte mit Bio-Kerosin in der Geschichte der Luftfahrt. Und ein weiterer Meilenstein nicht nur für uns, sondern für die ganze Branche: Durch unseren Großauftrag können die Hersteller sicherer planen. Mehr nachhaltigen Kraftstoff produzieren. Und ihn dadurch vielleicht künftig billiger anbieten.



Im August vergangenen Jahres hat DHL Express außerdem zwölf E-Flugzeuge des Typs „Alice“ bestellt. Als erstes Unternehmen der Welt. Damit sind wir in die Ära der elektrischen Luftfahrt eingetreten. Ideal eignet sich das neue E-Flugzeug für kleinere, eilige Transporte auf kürzeren Strecken. Mit Alice ginge das künftig leise und emissionsfrei.

All das sind nur kleine Auszüge aus unseren Maßnahmen in allen Divisionen. Und für all das geben wir Geld aus. Wir sind überzeugt: Das ist nicht nur gut für die Umwelt, sondern auch ein Vorteil im Wettbewerb. Immer mehr Kunden werden auf nachhaltige Lieferungen bestehen.



Große Beträge investieren wir auch in Digitalisierung. Gerade Logistik kann stark von ihr profitieren. Sie macht uns effizienter, stabiler und sicherer. Und verbessert die Erfahrungen unserer Kunden mit unseren Angeboten.

Zwischen 2019 und 2025 stecken wir voraussichtlich etwa 2 Milliarden Euro in digitale Initiativen. Das lohnt sich: Bis 2025 sollen sie jährlich mindestens 1,5 Milliarden Euro zu unserem Ergebnis beitragen.



In speziellen Exzellenzzentren haben wir Kompetenz gebündelt. Zum Beispiel für Automation, Datenanalyse und Blockchain. Unsere Expertinnen und Experten bauen zentrales Know-how auf. Sie rollen digitale Lösungen auf unsere Bereiche aus und bieten sie auch unseren Kunden an.

Im ganzen Unternehmen prüfen und nutzen wir beständig neue digitale Möglichkeiten. Einige Beispiele:

In unseren Lagern unterstützen uns Roboter und autonome Gabelstapler. Sie machen unsere Abläufe schneller, einfacher und intelligenter. Aufgaben und Handgriffe, die immer gleich ablaufen, können sie gut übernehmen. Das nützt unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Besonders wenn es um körperlich anstrengende Tätigkeiten geht. Oder um Sicherheit.

Bald gehört auch der neue Roboter „Stretch“ zu unserem Team. Er kann Pakete bis zu 23 Kilogramm selbständig erkennen und greifen, auch auf engstem Raum. Sie von A nach B bringen. Beim Entladen von Lastwagen helfen. Dank seiner Kameras findet er sich in vielen Umgebungen zurecht.

Auch bei der intelligenten Nutzung unserer Daten machen wir große Fortschritte. Im Alltag können wir dadurch genauere Prognosen treffen und vieles besser entscheiden. Unter anderem bei der Auswahl von Routen. So sparen wir Zeit und Treibstoff.

Die Blockchain nützt uns ebenfalls sehr konkret. Mit ihr können wir zum Beispiel Informationen zu Lieferketten sinnvoller, sicherer und transparenter bündeln. In Echtzeit. Dadurch können sich die Partner besser und direkter austauschen. Wir sehen in diesem Bereich gewaltige Chancen.

Darüber hinaus gibt es natürlich die vielen digitalen Fortschritte, die unseren Privatkunden jeden Tag im Alltag helfen. Über die Post & DHL App auf ihrem Smartphone können sie zum Beispiel Pakete und Briefe verfolgen. Packstationen bedienen. Filialen finden. Oder auch Paket- und Briefmarken kaufen.

Und natürlich investieren wir auch viel in die Sicherheit unserer Daten und Systeme. Für unsere Branche ist das entscheidend. Wir sind hier wachsam, sehr gut aufgestellt – und werden immer noch besser.



In diesem Jahr haben wir auch in den Ausbau unseres Portfolios investiert. Nach unserer Strategie 2025 wollen wir vor allem von innen heraus wachsen. Aber in bestimmten Fällen können wir auch zukaufen. Und damit unsere Stellung auf dem Markt ausbauen.

Wir tun das nicht, weil wir einfach nur größer werden wollen. Sondern nur sehr selektiv und nach strengen Kriterien:

Zukäufe müssen die Schlagkraft im Kerngeschäft erhöhen. Sie müssen wertsteigernd sein. Und sie müssen gut integrierbar sein. Nur wenn all das zutrifft, prüfen wir die Optionen genauer.

All diese Kriterien waren bei unserem jüngsten Kauf erfüllt. Im März haben wir Hillebrand Group übernommen. Der Spezialist für Seefracht gehört jetzt zu unserer Division Global Forwarding, Freight. Das war uns etwa 1,5 Milliarden Euro wert. Hillebrand hat große Expertise in der Logistik von Getränken, Bier, Wein und Spirituosen. Damit ergänzen wir unser Angebot in der Seefracht ideal und passgenau. Der Zukauf steigert vom ersten Tag an unsere Erträge. Er baut die Beziehungen zu unseren Kunden weiter aus. Und wir können mit einer raschen Integration rechnen. Es war für uns die passende Gelegenheit – und der richtige Zeitpunkt. Wir freuen uns darauf, von Hillebrands Erfahrung zu profitieren. Und heißen das Team von Hillebrand in unserer Mannschaft herzlich willkommen.



Meine Damen und Herren:

Die Welt um uns verändert sich. Deshalb bleibt auch Ihre Deutsche Post DHL Group in Bewegung. Und spielt ihre Stärken aus. Mit weiteren Investitionen, modernster Technik, hochmotivierten Mitarbeitern.

Manche Ereignisse in der Welt können wir nicht beeinflussen. Aber wir können damit umgehen. Wir sind in Topform und stärker als je zuvor. Unser Fundament ist intakt und tragfähig. Wir haben einen Auftrag der Gesellschaft. Und wir haben das Vertrauen unserer Kunden.

Viele drängende Fragen müssen unbeantwortet bleiben. Auch die Frage, wann wieder Frieden in Europa herrscht. Und wie wir ihn künftig sichern können. Das ist unbefriedigend.

Eines aber ist sicher: Wir werden die Welt weiter am Laufen halten. Wir werden weiter liefern. Menschen verbinden und Leben verbessern.

Ich danke Ihnen herzlich für Ihr Vertrauen.

Bleiben Sie gesund, sicher und optimistisch.

Vielen Dank