

Hauptversammlung

DHL Group

Rede Tobias Meyer, Vorstandsvorsitzender
Bonn, 2. Mai 2025

Es gilt das gesprochene Wort





Tobias Meyer

Vorstandsvorsitzender
DHL Group

[→ Intro-Video vor Redebeginn]



Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,
liebe Gäste,

auch von mir ein herzliches Willkommen im World Conference Center in Bonn. Ich begrüße auch alle Zuschauerinnen und Zuschauer, die sich online zuschalten. Schön, dass Sie dabei sind.

In dem Video eben haben Sie einen Eindruck bekommen, was DHL Group heute alles leistet. Darauf gehe ich noch genauer ein. Und natürlich auf das, was wir für die Zukunft erwarten.



Vorher möchte ich mit Ihnen aber ein paar Jahrzehnte zurückreisen. Ins Jahr 1995. Aus besonderem Anlass.

Vielleicht erinnern Sie sich: Damals kam das Betriebssystem „Windows 95“ für PCs auf den Markt. Amazon hat online seine ersten Bücher verkauft. Internet und Onlinehandel haben noch in ihren Anfängen gesteckt. Und, ja: Ein virtuelles Haustier aus Japan, „Tamagotchi“, hat damals die Welt erobert.

All das ist jetzt 30 Jahre her. Warum spielt das heute eine Rolle? – Weil 1995 auch für unser Unternehmen ein besonderes Jahr war. Wir feiern ein Jubiläum. Die „Deutsche Bundespost“ ist damals privatisiert worden. Dabei sind drei Schwesterunternehmen entstanden: Deutsche Telekom, Postbank – und Deutsche Post.

Der Postdienst wurde zur Aktiengesellschaft: Deutsche Post AG. Und fünf Jahre später hat unser Unternehmen zum ersten Mal an der Börse notiert. Es war ein Aufbruch in eine neue Ära. Und eine echte Zäsur. Aus der staatlichen Behörde wurde ein privatwirtschaftliches Unternehmen.



Wie hat es in den 90ern bei uns ausgesehen? – Ein paar Eindrücke.

Sie sehen: In der Zeit haben wir noch vieles mühsam von Hand gemacht. Hier sortieren Kolleginnen und Kollegen von damals Briefe. Solche langen Spind-Reihen finden Sie in unseren Briefzentren heute nicht mehr. Die Abläufe sind inzwischen weitgehend automatisiert.



Und so sahen in den damaligen „Postämtern“ tatsächlich die Schalter aus. Der offizielle Ausdruck war „Postschalteranlage“. Das ist ein Bild aus Hamburg. Ich würde behaupten: Heute ist die Atmosphäre dann doch einladender...

Und heute können Kundinnen und Kunden auch viel freier entscheiden, wann sie zu uns kommen. Damals hatten die meisten Postämter nämlich nur etwa fünf Stunden am Tag geöffnet. Unsere heutigen Filialen deutlich länger.



Auch DHL Express hat in den 90ern noch ganz anders ausgesehen.

Bevor die Deutsche Post die Firma gekauft hat, hieß sie „DHL Worldwide Express“. Ihr Logo war weinrot auf weißem Grund. Und der Umsatz lag gerade mal bei etwa einem Achtel im Vergleich zu DHL Express heute.



Es ist also viel passiert in 30 Jahren.

Damals haben Briefe etwa 80 Prozent unseres Umsatzes ausgemacht. Und wir waren fast nur in Deutschland aktiv.

Heute erwirtschaftet DHL Group etwa drei Viertel des Umsatzes außerhalb Deutschlands. Wir liefern und lagern praktisch alles, was sich liefern und lagern lässt. Elektronik, Medikamente, Maschinen, Ersatzteile.

Und Kunden in über 220 Ländern und Territorien vertrauen uns.

Damit ist DHL das globalste Unternehmen in der Logistik. Vermutlich sogar das globalste überhaupt.

Für uns ist das ein großer Vorteil im Wettbewerb. Gerade in Zeiten, in denen sich das Umfeld für den Handel schnell ändert. Und in denen unsere Kunden mit ihren Lieferketten besonders flexibel bleiben müssen. Dazu später mehr.

[→ Vorstellung der Roboter]



Sie sehen es hier auf der Bühne – und parallel im Video: Viel stärker als vor 30 Jahren setzen wir heute auch auf Technologie.

Zum Beispiel in unseren Warenlagern. In den vergangenen Jahren haben wir vor allem in neue Flugzeuge, Fahrzeuge und Gebäude investiert. Jetzt kommen auch immer mehr solcher Roboter dazu. Gesteuert von Künstlicher Intelligenz.

Sie sind zwar nicht sonderlich gesprächig. Dafür aber sehr präzise, effizient – und fast unermüdlich. Bei vielen Aufgaben entlasten sie unsere Beschäftigten enorm.

- Das große Exemplar in der Mitte mit dem Arm heißt „Stretch“. Von Boston Dynamics. Es hilft uns beim Entladen von Paketen und Kisten. Wie das im Warenlager funktioniert, sehen Sie parallel im Video.
Der Roboter kann Pakete mit bis zu 23 Kilo sicher greifen, heben und an anderer Stelle ablegen. Und er schafft über 700 Pakete pro Stunde.
- Die anderen beiden Roboter – links und rechts davon – sind „Carter“ (von Robust.AI) und „Origin“ (von Locus Robotics). Auch diese beiden sehen Sie

parallel im Video.

Sie fahren selbstständig durch die Warenlager und transportieren alle erdenklichen Artikel von A nach B. Dadurch können wir in gleicher Zeit deutlich mehr Ware abfertigen.

Und besonders wichtig: Die Roboter kommen bei unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sehr gut an. Weil unsere Teams dank der Roboter weniger Wagen durch die Gänge schieben müssen.

Alle drei Modelle entlasten also unsere Belegschaft. Sie reduzieren Fehler. Und sie machen uns schneller und produktiver.

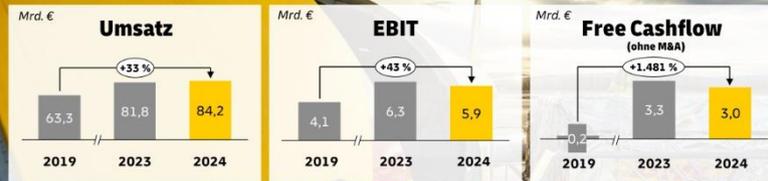
Roboter werden in unserer Branche immer wichtiger. Aber nicht jeder hat damit Erfahrung. Und nicht jeder kann sie sich leisten. Auch deshalb werden künftig immer mehr Kunden Logistik an Experten wie uns auslagern.

Ich hatte es erwähnt: Es ist Künstliche Intelligenz, die unsere Roboter steuert.

KI hat für uns aber noch viel mehr Vorteile.

- KI hilft uns zum Beispiel bei der Koordination von Transporten. Sie stimmt Termine für größere Lieferungen eigenständig zwischen Kunden und Fahrern ab. Das funktioniert wie in einem natürlichen Gespräch, per Sprachassistent. Oder auch per E-Mail.
- Mit KI verbessern wir unseren Kundenservice.
- Und mit KI können wir Nachfragemuster besser vorhersagen. Dadurch vermeiden wir Überbestände oder Engpässe in Warenlagern.

GESCHÄFTSJAHR 2024



Künstliche Intelligenz und Roboter machen uns also produktiver und leistungsfähiger. Wenn wir auf unsere Geschäftszahlen für 2024 schauen, sehen wir aber auch den Einfluss der weltweiten Konjunktur.

Auch 2024 hat sie sich noch nicht wirklich erholt.

Entsprechend sind wir mit wenig Schwung ins Jahr gestartet. In der zweiten Jahreshälfte haben wir dann aber Fahrt aufgenommen. Und das Geschäftsjahr mit einer guten Leistung abgeschlossen.

Erfreulich ist, dass der Umsatz wieder gewachsen ist. Um 3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Das EBIT lag leicht unter dem Wert von 2023. Aber deutlich über dem Niveau des Jahres 2019 vor der Pandemie.

Warum vergleichen wir 2024 mit der Zeit vor der Pandemie? – Weil die Pandemie natürlich ein Ausnahmezustand war. Menschen haben noch viel mehr online bestellt als sonst. Dazu haben wir riesige Mengen an Impfstoffdosen oder Masken transportiert. Mit der heutigen Welt ist das nicht vergleichbar.

Unser Free Cashflow ohne Akquisitionen lag im vergangenen Jahr bei 3 Milliarden Euro. Ebenfalls leicht unter dem Wert von 2023. Aber weit über dem Niveau vor der Pandemie.

Insgesamt hat sich DHL Group also leistungsfähig gezeigt. Selbst in einem schwachen wirtschaftlichen Umfeld.



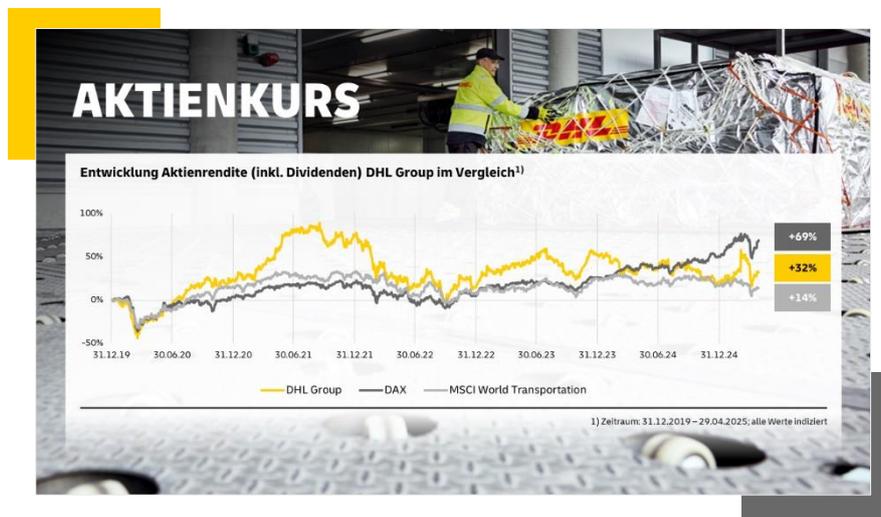
Wie haben wir das geschafft?

Besonderer Dank geht an dieser Stelle an unsere rund 600.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in aller Welt. Ihre Motivation, ihre Leidenschaft und ihr Einsatz sind beeindruckend. Gerade in Krisenzeiten. Unsere Beschäftigten sind die treibende Kraft hinter dem Erfolg von DHL und Deutsche Post. Ich bin stolz auf ihre Leistung.

Es gab aber noch mehr Faktoren:

- Wir haben mit hoher Servicequalität gepunktet. Dadurch konnten wir unsere Preise marktgerecht anpassen. (Zumindest außerhalb von Post & Paket Deutschland.)

- Wir haben unsere Kosten konsequent im Blick behalten.
- Wir haben Kapazitäten in unserem globalen Netzwerk flexibel angepasst. Dadurch sind wir effizient geblieben.
- Und wir profitieren weiterhin stark vom E-Commerce. Er bleibt ein wichtiger Wachstumstrend.



Nicht zufrieden sind wir allerdings mit dem Kurs unserer Aktie.

Schauen wir uns den Verlauf im längerfristigen Vergleich an, seit Ende 2019.

DHL Group sehen Sie in der Grafik in Gelb. Dunkelgrau ist der Verlauf des deutschen Aktienindex, Dax. Und das hellere Grau steht für die Transportbranche weltweit.

Die Grafik zeigt: DHL Group hat in dem Zeitraum besser abgeschnitten als die Branche.

Trotzdem ist die Bewertung unserer Aktie nicht zufriedenstellend.

Dafür gibt es mehrere Gründe.

- Den ersten hatte ich erwähnt: Die Konjunktur ist in vielen Märkten schwach. Neue Handelsbarrieren der USA belasten deutlich den Welthandel und die Kapitalmärkte. Geopolitische Spannungen und Kriege wie in der Ukraine und im Nahen Osten führen zu Verunsicherung. Konsumenten verschieben Anschaffungen. Unternehmen zögern bei Investitionen. Und Investoren halten Kapital zurück.
- Besonders kritisch blicken Investoren zur Zeit auf Europa. Hier war die Konjunktur besonders schwach. Unter anderem wegen der überbordenden Bürokratie. Europa – und vor allem Deutschland – hat über Jahrzehnte viele kleine Steine in die Rucksäcke der Unternehmer gepackt. Pflichten, Regeln, Auflagen. Allein ist jeder Stein tragbar. Aber inzwischen sind es zu viele. DHL Group erwirtschaftet immer noch einen großen Teil des Umsatzes in Europa. Deshalb betrachten uns Investoren vor dem Hintergrund zum Teil skeptisch.
- Und als dritten Faktor haben wir den Druck, unter dem Post & Paket Deutschland zur Zeit steht. Briefmengen gehen weiter zurück. Gleichzeitig hatten wir in Deutschland eine hohe Inflation. Löhne sind deutlich gestiegen. Aber wir durften unsere Preise im Briefsegment nicht so erhöhen, dass sie die höheren Kosten ausgleichen. Daran hat uns die Regulierung gehindert. Zwar wächst das Geschäft mit Paketen. Und es ist profitabel. Aber es kann den Rückgang bei Briefen und den Kostendruck in der Division bislang nicht kompensieren.



Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,
die Konjunktur hat uns 2024 wenig Rückenwind verschafft. Trotzdem halten wir unsere Dividende konstant. Weil uns Ihre Rendite wichtig ist.

Wir schlagen wieder 1,85 Euro pro Aktie vor. Damit würden wir 64 Prozent des Nettogewinns an Sie ausschütten.

Mit unserer Finanzstärke können wir uns das leisten.

DHL Group bleibt also eine attraktive Investition. Auch in diesen Zeiten.

Falls Sie zustimmen, zahlen wir die Dividende ab dem 7. Mai 2025 an Sie aus.

Außerdem haben wir den laufenden Aktienrückkauf bis Ende 2026 verlängert. Und um weitere 2 Milliarden Euro aufgestockt. Auf bis zu 6 Milliarden Euro.

Auch davon profitieren Sie als Aktionärinnen und Aktionäre.



Meine Damen und Herren,

schauen wir weiter nach vorne, auf die nächsten Jahre. Wie hat DHL Group dafür die Weichen gestellt?

Gerade in einer unberechenbaren Welt ist ein zentraler Kompass wichtig. Für uns ist er die Strategie 2030. Wir haben sie im September vorgestellt. Gemäß unserem üblichen Fünfjahres-Rhythmus.

Wofür steht die Strategie? – Kurz gesagt: Wir passen uns an Veränderungen in unserem Umfeld an. Wir nutzen Wachstumschancen noch entschlossener. Gleichzeitig behalten wir bei, was gut funktioniert.

Bewährt hat sich zum Beispiel unser Fundament. Deshalb bleibt es bestehen. In der Grafik sehen Sie es links von der Raute.

- Mit der Strategie 2030 bekräftigen wir unseren Unternehmenszweck. „Menschen verbinden. Leben verbessern.“
- Auch unsere Werte behalten wir bei. „Respekt & Resultate“.
- Und auch unser Kundenversprechen gilt weiter. DHL bleibt DER Qualitätsanbieter in der Logistik. Wir liefern, was wir versprechen.

Mit Strategie 2030 machen wir aber auch klar: Wir sind bereit für mehr. Die Welt um uns herum verändert sich. Das bietet uns Chancen. Wir setzen dabei vor allem auf schnell wachsende Branchen und Regionen.



Lassen Sie mich ein spannendes Beispiel herausgreifen.

Dabei geht es um eine Branche, in der die Forschung gerade faszinierende Fortschritte macht. „Life Sciences & Healthcare“. Auf Deutsch: Pharma- und Medizinprodukte. Diese Produkte werden immer komplexer. Und immer spezieller auf bestimmte Krankheiten oder Patientengruppen zugeschnitten. Teilweise sogar auf einzelne Patienten.

DHL Group kann davon stark profitieren. Weil man diese neuartigen Produkte auch Tag für Tag transportieren muss. Das ist sehr anspruchsvoll. Viele Medikamente brauchen zum Beispiel konstante Minus-Temperaturen. Und oft müssen sie sehr schnell direkt von der Produktion zum Einsatzort. Das kann ein Krankenhaus sein. Oder das Zuhause eines Patienten.

Es wird also immer mehr kleine und sehr empfindliche Lieferungen in Paketgröße geben. Dafür braucht es spezielle Logistik. DHL Group beherrscht sie.

Der Pharma- und Medizinsektor trägt schon heute etwa 5 Milliarden Euro pro Jahr zu unserem Umsatz bei. Bei attraktiven Margen. Bis 2030 wollen wir den Umsatzanteil verdoppeln. Wir investieren in den Bereich weitere zwei Milliarden Euro. Und mit „DHL Health Logistics“ haben wir eine neue Marke eingeführt.

[→ LIVE-SCHALTE/-INTERVIEW:

DHL HEALTH LOGISTICS CAMPUS IN FLORSTADT]



Wie Logistik im Pharma- und Medizinbereich funktioniert, lässt sich auch gut am Beispiel Florstadt zeigen. In der Nähe von Frankfurt am Main. Da betreiben wir den DHL Health Logistics Campus. Speziell für Pharma-Logistik. Es ist eines unserer größten solcher Zentren weltweit.

Hier arbeiten über 600 speziell geschulte Kolleginnen und Kollegen. Sie sorgen dafür, dass wichtige Medikamente und medizinische Geräte richtig verpackt und gelagert werden. Und weltweit zuverlässig da ankommen, wo man sie braucht.

Wie läuft die Arbeit hier genau ab? – Fragen wir direkt vor Ort nach. Dafür schalten wir live nach Florstadt. Zu Ron Sperschneider, dem Leiter des Campus.

[Ablauf der Live-Schalte:]

- Begrüßung
- Fragen etwa:
 - Was passiert gerade bei Ihnen im Hintergrund?
 - Was ist das Besondere an der Art von Logistik, die der Campus anbietet?
 - Mit was für Materialien und Produkten haben Sie zu tun?
 - Mit was für Kunden arbeiten Sie zusammen?
- Danke & Verabschiedung



Meine Damen und Herren,

Logistik für die Pharmabranche hat also enormes Potenzial. Es gibt aber noch mehr Beispiele, wie wir mit der Strategie 2030 unser Wachstum beschleunigen wollen.

Eins davon ist der Bereich neue Energien. Dazu gehören Produkte für Wind- und Solarenergie. Aber auch Elektrofahrzeuge, Batterien, Batteriespeicher und Geräte für

den Netzausbau.

Auch dieses Gebiet wird in den nächsten Jahren stark wachsen. Und auch hier können wir mit unserem breiten Portfolio punkten.

Wir positionieren uns auch in diesem Bereich mit einer neuen Marke: „DHL New Energy Logistics“. Wir bündeln also unsere Fähigkeiten auf diesem Gebiet. Und wir investieren hier weiter.



Außerdem wollen wir in stark wachsenden Ländern und Regionen noch präsenter werden.

Viele davon profitieren von Unternehmen, die sich unabhängiger von einzelnen Standorten machen wollen. Besonders in Zeiten geopolitischer Spannungen. Unternehmen streuen dann oft ihre Risiken. Sie verteilen ihre Lager und Produktion weltweit breiter. Und bauen zum Beispiel neben China zusätzliche Standorte in Südostasien, Indien, Osteuropa, Mexiko oder der Türkei auf.

Wir sind in der besten Position, hier Chancen zu verwerten. Weil wir der globalste Logistikanbieter sind. Weil wir mit unseren Divisionen die gesamte Bandbreite der Logistik abdecken. Und weil wir in schnell wachsenden Regionen oft jetzt schon einen hohen Marktanteil haben. Bis 2030 bauen wir ihn weiter aus.



Meine Damen und Herren,

wir wollen viel investieren. Also müssen wir auch unsere Kosten im Blick behalten. Und DHL Group schlank und effizient aufstellen.

Als weiteren Teil der Strategie 2030 haben wir deshalb das Programm „Fit for Growth“ aufgelegt. „Fit für Wachstum“. Damit wollen wir unsere Kosten bis Ende 2026 um mehr als 1 Milliarde Euro senken. Alle Divisionen und die Zentrale tragen dazu bei.

Wir machen zum Beispiel unsere Netzwerke und Abläufe im Flugbetrieb effizienter. Und auf der letzten Meile.

Dabei geht es ausdrücklich nicht um die übliche Flexibilität je nach Saison. Die ist für uns selbstverständlich. Sondern es geht um Maßnahmen, die unsere Kosten strukturell

und nachhaltig senken. Zum Beispiel arbeiten wir in unserem Flugnetz mit neuen Partnern zusammen. Und sparen dadurch Geld.

In vielen Bereichen werden wir außerdem noch digitaler. Und setzen noch stärker auf Künstliche Intelligenz.

Wichtig bleibt bei all dem: Wir liefern weiter beste Qualität für unsere Kunden. Dabei machen wir keine Kompromisse.



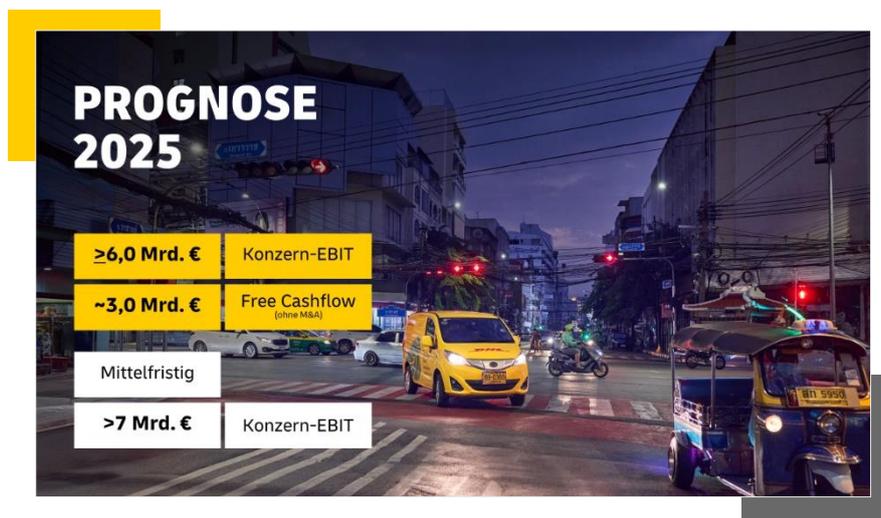
Ich hatte es erwähnt: Was in vorigen Jahren gut funktioniert hat, behalten wir mit der Strategie 2030 bei.

Deshalb finden Sie in der Strategie 2030 auch weiterhin unsere bisherigen drei Zieldimensionen: Arbeitgeber, Anbieter und Investment erster Wahl.

Wir haben das Fundament aber weiterentwickelt. Es gibt jetzt ein viertes Ziel: grüne Logistik erster Wahl. Weil der Klimawandel das größte globale Problem bleibt, das die Menschheit angehen muss.

Wir unterstützen unsere Kunden dabei, die CO₂-Emissionen in ihrer Lieferkette zu reduzieren. Mit unserem Angebot GoGreen Plus bieten wir ihnen emissionsreduzierten Transport – gegen einen Aufpreis. Auch per Flugzeug oder Schiff. Auf Wunsch setzen wir dann nachhaltige Kraftstoffe ein.

Die Nachfrage für das Angebot steigt. Wir gehen also auf ein Kundenbedürfnis ein. Es zeichnet sich ab: Emissionsarme Logistik wird zunehmend ein Vorteil im Wettbewerb. Deshalb verfolgen wir das Ziel konsequent weiter.



Kommen wir damit zur Prognose für 2025.

Auch für das laufende Jahr rechnen wir mit einer unruhigen Weltlage. Mit Kriegen und geopolitischen Spannungen, wie ich sie erwähnt hatte.

Wir haben allerdings bewiesen, dass wir auch in schwierigen Umfeldern erfolgreich sind.

Für 2025 erwarten wir ein EBIT von mindestens 6 Milliarden Euro. Also leicht über dem vergangenen Jahr.

Und wir gehen von einem Free Cashflow ohne Akquisitionen von etwa 3 Milliarden Euro aus. Vergleichbar mit dem Vorjahr.

Unser Ausblick berücksichtigt übrigens keine möglichen Auswirkungen auf unser Geschäft, falls wichtige Akteure weiter drastisch ihre Handelspolitik ändern. Weder positive Auswirkungen noch negative.

Tatsächlich hätten neue Zölle nicht nur Nachteile für unser Geschäft.

Zwar sinken durch neue Zölle tendenziell Transportmengen. Vor allem auf Handelsrouten mit den USA kann sich das deutlich auswirken.

Gleichzeitig entstehen durch Zölle aber oft auch neue Lieferketten.

Nehmen wir als Beispiel einen Hersteller von Haushaltsgeräten. Weil die Zölle hoch sind, beliefert er den US-Markt künftig nicht mehr aus China, sondern aus dem Mittleren Osten. Dafür bekommen seine Kunden im Mittleren Osten dann die Geräte aus China. So entstehen mehr Transporte. Und der Hersteller muss verschiedene Lieferwege organisieren.

Immer wenn es komplex wird – so wie in dem Beispiel –, kann DHL Group ihre Flexibilität besonders gut ausspielen.

Außerdem wickeln wir für sehr viele Kunden weltweit die Verzollung ab. Für uns ist das ein gutes Geschäft. Und wenn es mehr Zölle gibt, steigt auch die Nachfrage.

Es gibt also viele Faktoren und Details, die eine Rolle spielen. Wie sie sich weiter entwickeln, wird sich zeigen.

Wir bleiben jedenfalls überzeugt von unseren Wachstumschancen. Mittelfristig wollen wir wieder ein EBIT über 7 Milliarden Euro erreichen.

Die Ergebnisse des ersten Quartals 2025 haben wir vorgestern bekannt gegeben. Unser EBIT und Umsatz sind im Vergleich zum Vorjahresquartal leicht gewachsen. Damit haben wir an die positive Tendenz der vergangenen Quartale angeknüpft.



Erlauben Sie mir an der Stelle ein paar weitere Gedanken zum Welthandel. Zumal sich ja viele zur Zeit um ihn Sorgen machen. Wegen möglicher neuer Zölle und unberechenbarer Handelspolitik.

In der aktuellen Lage lohnt sich ein Blick in die Geschichte. Sie hat bewiesen: Handel fördert Wohlstand. Er bremst Inflation. Er macht Waren breiter verfügbar. Er macht technologischen Fortschritt zugänglich. Und er verbessert die Lebensqualität.

Handel hat nicht nur Deutschland nach dem Zweiten Weltkrieg zu einem steilen Wiederaufstieg verholfen. Er hat auch über eine Milliarde Menschen in China und Südostasien aus der Armut befreit.

Und klar ist: Nicht alle Länder dieser Erde können das neueste medizinische Gerät selber entwickeln und produzieren. Nicht jedes Land wird jedes Medikament selber

herstellen. Es braucht Handel, damit Menschen rund um die Welt an solchen Errungenschaften teilhaben können.

Deshalb findet der Handel seinen Weg. Auch an Barrieren vorbei.

Keine Frage: Die USA sind ein wichtiger Markt. Aber der größte Teil des Welthandels findet ohne die USA statt. Etwa drei Viertel des Welthandels sind mittlerweile weder US-Importe noch US-Exporte.

Falls sich die USA stärker abschotten, profitieren andere Länder. Andere Handelsrouten werden dann wichtiger. Handelsrouten, auf denen DHL in der Regel einen deutlich höheren Marktanteil hat als beim Handel in und aus den USA.

Als DHL Group bleiben wir also in jeder Lage erste Wahl für unsere Kunden. Wir unterstützen sie mit unschlagbarer Expertise. Und mit Spezialisten in 220 Ländern und Territorien. Niemand sonst in der Branche ist so global und flexibel wie wir.



Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,
liebe Gäste,

die Welt verändert sich zur Zeit sehr schnell. Nicht nur zum Guten. Aber für DHL Group machen wir das Beste aus der Situation.

Mit unserem Geschäft können wir zufrieden sein. Mit der Bewertung unserer Aktie nicht. Auch wenn sie seit Jahresbeginn gegenüber Wettbewerbern aufgeholt hat. Das spornt uns an, weiter gute Ergebnisse zu liefern.

Wir können Krise. Das haben wir schon in den vergangenen Jahren gezeigt. Und wir sind immer gestärkt daraus hervorgegangen.

Mit der Strategie 2030 haben wir genau die richtigen Antworten auch für diese fordernde Zeit.

Ich bin meinen Kolleginnen und Kollegen außerordentlich dankbar für das enorme Engagement in den vergangenen Monaten.

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

Ihnen gehört ein Unternehmen mit großem Potenzial. Wir sind bereit für mehr. Wir sind auf dem richtigen Weg. Und wir freuen uns auf das, was vor uns liegt.

Ich danke Ihnen herzlich für Ihr Vertrauen.

