

Hauptversammlung

Deutsche Post DHL Group

Rede Dr. Frank Appel, Vorstandsvorsitzender
Bonn, 27. August 2020

Es gilt das gesprochene Wort.



Dr. Frank Appel

Vorstandsvorsitzender
Deutsche Post DHL Group



Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,
liebe Zuschauer,

ich begrüße Sie herzlich aus Bonn – aus unserem Post Tower. Heute nicht persönlich, sondern virtuell. Gut, dass das möglich ist und danke, dass Sie zuschauen! Natürlich ist der direkte Kontakt nicht zu ersetzen. Trotz allem wünsche ich Ihnen heute eine interessante und informative Veranstaltung.

Corona hat unser Leben verändert. Die Pandemie ist eine der größten Krisen der jüngeren Geschichte. Sie stellt viele Menschen und Unternehmen auf eine harte Probe.

Auch in unserem Geschäft spüren wir die Folgen. Doch können wir mit Stolz sagen: Wir haben die Krise bisher gut gemeistert. Sie zeigt, wie robust Deutsche Post DHL Group ist. Wir haben uns sehr erfreulich entwickelt. Weil es uns gelungen ist, unseren Kunden besten Service zu bieten. Und weil wir unsere Mitarbeiter schützen. Das zahlt sich aus: für uns als Unternehmen – und für Sie als Aktionäre.



„Menschen verbinden, Leben verbessern.“ Das ist der Sinn unseres Unternehmens. Er motiviert uns. Und noch nie war er so wichtig wie heute.

- Wir sorgen dafür, dass Medikamente und medizinisches Gerät ankommen. In Krankenhäusern, Apotheken und Arztpraxen.
- Wir stehen für Vertrauen. Denn wir wahren das Briefgeheimnis für Menschen in ganz Deutschland. Damit sind wir eine Säule der vertraulichen Kommunikation. Und wir sind ein Grundpfeiler der Demokratie. Dank der Wahlbriefe kann jeder sein Wahlrecht ausüben. Zum Beispiel in Kürze bei der Kommunalwahl in NRW.
- Auch sichern wir die Versorgung der Menschen. Zum Beispiel, indem wir Waren in die Geschäfte bringen. Oder wir bringen sie direkt nach Hause. Für viele Menschen sind wir damit die Brücke in die Welt.
- Und wir tragen dazu bei, dass die Wirtschaft wieder in Gang kommt. Dank unserer Lieferketten können die Firmen ihre Produktion wieder aufnehmen.



Anders gesagt: Wir leisten einen elementaren Beitrag, damit alle die Krise gut bewältigen. Nie zuvor wurde unsere Arbeit so dringend gebraucht. Gerade jetzt, während Corona. Die Menschen verlassen sich auf uns.

Im Normalfall nimmt man Logistik kaum wahr, weil alles läuft. Was wir an Logistik haben, erkennen wir erst in einer solchen Situation.

Allen Kolleginnen und Kollegen ist klar: Wir werden mehr denn je gebraucht. Jeder arbeitet nur für ein Ziel: Wir halten unser Geschäft am Laufen. Denn damit halten wir die Welt am Laufen. Das ist uns bisher gelungen.



Aber wie ist uns das gelungen? Einfach war es nicht. Wir haben hart gearbeitet.

Schon früh haben wir eine **Task Force** eingerichtet. Sehr regelmäßig, anfangs jeden Morgen, beraten wir über die Lage. Mit den operativ Verantwortlichen diskutieren wir: Wie geht es unseren Mitarbeitern? Wie stabil ist unser weltweites Netz? Wo müssen wir reagieren? Dabei haben wir viele wichtige Erkenntnisse gewonnen. Und wir sorgen für ein abgestimmtes Vorgehen.

Auch setzen wir alles daran, dass unsere Mitarbeiter **sicher und gesund** bleiben. Natürlich haben auch wir Home Office ermöglicht. In großem Stil und in kürzester Zeit. Aber lagern und liefern geht nicht am Schreibtisch. Das Gros unserer Mitarbeiter kann nicht ins Home Office. Auch sie schützen wir in vielfältiger Weise. Etwa durch viele Tausend freiwillige Tests in Brief- und Paketzentren. Auch stellen wir Masken und Mittel zur Desinfektion bereit. Oder Kanister mit Wasser in den Autos, damit Zusteller ihre Hände waschen können. Mit neuen Abläufen minimieren wir bei der Arbeit Kontakte. Pakete übergeben wir kontaktfrei.

Zugleich halten wir mit aller Kraft einen **exzellenten Service** aufrecht. Damit unsere Kunden produzieren können. Und damit die wichtigen Dinge des Alltags verfügbar bleiben. Natürlich stoßen auch wir bei einer Pandemie an Grenzen. Auch unsere Lkw standen im Stau. Manchmal war eine Sendung länger unterwegs als üblich. Aber: Unsere Lieferketten sind zu keinem Zeitpunkt gerissen. Auch jetzt erreichen wir fast jeden Punkt der Erde. Unsere Teams erhalten viel Lob von den Kunden!

Damit wir dauerhaft widerstandsfähig bleiben, müssen wir finanzstark bleiben. Auch hier sind wir in einer guten Position. Unsere **Liquidität** ist sehr gut. Und wir achten darauf, dass dies so bleibt. Etwa, indem wir das Geld für geleisteten Service zeitnah einnehmen. Deshalb können wir sogar jetzt weiter in Wachstum investieren.

Diese Beispiele zeigen: Wir haben an vielen Stellen die richtigen Maßnahmen getroffen. Sie machen uns robuster. Und wir bleiben für alle Fälle wachsam. Wir sind gut vorbereitet – selbst wenn sich eine zweite Welle abzeichnet.



Das verdanken wir unseren Mitarbeitern. Sie machen uns stark und sie sind hoch motiviert. Sie unterstützen einander. Im Kleinen, von Kollegin zu Kollege. Und im Großen, über Divisionen hinweg. In Büros, Terminals, Lagern und auf der Straße, beim Zustellen. Rund um den Globus halten sie das Geschäft in Gang.

Liebe Kolleginnen, liebe Kollegen! Ich danke Ihnen! Für Ihre harte Arbeit in dieser schwierigen Zeit. Sie haben unglaublich viel geleistet. Mich macht das stolz. Danke, dass Sie uns helfen. Danke, dass Sie das Unmögliche möglich machen!

Wir lassen dem Dank Taten folgen. Wir zahlen allen Mitarbeitern einen Sonderbonus. Jeder erhält 300 Euro. Das gilt weltweit – von Armenien bis Zypern. Ausgenommen sind selbstverständlich unsere Top-Manager.



Das können wir uns leisten. Denn wir haben geschafft, was vor wenigen Monaten kaum möglich erschien. Trotz Corona erzielten wir in den ersten beiden Quartalen 2020 sehr positive Ergebnisse. Hier die Zahlen von Quartal 2:

Verglichen mit dem Vorjahr konnten wir den Gewinn deutlich steigern. Und zwar um rund 19 Prozent, auf 912 Millionen Euro. Alle Divisionen waren profitabel:

- Bei **Post & Paket Deutschland** zeigt sich: Der Umbau wirkt. Wir haben 264 Millionen Euro verdient. Das sind fast 50 Prozent mehr als im zweiten Quartal 2019.
- Bei **Express** stieg das EBIT auf 565 Millionen Euro. Hier zeigt sich unser starkes Netz. Und der Vorteil einer eigenen Flotte an Flugzeugen.

- Auch **Global Forwarding, Freight** hat sich sehr gut entwickelt. Das Ergebnis wuchs um über 50 Prozent, auf 190 Millionen Euro. Und dies gelang uns trotz sinkender Mengen.
- **Supply Chain** ist weiterhin profitabel. Wir haben ein Ergebnis von 35 Millionen Euro erzielt. Das ist bemerkenswert, denn der Bereich hängt stark vom Erfolg einzelner Kunden ab. Hier zählt sich ein breiter Mix der Branchen aus.
- Erfreulich auch die jüngste DHL-Division: **eCommerce Solutions**. Sie profitierte vom boomenden Onlinehandel. Im zweiten Quartal 2019 gab es dort noch ein Minus von 18 Millionen Euro. Jetzt haben wir ein positives Ergebnis von einer Million Euro.

Für 2020 erwarten wir insgesamt ein Ergebnis zwischen 3,5 und 3,8 Milliarden Euro. Beim Ausblick auf 2022, also auf mittlere Sicht, gibt es drei Szenarien:

- Ein EBIT von über 5,3 Milliarden Euro, falls sich die globale Wirtschaft zügig erholt.
- Erholt sie sich zögerlich, sind es rund 5,1 Milliarden Euro.
- Im ungünstigen Fall kommt die Wirtschaft sehr langsam in Schwung. Dann sind es immer noch rund 4,7 Milliarden Euro.



Unser Erfolg ermöglicht es uns, Ihnen eine stabile Dividende vorzuschlagen. In Höhe von 1,15 Euro je Aktie. Stabile Dividenden sind momentan wahrlich nicht die Regel.

Zusätzlich zahlen wir unseren Mitarbeitern einen einmaligen Sonderbonus. Den habe ich schon erwähnt. Das Paket aus stabiler Dividende und Sonderbonus ist stimmig und ausgewogen.



Was machte uns bisher so erfolgreich?

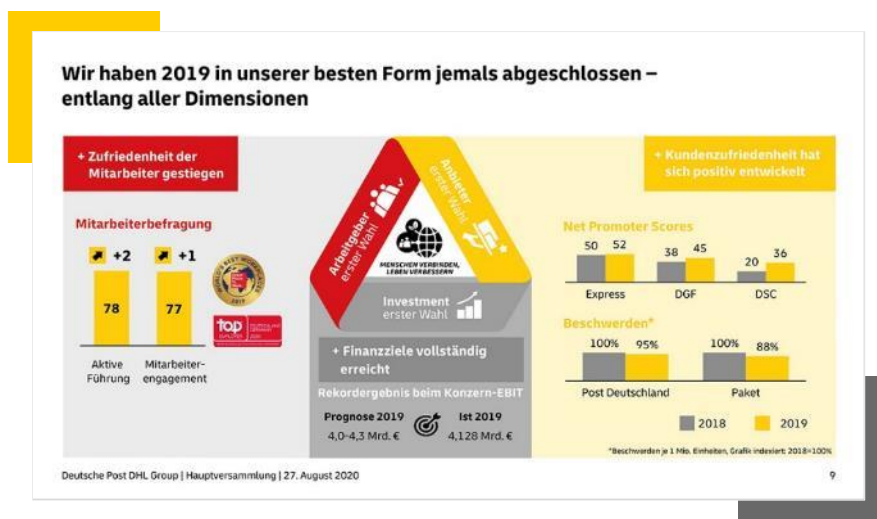
Erstens bewährt sich unsere Strategie: In Krisen erkennt man klar, wie gut die eigene Strategie funktioniert. Es zeigt sich: Unsere Strategie 2025 trägt uns sehr gut. Sie hält uns in einem unübersichtlichen Umfeld auf dem richtigen Kurs. Dazu später mehr.

Zweitens haben wir das richtige Geschäftsmodell: Gerade jetzt wird allen klar, wie wichtig unsere Arbeit ist. Die Logistik bildet das Rückgrat der weltweiten Wirtschaft. Ohne uns stehen die Fabriken still. Wir versorgen die Menschen. Wir werden gebraucht.

Drittens ist unser Portfolio breit und ausgewogen: Wir decken die gesamte Bandbreite der Logistik ab. Wir haben Kunden aller Größen, aus praktisch jeder Branche. Wir sind überall auf der Welt. Und wir ermöglichen den boomenden Onlinehandel. All das macht unser Geschäft enorm robust. Daher werden wir gestärkt aus dieser Krise hervorgehen. Unsere Stellung im Markt hat sich bereits jetzt verbessert.

Viertens profitieren wir von starken Teams: Wir verdanken unseren Mitarbeitern sehr viel. Ihr Einsatz hält alles am Laufen. Draußen, im Lager oder im Büro. Ich sagte es bereits. Loben will ich auch unsere Führungsteams. Sie haben enorme Erfahrung und verstehen ihr Geschäft. Das gilt für den Vorstand, und für die Ebenen darunter.

Fünftens haben wir die passende Kultur: Sie ist das Fundament für unsere Stärke. Denn sie hält uns eng zusammen, selbst wenn wir geografisch weit auseinander sind. Sie sorgt jeden Tag für Motivation und Einsatz. Und sie hilft uns, agil zu bleiben.



Nun möchte ich einen Blick zurückwerfen. Wir hatten einen weiteren Vorteil: Als die Krise kam, waren wir in der besten Form jemals. Das verdanken wir einem starken letzten Jahr. Wir haben 2019 deutliche Fortschritte gemacht – entlang aller drei strategischen Ziele.

Arbeitgeber erster Wahl:

Wir geben rund 550.000 Mitarbeitern ein gesichertes Auskommen. 2019 haben wir sie – wie jedes Jahr – nach ihrer Meinung gefragt. Sie bescheinigen uns, dass wir ein guter Arbeitgeber sind. Unsere Werte sind erneut gestiegen, in allen Belangen.

In immer mehr Ländern werden wir von Instituten wie *Great Place to Work* oder *Top Employer* als guter Arbeitgeber ausgezeichnet. Wir sind größter Ausbilder der Branche. All das macht uns zur ersten Wahl – für talentierten Nachwuchs und erfahrene Fachkräfte.

Anbieter erster Wahl:

Motivierte Mitarbeiter sorgen für zufriedene Kunden. Auch hier verzeichnen wir steigende Werte. Immer mehr Kunden würden uns weiterempfehlen. Zugleich sinken die Beschwerden unserer Kunden in Deutschland – bei Briefen und bei Paketen.

Investment erster Wahl:

Motivierte Mitarbeiter und zufriedene Kunden sind gut fürs Geschäft. 2019 haben wir beim Ergebnis einen neuen Rekord erreicht. Wir haben über vier Milliarden Euro verdient. Im Vergleich zu 2018 ist das eine Steigerung von einer Milliarde Euro. Unsere Finanzziele haben wir voll erreicht. Alle Divisionen sind gewachsen.



Was wir geschafft haben, schlägt sich auch im Aktienkurs nieder. 2019 ist er um 42 Prozent gestiegen. Im März 2020 zeigt sich dann der Effekt von Corona. Danach ging es

fast nur noch bergauf. Gegenüber dem tiefsten Punkt in diesem Jahr sind wir um mehr als 100 Prozent gestiegen. Auch der Vergleich mit dem DAX überzeugt: Seit Beginn des Jahres schneiden wir über 15 Prozentpunkte besser ab.



Unsere gute Form verdanken wir einem klaren strategischen Kurs: Unserer Strategie 2025. Wir haben sie voriges Jahr im Herbst vorgestellt. Sie beschreibt die nächsten Schritte unseres Wegs. Sie baut dabei auf der Strategie 2020 auf. Und diese auf der Strategie 2015. Jede Strategie behielt die besten Elemente ihres Vorgängers bei.

Diese Konstanz führt dazu, dass wir im Inneren sehr gereift sind. Wir haben eine gemeinsame Linie. Wir sprechen über alle Grenzen hinweg eine gemeinsame Sprache. Und wir haben eine gemeinsame, tief verankerte Kultur geschaffen.

Dazu gehört der von mir erwähnte Sinn unseres Unternehmens. „Menschen verbinden, Leben verbessern“. Das fasst es treffend zusammen. Denn dafür sind wir da. Genau das spornt uns an, unser Bestes zu geben.

Dazu gehören auch unsere gemeinsamen Werte. Wir haben sie seit über zehn Jahren. Respekt & Resultate sind für uns zwei Seiten einer Medaille. Die Werte gelten für jeden Einzelnen. Unsere Mitarbeiter wissen, dass wir Respekt & Resultate in Balance halten.

Wir haben eine Mission, die uns antreibt:

EXCELLENCE. SIMPLY DELIVERED.

Nachhaltig entlang unserer drei Zieldimensionen
Ermöglicht durch unsere **gemeinsame DNA**



Deutsche Post DHL Group | Hauptversammlung | 27. August 2020

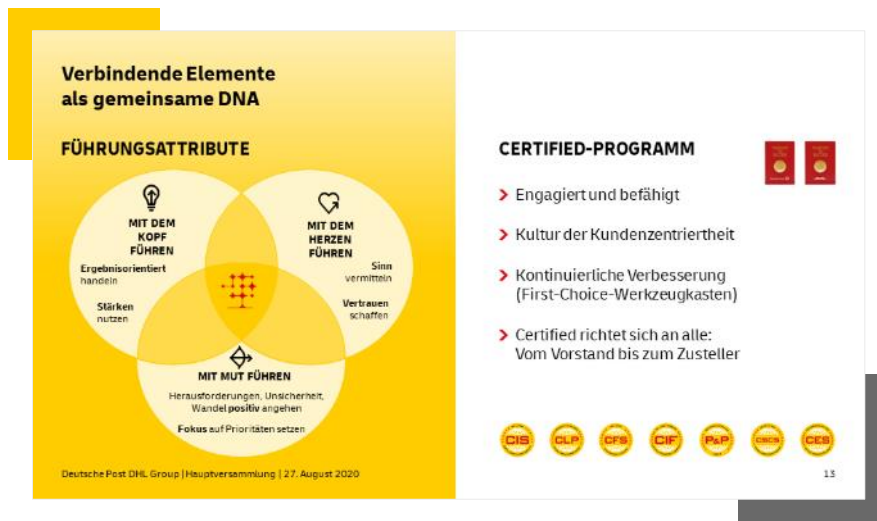
- > Motivierte Mitarbeiter gehen ihrer Arbeit mit Begeisterung und Engagement nach und liefern herausragende Qualität.
- > Herausragende Qualität begeistert unsere Kunden und führt zu Kundentreue.
- > Treue Kunden sind die Grundlage für profitables Wachstum.

12

Auch seit Jahren orientieren wir uns an drei strategischen Zielen: Wir wollen Arbeitgeber, Anbieter und Investment erster Wahl werden. Der Zusammenhang ist klar: Zufriedene Mitarbeiter führen zu treuen Kunden. Und treue Kunden führen zu guten finanziellen Ergebnissen. Das gilt in dieser Reihenfolge.

Diese Ziele stecken wir hoch. Wir wollen nicht ein bisschen besser werden. Unsere Mission ist: Wir wollen Exzellenz erreichen. Das bedeutet exzellentes Umsetzen – von allem, was wir uns vornehmen. Bei allen Zielen und in nachhaltiger Weise.

Daher verknüpfen wir unsere Mission „Excellence. Simply delivered.“ sehr eng mit unseren drei Zielen.



Wie gelingt nun dieses exzellente Umsetzen von Vorhaben?

Es gelingt durch unsere gemeinsame DNA. Damit gemeint sind zahlreiche Elemente, Programme und Instrumente. Sie verbinden uns über alle Divisionen und Regionen hinweg. Und sie unterstützen uns im Alltag auf dem Weg zu mehr Exzellenz.

Das ist gar nicht so abstrakt, wie es klingt. Ich gebe Ihnen zwei Beispiele: unsere Führungskultur und das *Certified*-Programm.

Von unseren Führungsteams erwarten wir, dass sie ausgewogen führen – mit Kopf, Herz und Mut. Darunter fallen sechs konkrete Fähigkeiten, die wir trainieren:

- **Mit dem Kopf führen**, bedeutet klare **Ziele** vorzugeben. Und zu wissen, wie die **Stärken** der Organisation und der eigenen Mitarbeiter richtig genutzt werden.
- **Mit dem Herzen führen** heißt, gegenseitig **Vertrauen** zu schaffen. Auch ist uns wichtig, dass Manager **Sinn vermitteln**. Erklären Sie mal einem Team: Warum ist das eigene Tun relevant? Was ist der tiefere Sinn? Nicht jeder Manager kann das aus dem Stand. Aber es ist notwendig.
- **Mit Mut führen** bedeutet schließlich, **Prioritäten** zu setzen, statt sich zu verzetteln. Und dass wir **Zuversicht** ausstrahlen – gerade dann, wenn es schwierig wird.

All dies erwarten wir von unseren Managern, angefangen beim Vorstand. Wir haben es in den letzten Jahren mit Erfolg trainiert. Daran halten wir fest.

Das zweite Beispiel ist *Certified*. Ein sehr aufwendiges Programm zum Training unserer Mitarbeiter. *Certified* richtet sich an alle: vom Vorstand bis zum Zusteller. Kaum ein Unternehmen unserer Größe hat so etwas auf die Beine gestellt. Das Programm schafft für alle eine gemeinsame Basis. Es vermittelt eine am Kunden orientierte Kultur. Wir erweitern es laufend um neue Module. Die Trainer sind unsere Leute, denn sie kennen uns am besten. Wir geben dem Programm in Zukunft noch mehr Raum. *Certified* macht unsere Mitarbeiter zufriedener und erhöht die Identifikation.

Fünf starke divisionale Strategien



Post & Paket Deutschland

Express

Global Forwarding, Freight

Supply Chain

eCommerce Solutions

- Fokus auf Wertschöpfung in unseren Kerngeschäften
- Wesentliche Wettbewerbsvorteile der einzelnen Divisionen nutzen
- Exzellente Leistungen entlang der drei Bottom Lines liefern
- Potenzial von E-Commerce ausschöpfen
- Digitalisierung unserer Geschäftsmodelle

Deutsche Post DHL Group | Hauptversammlung | 27. August 2020

14

Wir halten zusammen und machen im Konzern vieles gemeinsam. Trotzdem: Jede Division steht fest auf eigenen Füßen. Jede Einheit konzentriert sich auf ihr profitables Kerngeschäft. Wir haben Dinge aufgegeben, die nicht zu uns passen. So setzen wir unsere Kraft und unsere Ressourcen effektiver ein. Das hat uns ein solides Fundament gegeben. Und das zahlt sich jetzt in der Krise aus.



Kurzum: Durch eine gemeinsame Strategie und Kultur haben wir eine schlagkräftige Organisation geschaffen. In ihr steckt eine unglaubliche Energie.

Damit sind wir gut auf die Zukunft vorbereitet. Unsere Strategie 2025 nimmt die richtigen Themen ins Blickfeld: Globalisierung, E-Commerce, Digitalisierung und Nachhaltigkeit. Das sind Entwicklungen, die angesichts der Krise hoch relevant werden. Oder Trends, die sich gerade in Zeiten von Corona sehr beschleunigen.



In der Pandemie zeigt sich: **Globalisierung** ist nicht das Problem, sondern die Lösung. Gerade jetzt wird klar, wie sehr wir eine vernetzte Welt brauchen.

Globalisierung nützt uns überall, auch beim Kampf gegen Corona. Etwa durch weltweite Forschung oder wenn wir Patienten aus dem Ausland bei uns behandeln. Sie ermöglicht uns die Versorgung der Menschen – mit Dingen des täglichen Lebens. Und Globalisierung hilft uns, die wirtschaftlichen Folgen der Krise zu mildern. Etwa durch stabile Lieferketten und durch Zugang zum Weltmarkt.

Stellen Sie sich eine Welt ohne globalen Austausch vor. Die Folgen der Pandemie wären um einiges schlimmer. Daher glauben wir nicht an ein Ende der Globalisierung. Im Gegenteil. Sie ist zu wichtig. Und wir sind stolz darauf, dass wir sie für unsere Kunden ermöglichen. Niemand kann Globalisierung besser als wir.

Natürlich können sich Lieferketten nach Corona verändern. Zum Beispiel dann, wenn Hersteller ihre Produktion geografisch stärker verteilen als bisher. Damit sind sie weniger abhängig von einzelnen Ländern. Aber das bedeutet: mehr globaler Austausch, nicht weniger. Auch hierauf sind wir bestens vorbereitet.



Der **Onlinehandel** entwickelt sich momentan fulminant. Das ist kein Zufall. Der Einkauf im Netz erleichtert das Leben der Menschen. Gerade die Krise hat das gezeigt. Auch wir hatten teilweise Mengen wie sonst nur vor Weihnachten. Einiges spricht dafür, dass dieser Anstieg im Onlinehandel kein Strohfeuer ist. Viele Erstkunden bleiben dabei.

Und gemessen am gesamten Einzelhandel ist der Online-Anteil immer noch gering. Es gibt also viel Potenzial für Wachstum.

Gerade für kleinere Anbieter ist E-Commerce ein Lichtblick. Ein neuer Verkaufskanal entwickelt sich zum neuen Standbein. Aber auch für findige Unternehmer – gerade in Entwicklungsländern – ist dies eine Chance. Wer eine überzeugende Idee hat, dem steht der Weltmarkt offen. Das sind Milliarden möglicher Kunden.

Wir helfen dabei. Denn wir sind überall – in über 220 Ländern und Territorien. Sie können mit unserem Netz Ihre Waren kurzfristig weltweit an jeden Ort senden. Von Fortaleza nach Florenz oder einfach von Freiburg nach Flensburg. Auf Wunsch übernehmen wir die ganze Logistik: Vom Lager über den Versand bis zu den Retouren.



Auch bei der **Digitalisierung** wirkt die Pandemie wie ein Verstärker. Damit entzaubert sie einen verbreiteten Mythos. Nämlich, dass digitale Technik etwas Bedrohliches sei. Das ist falsch. Tatsächlich steckt eine positive Kraft im Digitalen. Es macht uns produktiver und innovativer. Das hebt den Wohlstand und steigert unsere Lebensqualität.

Für die Logistik ist der digitale Wandel eine gute Nachricht. Sogar eine große Chance. Er hilft uns, logistische Prozesse neu zu denken. Wir werden dadurch moderner, effizienter und nachhaltiger.

Deswegen investieren wir bis 2025 rund zwei Milliarden Euro in unsere digitale Zukunft. Wir erwarten uns davon mehr Effizienz und ein besseres Erlebnis für unsere Kunden. Auch die Arbeit unserer Mitarbeiter wird sich verbessern. Ich bin sicher, dass wir schnelle Fortschritte erleben werden.



Trotz der aktuellen Dramatik sollten wir eines nicht aus dem Blick verlieren. Den Klimawandel. Er ist langfristig das viel größere Problem – mit existenziellen Folgen. Wir dürfen hier nichts aufschieben, sondern müssen **Nachhaltigkeit** ins Zentrum rücken.

Ich bin aber auch zuversichtlich. Wir werden in zehn bis 20 Jahren viele Fortschritte sehen. Nicht nur in unserer Branche, sondern allgemein. Der Grund ist, dass die Politik immer mehr dazu übergeht, CO₂ zu bepreisen. Wir begrüßen das sehr. Ein Preis für Emissionen stellt automatisch die Weichen für weniger Emissionen. Dadurch wird es für alle leichter zu planen. Alternative Technologien werden wirtschaftlicher. Es gibt neue Anreize für Innovation.

Seit Jahren setzen wir als nachhaltiger Anbieter Maßstäbe in unserer Branche. Darauf ruhen wir uns nicht aus. Wir wollen mit unseren Emissionen runter auf null. Und wir wollen auf diesem Weg schnell vorankommen. Damit unterstützen wir auch unsere Kunden. Denn diese sind immer mehr auf grüne Logistik angewiesen. Wer sie anbietet, wird im Wettbewerb die Nase vorn haben.

Aber Nachhaltigkeit bedeutet mehr. Wir sorgen für sichere und gute Arbeit. Wir fördern unsere Mitarbeiter. Wir setzen auf die Kraft der Vielfalt – in jeder Hinsicht. Und wir verankern ethische Standards konsequent. Auch stiften wir mit unserem Können gesellschaftlichen Nutzen. Dies machen wir Hand in Hand mit ehrenamtlich aktiven Kolleginnen und Kollegen und zusammen mit etablierten Partnern. Dazu gehören *Teach For All*, *SOS-Kinderdorf* und die *Vereinten Nationen*. Auch diese Seite unseres Handelns werden wir weiter ausbauen.



Unsere Sicht auf Nachhaltigkeit ist eng verknüpft mit dem Sinn unseres Unternehmens. Wir verbinden Menschen und verbessern Leben. Hier schließt sich der Kreis.

Mit unserem Tun leisten wir jeden Tag einen Beitrag. Wir sorgen dafür, dass alles geregelt und geordnet weiterläuft – auch in der Krise. Damit die Produktion nicht stockt. Damit Arbeitsplätze erhalten bleiben. Damit Menschen sich versorgen können. Und wir setzen uns für eine bessere Welt ein. Eine Welt des Handels, des Austauschs, der Vielfalt und des Wohlstands. Eine Welt des Fortschritts – auch für künftige Generationen. Wir wollen die Zukunft unseres Planeten positiv gestalten.



Meine Damen und Herren, lassen Sie mich ein Fazit ziehen: Ihnen gehört ein äußerst robustes, attraktives Unternehmen. Ein Unternehmen mit sehr guter Perspektive, das gerade jetzt elementare Beiträge leistet. Darauf sind wir stolz. Darauf können Sie stolz sein.

Wir bleiben ein verlässlicher Partner, auch unter schwierigen Bedingungen. Für Sie, unsere Aktionäre, für unsere Kunden und Mitarbeiter, für die Gesellschaft. Und wir bleiben zuversichtlich: Wir werden gestärkt aus dieser Krise gehen.

Liebe Aktionärinnen, liebe Aktionäre: Ich danke Ihnen herzlich für Ihr Vertrauen. Bleiben Sie Deutsche Post DHL Group gewogen. Und vor allem: Bleiben Sie sicher und gesund.

Vielen Dank