

Neue Wege gehen

Umwelt
Mitarbeiter
Gesellschaft



Neue Wege gehen

Über
500.000
Mitarbeiter

Wir operieren
in über
220
Ländern und
Territorien

Klimawandel, Gesundheit, Bildung und wirtschaftliche Entwicklung: Deutsche Post DHL stellt sich diesen globalen Herausforderungen, die maßgeblichen Einfluss auf unser Geschäft haben. Als weltweit führender Transport- und Logistikkonzern sind wir eine wichtige Größe im Welthandel. Wir verbinden Menschen und Unternehmen. Über 500.000 Mitarbeiter sorgen täglich dafür, dass Briefe und Güter unserer Kunden auf dem Land-, Luft- und Seeweg ihre Empfänger in mehr als 220 Ländern und Territorien erreichen. Trotz der aktuellen globalen wirtschaftlichen Krise verfolgen wir weiter unser Ziel, auch im Bereich nachhaltiger Logistik führend zu werden.

In diesem Bericht beschreiben wir neue Wege, um die Nachhaltigkeit unseres Handelns in den drei Kernbereichen Umwelt, Mitarbeiter und Gesellschaft weiter zu stärken. Durch neue Ansätze und Arbeitsweisen wollen wir Marktführer in der Logistikbranche bleiben und für unsere Kunden, Mitarbeiter und Aktionäre erste Wahl sein. Wir haben einige Fortschritte gemacht und arbeiten engagiert an weiteren Verbesserungen.

Deutsche Post DHL im Überblick

Deutsche Post DHL

Deutsche Post DHL

Deutsche Post DHL ist der weltweit führende Post- und Logistikkonzern. Die Konzernmarken Deutsche Post und DHL verfügen über ein einzigartiges Portfolio rund um Logistik (DHL) und Kommunikation (Deutsche Post). Die Gruppe bietet ihren Kunden sowohl einfach zu handhabende Standardprodukte als auch maßgeschneiderte, innovative Lösungen – vom Dialogmarketing bis zur industriellen Versorgungskette. Dabei bilden die über 500.000 Mitarbeiter in mehr als 220 Ländern und Territorien ein globales Netzwerk, das auf Service, Qualität und Nachhaltigkeit ausgerichtet ist. Mit seinen Programmen in den Bereichen Umwelt, Katastrophenmanagement und Bildung übernimmt der Konzern gesellschaftliche Verantwortung. Deutsche Post DHL erzielte 2008 einen Umsatz von mehr als 54 Mrd €.

Deutsche Post

Deutsche Post

Die Deutsche Post ist Europas größter Postdienstleister, der Marktführer im deutschen Brief- und Paketmarkt und hat eine führende Position im internationalen Briefverkehr. Mit der starken Marke Deutsche Post baut das Unternehmen seinen Status als „Die Post für Deutschland“ weiter aus. Das Portfolio reicht von standardisierten Produkten bis hin zu maßgeschneiderten Lösungen für Privat- und Geschäftskunden in den Bereichen Briefkommunikation, Dialogmarketing und Pakettransport. Die Deutsche Post wird die Verknüpfung von physischer und elektronischer Kommunikation weiter vorantreiben und so ihre Stellung als umfassender Dienstleister für sichere, einfache und zuverlässige Kommunikation ausbauen.



DHL

DHL ist Marktführer in der internationalen Logistikindustrie und „The logistics company for the world“. Grundlage bildet die Kompetenz von DHL im grenzüberschreitenden Expressgeschäft, bei Luft- und Seefracht, im Straßen- und Schienentransport, in der Kontraktlogistik und beim internationalen Briefverkehr. Mit einem globalen Netzwerk und lokalem Know-how sowie dem Bekenntnis zu Serviceorientierung und Qualität bieten 310.000 DHL-Mitarbeiter in über 220 Ländern und Territorien einzigartige, innovative und auf Kundenbedürfnisse zugeschnittene Lösungen. Das Unternehmen übernimmt gesellschaftliche Verantwortung durch seine Programme zum Umweltschutz, beim Katastrophenmanagement und in der Bildungsförderung.

@ www.dp-dhl.de/konzern
www.dp-dhl.de
www.deutschepost.de
www.dhl.de

1 Neue Wege gehen

- 02 Über diesen Bericht
- 03 Vorwort des Vorstandsvorsitzenden

2 Strategischer Rahmen

- 06 Das Jahr im Rückblick
- 08 Unsere Grundsätze in der Praxis
- 10 Verstehen und messen

3 Umwelt

- 14 Wie GoGreen unsere tägliche Arbeit verändert
- 16 Verbesserung unserer CO₂-Effizienz
- 18 Mitarbeiter mobilisieren
- 19 Wert schaffen mit GOGREEN-Produkten und -Dienstleistungen
- 20 Transparenz verbessern
- 22 Vorbereitung auf politische Veränderungen
- 23 Nachhaltiger Einkauf

4 Mitarbeiter

- 26 Eine gemeinsame Kultur schaffen
- 28 Vorsprung durch Vielfalt
- 30 Talente nachhaltig fördern
- 32 Mit Mitarbeiterideen Herausforderungen meistern
- 34 Gesund und sicher arbeiten

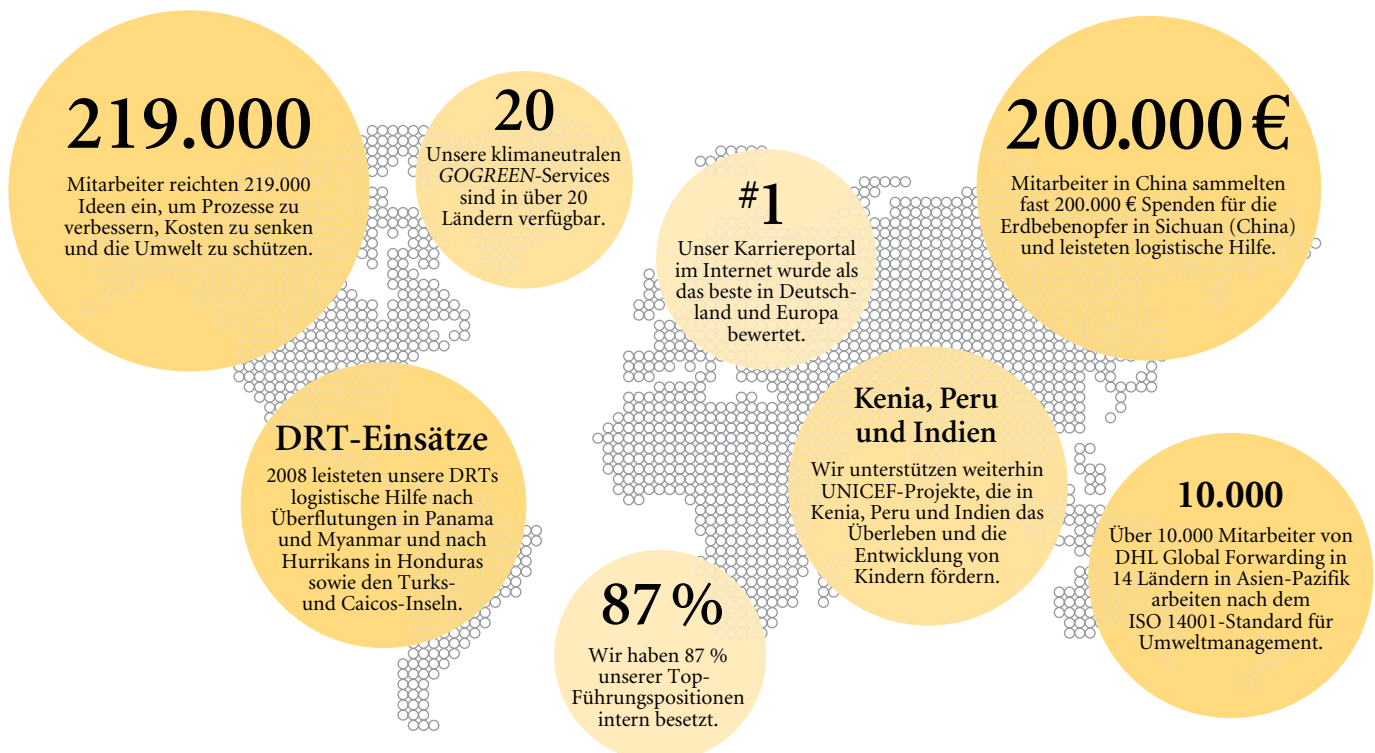
5 Gesellschaftliche Verantwortung

- 38 Unsere Planung bis 2015
- 40 Gemeinsam gesellschaftliche Verantwortung übernehmen
- 42 Weltweit aktiv 2008
- 44 Gesundheitsaufklärung rettet Leben
- 46 Naturkatastrophen: Effizientere Logistik, mehr Vorsorge

6 Anhang

- 48 Neue Wege gehen: Ziele
- 50 UN Global Compact Fortschrittsmitteilung
- 52 Global Reporting Initiative (GRI) Index
- 54 Prüfbescheinigung
- 56 Index, Impressum

Weltweit neue Wege gehen



Neue Wege gehen

02 Über diesen Bericht

03 Vorwort des Vorstandsvorsitzenden

Über diesen Bericht

Symbole



Herausforderungen

Fakten, Trends, Entwicklungen etc., die unsere Leistungen und Verbesserungsmöglichkeiten in den wesentlichen Nachhaltigkeitsfeldern beeinträchtigen können.



Erfolge

Beispiele für Verbesserungen unserer Leistungen zur Nachhaltigkeit im Jahr 2008.



Ziele

Was wir in den kommenden Jahren erreichen wollen.



Weitere Informationen

Am Fuß der jeweiligen Berichtsseiten nennen wir Webseiten mit zusätzlichen Detail- oder Hintergrundinformationen. Die Verweisziele sind zum Zeitpunkt der Publikation dieses Berichts richtig, können sich im Laufe der Zeit aber ändern und dann nicht mehr zutreffen.

● Text mit grauer Unterstreichung und Tabellen, Diagramme oder Grafiken, die mit einem grauen Punkt gekennzeichnet sind.

Prüfung

Text mit grauer Unterstreichung und Tabellen, Diagramme oder Grafiken, die mit einem grauen Punkt gekennzeichnet sind, wurden durch PwC durchgesehen.

Seit 2003 haben wir bereits einen Personal- und Sozialbericht sowie einen Umweltbericht veröffentlicht. Dies ist unser dritter Nachhaltigkeitsbericht, in dem wir darstellen, welche Wege wir in den Bereichen Umwelt, Mitarbeiter und Gesellschaft 2008 genommen haben. Der Bericht umfasst unsere Unternehmensbereiche MAIL, EXPRESS, GLOBAL FORWARDING/FREIGHT und SUPPLY CHAIN. Der Unternehmensbereich FINANZ DIENSTLEISTUNGEN wurde aufgrund des Verkaufes von Postbank an die Deutsche Bank AG aufgelöst. Der Abschluss erfolgte am 25. Februar 2009.

Angaben und Aussagen in diesem Bericht wurden durch die PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (PwC) durchgesehen. Sie sind durch graue Textunterstreichung oder durch das Symbol ● an der linken oberen Seite von Tabellen, Grafiken oder Diagrammen gekennzeichnet. Die Prüfungsbescheinigung findet sich auf S. 54.

Weitere Informationen zu Deutsche Post DHL finden sich im Internet unter www.dp-dhl.de

Global Reporting Initiative

Dieser Bericht wurde auf Grundlage der dritten Fassung der Global Reporting Initiative (GRI) Sustainability Reporting Guidelines („G3“, www.globalreporting.org), ergänzt durch das branchenspezifische „GRI Sector Supplement for the Logistics and Transportation Sector“, erstellt. Die GRI-Richtlinie definiert drei verschiedene Ebenen der Übereinstimmung mit ihren Anforderungen: C, B und A, wobei A die weitestgehende Übereinstimmung kennzeichnet. Ein zusätzliches „+“ gibt an, dass der Bericht durch einen unabhängigen Prüfer durchgesehen wurde. Wir haben die Inhalte dieses Berichts mit den Anforderungen der GRI verglichen und selbst bewertet. Wir denken, der Bericht entspricht den GRI-Anforderungen der Stufe „B+“.

Eine Übersicht unserer Angaben zu allen GRI-Kennzahlen (GRI-Index) findet sich auf S. 52 und unter www.dp-dhl.de/NB2009



www.globalreporting.org
www.dp-dhl.de/NB2009
investors.dp-dhl.de



Wir haben die Inhalte dieses Berichts mit den Anforderungen der GRI verglichen und selbst bewertet. Wir denken, der Bericht entspricht den GRI-Anforderungen der Stufe „B+“.

Vorwort des Vorstandsvorsitzenden



Liebe Leserinnen und Leser,

aufgrund der derzeitigen weltweiten Finanzkrise stehen wir gegenwärtig alle unter enormem wirtschaftlichen Druck. Dennoch dürfen wir unsere gemeinsame Verantwortung für die Länder und Gemeinschaften, in denen wir tätig sind, sowie den Schutz der Umwelt, in der wir alle leben, nicht aus den Augen verlieren und in unserem Engagement für diese Themen nachlassen.

Deutsche Post DHL engagiert sich entschlossen für nachhaltige Entwicklungen, mit klarem Fokus auf drei Bereiche: Umweltschutz, Katastrophenhilfe und Bildung.

Angesichts der neuesten Erkenntnisse über die ernstzunehmenden Gefahren durch die globale Erwärmung ist eine effizientere Nutzung von Energie langfristig auch ganz eindeutig im Interesse unseres Unternehmens. Wir sind dem UN Global Compact beigetreten und haben uns seinen Prinzipien verpflichtet. Vor kurzem haben wir die vom UN Global Compact initiierte Erklärung „Caring for Climate“ unterzeichnet. Als erstes weltweit tätiges Logistikunternehmen haben wir uns das klare Ziel gesetzt, die CO₂-Effizienz unserer eigenen Tätigkeiten zunächst bis 2012 um 10 % und dann bis 2020 um 30 % zu verbessern. Der Start war erfolgreich.

Aber wir können noch mehr tun. Als globales Logistikunternehmen sind wir bei großen Naturkatastrophen oft als erstes Unternehmen vor Ort und unterstützen Hilfsmaßnahmen. Wir leisten Hilfe durch die Stärkung der Logistik am Flughafen. So erreichen Hilfsgüter schneller die Menschen in Not. Unsere DHL Disaster Response Teams sind jederzeit und überall zum Einsatz bereit. Die Projekte zur Gesundheitserziehung und Aufklärung, die wir gemeinsam mit UNICEF unterstützen, helfen Leben zu retten und die Kindersterblichkeit zu reduzieren. Nach einem erfolgreichen Start in Kenia unterstützen wir UNICEF nun bei der Verbesserung der Gesundheit und der Bildung in Dörfern in Indien and Peru.

„Wir sind der weltweit führende Logistikkonzern mit Mitarbeitern in allen Teilen dieser Erde. Als solcher tragen wir eine ganz besondere Verantwortung, unsere Kernkompetenzen in den Dienst der Gesellschaft zu stellen und unsere Umweltweltbilanz kontinuierlich zu verbessern.“

Der Schlüssel zum Erfolg der Logistik sind die Menschen. Wir sehen daher eine Vielfalt von Talenten und die Einstellung und Entwicklung hoch motivierter, qualifizierter Mitarbeiter überall auf der Welt als eine strategische Investition und einen Wettbewerbsvorteil. Im Bildungsbereich unterstützen wir deshalb Initiativen, die Beschäftigungsperspektiven verbessern und den Bildungsstandard in den Gemeinschaften, in denen wir tätig sind, anheben. Im Zuge dieses Engagements haben wir dieses Jahr beispielsweise eine Partnerschaft mit „Teach First Deutschland“ geschlossen.

Wir wollen bei der Bereitstellung von nachhaltigen Lösungen für unsere Kunden, unsere Mitarbeiter und für die Gemeinschaften, in denen wir tätig sind, eine Vorreiterrolle einnehmen und das Tempo vorgeben.

Darüber hinaus haben wir uns in unserem Code of Conduct ausdrücklich zu den Themen Bestechung, Korruption und Interessenkonflikte positioniert. Unser Konzern entspricht damit internationalen Antikorruptionsstandards, wie sie im Global Compact und in entsprechenden internationalen Gesetzen festgelegt sind. Anfang 2009 sind wir Mitglied der Partnering Against Corruption Initiative (PACI), einer gemeinschaftlichen Initiative des World Economic Forums, von Transparency International und des Basel Institute on Governance, geworden. PACI hat sich zum Ziel gesetzt, industrie- und länderübergreifende Prinzipien und Praktiken auf der Basis von Integrität, Fairness und ethischen Grundsätzen zu entwickeln, um so Bestechung und Korruption entgegenzuwirken.

Die nachfolgenden Seiten geben Ihnen einen Überblick über die vielfältigen Maßnahmen, die wir auf unserem Weg bereits gestartet haben.

Vielen Dank für Ihr Interesse und Ihr Vertrauen in unser Engagement.

Ihr
Frank Appel
Vorstandsvorsitzender

Strategischer Rahmen

- 06 Das Jahr im Rückblick
- 08 Unsere Grundsätze in der Praxis
- 10 Verstehen und messen

Erstklassig

Highlights
Wir sind als einziger
Transport- und
Logistikdienstleister im
Carbon Disclosure Global
500 Leadership Index 2008
vertreten.





Herausforderungen

Ungeachtet der aktuellen ökonomischen Krise und stark schwankender Kraftstoffkosten arbeiten wir weiter an der Verbesserung unserer Leistungen in allen Nachhaltigkeitsfeldern.



Erfolge

Im Jahr 2008 haben wir unser weltweites Klimaschutzprogramm GoGreen gestartet, das Gesundheitsmanagement verbessert und die Zahl der Verkehrsunfälle niedrig gehalten.



Ziele

Wir wollen unsere CO₂-Effizienz verbessern, unseren Diversity-Ansatz weiterentwickeln und unser gesellschaftliches Engagement stärker mit unseren Kernkompetenzen verbinden.



Am Wandel arbeiten

Weltweit arbeiten mehr als 500.000 Mitarbeiter für die Belange unserer Kunden. Unsere Konzernwerte und unser Verhaltenskodex sind der Kompass für ihr tägliches Handeln. Mit unseren Strategien und Programmen zur Nachhaltigkeit nehmen wir unsere Verantwortung wahr und beschreiten neue Wege.

Strategischer Rahmen

06 Das Jahr im Rückblick

08 Unsere Grundsätze in der Praxis

10 Verstehen und messen



Als Teil unseres Klimaschutzprogramms GoGreen testen wir auch Elektroantriebe.

Das Jahr im Rückblick

Neue Arbeitsweisen, Technologien und Ideen haben auch im Transport- und Logistiksektor Einfluss auf die Nachhaltigkeit. Trotz bemerkenswerter Fortschritte sahen wir uns aber auch 2008 mit einigen Herausforderungen konfrontiert.

Unsere Erfolge	
• Wir haben wichtige Schritte zur Verbesserung der CO ₂ -Effizienz unseres Geschäfts unternommen. Im April 2008 startete unser konzernweites Klimaschutzprogramm GoGreen. Klimafreundliche Produkte und Dienstleistungen sind nun in weiteren Regionen und Märkten verfügbar, und die fortgesetzte Erneuerung unserer Flugzeug- und Fahrzeugflotten hilft uns, die Kraftstoff- und CO ₂ -Effizienz zu verbessern.	S. 14
• Der Anteil unserer Mitarbeiter, die in einem ISO 14001-zertifizierten Bereich arbeiten, erhöhte sich 2008 auf ca. 46 %.	S. 15
• Bei einer erneut durchgeführten weltweiten Mitarbeiterbefragung stieg die Beteiligungsquote auf 76 %.	S. 31
• Dank unserer Global Road Safety-Initiative konnten wir die Zahl der Straßenverkehrsunfälle, bei denen Mitarbeiter zu Schaden kamen, auf niedrigem Niveau halten.	S. 34
• Wir haben unsere Corporate Health Policy erfolgreich implementiert und sowohl das Management von Gesundheitsrisiken als auch unsere Messsysteme verbessert.	S. 34
• Seit 2008 ist der Verhaltenskodex für Lieferanten Bestandteil unserer neuen Standardverträge.	S. 23
• Unsere 200 geschulten, freiwilligen Katastrophenhelfer sind weltweit und jederzeit einsatzbereit. Sie unterstützen die Vereinten Nationen und nationale Regierungen nach Naturkatastrophen bei der Sicherstellung der Hilfsgüter-Logistik. Wir haben unsere Partnerschaft um zwei weitere Jahre verlängert.	S. 46
Herausforderungen – und wie wir sie annehmen wollen	
• Die weltweite Wirtschafts- und Finanzkrise betrifft auch uns. Trotzdem wollen wir unsere Leistungen in allen Nachhaltigkeitsfeldern (sog. „Nachhaltigkeitsperformance“) weiter verbessern.	S. 03, 18
• Höhere Kraftstoffpreise treiben unsere Kosten. Durch Investitionen in effizientere Technologien wollen wir unsere Abhängigkeit von fossilen Kraftstoffen und die zugehörigen Risiken verringern. Zudem beraten wir unsere Kunden hinsichtlich energieeffizienterer Logistikalternativen wie See- oder Schienentransport.	S. 16-19
• Die demografische Entwicklung verschärft den Wettbewerb um qualifizierte Mitarbeiter. Wir wollen für Nachwuchskräfte ein attraktiver Arbeitgeber sein, erfahrenen Mitarbeitern Perspektiven aufzeigen und Wege bieten, Beruf und Familie besser zu vereinbaren.	S. 28-29
• Unsere Subunternehmer im Transportbereich sind von großer Bedeutung für unseren ökologischen Fußabdruck. Eine konstruktive Einbindung dieser Partner in unser GoGreen-Programm ist deshalb sehr wichtig.	S. 14-21
• Wir wollen zu Lösungen für wichtige gesellschaftliche Herausforderungen beitragen. Dazu werden wir die aktive Einbindung unserer Mitarbeiter in unsere CSR-Programme gezielt stärken und ausbauen.	S. 38



www.dp-dhl.de/zukunft



Unsere Katastropheneinsatzteams wurden von der DVZ *Deutsche Logistik-Zeitung* als „Mensch des Jahres 2008“ ausgezeichnet.



Das Deutsche Institut für Betriebswirtschaft zeichnete 2008 zwei Mitarbeiterideen aus. „Handyporto“ wurde als beste Idee in der Kategorie „National“ prämiert.

Nachhaltigkeits-Ratings

Anleger, Analysten und die Öffentlichkeit bewerten zunehmend auch unsere Nachhaltigkeitsperformance, d.h. welchen Stellenwert wir den nicht-finanziellen Aspekten des Geschäfts einräumen. Hier die Bewertung unserer Performance im Überblick.

Ratingagentur und Rating/Indizes	Bewertung 2008	Anmerkungen
AccountAbility 2008 AccountAbility Rating 2008	48,1 Punkte (von 100)	Wir erreichten Rang 46 von insgesamt 100. Der Durchschnitt liegt bei 45,4 Punkten.
Bank Sarasin/Deutsche Börse AG 2008 DAXglobal® Sarasin Sustainability Germany Index 2008	gelistet	
Carbon Disclosure Project (CDP 6) 2008 Carbon Disclosure Global 500 Leadership Index (CDLI)	66 Punkte (von 100)	Wir wurden als bestes Unternehmen im Logistik- und Transportsektor bewertet. Die höchste Bewertung im CDLI war 82 Punkte.
Climate Counts 2008 Climate Counts Company Scorecard 2008	67 Punkte (von 100)	Wir sind führend im Express- und Logistiksektor und erreichten im Gesamtranking Platz 11.
EIRIS (Ethical Investment Research) und imug (Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V.) 2008 FTSE4Good Europe Index FTSE4Good Global Index	gelistet	Wir bleiben in der FTSE4Good Index Reihe gelistet.
Innovest Strategic Value Advisers/Corporate Knights, Inc. 2008 Global 100 Most Sustainable Corporations in the World in 2008	gelistet	
KLD Research & Analytics 2008 KLD Global Climate 100 SM Index KLD Global Sustainability Index KLD Global Ex-US Sustainability Index KLD Europe Asia Pacific Sustainability Index KLD Europe Sustainability Index	gelistet	
One World Trust 2008 Global Accountability Report Ratings 2008	42 Punkte (von 100)	Wir erreichten Platz 8 in unserer Branche und Platz 25 im Gesamtranking.
Sustainable Asset Management (SAM) 2008 Dow Jones Sustainability Index (DJSI) Series	nicht gelistet 65 Punkte (von 100)	Der Durchschnitt in unserer Branche betrug 53 Punkte. Aufnahme in den DJSI STOXX Index bei mehr als 78 Punkten.
Vigeo 2008 ASPI – Advanced Sustainable Performance Indices	gelistet	



www.accountability21.net
deutsche-boerse.com
www.sarasin.ch
www.climatecounts.org
www.cdproject.net

www.ftse.com
www.iris.org
www.imug.de
www.global100.org
www.oneworldtrust.org

www.sustainability-index.com
www.sam-group.com
www.kld.com
www.scoris.de
www.vigeo.com

Strategischer Rahmen

06 Das Jahr im Rückblick

08 **Unsere Grundsätze in der Praxis**

10 Verstehen und messen



Unsere Konzernwerte und unser Verhaltenskodex sind die Leitlinien unseres Handelns.

Unsere Grundsätze in der Praxis

Wofür wir stehen

Als weltweit führende Logistikgruppe hat Nachhaltigkeit für uns einen hohen Stellenwert. Es ist unser Ziel, für Kunden, Mitarbeiter und Gesellschaft greifbaren Mehrwert zu schaffen. Unsere Handlungsfelder zur Nachhaltigkeit sind unsere Umweltauswirkungen, unsere Mitarbeiter und unser Wirken in der Gesellschaft.

Unsere Unternehmenskultur und unsere Konzernwerte dienen uns dabei als Leitlinie, gerade angesichts wirtschaftlicher Turbulenzen und demografischen Wandels.

Unsere Konzernwerte

Unsere Konzernwerte sind der Kompass für unser tägliches Handeln. Seit ihrer Einführung im Jahr 2005 haben wir sie an alle Mitarbeiter weltweit kommuniziert. Sie sind Grundlage unserer von gegenseitigem Respekt und Ergebnisorientierung getragenen Unternehmenskultur.

Unser Verhaltenskodex

Darüber hinaus haben wir 2006 einen Verhaltenskodex eingeführt. Er enthält für alle Mitarbeiter verbindliche Richtlinien. Die Prinzipien lauten: Achtung der Menschenrechte, Chancengleichheit, Transparenz und eine klare Haltung im Kampf gegen Zwangs- und Kinderarbeit, Diskriminierung, Bestechung und Korruption. Wir haben Verfahren eingeführt, mit deren Hilfe Mitarbeiter anonym und vertraulich Verstöße gegen den Kodex melden können. Ansprechpartner sind, je nach Stellenwert des Verstoßes, die Vorgesetzten oder Personalabteilungen vor Ort, die regionalen Compliance Officers in den Unternehmensbereichen oder unser Global Compliance Office.

Corporate Governance

Als deutsche Aktiengesellschaft hat die Deutsche Post ein duales Führungs- und Kontrollsystem mit Vorstand und Aufsichtsrat. Der Aufsichtsrat besteht aus zehn Vertretern der Anteilseigner und zehn von den Arbeitnehmern gewählten Vertretern. Entsprechend der Empfehlung der Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex ist die Mehrheit der Mitglieder des Aufsichtsrats unabhängig. Vorstand und Aufsichtsrat der Gesellschaft sind verpflichtet, jährlich zu erklären, dass den Empfehlungen des Corporate Governance Kodex entsprochen wurde und wird oder welche Empfehlungen nicht angewendet wurden oder werden.

Datenschutz

Wer für uns arbeitet, geschäftliche Beziehungen zu uns pflegt oder in unser Unternehmen investiert, muss sich auf den Schutz seiner persönlichen Daten verlassen können. Wir achten streng auf Vertraulichkeit und Geheimhaltung und wenden alle geltenden Rechtsvorschriften zum Datenschutz an. Durch Informationskampagnen sensibilisieren wir unsere Mitarbeiter für den Datenschutz und kontrollieren die Einhaltung der Vorschriften regelmäßig. In unserem internationalen Geschäft gilt der Sicherheit des grenzüberschreitenden Datenaustauschs besonderes Augenmerk. Wir haben daher in unserer „Privacy Policy“ konzernweit einen hohen Datenschutzstandard festgelegt.

First Choice

Mit First Choice schaffen wir Mehrwert für unsere Kunden. Wir erbringen Leistungen, die das Leben unserer Kunden leichter machen. Dazu befähigen wir unsere Mitarbeiter, selbst initiativ zu werden. Sie erkennen die Bedürfnisse der Kunden und durchdenken, vereinfachen und beschleunigen Abläufe. Unser Ziel ist es, tagtäglich die Leistungen für unsere Kunden zu verbessern. First Choice ist die wichtigste Plattform für diesen Wandel.

Bisher haben wir 8.000 Manager und rund 50.000 Mitarbeiter mit dem First Choice-Ansatz vertraut gemacht. Weltweit gab es bis Ende 2008 rund 3.300 First Choice-Initiativen.



www.dp-dhl.de/nachhaltigkeit
www.dp-dhl.de/firstchoice



Mit rund 3.300 First Choice-Initiativen verbessern wir die Zufriedenheit unserer Kunden.

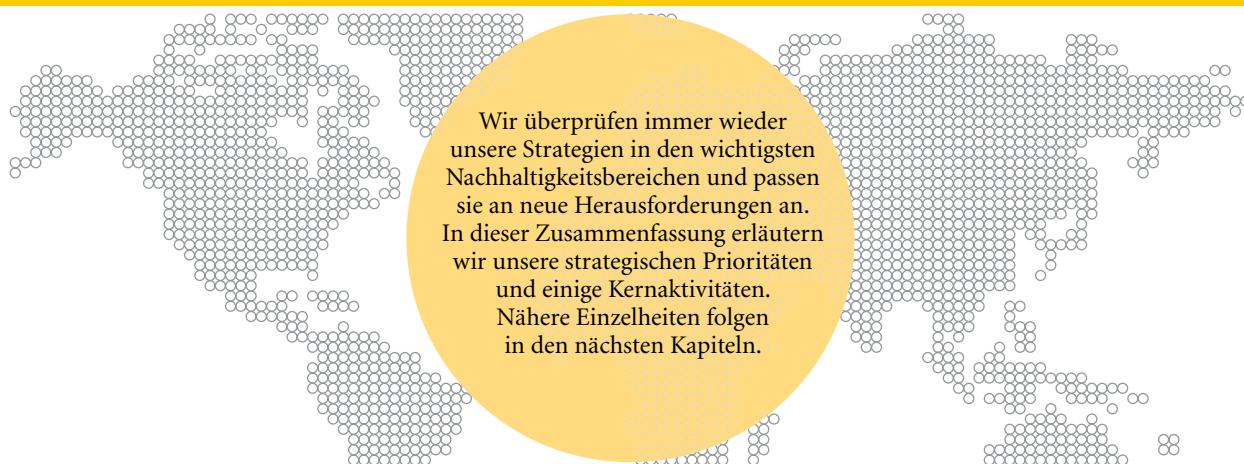


Durch unsere Partnerschaft mit Teach First Deutschland bringen wir Führungskräfte von Morgen in die Klassenzimmer und sorgen für mehr Bildungsgerechtigkeit.



Die Ursachen des Klimawandels zu bekämpfen ist unser wichtigstes Anliegen im Umweltschutz.

Wie wir unsere Prioritäten setzen



Umwelt

Vom Bau und der Instandhaltung unserer Gebäude bis zum Betrieb unserer Fahrzeuge und Flugzeuge haben unsere Aktivitäten vielfältige Auswirkungen auf die Umwelt.

Aus diesem Grund verbessern wir unser Umweltmanagement stetig und richten unseren Einkauf auf Nachhaltigkeit aus.

Dabei stehen CO₂-Emissionen und der Klimawandel als ernsthafte Bedrohung für Umwelt und Wirtschaft im Mittelpunkt. Das GoGreen-Programm ist Kernelement unserer Strategie. In allen Bereichen suchen wir nach Möglichkeiten, unsere CO₂-Effizienz zu verbessern. Wir nutzen neue Technologien, binden unsere Mitarbeiter ein und messen unsere Fortschritte relativ zum Basisjahr 2007.

Unser Vorstandsvorsitzender Dr. Frank Appel selbst leitet den Lenkungsausschuss des GoGreen-Programms.

Mitarbeiter

Globalisierte Märkte und demografischer Wandel machen das Gewinnen, Fördern und Binden von qualifizierten, motivierten Mitarbeitern zur strategischen Zukunftsaufgabe.

Wir unterstützen unsere Mitarbeiter darin, sich gesundheitsbewusst zu verhalten, und sorgen für Sicherheit am Arbeitsplatz. Konzernweite Netzwerke für den Austausch von Informationen, Erfahrungen und Best-Practice-Modellen erleichtern dabei das gegenseitige Lernen.

Jeder sollte seine Fähigkeiten und sein Potenzial entwickeln können – ungeachtet seines Alters, seines Geschlechts, eventueller Behinderungen, seines ethnischen und sozialen Hintergrunds oder seiner sexuellen Orientierung. Wir fördern deshalb ein diskriminierungsfreies Arbeitsumfeld.

All das schafft die Basis dafür, dass unsere Mitarbeiter bestmöglich zum Erfolg des Konzerns beitragen können.

Gesellschaft

Durch unser Engagement leisten wir einen Beitrag für die Gesellschaft und den langfristigen Erfolg unseres Unternehmens.

Wir setzen unsere Stärken gezielt für gesellschaftliche Belange ein. Dazu bauen wir auf unsere globale Präsenz, die starke lokale Verankerung, unsere logistische Expertise und vor allem auf das Wissen und große Engagement unserer Mitarbeiter.

Mit unserem CSR-Programm wollen wir in unseren Fokusbereichen Bildung, Umweltschutz und Katastrophenmanagement messbaren Nutzen schaffen.

So arbeiten wir mit UN-OCHA und UNDP zusammen, um nach Naturkatastrophen die Hilfsgüterkoordinierung an Flughäfen aufrecht zu erhalten. Mit neuen Initiativen werden wir unser Bildungsengagement gezielt ausbauen und unsere Projekte vor Ort weltweit stärken.

Strategischer Rahmen

06 Das Jahr im Rückblick
 08 Unsere Grundsätze in der Praxis
 10 Verstehen und messen



Für unsere konzernweite „Global Road Safety“-Initiative haben wir im Jahr 2008 den DuPont Safety Award in der Kategorie „Innovativster Ansatz“ erhalten.

Verstehen und messen

Unsere Aktionäre und auch andere Interessensgruppen (Stakeholder) erwarten zurecht, dass wir einen offenen Dialog mit ihnen führen. Wir wollen die vielfältigen Erwartungen an unser Unternehmen verstehen und durch den Dialog mit den verschiedenen Gruppen zum Thema Nachhaltigkeit bessere Lösungen für unsere Herausforderungen finden. Wir bewerten in diesem Zusammenhang insbesondere unsere Auswirkungen auf Umwelt, Mitarbeiter und Gesellschaft sowie auf unsere Kundenbeziehungen weltweit.

Unsere Stakeholder verstehen

Der Dialog mit Interessensgruppen jeder Art hilft uns bei unserer Ausrichtung. Auf regionaler, nationaler und lokaler Ebene pflegen wir deshalb den Kontakt mit unseren Stakeholdern auf vielfältige Weise.

Wir überprüfen regelmäßig die Kundenzufriedenheit und stehen mit der Politik im Austausch über die politischen Rahmenbedingungen unseres Geschäfts. Im internen Dialog nutzen wir Befragungen, Diskussionsrunden, Publikationen, Netzwerke und das Intranet. Außerdem pflegen wir eine offene und konstruktive Kommunikation mit Arbeitnehmervertretungen wie Gewerkschaften und Betriebsräten.

Die Mitarbeit in Partnerschaften und branchenübergreifenden Initiativen hilft uns ebenfalls, die an uns gestellten Erwartungen besser zu verstehen. So sind wir in folgenden Initiativen aktiv:

- World Economic Forum Logistics & Transportation Sustainability Initiative (WEF L&T SI)
- World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)
- 3C – Combat Climate Change – A Business Leaders' Initiative
- Global Compact der Vereinten Nationen und deren Caring for Climate Statement
- B.A.U.M. e.V. (Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management e.V.)
- Global Business Coalition on HIV/AIDS, Tuberculosis and Malaria.

Im Jahr 2008 haben wir mehrere interne und externe Umfragen in verschiedenen Regionen bzw. weltweit durchgeführt, unter anderem:

- Third Party Logistics, *The State of Logistics Outsourcing*. Die von uns unterstützte dreizehnte Ausgabe der jährlichen Studie zeigt aktuelle Branchentrends auf und basiert auf Befragungen von mehr als 1.600 Logistikkunden. Für 98 % der Befragten waren

„grüne“ Supply-Chain-Initiativen von Bedeutung für die Zukunft ihres Unternehmens. Die Studie zeigte zudem Wege zur besseren Verbreitung umweltfreundlicher Produkte auf. Wir werden das in die Weiterentwicklung unserer klimafreundlichen GOGREEN-Produkte und -Dienstleistungen einfließen lassen

- unsere konzernweite Mitarbeiterbefragung, mit der wir das Mitarbeiter-Engagement und weitere Aspekte unserer Unternehmenskultur messen. 2008 nahmen 76 % unserer Mitarbeiter an der Umfrage teil, elf Prozentpunkte mehr als bei der letzten Befragung. Aufgrund der deutlich gestiegenen Akzeptanz dieses Feedback-Instruments wollen wir die Umfrage nun jährlich wiederholen, um Fortschritte messbar und transparent zu machen. 56 % der Befragten gaben an, dass sie über das gesellschaftliche Engagement des Unternehmens informiert sind. 62 % stimmten der Aussage zu, dass der Konzern ernsthafte Anstrengungen unternimmt, umweltfreundlicher zu agieren
- eine interne Umfrage unter 1.300 Führungskräften zum gesellschaftlichen Engagement des Konzerns (CSR) erzielte eine Rücklaufquote von 40 %. Dies belegt das starke Interesse an CSR-Themen. Die Bewertung fiel dabei positiv aus und bestätigt den hohen Stellenwert unseres Engagements. Anregungen zur besseren Kommunikation der Programme nehmen wir auf und werden nun die aktive Einbindung unserer Mitarbeiter weiter verstärken.

Verbesserung unserer Messmethoden

Wir arbeiten mit einer Reihe von Kennzahlen, mit deren Hilfe wir und unsere Stakeholder unsere Fortschritte bewerten können. Um die Transparenz zu verbessern, verfeinern wir die Methoden zur Datenermittlung kontinuierlich. Die von uns für Deutschland erhobenen und veröffentlichten Daten sind derzeit am zuverlässigsten. Wir haben deshalb Maßnahmen ergriffen, um auch die internationale Datenqualität zu verbessern.

Die Berechnung unserer CO₂-Emissionen einschließlich der fremdvergebenen Transportdienstleistungen für 2006 haben wir für 2007 und 2008 zum so genannten Carbon-Efficiency-Index weiterentwickelt. Mit 2007 als Basisjahr verfolgen wir an ihm Veränderungen unserer CO₂-Emissionen und unserer CO₂-Effizienz. Unsere Unternehmensbereiche tragen in unterschiedlicher Art und Weise zu unserem Gesamt-CO₂-Fußabdruck bei, wobei der Grad unserer Kontrolle über die Emissionen deutlich variiert. Wir erläutern unsere Messmethode auf den Seiten 20 und 21 näher. Auch für andere Umweltindikatoren arbeiten wir an verbesserten Berichtsmöglichkeiten.



www.weforum.org
 www.wbcsd.org
 www.combatclimatechange.org
 www.unglobalcompact.org

www.baumev.de
 www.gbcompact.org
 3plstudy.com



Durch Unterzeichnung der Erklärung „Caring for Climate“ der Vereinten Nationen bekräftigen wir unsere Zielsetzungen im Kampf gegen den Klimawandel.

62 %

62 % unserer Mitarbeiter stimmen zu, dass der Konzern ernsthafte Anstrengungen unternimmt, ein umweltfreundlicheres Unternehmen zu sein.



98 % aller Teilnehmer an der Studie „Third Party Logistics“ gaben an, dass „grüne“ Lieferketten für ihr Unternehmen wichtig sind.

Wir freuen uns über unsere Fortschritte in den meisten Bereichen der Gesundheitsvorsorge und des Arbeitsschutzes. Um unsere weltweiten Aktivitäten noch besser steuern und optimieren zu können, haben wir ein Berichts- und Analysesystem für Leistungskennzahlen zu Gesundheit und Arbeitssicherheit eingeführt. Wir verfeinern unsere Kennzahlen kontinuierlich und arbeiten daran, die Datenerhebung in unseren Auslandsgesellschaften zu verbessern.

Bisher konnten wir in unseren Nachhaltigkeitsberichten noch keine global konsolidierten Daten zu unserem gesellschaftlichen Engagement veröffentlichen. Wir arbeiten daher für Hunderte von sozialen Projekten unserer Unternehmensbereiche an einer konsistenten Methodik, um unseren Beitrag für die Gesellschaft zu messen. Dies soll auch die Qualität der von uns berichteten globalen Daten verbessern.

Ausblick: Der Weg vor uns

2009 und in den Folgejahren können unsere Stakeholder von uns erwarten, dass wir:

- unsere Abhängigkeit von fossilen Kraftstoffen reduzieren wollen. Herausforderungen sind hier der Mangel an alternativen Kraftstoffen und erneuerbaren Energiequellen sowie Kostendruck aufgrund der schwierigen weltwirtschaftlichen Situation. Auch unsere Subunternehmer werden wir mit einbinden. Bis 2012 wollen wir die eigene CO₂-Effizienz um zehn Prozent steigern und bei den Subunternehmern erste Erfolge verzeichnen
- die Vielfalt im Unternehmen weiter fördern und den Risiken durch den demografischen Wandel begegnen. Wir werden unsere Anstrengungen fortsetzen, Talente für uns zu gewinnen, sie zu fördern und an uns zu binden. Unsere erfolgreiche Initiative „Discover Logistics“ werden wir weiterentwickeln. Die Corporate Health Policy und der Road Safety Code werden noch fester im Konzern verankert
- unsere CSR-Programme auf Bildung, Umwelt und Katastrophenmanagement fokussieren. Im Bereich Bildung unterstützen wir 2009 zum Beispiel Teach First Deutschland. Die sozialen Projekte sollen dabei enger mit unseren Kernkompetenzen verknüpft werden, um den gesellschaftlichen Mehrwert zu steigern und zum langfristigen Unternehmenserfolg beizutragen.

Auszeichnungen

- GreenFleet Award 2008, TÜV-SÜD Deutschland, für Deutsche Post AG
- Green Supply Chain Award 2008, Supply Chain Asia Logistics Awards, für DHL Global Forwarding
- Anerkennung als vorbildlicher Beitrag zur Vernetzung im Verkehr durch das Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung für unser Projekt mit der Stadtverwaltung Bremen zur Einrichtung eines „Umwelt-Ladepunktes“
- Commended Company 2008, bei Global Business Coalition on HIV/AIDS, Tuberculosis and Malaria, für die Unterstützung bei der Verteilung von Moskitonetzen in Kenia 2006
- DuPont Safety Awards 2008 in der Kategorie „Innovativster Ansatz“ für die Global Road Safety-Initiative
- Deutscher Unternehmenspreis Gesundheit, Europäische Kommission und BKK Bundesverband
- Auszeichnungen des Deutschen Instituts für Betriebswirtschaft für unser Ideenmanagement in den Kategorien „International“ und „National“ für zwei Vorschläge unserer Mitarbeiter
- Best Practice Workplace Award on Labour Relations und Labour Welfare Award 2008, Thailand Department of Labour Protection and Welfare, für DHL Express Thailand
- Logistikpreis LEO „Mensch des Jahres“ von der DVZ Deutsche Logistik-Zeitung für die DHL Katastropheneinsatzteams

Umwelt

- 14 Wie GoGreen unsere tägliche Arbeit verändert
- 16 Verbesserung unserer CO₂-Effizienz
- 18 Mitarbeiter mobilisieren
- 19 Wert schaffen mit GOGREEN-Produkten und -Dienstleistungen
- 20 Transparenz verbessern
- 22 Vorbereitung auf politische Veränderungen
- 23 Nachhaltiger Einkauf



Highlights
Mit unserem GoGreen-Programm bekräftigen wir unsere Absicht, im Klimaschutz neue Wege zu gehen.





Herausforderungen

Unsere Abhängigkeit von fossilen Kraftstoffen ist aufgrund kaum verfügbarer Alternativen für Nutzfahrzeuge und Flugzeuge nach wie vor hoch.



Erfolge

Ein Lenkungsausschuss, eine klare Organisation und eigene Carbon-Accounting-Richtlinien stützen die Umsetzung des GoGreen-Programms.



Ziele

Wir wollen unsere CO₂-Effizienz bis 2020 um 30 % steigern.



Hilfe für die Umwelt in Indonesien

DHL-Mitarbeiter pflanzen 2.400 Mangroven-Bäume für das Taman Wisata Alam Angke Kapuk-Aufforstungsprojekt in Jakarta, Indonesien. Die Einbindung unserer Mitarbeiter ist ein wichtiger Aspekt unseres GoGreen-Programms.

Umwelt

14 Wie GoGreen unsere tägliche Arbeit verändert

- 16 Verbesserung unserer CO₂-Effizienz
- 18 Mitarbeiter mobilisieren
- 19 Wert schaffen mit GOGREEN-Produkten und -Dienstleistungen
- 20 Transparenz verbessern
- 22 Vorbereitung auf politische Veränderungen
- 23 Nachhaltiger Einkauf



Ein weltweit tätiges Netzwerk von Spezialisten kümmert sich um die Umsetzung unseres Klimaschutzprogramms GoGreen.

Wie GoGreen unsere tägliche Arbeit verändert

Jedes Jahr transportieren wir Milliarden von Sendungen. Dafür betreiben wir eines der größten privaten Transportnetze der Welt mit Hunderten von Frachtflugzeugen, etwa 120.000 Fahrzeugen und Standorten in nahezu allen größeren Städten der Welt. Unser weltumspannendes Geschäft fördert den Handel und schafft Wohlstand, hat allerdings auch Auswirkungen auf die Umwelt.

Unser Klimaschutzprogramm GoGreen belegt unser Engagement für die Umwelt. Es ist die Antwort auf unser wichtigstes Anliegen im Umweltschutz: die Ursachen des Klimawandels zu bekämpfen. Nachhaltigeres Arbeiten ist ein zentrales Element unserer Strategie.

Den Klimawandel bekämpfen

Im Jahr 2008 haben wir unser Klimaschutzprogramm GoGreen aufgelegt. Es spielt in unserer Umweltstrategie eine zentrale Rolle. Mit GoGreen wollen wir unsere CO₂-Effizienz verbessern und die CO₂-

Emissionen pro Brief oder Paket, pro Tonne transportierter Fracht und pro Quadratmeter Immobilienfläche verringern.

Unser Ziel ist, die CO₂-Effizienz im gesamten Konzern, einschließlich der von Subunternehmern erbrachten Transportleistungen, bis zum Jahr 2020 im Vergleich zu 2007 um 30 % zu steigern. Erste Maßnahmen wurden bereits ergriffen, um unser Zwischenziel für 2012, die Steigerung unserer CO₂-Effizienz um 10 %, zu erreichen. Auch mit Subunternehmern sind wir bereits im Dialog.

Natürlich bleibt noch viel zu tun. Aber das Carbon Disclosure Project hat 2008 bestätigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind. So wurden wir als einziges Logistikunternehmen in den Global 500 Leadership Index aufgenommen, der Transparenz und Rechenschaft zu Klimaschutzstrategien bewertet.

GoGreen	Unsere ersten Schritte
Unser GoGreen-Programm deckt fünf Dimensionen ab:	Bis Ende 2008 haben wir die Grundlagen zur Erreichung unserer GoGreen-Ziele gelegt:
1) Verbesserung unserer CO₂-Effizienz: Verbesserung der Klimabilanz bei unseren Aktivitäten und denen unserer Transport-Subunternehmer durch gezielte Initiativen und Nutzung innovativer Technologien.	Initiativen zur Flottenoptimierung und Verbesserung der Energieeffizienz wurden ergriffen. Innovative Techniken wurden eingeführt. Wir haben erste Gespräche mit Subunternehmern geführt.
2) Mobilisierung unserer Mitarbeiter: Schärfung des Bewusstseins für den Klima- und Umweltschutz und Befähigung unserer Mitarbeiter zu umweltgerechterem Handeln, auch im Privatleben.	Informationskampagnen, Ideenwettbewerbe für umweltfreundliches Verhalten und Schulungsmaterialien wurden in allen Geschäftsbereichen genutzt, um Verhaltensänderungen anzuregen.
3) Wertschöpfung: Unterstützung unserer Kunden bei der Verbesserung ihrer Klimabilanz, indem wir klimaschonende Alternativen anbieten.	Klimafreundliche GOGREEN-Produkte und -Dienstleistungen wurden in weiteren Ländern eingeführt, u. a. der neue GOGREEN-Service für Geschäftskunden in Deutschland und neue, „grünere“ Angebote für Logistikkunden.
4) Verbesserte Transparenz: Transparenz in Bezug auf unsere Klimabilanz, damit wir unsere Fortschritte besser verfolgen können.	Durch weiter entwickelte Verfahren haben wir die Qualität unserer Klimabilanz für 2008 verbessert und zum ersten Mal den CO ₂ -Effizienz-Index berechnet. Eine neue Arbeitsgruppe wird ein Carbon-Accounting-System aufbauen.
5) Vorbereitung auf politische Veränderungen: Dialog mit der Politik zu umweltpolitischen und sonstigen Nachhaltigkeitsthemen, die Auswirkungen auf unsere Branche haben.	Wir haben Stellungnahmen abgegeben zu politischen Vorschlägen der Europäischen Union, die Umweltauswirkungen unserer Branche betreffen, z. B. zum Thema „Single European Sky“.



www.dp-dhl.de/gogreen
www.dp-dhl.de/umwelt
www.iso.org



Über 159.000 Mitarbeiter im Geschäftsbereich BRIEF in Deutschland erreichten die Zertifizierung nach ISO 14001.

46 %

Weltweit arbeiten ca. 46 % unserer Mitarbeiter nach ISO 14001 Standard.



Die Standorte von DHL Global Forwarding in Asien-Pazifik sind ISO 14001-zertifiziert. Das Zertifikat gilt für über 10.000 Mitarbeiter in 14 Ländern.

Umweltmanagement



Zum Schutz der Umwelt gehört mehr, als nur CO₂-Emissionen zu verringern. Unsere Umweltstrategie deckt deshalb auch die Themen Luftverschmutzung, Lärm, Abfall und weitere Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit ab.

Häufig sind Umweltauswirkungen lokal begrenzt. Unsere Maßnahmen müssen das berücksichtigen. Mit unserem Sechs-Stufen-Prozess (Umweltmanagementsystem) erschließen wir hier neue Wege und verankern Nachhaltigkeitsgrundsätze in unseren Abläufen (mehr dazu in unserem Nachhaltigkeitsbericht 2008).

Ein zentrales Element ist dabei die Zertifizierung des Umweltmanagements in unseren Geschäftsbereichen nach ISO 14001. Mittlerweile arbeiten ca. 46 % unserer Mitarbeiter weltweit in ISO 14001-zertifizierten Bereichen. Beispiele dafür sind:

- Im Unternehmensbereich BRIEF wurden alle operativen Bereiche in Deutschland nach ISO 14001 zertifiziert. Das betrifft über 159.000 Mitarbeiter und 49 Niederlassungen mit 82 Brief- und 33 Paketzentren.
- Bei DHL Express arbeiten inzwischen 80 % der Mitarbeiter in Europa nach dem ISO 14001-Standard (44 % im Jahr 2006); das sind 43.000 Personen an 717 Standorten.
- In der Region Asien-Pazifik erreichte DHL Global Forwarding eine Zertifizierung für alle operativen Bereiche mit über 10.000 Mitarbeitern an 199 Standorten in 14 Ländern.

Wir werden unseren Sechs-Stufen-Prozess weiter umsetzen und so unsere Umweltstandards verbessern.

Umwelt

14 Wie GoGreen unsere tägliche Arbeit verändert

16 Verbesserung unserer CO₂-Effizienz

18 Mitarbeiter mobilisieren

19 Wert schaffen mit GOGREEN-Produkten und -Dienstleistungen

20 Transparenz verbessern

22 Vorbereitung auf politische Veränderungen

23 Nachhaltiger Einkauf



Die optimale Auslastung von Lkw und Frachtcontainern steigert unsere Effizienz und vermeidet unnötige Wege.

Verbesserung unserer CO₂-Effizienz

Eine Verbesserung unserer CO₂-Effizienz ist vor allem in drei Bereichen möglich, in denen der Großteil der Emissionen entsteht, die wir kontrollieren können: Lufttransport, Landtransport und Immobilien.

Lufttransport

Für den Transport der Sendungen unserer Kunden zu über 120.000 Bestimmungsorten weltweit setzen wir eine große Flotte eigener und gecharterter Flugzeuge ein. Diese Flotte ist unser größter Produzent von CO₂-Emissionen. Ihre CO₂-Effizienz können wir optimieren, indem wir in neuere, effizientere Flugzeuge investieren. So tauschen wir ältere Maschinen gegen neue Flugzeuge wie z. B. die Boeing 777-200 LRF, die Boeing 747-400F und die Boeing 767-300F (mit Winglets, die zusätzlich die Effizienz steigern) aus (s. Tabelle).

Neuere Flugzeuge sind nicht nur treibstoffeffizienter, sondern auch leiser. Außerdem sind sie auch bei Schadstoffen wie Stickoxiden (NO_x), welche die Luftqualität beeinträchtigen, umweltverträglicher. Wir arbeiten mit Flughäfen zusammen, um lokal die Lärmbelastung zu verringern. Allerdings sind unsere Möglichkeiten begrenzt, da wir die Wahl der Start- und Landerouten oder den Flughafenbetrieb nicht beeinflussen können.

Im Jahr 2008 haben wir versucht, durch Schulungen und Anreize für die Mitarbeiter die Kapazitätsauslastung unserer Frachtmaschinen zu verbessern. Denn durch eine optimale Nutzung des vorhandenen Frachtraums lassen sich die Anzahl der benötigten Flüge sowie Kosten senken, und die CO₂-Effizienz steigt. Der Versuch war erfolgreich und soll jetzt weltweit umgesetzt werden.

Landtransport

Unsere Flotte von weltweit etwa 120.000 Fahrzeugen und Anhängern verursacht einen beträchtlichen Anteil unserer CO₂-Emissionen. Wir minimieren das auf dreierlei Weise:

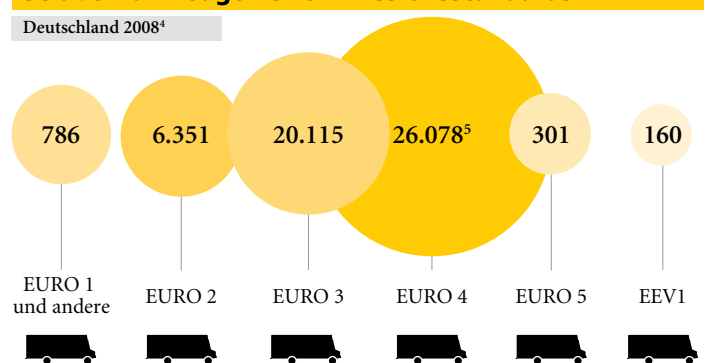
Erstens verbessern wir durch stetige Erneuerung der Fahrzeugflotte die Emissionsstandards unserer konventionell betriebenen Fahrzeuge. Jede neue Fahrzeuggeneration entspricht dem aktuell verfügbaren technischen Standard und ist in aller Regel kraftstoffeffizienter und emissionsärmer als die ersetzten Fahrzeuge. So konnten wir die Emissionsstandards unserer ca. 53.000 Fahrzeuge in Deutschland verbessern (s. Grafik). Dies steigert die CO₂-Effizienz und wirkt sich positiv auf die Luftqualität aus.

Zweitens testen wir alternative Fahrzeugantriebe, z. B. Biokraftstoffe oder Fahrzeuge mit Elektroantrieb (s. Grafik). Allerdings bietet uns der Markt derzeit nur eine sehr begrenzte Auswahl an Nutzfahrzeugen mit Alternativantrieb. 2008 haben wir gemeinsam mit Fahrzeugherstellern und Technologieunternehmen Tests mit Hybridfahrzeugen aufgenommen. In einem weiteren Projekt zur Entwicklung innovativer Technologien arbeitet unser DHL Innovation Center derzeit am „SmartTruck“, einem intelligenten Fahrzeug. Durch dynamische Routenplanung und unter Berücksichtigung von Echtzeit-Verkehrsdaten wird der SmartTruck uns helfen, Abholung und Zustellung zeit-, kosten- und CO₂-sparender zu gestalten.

Flugzeugflotte 2008

Summe Flugzeuge	319
Hiervon mit Düsenantrieb ¹	229
ICAO NO _x Emissionsstandards ²	
CAEP/2	149
CAEP/4	93
CAEP/6	38
ICAO Lärmstandards ³	
Chapter 3	229
Chapter 4	96
Mit Hush Kits (Schalldämpfung) ausgestattet	82

Straßenfahrzeuge EURO-Emissionsstandards



¹ Im Dezember 2008 nutzte DHL 319 eigene bzw. gecharterte Flugzeuge. Hiervon waren 229 mit Düsentriebwerken ausgestattet. Sonst wurden vorwiegend kleinere Turbopropmaschinen als Zubringer für die Langstreckenflüge eingesetzt.

² NO_x-Grenzwerte für Düsenflugzeuge sind in ICAO Annex 16 – Volume 2 festgelegt. CAEP/2-Anforderungen sind weniger anspruchsvoll als CAEP/4 und CAEP/6. Letztere gelten nur für nach dem 1. Januar 2008 hergestellte Flugzeuge.

³ Lärmanforderungen für Düsenflugzeuge sind in „Chapters“ des ICAO Annex 16 – Volume 1 festgelegt. Chapter 3 stellt geringere Anforderungen als Chapter 4, welches nur für nach dem 1. Januar 2006 hergestellte Flugzeuge gilt.

⁴ Diese Daten gelten nur für Deutschland. Daten aus anderen Teilflotten und unsere allgemeinen Beschaffungsgrundsätze für Straßenfahrzeuge weisen darauf hin, dass die technische Ausstattung unserer restlichen Flotte vergleichbar ist.



Mit Hybridfahrzeugen wollen wir den Verbrauch fossiler Brennstoffe minimieren.



In den USA betreibt unsere Konzerntochter Exel ein Lager für Kraft Foods in einer früheren Kalksteinmine 30 Meter unter der Erdoberfläche – mit 65 % weniger Energie.



Durch den Einbau eines intelligenten Energiemanagementsystems in unserer Konzernzentrale wurde der Stromverbrauch um 25 % gesenkt.

Schließlich arbeiten wir gemeinsam mit unseren Mitarbeitern an Verhaltensänderungen im Alltag und einem schärferen Umweltbewusstsein. Durch bessere Fahrzeugauslastung und Umwelt-Fahrtrainings wollen wir die Kraftstoffeffizienz fördern und unsere Mitarbeiter motivieren, uns beim Klimaschutz zu unterstützen.

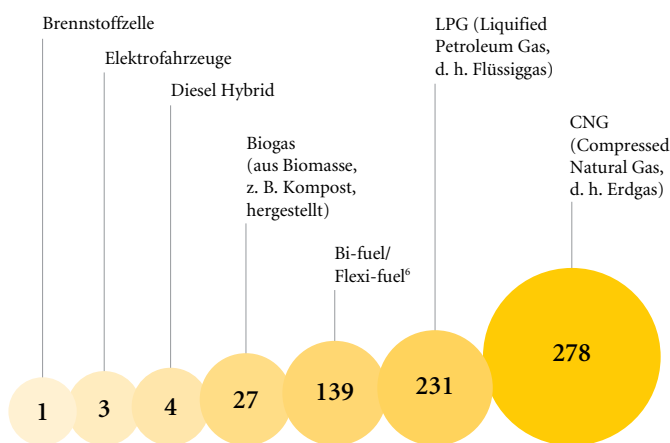
Immobilien

Auch unsere Betriebsstätten sind eine wesentliche Quelle von CO₂-Emissionen. An diversen Pilotstandorten arbeiten wir daran, z. B. mit intelligenter Beleuchtungs-, Heizungs- und Gebäudetechnik die Energieeffizienz zu steigern. Erfolgreiche Konzepte werden auch an anderen Standorten umgesetzt. So konnten wir durch ein neues, intelligentes Energiemanagementsystem in unserer Konzernzentrale, dem Post Tower, den Stromverbrauch um 25 % senken.

Als Ergebnis des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung unterstützten StaMoLo-Projekts werden 2009 alle 33 DHL-Paketzentren in Deutschland mit Energiesparlampen ausgerüstet, wodurch der Stromverbrauch erheblich sinken wird. DHL Freight testet mit „Green Terminal“ an zwei Standorten eine Initiative zur Optimierung der Energie- und Ressourcennutzung und zur Abfallvermeidung.

Auch Ökostrom aus erneuerbaren Quellen trägt zur Verbesserung unserer CO₂-Effizienz bei. Zwar ist das Angebot noch begrenzt, aber trotzdem konnten wir 2008 unseren Strombedarf in Deutschland zu 68 % sowie in Belgien, der Tschechischen Republik, Dänemark, Frankreich, Großbritannien, Österreich und Schweden zu erheblichen Anteilen aus erneuerbaren Quellen decken.

2008 Fahrzeuge mit nicht konventionellen Antrieben



Neue Wege in der Energieversorgung von Lagerhäusern

Den Energieverbrauch unserer Immobilien senken wir nach der Methodik „Messen, reduzieren und ersetzen“. So konnte Exel seine CO₂-Emissionen im Vertriebszentrum Langley in Kanada durch effizientere Beleuchtungssysteme um mehr als 400 Tonnen pro Jahr senken – eines von über 40 Energieeffizienzprojekten, die Exel in Kanada und den USA umgesetzt hat.

Auch Innovation bei Design und Technik kann die Effizienz steigern. So konnte bei DHL Supply Chain in Jakarta, Indonesien, die elektrische Beleuchtung teilweise durch Oberlichter ersetzt werden. Stromsparende Belüftungssysteme und andere Einrichtungen zur sparsamen Nutzung von Energie und Wasser brachten weitere Einsparungen.

► Die nächsten Schritte

Um unsere CO₂-Effizienz zu verbessern, werden wir:

- neue Flugzeuge beschaffen und unsere Initiative zur besseren Kapazitätsauslastung in der Luftfracht weltweit umsetzen
- von 2009 bis 2011 in Deutschland 4.500 Zustellfahrzeuge mit dem Standard EURO 3 durch Fahrzeuge mit EURO 4 Standard ersetzen
- alle größeren Investitionsvorhaben auch im Hinblick auf ihre CO₂-Effizienz beurteilen.

⁵ Die höhere Zahl an EURO 4-Fahrzeugen resultiert aus dem Kauf von Neufahrzeugen sowie einer Umklassifizierung von Fahrzeugen von EURO 3 nach EURO 4.

⁶ Fahrzeuge mit Ottomotor, die verschiedene Kraftstoffe verwenden können, z. B. Ottokraftstoff oder Erdgas.



www.icao.int

Umwelt

- 14 Wie GoGreen unsere tägliche Arbeit verändert
- 16 Verbesserung unserer CO₂-Effizienz
- 18 Mitarbeiter mobilisieren
- 19 Wert schaffen mit GOGREEN-Produkten und -Dienstleistungen
- 20 Transparenz verbessern
- 22 Vorbereitung auf politische Veränderungen
- 23 Nachhaltiger Einkauf



Exel unterstützt in den USA Umweltschutzinitiativen und belohnt Mitarbeiter für umweltfreundliche Kaufentscheidungen.

Mitarbeiter mobilisieren

Unsere Umweltziele können wir nur erreichen, wenn sie von allen mitgetragen werden. Deshalb wollen wir unseren Mitarbeitern auf allen Ebenen das Wissen und die Fähigkeit vermitteln, sich umweltbewusster zu verhalten. In internen Artikeln und Broschüren veröffentlichen wir praktische Tipps, die das Bewusstsein unserer Mitarbeiter für Umweltfragen schärfen und sie zu einem umweltfreundlicheren Verhalten befähigen sollen.

In Deutschland starteten wir eine Sprintspar-Kampagne. Bis Ende 2009 werden bis zu 50.000 Fahrer ein Programm durchlaufen, das darauf abzielt, den Kraftstoffverbrauch im Vergleich zu 2007 um 6 % zu senken. Seit November 2008 ist umweltfreundliches Fahren in unsere Global Road Safety-Initiative integriert (S. 35).

Umweltfreundliche Entscheidungen belohnen

Exel legte in Nordamerika 2008 das getGREEN-Associate-Incentive-Programm auf. Die Mitarbeiter sollen durch Information und finanzielle Anreize von bis zu 500 US-Dollar motiviert werden, sich im Alltag für verfügbare ökologische Alternativen zu entscheiden. Dazu gehören z. B. Hybridfahrzeuge oder energieeffiziente Haushaltsgeräte. Für jeweils fünf teilnehmende Mitarbeiter spendet Exel außerdem 500 US-Dollar an die Kampagne „Plant a Billion Trees“ der Organisation The Nature Conservancy.

Umweltidee



Im Rahmen unseres preisgekrönten Ideenmanagements (S. 32) hat der Unternehmensbereich BRIEF in Deutschland den Wettbewerb „Umweltidee 2008“ durchgeführt, um die Mitarbeiter anzuspornen, Ideen für besseren Umweltschutz vorzulegen. Das Echo war beeindruckend. In nur vier Wochen erreichten uns über 11.000 Vorschläge.

Eine interne Jury wählte die Gewinner anhand von vier Kriterien aus: Umweltvorteile, Originalität, Durchführbarkeit und Energieeinsparpotenzial. Zu den preisgekrönten Ideen zählen Energiesparmaßnahmen für Gebäude und Fahrzeuge ebenso wie Vorschläge für einen sparsameren Umgang mit Wasser. Durch die Ideen konnten wir bereits über 600.000 Euro einsparen und unsere Umweltauswirkungen verringern. Die Ideen werden lokal und, falls sie sich bewähren, landesweit umgesetzt.



Gerd Quint,
Niederlassung BRIEF
Mainz, Techniker für
Sortiermaschinen

„In einer Zeitschrift fand ich einen Artikel über 360-Grad-Bewegungsmelder mit großer Reichweite. Ich überlegte, ob dieser Melder für unsere Briefzentren geeignet sein könnte. Am nächsten Tag bestätigte sich, dass die Leuchtenanordnung im Briefzentrum sehr gut zu meinen Überlegungen passte.“

Die nächsten Schritte

Um das Engagement und die Ideen unserer Mitarbeiter zu fördern, werden wir:

- die Top-Ideen aus der „Umweltidee 2008“-Kampagne umsetzen und das Konzept in anderen Konzernbereichen anwenden
- auch in unserem gesellschaftlichen Engagement umweltbewussteres Verhalten fördern (S. 39)
- Online-Trainings für die Mitarbeiter einführen.



2008 haben wir GOGREEN-Produkte und -Dienstleistungen in weiteren Märkten eingeführt.



Die Deutsche Post unterstützt ein Projekt des WWF, in dem Torfsumpfwälder in Indonesien renaturiert werden und ein Standard für Aufforstungsprojekte entwickelt wird.



Wir analysieren die Lieferketten unserer Kunden und bieten ihnen umweltfreundlichere Lösungen an, z. B. den Transport auf der Schiene oder per Schiff.

Wert schaffen mit GOGREEN-Produkten und -Dienstleistungen

Wir haben eine umfassende Palette klimafreundlicher GOGREEN-Produkte und -Dienstleistungen entwickelt. Sie nutzen weniger CO₂-intensive Transportarten wie z. B. See- oder Schienentransport, oder unser Carbon-Management-Team gleicht die CO₂-Emissionen aus. Unsere Dienstleistungen können auch für die Klimabilanz unserer Kunden bedeutend sein. Unsere GOGREEN-Lösungen können sie im Kampf gegen den Klimawandel unterstützen.

Seit 2008 bieten wir unsere CO₂-neutralen GOGREEN-Express-Dienste in sieben weiteren europäischen Ländern sowie in der Region Asien-Pazifik an (S. Tabelle). In Deutschland sind GOGREEN-Produkte für Geschäfts- und Privatkunden der Geschäftsbereiche BRIEF und PAKET verfügbar, und es sind bereits Millionen GOGREEN-Sendungen transportiert worden. Das Produktsegment ist zwar noch klein, wächst jedoch rasch. Wir werden es weiter fördern und ausbauen.

Unser klimafreundliches Angebot

PLUSBRIEF GOGREEN	Deutsche Post (Deutschland)
GOGREEN Service BRIEF Geschäftskunden	Deutsche Post (Deutschland)
GOGREEN Service PAKET Geschäftskunden	DHL (Deutschland)
GOGREEN PLUSPÄCKCHEN	DHL (Deutschland)
GOGREEN Online Frankierung	DHL (Deutschland)
GOGREEN Tonnage	DHL (Schweden)
GOGREEN Express	DHL (Europa und Asien)
DHL Neutral Services CO ₂ -Beratung	DHL (Global)
„Grüne“ Supply Chain Lösungen	DHL Supply Chain (Global)
Schienentransporte	DHL Freight (Europa)
Seetransportprodukt „SeAir“	DHL Global Forwarding (Global)

GOGREEN für die Allianz



Thomas Pleines,
Vorstandsvorsitzender der
Allianz Versicherungs-AG

Die GOGREEN-Produkte der Deutschen Post sind eine sinnvolle Ergänzung des Allianz Klimaschutzprogramms. Unser Ziel ist es, den CO₂-Ausstoß aller Allianz Unternehmen bis 2012 um 20 Prozent zu verringern.

Wie wir CO₂-Emissionen ausgleichen

Für den Ausgleich der CO₂-Emissionen von GOGREEN-Produkten nutzen wir konzerninterne Klimaschutzprojekte oder kaufen externe Emissionszertifikate ein, die international anerkannten Anforderungen wie z. B. dem Clean Development Mechanism (CDM) der Vereinten Nationen entsprechen müssen. Wir nutzen folgende Zertifikate:

- VER Gold Standard (verifizierte Emissionsreduktionen)
- CER (zertifizierte Emissionsreduktionen)
- CER Gold Standard.

Nach ca. 1.000 Tonnen im Jahr 2006 wurden über unser GOGREEN-Angebot im Jahr 2008 bereits über 16.000 Tonnen CO₂-Emissionen kompensiert.

Transporte klimabewusst gestalten

Für unsere Kunden sind die Kosten und CO₂-Emissionen ihrer Transporte wichtige Themen, vor allem bei Luft- und Straßentransporten. Luftfracht ist zwar die schnellste Option für den Gütertransport über weite Entfernungen, verursacht aber auch die höchsten Kosten und CO₂-Emissionen bezogen auf die Gütermenge. Schienen- und Seefracht sind meist unter beiden Aspekten deutlich günstiger. Wir beraten unsere Kunden im Hinblick auf die für ihren Bedarf günstigste Transportform.

Wir unterstützen unsere Kunden bei der Analyse ihrer Lieferkette und bieten ihnen umweltfreundlichere Optionen wie z. B. See- und Schienenfracht an. Das Produkt SeAir von DHL Global Forwarding transportiert Güter aus Asien per Schiff nach Dubai und von dort per Luftfracht nach Europa oder Afrika. So spart der Kunde gegenüber einer reinen Seefracht Zeit und im Vergleich zu reiner Luftfracht Kosten und CO₂-Emissionen.

In Europa bietet DHL Freight ein kombiniertes Schienen- und Seefrachtprodukt für Lkw-Transporte an. Lieferungen aus Norditalien werden per Lkw nach Verona und von dort per Schiene nach Lübeck transportiert. Dort erfolgt dann die Schiffsverladung für den Weitertransport nach Skandinavien und ins Baltikum. Ein Transport auf der Straße erfolgt also nur im ersten und letzten Abschnitt der Reise.



www.dp-dhl.de/gogreen
cdm.unfccc.int

Umwelt

- 14 Wie GoGreen unsere tägliche Arbeit verändert
- 16 Verbesserung unserer CO₂-Effizienz
- 18 Mitarbeiter mobilisieren
- 19 Wert schaffen mit GOGREEN-Produkten und -Dienstleistungen
- 20 Transparenz verbessern
- 22 Vorbereitung auf politische Veränderungen
- 23 Nachhaltiger Einkauf



Durch Zusammenarbeit mit Luftfrachtgesellschaften, die den Großteil unserer Scope-3-Emissionen verursachen, wollen wir die CO₂-Effizienz verbessern.

Transparenz verbessern

Die Erstellung unserer eigenen Klimabilanz ist eine Grundvoraussetzung für unser GoGreen-Programm. Nur so können wir Möglichkeiten zur Verbesserung unserer CO₂-Effizienz erkennen und unsere Fortschritte messbar machen. Unsere eigenen Emissionsdaten gehen aber auch in die CO₂-Kompensation für unsere GOGREEN-Produkte und in die Klimabilanz unserer Kunden ein.

Wir haben bereits ein Carbon-Accounting-Team etabliert. Die Richtlinien zur Berechnung unserer Klimabilanz bauen auf dem Greenhouse Gas Protocol und dem ISO-14064-Standard auf. Um die Datensammlung zu verbessern, wollen wir außerdem ein neues „Carbon Accounting System“ in unsere Finanzsysteme integrieren.

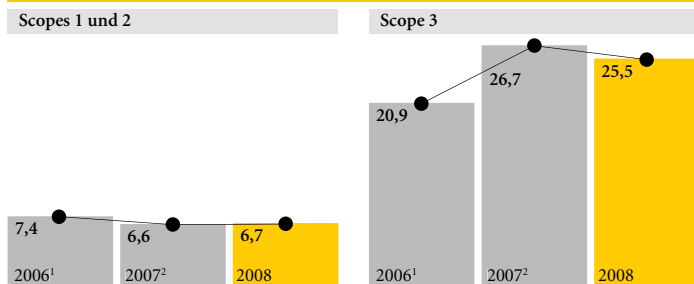
Unser Ziel

Wir sind das erste große Logistikunternehmen, das sich eine deutliche Verbesserung der CO₂-Effizienz zum Ziel gesetzt hat.

Ziel ist es, unsere CO₂-Effizienz bis zum Jahr 2020 im Vergleich zu 2007 um 30 % zu steigern. Dies schließt auch die CO₂-Emissionen durch fremd vergebene Transportleistungen ein. Mit unseren Subunternehmern sind wir dazu bereits im Gespräch. Das Zwischenziel, die eigene CO₂-Effizienz bis 2012 um 10 % zu steigern, soll uns helfen, die Fortschritte auf dem Weg zum Gesamtziel besser zu verfolgen.

Sie finden hier Informationen zum aktuellen Stand und zur Messung der CO₂-Emissionen (s. Grafik).

Summe CO₂-Emissionen (in Mio Tonnen)



Scope 1

Scope 1 entspricht den direkten CO₂-Emissionen aus unseren eigenen Prozessen.

Scope 2

Scope 2 umfasst die CO₂-Emissionen, die durch den von uns erworbenen Strom sowie Fernwärme und -kälte entstehen.

Scope 3

Scope 3 deckt die CO₂-Emissionen aus fremd vergebenen Transportleistungen ab.

Die Abgrenzung der Scopes 1 – 3 ist abgeleitet aus dem Greenhouse Gas Protocol.

Die Emissionen in Scope 1 und Scope 2 beruhen auf Kraftstoff- und Energieverbräuchen. Emissionen in Scope 3 beruhen auf Berechnungen und einigen Annahmen, da berichtete Daten seitens der Subunternehmer kaum vorliegen. Die Datenqualität für 2008 ist im Vergleich zu 2007 verbessert, da mehr gemessene Daten sowie verbesserte Berechnungen und interne Vergleichsdaten eingesetzt

werden konnten. Diese Verbesserungen konnten teilweise auch auf die Daten aus 2007 angewendet werden, weshalb die Daten für 2007 im Vergleich zum Nachhaltigkeitsbericht 2008 neu ausgewiesen werden. Die Daten aus 2006 sind dagegen unverändert und nur eingeschränkt vergleichbar.

Energieverbrauch³ (Mio kWh)

	2006	2007	2008
Strom	2.334	2.101	2.039
Heizung ⁴	2.734	2.271	713
Fernwärme	168	223	138
Heizöl/Diesel	78	72	303
Erdgas	449	602	912
Flüssiggas	0	0	66
Fernkälte	n.v.	4	2
Summe	5.763	5.273	4.172

Kraftstoffverbrauch³ Jährlicher Verbrauch (Mio Liter)⁶

	2006 ⁷	2007 ⁸	2008
Biokraftstoffe	n.v.	0,3	0,5
Erdgas (CNG)	n.v.	10,9	0,7
Flüssiggas (LPG)	n.v.	0,7	2,1
Benzin	n.v.	50,4	66,9
Diesel	n.v.	541,8	561,9
Gesamt	690,4	604,4	632,0
Kerosin	1.760,1	1.370,9	1.530,5



www.ghgprotocol.org

Die Daten beruhen auf Messungen, Berechnungen, Projektionen und Schätzungen. Soweit möglich wurden gemessene Daten verwendet. Wo diese fehlten, wurden Berechnungen, Projektionen und Schätzungen verwendet. Dabei wurden möglichst interne Vergleichsdaten herangezogen. Die Fehler werden abgeschätzt zu +/- 10 % für Scopes 1 und 2 sowie +/- 25 % für Scope 3.

¹ Daten für 2006 wie im Vorjahr berichtet.

² Die Daten für 2007 wurden im Vergleich zum Nachhaltigkeitsbericht 2008 angepasst. Wesentliche Ursachen dafür sind eine verbesserte Datentransparenz, Verschiebung einiger Flugzeuge innerhalb der Scopes sowie ein von der International Maritime Organization (IMO) neu herausgegebener Emissionsfaktor für Seefracht.



Ein Schwerpunkt unseres Programms: Wir wollen das Umweltbewusstsein unserer Mitarbeiter schärfen und Verhaltensänderungen anregen.



DHL Supply Chain setzt 200 aerodynamische „Teardrop“-Anhänger ein. Sie verbrauchen trotz größerer Ladekapazität zehn Prozent weniger Kraftstoff.

CO₂-Effizienz-Index 2008

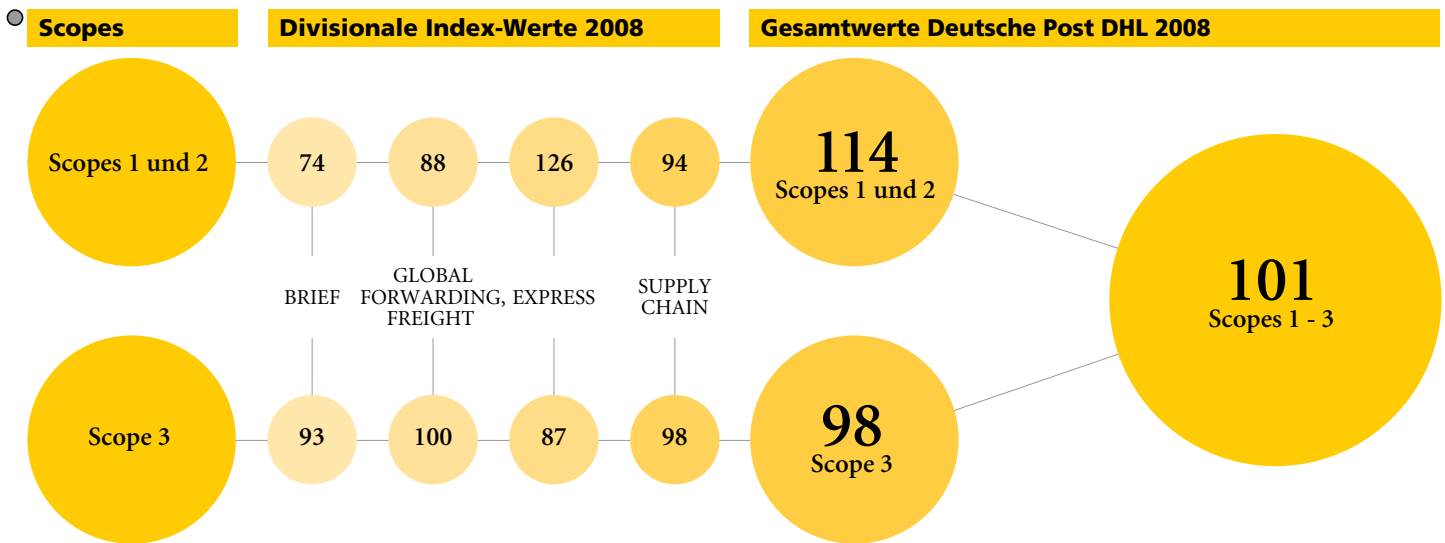
Zur Erfassung unserer CO₂-Emissionen stützen wir uns auf die Definitionen des Greenhouse Gas Protocol und führen zwei Kategorien: eine für Scope 1- und Scope 2-Emissionen und eine für Scope 3-Emissionen.

Um unsere Fortschritte hinsichtlich der CO₂-Effizienzziele zu messen, haben wir einen speziellen CO₂-Effizienz-Index entwickelt.

Unser Konzern umfasst verschiedene Unternehmensbereiche, die ihre eigene CO₂-Effizienz notwendigerweise anhand individueller Kennzahlen messen (z. B. Gramm CO₂ pro Tonne Fracht oder Gramm CO₂ pro m² Immobilienfläche). Diese Kennzahlen konsolidieren wir dann, vergleichbar mit einem Aktienindex, in

einer Zahl. Für die Emissionen in Scope 1 und 2 sowie in Scope 3 der einzelnen Unternehmensbereiche werden dabei getrennte Werte ausgewiesen. Diese Einzelwerte werden dann, nach dem Anteil des jeweiligen Bereichs an den Gesamtemissionen des Konzerns gewichtet, in den Gesamtwert für den Konzern eingerechnet.

Für das Basisjahr 2007 wurde der Indexwert auf 100 festgesetzt. 2008 betrug er 101.



Der Anstieg in Scopes 1 und 2 ist bedingt durch die aktuelle globale wirtschaftliche Krise, die einen Nachfragerückgang bei Logistikleistungen zur Folge hatte. Dieser Rückgang konnte in unseren eigenen Netzwerken nicht kurzfristig durch Emissionsminderungen ausgeglichen werden. Die Effizienz sank dadurch.

In Scope 3, unseren fremd vergebenen Transporten, konnte der Nachfragerückgang dagegen auch bei den Emissionen kurzfristig sogar mehr als ausgeglichen werden. Insgesamt ist unsere CO₂-Effizienz nahezu unverändert.

► Die nächsten Schritte

Um unsere Effizienz weiter zu verbessern, werden wir:

- den Aufbau des Carbon-Accounting-Systems und der nötigen IT-Infrastruktur bis Ende 2010 abschließen
- unsere verbesserten Daten nutzen, um weitere CO₂-Effizienzinitiativen zu definieren
- die CO₂-Effizienz und die Zielerreichung anhand geeigneter Kennzahlen verfolgen
- mit unseren Transport-Subunternehmern zusammenarbeiten, um ihre Klimabilanz transparenter zu machen, die Ermittlung von CO₂-Emissionen zu verbessern und die CO₂-Effizienz zu steigern.

³ Die Energieverbräuche beruhen sowohl auf gemessenen als auch auf berechneten bzw. geschätzten Daten.

⁴ Heizung = berechneter bzw. geschätzter Energieverbrauch bei nicht näher spezifizierten Energiequellen.

⁵ Die Kraftstoffverbräuche beruhen sowohl auf gemessenen als auch auf berechneten bzw. geschätzten Daten.

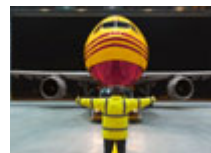
⁶ Für Erdgas in Mio kg.

⁷ Für 2006 waren Daten zu den verschiedenen Kraftstoffarten nicht verfügbar.

⁸ Die Daten für 2007 wurden im Vergleich zum Nachhaltigkeitsbericht 2008 angepasst. Wesentliche Ursachen dafür sind eine verbesserte Datentransparenz und die Verschiebung einiger Flugzeuge innerhalb der Scopes.

Umwelt

- 14 Wie GoGreen unsere tägliche Arbeit verändert
- 16 Verbesserung unserer CO₂-Effizienz
- 18 Mitarbeiter mobilisieren
- 19 Wert schaffen mit GOGREEN-Produkten und -Dienstleistungen
- 20 Transparenz verbessern
- 22 Vorbereitung auf politische Veränderungen
- 23 Nachhaltiger Einkauf



Wir befürworten die Einführung des „Single European Sky“ (SES) als sinnvollen Weg, Treibstoffkosten, CO₂-Emissionen und Verspätungen zu mindern.

Vorbereitung auf politische Veränderungen

Wir stehen in regelmäßigem Kontakt zu politischen Entscheidern, um die Gestaltung des für uns geschäftlich oder ökologisch bedeutsamen regulatorischen Umfelds zu beeinflussen.

Wir sind Mitglied der 3C-Initiative (Combat Climate Change Initiative), in deren Rahmen über 50 internationale Konzerne für eine Bekämpfung des Klimawandels eintreten. Die Initiative gibt Anregungen für die Gestaltung der politischen Rahmenbedingungen nach Auslaufen des Kyoto-Protokolls Ende 2012. Angestrebt werden einheitliche, marktbasierende Lösungsansätze zur Bekämpfung des Klimawandels.

Es folgt ein Überblick über wichtige politische Entwicklungen, die für uns unter Umweltaspekten von Interesse sind.

Emissionshandelspläne der EU

2008 haben das Europäische Parlament und der Rat der Europäischen Union (EU) beschlossen, Treibhausgasemissionen aus dem Luftverkehr ab 2012 in das Emissionshandelssystem der EU (EU ETS) einzubeziehen. Die neuen Regeln gelten für alle Flüge, die an Flughäfen innerhalb der EU starten oder ankommen. Die Luftverkehrsemissionen sollen auf 97 % (ab 2013 95 %) des jährlichen Durchschnitts der Jahre 2004 bis 2006 begrenzt werden.

Wir stimmen zu, dass CO₂-Emissionen einen Preis haben sollten. Der Emissionshandel ist unseres Erachtens die effizienteste Maßnahme, um das zu erreichen. Mit Blick auf den EU-Beschluss ist es aber von entscheidender Bedeutung, dass Luftverkehrsunternehmen aus der EU und aus Drittländern den gleichen Bestimmungen unterliegen, um Marktverzerrungen zu vermeiden und Chancengleichheit zu wahren.

Biokraftstoffe

Die Nachhaltigkeit von Biokraftstoffen ist umstritten. Wir verfolgen diese Debatte genau. Unsere Tests von Biokraftstoffen wie z. B. Pflanzenöl und Biogas in unserer Fahrzeugflotte berücksichtigen auch die politischen Ziele, den Einsatz von Biokraftstoffen im Straßenverkehr zu steigern.

Die Europäische Kommission arbeitet an Richtlinien für nachhaltige Biokraftstoffe. Wir haben interne Richtlinien mit Nachhaltigkeitskriterien für Biokraftstoffe entwickelt, um fundierte Entscheidungen für unsere Tests treffen zu können.

Single European Sky

Der europäische Luftraum gehört zu den geschäftigsten der Welt und wird derzeit weitgehend auf nationaler Ebene kontrolliert. Die Folge sind durchschnittliche Umwege von 49 Kilometern pro Flug und damit unnötige Treibstoffkosten, Emissionen und Verspätungen.

Im Rahmen der EU-Initiative Single European Sky zur Harmonisierung der EU-weiten Luftraumkontrolle sollen „Functional Airspace Blocks“ eingeführt werden, um so mehr Sicherheit und eine effizientere Nutzung des Luftraums zu erreichen. Gleichzeitig sollen die CO₂-Emissionen merklich reduziert werden. Vorläufige Schätzungen sagen Einsparungen von bis zu 10 % pro Flug voraus.

Da Single European Sky die CO₂-Effizienz der Luftfahrt auf einfache Weise steigern dürfte, unterstützen wir eine schnellstmögliche Umsetzung.

Eurovignette

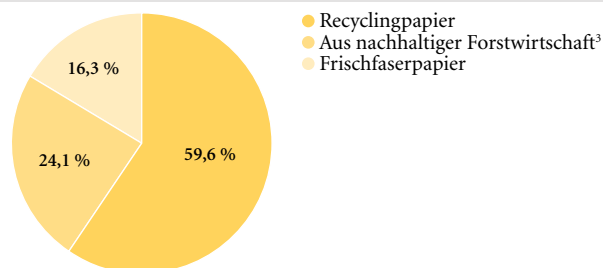
Die Eurovignetten-Richtlinie gestattet es den EU-Mitgliedstaaten, für die Nutzung bestimmter Straßen durch schwere Lkw (Gewicht über 3,5 Tonnen) eine Mautgebühr zu erheben.

Die derzeitige Überarbeitung der Richtlinie sieht eine Ausweitung des Systems und die Erhebung von „Umweltgebühren“ vor. Ziel ist es, nachhaltigen Straßentransport zu fördern, indem seine externen Kosten – Luftverschmutzung (insbesondere Partikel und Ozon-Vorstufen), Lärm und Staus – verursachergerechter angelastet werden.

Branchenvertreter aus Straßentransport, Logistik und Handel hegen jedoch ernsthafte Zweifel, ob der Vorschlag wirklich angemessene Maßnahmen zur Erreichung dieses Ziels beinhaltet. Insbesondere im Hinblick auf Staus wären andere Lösungen zur Optimierung des Straßentransportnetzes vorzuziehen (z. B. Liberalisierung der Kabotage und intelligente Transportsysteme).

Papierverbrauch¹ 2008 (in Tonnen)

Gesamt² 91.500



www.combatclimatechange.org
ec.europa.eu/dgs/environment

¹ Die Daten zum Papierverbrauch 2008 beinhalten über 75 % der weltweiten Beschaffungen von Papier- und Kartonprodukten über den regulären Einkauf. Im Auftrag unserer Kunden beschaffte Mengen sind nicht mehr enthalten.

² Daten beruhen auch auf Schätzungen und Lieferantenangaben.

³ Gemäß FSC- oder PEFC-Standard zertifiziertes Papier.



Bis 2010 wird DHL Schweden 250 Dieselfahrzeuge durch Erdgasfahrzeuge ersetzen. Diese sind im Biogas-Betrieb besonders klimafreundlich.



Ab 2009 beziehen unsere deutschen Standorte ihren Strom ausschließlich aus erneuerbaren Energiequellen.

Nachhaltiger Einkauf

Überarbeiteter Verhaltenskodex für Lieferanten

Im Jahr 2008 haben wir Produkte und Dienstleistungen für über neun Milliarden Euro eingekauft. Dank dieses Volumens können wir auch die Nachhaltigkeit unserer eigenen Lieferkette beeinflussen. So lassen wir uns bei Einkaufsentscheidungen von internationalen Umwelt- und Ethikstandards leiten. Seit 2007 stellen wir durch einen Verhaltenskodex für Lieferanten konzernweit einen konsequenten Ansatz sicher. Nach Gesprächen mit unseren Lieferanten haben wir diesen Kodex im September 2008 überarbeitet. Damit der Kodex praktikabel bleibt, haben wir ein Team mit erfahrenen Experten aus verschiedenen Bereichen unseres Einkaufs eingerichtet. Der Kodex deckt folgende Punkte ab:

- Gesetze und ethische Grundsätze (einschließlich Arbeits- und Menschenrechte)
- Arbeitsschutz
- Planung der betrieblichen Kontinuität
- unzulässige Zahlungen und Bestechung
- Umwelt
- Dialog mit Geschäftspartnern.

Der Kodex ist Bestandteil aller neu abgeschlossenen Lieferantenverträge. Bereits früh in einem Beschaffungsverfahren erwarten wir von unseren Lieferanten ihr Einverständnis mit dem Kodex. Erst dann wird das Verfahren fortgesetzt. Die Umsetzung wird durch Leitlinien für den Einkauf gestützt. Zusätzlich wurden im Jahr 2008 über 500 Einkäufer in Bezug auf die Kodexinhalte geschult.

Der Kodex an sich garantiert noch nicht seine Einhaltung. Er bietet jedoch eine solide Basis für die Beziehungen zu unseren Lieferanten, da er unsere Erwartungen deutlich macht.

Anhaltende gute Praxis

2007 begannen wir damit, Beschaffungskategorien weltweit systematisch zu überprüfen und über umweltfreundlichere Alternativen zu verhandeln. 2008 folgte ein standardisierter Umweltfragebogen. Dieser verdeutlicht den Lieferanten unsere ökologischen Standards und dient als Grundlage für Gespräche über Alternativen.

Außerdem setzen wir in den Bereichen Fuhrpark, „grüne“ IT und Papier unsere nachhaltig orientierten Initiativen aus dem vergangenen Jahr fort. So konnten wir gemäß den Zielen unserer konzernweiten Papierleitlinien den Anteil an Recyclingpapier oder Papier aus nachhaltiger Forstwirtschaft bei den über unseren Einkauf beschafften Produkten auf über 80 % steigern (s. Grafik).



Hubert Ziob
Key Account Manager,
Microsoft

„Die im Verhaltenskodex von Deutsche Post DHL dargelegten Grundsätze ähneln den „Standards of Business Conduct“ von Microsoft. Es reicht nicht aus, das Richtige zu tun – man muss es auch auf die richtige Art und Weise tun.“

Zudem haben wir 2008 in unserer Bonner Zentrale einen „Green Purchasing“-Infotag durchgeführt, um unsere Mitarbeiter für umweltfreundlichere Alternativen wie „grüne“ Energie, Reinigungsmittel und Recyclingpapier zu sensibilisieren.

Seit Dezember 2008 setzen neue Richtlinien für die Umweltfreundlichkeit unserer deutschen Firmenfahrzeuge Obergrenzen für die CO₂-Emissionen jeder Fahrzeugkategorie. Sie werden ergänzt durch Anreize für den Umstieg auf ein CO₂-effizienteres, kleineres Auto. Statt Firmenwagen können die Mitarbeiter nun auch eine BahnCard 100 wählen.

Wir werden unsere Kaufkraft auch weiterhin nutzen, um unsere Lieferkette zu beeinflussen und so zu besserer CO₂-Effizienz und mehr Nachhaltigkeit beizutragen.

Mitarbeiter

- 26 Eine gemeinsame Kultur schaffen
 - 28 Vorsprung durch Vielfalt
 - 30 Talente nachhaltig fördern
 - 32 Mit Mitarbeiterideen Herausforderungen meistern
 - 34 Gesund und sicher arbeiten
-





Herausforderungen

Nur mit qualifizierten und motivierten Mitarbeitern können wir gestärkt aus der Wirtschaftskrise hervorgehen.



Erfolge

Wir haben die Beteiligungsrate unserer weltweiten Mitarbeiterbefragung „Jeder EINZELNE zählt“ auf 76 % gesteigert.



Ziele

Wir wollen zum bevorzugten Arbeitgeber unserer Branche werden.



Vielfalt als Stärke

Jeder anders, zusammen erfolgreich: Unsere über 500.000 Mitarbeiter weltweit spiegeln die Vielfalt unserer Kunden und Märkte wider. Diese Unterschiedlichkeit hilft uns, maßgeschneiderte Produkte und Services zu entwickeln. Wir begreifen Vielfalt als einzigartiges Potenzial, aus dem wir schöpfen können.

Mitarbeiter

26 Eine gemeinsame Kultur schaffen

- 28 Vorsprung durch Vielfalt
- 30 Talente nachhaltig fördern
- 32 Mit Mitarbeiterideen Herausforderungen meistern
- 34 Gesund und sicher arbeiten

500.000

Mit mehr als 500.000 Mitarbeitern sind wir der sechstgrößte Arbeitgeber weltweit.

Eine gemeinsame Kultur schaffen

Die Vielfalt unserer Mitarbeiter ist unsere Stärke. Ihre Talente, Erfahrungen und Ideen sind entscheidend für die Zukunfts- und Wettbewerbsfähigkeit von Deutsche Post DHL. Durch ihr Engagement und ihre Motivation tragen unsere Beschäftigten dazu bei, das Vertrauen und die Loyalität unserer Kunden zu sichern. Dies ist auch Kernziel unseres Konzernprogramms First Choice, mit dem wir für unsere Kunden zur ersten Wahl werden möchten. Ein wichtiger Schritt auf dem Weg dorthin ist es, zum bevorzugten Arbeitgeber der Branche zu werden.

Wir sehen die Entwicklung und Förderung unserer Mitarbeiter als einen kontinuierlichen Prozess, der nicht an ein bestimmtes Alter, eine bestimmte Position oder einen bestimmten Wissensstand gebunden ist. Wir investieren konsequent in ein sicheres und gesundes Arbeitsumfeld, wir haben ein offenes Ohr für Ideen und wir pflegen auf allen Unternehmensebenen eine konstruktive Diskussionskultur.

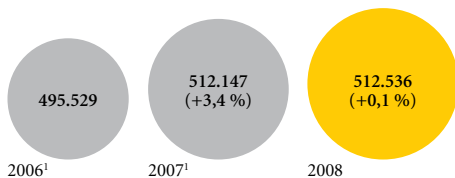
In Nachhaltigkeitsbericht 2008 haben wir unsere Leitlinien und Ziele vorgestellt. In diesem Jahr berichten wir nun über unsere Fortschritte und die bereits umgesetzten Maßnahmen. Neue Ziele begleiten uns auf unserem Weg zum „Employer of Choice“.

Unsere Mitarbeiter

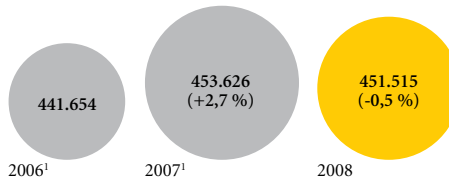
In den vergangenen 19 Jahren haben wir uns von einer Behörde zu einem global agierenden Logistikkonzern entwickelt. Als sechstgrößter privater Arbeitgeber weltweit beschäftigen wir mehr als 500.000 Mitarbeiter in über 220 Ländern und Territorien. 63 % unserer Beschäftigten leben und arbeiten außerhalb Deutschlands. Unsere globale Struktur spiegelt sich in unserer Konzernzentrale in Bonn wider, wo rund 40 Nationalitäten vertreten sind.

Mitarbeiter weltweit

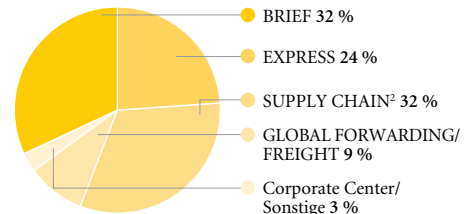
Anzahl der Mitarbeiter zum Jahresende (Kopfzahl)
Abweichung zum Vorjahr in Prozent (%)



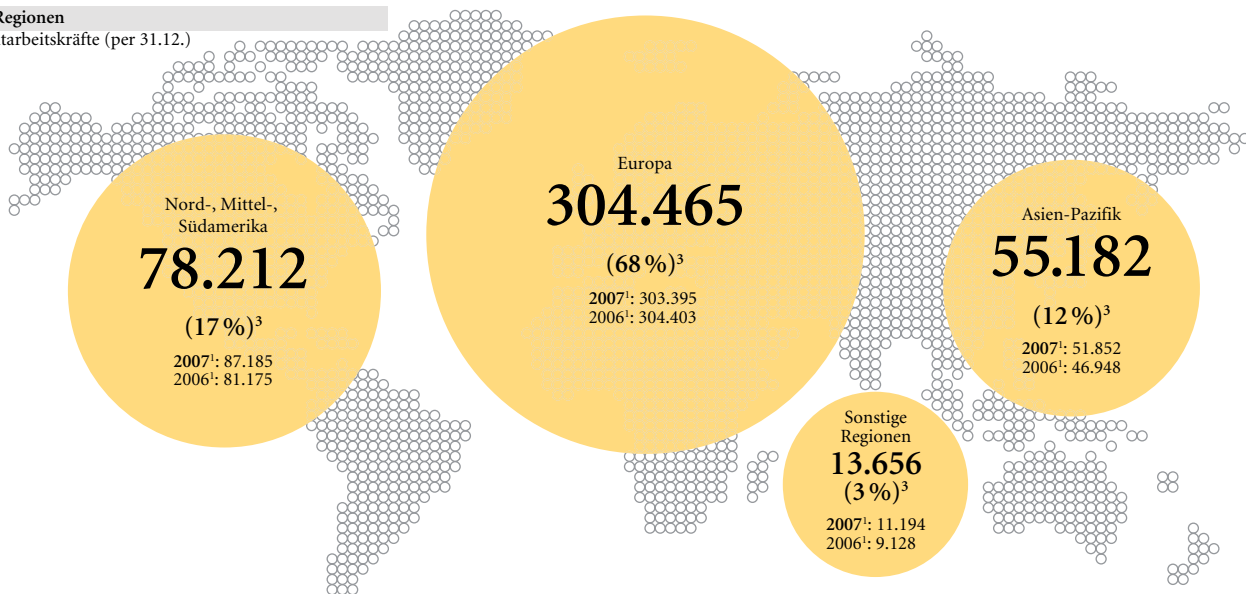
Anzahl der Vollzeitbeschäftigten (per 31.12.)
Abweichung zum Vorjahr in Prozent (%)



Mitarbeiter nach Unternehmensbereichen
Vollzeitbeschäftigte per 31.12.



Nach Regionen
Vollzeitbeschäftigte (per 31.12.)



¹ angepasst

² Inkl. CIS (Corporate Information Solutions).

³ Anteil der Mitarbeiter in der jeweiligen Region an der Gesamtmitarbeiterzahl.



Wir sind in über 220 Ländern und Territorien zu Hause: 63 % unserer Beschäftigten arbeiten außerhalb Deutschlands.



Mit Hilfe der First Choice-Methode hat ein Team von DHL Global Mail in den USA die Zahl der fehlerhaften Rechnungen um 98 % verringert.

29

Unser Deutsche Post World Net Forum ist ein gemeinsames Gremium von Arbeitnehmer- und Managementvertretern aus 29 Ländern Europas.

Unsere Herausforderungen

Die globale Wirtschaftskrise und der rückläufige Welthandel haben sich auf die gesamte Logistikbranche ausgewirkt und damit auch auf Deutsche Post DHL. Qualifizierte und engagierte Mitarbeiter, die aktiv dazu beitragen unsere Marktposition auch in diesem Umfeld zu behaupten, sind deshalb gerade heute für uns wichtig. Gleichzeitig müssen wir vorausschauend handeln, um unseren Konzern langfristig in eine gute Zukunft zu führen.

Es liegt in unserer Verantwortung, das Wohlergehen unserer Mitarbeiter und wirtschaftlich notwendige Entscheidungen abzuwägen. Angesichts der anhaltend schwachen Konjunktur in den USA mussten wir 2008 weitreichende Maßnahmen ergreifen. So gaben wir am 10. November 2008 bekannt, dass wir uns aus dem EXPRESS-Geschäft in den USA zurückziehen, um uns dort künftig auf internationale Produkte und Dienstleistungen zu konzentrieren. Im Interesse des Gesamtkonzerns sowie unserer Kunden und Aktionäre war dieser Schritt unumgänglich. Wir bemühen uns, den Personalabbau sozialverträglich zu gestalten, sei es durch angemessene Abfindungen oder die Unterstützung bei der Suche nach neuen beruflichen Perspektiven.

Als globales Unternehmen sind wir auch in Regionen mit erhöhtem Sicherheitsrisiko tätig. So wurden 2008 leider vier unserer Kollegen getötet. Drei DHL-Mitarbeiter verloren ihr Leben in Afghanistan, ein Kollege von DHL Global Forwarding wurde in Guatemala erschossen. Die Sicherheit unserer Mitarbeiter hat für uns höchste Priorität. Wir werden weiterhin unser Möglichstes tun, um unseren Beschäftigten ein möglichst sicheres und gefahrungsfreies Arbeitsumfeld zu bieten.

Unsere Unternehmenskultur

Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten sind unsere Konzernwerte (S. 08) wichtige Grundlage unseres Handelns. Bereits im Jahr 2005 eingeführt, sind sie heute fest im Arbeitsalltag unserer Mitarbeiter verankert.

Unser Code of Conduct dient allen Mitarbeitern als verbindliche Richtlinie für integres, verantwortungsvolles Verhalten und setzt dabei hohe ethische Standards. Nach der konzernweiten Implementierung in den Jahren 2006 und 2007 wurden 2008 die Bekanntheit und der Umsetzungsgrad des Verhaltenskodexes im Senior Management untersucht. Ab 2009 wird die Einhaltung des Kodexes regelmäßig durch die interne Revision überprüft.



Unsere Zusammenarbeit mit Arbeitnehmervertretern

Deutsche Post DHL pflegt eine konstruktive und respektvolle Zusammenarbeit mit den Arbeitnehmervertretungen. Wir orientieren uns an den Grundsätzen des Global Compact der Vereinten Nationen. Zudem respektieren wir die Grundsätze der 1998 verabschiedeten „Erklärung über die grundlegenden Rechte und Prinzipien bei der Arbeit“ der Internationalen Arbeitsorganisation in Übereinstimmung mit nationalen Gesetzen und Gepflogenheiten. Im europäischen Wirtschaftsraum führen wir den Dialog im Rahmen unseres Deutsche Post World Net Forums. Darüber hinaus beteiligen wir uns aktiv im „Ausschuss für Sozialen Dialog Post“.

Deutsche Post World Net Forum

Das Deutsche Post World Net Forum ist ein gemeinsames Gremium von Arbeitnehmer- und Managementvertretern aus 29 europäischen Ländern. Mit dem konzernspezifischen Forum fördern wir die direkte, offene Kommunikation.

Für die zweite Legislaturperiode des Forums wurden im September/Oktober 2008 insgesamt 54 Arbeitnehmervertreter für das Europäische Betriebsratsforum gewählt und 27 Managementvertreter für die Mitgliedschaft im Europäischen Managementforum ernannt. Die konstituierende Sitzung fand im Dezember in Bonn statt. In Übereinstimmung mit der Entwicklungsvereinbarung haben wir die Organisationsstruktur des Forums an die Entwicklung des Konzerns angepasst und durch die Einrichtung von Business Committees die Nähe zum Geschäft erhöht.

Mitarbeiter

26 Eine gemeinsame Kultur schaffen

28 Vorsprung durch Vielfalt

30 Talente nachhaltig fördern

32 Mit Mitarbeiterideen Herausforderungen meistern

34 Gesund und sicher arbeiten



Die Förderung der Vielfalt unserer Mitarbeiter ist fest in unseren Konzernwerten verankert.

Vorsprung durch Vielfalt

Diversity Management ist ein essenzieller Bestandteil unserer Unternehmenskultur und in unseren Konzernwerten sowie unserem Verhaltenskodex fest verankert. Mitarbeiter unterschiedlicher ethnischer und sozialer Herkunft, Altersgruppen sowie Weltanschauungen kommen in unserem Konzern zusammen und erbringen in unserem Auftrag Dienstleistungen für ebenso heterogene Kundengruppen. Der kompetente Umgang mit kultureller Vielfalt ist somit ein besonders wichtiger Faktor, um hohe Produktivität und Effizienz in unseren globalen Geschäftsprozessen nachhaltig zu sichern.

Wir fördern deshalb aktiv die Vielfalt in unserem Unternehmen und setzen uns gezielt auf allen Ebenen für Chancengleichheit ein. Mit der Unterzeichnung der „Charta der Vielfalt“ im Dezember 2007, einer Initiative der Regierung der Bundesrepublik Deutschland, haben wir diesen Anspruch bekräftigt.

Wir verpflichten uns darin beispielsweise, eine von Respekt und Wertschätzung geprägte Unternehmenskultur zu pflegen, Diversity Management bekannter zu machen, den Dialog mit internen und externen Partnern zu verstärken und jährlich über die Aktivitäten zur Förderung der Vielfalt zu berichten.

Vielfalt als Chance

Wir fördern Chancengleichheit, damit alle unsere Mitarbeiter ihre Potenziale verwirklichen und bestmöglich zum Erfolg des Konzerns beitragen können.

Um die Anzahl von Frauen in Führungspositionen zu erhöhen und diese an das Unternehmen zu binden, entwickeln und unterstützen wir talentierte Mitarbeiterinnen. Dabei reicht unser Ansatz von der gezielten Förderung im Rahmen unseres Internationalen Mentoring-Programms bis hin zu Maßnahmen zur besseren Vereinbarkeit von Beruf und Familie, wie Kinderbetreuung oder flexible Arbeitszeitmodelle.

Getreu unserem Diversity Management-Motto „Vielfalt leben“ lehnen wir Diskriminierung ab. So haben wir 2008 mit verschiedenen Initiativen um mehr Akzeptanz für homosexuelle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter geworben. Wir haben beispielsweise ein internationales Kulturfestival und einen Aktionstag der Auszubildendenvertretung unterstützt und die Zusammenarbeit mit dem Bundesverband schwuler Führungskräfte, Völklinger Kreis, ausgebaut.

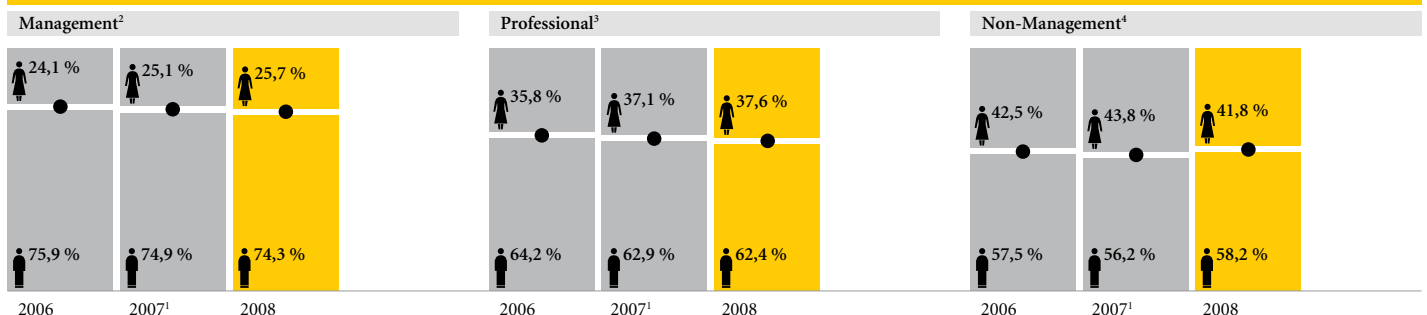
Beschäftigte mit Behinderung stärker zu integrieren, sehen wir als besondere Verantwortung. So haben wir 2008 unter anderem einen Ideenwettbewerb zur innovativen Arbeitsplatzgestaltung für Mitarbeiter mit Behinderung durchgeführt.

Diversity Management heißt für uns aber auch, bei unseren Mitarbeitern das Verständnis für andere Kulturen und Lebenssituationen zu fördern. So haben wir 2008 zum dritten Mal in Folge mit UNICEF ein Volunteering-Programm durchgeführt. Für zwei Wochen kamen Mitarbeiter aus aller Welt in Kenia zusammen, um hier, in einer für alle fremden Umgebung, ein Projekt zur Senkung der Kindersterblichkeit zu unterstützen (S. 44).

Internationales Mentoring Programm

2008 haben wir unser Internationales Mentoring Programm in allen Unternehmensbereichen fortgesetzt. Das Programm zielt primär darauf ab, talentierten Mitarbeiterinnen die Chance zu bieten, gemeinsam mit versierten Führungskräften ihre Karriereplanung voranzutreiben. Neben regelmäßigen Gesprächen zwischen Mentee und Mentor beinhaltet das Programm individuelle Coachings, Feedback-Gespräche, Projektarbeit und Workshops.

Mitarbeiter nach Geschlecht (2006-2008) (Jahresdurchschnitt)



¹ angepasst

² Führungskräfte (höhere Führungsebene/oberes Management): tragen formelle Verantwortung, z. B. für disziplinarische Fragen und Performance Management.

³ Professionals (gehobene Führungsebene/mittleres Management): sind mit analytischen, konzeptionellen und kreativen Aufgaben betraut.

⁴ Non-Management: nicht-leitende Kräfte sind mit Verwaltungs- und körperlichen Arbeiten beschäftigt.

Die Daten für Mitarbeiter nach Geschlechtszugehörigkeit wurden jeweils mit einer Befragung aller Deutsche Post DHL Gesellschaften erhoben. Sie bildeten 2008 im Bereich Management 80,0 %, im Bereich Professional 66,9 % und im Bereich Non-Management 68,7 % (2007: 61,9 %; 2006: 65,2 %) aller Mitarbeiter (Kopfzahl) ab.

38 %

38 % unserer Beschäftigten weltweit sind Frauen.



Wir haben 2008 einen Ideenwettbewerb zur innovativen Arbeitsplatzgestaltung für Mitarbeiter mit Behinderung durchgeführt.

Dem demografischen Wandel begegnen

Der demografische Wandel hat direkten Einfluss auf die Beschäftigungsstruktur von Deutsche Post DHL. Aus diesem Grund haben wir mit dem Institut zur Zukunft der Arbeit das Simulationsmodell „Demographic Risk Monitor“ entwickelt, das 2008 Personalmanagern mehrerer Geschäftsbereiche zur Verfügung gestellt wurde. Das Modell zeigt Trends bei Fluktuation und Altersstruktur auf und bietet uns die Möglichkeit, in bestimmten Regionen gezielt auf demografische Entwicklungen zu reagieren.

Austausch und Umsetzung von Best-Practice-Beispielen

Wir maximieren unsere Erfolge, indem wir Erfahrungen austauschen und voneinander lernen. Zudem nutzen wir Weiterbildungsmodule und interne Medien, um das Bewusstsein für Vielfalt und gegenseitiges Verständnis zu fördern. So durchlaufen alle Auszubildenden das Einführungsprogramm „Miteinander in der Arbeit leben“, das Toleranz und Akzeptanz kommuniziert. Außerdem haben wir im Einführungsseminar für neu eingestellte Führungskräfte „Step In“ die Inhalte zu Diversity Management ausgebaut.

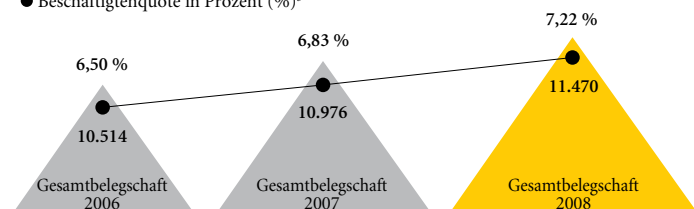


Work/Life balance (Deutsche Post AG) (per 31.12.)

	2006	2007	2008
Erziehungs-/Elternurlaub (Kopfzahl)	3.604	3.168	2.721
Familienbedingte unbezahlte Beurlaubung (Kopfzahl)	3.112	2.868	2.673
Teilzeitbeschäftigte (Kopfzahl)	65.068	69.823	71.934
Anteil Teilzeitbeschäftigte (%)	35,8 %	38,5 %	40,0 %

Beschäftigte mit Behinderungen (Deutsche Post AG) (per 31.12.)

● Beschäftigtenquote in Prozent (%)⁵



Die nächsten Schritte

Die Planung für 2009:

- Diversity Management als konzernweite Strategie weiterentwickeln
- Diversity-Netzwerke ausbauen, um das Bewusstsein für Vielfalt zu stärken
- Maßnahmen implementieren, um den Herausforderungen des demografischen Wandels zu begegnen.

⁵ Gemäß Sozialgesetzbuch IX.

Mitarbeiter

26 Eine gemeinsame Kultur schaffen

28 Vorsprung durch Vielfalt

30 **Talente nachhaltig fördern**

32 Mit Mitarbeiterideen Herausforderungen meistern

34 Gesund und sicher arbeiten

Wir haben konzernweit
3.839 junge Menschen
ausgebildet.

3.839

Talente nachhaltig fördern

Wir müssen auf Veränderungen in der globalen Wirtschaft adäquat reagieren, um uns als attraktiver Arbeitgeber – Employer of Choice – zu positionieren. Wir setzen dabei auf effizientes Personalmarketing und Personalgewinnung im globalen Kontext.

Innovative Personalgewinnung

Erneut belegte unser Karriereportal beim „Top Employer Web Benchmark 2008“ des Marktforschungsinstituts Potentialpark Communication Platz 1 in Deutschland und Europa. Wir schreiben jährlich mehr als 16.000 Stellen online aus, und unsere Datenbank umfasst bereits über eine halbe Million Kandidaten. Um die Attraktivität der Logistikbranche bei Nachwuchsführungskräften zu erhöhen und DHL als bevorzugten Arbeitgeber zu positionieren, haben wir im Mai 2008 die Initiative „Discover Logistics“ gestartet. Mehr als 8.500 Nutzer aus 122 Ländern haben sich auf www.dhl-discoverlogistics.com registriert – ein wichtiger Talent-Pool für unseren Konzern.

Hochschulkooperationen

Im Jahr 2008 haben wir die Zusammenarbeit mit internationalen Hochschulen und wissenschaftlichen Institutionen intensiviert. So haben Studenten von führenden Business Schools die Möglichkeit, im Rahmen des MBA-Internship-Programms unser Unternehmen kennen zu lernen. Wir wollen damit Führungsnachwuchs für Deutsche Post DHL gewinnen. In anspruchsvollen Projekten konnten bislang über 200 MBA-Studierende bei uns wertvolle Praxiserfahrung sammeln.

Ausbildung

Die berufliche Ausbildung junger Menschen stellt sicher, dass dem Konzern auch künftig qualifizierte Mitarbeiter zur Verfügung stehen. Im Jahr 2008 haben wir in Deutschland circa 1.600 Auszubildende in 17 Berufen eingestellt. Im Jahresdurchschnitt beschäftigen wir rund 3.800 Auszubildende. In einem Ausbildungspakt mit der Gewerkschaft ver.di hat sich Deutsche Post dazu verpflichtet, in den Jahren 2007 bis 2009 mindestens 30 % ihrer Auszubildenden und Studierenden an Berufsakademien in Deutschland eine weiterführende Beschäftigung anzubieten. Tatsächlich wurde 70 % aller geeigneten Auszubildenden die Übernahme angeboten, was deutlich über der vereinbarten Quote liegt.

Auch 2008 haben wir unser erfolgreiches Top-Azubi-Programm zur Förderung und Bindung besonders leistungsstarker Auszubildender fortgesetzt. Wir sichern den besten 5 % eines Jahrgangs frühzeitig eine Festanstellung und fördern diese gezielt. 2008 wurden 83 Top-Azubis ausgewählt.

Fortgeführt haben wir das Programm „Perspektive Gelb“ für junge Menschen mit Startschwierigkeiten am Arbeitsmarkt. Dieses Langzeitpraktikum bereitet auf die Arbeitswelt vor und verbessert so die Chancen auf einen Ausbildungsplatz in unserem Konzern. Im Jahr 2008 konnten wir 90 % der Perspektive Gelb-Absolventen einen Ausbildungsplatz anbieten.

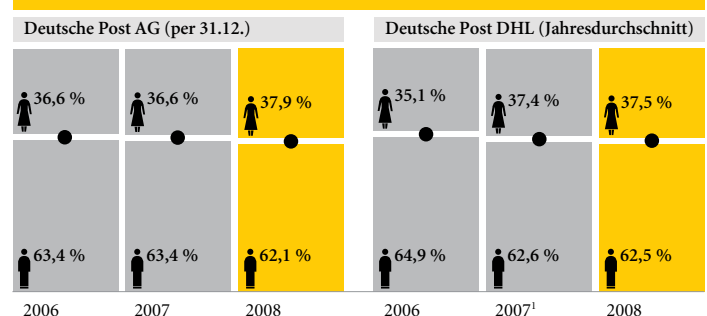
Wir engagieren uns bereits vor Ausbildungsbeginn in Schulen in Deutschland. Im Rahmen von Schulkooperationen bieten wir unter anderem Bewerbungstrainings und Praktika an und unterstützen bei der Berufsorientierung. Als langjähriger Partner des Programms business@school, einer Initiative der Boston Consulting Group, begleiten wir Jugendliche ein Schuljahr lang und helfen ihnen, eigene Geschäftsideen zu entwickeln.



Pascal Marx,
Auszubildender
zur Fachkraft für
Kurier-, Express- und
Postdienstleistungen

„Meine erste Ausbildung habe ich nach wenigen Wochen abgebrochen. Das Praktikum bei der Post war für mich eine große Chance. Hier konnte ich zeigen, was wirklich in mir steckt.“

Auszubildende und Trainees



¹ angepasst

Die Daten für Auszubildende und Trainees wurden jeweils mit einer Befragung aller Deutsche Post DHL-Gesellschaften erhoben. Sie bildeten 2008 100 % (2007: 99,5 %; 2006: 89,3 %) aller Mitarbeiter (Kopfzahl) ab.



www.dp-dhl-karriere.de
www.dhl-discoverlogistics.com



Wir haben unsere neue Initiative „Discover Logistics“ gestartet, für die sich 2008 mehr als 8.500 Teilnehmer aus 122 Ländern registriert haben.

90 %

Wir konnten 90 % der Absolventen unseres Programms „Perspektive Gelb“ einen Ausbildungsplatz anbieten.

Mitarbeiter fördern und entwickeln

Wir sind ein lernendes Unternehmen und geben unseren Mitarbeitern die Möglichkeit, ihr Potenzial voll auszuschöpfen und zu unserem Erfolg beizutragen. Unsere Beschäftigten profitieren dabei von Trainingsangeboten „on-the-job“ ebenso wie „off-the-job“.

2008 haben wir das Angebot auf unserer konzernweiten e-Learning-Plattform mylearningworld.net auf über 1.000 Kurse erweitert. Inzwischen lernen rund 50.000 Mitarbeiter online. Das Themenspektrum reicht von allgemeinen Managementkompetenzen über unseren Verhaltenskodex bis hin zu IT-Anwendungen. Außerdem wurden maßgeschneiderte Lernmodule zu unseren Konzernprogrammen First Choice und GoGreen sowie zu unserer Global Road Safety-Initiative (S. 35) entwickelt.

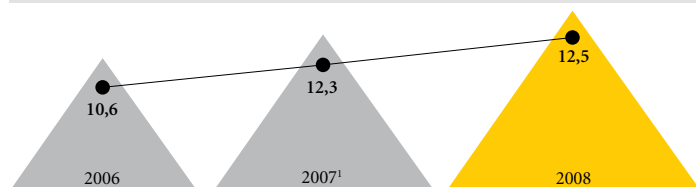
Zudem bieten unsere Unternehmensbereiche auch eigene, auf ihre spezifischen Anforderungen zugeschnittene Programme: Neu bei DHL EXPRESS sind unter anderem RAPID (Role Advancing Program), OSCAR (On-the-job Stretch Assignment CARds) und INTERNATIONAL EXCHANGE. Hier erhalten geeignete Mitarbeiter unter anderem die Gelegenheit, an anspruchsvollen Aufgaben zu wachsen und sich so praxisnah auf den nächsten Karriereschritt vorzubereiten.

Die Meinung unserer Mitarbeiter ist uns wichtig

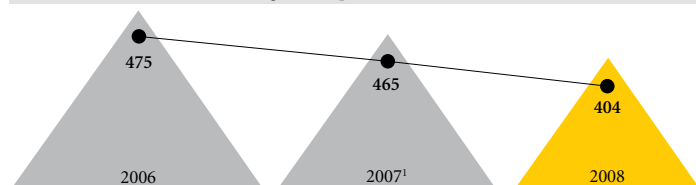
Ein wichtiger Teil des Dialogs mit unseren Beschäftigten ist die konzernweite Mitarbeiterbefragung „Jeder EINZELNE zählt“, die wir 2008 zum zweiten Mal durchführten. Sie bietet unseren Mitarbeitern die Möglichkeit, anonymisiert Feedback zu verschiedenen Aspekten der Unternehmenskultur zu geben. Die mit 76 % im Jahr 2008 sehr hohe Rücklaufquote (2006: 65 %) spricht für die steigende Akzeptanz dieses Instruments.

Aus- und Weiterbildung (Konzern)²

Jährliche Unterrichtsstunden per Vollzeitkraft



Jährliche Aus- und Weiterbildungskosten per Vollzeitkraft (in €)



¹ angepasst

² Die gestiegene Zahl von jährlichen Unterrichtsstunden und die gleichzeitig gesunkenen Aus- und Weiterbildungskosten hängen unmittelbar mit den Auswirkungen des e-Learning-Programms zusammen.

Die Daten für Aus- und Weiterbildung wurden jeweils mit einer Befragung aller Deutsche Post DHL-Gesellschaften erhoben.

Führungskräfteentwicklung

Unsere Führungskräfte sind Vorbilder. Wir setzen darauf, dass sie unsere Führungsprinzipien umsetzen und Respekt und stringente Ergebnisorientierung leben.

Mit „motiv8“ haben wir in den vergangenen Jahren ein umfassendes Performance-Managementsystem zur Identifizierung von Leistungs- und Potenzialträgern eingeführt. Unsere Führungskräfte stehen in der Hauptverantwortung für die Entwicklung ihrer Mitarbeiter und werden durch motiv8 im Beurteilungs- und Feedbackprozess unterstützt. Heute nutzen wir das System zur weltweiten Nachfolgeplanung. Anknüpfend an die Ergebnisse aus motiv8 identifiziert seit 2008 ein interner Talent Broker Kandidaten für Führungspositionen. Auf diesem Weg konnten 87 % der Top-Führungspositionen intern besetzt werden.

Neben motiv8 wird die auf konstruktivem, ehrlichem Feedback beruhende Leistungskultur unseres Unternehmens auch durch andere Entwicklungsmaßnahmen getragen. So können Führungskräfte im 360-Grad-Feedback erfahren, wie ihre Stärken und Verbesserungspotenziale von anderen eingeschätzt werden und daraus persönliche Entwicklungsziele ableiten. 2008 haben rund 1.300 Manager dieses Instrument genutzt.

Das „International Business Leadership Program“ bietet Führungskräften die Möglichkeit, bereichsübergreifende Netzwerke aufzubauen, um aktuelle Geschäftsstrategien kennen zu lernen und Führungsqualitäten weiterzuentwickeln. Im Jahr 2008 nutzten 135 Führungskräfte aus 35 Ländern diese Gelegenheit.

Zusätzlich ermöglichen wir ausgewählten Führungskräften seit 2006 die berufsbegleitende Qualifizierung zum „Executive Master of Business Administration“ mit den Schwerpunkten General Management, Logistik oder Finanzen. 2008 absolvierten zwölf Führungskräfte das Programm.

Nächste Schritte

Die Planung für 2009:

- Zusammenarbeit mit Universitäten und Schulen ausbauen, um Nachwuchskräfte für das Unternehmen zu gewinnen
- 360-Grad-Feedback noch stärker im Konzern etablieren
- Nutzerzahl von mylearningworld.net erhöhen.

Bei den Unterrichtsstunden entspricht die Abdeckung aller Mitarbeiter (Vollzeitarbeitskräfte) 2006: 63,2 %; 2007: 58,6 % und 2008: 65,2 %.

Bei den Aus- und Weiterbildungskosten entspricht die Abdeckung aller Mitarbeiter (Vollzeitarbeitskräfte) 2006: 47,0 %; 2007: 42,2 % und 2008: 44,7 %.

Mitarbeiter

- 26 Eine gemeinsame Kultur schaffen
- 28 Vorsprung durch Vielfalt
- 30 Talente nachhaltig fördern
- 32 Mit Mitarbeiterideen Herausforderungen meistern
- 34 Gesund und sicher arbeiten

265 Mio €

2008 realisierten wir konzernweit 265 Mio € Nutzen aus Verbesserungsvorschlägen, die unsere Mitarbeiter durch das Ideenmanagement einreichten.

Mit Mitarbeiterideen Herausforderungen meistern

Innovationsfähigkeit ist ein entscheidender Erfolgsfaktor. Nur Unternehmen, die ihre Prozesse, Produkte und Services kontinuierlich verbessern, werden ihre Wettbewerbsposition langfristig behaupten. Deshalb fördern und belohnen wir die Ideen unserer Beschäftigten. Unsere Mitarbeiter sind Experten auf ihrem Gebiet und damit eine ergiebige Quelle für Innovationen – von kleinen Verbesserungsvorschlägen bis zu patentreifen Erfindungen. Dieses enorme Potenzial binden wir mithilfe unseres Ideenmanagements systematisch ein, um so langfristig den Wert unseres Unternehmens zu steigern.

Die kulturelle Vielfalt und die unterschiedlichen Erfahrungshorizonte unserer Mitarbeiter sind dabei ein großer Vorteil. Wir ermuntern gezielt dazu, konventionelle Ansätze zu hinterfragen und neue Wege zu beschreiten und schaffen so Raum für kreative Freiheit und den Nährboden für Innovationen.

Ideen mit Wertschöpfungspotenzial

2008 haben unsere Mitarbeiter rund 219.000 Vorschläge eingereicht, um Arbeitsprozesse effektiver zu gestalten, Reparatur- und Energiekosten zu senken und den Umweltschutz zu verbessern. Wir haben 74 % aller Ideen umgesetzt. Der daraus erzielte Nutzen für unser Unternehmen bezifferte sich auf 265 Mio € (Vorjahr: 248 Mio €). Dass wir auch zehn Jahre nach Einführung unseres Ideenmanagements weiterhin eine steigende Anzahl an Verbesserungsvorschlägen zu verzeichnen haben, belegt, wie sehr unsere Mitarbeiter die Möglichkeit schätzen, sich einzubringen und wie stark sie sich mit dem Konzern identifizieren.

Anreize schaffen, Motivation sichern

Wir honorieren Kreativität. Für jede umgesetzte Idee erhält der Einreicher neben der Wertschätzung von Vorgesetzten und Kollegen auch eine Prämie. Das können bis zu 100.000 € sein. Aber auch Vorschläge ohne messbare Einsparungen werden honoriert, denn

jede Idee zählt. Wer gleich mehrere erfolgreiche Ideen einreicht, wird für ein Jahr in den „Club der Denker“ aufgenommen und hat Gelegenheit, Kontakte zu knüpfen sowie an Vorträgen und Diskussionen teilzunehmen.

Ideenmanagement ist Führungsaufgabe. Die Diskussion zwischen Mitarbeitern und Vorgesetzten über Verbesserungsvorschläge fördert die Offenheit im Unternehmen. Die Führungskräfte erhalten Anreize, die Kreativität der Mitarbeiter zu fördern. Einmal pro Jahr werden die zehn engagiertesten Abteilungs- und Niederlassungsleiter von einem Mitglied des Konzernvorstands gewürdigt.

Immer internationaler

In Deutschland hat unser Ideenmanagement bereits ein sehr hohes Niveau erreicht. So belegten wir in einem entsprechenden Ranking der *Wirtschaftswoche* Platz 1 unter den deutschen Dienstleistungsunternehmen. Im nächsten Schritt wollen wir unser Ideenmanagement global noch stärker im Konzern verankern. Unser langfristiges Ziel ist es, weltweit im Schnitt mindestens eine Idee pro Mitarbeiter und Jahr zu generieren.

Neue Wege beschreiten

2008 haben wir das Ideenmanagement für unser Klimaschutzprogramm GoGreen und das Konzernprogramm First Choice genutzt. Im Rahmen des Wettbewerbs „Umweltidee 2008“ wurden Mitarbeiter des Unternehmensbereichs BRIEF aufgerufen, Vorschläge einzureichen, um die Umweltbilanz des Unternehmens weiter zu verbessern (S. 18). Die Auswertung von Ideen nach First Choice-Kriterien wurde im Bereich BRIEF in Deutschland und DHL Global Forwarding in Nordamerika erfolgreich getestet. Im Fokus stand dabei der direkte Kundennutzen.

Die Idee: Mehr Licht mit weniger Leuchten

Eine Idee unseres Mitarbeiters Dietmar Schreiner: In einem Essener Paket- und Briefzentrum war trotz zahlreicher Beleuchtungskörper die Lichtausbeute nicht optimal. Durch den gezielten Einsatz von Reflektoren wurde die Ausleuchtung so sehr verbessert, dass die Anzahl der Leuchten halbiert werden konnte und damit auch die Stromkosten. Allein im Essener Paket- und Briefzentrum lag das Einsparpotenzial im Jahr 2008 bei rund 26.000 €. Ein wertvoller Beitrag zur Kostensenkung und auch für den Umweltschutz.

Ideenmanagement (Konzern) (per 31.12.)

	2006 ¹	2007 ¹	2008
Einsparungen je Mitarbeiter in €	498,46	468,06	499,98
Anzahl Verbesserungsvorschläge	206.642	198.923	218.711
Anzahl angenommene Vorschläge	200.058	178.019	162.471
Nutzen in Mio € (gesamt)	264,2	248,0	265,0
Kosten in Mio € (gesamt)	12,8	12,0	12,5

¹ angepasst



Unser Ideenmanagement ist seit zehn Jahren erfolgreich. Wir honorieren die Verbesserungsvorschläge unserer Mitarbeiter – je nach Höhe der Einsparung mit bis zu 100.000 €.

74 %

Wir implementierten 74 % der von unseren Mitarbeitern durch das Ideenmanagement eingereichten Verbesserungsvorschläge.



Preisgekrönt

Im Jahr 2008 wurde unser Ideenmanagement durch das Deutsche Institut für Betriebswirtschaft (dib) ausgezeichnet. In der Kategorie „International“ wurde die im Nachhaltigkeitsbericht 2008 erwähnte Idee des Rückrufs von Luftfracht-Spanngurten prämiert. Der Verbesserungsvorschlag wurde zwischenzeitlich auch in weiteren Luftfrachtdrehkreuzen und Versandzentren umgesetzt. In der Kategorie „National“ erhielt die Idee „Handyporto“ den dib-Preis. Der Vorschlag, Briefporto bequem per Handy zu begleichen, wurde Ende 2008 in Deutschland eingeführt.

Die Idee: Gebühren sparen durch bessere Trennung

Wer Abfälle sorgfältig trennt, benötigt weniger Restmüllcontainer und spart Gebühren – diese einfache aber effektive Idee stammt von unserem Mitarbeiter Hans-Jürgen Weber. Durch die konsequente Trennung von Abfällen konnte in seiner Niederlassung die Größe der Müllcontainer auf das von den Kommunen vorgegebene Mindestvolumen reduziert werden. So spart der Standort rund 34.000 € pro Jahr. Würden die meisten anderen unserer Niederlassungen diesem Beispiel folgen, ließe sich ein hoher sechsstelliger Betrag einsparen.

► Nächste Schritte

Die Planung für 2009:

- konzernweites Ideenmanagement stärker in allen Regionen und Unternehmensbereichen verankern
- Best-Practice-Austausch in unserem globalen Ideenmanagementnetzwerk ausweiten.

Mitarbeiter

- 26 Eine gemeinsame Kultur schaffen
- 28 Vorsprung durch Vielfalt
- 30 Talente nachhaltig fördern
- 32 Mit Mitarbeiterideen Herausforderungen meistern
- 34 Gesund und sicher arbeiten



Für unser herausragendes Engagement im betrieblichen Gesundheitsmanagement wurden wir mit dem „Deutschen Unternehmenspreis Gesundheit“ ausgezeichnet.

Gesund und sicher arbeiten

Die Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeiter sind die Grundvoraussetzungen für unseren Unternehmenserfolg. Aber die moderne Arbeitswelt stellt in punkto Flexibilität, Mobilität und Belastbarkeit hohe Anforderungen. Deshalb setzen wir nicht auf einmalige Aktionen, sondern auf eine nachhaltige Gesundheits- und Unfallpräventionspolitik, die fest in unseren Managementsystemen verankert ist. Mithilfe von Key Performance Indicators (KPIs) kontrollieren wir regelmäßig die erzielten Fortschritte.

Konzernweite Gesundheitsrichtlinie

Im November 2007 haben wir unsere Corporate Health Policy verabschiedet. Sie definiert ein gemeinsames Verständnis für ein konzernweites Gesundheitsmanagement und bündelt unser Ziel, Schutz und Förderung der Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeiter, in ein klar strukturiertes Managementsystem ein. Die Corporate Health Policy basiert auf unseren Konzernwerten und unserem Verhaltenskodex (S. 08) und geht deutlich über nationale Vorgaben zum Arbeits- und Gesundheitsschutz hinaus.

Ganzheitlicher Ansatz

Ein Gesundheitsmanagement, das nur auf Senkung der Ausfallzeiten, berufsbedingte Krankheiten und Gefahrenpotenziale abzielt, greift zu kurz. Da eine klare Abgrenzung zwischen beruflichen und privaten Einflussfaktoren auf die Gesundheit kaum möglich ist, setzen wir auf ganzheitliche Maßnahmen, die auch den individuellen Lebensstil berücksichtigen.

Vorbildliches Gesundheitsmanagement

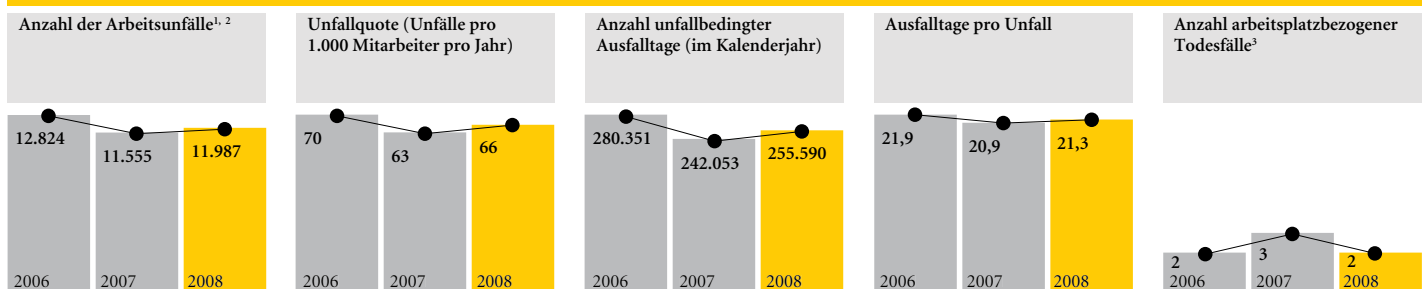
Im Rahmen der Kampagne „Move Europe“ wurden wir im Dezember 2008 von der EU-Kommission und dem BKK Bundesverband für unser herausragendes Engagement im betrieblichen Gesundheitsmanagement mit dem „Deutschen Unternehmenspreis Gesundheit“ ausgezeichnet.

Das in Deutschland etablierte Gesundheitsförderungssystem hat weiterhin Vorbildfunktion für andere Länder. In Deutschland initiieren die Arbeitskreise „Gesundheit“ jedes Jahr rund 5.000 Maßnahmen zur Gesundheitsförderung – unter anderem zu Ergonomie, Bewegung, Ernährung und Stressbewältigung. Außerdem haben wir Brust- und Darmkrebsvorsorge sowie betriebsärztliche Screenings zu Herz-Kreislauf-Erkrankungen und Rückenbeschwerden eingeführt.

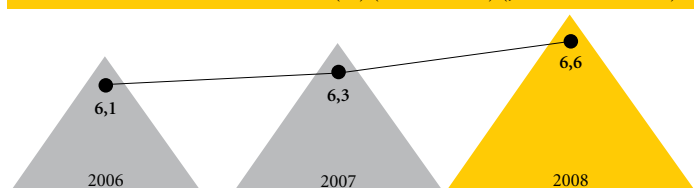
Best-Practice-Austausch

Im Rahmen unserer Corporate Health Policy vergeben wir jährlich einen Gesundheitsförderungspreis. Die Ergebnisse des Wettbewerbs werden im Gesundheitsportal im Intranet veröffentlicht, um den Erfahrungsaustausch zu fördern.

Arbeitschutz (Deutsche Post AG)



Krankenstand in Prozent (%) (Deutschland) (Jahresdurchschnitt)



¹ Unfälle mit mehr als einem Ausfalltag, einschl. Unfälle auf dem Weg zur Arbeitsstätte.

² Der Rückgang der Unfallzahlen zwischen 2006 und 2007 steht im Zusammenhang mit der Einführung der Global Road Safety-Initiative im Jahr 2007.

³ Exkl. Unfälle auf dem Weg zur Arbeitsstätte.



Von der Vorsorgeuntersuchung bis zu Ernährungstipps: Unsere Arbeitskreise „Gesundheit“ initiieren in Deutschland jedes Jahr rund 5.000 Maßnahmen zur Gesundheitsförderung.

245.000

Das Informations- und Schulungsmaterial zu unserer Global Road Safety-Initiative wurde seit dem Start der Kampagne 2007 rund 245.000 Mal aufgerufen.



Unseren Gesundheitsförderpreis erhielt DHL Tradeteam für ihr Reha-Programm, durch das nachweislich Verletzungen der Mitarbeiter in der Getränkedistribution vermieden werden.

Health Promotion Award 2008

Im April 2008 wurde erstmals konzernweit ein Health Promotion Award für beispielhafte gesundheitsbezogene Initiativen vergeben.

- DHL Express Brasilien wurde für ein Projekt zur Bekämpfung des RSI-Syndroms (Hand-, Arm-, Schulter- und Nackenprobleme infolge anhaltender, monotoner Bewegungen) ausgezeichnet. Es wurden ergonomisch optimierte IT-Arbeitsplätze sowie Arbeitsplatzgymnastik eingeführt, was zu einem Rückgang der Krankmeldungen wegen RSI geführt hat. Die Maßnahme ist in ein seit Jahren bestehendes Gesundheitsmanagementsystem eingebunden.
- DHL Express Singapur wurde für eine Initiative zur Förderung eines gesunden Lebensstils gewürdigt. Es handelt sich um ein umfassendes, modulares Programm zur Förderung der Mitarbeitergesundheit zum Beispiel durch Vorsorgeuntersuchungen, Sport, kostenloses Obst sowie Gesprächsrunden zu Gesundheitsthemen.
- Tradeteam, eine Tochterfirma von DHL in Großbritannien, wurde für ein arbeitsmedizinisches Reha-Programm für mehr als 1.800 Arbeiter und Fahrer prämiert.
- DHL Express Südafrika erhielt einen Sonderpreis für ein umfassendes Programm zum Schutz der Mitarbeiter vor HIV/AIDS.

Krankenstand auf niedrigem Niveau

Durch effektive Maßnahmen zur Gesundheitsförderung konnten wir in den vergangenen zehn Jahren krankheitsbedingte Ausfallzeiten reduzieren. 2008 lag der Krankenstand in Deutschland mit 6,6 % (Vorjahr: 6,3 %) weiter auf niedrigem Niveau. Die leichte Zunahme entspricht dem allgemeinen Trend in Deutschland.

Pandemievorsorge

Deutsche Post DHL ist sich der Gefahren bewusst, die eine Pandemie für ein weltweit tätiges Logistikunternehmen birgt. Eine entsprechende Krisenplanung wurde für alle Unternehmensbereiche erstellt, um das Risiko zu minimieren. Ein Pandemic Steering koordiniert die konzernweite Pandemieprävention.

Global Road Safety-Initiative

Ob per Kraftfahrzeug, Fahrrad oder zu Fuß – jeden Tag sind Tausende Mitarbeiter von Deutsche Post DHL auf den Straßen der Welt unterwegs. Verantwortungsvolles Verhalten im Straßenverkehr und die Sicherheit aller Verkehrsteilnehmer sind für uns als Logistikunternehmen deshalb besonders wichtig.

2008 haben wir die im Vorjahr begonnene Global Road Safety-Initiative erfolgreich fortgesetzt. Zentraler Bestandteil der konzernweiten Kampagne ist unser Road Safety Code. Er umfasst sieben einfache, aber wirkungsvolle Regeln für verantwortungsvolles Verhalten im Straßenverkehr.

Um die Regeln intern zu kommunizieren, haben wir Anfang 2007 unsere „Superhelden-Kampagne“ gestartet. Dabei verkörpern Comic-Figuren die Botschaften des Road Safety Code und ermuntern zu einer verantwortungsvollen und vorausschauenden Teilnahme am Straßenverkehr. Das im Intranet in bis zu 16 Sprachen verfügbare Informations- und Schulungsmaterial zur Kampagne wurde bereits rund 245.000 Mal aufgerufen.

Neue Themen und Materialien

2008 haben wir die Kampagne weiterentwickelt und mit neuen Themen wie zum Beispiel der Nutzung von Sicherheitsgurten angereichert. Zudem haben wir ein Web-basiertes Training entwickelt, in dem Nutzer gemeinsam mit den Superhelden Gefahrensituationen im Straßenverkehr meistern. Das interaktive Training „Road Safety First – sicher unterwegs“ ist über das konzernweite e-Learning-Portal mylearningworld.net abrufbar.

Mithilfe der Global Road Safety Initiative konnte die Anzahl der Straßenverkehrsunfälle, bei denen Mitarbeiter zu Schaden kamen, reduziert werden. Nach der im Jahr 2007 erzielten starken Absenkung der Unfallzahlen, konnte der Wert 2008 auf dem niedrigen Vorjahresniveau gehalten werden.

DuPont Safety Award

2008 wurde die Global Road Safety-Initiative in der Kategorie „Innovativster Ansatz“ mit dem DuPont Safety Award ausgezeichnet. Der Preis würdigt herausragende Leistungen bei der Förderung von Sicherheit in der Arbeitswelt. Diese Auszeichnung und die allgemein positive Resonanz zeigen uns, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Verkehrssicherheit bleibt für uns weiter ein wichtiges Thema: Wir werden die Kampagne bis mindestens Ende 2009 fortführen.

► Nächste Schritte

Die Planung für 2009:

- konzernweite Verankerung unserer Corporate Health Policy vorantreiben
- im Intranet verfügbares Informations- und Schulungsmaterial zum Road Safety Code erweitern
- zusätzliche Materialien zu unterschiedlichen Aspekten der Verkehrssicherheit entwickeln, zum Beispiel „Kinder im Straßenverkehr“ und „Vorbildfunktion als professionelle Verkehrsteilnehmer“
- internationale Umsetzung der Global Road Safety-Initiative durch den Austausch von Best-Practice-Beispielen fördern.

Gesellschaftliche Verantwortung

- 38 Unsere Planung bis 2015
- 40 Gemeinsam gesellschaftliche Verantwortung übernehmen
- 42 Weltweit aktiv 2008
- 44 Gesundheitsaufklärung rettet Leben
- 46 Naturkatastrophen: Effizientere Logistik, mehr Vorsorge

Mehr als
14.000

Highlights
Tausende Mitarbeiter organisieren soziale Projekte vor Ort. Im Rahmen unseres regionalen DHL Freiwilligentages engagierten sich etwa 14.000 Mitarbeiter.





Herausforderungen

Wir wollen mehr Mitarbeiter und Führungskräfte motivieren, sich an sozialen Projekten zu beteiligen, indem wir ihr Engagement fördern und anerkennen.



Erfolge

Unsere Katastropheneinsatzteams sind nach Naturkatastrophen einsatzbereit, jederzeit und überall. Unsere Partnerschaft mit den Vereinten Nationen haben wir bis 2010 verlängert.



Ziele

Wir stärken unser Engagement für Bildung, Umwelt und Katastrophenmanagement. Dazu haben wir strategische Partnerschaften und unterstützen lokale Projekte.



Erlebnis: soziales Engagement

Die Mitarbeiter und der Konzern unterstützen lokale Bildungsprojekte weltweit. „Xpress Yourself“-unter diesem Wettbewerbsmotto komponieren und texten Bonner Schüler ihre Songs. Sie verbessern so ihre sprachliche und musikalische Kompetenz und begeistern mit hoher Qualität und inhaltlichem Tiefgang.

Gesellschaftliche Verantwortung

38 Unsere Planung bis 2015

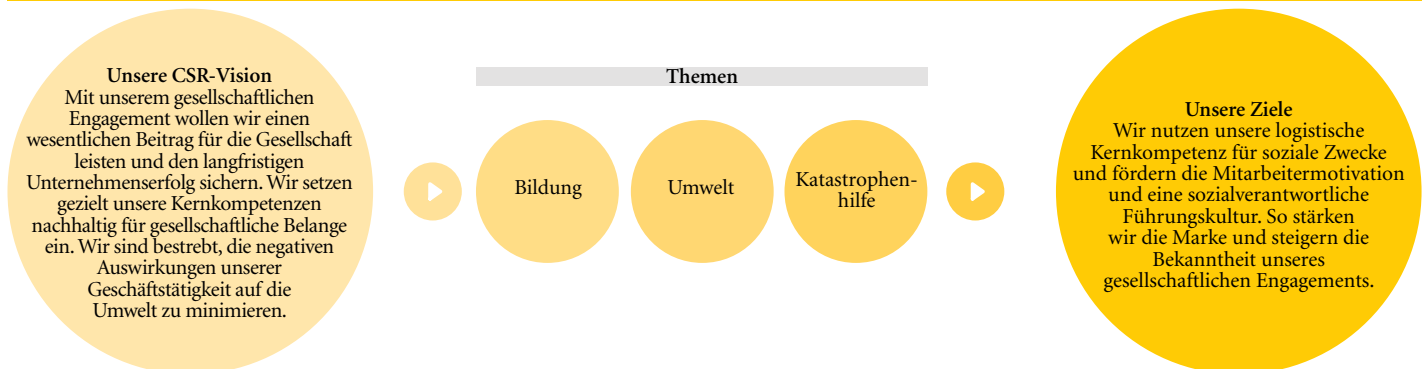
- 40 Gemeinsam gesellschaftliche Verantwortung übernehmen
- 42 Weltweit aktiv 2008
- 44 Gesundheitsaufklärung rettet Leben
- 46 Naturkatastrophen: Effizientere Logistik, mehr Vorsorge



Der Rahmen für CSR ist abgesteckt: Wir konzentrieren unser Engagement auf die Bereiche Bildung, Umwelt und Katastrophenmanagement.

Unsere Planung bis 2015

CSR Strategie



Als weltweit führender Logistikkonzern tragen wir gesellschaftliche Verantwortung. Wir stehen im kontinuierlichen Dialog mit Interessengruppen. Wir tragen zur Lösung sozialer Probleme mit unserer Logistik-Kompetenz und dem Wissen unserer Mitarbeiter bei. Das ist unsere gesellschaftliche Verantwortung oder „Corporate Social Responsibility“ (CSR). Mit unserem Engagement wollen wir einen wesentlichen Beitrag für die Gesellschaft leisten und gleichzeitig dazu beitragen, den langfristigen Erfolg unseres Unternehmens zu sichern.

Eine klare Ausrichtung

Unsere Mitarbeiter engagieren sich seit langem in lokalen sozialen Projekten. Sie gestalten damit auch unsere Beziehungen zu den Gemeinschaften, in denen wir tätig sind. Im Jahr 2008 haben wir Bilanz gezogen und kritisch überprüft, was wir für die Gesellschaft erreicht haben. In der Folge haben wir unsere CSR-Strategie angepasst (siehe oben), um sicherzustellen, dass unser gesellschaftliches Engagement geschäftlich relevant ist und sich auf Bereiche konzentriert, in denen wir unsere Kompetenzen am effektivsten einsetzen können. Drei Themen stehen bei unserem gesellschaftlichen Engagement künftig im Mittelpunkt: Bildung, Umwelt und Katastrophenhilfe.

Wir zählen dabei auf die Unterstützung durch unsere Mitarbeiter und Führungskräfte. Ergänzend zu lokalen Projekten bieten wir Möglichkeiten, sich auf globaler Basis als „Good Corporate Citizen“ zu engagieren. Wir erkennen an, wenn Mitarbeiter sich neben den drei Kernthemen für andere soziale Belange engagieren möchten, zum Beispiel in ihrem direkten Umfeld. Wir zeigen auf den folgenden Seiten, wie wir eine Balance zwischen dem strategischen CSR-Programm und den lokalen Bedürfnissen herstellen.

Fortschritte messen

Wir möchten, dass unser Engagement zu greifbaren Ergebnissen für die Gesellschaft und unser Unternehmen führt. Deshalb ist eine regelmäßige Überprüfung und Kommunikation unerlässlich. Dadurch erleichtern wir es anderen, uns an unserem Handeln zu messen.

Relevante Datenquellen zu finden, ist nicht immer ganz einfach. Aber etablierte Instrumente wie die konzernweite Mitarbeiterbefragung (S. 10 und 27) und Studien helfen uns dabei, die Bekanntheit, Akzeptanz und Resultate einzelner Aktivitäten zu bewerten.

Wir sind auf einem guten Weg. So gaben 56 % unserer Mitarbeiter 2008 an, grundsätzlich über unsere CSR-Aktivitäten informiert zu sein. Eine Studie der London Benchmarking Group (S. 44) machte deutlich, wie unser UNICEF-Partnerprojekt den Menschen in Kenia hilft. Eine interne Umfrage zum Thema CSR wurde von rund 40 % aller Führungskräfte beantwortet, wobei 96 % der Befragten bekräftigten, dass unsere CSR-Programme die Konzernwerte mit Leben erfüllen. Es zeigte sich aber auch, dass wir mehr tun können, um Interesse in persönliches Engagement zu verwandeln. Deshalb werden wir die Kommunikation weiter verbessern und den Zugang zu CSR-Programmen erleichtern.

Um einen besseren Überblick über unser weltweites Engagement zu ermöglichen, führen wir im Jahr 2009 weltweit CSR-Leistungsindikatoren ein. Wir haben uns einer von der Bertelsmann Stiftung ins Leben gerufenen Arbeitsgruppe deutscher Unternehmen angeschlossen, die Instrumente zur Dokumentation, Steuerung und Bewertung von Corporate Citizenship entwickelt. Hiervon wird unser Reporting profitieren.

96 %

Fast alle unserer Führungskräfte sind überzeugt, dass unsere CSR-Programme den Konzernwert „Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung“ mit Leben füllen.



Bildung ist eines unserer Hauptthemen. Wir kooperieren ab 2009 mit Teach First Deutschland.

CSR-Programme sind ein positives Beispiel dafür, wie der Konzern und dessen Mitarbeiter gemeinsam etwas bewegen können. Die Programme und insbesondere die Mittelverwendung sollten von Seiten des Konzerns noch transparenter gemacht werden.

Macht weiter so. Mehr Projekte und bitte auch mehr Informationen.

Ausgewählte Antworten, Deutsche Post DHL 2008 Umfrage unter mehr als 1.300 Konzernführungs Kräften

Unsere thematischen Schwerpunkte

Bildung: Gemeinsam mit anderen gesellschaftlichen Akteuren fördern wir Bildungsinitiativen, um für möglichst viele Menschen gute Startchancen zu schaffen und ihnen neue berufliche Perspektiven zu eröffnen. Für uns als einer der größten Arbeitgeber weltweit sind das Fachwissen und die persönlichen Kompetenzen unserer Mitarbeiter wichtige Erfolgsfaktoren. Unsere Mitarbeiter tragen in erheblichem Maße dazu bei, das wir uns gegenüber unseren Kunden und der Öffentlichkeit als der bevorzugte Logistikdienstleister positionieren können.

Umwelt: Als global tätiger Transport- und Logistikanbieter ist ein nachhaltiger Umgang mit der Umwelt für uns von größter Bedeutung. Wir möchten auch unsere Mitarbeiter dazu motivieren, durch entsprechende Maßnahmen und Verhaltensänderungen selbst stärker zum Umweltschutz beizutragen. Bereits seit langem engagieren sich viele unserer Mitarbeiter auf lokaler Ebene für ökologische Themen. Wir werden diesem Engagement künftig mehr Gewicht beimessen, indem wir die lokalen Aktivitäten unserer Mitarbeiter stärker in unsere internen Umweltkampagnen einbeziehen (S. 18 und 33).

Katastrophenhilfe: Mit unserem umfassenden logistischen Fachwissen und der weltweiten Präsenz vor Ort sind wir optimal aufgestellt, um Katastrophenvorsorge und -hilfe zu leisten. Unmittelbar nach Naturkatastrophen helfen wir dabei, die an dem jeweiligen Flughafen eintreffenden Hilfslieferungen zu koordinieren. Vor Ort stellen unsere Niederlassungen oft zusätzliche Versorgungsmittel bereit und helfen beim Transport lebenswichtiger Hilfsgüter. Dieses Engagement ist und bleibt eine der tragenden Säulen unseres globalen Programms.

Die Zukunft im Blick mit Teach First Deutschland

Weltweit bestärken wir unsere Unternehmensbereiche in Bildungsinitiativen zu investieren. In Deutschland, unserem Heimatmarkt, hat sich Bildungsgerechtigkeit zu einem Topthema auf der politischen und gesellschaftlichen Agenda entwickelt. Deshalb sind wir Anfang 2009 eine langfristige Partnerschaft mit Teach First Deutschland eingegangen.

Teach First Deutschland baut auf erfolgreichen Programmen in den USA und Großbritannien auf und wird im Jahresverlauf 2009 an deutschen Schulen umgesetzt. Ziel ist es, „die vielversprechendsten Leistungsträger von morgen dafür zu gewinnen, an Haupt-, Real- und Gesamtschulen zu unterrichten, und so eine Welle des Engagements für gleiche Bildungschancen auszulösen.“

Die Organisation rekrutiert, qualifiziert und betreut herausragende Hochschulabsolventen. Die „Lehrkräfte auf Zeit“ (Fellows) unterstützen während ihres zweijährigen Einsatzes an Schulen in sozialen Brennpunkten die gezielte Förderung von Schülern.

Mit unserer Partnerschaft wollen wir Hochschulabsolventen für das Teach First Deutschland Programm begeistern und Schülern helfen, ihre Leistungen zu verbessern. Wir wollen so auch gut ausgebildete und qualifizierte Mitarbeiter aller Bildungsabschlüsse für unser Unternehmen gewinnen. Außerdem finanzieren wir ein zweiwöchiges Sommercamp für Schüler, das gemeinsam mit der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung entwickelt und umgesetzt wird. Unsere Führungskräfte und Mitarbeiter können sich als Gastreferenten oder in außerschulischen Projekten persönlich engagieren.

Die nächsten Schritte

- Im Zuge der Weiterentwicklung unserer CSR-Strategie werden wir:
- uns stärker in den Bereichen Bildung, Umwelt und Katastrophenhilfe engagieren
 - unsere Programme noch enger am Kerngeschäft ausrichten
 - unseren Mitarbeitern mehr Möglichkeiten für eigenes Engagement bieten und ihre Projekte stärker würdigen
 - Teach First Deutschland bei der Umsetzung ihres Bildungsprogramms unterstützen und die internationale Expansion prüfen
 - die Transparenz und Bekanntheit unseres Engagements mit Hilfe von Leistungsindikatoren und einer verbesserten Datenerhebung erhöhen.



www.teachfirst.de

Gesellschaftliche Verantwortung

38 Unsere Planung bis 2015

40 **Gemeinsam gesellschaftliche Verantwortung übernehmen**

42 Weltweit aktiv 2008

44 Gesundheitsaufklärung rettet Leben

46 Naturkatastrophen: Effizientere Logistik, mehr Vorsorge

270

Weltweit haben sich 270 Mitarbeiter aus allen Geschäftsbereichen als Botschafter für unsere Partnerschaft mit UNICEF registriert. Gemeinsam wollen wir UNICEF dabei helfen, Leben zu retten.

Gemeinsam gesellschaftliche Verantwortung übernehmen

Auch wenn es um gesellschaftliche Verantwortung geht, sind unsere Mitarbeiter bereit, weit mehr als nur ihren Job zu machen. Wir – und das sind insbesondere unsere weltweiten Führungskräfte – unterstützen dieses Engagement aktiv. Gesellschaftliche Verantwortung lebt vom praktischen Tun, und Engagement erhöht die Motivation. Wir bieten unseren Mitarbeitern eine ganze Palette an Möglichkeiten, sich an Hilfs- und Spendenaktionen zu beteiligen. Da die Nachfrage nach Gelegenheiten aktiv zu werden, beständig wächst, haben wir 2008 verschiedene neue Angebote definiert.



Frank Schmalfeldt,
First Choice Büro,
Global Business
Services, Deutschland

„Es war toll zu sehen, wie die DHL-UNICEF-Partnerschaft dazu beiträgt, die gesundheitliche Situation der Kinder in Kenia zu verbessern. Zum einen machte der Aufenthalt deutlich, wie dankbar wir für unsere Lebensbedingungen sein können, und zum anderen, wie wichtig und wirkungsvoll Teilen und Helfen ist.“

Ein Botschafter-Programm für unsere Mitarbeiter

Engagierte Mitarbeiter aus allen Geschäftseinheiten leben unsere UNICEF-Partnerschaft. Seit 2008 gibt es die „UNICEF-Botschafter“. Sie haben das aktive Mandat, Kollegen für unsere Partnerschaft mit UNICEF zu gewinnen und Spendenkampagnen zu organisieren. Mit einer jährlich vergebenen Auszeichnung werden die besten Spendenaktionen belohnt.

Die 34 Freiwilligen, die unser UNICEF-Projekt in den vergangenen drei Jahren vor Ort in Kenia unterstützt haben, sind unsere ersten Botschafter. Ihre direkte Erfahrung vor Ort macht sie zu glaubwürdigen und aktiven Fürsprechern unserer Partnerschaft.

Nur sechs Wochen nach der konzernweiten Einführung des Botschafter-Programms hatten sich bereits 270 Mitarbeiter aus allen Teilen der Welt angemeldet – ein guter Start. Wir sind zuversichtlich, dass die Botschafter 2009 und darüber hinaus spannende Initiativen starten werden.

Vielen Dank

Wir danken unseren Mitarbeitern, die sich für soziale Projekte weltweit engagieren. Gemeinsam können wir viel bewegen.

Spendenportal

Wir haben ein spezielles Intranet-Portal eingerichtet, um die Spendeninitiativen unserer Mitarbeiter für UNICEF zu fördern. Die Plattform enthält Erfahrungsberichte von freiwilligen Helfern, nachahmenswerte Beispiele von Spendenaktionen, Checklisten und organisatorische Tipps. Das Portal soll vorbildliche Initiativen von Mitarbeitern würdigen, Kollegen zu ähnlichen Aktionen inspirieren und UNICEF-Botschaftern weltweit die Zusammenarbeit erleichtern.

Soziale Projekte – Leitfaden und Orientierung

Auf der Nachhaltigkeitskonferenz 2008 haben wir den ersten Entwurf für einen Leitfaden für lokale soziale Projekte diskutiert. Das Dokument enthält Tipps und Ideen zur Umsetzung von lokalen sozialen Projekten und Spendenkampagnen. Der Leitfaden beschreibt Projektbeispiele aus aller Welt. Er betont die Wichtigkeit nachhaltiger Lösungen für die Herausforderungen in unseren drei CSR-Hauptfeldern. Der Leitfaden wird anhand von Mitarbeiter-Feedback kontinuierlich weiterentwickelt und 2009 allen Interessierten zur Verfügung gestellt.

Die nächsten Schritte

Wir wollen das Engagement unserer Mitarbeiter unterstützen, um:

- aufbauend auf dem Erfolg des regionalen DHL-Freiwilligentages Asien-Pazifik 2008 weitere lokale Hilfsaktionen in den Bereichen Bildung, Umwelt und Katastrophenhilfe zu initiieren
- bis zum Sommer 2009 genügend Spenden zu sammeln, damit UNICEF davon 50.000 Kinder gegen die sechs häufigsten tödlichen und vermeidbaren Kinderkrankheiten impfen kann.

53.000

53.000 Stunden haben sich Mitarbeiter allein während des DHL Freiwilligentags Asien-Pazifik ehrenamtlich engagiert.



Unser regionaler DHL Freiwilligentag Asien-Pazifik umfasste 61 Aktionen in 23 Ländern.

Regionaler DHL Freiwilligentag Asien-Pazifik



Mehr als 14.000 Mitarbeiter aus der Region Asien-Pazifik beteiligten sich im August 2008 in 23 Ländern an 61 Projekten zu sozialen Themen und Umweltfragen. Das entspricht etwa einem Drittel aller Beschäftigten in der Region.

Nationale und lokale Freiwilligentage haben in unserem Konzern eine lange Tradition. Der regionale DHL Freiwilligentag Asien-Pazifik hat gezeigt, wie viel mehr wir bewegen können, wenn wir über nationale Grenzen und Geschäftsbereiche hinaus zusammenarbeiten. Die Veranstaltung bot unseren Mitarbeitern die Möglichkeit, ein lokales Projekt zu unterstützen. So konnten wir Gemeinsinn beweisen und gleichzeitig den Teamgeist stärken. Es wurden insbesondere Projekte ausgewählt, die im Rahmen unserer CSR-Strategie relevant sind. Daneben konnten bei dieser ersten regionalen Veranstaltung ihrer Art, abhängig von Mitarbeiterinteresse oder lokalen Gegebenheiten, auch andere Projekte ausgewählt werden.

Freiwillige Helfer investierten insgesamt mehr als 53.000 Stunden Arbeit in soziale Projekte, die von pädagogischen Aktionen bis

zum Pflanzen von Bäumen reichten. Viele der Projekte halfen Kindern, aber auch Senioren. Hier einige Beispiele:

- in einem Landschaftsschutzgebiet in Indonesien pflanzten 927 Freiwillige insgesamt 2.400 Mangrovenbäume (S. 12-13)
- freiwillige Helfer in sechs japanischen Städten säuberten anliegende Straßen und Parks
- auf den Philippinen kümmerten sich 164 freiwillige Helfer um den Transport von Baumaterialien für ein neues Schulgebäude und errichteten das 60 Quadratmeter große Fundament
- Mitarbeiter in Pakistan organisierten für 700 Waisen in vier SOS-Kinderdörfern Zauber-Shows und Malwettbewerbe, pflanzten Bäume und spielten gemeinsam Cricket
- Mitarbeiter spendeten in Indien knapp 80 Liter Blut.

Die lokalen Partner gaben überwältigend positives Feedback zur Unterstützung durch DHL:

- Nahezu alle lokalen Partner sehen ihre Ziele durch unser ehrenamtliches Engagement gefördert und meinen, dass die Hälfte der Aktionen ohne unsere freiwilligen Helfer nie zustande gekommen wäre.
- 78 % gaben an, dass die Hilfsaktionen ihnen geholfen haben, die Bekanntheit ihrer Organisation und der von ihnen unterstützten Vorhaben zu erhöhen.

Wir erhoffen uns weitere positive Impulse vom Freiwilligentag. 88 % unserer freiwilligen Helfer erklärten, dass sie ihr ehrenamtliches Engagement privat fortführen wollen.

Wir entwickeln weitere Möglichkeiten für nachhaltige Hilfsaktionen und wollen unsere gemeinnützigen Partner auch künftig mit unseren Kernkompetenzen unterstützen.

“Man kann den DHL-Geist förmlich spüren. Völlig unabhängig von Geschäftsbereich oder Position, an diesem Tag packen alle gemeinsam an.”

“Wir sollten ein langfristiges Freiwilligenprogramm aufsetzen, um dem ehrenamtlichen Engagement unserer Mitarbeiter einen Rahmen zu geben.”

Ausgewählte Mitarbeiterreaktionen aus der anonymen Umfrage nach Abschluss des regionalen DHL Freiwilligentages Asien-Pazifik

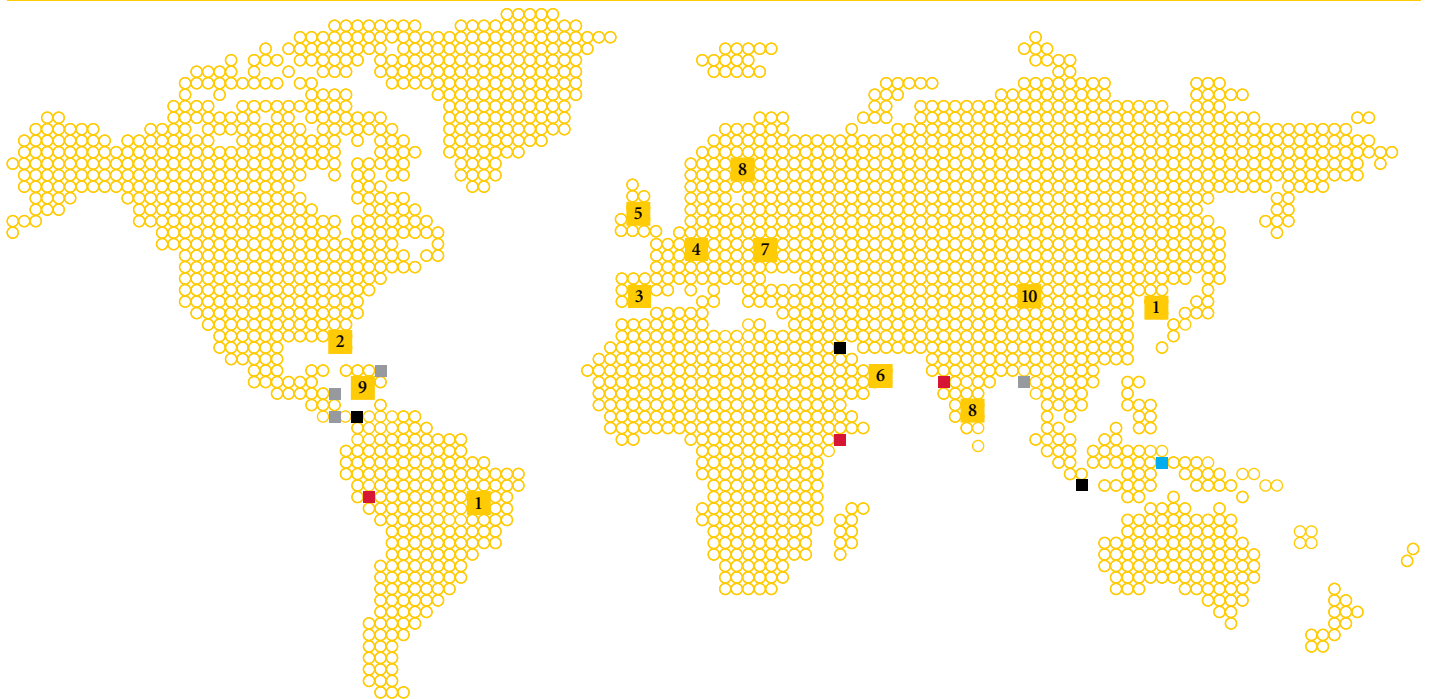
Gesellschaftliche Verantwortung

- 38 Unsere Planung bis 2015
- 40 Gemeinsam gesellschaftliche Verantwortung übernehmen
- 42 Weltweit aktiv 2008**
- 44 Gesundheitsaufklärung rettet Leben
- 46 Naturkatastrophen: Effizientere Logistik, mehr Vorsorge

Weltweit aktiv 2008

Als einer der größten Arbeitgeber weltweit unterstützen wir das soziale Engagement unserer Mitarbeiter durch CSR-Plattformen für lokale, regionale und weltweite Projekte. Gemeinsame Aktionen innerhalb unserer strategischen Partnerschaft mit den Vereinten Nationen oder im Rahmen lokaler Projekte sind Teil unseres Selbstverständnisses. Wir arbeiten kontinuierlich daran, positive Ergebnisse für die Gesellschaft und für unser Unternehmen zu erzielen.

Weltweite CSR Projekte



Legende

Globales Netzwerk der Katastropheneinsatzteams (DRTs) – jederzeit und überall einsatzbereit

■ Panama ■ Singapur ■ Dubai

DRT-Einsätze und -Bestandsaufnahmen 2008

Einsätze Bestandsaufnahmen
 ■ Myanmar, Zyklon Nargis ■ Honduras, Hurrikan
 ■ Panama, Überflutungen ■ Turks- und Caicos-Inseln, Hurrikan

GARD – Flughäfen ausgewählt, Pläne zur Katastrophenvorbereitung

■ Zwei Flughäfen in Indonesien

UNICEF-Projekte zur Reduzierung von Kindersterblichkeit

■ Kwale Distrikt, Kenia
 ■ Regionen Ayacucho, Apurimac und Amazonas, Peru
 ■ Nandurbar-Distrikt, Indien

Soziale lokale Projekte

■ Ausgewählte soziale Projekte, in denen sich unsere Mitarbeiter in freiwilligen Einsätzen, bei Spendenaktionen, Transporten oder im Sponsoring engagieren.

Die nächsten Schritte

2009 werden wir unsere CSR-Aktivitäten weiter bündeln um:

- unser Engagement in Bildung, Umwelt und beim Katastrophenmanagement zu verstärken
- unsere Kernkompetenzen optimal zu nutzen und Mitarbeiter aus den verschiedenen Geschäftsbereichen zusammenzuführen
- einzelne Projekte innerhalb der CSR-Strategie besser zu würdigen.



www.dp-dhl.de/nachhaltigkeit

Wir leben soziale Verantwortung gemeinsam. Weltweit engagieren sich Mitarbeiter in lokalen sozialen Projekten. Dieses Engagement möchten wir 2009 noch ausdrücklicher fördern.



Lokales gesellschaftliches Engagement

Tausende unserer Mitarbeiter engagieren sich vor Ort in sozialen Projekten. Sie kennen die lokalen Bedürfnisse am besten. Der Teamgeist aus den Projekten überträgt sich auch auf das Arbeitsumfeld. Wir unterstützen und honorieren dieses Engagement.

1 Bessere Ausstattung von Bibliotheken



Weltweit engagieren sich Mitarbeiter für mehr Bildungschancen und fördern deshalb Büchereien. DHL Express Korea hat die Stiftung ST-EP der Welttourismusorganisation der UN mit Baumaterialien für eine Bücherei unterstützt und fast eine Tonne Schulbücher nach Vietnam geliefert. In Brasilien hat DHL Supply Chain 10.000 Bücher in allen Niederlassungen gesammelt und an 14 Institutionen verteilt.

2 Neue Bücher für Schulen in den USA



Als DHL Express USA an zwei Grundschulen in Miami, Florida, vorfuhr, war die Freude groß. Denn die Wagen hatten neue Bücher geladen. Unser Partner, die Hello Friend/Ennis William Cosby Stiftung, unterstützt ein Dutzend Schulen in der Region mit 20.000 Büchern.

3 Hilfslieferungen in Spanien



DHL Express Spanien hat 2008 für die „Clown-Ärzte“ der Theodora-Stiftung über 400 Bücher und Malhefte transportiert. Damit konnten die Clowns mehr Kinder zum Lachen bringen. Außerdem hat DHL für Schulen in Indien, Madagaskar und Nicaragua kostenlos Baustoffe und Bildungsmaterialien transportiert.

4 Briefe vom Weihnachtsmann



Kinder aus allen Teilen der Welt schickten Weihnachten 2008 über 9.000 Briefe an das Postamt in Himmelpfort, die von 20 Helfern des Weihnachtsmanns in 15 Sprachen beantwortet wurden. Deutschlandweit wurden über 280.000 Briefe „offiziell“ beantwortet.

5 Hilfe für Kinder in Großbritannien: KidsOut



DHL Express UK hat die Organisation KidsOut, die zusammen mit der Frauen-Hilfsförderung von England und Nordirland Opfer häuslicher Gewalt betreut, 2008 mit über 1.000 Spielzeugkisten unterstützt. Damit wird betroffenen Müttern und Kindern der Neuanfang erleichtert. Die Kooperation soll weiter fortgesetzt werden.

6 Kultureller Austausch in Oman



Auch 2008, im Europäischen Jahr des Interkulturellen Dialogs, hat DHL die Expedition „Kulturen verbinden“ nach Oman unterstützt. Bereits im dritten Jahr in Folge reisten 15 junge Menschen aus Europa und dem Nahen Osten für das fünftägige Programm in die Shariqiyah-Wüste. Dort hatten sie Gelegenheit, Land, Leute und Kultur kennenzulernen und interkulturelle Themen zu diskutieren.

7 Bäume pflanzen und Bau von Fahrradwegen in der Tschechischen Republik



Über 40 Mitarbeiter haben geholfen, in der Nähe von Brás Limonenbäume zu pflanzen und bei Olomouc einen neuen Radweg zu bauen. Der Abschnitt ist Teil des internationalen Greenways Radwanderwegs Krakau–Moravia–Wien, der von Polen bis nach Österreich führt.

8 In ländlichen Regionen die Sonnenkraft nutzen



DHL Global Forwarding Indien hat in mehreren Dörfern Solar-Straßenlaternen installiert. Sie geben auch bei Stromausfall noch Licht. In einem anderen Projekt lieferte DGF Schweden für die Organisation „Insert Africa“ über 100 Sonnenkollektoren für eine Wasseraufbereitungsanlage nach Uganda, um den Zugang zu sauberem Wasser zu ermöglichen.

9 Humanitäre Hilfe nach Haiti



Vier Tropenstürme trafen Haiti vergangenen Herbst. Da blieben unsere Teams aus der Karibik, Guadeloupe und Haiti sowie die Kollegen von Aviation Americas nicht tatenlos. Mit zwei Flügen brachten sie über 22.000 Kilo Hilfsgüter aus Sammlungen des Roten Kreuzes Guadeloupe und Spenden aus Miami nach Port-au-Prince.

10 DHL spendet für Erdbebenopfer in Sichuan (China)



Im Mai 2008 spendeten Mitarbeiter von DHL-Sinotrans, DHL Global Forwarding und DHL Supply Chain über 200.000 € für die Erdbebenopfer in Sichuan. Im September folgten 10.000 Schultaschen mit Büchern und Schreibmaterial für Kinder in den betroffenen Gebieten. Das dreijährige Programm unterstützt den China Kinder- und Jugendfonds dabei, Schülern den Schulbesuch zu ermöglichen.

Gesellschaftliche Verantwortung

- 38 Unsere Planung bis 2015
- 40 Gemeinsam gesellschaftliche Verantwortung übernehmen
- 42 Weltweit aktiv 2008
- 44 **Gesundheitsaufklärung rettet Leben**
- 46 Naturkatastrophen: Effizientere Logistik, mehr Vorsorge



Während Ihres Aufenthalts in Kenia lernen Freiwillige Familien vor Ort kennen. In dem Freiwilligen-Programm hatten Mitarbeiter die Möglichkeit, Eindrücke von der UNICEF-Arbeit zu bekommen.

Gesundheitsaufklärung rettet Leben

2006 sind wir eine Partnerschaft mit dem Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen, UNICEF, eingegangen. In gemeinsamen Projekten zur Gesundheitsaufklärung in Peru, Kenia und Indien unterstützen wir den Kampf gegen extreme Armut und Kindersterblichkeit und fördern Bildung und Chancengleichheit von Frauen. Neben der finanziellen Unterstützung durch den Konzern sind das aktive Engagement und die Spenden unserer Mitarbeiter wichtige Säulen dieser Partnerschaft.

„Commended Company“-Auszeichnung

Für unsere Unterstützung von UNICEF bei der Verteilung von 3,5 Millionen Moskitonetzen in Kenia im Jahr 2006 wurden wir 2008 bei den „Global Business Coalition Awards“ als eine von drei Firmen für herausragendes Engagement im Kampf gegen HIV/AIDS, Tuberkulose und Malaria benannt.

In Kenia konnten wir den medizinischen Fachkräften vor Ort durch unser Projekt bei der Reduzierung der Kindersterblichkeit helfen. Aufbauend auf diesem Erfolg haben wir unsere Partnerschaft mit UNICEF auf Initiativen in Indien, stellvertretend für die Konzernregionen Asien-Pazifik und Peru, für Südamerika ausgeweitet. In allen drei Ländern verfolgen die Projekte dasselbe Ziel: gesundheitliche Aufklärung und besserer Zugang zu medizinischer Versorgung in ländlichen Gebieten.

Erfolgreicher Start in Kwale, Kenia

Im Distrikt Kwale im Südwesten Kenias leben etwa 600.000 Einwohner, die von 58 Gesundheitszentren versorgt werden. Im Kampf gegen die Kindersterblichkeit steht die Region vor großen Herausforderungen.

Im Sommer 2006 fand eine der größten jemals in Kenia durchgeführten Gesundheitskampagnen statt. DHL half dabei, Moskitonetze zu verteilen. Die anschließende Evaluation zeigte, dass die medizinischen Angebote häufig nicht genutzt werden, weil sie zu wenig bekannt sind. Um die ländliche Bevölkerung besser über medizinische Versorgungsleistungen in ihrer Nähe zu informieren, war der nächste logische Schritt, in den folgenden Jahren 2007 und 2008 die „Malezi Bora“- (Swahili für „Gute Versorgung“-) Kampagne der kenianischen Regierung und UNICEF zu unterstützen. Durch Straßentheater und Berichte in Radio und Zeitungen erfährt die Bevölkerung, warum gesundheitliche Vorsorge, z. B. Impfungen, so wichtig ist.

Neben der finanziellen Unterstützung von Malezi Bora wird die Initiative im Rahmen des Deutsche Post-UNICEF-Freiwilligen-Programms aktiv von unseren Mitarbeitern vor Ort unterstützt. Im Jahr 2008 engagierten sich 13 ehrenamtliche Helfer aus neun Ländern für Malezi Bora zum Schwerpunkt „Sanitäre Einrichtungen und Hygiene“. Sie verteilten Vitamin-A-Kapseln zur Stärkung des Immunsystems an Kinder oder demonstrierten in Theaterstücken wichtige Aspekte der Gesundheitsvorsorge, wie z. B. Händewaschen. Daneben kontrollierten sie Gewicht und Größe von Kleinkindern, um Entwicklungsstörungen frühzeitig zu erkennen. Außerdem begleiteten die Freiwilligen Gesundheitshelfer zu 15 Familien in abgelegene Gebiete. Durch die Hausbesuche erhalten Familien, die normalerweise keinen Zugang zu medizinischer Versorgung haben, gesundheitliche Beratung und zum Beispiel Moskitonetze für Kinder. Langfristig sollen diese Maßnahmen bewirken, dass Familien regelmäßig selbst Gesundheitseinrichtungen aufsuchen, um kostenlose Impfungen und Vorsorgeuntersuchungen in Anspruch zu nehmen.

„Krankenhäuser und andere

Gesundheitsinstitutionen haben uns häufig Sachspenden angeboten, die wir aufgrund der hohen Transportkosten leider nicht annehmen konnten. Daher wissen wir die Hilfe durch DHL besonders zu schätzen.“

Dr. Moses Maina, Direktor des Consolata-Krankenhauses in Kyeni, Kenia

Leben gerettet

Im Juni 2008 haben wir zusammen mit UNICEF eine Bilanz der ersten zwei Jahre unserer Partnerschaft in Kenia gezogen. Die London Benchmarking Group bestätigte die Erfolge des gemeinsamen Projekts.

Durch den Einsatz von DHL konnten im Jahr 2006 nachweislich 1,2 Millionen kenianische Haushalte mit haltbaren Moskitonetzen versorgt werden. Die von uns co-finanzierte, landesweite Malezi-Bora-Aufklärungskampagne im Jahr 2007 erreichte 6 Millionen Kenianer. Direkt im Anschluss stieg der Anteil von Kindern, die Gesundheitszentren aufsuchten, um 9 %. 2007 erreichte die Malezi-Bora-Kampagne, bei der 13 unserer Mitarbeiter vor Ort mitgeholfen haben, 25.000 Menschen im Distrikt Kwale.



www.dp-dhl.de/unicef
www.unicef.de

400.000 €

Seit September 2006 haben unsere Mitarbeiter zur Unterstützung unserer UNICEF-Partnerschaft fast 400.000 € gespendet.

500

Im Rahmen unseres Peru-Projekts wurden 2008 mehr als 500 Gesundheitshelfer für die medizinische Versorgung von Kindern und Ernährungsberatung geschult.



Hermann Ude
CEO DHL Global Forwarding, Freight und Mitglied des Vorstands von Deutsche Post DHL, beim Projektstart in der Rosaspata-Gemeinde in den peruanischen Anden

„Ich wollte mir selbst ein Bild von diesem Projekt machen und das lokale Management sowie den gesamten Konzern bei dieser Initiative unterstützen. Als Vater von drei Kindern weiß ich, wie wichtig dieses Programm für die Menschen vor Ort ist – als Manager bin ich von der organisatorischen Leistung, die hinter diesem Projekt steckt, beeindruckt. So sieht wahres Change Management aus – gut in die lokale Gemeinschaft und Kultur eingebettet und nicht von außen auferlegt.“

Bis 2010 wollen wir helfen, die Impfrate gegen die häufigsten Kinderkrankheiten in Kwale auf über 95 % zu steigern. Das Auftreten von Malariaerkrankungen bei Kindern unter fünf Jahren wollen wir gemeinsam auf 5 % senken.

Gesundheitsaufklärung in Peru

In den entlegenen peruanischen Andenregionen Ayacucho, Apurimac und Amazonas leben sechs von zehn Menschen in extremer Armut – das heißt, sie müssen mit weniger als einem US-Dollar pro Tag auskommen. Im Jahr 2005 betrug die Säuglingssterblichkeit hier 37 je 1.000 Lebendgeburten. Die Sterblichkeitsrate von Kindern unter fünf Jahren lag bei 50 je 1.000 verglichen mit einem landesweiten Durchschnitt von 32.

Im November 2008 startete UNICEF mit unserer Unterstützung ein Projekt, um das Bewusstsein der indigenen Bevölkerung für gesundheitliche Vorsorge und frühkindliche Förderung zu stärken. So finanzieren wir zum Beispiel die Ausstattung von 40 Gesundheitsstationen mit medizinischen Hilfsmitteln und Lernspielzeug. Lokales Gesundheitspersonal klärt die Einwohner entlegener Bergdörfer über Gesundheitsrisiken und Impfungen auf. Von dem Projekt profitieren etwa 2.100 schwangere Frauen und 6.600 Kinder unter drei Jahren.

Bis 2010 soll eine Senkung der Kindersterblichkeit sowie eine Reduzierung von Untergewicht und Mangelernährung bei Kindern bis drei Jahre um 10 % erreicht werden. Außerdem



wollen wir bei Kindern bis 18 Monate in diesen Regionen eine Impfrate von 95 % erreichen.

Hilfe zur Selbsthilfe: 1.000 Dörfer in Nandurbar, Indien

Seit November 2008 unterstützen wir ein Projekt zur Bekämpfung von Unterernährung und Kindersterblichkeit in 1.000 Dörfern im Distrikt Nandurbar im indischen Bundesstaat Maharashtra. Aktuell liegt die Sterblichkeitsrate von Kindern unter fünf Jahren dort bei 75 pro 1.000 Lebendgeburten. 58 % aller Kinder sind unterernährt. Mit 300 Todesfällen je 100.000 Geburten ist die Müttersterblichkeitsrate erschreckend hoch.

UNICEF unterstützt die Verwaltungen bei der Stärkung der lokalen Gesundheitsinfrastruktur. Im Rahmen des Projekts werden unter anderem Gesundheits- und Ernährungspläne für Dörfer entwickelt. Dazu werden Infostände eingerichtet und etwa 2.000 medizinische Helfer und Hebammen geschult. Mit unserem Beitrag unterstützen wir die indische Regierung dabei, bis 2010 jedes Jahr 1.500 Kinderleben zu retten.

Die nächsten Schritte

Die Millenniumsentwicklungsziele decken sich mit den Leitlinien für die Hilfsprogramme von UNICEF:

- Auf Basis unserer Erfahrungen werden wir unsere UNICEF-Projekte zur Verbesserung der Lebensbedingungen von Kindern in Kenia, Peru und Indien bis 2010 unterstützen.
- Durch medizinische Maßnahmen und gesundheitliche Aufklärung unterstützen wir UNICEF beim Aufbau lokaler Kapazitäten und sichern so nachhaltige Entwicklungschancen für Kinder.

Gesellschaftliche Verantwortung

- 38 Unsere Planung bis 2015
- 40 Gemeinsam gesellschaftliche Verantwortung übernehmen
- 42 Weltweit aktiv 2008
- 44 Gesundheitsaufklärung rettet Leben
- 46 Naturkatastrophen: Effizientere Logistik, mehr Vorsorge



200

200 Freiwillige sind trainiert für die Katastropheneinsatzteams. Die Teams sind weltweit jederzeit einsatzbereit.

Naturkatastrophen: Effizientere Logistik, mehr Vorsorge

Nach Schätzungen forderten Naturkatastrophen 2008 weltweit insgesamt mehr als 220.000 Menschenleben und verursachten Kosten von 200 Milliarden US-Dollar. Naturkatastrophen lassen sich nur schwer voraussagen, aber wenn sie eintreten, sind wir jederzeit überall einsatzbereit, um zu helfen.

Mit unserer logistischen Kernkompetenz stellen wir den reibungslosen Weitertransport von wichtigen Hilfsgütern wie Nahrungsmittel, Medikamente und Hygienebedarf auch dann sicher, wenn die Flughäfen im Katastrophengebiet durch hohes Frachtaufkommen überlastet sind. Wir sind optimal aufgestellt, um Hilfsorganisationen und Behörden in dieser Situation konkrete Unterstützung zu bieten: Wir wollen helfen.

Partnerschaft: Gemeinsam etwas bewegen

Wir helfen am effektivsten, wenn wir unsere Kernkompetenz in eine langfristige humanitäre Partnerschaft einbringen. Wir unterstützen unsere Partner mit Erfahrung, unserem Fachwissen und den nötigen Ressourcen.

Seit 2005 arbeiten wir mit dem UN-Büro für die Koordinierung humanitärer Angelegenheiten (OCHA) und dem Entwicklungsprogramm der Vereinten Nationen (UNDP) zusammen. Im Rahmen dieser Zusammenarbeit haben wir unter anderem Katastropheneinsatzteams (Disaster Response Teams – DRTs) umfassend geschult. Sie sind jederzeit an jedem Ort der Welt einsetzbar. Rund 200 unserer Mitarbeiter stehen als Freiwillige zur Teilnahme an Katastropheneinsätzen bereit.

Die Partnerschaften haben wir bis Ende 2010 verlängert. Die Erfahrungen mit Katastropheneinsätzen im Jahr 2008 haben erneut gezeigt, dass wir mit OCHA und dem UNDP die richtigen Partner an unserer Seite haben. In den letzten Jahren haben wir mit China, den Philippinen und 2008 mit Sri Lanka Absichtserklärungen unterzeichnet. Absichtserklärungen legen die im Ernstfall durch ein DRT zu erbringenden Leistungen fest. So wird der Verwaltungsaufwand minimiert und der Einsatz beschleunigt. Weitere Vereinbarungen in der Region sind geplant.

Erfahrung hilft in Myanmar

Rund 2,4 Millionen Menschen waren im Mai 2008 vom Zyklon Nargis in der Irrawaddy-Delta-Region in Myanmar betroffen, schätzt OCHA. Internationale Hilfsorganisationen waren mit erheblichen Problemen konfrontiert. Als anerkannter Partner der UN war es unserem DRT trotz der schwierigen politischen Lage möglich, mit elf Freiwilligen aus Bangladesch, Singapur und Malaysia zu helfen.

Es war die Aufgabe unseres DRTs, zur Unterstützung der Hilfsorganisationen eingehende Hilfslieferungen von etwa 17 humanitären Organisationen und UN-Behörden zu koordinieren. Das DRT betrieb in der Nähe des Flughafens von Yangon ein zentrales Lager. Dort bereitete es in enger Zusammenarbeit mit den UN den Transport von ungefähr 2.200 Tonnen Hilfsgütern in die überschwemmte Delta-Region vor.

Selbst unter diesen schwierigen Umständen erfüllte das DRT die ihm gestellte Aufgabe erfolgreich. Wir sind in der Lage, die UN-Kräfte auch unter widrigen Umständen zu unterstützen. Mit Abschluss des Einsatzes übergab das DRT das Lager an eine lokale Organisation.

Effektive Hilfe in Lateinamerika

2008 waren unsere DRT-Helfer auch in Panama, Honduras und auf den Turks- und Caicos-Inseln im Einsatz.

Nachdem im September und Oktober die Karibik von einer Serie heftiger Hurrikane verwüstet worden war, wurden die DRTs angefordert, um den Logistikbedarf abzuschätzen. Wir unterstützten lokale Hilfsorganisationen auf den Turks- und Caicos-Inseln beim Aufbau von zwei Lagern und berieten Fachkräfte in Honduras fachlich.

Nachdem heftige Überflutungen in Panama im November 2008 mehr als 25.000 Menschen bedrohten, kam unser DRT der Bitte der UN nach, das Lager- und Bestandsmanagement am David-Flughafen in der Provinz Chiriqui zu übernehmen.

Logistikpreis LEO

Unsere Katastropheneinsatzteams haben von der *DVZ Deutsche Logistik-Zeitung* die Auszeichnung „Mensch des Jahres“ erhalten. Diese Würdigung ist sehr motivierend. Denn sie honoriert das freiwillige Engagement unserer Mitarbeiter, die nach Naturkatastrophen in aller Welt logistische Unterstützung leisten.



www.undp.org
ochaonline.un.org



Speedballs sind hochbelastbare Transportsäcke. Über 13.500 wurden mit Hilfsgütern gepackt und in schwer zugängliche Überflutungsgebiete in Indien und Myanmar gebracht.



Unsere Katastropheneinsatzteams unterstützen den humanitären Einsatz in Myanmar.



John Holmes,
Untergeneralsekretär
für Humanitäre
Angelegenheiten und
Nothilfe Koordinator

„// Unsere Kooperation mit den Katastropheneinsatzteams ist für die Vereinten Nationen von großer Bedeutung, weil sie es uns ermöglicht, eine Expertise zu nutzen, die wir selbst nicht haben und uns auch nicht über das ganze Jahr hinweg leisten könnten. //“

Wissenstransfer

Wo immer wir tätig sind, geben wir unser Logistikwissen zur Vermeidung von Engpässen an Flughäfen an lokale Partner weiter. Die Übergabe unseres Lagersystems und der logistischen Informationen nach jedem DRT-Einsatz ist Standard.

Kommt es nicht zu Naturkatastrophen, ist das umso besser. Denn das gibt uns die Möglichkeit, unser im Einsatz gewonnenes Wissen in Ruhe weiterzugeben. So arbeiten wir seit 2007 mit UNDP und der Regierung von Indonesien an einem Schulungskonzept. Es soll Flughäfen helfen, sich besser auf Naturkatastrophen vorzubereiten und schneller zu reagieren.

Im Programm „Get Airports Ready for Disaster“ (GARD) trainieren erfahrene ehrenamtliche Helfer von DHL lokale Behörden und Logistikfachkräfte an Flughäfen. Die Einrichtungen und Ressourcen vor Ort werden gründlich geprüft. Gemeinsam wird erarbeitet, wie der Standort im Ernstfall am besten für die Hilfsgüterkoordination gerüstet ist.

Diese Methode zur Kapazitätseinschätzung haben wir im Oktober 2008 auf den Flughäfen von Palu und Makassar auf der Insel Sulawesi getestet. Die ersten beiden Methodentests sind überaus positiv ausgefallen. Für 2009 planen wir nun gemeinsam mit UNDP weitere Projekte, um immer mehr Mitarbeiter von Flughäfen in potenziellen Katastrophengebieten zu schulen.

Speedballs

Nach dem verheerenden Erdbeben in Südostasien im Jahr 2005 haben DHL Mitarbeiter „Speedballs“ entwickelt. Dabei handelt es sich um Transportsäcke, die bis zu 25 Kilogramm fassen können. Bei Katastropheneinsätzen werden sie mit Hilfsgütern gefüllt.



Speedballs sind wasserdicht, robust und schwimmen länger an der Oberfläche als andere Behältnisse, so dass sie für Betroffene besser erreichbar sind. Die einfach handhabbaren Speedballs sind ein Beispiel dafür, wie wir Menschen in Katastrophengebieten auch mit innovativen Ideen und einer schnellen Umsetzung dieser Konzepte helfen können.

In Myanmar haben DRT-Mitglieder Vertretern des UN-Flüchtlings-Kommissariats (UNHCR) gezeigt, wie man Speedballs packt. Insgesamt haben wir dem UNHCR bei der Verteilung von 2.000 Speedballs geholfen, die 10.000 Menschen zu Gute kamen. Und wir haben weitere 3.400 Transportsäcke bereitgestellt, die vom UNHCR nach Ende unseres Einsatzes verteilt wurden.

Im August 2008 wurde die indische Bihar-Region von der schlimmsten Überflutung seit 50 Jahren getroffen. Auch hier erwiesen sich Speedballs als eine geeignete Transportlösung. DHL Indien spendete 8.000 Speedballs, und vier DHL Helfer demonstrierten, wie man sie packt.

► Die nächsten Schritte

Im Jahr 2009 werden wir:

- die regelmäßigen Schulungen unserer DRT-Helfer fortsetzen, um jederzeit und überall einsatzbereit zu bleiben
- auf Basis unseres GARD-Programms gemeinsam mit UNDP und nationalen Behörden die Flughafenkapazitäten und Notfallpläne in weiteren potenziellen Katastrophengebieten überprüfen.

Anhang

48 Neue Wege gehen: Ziele

50 UN Global Compact Fortschrittsmitteilung

52 Global Reporting Initiative (GRI) Index

54 Prüfbescheinigung

56 Index, Impressum

Legende



Erreicht



Laufend



Neues Ziel

Neue Wege gehen: Ziele

Umwelt		
Zertifizierung der Produktion BRIEF und PAKET in Deutschland nach ISO 14001		ISO 14001-Zertifizierung erlangt
Verbesserung unserer eigenen CO ₂ -Effizienz um 10 % (verglichen mit 2007)		Angestrebt für 2012
Verbesserung unserer CO ₂ -Effizienz um 30 % (verglichen mit 2007) einschließlich fremd vergebener Transporte		Angestrebt für 2020
Aufgrund der laufenden Umstrukturierungen in DHL Express USA wird unser Ziel zum Austausch eigener Flugzeuge gegen kraftstoffeffizientere Modelle neu formuliert		Das neue Ziel wird im Nachhaltigkeitsbericht 2010 vorgestellt
Test eines Bio-Kraftstoffes in Deutschland sowie zusätzlicher Hybrid-Lkw in Europa		Tests zu Hybrid-Fahrzeugen in Deutschland, Großbritannien und den USA sowie mit einem Bio-Kraftstoff in Deutschland laufen
Alle neuen Investitionsprojekte werden auf ihre CO ₂ -Effizienz hin bewertet		Ab 2009
Implementierung der wesentlichen „Carbon Accounting“-Prozesse und der damit verbundenen IT-Systeme		Angestrebt für 2010
Zertifizierung weiterer Bereiche nach ISO 14001		Stand 2008: ca. 46 % (S. 15)
Erhöhung des Anteils von Recyclingpapier und Papier aus nachhaltiger Forstwirtschaft		Stand 2008: 84 % (S. 22)

Mitarbeiter

Fortführung unseres Executive MBA-Programms		Seit 2006 haben zwölf Mitarbeiter ihren Abschluss erlangt
Stärkere Berücksichtigung unserer Konzernwerte bei der Leistungsbeurteilung der Führungskräfte		Über „motiv8“ und relevante Seminare umgesetzt
Durchführung von drei Initiativen zur Sicherheit im Straßenverkehr sowie Übersetzung unserer Informationsmaterialien zur Straßensicherheit in weitere Sprachen		Kampagnen zu den Themen „Sicherheitsgurt“, „Kraftstoff sparendes Fahren“ und „Zu schnelles Fahren“ wurden gestartet und zusätzliches Informationsmaterial in 16 Sprachen veröffentlicht
Einführung von Wettbewerben (einschl. Auswertungen) zu den konzernweiten Gesundheitsrichtlinien		Bei der Preisverleihung zum ersten Wettbewerb wurden Initiativen aus vier Ländern ausgezeichnet
Umweltorientierte Kampagne in unserem Ideenmanagement in Deutschland		Mehr als 11.000 Ideen wurden beim Wettbewerb „Umweltidee“ des Unternehmensbereichs BRIEF eingereicht
Einführung einer konzernweiten e-Learning-Plattform		„Mylearningworld.net“-Plattform wurde 2008 eingerichtet
Ausweitung unserer „activ8“-Führungskräfteentwicklung		Einführung von „activ8“ in Deutschland, Österreich und der Schweiz beendet
Durchführung einer weltweiten Mitarbeiterbefragung (EOS)		An unserer zweiten globalen Mitarbeiterbefragung beteiligten sich 2008 76 % aller Mitarbeiter
Angebot zur Übernahme aller geeigneten Auszubildenden im Jahr 2008		Alle geeigneten Auszubildenden haben ein Angebot erhalten. Wir haben mehr Auszubildende übernommen als mit <i>ver.di</i> im Ausbildungs-Pakt vereinbart

Mitarbeiter (Fortsetzung)

Erweiterung der Datengrundlage zur Erfassung der Unfallquote und des Krankenstands		Angestrebt für 2009
Ausweitung der Kampagnen zur Verkehrssicherheit		Angestrebt für 2009
Nutzerzahl von „mylearningworld.net“ erhöhen		Angestrebt für 2009
Ausbau unserer Zusammenarbeit mit Schulen und Universitäten		Angestrebt für 2009
Entwicklung einer konzernweiten Diversity-Strategie		Angestrebt für 2009
Einführung spezifischer Maßnahmen, um den Herausforderungen des demografischen Wandels zu begegnen		Angestrebt für 2009
Festere Verankerung des Ideenmanagements in unseren Regionen und Bereichen		Angestrebt für 2010

Gesellschaftliche Verantwortung

Pilotierung des neuen GARD-Flughafenprogramms und Prüfung der Ausdehnung auf weitere Risikogebiete		Zwei Pilotprojekte gestartet; Potential für internationale Anwendung bestätigt
Ausweitung unseres UNICEF-Programms auf die Regionen West- und Zentralafrika, Asien, Süd- und Mittelamerika		Zwei neue Projekte wurden in Peru und Indien gestartet
Fortführung und Stärkung unseres Volunteering-Programms		Erfahrene Volunteers unterstützen UN-OCHA-Projekte
Einsatzbereitschaft unserer DHL Katastropheneinsatzteams (DRTs) sicherstellen		DRTs sind komplett besetzt und jederzeit einsatzbereit
Entwicklung eines Rahmenprogramms zur Unterstützung lokaler, freiwilliger Mitarbeiterinitiativen		Start des Botschafter-Programms, des Intranet-Portals für Spendenaktionen und Einführung des Leitfadens für soziale Projekte
Spendensammlungen, um UNICEF bei der Impfung von 50.000 Kindern gegen sechs tödliche Kinderkrankheiten zu unterstützen		Angestrebt für 2009
Implementierung globaler Kennzahlen und eines Datenerfassungstools, um Erfolgskontrolle und Transparenz zu verbessern		Angestrebt für 2009
Mehr Angebote für Mitarbeiter zu freiwilligem Engagement und Anerkennung dafür stärken		Angestrebt für 2009
Unterstützung der Arbeit von UNICEF zur Reduzierung der Kindersterblichkeit in Kenia, Peru und Indien		Angestrebt für 2010
Entwicklung und Einführung eines gemeinsamen Programms mit „Teach First Deutschland“		Angestrebt für 2011
Aktivitäten zu Bildung, Umwelt und Katastrophenmanagement stärken und besser mit unserem Kerngeschäft verknüpfen		Angestrebt für 2015

Anhang

48 Neue Wege gehen: Ziele
50 UN Global Compact Fortschrittsmitteilung
 52 Global Reporting Initiative (GRI) Index
 54 Prüfbescheinigung
 56 Index, Impressum



Wir bekräftigen unsere Unterstützung für die 10 Prinzipien des UN Global Compact zu Menschenrechten, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung.

WE SUPPORT

Deutsche Post DHL trat 2006 dem UN Global Compact (UNGC) bei. Unser Engagement für eine verantwortungsvolle unternehmerische Praxis spiegelt sich in unseren Konzernwerten und unserem Verhaltenskodex („Code of Conduct“).

Deutsche Post DHL ist aktives Mitglied des deutschen UNGC Netzwerks. Im Oktober 2008 luden wir das UN Global Compact VI Annual Local Networks Forum in die Räumlichkeiten der Konzernzentrale in Bonn ein.

Wir erkennen die zehn Prinzipien des UNGC an und unterstützen sie kontinuierlich. Wir engagieren uns für die Menschenrechte innerhalb unseres Einflussbereichs.

Unsere erste Fortschrittsmitteilung haben wir im Juli 2008 veröffentlicht. Die unten stehende Tabelle verdeutlicht, in wieweit wir unsere Maßnahmen im Zeitraum von der Veröffentlichung der letzten Fortschrittsmitteilung bis Februar 2009 weiterentwickelt haben.

Im Rahmen unserer CSR-Aktivitäten haben wir seit mehreren Jahren strategische Partnerschaften mit den Vereinten Nationen. Wir haben unsere Partnerschaft mit OCHA und UNDP um zwei weitere Jahre verlängert und werden die Kooperation mit UNICEF weiterführen.

Prinzipien	Selbstverpflichtung	Leitlinien
Menschenrechte		
Prinzip 1: Unternehmen sollen den Schutz der internationalen Menschenrechte unterstützen und achten.	Wir respektieren die Menschenrechte in unserem Einflussbereich und organisieren unsere Geschäftsabläufe, um als vorbildlicher Arbeitgeber zu handeln. <ul style="list-style-type: none"> • Einbindung in eine gemeinsame Unternehmenskultur, S. 26 • Förderung von Gesundheit und Sicherheit, S. 34 	<ul style="list-style-type: none"> • Konzernwerte, S. 08 • Verhaltenskodex, S. 08 • Verhaltenskodex für Lieferanten S. 23 • Corporate Health Policy, S. 34 • Global Road Safety Initiative, S. 35
Prinzip 2: Unternehmen sollen sicherstellen, dass sie sich nicht an Menschenrechtsverletzungen schuldig machen.		
Arbeitsnormen		
Prinzip 3: Unternehmen sollen die Vereinigungsfreiheit und die wirksame Anerkennung des Rechts auf Kollektivverhandlungen wahren.	Wir respektieren die Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) in Abstimmung mit nationaler Gesetzgebung und Praktiken.	<ul style="list-style-type: none"> • Verhaltenskodex, S. 08 • Verhaltenskodex für Lieferanten S. 23 • Deutsche Post DHL spricht sich explizit und unmissverständlich gegen jede Form von Zwangs- und Kinderarbeit aus und toleriert sie nicht. • Deutscher Corporate Governance Kodex, S. 08 • Förderung einer gemeinsamen Unternehmenskultur, S. 26 • Zusammenarbeit mit Arbeitnehmervertretern, S. 27 • Deutsche Post World Net Forum und Ausschuss für Sozialen Dialog für den Postsektor, S. 27
Prinzip 4: Unternehmen sollen für die Beseitigung aller Formen der Zwangsarbeit eintreten.		
Prinzip 5: Unternehmen sollen für die Abschaffung von Kinderarbeit eintreten.		
Prinzip 6: Unternehmen sollen für die Beseitigung von Diskriminierung bei Anstellung und Beschäftigung eintreten.		
Umweltschutz		
Prinzip 7: Unternehmen sollen im Umgang mit Umweltproblemen einen vorsorgenden Ansatz unterstützen.	Wir erkennen den Einfluss unserer Transport- und Logistikaktivitäten auf unsere Umwelt und die Wichtigkeit des Themas Klimawandel an.	<ul style="list-style-type: none"> • Konzernwerte, S. 08 • GoGreen Klimaschutzprogramm, S. 14 • Methodik für ein Umweltmanagement im Sechs-Stufen-Prozess (Umweltmanagementsystem), S. 15 • Forschungsprogramm des DHL Innovation Center, S. 16
Prinzip 8: Unternehmen sollen Initiativen ergreifen, um ein größeres Verantwortungsbewusstsein für die Umwelt zu erzeugen.		
Prinzip 9: Unternehmen sollen die Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Technologien fördern.		
Korruptionsbekämpfung		
Prinzip 10: Unternehmen sollen gegen alle Arten der Korruption eintreten, einschließlich Erpressung und Bestechung.	Wir setzen uns für die Einhaltung der im Global Compact festgelegten Antikorruptionsstandards sowie regionaler Antikorruptions- und Antibestechungsgesetze ein.	<ul style="list-style-type: none"> • Verhaltenskodex, S. 08 • Verhaltenskodex für Lieferanten, S. 23

Selbstverpflichtung – eine Aussage über spezifische Punkte unserer Selbstverpflichtung.

Leitlinien – eine Beschreibung der Richtlinien, Programme und Managementsysteme, die jeden Grundsatz abdecken.



Wir freuen uns, dass wir im Oktober 2008 das UN Global Compact VI Annual Local Networks Forum in unserer Konzernzentrale in Bonn zu Gast hatten.

Wir haben im Januar 2009 das United Nations Caring for Climate Statement unterzeichnet. Wir bekräftigen damit unsere Initiativen für ein größeres Verantwortungsbewusstsein für die Umwelt als Ergänzung zu unserer Klimaschutzstrategie.

Im Februar 2009 trat Deutsche Post DHL dem UNEP Climate Neutral Network bei. Diese Initiative ist vom Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) ins Leben gerufen worden, um globale Aktionen gegen das Voranschreiten des Klimawandels zu fördern.

Seit Beginn 2009 ist Deutsche Post DHL zudem Mitglied der Partnering Against Corruption Initiative (PACI), einer gemeinsamen Initiative des Weltwirtschaftsforums (WEF), Transparency International und des Basel Institute on Governance. Wir bekräftigen damit unsere Entschlossenheit zur Einhaltung von Antikorruptionsstandards.

Systeme	Aktivitäten
<ul style="list-style-type: none"> • Erneuerung des Verhaltenskodex für Lieferanten, S. 23 • Integration des erneuerten Verhaltenskodex für Lieferanten in neue Lieferantenverträge, S. 23 • Gesundheitsförderungskampagne; Ausweitung der Messmethoden, S. 34 • Einrichtung eines Web-basierten Trainingskurses zur Sicherheit im Straßenverkehr, S. 35 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausbildung von 500 Einkäufern im Einsatz des Kodex bei der Abwicklung von Einkaufsprozessen, S. 23 • 5.000 Gesundheitsförderungsmaßnahmen pro Jahr in Deutschland, S. 34 • Health Promotion Award, S. 35 • Deutscher Unternehmenspreis Gesundheit, S. 34 • DuPont Safety Award, S. 35 • Zahl der Straßenverkehrsunfälle, bei denen Mitarbeiter zu Schaden kamen, auf niedrigem Niveau gehalten, S. 34
<ul style="list-style-type: none"> • Durchführung von Wahlen für das Deutsche Post World Net Forum, S. 27 • Wettbewerbsvorteil durch Diversität, S. 28 • Moderne Rekrutierungsmethoden, S. 30 • Ausbildung, S. 30 • Führungskräfteentwicklung, S. 31 • Internationales Mentoring-Programm, S. 28 	<ul style="list-style-type: none"> • Aufnahme der expliziten Referenzen zu den ILO Kernarbeitsnormen in die offizielle Präsentation und die Trainingsunterlagen zum Verhaltenskodex • Materialien im Intranet zum Download vorhanden; regelmäßige Überprüfung der Zugriffe und der Downloads • Regelmäßige Überprüfung der Teilnahme der Mitarbeiter an Web-basierten Trainings zum Verhaltenskodex • Durchführung der Mitarbeiterbefragung 2008 (Beteiligung 76 %) und Verpflichtung zur jährlichen Wiederholung, S. 31 • Initiative für Akzeptanz gegenüber homosexuellen Kollegen im Jahr 2008, S. 28
<ul style="list-style-type: none"> • Ziel: Verbesserung der CO₂-Effizienz um 30 % bis zum Jahr 2020, S. 20 • Ziel: Anzahl der unter dem ISO 14001 geprüften System arbeitenden Mitarbeiter erhöhen, S. 15 • Versuche mit Hybridfahrzeugen und neuen Technologien, S. 16 • Mitglied im UNEP Climate Neutral Network 	<ul style="list-style-type: none"> • 2008 DP DHL CO₂-Effizienz-Index mit einem Wert von 101, S. 21 • Prozentualer Anteil der Abdeckung mit ISO 14001 bei DHL Express Europa im Jahr 2008 gestiegen, S. 15 • Anzahl der mit nicht-konventionellen Kraftstoffen angetriebenen Fahrzeuge, S. 17
<ul style="list-style-type: none"> • Das Global Compliance Office steuert die weltweite Umsetzung des Code of Conduct, überwacht dessen Einhaltung, koordiniert die Compliance Management-Prozesse und -Aktivitäten und konzipiert Compliance-Standards, S. 08 • Es wird unterstützt durch das Compliance Committee, das Integrity Board und ein Arbeitsnetzwerk von 13 Regional Compliance Officers • Weltweit erreichbare Beschwerdehotline zu Verstößen gegen den Verhaltenskodex; auch anonyme Meldungen möglich 	<ul style="list-style-type: none"> • 2008 hat das Global Compliance Office in enger Zusammenarbeit mit Internal Audit Verdachtsmeldungen näher untersucht und zum Abschluss gebracht, S. 08 • Anti-Korruptions-Training und -Policy sind bereits entwickelt. Abstimmungsprozess und Rollout müssen noch durchgeführt werden • Unterzeichnung der Partnering Against Corruption Initiative (PACI) im Februar 2009

Systeme – eine Beschreibung praktischer Handlungsweisen, die während des dokumentierten Zeitraums unternommen wurden.

Aktivitäten – Beschreibung der Auswirkungen der Leitlinien und die Resultate der Systeme.

Anhang

48 Neue Wege gehen: Ziele
 50 UN Global Compact Fortschrittsmitteilung
 52 Global Reporting Initiative (GRI) Index
 54 Prüfbescheinigung
 56 Index, Impressum

Global Reporting Initiative (GRI) Index

Dieser Bericht wurde auf Grundlage der dritten Fassung des Global Reporting Initiative (GRI) Leitfadens zur Nachhaltigkeitsberichterstattung („G3“, www.globalreporting.org), ergänzt durch das branchenspezifische „GRI Logistics and Transportation Sector Supplement“, erstellt.

1. Strategie und Analyse		4.9	Geschäftsbericht 2008, S. 85-92, 101-108	Emissionen, Abwasser und Abfall	
1.1	S. 03	4.10	Geschäftsbericht 2008, S. 114-116	EN16	S. 20-21
1.2	S. 06, 09-11, 22, 48	4.11	Geschäftsbericht 2008, S. 85	EN17	S. 20-21
2. Organisationsprofil		4.12	S. 10, 50-51	EN18	S. 14-21
2.1	Titelseite, Impressum	4.13	S. 10	EN19	Nicht berichtet
2.2	Umschlaginnenseite, S. 01, 06	4.14	S. 10	EN20	Nicht berichtet
2.3	Umschlaginnenseite, S. 02, Geschäftsbericht 2008, S. 11	4.15	S. 10	EN21	Nicht relevant
2.4	Rückseite, Impressum	4.16	S. 10	EN22	Nicht berichtet
2.5	Geschäftsbericht 2008, S. 24	4.17	S. 10	EN23	Nicht berichtet
2.6	Geschäftsbericht 2008, S. 25-28	5. Managementansatz und Leistungsindikatoren		EN24	Nicht berichtet
2.7	Geschäftsbericht 2008, S. 24	Ökonomische Leistungsindikatoren		EN25	Nicht relevant
2.8	Umschlaginnenseite, S. 26, Geschäftsbericht 2008, S. 24-25	Wirtschaftliche Leistung		Produkte und Dienstleistungen	
2.9	S. 02, Geschäftsbericht 2008, S. 40	EC1	Geschäftsbericht 2008, S. 41-45	EN26	S. 15, 19
2.10	S. 11	EC2	S. 14	EN27	Nicht berichtet
3. Berichtsparameter		EC3	Nicht berichtet	Einhaltung von Rechtsvorschriften	
3.1	S. 02	EC4	Nicht berichtet	EN28	Nicht berichtet
3.2	S. 02, Umschlaginnenseite hinten	Marktpräsenz		Transport	
3.3	S. 02	EC5	Nicht berichtet	EN29	S. 14-21
3.4	S. 56, Umschlaginnenseite hinten, Impressum	EC6	Nicht berichtet	Insgesamt	
3.5	S. 09-10	EC7	Nicht berichtet	EN30	Nicht berichtet
3.6	S. 02	Mittelbare wirtschaftliche Auswirkungen		Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung	
3.7	S. 02, 10-11	EC8	Nicht berichtet	Beschäftigung	
3.8	S. 02	EC9	Nicht berichtet	LA1	Geschäftsbericht 2008, S. 73-74
3.9	S. 16, 17, 20, 21, 22, 28, 29, 30, 31, 34	Ökologische Leistungsindikatoren		LA2	S. 26
3.10	In den Fußnoten der Tabellen und Grafiken	Materialien		LA3	Nicht berichtet
3.11	In den Fußnoten der Tabellen und Grafiken	EN1	S. 16-17, 23	Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis	
3.12	S. 52	EN2	S. 22	LA4	Geschäftsbericht 2008, S. 74
3.13	S. 54-55	Energie		LA5	Nicht berichtet
4. Governance, Verpflichtungen und Engagement		EN3	S. 20	Arbeitsschutz	
4.1	Geschäftsbericht 2008, S. 101-124	EN4	S. 21	LA6	Nicht berichtet
4.2	S. 08, Geschäftsbericht 2008, S. 101-124	EN5	S. 20-21	LA7	S. 34-35
4.3	S. 08, Geschäftsbericht 2008, S. 109-124	EN6	S. 16-17, 19-21	LA8	S. 35
4.4	S. 27	EN7	S. 21	LA9	Nicht berichtet
4.5	Geschäftsbericht 2008, S. 116-124	Wasser		Aus- und Weiterbildung	
4.6	Geschäftsbericht 2008, S. 115	EN8	Nicht berichtet	LA10	S. 31, Geschäftsbericht 2008, S. 74
4.7	Geschäftsbericht 2008, S. 114	EN9	Nicht relevant	LA11	S. 28, 30-31
4.8	S. 08, 50-51, Geschäftsbericht 2008, S. 76, 80, 115-116	EN10	Nicht relevant	LA12	S. 31
		Biodiversität		Vielfalt und Chancengleichheit	
		EN11	Nicht relevant	LA13	S. 28-29, Geschäftsbericht 2008, S. 76
		EN12	Nicht relevant	LA14	Nicht berichtet
		EN13	Nicht relevant		
		EN14	Nicht relevant		
		EN15	Nicht relevant		



www.globalreporting.org



Wir haben die Inhalte dieses Berichts mit den Anforderungen der GRI verglichen und selbst bewertet. Wir denken, der Bericht entspricht den GRI-Anforderungen der Stufe „B+“.

Menschenrechtsleistungsindikatoren

Investitions- und Beschaffungspraktiken

HR1 Nicht berichtet

HR2 S. 23, 51

HR3 Geschäftsbericht 2008, S. 75

Gleichbehandlung

HR4 Nicht berichtet

Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen

HR5 S. 27

Kinderarbeit

HR6 Nicht berichtet

Zwangs- und Pflichtarbeit

HR7 Nicht berichtet

Sicherheitspraktiken

HR8 Nicht berichtet

Rechte der Ureinwohner

HR9 Nicht berichtet

Gesellschaftliche/soziale Leistungsindikatoren

Gemeinwesen

SO1 Nicht berichtet

Korruption

SO2 Nicht berichtet

SO3 S. 51

SO4 S. 03, 51

Politik

SO5 S. 03, 10, 22

SO6 Nicht berichtet

Wettbewerbswidriges Verhalten

SO7 Nicht berichtet

Einhaltung der Gesetze

SO8 Nicht berichtet

Leistungsindikatoren zur Produktverantwortung

Kundengesundheit und -sicherheit

PR1 S. 35

PR2 Nicht berichtet

Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen

PR3 Nicht berichtet

PR4 Nicht berichtet

PR5 S. 10

Werbung

PR6 Nicht berichtet

PR7 Nicht berichtet

Schutz der Kundendaten

PR8 S. 08

Einhaltung von Gesetzesvorschriften

PR9 Nicht berichtet

GRI Logistics and Transportation Sector Supplement

Richtlinien und Management-Systeme

3.16 S. 06, 11, 14, 21, 23

Wirtschaftliche Indikatoren

EC1 Geschäftsbericht 2008, S. 127, 158, 169, 172

EC11 Nicht berichtet

EC12 Nicht berichtet

EC13 S. 06

LT1 Nicht relevant

Ökologische Indikatoren

EN3 S. 20-21

EN8 S. 20-21

EN16 Nicht berichtet

EN17 S. 14-21

EN18 Nicht berichtet

EN19 S. 19, 23

EN20 Nicht berichtet

EN21 Nicht berichtet

EN22 Nicht berichtet

EN23 Nicht berichtet

EN24 Nicht berichtet

EN25 Nicht berichtet

EN26 Nicht berichtet

EN27 Nicht berichtet

EN28 Nicht berichtet

EN29 Nicht berichtet

EN30 S. 20-21

EN31 Nicht berichtet

EN32 Nicht berichtet

EN33 S. 21, 23

EN34 S. 14-21

EN35 Nicht berichtet

LT2 S. 16

LT3 S. 16-19

LT4 S. 14-23

LT5 S. 16

LT6 S. 16

LT7 S. 16

LT8 S. 17

Soziale Indikatoren

LA1 Nicht berichtet

LA9 S. 31, 35

LA12 Nicht berichtet

LA13 S. 08, 27

LA14 S. 34

LA15 S. 27

LA16 S. 30-31

LA17 S. 30-31

HR8 S. 50-51

HR9 Nicht berichtet

HR10 Nicht berichtet

HR11 Nicht berichtet

HR12 Nicht berichtet

HR13 Nicht berichtet

HR14 Nicht berichtet

SO4 S. 11

SO5 Nicht berichtet

SO6 Geschäftsbericht 2008, S. 189

SO7 Nicht berichtet

PR4 Nicht berichtet

PR5 Nicht berichtet

PR6 Nicht berichtet

PR7 Nicht berichtet

PR8 S. 10-11

PR9 Nicht berichtet

PR10 Nicht berichtet

PR11 Nicht berichtet

LT9 Nicht berichtet

LT10 Nicht berichtet

LT11 S. 34-35

LT12 S. 34

LT13 Nicht berichtet

LT14 Geschäftsbericht 2008, S. 55

LT15 S. 42-26

LT16 Nicht berichtet

LT17 Nicht berichtet

Anhang

48	Neue Wege gehen: Ziele
50	UN Global Compact Fortschrittsmitteilung
52	Global Reporting Initiative (GRI) Index
54	Prüfbescheinigung
56	Index, Impressum

Prüfbescheinigung

Hinweis:

Der nachfolgend wiedergegebene Wortlaut ist eine durch Deutsche Post AG angefertigte Übersetzung des in englischer Sprache verfassten Originals. Nur der Wortlaut des englischen Originals ist verbindlich. Die durchgeführte Prüfung bezog sich ausschließlich auf die Druckversion des Berichtes in englischer Sprache.

Bescheinigung über eine unabhängige betriebswirtschaftliche Prüfung

An die Deutsche Post AG, Bonn

Wir haben auftragsgemäß eine betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit ausgewählter Daten des Berichts „Neue Wege gehen - Nachhaltigkeitsbericht 2009“ („Nachhaltigkeitsbericht“) für das Kalenderjahr 2008 der Deutsche Post AG, Bonn, durchgeführt.

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter

Die gesetzlichen Vertreter der Deutsche Post AG sind verantwortlich für die Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts unter Anwendung der in den Sustainability Reporting Guidelines Vol. 3 (S. 7 bis 17) der Global Reporting Initiative (GRI) genannten Kriterien:

- Wesentlichkeit,
- Einbezug von Stakeholdern,
- Nachhaltigkeitskontext,
- Vollständigkeit,
- Ausgewogenheit,
- Klarheit,
- Genauigkeit,
- Aktualität,
- Vergleichbarkeit und
- Zuverlässigkeit.

Diese Verantwortung umfasst zum einen die Auswahl und Anwendung angemessener Methoden zur Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts sowie das Treffen von Annahmen und die Vornahme von Schätzungen zu einzelnen Nachhaltigkeitsangaben, die unter den gegebenen Umständen plausibel sind. Zum anderen

umfasst die Verantwortung die Konzeption, Implementierung und Aufrechterhaltung von Systemen und Prozessen, soweit sie für die Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts von Bedeutung sind.

Verantwortung des Wirtschaftsprüfers

Unsere Aufgabe ist es, auf Grundlage der von uns durchgeführten Tätigkeiten eine Beurteilung darüber abzugeben, ob uns Sachverhalte bekannt geworden sind, die uns zu der Annahme veranlassen, dass die mit einem grauen Punkt ● oder grauer Unterstreichung gekennzeichneten Daten oder Angaben des Nachhaltigkeitsberichts nicht in Übereinstimmung mit den oben genannten Kriterien der Sustainability Reporting Guidelines Vol. 3 der GRI erstellt worden sind. Darüber hinaus wurden wir beauftragt, auf Basis der Ergebnisse unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Nachhaltigkeitsmanagements und der Nachhaltigkeitsberichterstattung auszusprechen.

Wir haben unsere betriebswirtschaftliche Prüfung unter Beachtung des International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 vorgenommen. Danach haben wir die Berufspflichten einzuhalten und den Auftrag so zu planen und durchzuführen, dass wir unsere Beurteilung mit einer begrenzten Sicherheit abgeben können.

Bei einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit (zum Beispiel einer Jahresabschlussprüfung gemäß § 317 HGB) weniger umfangreich, so dass dementsprechend eine geringere Sicherheit gewonnen wird.

Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Wirtschaftsprüfers. Dies schließt die Beurteilung des Risikos wesentlicher Abweichungen der mit einem grauen Punkt ● oder grauer Unterstreichung gekennzeichneten Daten oder Angaben von den oben genannten Kriterien ein. Im Rahmen unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung haben wir unter anderem folgende Tätigkeiten durchgeführt:

- Untersuchung der Prozesse zur Erhebung, Analyse und Aggregation der ausgewählten Daten oder Angaben, welche mit einem grauen Punkt ● oder grauer Unterstreichung gekennzeichnet sind, auf Ebene der Konzernzentrale und für einige Daten der betrieblichen Standorte in Bonn, Darmstadt, Milton Keynes und Brüssel
- Befragung der für die Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts verantwortlichen zentralen Abteilung über den Prozess zur Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts und das auf diesen Prozess bezogene interne Kontrollsystem
- Abgleich von ausgewählten Daten mit den entsprechenden Angaben im Geschäftsbericht 2008
- Befragung von Mitarbeitern der Bereichen Einkauf, Ideenmanagement, Personal, Real Estate, CSR Strategie und Politik, Fuhrparkmanagement, Gesundheitsmanagement sowie Umweltstrategie und -politik sowie Vertretern der Unternehmensbereiche BRIEF, EXPRESS, GLOBAL FORWARDING/FREIGHT und SUPPLY CHAIN
- Untersuchung der Methoden und Prozesse zur Ermittlung der CO₂-Emissionen und des CO₂-Effizienz-Index hinsichtlich der Vorgehensweise und der Verantwortlichkeiten, Systemgrenzen und Emissionsfaktoren sowie eine stichprobenartige Einsicht in technische Aktivitätsdaten an den Standorten Bonn, Milton Keynes und Brüssel
- Erlangung von Nachweisen für die Richtigkeit der mit einem grauen Punkt ● oder grauer Unterstreichung gekennzeichneten Daten und Angaben, u. a. durch Einsicht in Meldungen an Behörden, in Verträge und in Berichte von Lieferanten sowie durch die Analyse von Daten, die als Berichte aus IT-Systemen generiert wurden.

Urteil

Auf der Grundlage unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Annahme veranlassen, dass die mit einem grauen Punkt ● oder grauer Unterstreichung gekennzeichneten Daten und Angaben im Nachhaltigkeitsbericht in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Kriterien der Sustainability Reporting Guidelines Vol. 3 (S. 7 bis 17) der GRI erstellt worden sind.

Ergänzende Hinweise - Empfehlungen

Ohne das oben gestellte Ergebnis unserer Prüfung einzuschränken, sprechen wir folgende Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Nachhaltigkeitsmanagements und der Nachhaltigkeitsberichterstattung aus:

- Wir empfehlen, die Systeme und Prozesse zum Nachhaltigkeitsmanagement hinsichtlich Design, Anwendungs- und Umsetzungsgrad im gesamten Unternehmen weiter voranzutreiben. Wir empfehlen weiterhin, die bestehenden Nachhaltigkeitsmanagementstrukturen und deren Entwicklung besser an die Stakeholder zu kommunizieren.
- Wir empfehlen den Prozess der Bereitstellung und Konsolidierung von Informationen für den Nachhaltigkeitsbericht zu dokumentieren, um eine bessere Rückverfolgbarkeit und eine klare Zuordnung von Verantwortlichkeiten für die definierten Berichtsinhalte sicherzustellen. Die Dokumentation sollte auch finale Freigaben der definierten Berichtsinhalte enthalten.
- Trotz einiger Fortschritte bei einzelnen wichtigen Aspekten der Datenerhebung für den Nachhaltigkeitsbericht sind notwendige Kontrollverfahren noch nicht auf allen organisatorischen Ebenen eingeführt. Wir empfehlen deshalb die Definition und Einführung konzernweit gültiger Rahmenvorgaben für ein internes Kontrollsystem für die Datenerhebung. Die Durchführung erfolgter Kontrollen sollte strikter dokumentiert werden.

Frankfurt/Main, 19. März 2009

PricewaterhouseCoopers
Aktiengesellschaft
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

gez. Michael Werner gez. ppa. Nina Müller
Wirtschaftsprüfer

Anhang

48	Neue Wege gehen: Ziele
50	UN Global Compact Fortschrittsmitteilung
52	Global Reporting Initiative (GRI) Index
54	Prüfbescheinigung
56	Index, Impressum

Index

Themen	Seite
Arbeitnehmervertretungen	27
Arbeitsschutz	11, 34-35
Ausbildung	18, 29-31, 35
Auszeichnungen	11
Behinderung	28-29
Bildung	11, 30-31, 39, 43
Biokraftstoffe	16, 22
CO ₂ -Emissionen	14-23
CO ₂ -Effizienz-Index	21
Corporate Governance	08
Datenschutz	08
Discover Logistics	11, 30
Diversity	28-29
Einkauf	23
Energieverbrauch	20
Fahrzeuge	16-17
First Choice	08, 26, 32
Flugzeuge	16
Freiwilligenengagement	39-41, 44-47
Geschäftsfahrzeuge, Leitlinien für	23
Gender	28, 30, 43
Gesellschaftliche Verantwortung (CSR)	18, 38-47
Gesundheitsmanagement	11, 34-35

Themen	Seite
Global Compliance Office	08, 51
Global Reporting Initiative (GRI)	02, 52-53
GOGREEN-Produkte und -Dienstleistungen	19
GoGreen-Programm	14-21
Humanitäre Hilfe	42-43, 46-47
Ideenmanagement	18, 32-33
ISO 14001 (Umweltmanagement)	15
ISO 14064	20
Katastropheneinsatzteams (DRTs)	39, 42, 46-47
Kindersterblichkeit	28, 44-45
Klimawandel	14-23
Konzernwerte	08, 27-28
Kraftstoffverbrauch	17, 20
Kyoto-Protokoll	22
Lärm	15-16, 22
Lieferanten-Verhaltenskodex	23, 50-51
Menschenrechte	08, 23, 50-51
Mitarbeiterbefragung (EOS, Employee Opinion Survey)	10, 31, 38
Mitarbeiterentwicklung	30-31
Motiv8	31
Nachhaltigkeits-Ratings	07
Nicht-konventionelle Kraftstoffe	16-17

Themen	Seite
Pandemien	35
Papierleitlinie (Paper Policy)	23
Papierverbrauch	22-23
Personalgewinnung	30
Straßenverkehrssicherheit	35
Routenoptimierung	16-17
Soziale lokale Projekte	18, 38-43
Stakeholder-Dialog	10, 18, 27-28, 31
Trainees	30-31
Umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen	19
Umweltmanagement	15
UNDP: Entwicklungsprogramm der Vereinten Nationen	46-47
UN Global Compact	03, 50-51
OCHA: UN-Büro für die Koordination humanitärer Angelegenheiten	46-47
UNICEF: Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen	38-45
Verhaltenskodex	08, 27-28, 50-51
Work/Life balance	28-29

Impressum

Herausgeber
Deutsche Post AG
Zentrale
53250 Bonn

Projektkoordination

Dr. Winfried Häser, James Buchanan,
Janine Grunwald, Cornelia Hentschel,
Annett Jacob, Britta Sadoun

Konzept, Text und Design

First&42nd, London, UK
TMCsolutions.net, London, UK
Carnegie Orr, London, UK

Fotografie

Deutsche Post DHL Image Database,
Corbis U.K., iStock Photo, Getty Images

Kontakt

Nachhaltigkeitsteam des Konzerns
Fax: +49 (0)228 182 97099
E-Mail: SustainabilityReport@deutschepost.de

Pressestelle

Fax: +49 (0)228 182 9880
E-Mail: pressestelle@deutschepost.de

Webadressen

www.dp-dhl.de/nachhaltigkeit
www.dhl.de
www.deutschepost.de

Bestellmöglichkeiten

Extern

Via E-Mail: SustainabilityReport@deutschepost.de
Via Internet: www.dp-dhl.de/NB2009/order

Intern

Bestell-Tool GeT und DHL Webshop
Mat.-Nr. 675-601-055

Dieser Nachhaltigkeitsbericht ist in deutscher und englischer Sprache verfügbar und kann von unserer Internetseite www.dpwn.de/NB2009 heruntergeladen werden.

Bitte geben Sie uns Feedback



Online Feedback

Ihre Meinung ist uns wichtig!
Wir laden Sie ein, uns
über unsere Internetseite
mitzuteilen, was Sie von diesem
Nachhaltigkeitsbericht halten!.

@ www.dp-dhl.de/NB2009/feedback

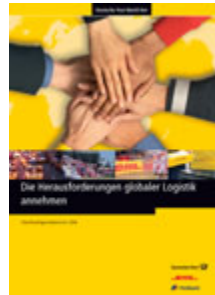
Nachhaltigkeitspublikationen



2003
Umweltbericht



2003
Personal- und
Sozialbericht



2006
Nachhaltigkeitsbericht



2008
Nachhaltigkeitsbericht

Geschäftsberichte



2005
Geschäftsbericht



2006
Geschäftsbericht



2007
Geschäftsbericht



2008
Geschäftsbericht

Deutsche Post AG
Zentrale
53250 Bonn

www.dp-dhl.de

Deutsche Post DHL

