

Bericht zur Unternehmensverantwortung 2014



DER KONZERN

Deutsche Post DHL Group ist der weltweit führende Post- und Logistikdienstleister. Zum Führungsanspruch gehört die starke Verbindung zwischen Geschäft und Unternehmensverantwortung.



CR-STRATEGIE

Über unsere CR-Strategie „Living Responsibility“ wollen wir zum Maßstab für verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln werden.



MITARBEITER

Mit 488.824 Mitarbeitern sind wir einer der größten Arbeitgeber weltweit. Wir wollen, dass unsere Mitarbeiter zu den Besten der Branche gehören.



GRUNDLAGEN UND LEITLINIEN

Unser Verhaltenskodex und die darauf basierenden Konzernrichtlinien bilden die Richtschnur für ethisch und ökologisch einwandfreies Handeln im Unternehmen.



CORPORATE CITIZENSHIP

Wir leisten wirksame Hilfe bei Naturkatastrophen und tragen langfristig dazu bei, die Bildungs- und Berufschancen junger Menschen überall auf der Welt zu verbessern.



SHARED VALUE

Mit Maßnahmen zur CO₂-Effizienzsteigerung werden wir unserer Verantwortung gegenüber der Umwelt gerecht und schaffen Mehrwert für die Kunden.

UNSER THEMA „EINSICHTEN“

Verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln bildet die Grundlage für unseren langfristigen wirtschaftlichen Erfolg. Auf Basis dieser Einsicht haben wir unser Unternehmen so ausgerichtet, dass wir im Geschäft und im Austausch mit unseren Stakeholdern Einblick in materielle Themen der Unternehmensverantwortung gewinnen. Daraus leiten wir Wertesysteme, Strategien, Regelungen, Programme und konkrete Einzelmaßnahmen ab, über die wir Transparenz schaffen.

Mit diesem Bericht geben wir unseren Stakeholdern Einsicht, wie wir im Rahmen unserer CR-Strategie „Living Responsibility“ unserer Unternehmensverantwortung nachkommen, welche Handlungsfelder für uns bedeutsam sind, welche konkreten Maßnahmen wir treffen und wie wir Unternehmensverantwortung und wirtschaftliche Interessen miteinander verzahnen. Auch stellen wir die im Jahr 2014 erreichte Performanz in diesen Bereichen dar.

STARTSEITE / DER KONZERN



KONZERN



EINSICHTEN	03
NEUERUNGEN UND AKTIVITÄTEN	04
BRIEF AN DIE STAKEHOLDER	05
ORGANISATION UND STRUKTUR	06
ÖKONOMISCHER BEITRAG	13
KUNDENZUFRIEDENHEIT	17
INTERVIEW LAWRENCE ROSEN	19
RATINGS UND RANKINGS	21
RESULTATE 2014	23
ZIELE 2015	25
PREISE UND AUSZEICHNUNGEN	27

Deutsche Post DHL Group ist mit einem Umsatz von mehr als 56 Milliarden Euro im Jahr 2014 das größte Postunternehmen Europas und zugleich der weltweit führende Logistikkonzern. Die Konzernmarken Deutsche Post und DHL stehen für ein einzigartiges Portfolio rund um Logistik (DHL) und Kommunikation (Deutsche Post). Wir bieten unseren Kunden sowohl einfach zu handhabende Standardprodukte als auch maßgeschneiderte, innovative Lösungen – vom Dialog-marketing bis zur industriellen Versorgungskette. Dabei bilden die rund 490.000 Mitarbeiter in mehr als 220 Ländern und Territorien ein globales Netzwerk, das auf Service, Qualität und Nachhaltigkeit ausgerichtet ist.

EINSICHTEN

Deutsche Post DHL Group ist der weltweit führende Post- und Logistikdienstleister. Zu unserem Führungsanspruch gehört, dass wir unseren gesamten Konzern auf ökonomische, soziale und ökologische Nachhaltigkeit ausrichten. Unternehmensverantwortung ist für uns ein wirtschaftlicher Erfolgsfaktor von größter Wichtigkeit und integraler Bestandteil unserer Strategie. Daher hat die Bewertung unserer Performanz in der Unternehmensverantwortung im Rahmen von Nachhaltigkeits-Ratings strategische Bedeutung für unser Unternehmen.

„Investoren setzen auf Unternehmen mit langfristig guten Erfolgsaussichten. Das macht verantwortungsvoll geführte Unternehmen zum interessanten Investment. Bereits mehr als 40 Prozent unserer Aktien werden von Investoren gehalten, die sich auf die Principles for Responsible Investment verpflichtet haben. Wir erwarten, dass dieser Anteil in Zukunft zunimmt.“

LAWRENCE ROSEN, MITGLIED DES VORSTANDS FINANZEN, GLOBAL BUSINESS SERVICES

STARTSEITE / DER KONZERN / EINSICHTEN

EINSICHTEN



KONZERN



Deutsche Post DHL Group ist der weltweit führende Post- und Logistikdienstleister. Zu unserem Führungsanspruch gehört, dass wir unseren gesamten Konzern auf ökonomische, soziale und ökologische Nachhaltigkeit ausrichten. Unternehmensverantwortung ist für uns ein wirtschaftlicher Erfolgsfaktor von größter Wichtigkeit und integraler Bestandteil unserer Strategie. Daher hat die Bewertung unserer Performanz in der Unternehmensverantwortung im Rahmen von Nachhaltigkeits-Ratings strategische Bedeutung für unser Unternehmen.

"Investoren setzen auf Unternehmen mit langfristig guten Erfolgsaussichten. Das macht verantwortungsvoll geführte Unternehmen zum interessanten Investment. Bereits mehr als 40 Prozent unserer Aktien werden von Investoren gehalten, die sich auf die Principles for Responsible Investment verpflichtet haben. Wir erwarten, dass dieser Anteil in Zukunft zunimmt."

Lawrence Rosen, Mitglied des Vorstands Finanzen, Global Business Services

STARTSEITE / DER KONZERN / **NEUERUNGEN UND AKTIVITÄTEN**

NEUERUNGEN UND AKTIVITÄTEN

WECHSEL IM VORSTAND

Am 11. März 2014 hat der Aufsichtsrat John Gilbert als Vorstand für den Unternehmensbereich Supply Chain bestellt. Er folgte Bruce Edwards, der sein Mandat zum 10. März 2014 niedergelegt hat.

Seit dem 31. Oktober 2014 verantwortet Melanie Kreis das Vorstandsressort Personal und übernahm damit gleichzeitig die Position des Arbeitsdirektors. Ihre Berufung erfolgte bis Oktober 2017. Melanie Kreis folgte auf Angela Titzrath, die ihr Vorstandsmandat am 2. Juli 2014 niedergelegt hat.

Mehr erfahren >

ORGANISATIONSVERÄNDERUNGEN

Das nationale Paketgeschäft in Belgien, Indien, den Niederlanden, Polen und Tschechien, das bisher den Unternehmensbereichen Express und Global Forwarding, Freight zugeordnet war, wurde mit Wirkung zum 1. Januar 2014 im Unternehmensbereich Brief gebündelt. Dieser wurde im Rahmen der strategischen Weiterentwicklung des Konzerns in Post-eCommerce-Parcel (PeP) umbenannt.

Mehr erfahren >

Das Ressort Personal wurde im Einklang mit der Strategie 2020 zum 1. Oktober 2014 neu organisiert. Es besteht nun aus den Zentralbereichen „Corporate HR Deutschland“, „Corporate HR Standards & Programme“ und „Corporate HR International“. Die divisionalen HR-Funktionen berichten ebenso weiterhin an den Konzernvorstand Personal wie der Bereich „HR Finance, GBS, CSI, CC“. Der Zentralbereich „Konzernführungskräfte“ wurde dem Ressort des Vorstandsvorsitzenden zugeordnet.

Mehr erfahren >

KONTINUIERLICHE VERBESSERUNG MIT DEM FIRST-CHOICE-WEG

Im Berichtsjahr wurden erneut rund 3.400 Verbesserungsinitiativen für unsere Kunden nach dem First-Choice-Weg durchgeführt.

Mehr erfahren >

ÜBERNAHME DER STREET SCOOTER GMBH

Um die Vorreiterrolle bei elektrisch betriebenen Zustellfahrzeugen zu sichern und auszubauen, haben wir am 9. Dezember 2014 die StreetScooter GmbH übernommen.

Mehr erfahren >

POSITIVE BEWERTUNG DURCH RATING-AGENTUREN

Im Jahr 2014 konnten wir unsere Position in vielen CR-Ratings und Rankings bestätigen. Teilweise erzielten wir deutliche Verbesserungen gegenüber dem Vorjahr. Ein wesentlicher Erfolg war die Wiederaufnahme in die Dow Jones Sustainability Indices (DJSI World, DJSI Europe) und die Auszeichnung mit der RobecoSam Bronze Class. MSCI bestätigten die Höchstbewertung „AAA“.

Mehr erfahren >

POSITIVE BEWERTUNGEN ALS ANBIETER

Deutsche Post DHL Group konnte im Berichtsjahr die Bewertung als Anbieter verbessern. So bewertete uns die Electronic Industry Citizenship Coalition mit einem niedrigen Risiko. Die Research-Plattform EcoVadis, die sich mit Nachhaltigkeit in Lieferketten befasst, bestätigte den Gold Standard.

Mehr erfahren >

STARTSEITE / DER KONZERN / BRIEF AN DIE STAKEHOLDER

BRIEF AN DIE STAKEHOLDER**LIEBE LESERINNEN UND LESER,**

unser Handlungsauftrag als Post- und Logistikdienstleister besteht darin, Menschen zu verbinden und ihr Leben zu verbessern. An diesem Wertbeitrag richten wir unsere Geschäfts- und Nachhaltigkeitsaktivitäten aus. Mit unserer im Berichtsjahr eingeführten "Strategie 2020: Focus.Connect.Grow." verbinden wir unseren wirtschaftlichen Erfolg mit unternehmerischer Verantwortung und untermauern so unseren globalen Führungsanspruch in der Logistikbranche.

Die Strategie 2020 führt bewährte Elemente der erfolgreichen Strategie 2015 fort. An unseren Kernzielen, erste Wahl als Anbieter, Arbeitgeber und Investment zu werden, halten wir uneingeschränkt fest. Dazu richten wir das Geschäft konsequent an den wachsenden Ansprüchen unserer Stakeholder aus. Darüber hinaus stellen wir mit der neuen Strategie die Weichen, um zukünftigen Herausforderungen erfolgreich zu begegnen und Ökonomie, Ökologie und Soziales konstant in Einklang zu bringen. Deutlich wird unser Führungsanspruch in einem neuen und ambitionierten Ziel, das wir uns gesetzt haben: Wir wollen zum Benchmark für verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln werden.

Unsere sehr gute Ausgangslage hilft uns dabei, diese strategischen Ziele zu erreichen. Wir steigern kontinuierlich unsere Leistungen, um die Erwartungen unserer Kunden noch besser zu erfüllen. Allein im Jahr 2014 haben wir gemeinsam mit Kunden rund 3.400 Verbesserungsinitiativen durchgeführt und dabei viele effiziente und umweltfreundliche Lösungen für neue Kundenanforderungen entwickelt. Mit den GoGreen-Produkten und -Services unterstützen wir die Kunden zudem dabei, die Umweltauswirkungen ihrer Lieferketten zu verringern. Gleichzeitig verfolgen wir beharrlich unsere eigenen Umweltziele. Der Anteil von Strom aus regenerativen Quellen liegt im Konzern bei über 61 Prozent. Die CO₂-Effizienz unserer Aktivitäten einschließlich der Transporte unserer Subunternehmer konnten wir im Vergleich zum Jahr 2007 um 23 Prozent steigern. Damit sind wir unserem Ziel, bis 2020 die CO₂-Effizienz um 30 Prozent zu verbessern, einen großen Schritt näher gekommen.

Die Qualifikation, das Engagement und die Motivation der Mitarbeiter sind wichtige Konstanten für ein erfolgreiches Geschäft. Es erfüllt mich mit Stolz, dass wir trotz schwieriger Bedingungen in der Weltwirtschaft die Mitarbeiterzahl um rund zehntausend Beschäftigte erhöhen konnten. Damit unsere insgesamt mehr als 480.000 Mitarbeiter beste Qualität und Leistung für unsere Kunden erbringen können, investieren wir in Qualifizierung und Zertifizierung. Wir wollen, dass unsere Mitarbeiter zu den Besten der Branche gehören. Darum haben wir ein konzernweites Qualifizierungsprogramm entwickelt, mit dem wir bis ins Jahr 2020 weltweit 80 Prozent der Mitarbeiter weiterbilden wollen. Auch in der Ausbildung setzen wir auf hohe Qualitätsstandards: Wir bilden über 4.000 junge Menschen aus. 2015 bieten wir 2.375 neue Ausbildungsplätze in 15 Berufen und zehn Studiengängen an.

Auch für Investoren wird unsere Leistung in der Unternehmensverantwortung immer wichtiger. Mittlerweile werden mehr als 40 Prozent unseres Aktienkapitals von Unterzeichnern der UN Principles for Responsible Investment gehalten. Sehr erfreulich ist es daher, dass sich 2014 unsere Bewertungen in Nachhaltigkeits-Ratings signifikant verbessert haben. Wesentliche Erfolge waren die Wiederaufnahme in die Dow Jones Sustainability Indices (DJSI) World und DJSI Europe und die Bestätigung der höchsten Bewertung "AAA" von MSCI. Um auch unsere Aktivitäten im Bereich Corporate Citizenship messbar und damit bewertbar zu machen, werden wir künftig den LBG-Berechnungsstandard anwenden.

Verantwortliches Handeln heißt für uns außerdem, Chancen und Risiken für unser Geschäft frühzeitig zu erkennen und deren Auswirkungen auf unser Geschäft zu identifizieren. Daher beobachten und analysieren wir systematisch Themen, Trends und Handlungsfelder der Unternehmensverantwortung. Mögliche Risiken in unseren Lieferketten erfassen und steuern wir konzernweit durch unser Resilienzmanagement-Tool. Auch durch hohe Compliance-Standards schützen wir das Unternehmen nachhaltig. Als Mitglied der "Partnering Against Corruption Initiative" haben wir im Berichtsjahr die Neufassung der "Prinzipien zur Bekämpfung der Korruption unterzeichnet" und in unserem Compliance-Management implementiert.

Wir wollen die Erwartungen unterschiedlicher Anspruchsgruppen immer besser verstehen und in unsere Geschäfts- und CR-Aktivitäten einbeziehen. Zu diesem Zweck haben wir den Austausch mit unseren Stakeholdern im Berichtsjahr intensiviert und durch die Einführung einer Stakeholder-Engagement-Richtlinie systematisiert. Als externes Gremium zur Bewertung unserer Nachhaltigkeits-Agenda haben wir das mit renommierten Experten besetzte Sustainability Advisory Council ins Leben gerufen.

Die Grundlage der CR-Agenda bildet unser Verhaltenskodex. Er ist das zentrale Instrument, um unsere Werte und Prinzipien konzernweit einheitlich zu verankern und grenzüberschreitend zu leben. Die im Verhaltenskodex formulierten Grundsätze entsprechen internationalen Standards, unter anderem dem UN Global Compact, dessen zehn Prinzipien wir als Unterzeichner konsequent umsetzen.

Auf dem Weg, zum Maßstab für verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln zu werden, haben wir im Berichtsjahr wichtige Etappenziele erreicht. Besonders beeindruckt haben mich die 1.700 Projekte, an denen sich rund 108.000 Mitarbeiter am Global Volunteer Day 2014 engagiert und freiwillige Arbeit geleistet haben. Fast eine Viertelmillion Arbeitsstunden für gemeinnützige Zwecke belegen: Die Mitarbeiter tragen die Strategie der Unternehmensverantwortung mit. Darauf dürfen wir mit Recht stolz sein. Im Namen des gesamten Vorstands danke ich allen Mitarbeitern für ihren hervorragenden Beitrag zur Erfüllung unserer strategischen Ziele.

Mit freundlichen Grüßen,

Dr. Frank Appel
Vorstandsvorsitzender

ORGANISATION UND STRUKTUR DES KONZERNS 

Deutsche Post DHL Group ist der weltweit führende Post- und Logistikdienstleister. Die Muttergesellschaft des Konzerns, Deutsche Post AG, ist eine börsennotierte Kapitalgesellschaft mit Sitz in Bonn, Deutschland.

Der Konzern ist in vier operative Unternehmensbereiche gegliedert, die jeweils durch eigene Zentralen gesteuert werden. Interne Dienstleistungen wie Finanzen, IT, Einkauf und Recht haben wir konzernweit im Bereich Global Business Services gebündelt. Aufgaben der Konzernführung werden im Corporate Center wahrgenommen.

DUALES FÜHRUNGSSYSTEM

Als deutsche börsennotierte Aktiengesellschaft hat die Deutsche Post AG ein duales Führungssystem, das durch eine personelle Trennung zwischen dem Vorstand als Leitungsorgan und dem Aufsichtsrat als Überwachungsorgan gekennzeichnet ist: Der Vorstand leitet das Unternehmen in eigener Verantwortung. Er wird vom Aufsichtsrat bestellt, überwacht und beraten.

Vorstand und Aufsichtsrat stehen in regelmäßigem Dialog über strategische Maßnahmen, Planung, Geschäftsentwicklung, Risikolage und -management sowie die Compliance des Unternehmens. Die im Aufsichtsrat schwerpunktmäßig diskutierten Themen und Entscheidungen werden im Bericht des Aufsichtsrats im Geschäftsbericht 2014 dargestellt. Die Satzung (Gesellschaftsvertrag) ist auf der Konzern-Website abrufbar.

KONZERNORGANISATION UND VORSTANDSMITGLIEDER



Die Ressorts und Lebensläufe der Vorstandsmitglieder sind auf der Konzern-Website einsehbar.

STARTSEITE / ORGANISATION UND STRUKTUR / KONZERNSTRATEGIE

KONZERNSTRATEGIE ✓ PwC

Mit der im April 2014 vorgestellten „Strategie 2020: Focus.Connect.Grow.“ untermauert Deutsche Post DHL Group den globalen Führungsanspruch in der Logistikbranche. Wir definieren die strategischen Prioritäten für die kommenden Jahre, geben neue Anstöße und setzen damit gleichzeitig den Weg fort, den wir mit der „Strategie 2015“ eingeschlagen haben. Auf diesen Erfolgen wollen wir aufbauen und unser Wachstum weiter beschleunigen.

FOCUS.

Wir fokussieren uns auf das, was uns erfolgreich gemacht hat. Daher bekennen wir uns zu unserem Kerngeschäft Post und Logistik und verfolgen weiterhin das Ziel, Anbieter, Arbeitgeber und Investment erster Wahl zu werden. Unsere Aktivitäten richten wir danach aus, den Bedürfnissen unserer Stakeholder und der Umwelt gerecht zu werden. Im Innenverhältnis verstehen wir Deutsche Post DHL Group als eine Familie von verschiedenen Unternehmensbereichen, von denen sich jeder auf definierte Märkte fokussiert. Gleichzeitig haben die Unternehmensbereiche ein gemeinsames Kundenverständnis und sind über konzernweite Serviceeinheiten verknüpft.

CONNECT.

Wir vernetzen unsere Organisation stärker, um durchgängig sehr gute Leistungen für unsere Kunden zu erzielen. Das zentrale Element dabei ist „Certified“, unsere konzernweite Initiative, mit der wir Mitarbeiter noch besser qualifizieren wollen. Sie baut auf dem im Expressbereich erprobten Programm „Certified International Specialist“ auf und verfolgt das Ziel, 80 Prozent der Mitarbeiter im Konzern zu schulen und zu zertifizieren. Dies beinhaltet auch CR-relevante Inhalte, wie Compliance. Ferner schaffen wir konzernweite Plattformen und Abläufe zur Zusammenarbeit, zum Beispiel bei operativen Abläufen und der Entwicklung unserer Führungskräfte. Zusätzlich erarbeiten wir im Rahmen von Connect für unsere Kunden neue umweltfreundliche Logistiklösungen. Die Unternehmensbereiche gehen bei deren Vermarktung gemeinsam vor.

GROW.

Wir fassen unsere konzernweiten Wachstumsinitiativen zusammen – vor allem im E-Commerce-Bereich und in den strukturell stärker wachsenden Entwicklungs- und Schwellenländern. Wir wollen unser erfolgreiches Paketgeschäft in Deutschland weiter ausbauen und zugleich selektiv in andere Länder exportieren, sowohl in der inländischen Paketzustellung als auch bei weiteren E-Commerce-Dienstleistungen. Einen besonderen Schwerpunkt bilden auch hierbei die Schwellenländer. Grundsätzlich werden wir unsere Präsenz dort verstärken, wo das Wachstumspotenzial langfristig am größten ist: Der Anteil am Konzernumsatz, der in Schwellenmärkten erzielt wird, soll im Jahr 2020 bei mindestens 30 Prozent liegen.

UNTERNEHMENSBEREICHE UND MARKEN ✓ PwC

Mit den zwei Marken Deutsche Post und DHL bieten wir unseren Kunden ein umfassendes Portfolio an Produkten und Dienstleistungen in vier Unternehmensbereichen an. Mehr als 480.000 Mitarbeiter in 220 Ländern und Territorien erwirtschafteten im Berichtsjahr einen Umsatz von mehr als 56 Mrd. Euro. Damit ist Deutsche Post DHL Group der größte und zugleich der weltweit führende Post- und Logistikkonzern.

DEUTSCHE POST – DIE POST FÜR DEUTSCHLAND

Die Deutsche Post ist der einzige postalische Universaldienstleister in Deutschland. Im Unternehmensbereich Post–eCommerce–Parcel befördern wir bundesweit und international Briefe, sind Spezialist für Dialogmarketing, die flächendeckende Verteilung von Presseprodukten und elektronische Dienstleistungen rund um den Briefversand. In Deutschland und auch in anderen Märkten bieten wir nationale Paketdienstleistungen an und erweitern kontinuierlich unser Angebot für grenzüberschreitenden Paket- und Warenversand.

Geschäftsfeld Post: Im Geschäftsfeld Post werden das nationale Briefgeschäft mit seinen Kernprodukten Brief Kommunikation, Dialogmarketing und Presse Services, das Filialgeschäft sowie das Import-/Exportgeschäft zusammengefasst. Ebenfalls darunter fallen neue Dienste wie die sichere digitale Kommunikation der E-Post. Mit dem Fernbusangebot Postbus und mit dem in Kooperation mit dem Touristikunternehmen Eurotours angebotenen neuen Service Postreisen sind wir über dieses Geschäftsfeld auch im Reisemarkt aktiv.

Geschäftsfeld eCommerce – Parcel: In Deutschland sind wir der führende Paketdienst. Um die Chancen zu nutzen, die der stark wachsende E-Commerce bietet, bündelt der Konzern seine nationalen Paketgeschäfte und den grenzüberschreitenden Paketversand im Geschäftsfeld eCommerce - Parcel. Im Rahmen der Strategie 2020 wollen wir unsere Marktführerschaft in der Logistik für den Online-Handel in Deutschland ausbauen und diese Expertise schrittweise auf weitere Paketmärkte übertragen.

DHL – DER LOGISTIKDIENSTLEISTER FÜR DIE WELT

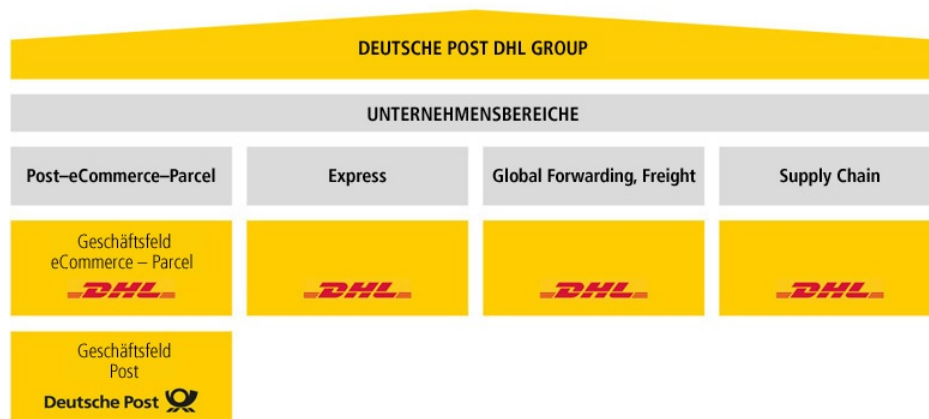
Als internationaler Expressdienstleister, Spediteur für Luftfracht, Seefracht und Straßentransport sowie Supply-Chain-Spezialist bieten wir unseren Kunden ein umfassendes Angebot an integrierten Logistikleistungen. Mit einem weltumspannenden Netzwerk zählen wir zu den führenden Anbietern in unseren Geschäftsfeldern. Wir verbessern kontinuierlich unsere Leistungen, um die Wünsche unserer Kunden zu ihrer Zufriedenheit zu erfüllen.

Im Unternehmensbereich Express bieten wir zeitgenaue Kurier- und Expressdienstleistungen für Geschäfts- und Privatkunden in mehr als 220 Ländern und Territorien. Unser Netzwerk ist damit das weltweit umfassendste.

Im Unternehmensbereich Global Forwarding, Freight befördern wir Güter über die Schiene, Straße, Luft und See. Unsere Leistungen reichen von standardisierten Containertransporten über branchenspezifische Transporte bis zu spezialisierten Komplettlösungen für Industrieprojekte.

Im Unternehmensbereich Supply Chain erbringen wir Lager-, Transport- und Mehrwertleistungen entlang der gesamten Lieferkette für Kunden verschiedener Branchen. Überdies bieten wir mit Williams Lea speziell auf unsere Kunden zugeschnittene Gesamtlösungen für das Informations- und Kommunikationsmanagement in Unternehmen.

MARKENARCHITEKTUR



DER VORSTAND ✓ PwC

Mit Zustimmung des Aufsichtsrats hat sich der Vorstand eine Geschäftsordnung gegeben, welche die Grundsätze der inneren Ordnung, Geschäftsleitung und Zusammenarbeit innerhalb des Vorstands enthält. Innerhalb dieses Rahmens leitet jedes Vorstandsmitglied sein Vorstandsressort selbstständig und informiert den Gesamtvorstand regelmäßig über wesentliche Entwicklungen. Über Angelegenheiten, die von besonderer Bedeutung für die Gesellschaft oder den Konzern sind, beschließt der Gesamtvorstand.

Hierzu gehören neben den gesetzlich nicht delegierbaren Aufgaben alle Entscheidungen, die dem Aufsichtsrat gemäß der Geschäftsordnung zur Zustimmung vorzulegen sind. Der Entscheidung des gesamten Vorstands unterliegen ferner Angelegenheiten, die ein Vorstandsmitglied dem Gesamtvorstand zur Entscheidung vorlegt. Die Mitglieder des Vorstands dürfen bei ihren Entscheidungen weder persönliche Interessen verfolgen, noch Geschäftschancen, die dem Unternehmen zustehen, für sich nutzen. Sie sind verpflichtet, Interessenskonflikte dem Aufsichtsrat gegenüber unverzüglich offenzulegen.

MITGLIEDER DES VORSTANDS

Der Vorstand umfasst sieben Mitglieder, darunter ein weibliches Vorstandsmitglied. Im Berichtsjahr wurden folgende Wechsel im Vorstand vollzogen:

- Im März übernahm John Gilbert die Leitung des Unternehmensbereichs Supply Chain von Bruce Edwards.
- Im Oktober wurde Melanie Kreis zum Vorstandsmitglied für das Ressort Personal und zur Arbeitsdirektorin bestellt. Sie übernahm damit das Mandat von Angela Titzrath, die ihr Mandat im Juli niedergelegt hatte. Bis zur Berufung von Melanie Kreis leitete der Vorstandsvorsitzende das Personalressort in Personalunion.

Die Lebensläufe der Vorstandsmitglieder sowie die Ressortfunktionen, Berufszeiträume und weitere Mandate sind auf unserer Konzernwebseite abrufbar.

						
DR. FRANK APPEL Vorstandsvorsitz	MELANIE KREIS Vorstand Personal	LAWRENCE ROSEN Vorstand Finanzen, Global Business Services	JÜRGEN GERDES Vorstand Post - eCommerce - Parcel	KEN ALLEN Vorstand Express	ROGER CROOK Vorstand Global Forwarding, Freight	JOHN GILBERT Vorstand Supply Chain
Bestellt bis Oktober 2017	Bestellt bis Oktober 2017	Bestellt bis August 2017	Bestellt bis Juni 2020	Bestellt bis Februar 2017	Bestellt bis März 2019	Bestellt bis März 2017

VERGÜTUNG DER VORSTANDSMITGLIEDER

Der Aufsichtsrat beschließt das Vergütungssystem für den Vorstand und legt die Höhe der Vergütung der einzelnen Vorstandsmitglieder fest. Dafür wurde die Expertise eines unabhängigen Vergütungsberaters eingeholt. Die Vergütung des Vorstands ist marktüblich, angemessen und leistungsorientiert; sie setzt sich zusammen aus erfolgsunabhängigen und variablen, das heißt erfolgsbezogenen Komponenten mit kurz-, mittel- und langfristiger Wirkung, und weist insgesamt und hinsichtlich ihrer variablen Vergütungsbestandteile betragsmäßige Höchstgrenzen auf. Zudem wird mit allen Vorstandsmitgliedern ein Mitarbeiterziel vereinbart, basierend auf der jährlich durchgeführten Mitarbeiterbefragung. Ausführlich werden Zielkriterien, Vergütungsstruktur und -höhe im Vergütungsbericht des Geschäftsberichts 2014 dargestellt.

DER AUFSICHTSRAT ✓ PwC

Der Aufsichtsrat berät und überwacht den Vorstand und bestellt dessen Mitglieder. In der Geschäftsordnung des Aufsichtsrats sind die Grundsätze seiner inneren Ordnung, ein Katalog zustimmungspflichtiger Geschäfte des Vorstands sowie Regelungen zu den Aufsichtsratsausschüssen enthalten.

Der Aufsichtsrat tritt mindestens zwei Mal im Kalenderhalbjahr zusammen. Außerordentliche Sitzungen finden statt, wenn besondere Entwicklungen oder Maßnahmen kurzfristig zu behandeln oder zu entscheiden sind. Daneben hat der Aufsichtsrat sechs Ausschüsse gebildet, die vor allem Beschlussfassungen des Aufsichtsratsplenums vorbereiten. Einzelne Themen hat der Aufsichtsrat zur abschließenden Entscheidung an Ausschüsse delegiert.

Der Aufsichtsrat besteht aus 20 Mitgliedern, darunter zehn Vertreter der Anteilseigner, die in der Hauptversammlung gewählt werden, und zehn Vertreter der Arbeitnehmer, die von den Arbeitnehmern nach den Bestimmungen des Mitbestimmungsgesetzes gewählt werden. Alle Mitglieder des Aufsichtsrats sind im Sinne des Deutschen Corporate-Governance-Kodex unabhängig. Die Frauenquote im Aufsichtsrat beträgt 35 Prozent.

Die Hauptversammlung hat im Mai 2014 Prof. Dr. Henning Kagermann, Dr. Ulrich Schröder und Dr. Stefan Schulte zu Mitgliedern des Aufsichtsrats gewählt. Für die Nachfolge von Hero Brahm, dessen Aufsichtsratsmandat altersbedingt mit Ablauf dieser Hauptversammlung endete, wurde Simone Menne als Vertreterin der Anteilseigner in den Aufsichtsrat gewählt. Aufseiten der Arbeitnehmervertreter ist Heinrich Josef Busch, Vertreter der leitenden Angestellten, im November 2014 aus dem Aufsichtsrat ausgeschieden, da er zum Jahresende das Pensionsalter erreicht hat. Sein Nachfolger ist seit Dezember 2014 Jörg von Dosky.

Über die Schwerpunkte der Tätigkeit des Aufsichtsrats und seiner Ausschüsse informiert der Bericht des Aufsichtsrats im Geschäftsbericht 2014. Die Lebensläufe der Anteilseignervertreter im Aufsichtsrat und die Zusammensetzung der Aufsichtsratsausschüsse sind auf unserer Konzern-Website dargestellt.

VERGÜTUNG DER AUFSICHTSRATSMITGLIEDER

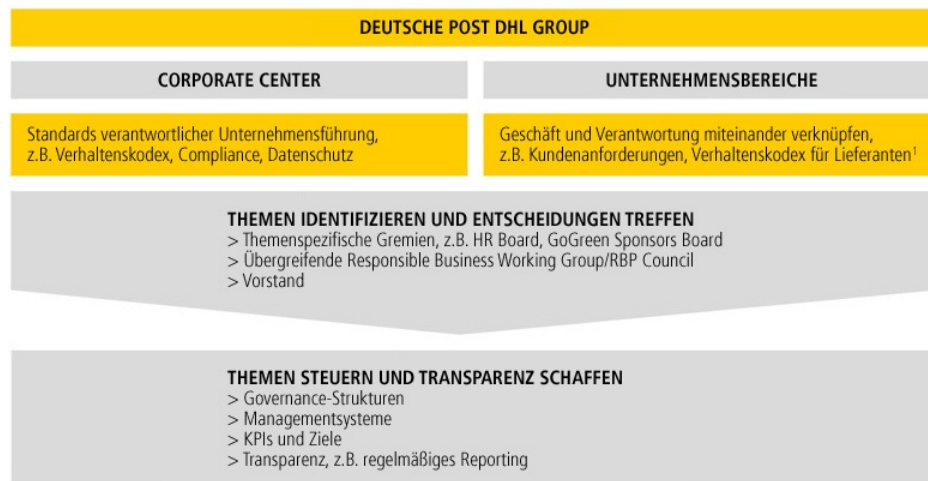
Die Vergütung der Mitglieder des Aufsichtsrats erfolgt gemäß § 17 der Satzung. Weitere Details und die Höhe der Vergütung werden im Vergütungsbericht des Geschäftsberichts 2014 dargestellt.

ORGANISATION DER UNTERNEHMENSVERANTWORTUNG 

Unternehmensverantwortung hat bei Deutsche Post DHL Group einen hohen Stellenwert und ist in unserer Konzernstrategie verankert. Die vielfältigen Aufgaben der Unternehmensverantwortung werden in verschiedenen Vorstandsressorts wahrgenommen.

- Im Ressort des Vorstandsvorsitzenden werden die strategische Ausrichtung und die wesentlichen Themen der Unternehmensverantwortung festgelegt sowie die Umweltschutz- und Corporate-Citizenship-Aktivitäten gesteuert. Außerdem wird dort der systematische Austausch mit den relevanten Stakeholder-Gruppen zu Nachhaltigkeitsthemen organisiert.
- Die Verantwortung für die bereichsübergreifenden Funktionen Compliance (Legal Services), Lieferantenmanagement (Konzerneinkauf), Datenschutz, Konzernrevision & -sicherheit, Insurance & Risk, Steuern, Rechnungswesen und Reporting liegt im Ressort des Finanzvorstands.
- Im Vorstandsressort Personal werden die Standards für die Vergütung im Konzern, die strategische Personalplanung und die Entwicklung von Mitarbeitern gesetzt. Zudem liegt die zentrale Verantwortung für das Gesundheitsmanagement und den Arbeitsschutz sowie für die Pflege von Arbeitgeber-Arbeitnehmerbeziehungen in diesem Ressort.

STEUERUNG DER UNTERNEHMENSVERANTWORTUNG



¹ Dieser Begriff umfasst auch unsere Transportsubunternehmer

AUFGABEN DER UNTERNEHMENSVERANTWORTUNG

Die Aufgaben der Unternehmensverantwortung werden im Ressort Vorstandsvorsitz durch den Zentralbereich „Konzernkommunikation und Unternehmensverantwortung“ wahrgenommen. In dessen Verantwortung fallen:

- das Erkennen von Chancen und Risiken im Bereich der Unternehmensverantwortung,
- der systematisierte Austausch mit internen und externen Stakeholdern,
- die Ableitung der Materialitätsanalyse aus den Erkenntnissen der Stakeholder-Befragungen,
- die Koordinierung des Responsible-Business-Practice (RBP)-Netzwerks,
- die Steuerung und Erfolgsmessung der Corporate-Citizenship-Aktivitäten,
- die Überführung der Aktivitäten im Umweltschutz in den Shared-Value-Ansatz.

GREMIIEN DER UNTERNEHMENSVERANTWORTUNG 

Darüber hinaus werden weitere zentrale Aufgaben der unternehmerischen Verantwortung von bereichsübergreifenden Gremien und spezialisierten Funktionen wahrgenommen:

**Responsible-Business-Practice (RBP)-Arbeitsgruppe**

Der konzernweite Austausch zu bestehenden und neuen CR-Themen findet in der bereichsübergreifenden RBP-Arbeitsgruppe statt. In diesem Forum tauschen sich die unterschiedlichen Vertreter der relevanten Konzernfunktionen und der Unternehmensbereiche über die Fortschritte bei ihren Themen aus oder adressieren neue Aspekte, die in ihren Bereichen identifiziert werden. Außerdem bereitet die Arbeitsgruppe Entscheidungen durch das RBP Council oder den Konzernvorstand vor.

RBP Council

Den Vorsitz des RBP Council hat der Zentralbereichsleiter Konzernkommunikation/Unternehmensverantwortung. Weitere Mitglieder des Entscheidungsgremiums sind divisionale Führungskräfte und die Leiter unterschiedlicher Konzernfunktionen.

HR Board

Personalthemen werden durch das HR Board gesteuert. Den Vorsitz hat der Personalvorstand, vertreten sind die Leiter der divisionalen Personalbereiche sowie zentrale HR-Funktionen.

Diversity Council

Das Thema Diversity ist von zentraler Bedeutung für den Erfolg der Personalarbeit. Im Diversity Council sind unter der Leitung des Personalvorstands Führungskräfte der zweiten Ebene aus allen Unternehmensbereichen vertreten. Das Gremium berät über die strategische Ausrichtung von Diversity und tauscht sich über die spezifischen Anforderungen an das Diversity-Management in den Unternehmensbereichen aus.

Compliance

Der Chief Compliance Officer (CCO) berichtet direkt an den Finanzvorstand, der im Konzern auch unsere internen Dienstleistungsbereiche, die sogenannten Global Business Service-Funktionen (beispielsweise den Konzerneinkauf), steuert. Außerdem berichtet der CCO regelmäßig an den divisionalen Vorstand. Diese Berichte fließen in seinen Bericht an den Gesamtvorstand sowie an den Finanz- und Prüfungsausschuss des Aufsichtsrats ein.

Gesundheitsmanagement

Das Gesundheitsmanagement untersteht dem Chief Medical Officer (CMO). Unter dessen Leitung werden für Gesundheit und Arbeitsschutz relevante Daten und Informationen zentral gebündelt und konzernweite Initiativen koordiniert.

GoGreen Sponsors Board

Über die Umsetzung der Umweltstrategie und die Entwicklung von Umweltprodukten entscheidet auf Konzernebene das GoGreen Sponsors Board. Das Gremium wird vom Vorstandsvorsitzenden geleitet und besteht aus Führungskräften aller Unternehmensbereiche sowie Vertretern von Konzernfunktionen wie Controlling, Personal sowie Flotten- und Gebäudemanagement. Zusätzlich berichten die Unternehmensbereiche über die Geschäftsentwicklung sowie ihre Fortschritte und Maßnahmen im Umweltschutz vierteljährlich in den sogenannten „Business Review Meetings“. Darüber hinaus werden Umweltschutzthemen regelmäßig in den Sitzungen des Konzernvorstands diskutiert. In jedem Unternehmensbereich, in den größeren Regionen auch auf lokaler Ebene und auf Länder- und Standortebeine, gibt es GoGreen-Teams, die direkt an die Geschäftsentwicklungsabteilungen berichten.

Zusätzlich haben wir zwei Gremien geschaffen, in denen externe Experten ihre Perspektiven und ihre Expertise einbringen:

Sustainability Advisory Council (SAC)

Das SAC übernimmt die Aufgabe, unsere Nachhaltigkeits-Agenda aus externer Sicht zu überprüfen. Es setzt sich aus unabhängigen Experten und Vordenkern aus verschiedenen Disziplinen (Wissenschaft, Wirtschaft, humanitäre Gemeinschaft, Umwelt, Logistik, Politik, Medien und Ethik) zusammen.

Integrity Board

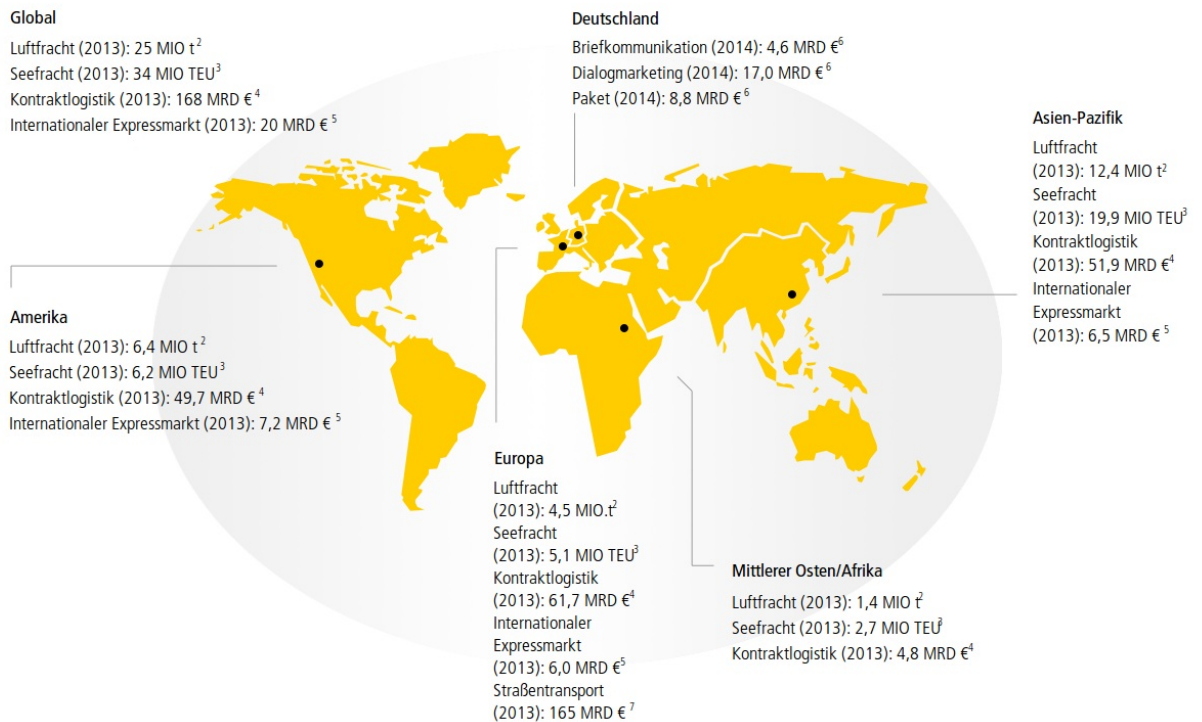
In unserem Integrity Board sind sowohl Führungskräfte des Konzerns, darunter der Personal- und der Finanzvorstand als auch namhafte externe Persönlichkeiten vertreten. Das Gremium befasst sich mit Grundsatzfragen der Unternehmensintegrität, der Ausgestaltung des übergeordneten Integritätsmanagements und der Weiterentwicklung unseres Verhaltenskodex (Code of Conduct).

STARTSEITE / DER KONZERN / ÖKONOMISCHER BEITRAG

ÖKONOMISCHER BEITRAG ✓ PwC

Deutsche Post DHL Group erbringt Dienstleistungen, die für eine moderne Gesellschaft unverzichtbar sind. Wir sorgen für die sichere Übermittlung von Informationen und Waren. Unsere weltumspannenden Logistiknetze schaffen die Voraussetzungen dafür, dass Unternehmen und Menschen am Welthandel teilnehmen können. Auf diese Weise können wir einen Beitrag für den Wohlstand von Gesellschaften und Individuen leisten. Die Bedeutung unseres Konzerns für den Welthandel und unsere wirtschaftliche Leistung stellen wir ausführlich in unserem Geschäftsbericht dar.

MARKTVOLUMINA¹ ✓ PwC



¹Regionale Volumina ergeben aufgrund von Rundungen nicht die globalen Volumina; ²Daten basieren ausschließlich auf Export-Frachttonnen. Quelle: © Copyright IHS, 2014. All rights reserved; ³Twenty-foot Equivalent Unit (20-Fuß-Container-Einheit); geschätzter Anteil des Gesamtmarktes, der von Speditionen kontrolliert wird. Daten basieren ausschließlich auf Export-Frachttonnen. Quelle: Copyright © IHS, 2014. All rights reserved; ⁴Quelle: Transport Intelligence; ⁵Umfasst das Expressprodukt Time Definite International. Länderbasis: AT, DE, DK, ES, FR, IT, NL, RU, TR, UK (Europa); BR, CA, CL, CO, CR, GT, MX, PA, PE, US (Amerika); CN, HK, IN, JP, KR, SG (Asien-Pazifik); AE, SA, ZA (Mittlerer Osten /Afrika). Quelle: Market Intelligence 2014, Geschäftsberichte und Sekundäranalysen; ⁶Unternehmensschätzung; ⁷Länderbasis: AT, BE, CZ, DE, DK, ES, FI, FR, HU, IT, NL, NO, PL, PT, SE, SI, SK, UK. Quelle: MI Study DHL 2014 (auf der Basis von Eurostat, Finanzpublikationen, IHS Global Insight)

WIRTSCHAFTLICHER ERFOLG ✓ PwC

2014 belief sich der Konzernumsatz auf 56,6 Mrd. Euro. Das Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT) bezifferte sich auf 2,97 Mrd. Euro. Die positive Ertragslage ist ein Beleg für das Vertrauen, das unsere Kunden uns als verantwortungsvoll agierendem Unternehmen entgegenbringen. Die erwirtschafteten Erträge verschaffen uns auch die Möglichkeit, unser Engagement in der Unternehmensverantwortung auszubauen.

STEUERN

Der Konzern verfolgt eine konservative Steuerstrategie, die vor allem vom operativen Geschäft getrieben ist. Als global agierendes Unternehmen sind wir über verschiedene Gesellschaften in zahlreichen Ländern der Welt präsent, darunter auch in sogenannten Niedrigsteuerländern. Diese Gesellschaften betreiben wir aber nicht zum Zweck der Optimierung unserer Steuerzahlungen. Vielmehr dienen diese Gesellschaften dazu, unserer Geschäftstätigkeit nachzugehen.

Mit der Entrichtung von Steuern und weiteren Abgaben an Bundes-, Landes- und Kommunalbehörden in vielen Ländern trägt der Konzern weltweit zum Erhalt und zum Ausbau der Infrastrukturen bei. Details zu unserem Steueraufwand enthält unser Geschäftsbericht.

DIVIDENDE

Auch unsere Aktionäre nehmen an unserem wirtschaftlichen Erfolg teil. So konnten wir im Berichtsjahr eine Dividendensumme in Höhe von 967 Mio. Euro für das Geschäftsjahr 2013 ausschütten. Vorstand und Aufsichtsrat werden der Hauptversammlung am 27. Mai 2015 eine Dividende für das Geschäftsjahr 2014 in Höhe von 0,85 Euro je Aktie vorschlagen. Stimmt die Hauptversammlung diesem Vorschlag zu, beträgt die Dividendensumme 1.030 Mio. Euro für das Geschäftsjahr 2014.

AUSSCHÜTTUNGSSUMME UND DIVIDENDE JE STÜCKAKTIE



¹Vorschlag

STARTSEITE / DER KONZERN / ÖKONOMISCHER BEITRAG / LÖHNE UND GEHÄLTER

LÖHNE UND GEHÄLTER ✓ PwC

Mit unseren 488.824 Mitarbeitern sind wir einer der größten Arbeitgeber weltweit. Im Berichtsjahr belief sich der Personalaufwand auf rund 18,2 Mrd. Euro. Den überwiegenden Teil der Aufwendungen stellen die Entgelte dar. Sie umfassen die Löhne, Gehälter, Bezüge und alle sonstigen Vergütungen für im Geschäftsjahr geleistete Arbeiten der Mitarbeiter des Konzerns. Unter den sozialen Abgaben werden die vom Unternehmen zu tragenden gesetzlichen Pflichtabgaben, insbesondere die Beiträge zur Sozialversicherung, ausgewiesen.

PERSONALAUFWAND UND SOZIALLEISTUNGEN (MIO €)

	2010	2011	2012	2013 ¹	2014
Personalaufwand	16.609	16.730	17.770	17.776	18.189
Entgelte	13.271	13.350	14.179	14.300	14.583
Soziale Abgaben	1.973	2.022	2.094	2.110	2.164
Aufwendungen für Altersversorgung	947	915	984	883	965
Aufwendungen für sonstige Leistungen an Arbeitnehmer	275	317	336	356	344
Aufwendungen für Abfindungen	143	126	177	127	133

¹Angepasst

Die Aufwendungen für die Altersversorgung umfassen den Dienstzeitaufwand beziehungsweise die Beiträge zu leistungs- und beitragsorientierten Altersversorgungssystemen, die wir in vielen Ländern unterhalten. Die darin enthaltenen Aufwendungen durch Beiträge für beitragsorientierte („defined contribution“) Altersversorgungspläne betragen für Beamte in Deutschland 531 Mio. Euro (Vorjahr: 538 Mio. Euro) sowie für Arbeiter und Angestellte des Konzerns – insbesondere in Großbritannien, den USA und den Niederlanden – 276 Mio. Euro (Vorjahr: 286 Mio. Euro). Nähere Angaben zu leistungsorientierten („defined benefit“) Altersversorgungsplänen finden sich im Geschäftsbericht. Die Grundsätze unseres Vergütungssystems erläutern wir im Kapitel Mitarbeiter.

Im Personalaufwand ist auch die Vergütung von Vorstand und Aufsichtsrat enthalten. Im Berichtsjahr belief sich die Gesamtvergütung der aktiven Mitglieder des Vorstands auf 20,9 Mio. Euro, für den Aufsichtsrat betrug die Vergütung 3,3 Mio. Euro. Die aktienbasierte Vergütung ist hierin enthalten. Insgesamt entspricht die Vergütung von Vorstand und Aufsichtsrat einem Anteil von 0,01 Prozent am Gesamtpersonalaufwand.

STARTSEITE / DER KONZERN / ÖKONOMISCHER BEITRAG / INVESTITIONEN

INVESTITIONEN PwC

Wir erneuern kontinuierlich unsere Fahrzeug- und Flugzeugflotte sowie Gebäude, Maschinen und Anlagen und optimieren die Netzwerke. Unsere Ausgaben für Investitionen beliefen sich im Berichtsjahr auf rund 1,9 Mrd. Euro. Für das kommende Jahr planen wir, Ausgaben für Investitionen auf rund 2 Mrd. Euro zu erhöhen. Die Aufschlüsselung der Investitionen nach Unternehmensbereichen und Regionen ist in unserem Geschäftsbericht enthalten.

Umweltaspekte nehmen in unserer Investitionspolitik einen hohen Stellenwert ein. So ist in der Konzerninvestitionsrichtlinie festgelegt, dass wir bei der Ersatzbeschaffung grundsätzlich kein Produkt mehr nachkaufen, wenn es nicht energieeffizienter ist als sein Vorgängermodell oder zumindest andere Umweltvorteile aufweist.

GRÜNE INVESTITIONEN

Gemäß unserer konzernweiten Investitionsrichtlinie haben wir uns verpflichtet, alle Investitionen darauf zu überprüfen, wie sie sich auf unsere CO₂-Effizienz auswirken und bei Ersatzbeschaffungen darauf zu achten, dass sie CO₂-effizienter oder umweltfreundlicher sind als der Bestand. Die Fachseite muss dafür einen Nachweis erbringen, der als Entscheidungsgrundlage für die Investition dient. Die Richtlinie kommt bei Entscheidungen über Bau- und Sanierungsmaßnahmen ebenso zum Einsatz wie etwa bei der Erneuerung unserer Fahrzeug- und Flugzeugflotte.

Über die Investitionen im Konzern berichten wir ausführlich im Geschäftsbericht 2014, deshalb nennen wir an dieser Stelle nur einige beispielhafte Projekte: Um unsere Vorreiterrolle bei elektrisch betriebenen Zustellfahrzeugen zu sichern und auszubauen, haben wir im Berichtsjahr die StreetScooter GmbH übernommen. Seit 2013 wurden rund 200 StreetScooter-Fahrzeuge produziert. Im Jahr 2014 haben wir weiter investiert und 50 StreetScooter der ersten Generation erprobt. Die Ergebnisse der Praxistests und der technische Fortschritt sind in die Entwicklung der zweiten Generation eingeflossen. 2014 wurden bereits die ersten von 100 Fahrzeugen der zweiten Generation an den Betrieb übergeben. Mit dem Kauf der StreetScooter GmbH sowie der Entwicklungs- und Produktionsrechte an den Fahrzeugen stellen wir für die Zukunft eine kosteneffiziente Beschaffung von Elektrofahrzeugen sicher. Wir haben alle Mitarbeiter übernommen und bereiten gemeinsam mit ihnen eine Serienproduktion des StreetScooters vor. 2015 werden wir weitere 500 Fahrzeuge in Deutschland und anderen Ländern in Betrieb nehmen.

Zudem haben wir 2014 unsere Straßenflotte in Japan an das europäische Stückgutnetzwerk angebunden. Durch diese Anbindung an den kombinierten Verkehr – Straße, Schiene und See – reduzieren wir neben den Transportkosten auch die CO₂-Emissionen. Außerdem konnten wir 2014 zahlreiche Baumaßnahmen umsetzen, mit denen wir zur Verbesserung unserer Klimaeffizienz beitragen.

KUNDENZUFRIEDENHEIT 

Erste Wahl als Anbieter zu werden ist eines der drei Hauptziele unserer Konzernstrategien (Strategie 2015, Strategie 2020). Daher führen wir regelmäßig Untersuchungen zur Kundenzufriedenheit durch, messen diese mit Kennzahlen und verfolgen definierte Ziele.

Um die Kundenzufriedenheit und damit die Kundenbindung weiter zu steigern, nutzen wir den First-Choice-Weg. Die an Six Sigma und Lean angelehnte Methodik zur kontinuierlichen Verbesserung setzen wir bereits seit dem Jahr 2007 konzernweit ein. Wir bearbeiten Kundenbeschwerden so schnell wie möglich und nutzen diese als Impuls, um unsere Prozesse zu optimieren und um unser Verhalten gegenüber den Kunden substanzial zu verbessern. Der First-Choice-Weg liefert die Methoden und Ansätze für das konzernweite Qualifizierungsprogramm, das Bestandteil der Strategie 2020 ist.

Der First-Choice-Weg gibt uns einen Rahmen für die Verankerung einer Kultur der kontinuierlichen Verbesserung, er besteht aus vier Dimensionen. Alle Dimensionen sind für unseren Geschäftserfolg essenziell. Die Dimension „Einstellung und Verhalten“ beschäftigt sich mit der Art und Weise, wie wir denken und handeln – sowohl als Einzelner wie auch im Team. Die Dimension „Organisation und Fähigkeiten“ beschreibt, wie wir unsere Organisation gestalten und unsere Mitarbeiter entwickeln. Beim „Performance Management“ geht es darum, wie Deutsche Post DHL Group Ziele definiert und sie für die tägliche Unternehmenssteuerung nutzt. In der Dimension „Prozess Management“ schließlich dreht sich alles um die Definition von Prozessen und Standards, die einem durchgängigen Ansatz zur kontinuierlichen Verbesserung zugrunde liegen.

Im Berichtsjahr wurden erneut rund 3.400 Verbesserungsinitiativen nach dem First-Choice-Weg durchgeführt. Den Ablauf der Verbesserungsprojekte verdeutlichen zwei Beispiele:

„Just-in-Time“-Belieferung eingeführt

Ein Kunde beauftragte uns, seine komplette Logistikkette auf „Just-in-Time“-Lieferungen umzustellen. Dabei gab der Kunde als Qualitätsziel vor, dass 90 Prozent der Sendungen pünktlich eintreffen. Um die Kundenerwartungen zu erfüllen, wurden die Prozesse in sämtlichen Kundenstandorten neu organisiert und die Logistikleistungen mithilfe der First-Choice-Methodik verbessert. In unseren Standorten, die am Prozess der Tür-zu-Tür-Lieferung beteiligt sind, wurden mehrere Verbesserungs-Workshops durchgeführt. An sechs Standorten konnte die geforderte Leistung bereits durch kleinere Anpassungen, die während der Workshops von den Mitarbeitern erarbeitet wurden, erreicht werden. An den übrigen Standorten wurde der Servicegrad von 90 Prozent innerhalb von drei Monaten erzielt. Der Kunde wusste diesen Erfolg zu schätzen und verlängerte daraufhin den Dienstleistungsvertrag.

Mehr Fracht zu geringeren Kosten

Bei einem weiteren Kundenprojekt gelang es uns, eine Logistikkette so zu optimieren, dass mehr Fracht innerhalb kürzerer Zeit aus China in die USA transportiert werden kann – und dies zu geringeren Kosten. Die größte Herausforderung bei dem Verbesserungsprojekt waren die hohen saisonalen Schwankungen der Sendungsmengen und die volatilen Prognosen des Kunden. Teilweise überstieg die tatsächliche Transportmenge das prognostizierte Sendungsvolumen um das Dreifache. Bei unvorhergesehenen Spitzen standen zu wenige Direktflüge zur Verfügung. Alternativrouten zu finden war schwierig, zumal der Kunde aus Sicherheitsgründen in seinen Versandvorschriften bestimmte Transportwege ausgeschlossen hatte.

Mithilfe der First-Choice-Methodik fand unser Team dennoch eine gute Lösung: Es wurde eine neue Logistikkette aufgebaut, in der Bündelungseffekte genutzt werden konnten. Auch wurde die Verteilung der Güter im Bestimmungsland optimiert. Mit den Maßnahmen gelang es, die Qualitätsvorgaben des Kunden einzuhalten. Beim Aufbau der Logistikkette war eine grenzüberschreitende und bereichsübergreifende Zusammenarbeit unserer Landesorganisationen erforderlich. Bereits in den ersten fünf Monaten nach dem operativen Start der neuen Logistikkette konnten wir bei einer Verdopplung der Frachtmenge die Versandkosten deutlich senken.

DIE VIER DIMENSIONEN DES FIRST-CHOICE-WEGS



EINSTELLUNG UND VERHALTEN

WIE WIR DENKEN UND HANDELN, ALS EINZELNER UND IM TEAM



ORGANISATION UND FÄHIGKEITEN

WIE WIR UNSERE ORGANISATION GESTALTEN UND UNSERE MITARBEITER ENTWICKELN



PERFORMANCE MANAGEMENT

WIE WIR UNSERE ZIELGRÖSSEN BESTIMMEN UND FÜR DIE UNTERNEHMENSSTEUERUNG NUTZEN



PROZESSMANAGEMENT

WIE WIR PROZESSE UND STANDARDS DEFINIEREN UND KONTINUIERLICH VERBESSERN

STARTSEITE / DER KONZERN / KUNDENZUFRIEDENHEIT / **KUNDENZUFRIEDENHEIT MESSEN**

KUNDENZUFRIEDENHEIT MESSEN

Zur Messung der Kundenzufriedenheit setzen wir ein auf die jeweiligen Tätigkeitsfelder unserer Unternehmensbereiche abgestimmtes Instrumentarium ein.

POST-ECOMMERCE-PARCEL (PEP)

Nach Erhebungen des Qualitätsforschungsinstituts Quotas wurden 94 Prozent der Briefe in Deutschland, die uns während der täglichen Annahmezeiten oder bis zur letzten Briefkastenleerung erreicht haben, dem Empfänger bereits am nächsten Tag zugestellt. Damit liegen wir weit über der gesetzlichen Vorgabe von 80 Prozent. Unser Qualitätsmanagementsystem wird jährlich vom TÜV NORD zertifiziert. Im Paketversand in Deutschland erreichen die Sendungen ihre Empfänger in der Regel am nächsten Werktag. Unser internes Laufzeitmesssystem für den Paketversand wird seit 2008 vom TÜV Rheinland zertifiziert. Die Laufzeiten der internationalen Briefe werden von der International Post Corporation ermittelt. Bei dieser Bewertung liegen wir in der Spitzengruppe der Postunternehmen.

DHL-UNTERNEHMENSBEREICHE

Im Speditionsgeschäft des Unternehmensbereichs Global Forwarding, Freight befragen wir unsere Kunden jedes zweite Jahr danach, wie zufrieden sie mit unseren Leistungen sind. Ähnliche Messungen werden in den Unternehmensbereichen Express und Supply Chain durchgeführt.

Besonders wichtig sind in den DHL-Unternehmensbereichen die Lieferantenaudits, bei denen unsere Großkunden unsere Dienstleistungen nach ihren eigenen Vorgaben und Messmethoden bewerten. Die Ergebnisse diskutieren wir gemeinsam mit den Kunden und leiten bei Bedarf Prozessoptimierungen nach dem First-Choice-Weg ein.

Darüber hinaus bewerten wir regelmäßig unsere Servicequalität nach dem „Net Promoter Approach“ und messen dabei, ob unsere Kunden so zufrieden sind, dass sie uns weiterempfehlen würden.

BESCHWERDEMANAGEMENT

Unser Beschwerdemanagement in Deutschland ist nach DIN EN ISO 9001:2008 zertifiziert. Konzernweit messen wir Kundenbeschwerden in mehreren Dimensionen:

- Zahl der Kundenbeschwerden
- Zahl der Kundenbeschwerden in Kategorien der Beschwerde
- Zahl der Kundenbeschwerden je Zeiteinheit
- Zahl der Kundenbeschwerden je Geschäftskunde
- Zeit vom Eingang der Beschwerde bis zur ersten Reaktion
- Zahl und Zeitraum der Zwischenmitteilungen an den Kunden
- Zeit vom Eingang der Beschwerde bis zur Lösung

Kundenbeschwerden sind für uns ein wichtiger Impuls zur Qualitätsverbesserung. In einem ersten Schritt versuchen wir, den Sachverhalt umgehend aufzuklären und dem Kunden eine schnelle Lösung anzubieten. In einem zweiten Schritt arbeiten wir mithilfe der First-Choice-Methodik daran, die Beschwerden zu kategorisieren, die tiefer liegenden Ursachen hinter den Kundenbeschwerden zu eruieren und bei Bedarf Lösungen zu erarbeiten.

STARTSEITE / DER KONZERN / INTERVIEW LAWRENCE ROSEN

INTERVIEW MIT LAWRENCE ROSEN

Lawrence Rosen ist Mitglied des Vorstands von Deutsche Post DHL Group und verantwortlich für die Ressorts Finanzen und Global Business Services. Als Finanzvorstand liegt sein Fokus auf dem Konzernziel, erste Wahl als Investment zu werden. Im Interview erklärt Rosen, wie sich dieses Ziel mit einer verantwortungsvollen Unternehmensführung vereinbaren lässt.

Mit der Konzernstrategie "Strategie 2020: Focus.Connect.Grow." hält Deutsche Post DHL Group weiterhin am Ziel fest, erste Wahl als Anbieter, Arbeitgeber und Investment zu werden - und darüber hinaus auch zum Maßstab für verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln. Ein realistisches Unterfangen?

Ich glaube die beiden Ziele ergänzen sich. Die Welt befindet sich in einem ständigen Wandel - allein in den letzten zehn bis zwanzig Jahren hat sie sich stark verändert. Heute misst meiner Meinung nach niemand mehr den Erfolg eines Unternehmens nur noch an seiner Fähigkeit, kurzfristigen Gewinn zu generieren. Mit unseren drei Kernzielen wollen wir die Ansprüche unserer wichtigsten Stakeholder-Gruppen - unsere Kunden, Mitarbeiter und Investoren - erfüllen. Alle drei Gruppen erwarten von uns, dass wir nicht nur durch unsere Dienstleistungen oder unseren Profit Mehrwert schaffen, sondern auch für die Gesellschaft insgesamt Wertschöpfung erbringen. Wir können nur dann als Anbieter, Arbeitgeber und Investment erste Wahl werden, wenn wir im Bereich Unternehmensverantwortung branchenführend sind.

Welche konkreten Strategien verfolgt der Konzern, um zum Investment erster Wahl zu werden?

Die große Mehrheit der Investoren ist vor allem an einer hohen und langfristig nachhaltigen Rendite interessiert. Während der letzten fünf Jahre, seit der Bekanntgabe unserer Strategie 2015, haben wir unsere Ergebnisprognose stets eingehalten. Wir haben sowohl Umsatz als auch EBIT gesteigert und die Dividende für die Investoren laufend erhöht. Wir haben bewiesen, dass Deutsche Post DHL Group eine erstklassige, solide Anlage ist. Und wir haben deutlich gezeigt, dass wir zukunftsorientiert und innovativ sind: indem wir unsere Produkte und Dienstleistungen an die sich kontinuierlich entwickelnden Bedürfnisse des Marktes anpassen. Und ebenso durch unseren positiven Beitrag auf das Umfeld, in dem wir tätig sind.

Trägt verantwortungsvolle Unternehmensführung zum finanziellen Erfolg von Deutsche Post DHL Group bei?

Natürlich. Eine verantwortungsvolle Unternehmensführung bringt uns direkte und indirekte Vorteile. Direkt profitieren wir von mehr Effizienz. Effizientere Flugzeuge verursachen beispielsweise weniger CO₂-Emissionen und befördern größere Volumen über längere Strecken bei geringerem Kraftstoffverbrauch. Indirekt schützt uns ein verantwortungsvoller Geschäftsansatz vor potenziellen Ansprüchen oder Bußgeldern wegen der Nichteinhaltung von Bestimmungen. Dies bedeutet ein geringeres Risiko für Investoren und geringere Finanzierungskosten.

Können Sie bei den Investoren von Deutsche Post DHL Group Anzeichen für eine verstärkte Nachfrage nach verantwortlichen Investments erkennen?

Mehr als 40 Prozent unserer Aktien werden von Unterzeichnern der Principles for Responsible Investments (PRI) gehalten. Wir gehen davon aus, dass in Zukunft noch mehr Anleger den PRI unterzeichnen. Wir stellen auch fest, dass das Reporting von nicht-finanziellen Leistungsindikatoren, etwa CO₂-Emissionen oder ethischen Standards in der Lieferkette, zunehmend nachgefragt wird. Dies alles deutet darauf hin, dass Investoren immer mehr Wert auf Nachhaltigkeit legen.

Welche Gründe haben Investoren, nachhaltigen Anlagen bei der Entscheidung für Investitionen den Vorzug zu geben?

Das können ganz unterschiedliche Gründe sein: vom Moralkodex des Investors - oder im Falle eines Anlagefonds dem seiner Kunden - bis zum Glauben, dass ein nachhaltiges Investment langfristig eine bessere Rendite einbringt. Aus meiner Sicht geht es bei nachhaltigem Investment darum, Kapital in Unternehmen anzulegen, die langfristige und sichere Renditen generieren und deren Aktivitäten gleichzeitig positive Auswirkungen auf die Gesellschaft haben.

Wird für Investoren der Nachhaltigkeitsaspekt in den kommenden Jahren an Bedeutung gewinnen? Oder werden hohe Gewinnerwartungen moralischen Standards stets den Rang ablaufen?

Auch hier glaube ich nicht, dass sich die beiden Aspekte unbedingt widersprechen. Viele Investoren und Unternehmen beurteilen Leistung und Ergebnisse von Unternehmen aufgrund der vierteljährlichen Finanzberichterstattung der Aktiengesellschaften von jeher kurzfristig. Daher ist es möglich, dass vielen Investoren in der Vergangenheit Gewinne wichtiger waren als Nachhaltigkeit. Die Zeiten haben sich jedoch geändert. Aufgrund der volatilen Märkte wird neuerdings größerer Wert auf stabile Renditen gelegt. Ein Anleger, der Aktien von Deutsche Post DHL Group kauft, möchte wahrscheinlich eine langfristig stabile, erstklassige und wachsende Rendite. Das kann heute nur durch eine starke finanzielle Basis, wettbewerbsfähige Produkte oder Dienstleistungen und die Verpflichtung auf höchste ethische Standards erreicht werden.

Welche Aspekte im Bereich der unternehmerischen Verantwortung werden wichtiger und wie ist Deutsche Post DHL Group darauf vorbereitet?

Die Gesellschaft wird zunehmend von Unternehmen verlangen, dass sie offenlegen, wie sich ihre Aktivitäten auf die Umwelt und die Gemeinschaften, in denen sie tätig sind, auswirken. Ganz sicher werden Themen wie Umwelt, ethische Geschäftspraktiken, Steuern, Gesundheit und Sicherheit, Mitarbeiterbeziehungen, Diversity und Datenschutz auf der Tagesordnung stehen. Mit unserer Strategie 2020 und unserer Beteiligung an externen Übereinkommen wie dem UN Global Compact haben wir uns auf die höchsten ethischen Standards verpflichtet. Wir erfüllen diese Verpflichtung durch interne Prozesse und nutzen zudem externe Sounding Boards wie unser Sustainability Advisory Council, um auf dem Laufenden zu bleiben.

Die Welt ist durch politische Krisen unsicherer geworden, die Wachstumsprognosen für viele Länder und Regionen sind gedämpft. Werden die Unternehmen nun ihr Engagement bei der Umsetzung nachhaltiger Geschäftsstrategien eher zurückfahren und die Entwicklung ökologischer Innovationen bremsen - oder erkennen Sie sogar gegenläufige Tendenzen?

Oft sind genau die Unternehmen in einer Krise am widerstandsfähigsten, die ihre Risiken am besten erkannt, diversifiziert und gemindert haben. Eine nachhaltige Geschäftsstrategie zwingt Unternehmen, ständig potenzielle Risiken ausfindig zu machen und diese anzugehen. Ebenso ließe sich argumentieren, dass vorsichtigere Wachstumsprognosen Unternehmen dazu anhalten, ihre Investitionen in Forschung und Entwicklung zurückzufahren, um die Kosten niedrig zu halten und profitabel zu bleiben. Der Wettbewerb, der sich bei geringem Wachstum unweigerlich verschärft, schafft jedoch gleichzeitig einen guten Anreiz für Innovation. In einem zunehmend umweltbewussten Marktumfeld werden nachhaltige Lösungen und umweltfreundliche Innovation die Marktführer der Zukunft bestimmen.

Zu Ihren Aufgaben als Finanzvorstand zählt auch die Verantwortung für wichtige Themen wie Compliance und Datenschutz. Wie stellen Sie die Einhaltung von Standards und Richtlinien im globalen Umfeld sicher?

Durch ein Zusammenspiel verschiedener Maßnahmen: Wir stellen sicher, dass wir über die entsprechenden Richtlinien und Kontrollmechanismen verfügen, und fördern eine Kultur der Compliance, des Respekts und der Wachsamkeit im Unternehmen. In einer wortwörtlich globalen Organisation, die in über 220 Ländern und Territorien weltweit tätig ist, können wir nicht sämtliche Risiken in Bezug auf Compliance und Datenschutz einfach durch Richtlinien beseitigen. Kontroll-, Sicherheits- und Compliance-Prozesse helfen uns sicherzustellen, dass die Richtlinien eingehalten werden. Vor allem aber werden unsere Mitarbeiter weltweit intensiv in

Risikomanagement, Compliance und ethischen Standards geschult. Dabei ist es wichtig, dass unser Management hinter diesen Maßnahmen steht und mit gutem Beispiel vorangeht.

Zurück zur Eingangsfrage: Deutsche Post DHL Group will bis 2020 Benchmark für verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln werden. Was haben Sie sich in Ihrem Verantwortungsbereich vorgenommen, um das Konzernziel zu erreichen?

Die Ressorts Finanzen und Global Business Services sind von zentraler Bedeutung für unsere Mission, Benchmark für unternehmerische Verantwortung zu werden. Unser Bereich steuert die Funktionen für Compliance, Rechnungsprüfung, Carbon Accounting und Legal sowie die Finanzlage des Unternehmens direkt. Daher haben wir einen erheblichen Einfluss auf die Einhaltung ethischer Standards durch den Konzern und darauf, wie Deutsche Post DHL Group nachhaltiges Wachstum für Investoren erzielt. Ich glaube, dass die größte Leistung, die wir bislang in diesem Bereich erbracht haben, sich nicht auf Einzelinitiativen reduzieren lässt: Wir haben es geschafft, in der klassischen Rolle des Finanzbereichs sehr gute Ergebnisse zu liefern und uns gleichzeitig an die Anforderungen der heutigen, sozial verantwortungsvollen Stakeholder-Gruppen anzupassen. Wir haben eine starke Bilanz, höhere Margen und finanzielle Renditen in gleichbleibender Höhe für die Aktionäre sichergestellt. Gleichzeitig haben wir grüne Lösungen umgesetzt und gefördert, eine Managementkultur mit hohen ethischen Standards eingeführt und damit für Shareholder Value gesorgt.

RATINGS UND RANKINGS ✓ PwC

Unsere Leistungen in der Unternehmensverantwortung werden von diversen Rating-Agenturen und weiteren Institutionen nach ökonomischen, ökologischen und ethischen Maßstäben sowie Kriterien der guten Unternehmensführung neutral und unabhängig bewertet. Im Jahr 2014 konnten wir unsere Position in verschiedenen CR-Ratings und Rankings bestätigen. Teilweise erzielten wir deutliche Verbesserungen gegenüber dem Vorjahr.

FORTSCHRITTE UND ERFOLGE

Ein wesentlicher Erfolg war die Wiederaufnahme in die Dow Jones Sustainability Indices (DJSI World, DJSI Europe) und die Auszeichnung mit der RobecoSam Bronze Class. Diese Auszeichnung erhalten Unternehmen, deren Ergebnis nur 5 bis 10 Prozent vom Spitzenwert in ihrem Sektor entfernt sind.

MSCI bestätigte uns die Spitzenbewertung „AAA“. Deutsche Post DHL Group war 2014 das einzige Logistikunternehmen mit dieser Einstufung. Einer besonders intensiven Prüfung in 250 CR-Kriterien wurden wir durch EIRIS/imug unterzogen. Die Ergebnisse sind für Investoren im EIRIS Portfolio Manager (EPM) abrufbar.

BEWERTUNG IN RATINGS & RANKINGS 2014

Nachhaltigkeitsindizes	Ergebnis
CDP Climate Disclosure Leadership Index (DACH)	99 von 100 Punkten, Performance Band B
DJSI World, DJSI Europe	Gelistet
Euronext Vigeo – Eurozone 120	Gelistet
FTSE4Good Europe and Global Indices	88 von 100 Punkten
MSCI Europe and Global Indices	Gelistet
STOXX Global ESG Leaders Index	Gelistet
Nachhaltigkeitsbewertungen	Ergebnis
EIRIS/imug	CR-Performanz in 250 Kriterien bewertet
MSCI	AAA
Oekom Research	C+ Prime Standard
RobecoSam	Bronze Class
Sustainalytics Research	Rang 3 unter 134 Unternehmen, Industry Leader
Supplier Ratings	Ergebnis
EcoVadis – sustainable supply chain management	Gold Standard
Electronic industry citizenship coalition	92 von 100 erreichbaren Punkten in der Risikobewertung, daher niedriges Risiko
Rankings	Platzierung
International Postal Corporation: Bewertung der Umweltaktivitäten von Postunternehmen in Europa	Rang 2, Gold Standard
Newsweek World's Greenest Companies	Rang 143 von 500

BEDEUTUNG VON RATINGS FÜR DAS UNTERNEHMEN ✓ PwC

Bei ihrer Entscheidung, ob ein Unternehmen in einen Nachhaltigkeitsindex aufgenommen wird oder darin verbleiben kann, ziehen die Emittenten von Nachhaltigkeitsindizes die Ergebnisse der Bewertungen durch Rating-Agenturen heran oder strengen über ihre Rating-Abteilungen eigene Bewertungen an.

Eine steigende Anzahl unserer Investoren trifft Anlageentscheidungen auf der Grundlage dieser Nachhaltigkeits-Ratings. Dies spiegelt sich unter anderem darin wider, dass im Berichtsjahr 2014 bereits mehr als 40 Prozent unseres Aktienkapitals von Unterzeichnern der Principles for Responsible Investment gehalten wurden. Die Mitglieder der von der UNEP Finance Initiative und der UN Global Compact getragenen Investoreninitiative verpflichten sich unter anderem dazu, das Themenfeld Umwelt, Soziales und Unternehmensführung in ihre Investitionsentscheidungen einzubeziehen. Um die Transparenz in der CR-Berichterstattung voranzutreiben, erfolgt gegebenenfalls eine direkte Einflussnahme auf die im jeweiligen Portfolio enthaltenen Unternehmen. Darüber hinaus nutzen Investoren die Ergebnisse von Nachhaltigkeits-Ratings immer häufiger zur Potenzialeinschätzung und zur Risikoanalyse von Unternehmen.

Vor diesem Hintergrund betrachten wir die Rating-Agenturen als eine wichtige Stakeholder-Gruppe, mit der wir im Berichtsjahr den Dialog intensiviert haben. Die Bewertungsergebnisse haben für unser Unternehmen strategische Bedeutung und werden auch als Indikator für unsere Erfolgsmessung herangezogen. Die Rating-Agenturen werden deshalb seit 2013 in die Stakeholder-Befragung einbezogen, die Grundlage unserer Materialitätsanalyse ist.

LIEFERANTEN-RATINGS

Auch Kunden beziehen immer häufiger die Index-Zugehörigkeit eines Unternehmens als ein zusätzliches Kriterium in ihre Auftragsvergabe ein. Daher haben sich auch verschiedene Lieferanten-Ratings etabliert. Dabei untersuchen neutrale Institutionen, inwieweit Unternehmen auch als Anbieter von Produkten und Dienstleistungen ihrer Unternehmensverantwortung gerecht werden.

Auch bei diesen Lieferanten-Ratings konnten wir im Berichtsjahr unsere Bewertungen als Anbieter verbessern. So erreichten wir im Rating der Electronic Industry Citizenship Coalition (EICC) 92 von 100 erreichbaren Punkten und damit eine niedrige Risikoklassifizierung. Die Research-Plattform EcoVadis, die sich mit Nachhaltigkeit in Lieferketten befasst, bestätigte uns den Gold Standard.

RESULTATE 2014 ✓ PwC

Im Bereich der Unternehmensverantwortung setzen wir uns quantifizierbare und damit auch messbare Ziele, die wir in realistischen und angemessenen Zeiträumen erreichen wollen. Lang- und mittelfristige Ziele werden in Teilschritte aufgeschlüsselt, um die Transparenz der Fortschritte zu erhöhen.



ERGEBNISSE 2014

Bereich	Ziel	Fällig	Status	Kommentar
Strategie & Stakeholder-Dialog				
Strategie	CR-Strategie mit dem „Sustainability Advisory Council“ als externem Expertengremium diskutieren.	2014	Erfüllt	➤ Management-Prozess
Stakeholder Relations	Eine Stakeholder-Relations-Richtlinie entwerfen.	2014	Erfüllt	➤ Stakeholder-Engagement
Responsible Business				
Datenschutz	Verbindliche Trainingsmaßnahme zur Data Privacy Policy für leitende Angestellte einführen.	2014	Erfüllt	➤ Datenschutz
Beschaffung/ Lieferantenmanagement	Mit dem konzernweiten Ausrollen des Experten-Workshops „Sicherheits- und Compliance-Sensibilisierungsworkshop“ beginnen.	2014	Erfüllt	➤ Prüfung von Lieferanten
Arbeitnehmervertreter	Das Pilotprojekt „Industrial Relations Assessment“ werden wir in weiteren sechs Ländern in unseren Wachstumsmärkten Asien und Südamerika ausrollen.	2014	Erfüllt	➤ Assessments in Wachstumsmärkten
	Wir werden im Projekt des Europäischen Ausschusses für Sozialen Dialog Post zum Thema demografische Herausforderungen im Postsektor mitarbeiten.	2014	Erfüllt	➤ Dialog mit Sozialpartnern
Mitarbeiter				
Talentmanagement	Den neuen Prozess „Executive Development Review (EDR)“ für alle Führungskräfte im oberen Management einführen.	2014	Erfüllt	➤ Führungskräfteentwicklung
Arbeitsschutz & Gesundheit	Um die Gesunderhaltung unserer Mitarbeiter zu fördern, werden wir in drei Ländern unserer Wachstumsmärkte in Asien und Lateinamerika ein Pilotprojekt zur Identifizierung von wesentlichen Krankheitsursachen durchführen. Nach Analyse der Ergebnisse werden wir daraus geeignete Präventionsmaßnahmen für unsere Mitarbeiter ableiten.	2014	Erfüllt	➤ Risikobewertung von Zivilisationskrankheiten
HR Shared Services	Konzept für weitere HR Shared Service Center in den USA und Belgien erstellen und bewerten und das HR-Stammdatensystem (HR Shared Data Hub) weiter	2014		Das Projekt wurde im ersten Quartal 2014 aufgrund von

	entwickeln.			Überschneidungen mit dem Transparenz-Projekt eingestellt.
Transparenz verbessern	Bestehende HR-Kennzahlen überprüfen, weitere steuerungsrelevante Kennzahlen ergänzen und als ausgewogene HR Scorecard zur Steuerung einsetzen. Reportingsysteme weiterentwickeln.	2014	Erfüllt	Es wurde eine HR Scorecard verabschiedet, Kennzahlen definiert und Reporting-Linien definiert. ➤ Mitarbeiterstruktur
Shared Value				
Klimaschutz	Unsere CO ₂ -Effizienz inklusive die unserer Transportsubunternehmer im Vergleich zum Basisjahr 2007 um 30% verbessern.	2020	Fortführend	CO ₂ -Effizienz auf 23 Prozent gesteigert. ➤ CO ₂ -Emissionen
	Etablierung unterjährig berechneter CO ₂ -Effizienz-Indizes als steuerungsrelevanter nichtfinanzieller Leistungsindikator im Konzern.	2014	Fortführend	Im Zuge der Konzernstrategie 2020 werden die bestehenden nicht finanziellen Leistungsindikatoren geprüft und ggf. neu definiert. ➤ Geschäfts- und CR-Strategie
	Anteil des Stroms aus erneuerbaren Energiequellen (grüner Strom) auf 60 % steigern	2014	Erfüllt	Zum Jahresende 2014 betrug der Anteil an Strom aus erneuerbaren Energiequellen im Konzern 61,3 Prozent. ➤ Energiemanagement in Gebäuden
	Transparenz schaffen bzgl. der CO ₂ -Reduktionsziele und der CO ₂ -Effizienz unserer Subunternehmer im Straßentransport.	2015	Fortführend	Mit der Etablierung der Plattformen Green Freight Europe und Asia sind wir diesem Ziel sehr nahe gekommen. Wir werden in diesen Initiativen das Ziel der Transparenz in Scope 3 weiter vorantreiben, zusammen mit weiteren Mitglieds-Unternehmen. ➤ Stakeholder-Dialoge
	Teilziel von Green Freight Europe ist die Schaffung einer Plattform für das Teilen von Best Practices.	2014	Erfüllt	➤ Stakeholder-Dialoge

STARTSEITE / DER KONZERN / ZIELE 2015

ZIELE 2015

Unserer unternehmerischen Verantwortung gerecht zu werden, verstehen wir als kontinuierlichen und dynamischen Prozess. Wir arbeiten weiterhin daran, die Anforderungen unserer Stakeholder in Fragen der Unternehmensverantwortung und unsere eigenen Ansprüche zu erfüllen und unsere Ziele zu erreichen.

Die Ergebnisse unserer Materialitätsanalyse, die Erkenntnisse aus den Stakeholder-Dialogen und die Resultate bei Ratings und Rankings bestärken uns darin, dass wir in unserer Strategie der Unternehmensverantwortung die richtigen Schwerpunkte gesetzt haben. Die Ziele unserer CR-Strategie sind zudem deckungsgleich mit den Zielen unserer Strategie 2020. Die im Austausch mit unseren Stakeholdern gewonnenen Erkenntnisse wie auch die Ergebnisse der für 2015 geplanten Wiederholung der Materialitätsanalyse werden wir in unsere unternehmerischen Entscheidungsprozesse einfließen lassen. Überdies ziehen wir die darin gewonnenen Erkenntnisse zur fortwährenden Anpassung unserer Strategie der Unternehmensverantwortung heran.

THEMENFELDER IM FOKUS

Im Fokus stehen dabei die Themenfelder „Arbeitsbedingungen und Menschenrechte“ sowie „Faire Geschäftspraktiken“, die zugleich zentrale Elemente in unserem Verhaltenskodex darstellen. Konkret konzentrieren sich die Anforderungen auf die Gewährleistung von Datenschutz und -sicherheit, die Erbringung logistischer Leistungen frei von Kinder- und Zwangsarbeit, die Achtung der Menschenrechte, die Unternehmensintegrität und Compliance sowie den respektvollen Umgang mit Mitarbeitern. Aus unseren Konzernprogrammen GoHelp, GoTeach und GoGreen ergeben sich starke Abstrahleffekte auf unser Geschäft. Im Engagement unserer Mitarbeiter in Freiwilligenprogrammen erkennen wir positive Effekte für ihre Motivation.



NEUE ZIELE

Bereich	Ziel	Fällig	Status
CR-Strategie			
	Maßstab für verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln: Leistungsindikatoren in den materiellen Themen festlegen.	2015	Neu
Stakeholder Relations			
	Wiederholung einer Stakeholder-Befragung, Materialitätsanalyse durchführen.	2015	Neu
	Die Stakeholder-Engagement-Richtlinie im Konzern ausrollen und Schulungsunterlagen entwickeln.	2015	Neu
Responsible Business			
Resilienzmanagement: Sicherheit	Start des konzernweiten Rollouts der IT-Plattform zur strategischen Bewertung von globalen Sicherheitsrisiken in Lieferketten.	2015	Neu
Beschaffung/ Lieferantenmanagement	Lieferantenbewertung über eine globale webbasierte CSR-Assessment-Plattform.	2020	Neu
	Einen „Supplier Day“ durchführen.	2015	Neu
Datenschutz	Konzernweite Implementierung der Datenschutz-Kontrollprozesse beim Austausch von Daten über internationale IT-Applikationen.	2015	Neu
Arbeitnehmervertreter	„Employee Relations Impact Assessment“ in fünf Ländern in Wachstumsmärkten durchführen.	2015	Neu
	Entwicklung eines Trainingsmoduls für Schichtleiter für das konzernweite Qualifizierungsprogramms „Certified“	2015	Neu
Arbeitsschutz & Betriebssicherheit	Transparenz verbessern und die Berichtsmöglichkeit einer konzernweiten Unfallstatistik sicherstellen.	2015	Neu
	Entsprechende Reporting-Linien definieren und Reporting-Systeme entwickeln und die Unfallkennzahlen auf 200.000 Arbeitsstunden umstellen.	2015	Neu
Mitarbeiter/Personal			
Mitarbeiterbefragung	Die Zustimmung für die Kennzahl „Aktive Führung“ auf 72 Prozent steigern	2015	Neu
Transparenz verbessern	HR-Reporting-Systeme weiterentwickeln und Kennzahlen mit Erfolgsmessung verknüpfen.	2015	Neu
	Bestehende HR-Reporting-Systeme prüfen, ob Lieferanten einbezogen werden können und ggf. Alternativen entwickeln.	2015	Neu
Weiterbildung	Personalentwicklungssystem weiter ausbauen und zusätzliche Lernprozesse integrieren	2015	Neu
Führungskräfteentwicklung	Alle Mitarbeiter der 2. Führungsebene sollen das Folgeprogramm durchlaufen	2015	Neu
Gesundheitsmanagement & Wellbeing	Erkenntnisse aus Pilotprojekt „Risikobewertung von Zivilisationskrankheiten“ in Mexico, China und den Vereinigten Arabischen Emiraten in Präventionsarbeit einfließen lassen.	2015	Neu
Personalentwicklung	Überführung der Mitarbeiterdaten in ein neues, konzernweites Personalentwicklungssystem.	2015	Neu
Shared Value			
CO ₂ -Effizienz	Unsere CO ₂ -Effizienz inklusive die unserer Transportsubunternehmer im Vergleich zum Basisjahr 2007 um 30% verbessern.	2020	Fortführend
	CO ₂ -Effizienz im Jahr 2015 um mindestens ein Prozent verbessern.	2015	Neu
Transparenz verbessern	Transparenz schaffen bezüglich der CO ₂ -Reduktionsziele und der CO ₂ -Effizienz unserer Subunternehmer im Straßentransport.	2015	
Energiemanagement	Weitegehende Einführung eines Energiemanagements nach ISO 50001 an europäischen Standorten.	2015	Neu
Effizienzmaßnahmen in Fahrzeugflotte	Elektromobilität in Deutschland und weiteren Ländern ausrollen	2015	Neu
Effizienzmaßnahmen in Gebäuden	Smart-Meter-Technik deutschlandweit an unseren Standorten ausrollen	2015	Neu

STARTSEITE / DER KONZERN / **PREISE UND AUSZEICHNUNGEN**

PREISE UND AUSZEICHNUNGEN PwC

Unsere Aktivitäten in der Unternehmensverantwortung finden weltweit große Anerkennung. 2014 wurde Deutsche Post DHL Group weltweit mit zahlreichen Auszeichnungen von Kunden, Umweltorganisationen, Sozialverbänden und anderen Institutionen geehrt. Unter anderem erhielten wir Preise für die Qualität unserer Nachhaltigkeitsberichterstattung, unser Engagement in der Kreislaufwirtschaft, die Aktivitäten zur Förderung der Geschlechtergerechtigkeit oder unser Energiemanagement.

UNILEVER: „PARTNER TO WIN“-AWARD FÜR NACHHALTIGKEITSMANAGEMENT

Im Oktober 2014 erhielt DHL von Unilever die Auszeichnung „Partner to Win“ für Nachhaltigkeit. Beide Unternehmen arbeiten zusammen an der Initiative „Project Neo“, bei der die Dienstleistungen, die DHL Supply Chain im Auftrag von Unilever durchführt, hinsichtlich Umweltschutz überprüft und verbessert werden.

EMC BLUE SKY SUPPLIER SUSTAINABILITY AWARD 2014

Am 17. November 2014 wurde Deutsche Post DHL Group mit dem EMC Blue Sky Supplier Sustainability Award 2014 ausgezeichnet. Der von EMC, dem Marktführer für Datenspeichersysteme, verliehene Award ehrt Dienstleister, die besonderes Engagement in der Nachhaltigkeitsberichterstattung gezeigt haben sowie soziale und ökologische Verantwortung übernehmen.

OPPORTUNITY NOW

DHL Supply Chain UK wurde 2014 vom britischen Netzwerk „Business in the Community“ beim Wettbewerb „Opportunity Now“ in der Kategorie Geschlechtergerechtigkeit/Gender in die Spitzengruppe der zehn führenden Unternehmen aufgenommen.

SUSTAINABLE BUSINESS AWARDS SINGAPORE

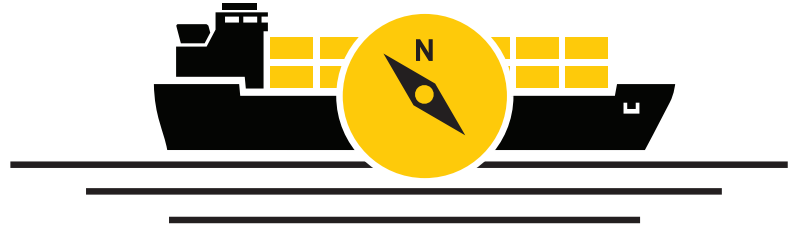
Am 25. November 2014 wurde DHL im Rahmen des dritten „Responsible Business Forum on Sustainable Development“ mit dem „Sustainable Business Award Singapore 2014“ in der Kategorie „Energiemanagement“ ausgezeichnet. An der Initiative wirken verschiedene Umweltorganisationen im Raum Asien-Pazifik mit.

GÜTESIEGEL FÜR NACHHALTIGEN TRANSPORT ERHALTEN

Als eines der ersten Unternehmen haben wir 2014 von Green Freight Europe und Green Freight Asia die jeweiligen Gütesiegel erhalten. Diese werden Unternehmen verliehen, die sich durch ihre Umweltperformanz und ihre Transparenz bei der Bereitstellung der Daten zur Berechnung der CO₂-Effizienz auszeichnen.



CR-STRATEGIE



EINSICHTEN	29
NEUERUNGEN UND AKTIVITÄTEN	30
GESCHÄFTS- UND CR-STRATEGIE	31
SÄULEN DER CR-STRATEGIE	32
MANAGEMENT-PROZESS	33
STAKEHOLDER-ENGAGEMENT	34
MITGLIED- UND PARTNERSCHAFTEN	38

Unsere Strategie zur unternehmerischen Verantwortung („Living Responsibility“) ist integraler Bestandteil unserer Konzernstrategie „Strategie 2020: Focus.Connect.Grow.“. Wir wollen die erste Wahl als Anbieter, Arbeitgeber und Investment sein – indem wir unser Geschäft verantwortungsvoll betreiben und Ökonomie, Soziales und Ökologie miteinander in Einklang bringen. Mit der neuen Konzernstrategie haben wir uns das ambitionierte Ziel gesetzt, zum Maßstab für verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln zu werden. Ein Bestandteil der Strategie 2020 ist die Entwicklung neuer umweltfreundlicher Logistiklösungen und ein gemeinsames Vorgehen der Unternehmensbereiche bei deren Vermarktung.

EINSICHTEN

Unsere Geschäfts- und Nachhaltigkeitsziele stehen in einem direkten Zusammenhang: Immer mehr Kunden, Mitarbeiter und Investoren berücksichtigen bei ihrer Entscheidung für einen Anbieter, einen Arbeitgeber oder ein Investment auch den gesellschaftlichen Wertbeitrag des Unternehmens. Unsere CR-Strategie folgt konsequent dem Ansatz, die Anliegen und Erwartungen unserer internen und externen Anspruchsgruppen in unser Handeln einzubeziehen. Damit schaffen wir eine starke Verbindung zwischen Unternehmensverantwortung und Geschäft.

„Logistik ermöglicht den Handel – und mit dem Handel wächst der Wohlstand einer Gesellschaft. In unserem Kerngeschäft Logistik tragen wir dazu bei, die Welt zum Besseren zu verändern.“

ROGER CROOK, MITGLIED DES VORSTANDS GLOBAL FORWARDING, FREIGHT

STARTSEITE / CR-STRATEGIE / EINSICHTEN

EINSICHTEN

→ CR-STRATEGIE



Unsere Geschäfts- und Nachhaltigkeitsziele stehen in einem direkten Zusammenhang: Immer mehr Kunden, Mitarbeiter und Investoren berücksichtigen bei ihrer Entscheidung für einen Anbieter, einen Arbeitgeber oder ein Investment auch den gesellschaftlichen Wertbeitrag des Unternehmens. Unsere CR-Strategie folgt konsequent dem Ansatz, die Anliegen und Erwartungen unserer internen und externen Anspruchsgruppen in unser Handeln einzubeziehen. Damit schaffen wir eine starke Verbindung zwischen Unternehmensverantwortung und Geschäft.

"Logistik ermöglicht den Handel – und mit dem Handel wächst der Wohlstand einer Gesellschaft. In unserem Kerngeschäft Logistik tragen wir dazu bei, die Welt zum Besseren zu verändern."

Roger Crook, Mitglied des Vorstands Global Forwarding, Freight

STARTSEITE / CR-STRATEGIE / **NEUERUNGEN UND AKTIVITÄTEN**

NEUERUNGEN UND AKTIVITÄTEN

STRATEGIE ZUR UNTERNEHMENSVERANTWORTUNG KONZERNWEIT AUSGEROLLT

Wir folgen konsequent dem Ansatz, Unternehmensverantwortung und Geschäft miteinander zu verzahnen sowie die Anliegen und Erwartungen unserer internen und externen Anspruchsgruppen in unser Handeln einzubeziehen. Der im Jahr 2013 eingeführte CR-Managementprozess wurde im Berichtsjahr erstmals komplett durchlaufen. Dabei haben wir die für uns als wesentlich definierten CR-Themen anhand eines strategischen Maßnahmenplans systematisch bearbeitet.

Mehr erfahren >

STAKEHOLDER-DIALOGUE INTENSIVIERT

Neben Workshops, Präsentationen, Umfragen und Gremienarbeit haben wir auf Konzernebene 2014 eine Vielzahl an Stakeholder-Dialogveranstaltungen durchgeführt. Themen, Formate und Diskutanten waren auf die Bedarfe der jeweiligen Anspruchsgruppen und Anlässe speziell zugeschnitten.

Mehr erfahren >

STAKEHOLDER-ENGAGEMENT-RICHTLINIE ENTWICKELT

Als wichtigen Teil unseres strategischen Maßnahmenplans wollen wir die Beziehungen zu unseren Stakeholdern vertiefen und die damit verbundenen Maßnahmen konzernweit standardisieren. Dazu haben wir im Berichtsjahr eine Stakeholder-Engagement-Richtlinie ausgestaltet, die ab Januar 2015 gültig wird.

Mehr erfahren >

SUSTAINABILITY ADVISORY COUNCIL HAT SEINE ARBEIT AUFGENOMMEN

Das im Vorjahr gegründete Sustainability Advisory Council (SAC) fand sich im Frühjahr und Herbst 2014 zu zwei Sitzungen zusammen. Das Gremium beriet vorrangig in Fragen der strategischen Ausrichtung und bestätigte uns in unserer Absicht, unsere CR-Aktivitäten noch stärker auf unser Geschäft auszurichten.

Mehr erfahren >

STUDIE „ZUHÖREN, GESTALTEN, WERT SCHAFFEN: ERFOLGSFAKTOR STAKEHOLDER-MANAGEMENT“ VORGELEGT

Im Berichtsjahr haben wir im Rahmen unserer Schriftenreihe „Delivering Tomorrow“ die Studie „Zuhören, gestalten, Wert schaffen: Erfolgsfaktor Stakeholder-Management“ herausgegeben. Die Studie wurde gemeinsam mit namhaften Experten und unter Einbeziehung unserer Erfahrungen im Stakeholder-Management erarbeitet. Sie wurde am 17. September 2014 der Öffentlichkeit präsentiert.

Mehr erfahren >

AKTIVITÄTEN IN CORPORATE CITIZENSHIP NACH LBG-MODELL BERECHNET

In 2014 haben wir begonnen, einen Großteil der im Vorjahr durchgeführten Corporate-Citizenship-Aktivitäten nach dem LBG-Modell zu erheben. So konnten wir erstmals unser Engagement nach internationalem Standard quantifizieren.

Mehr erfahren >

VERZÄHNUNG VON GESCHÄFTS- UND CR-STRATEGIE ✓ PwC

Im Berichtsjahr wurde unsere neue Konzernstrategie unter dem Namen Strategie 2020: Focus.Connect.Grow. vorgestellt. Sie bildet einen nahtlosen Anschluss zu den Eckpfeilern der erfolgreich implementierten bisherigen „Strategie 2015“. Im Rahmen der neuen Strategie unterstreicht das Unternehmen seinen globalen Führungsanspruch in der Logistikbranche, definiert die strategischen Prioritäten für die kommenden Jahre und manifestiert sein Bestreben, Maßstab für verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln zu werden.

Im Rahmen der Strategie 2020 richtet der Konzern seine Aktivitäten danach aus, den Bedürfnissen seiner Stakeholder und der Umwelt gerecht zu werden. An seinen übergeordneten Zielen – bevorzugter Partner der Kunden, bevorzugter Arbeitgeber in der Logistikbranche und erste Wahl für Investoren zu sein – hält der Konzern unverändert fest. Integraler Bestandteil ist die Bedeutung der Unternehmensverantwortung. Denn immer mehr Kunden berücksichtigen bei ihrer Entscheidung für einen Dienstleister auch dessen gesellschaftlichen Wertbeitrag. Ebenfalls wird ein großer Teil der Anlageinvestitionen aufgrund von CR-Kriterien und damit aufgrund von CR-Ratings getroffen. Verantwortungsvoll und nach ethischen Maßstäben geführte Unternehmen üben auf ihre Mitarbeiter hohe motivatorische Reize aus und werden im Arbeitsmarkt von Bewerbern in der Regel bevorzugt. Somit besteht ein direkter Zusammenhang zwischen unseren Geschäfts- und Nachhaltigkeitszielen.

ZIELE DER KONZERNSTRATEGIE 2020: FOCUS.CONNECT.GROW.



STARTSEITE / CR-STRATEGIE / SÄULEN DER CR-STRATEGIE

SÄULEN DER CR-STRATEGIE

Unsere CR-Strategie „Living Responsibility“ steht auf drei Säulen und verfolgt klar definierte Ziele.

VERANTWORTUNGSVOLLE GESCHÄFTSPRAXIS: RESPONSIBLE BUSINESS PRACTICE (RBP)

Die Aufgabenstellungen ethische Unternehmensführung, nachhaltige Geschäftsstrategie, Produktverantwortung und Geschäftspraxis, Arbeitsbedingungen und Wahrung der Menschenrechte, Umweltschutz und gesellschaftliches Engagement werden von unserem funktions- und bereichsübergreifenden RBP-Netzwerk koordiniert. Dessen Mitglieder stehen im kontinuierlichen Austausch mit unseren Anspruchsgruppen. Durch diesen im Berichtsjahr weiter vertieften Dialog stellen wir sicher, dass die Ansprüche unserer Stakeholder in sozialen und ökologischen Fragen angemessen berücksichtigt werden und unser Geschäft systematisch an den Anforderungen unserer Stakeholder ausgerichtet werden kann. Dabei ist es unser Ziel, Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit miteinander zu verknüpfen.

Bei der Bearbeitung der Themen orientiert sich unser RBP-Netzwerk an den Standards des von Deutsche Post DHL Group unterzeichneten UN Global Compact sowie an den Vorgaben weiterer internationaler Abkommen. Die wichtigsten Aspekte dieser Übereinkommen bilden die Grundlage unserer Konzernrichtlinien.

GESELLSCHAFT: CORPORATE CITIZENSHIP

Unser Engagement im Bereich Corporate Citizenship zielt darauf ab, unsere Stärken und Kernkompetenzen für gesellschaftliche Belange einzusetzen. Um diese Ziele zu erreichen, kooperieren wir mit erfahrenen Partnerorganisationen. In Zusammenarbeit mit ihnen verbessern wir im Rahmen unserer Konzernprogramme die Bildungs- und Berufschancen junger Menschen, engagieren uns im Katastrophenmanagement an Flughäfen und unterstützen lokale Umweltschutz- und Hilfsprojekte, die von unseren Mitarbeitern initiiert worden sind.

ÖKONOMIE UND ÖKOLOGIE IN EINKLANG BRINGEN: SHARED VALUE

Unter Shared Value verstehen wir den Wertschöpfungsansatz, mit dem wir durch den Beitrag, den wir für die Gesellschaft und den Erhalt der Umwelt leisten, auch unseren unternehmerischen Erfolg vergrößern. Als Beispiel haben wir 2014 unser Angebot „Grüne Optimierung“ weiterentwickelt. Mit diesen innovativen Lösungen unterstützen wir unsere Geschäftskunden dabei, ihre Produktivität zu steigern, den Ausstoß von Treibhausgasen in den Lieferketten zu verringern und die Abhängigkeit von fossilen Treibstoffen zu senken.

CR-MANAGEMENT-PROZESS ✓ PwC

Zur Weiterentwicklung unserer CR-Strategie und zur Steuerung der Beziehungen zu unseren Stakeholdern haben wir 2013 einen mehrstufigen, zyklisch organisierten Managementprozess erarbeitet. Das Feedback der verschiedenen Interessengruppen nehmen wir systematisch auf, um es zu analysieren und zu verarbeiten. Die Erkenntnisse fließen erneut in den Managementprozess ein. 2014 wurde erstmals ein vollständiger Zyklus durchlaufen.

CR-MANAGEMENTPROZESS – LEISTUNG KONTINUIERLICH VERBESSERN



MATERIALITÄTSANALYSE

Die Ergebnisse unserer 2013 erstellten Materialitätsanalyse haben wesentlichen Einfluss auf unsere CR-Agenda und die Inhalte in diesem Bericht. Im Berichtsjahr haben wir unsere daraus abgeleiteten Handlungsfelder einer Prüfung und Bewertung durch unsere CR-Gremien (RBP Council, SAC) unterzogen. Beide Gremien haben die Materialität der Themen unserer CR-Agenda bestätigt und darüber hinaus Ziele festgelegt und Maßnahmen zur Verbesserung der CR-Performanz empfohlen. Zwei weitere Themen, ethische Unternehmensführung und Nachhaltigkeitsstrategie, wurden ebenfalls als wesentlich identifiziert und dementsprechend in unserem strategischen Maßnahmenkatalog ergänzt. Eine Aktualisierung der Materialitätsanalyse, verbunden mit einer erneuten Befragung unserer Stakeholder, ist für das Jahr 2015 vorgesehen.

MATERIALITÄTSANALYSE 2013¹



¹ Relative Bewertung der Relevanz von 1 (sehr niedrig) bis 10 (sehr hoch). Kein Punkt der Abfrage zeigte eine geringe Relevanz. Die Matrix zeigt daher lediglich einen Ausschnitt der Skala von 6 bis 10.

STAKEHOLDER-ENGAGEMENT ✓ PwC

Der regelmäßige Austausch mit unseren Anspruchsgruppen ist ein wichtiges Instrument, um Lösungsansätze für zukünftige gesellschaftliche und unternehmerische Herausforderungen, die wir für unseren Konzern als materiell einstufen, zu ermitteln und zu überprüfen. Um die Meinungen und Erwartungen unserer Stakeholder noch besser kennen- und verstehen zu lernen, setzen wir unterschiedliche Dialogformate ein. Unter anderem veranstalten wir Diskussionen am Runden Tisch oder bitten um direkte Rückmeldung nach Veranstaltungen. Umfassende Stakeholder-Befragungen sind ebenfalls fester Bestandteil der Vorbereitungsmaßnahmen zu unserer im Zweijahrestakt stattfindenden Aktualisierung der Materialitätsanalyse.

Um den Prozess des Stakeholder-Dialogs konzernweit einheitlich zu gestalten, haben wir im Berichtsjahr einen Stakeholder-Engagement-Richtlinie mit Schulungsmaterialien entwickelt. Die Richtlinie folgt dem internationalen AA1000 SES Stakeholder Engagement Standard.

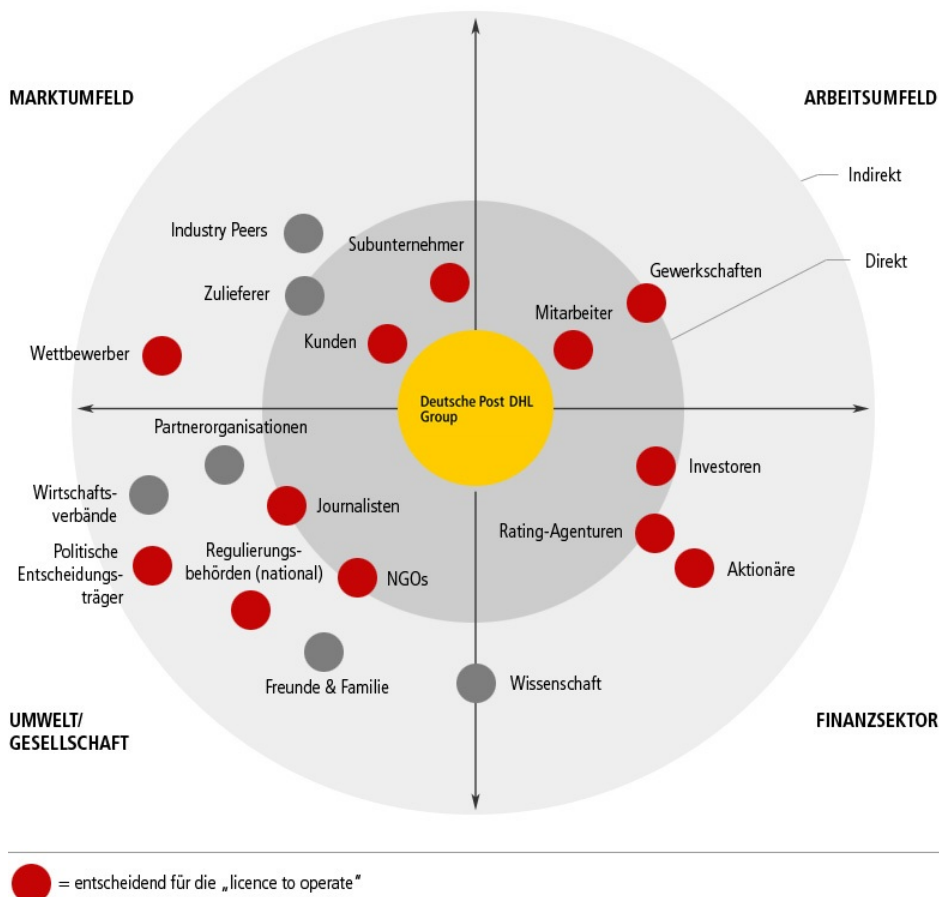
Mehr erfahren >

STAKEHOLDER-GRUPPEN

Die Stakeholder-Gruppen von Deutsche Post DHL Group sind vielfältig – Kunden, Mitarbeiter, die Gemeinschaft der Investoren, Lieferanten und Subunternehmer, politische Entscheidungsträger, Verwaltungen und Behörden, Öffentlichkeit, Journalisten sowie Nichtregierungsorganisationen.

Im Rahmen der Materialitätsanalyse 2013 haben wir eine Übersicht der Stakeholder entwickelt und die strategische Bedeutung der Anspruchsgruppen analysiert.

STAKEHOLDER BEI DEUTSCHE POST DHL



STARTSEITE / CR-STRATEGIE / STAKEHOLDER-ENGAGEMENT / **DIALOGFORMATE**

DIALOGFORMATE PwC

Mit unseren Stakeholdern kommunizieren wir auf vielfältige Weise. Dabei adressieren wir die Kernthemen der Unternehmensverantwortung.



Kunden

Jährliche Befragungen zur Kundenzufriedenheit, Marktforschung, zahlreiche Kunden-Konferenzen und -Events, Kundenmagazine, Webseiten, Social-Media-Kanäle, Logistics Newsroom, Kundenservice Center.

Mitarbeiter und deren Vertreter

Jährliche Mitarbeiterbefragung, Employee Trend Monitor (vier Mal im Jahr), interne Medien, Diskussionsangebote im Intranet und Extranet, interne Kollaborationsplattform (Yammer), Mitarbeiterveranstaltungen, Betriebsratsversammlungen, Betriebsratsgremien, Deutsche Post DHL Forum (zweimal jährlich).

Investoren

Capital Markets Day, Jahreshauptversammlung, Bekanntgabe der Jahres- und Quartalsergebnisse, regelmäßige Investoren-Roadshows und Investoren-Konferenzen, Tutorial Workshops, Aktionärsumfragen und Studien.

Lieferanten und Transportdienstleister

Gemeinsame Arbeitsgruppen in Fachverbänden und Brancheninitiativen, unter anderem zur Entwicklung branchenweiter Standards zur Ermittlung von Emissionsdaten.

Nichtregierungsorganisationen

Regelmäßige Treffen, Konferenzen und Symposien, laufende Partnerschaften und Kooperationsprojekte.

Politische Entscheidungsträger

Regelmäßiger Austausch über wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklungen.

Wissenschaft und Forschung

Zusammenarbeit bei Innovationsprojekten, Austausch über Konferenzen und Symposien.

Journalisten

Permanenter Austausch mit Journalisten, aktive und reaktive Pressearbeit, Medien-Monitoring, Medienresonanzanalysen, Medienkooperationen, Workshops, Social-Media-Aktivitäten, Logistics Newsroom.


Bürger

Austausch über Themen der Unternehmensverantwortung im Rahmen von Veranstaltungen und Einholung von Feedback der Teilnehmer.

Experten

Öffentlicher, teilöffentlicher und vertraulicher Austausch mit meinungsführenden Experten über gesellschaftliche Entwicklungen und deren Auswirkung auf die Logistik.

Meinungsführer

Öffentlicher Austausch mit Meinungsführern verschiedener Disziplinen und Themenbereiche im Rahmen des Formats „Delphi Dialog“. Diese Delphi Dialoge stehen auch im inhaltlichen Zusammenhang mit Studien unserer Schriftenreihe  Delivering Tomorrow.

STAKEHOLDER-DIALOGE 

Im Jahr 2014 fand eine Vielzahl an Stakeholder-Dialogveranstaltungen zu unterschiedlichen Themenstellungen statt.

Abschlusskonferenz des Projekts „Developing a quality postal service in the digital age“

7. Februar 2014, Brüssel: Während der Abschlusskonferenz des EU-geförderten Projekts „Developing a quality postal service in the digital age“ diskutierten mehr als 60 internationale Teilnehmer, welche Erkenntnisse aus dem kontinuierlichen Wandel im Postsektor zu ziehen sind und wie sich Postunternehmen in Zukunft auf den Wandel einstellen. Die Veranstaltung wurde von der Arbeitsgruppe „Postsektorenentwicklung“ im Rahmen des „Europäischen Ausschuss für Sozialen Dialog Post“ durchgeführt.

„Open Day 2014“ der Initiative Green Freight Europe

12. März 2014, Hüringen: Ziel der von Deutsche Post DHL Group mitgegründeten Initiative Green Freight Europe (GFE) ist es, die Transparenz im CO₂-Reporting zu erhöhen und zu einem sinkenden Kraftstoffverbrauch im Frachtgeschäft beizutragen. Während des „Open Day 2014“ nahmen die Partner der Initiative an unterschiedlichen Workshops zum Thema Kraftstoffsparen teil. Die Inhalte der Workshops wurden zudem auf der „Best Practice Sharing Platform“ von Green Freight Europe im Internet zur Verfügung gestellt.


Dialogveranstaltung des Weltwirtschaftsforums und Deutsche Post DHL : Den Multi-Stakeholder-Ansatz in die Praxis umgesetzt

15. und 16. Mai 2014, Genf: Bei dieser Veranstaltung referierten Vertreter von Deutsche Post DHL Group und weiteren internationalen Großunternehmen und Organisationen über ihre Ansätze im Multi-Stakeholder-Engagement und berichteten von Praxiserfahrungen. Anschließend diskutierten die Teilnehmer in einer offenen Runde darüber, wie der Multi-Stakeholder-Ansatz in die Praxis übertragen werden kann und welche Hemmnisse es bei diesem kulturellen Wandel zu überwinden gilt. Dabei sprachen sich die Teilnehmer dafür aus, auch Kritikern gegenüber eine offene Kommunikation zu pflegen.


Delphi Dialog 2020: „Global E-Tailing 2025“ – Wie wird die globale Welt des Handels durch das Internet verändert?“

20. Mai 2014, Berlin: Bei der Dialogveranstaltung diskutierten wir mit E-Commerce-Experten mögliche Zukunftsszenarien im Internethandel und deren Auswirkungen auf die Logistik. Dabei wurden sowohl technologische als auch gesellschaftliche und ökologische Entwicklungen thematisiert. Wichtige Diskussionsgrundlage war die am Veranstaltungstag veröffentlichte Studie „ Global E-Tailing 2025“ von Deutsche Post DHL Group. E-Commerce ist eines der strategischen Geschäftsfelder der Konzernstrategie.


Diskussion zur Studie „Zuhören, gestalten, Wert schaffen: Erfolgsfaktor Stakeholder-Management“

17. September 2014, St. Gallen: Im Berichtsjahr haben wir mit gemeinsam mit namhaften Experten und unter Einbeziehung unserer Erfahrungen im Stakeholder-Management im Rahmen unserer Schriftenreihe „Delivering Tomorrow“ die Studie „ Zuhören, gestalten, Wert schaffen: Erfolgsfaktor Stakeholder-Management“ erarbeitet und herausgegeben. Die Studie wurde am 17. September 2014 der Öffentlichkeit präsentiert. Dies geschah im Rahmen einer gemeinsam mit dem Institut für Wirtschaftsethik der Universität St. Gallen ausgerichteten Diskussionsveranstaltung, bei der hochkarätige Persönlichkeiten aus Wissenschaft und Praxis zum Thema „Vom Shareholder zum Stakeholder“ diskutierten.

Dialogue event with Conference Board on Human Rights

29. September 2014, Bonn: Bei unserem Ansatz der Mitarbeiterbeziehungen suchen wir auch den Austausch mit unseren Stakeholdern und anderen Großunternehmen. Daher veranstalteten wir gemeinsam mit der weltweiten unabhängigen Initiative „ The Conference Board“ am 29. September 2014 einen Runden Tisch zum Thema „Human Rights Risk Management“. Bei der Tagung diskutierten wir mit Experten, wie sich aus der Verletzung von Menschenrechten resultierende Geschäftsrisiken frühzeitig erkennen lassen und welche Präventiv- und Gegenmaßnahmen nützlich und sinnvoll sind.

Delphi Dialog 2020: „Einstellungssache – Menschen mit und ohne Behinderung auf dem Weg zur inklusiven Gesellschaft?“

8. Oktober 2014, Berlin: Bei dieser Veranstaltung diskutierten Experten unter dem Titel „Einstellungssache – Menschen mit und ohne Behinderung auf dem Weg in eine inklusive Gesellschaft?“ über die Voraussetzungen für Inklusion und über die Hürden, die es dabei zu überwinden gilt. Thema war dabei auch der bereits zum vierten Mal erschienene „ Deutsche Post Glücksatlas“, der am gleichen Tag veröffentlicht wurde. In diesem Jahr lieferte der Glücksatlas auch Ergebnisse zur Zufriedenheit von Menschen mit Behinderung sowie zum Stand der Inklusion in Deutschland.

econsense Nachhaltigkeitsstammtisch „Corporate Citizenship – zwischen Philantropie und Beitrag zur unternehmerischen Wertschöpfung“

28. Oktober 2014, Bonn: Gemeinsam mit econsense, dem Forum Nachhaltige Entwicklung der Deutschen Wirtschaft, veranstalteten wir einen Nachhaltigkeitsstammtisch zum Thema Corporate Citizenship. Im optimalen Fall gelingt es Unternehmen, durch wirkungsvolles Engagement einen Beitrag zur Lösung oder Minderung eines gesellschaftlichen Problems zu leisten – bei gleichzeitig positivem Effekt auf die Mitarbeiter, die Marke oder die Reputation des Unternehmens. Die soziale Wirkung und die Effekte auf das Unternehmen zu erfassen, ist jedoch eine Herausforderung. Daher wurde unter Beteiligung von LBG diskutiert, wie die Wirkungsmessung zur Steuerung von gesellschaftlichem Engagement von Unternehmen genutzt werden kann und welche Herausforderung sich daraus für Unternehmen ergeben.

15 Jahre „Europäischer Ausschuss für Sozialen Dialog Post“ – Unterzeichnung der „Joint Declaration on Matching Skills and Jobs in the European Postal Sector“

21. November 2014, Brüssel: Die Sozialpartner im „Europäischen Ausschuss für Sozialen Dialog Post“ haben am 21. November 2014 das 15-jährige Bestehen des Komitees gefeiert. Im Rahmen der Plenarsitzung wurden die Erfolge des Komitees gewürdigt.

Multi-Stakeholder-Roundtable-Diskussion über weltweite Warenströme und die Anforderungen an eine umweltfreundlichere Logistik

2. Dezember 2014, Bonn: Bei dem Runden Tisch diskutierten wir auf vertraulicher Basis im kleinen Kreis mit Kunden, Investoren, Vertretern von Verbänden und Nicht-Regierungsorganisationen sowie Teilnehmern aus Forschung, Wissenschaft und Politik, welche Erwartungen sie an eine umweltfreundlichere Logistik stellen und auf welche Weise Umwelteinwirkungen der Logistik abgemildert werden können. Neben branchenweiten und für Deutsche Post DHL Group materiellen Themen wie Umweltstandards in der Logistik, Luftverschmutzung und Lärm, wurden spezielle Anforderungen der Stakeholder an Deutsche Post DHL Group thematisiert.

Regionale Runde Tische des „Europäischen Ausschusses für Sozialen Dialog Post“

Juni 2014 (Paris), September 2014 (Stockholm), November 2014 (Warschau): Der „Europäische Ausschuss für Sozialen Dialog Post“ hat 2014 das von der EU-Kommission geförderte Projekt „Demografische Herausforderungen im Postsektor“ mit großem Erfolg implementiert. In Zusammenarbeit mit den europäischen Sozialpartnern und hochrangigen internationalen Gastrednern wurden drei regionale Roundtables organisiert. Vertreter unseres Konzerns haben unsere Erfahrungen mit den Maßnahmen zum Altersteilzeitmodell (Generationenvertrag) und zum Gesundheitsmanagement in die Diskussion eingebracht.

Feedback zum Rennen der „Formula E“

Als Betreiber einer der größten Flotten grüner Fahrzeuge in der Branche engagieren wir uns als offizieller Logistikpartner und Gründungsmitglied der FIA Formula E-Meisterschaft. Die Veranstaltungen mit vollelektrischen Rennwagen nutzen wir auch dazu, bei den Besuchern das Feedback zu sechs grundsätzlichen Fragen der Elektromobilität einzuholen. Im Ergebnis sind über 60 Prozent der Teilnehmer der Meinung, dass sich die Elektromobilität als zukünftige Antriebsform durchsetzen wird. Nahezu 70 Prozent glauben, dass die Formula E dazu beiträgt, ein besseres Verständnis über die Elektromobilität zu vermitteln. Drei von fünf Befragten bewerten Deutsche Post DHL Group als führendes Unternehmen im Bereich nachhaltiger Lösungen.

STARTSEITE / CR-STRATEGIE / MITGLIED- UND PARTNERSCHAFTEN

MITGLIED- UND PARTNERSCHAFTEN PwC

Partnerschaften mit oder Mitgliedschaften in nationalen und internationalen Organisationen sind für unsere Arbeit von hoher strategischer Bedeutung. Der damit verbundene Erfahrungsaustausch trägt maßgeblich zum Erfolg unserer unternehmerischen Verantwortung bei. Wir kooperieren mit einer Vielzahl von Einrichtungen und Institutionen in allen Schwerpunkten unserer CR-Aktivitäten.



MITGLIED- UND PARTNERSCHAFTEN (AUSZUG)

econsense – Forum Nachhaltige Entwicklung der Deutschen Wirtschaft e. V.	➤ zur Website econsense
EU-Transparenz-Register	➤ zur Website EU-Transparenz-Register
Global Compact der Vereinten Nationen (UNGC)	➤ zur Website Global Compact der Vereinten Nationen
International Post Corporation (IPC)	➤ zur Website International Post Corporation (IPC)
Partnering against Corruption (PACI)	➤ zur Website Partnering against Corruption
Weltpostverein	➤ zur Website Weltpostverein
Weltwirtschaftsforum (WEF)	➤ zur Website Weltwirtschaftsforum (WEF)
Weltwirtschaftsrat für Nachhaltige Entwicklung (WBCSD)	➤ zur Website Weltwirtschaftsrat für Nachhaltige Entwicklung

Eine vollständige Übersicht unserer Mitglied- und Partnerschaften ist auf unserer Webseite einsehbar.



MITARBEITER



EINSICHTEN	40
NEUERUNGEN UND AKTIVITÄTEN	41
PERSONALMANAGEMENTANSATZ	42
INTERVIEW MELANIE KREIS	43
MITARBEITERSTRUKTUR	44
FLUKTUATION UND NEUEINSTELLUNGEN	45
VERGÜTUNG	46
DIVERSITY-MANAGEMENT	49
PERSONALENTWICKLUNG/ -PLANUNG	54
MITARBEITERBEFRAGUNG	60
GESUNDHEITSMANAGEMENT	62

Der Erfolg unseres Unternehmens basiert auf dem Engagement, der Kreativität und dem Wissen unserer 488.824 Mitarbeiter auf der ganzen Welt. Eines der drei Kernziele unserer Konzernstrategie 2020: „Focus.Connect.Grow.“ lautet, dass wir erste Wahl als Arbeitgeber werden wollen. Daher möchten wir unseren Mitarbeitern das bestmögliche Arbeitsumfeld bieten. Unsere Unternehmenskultur ist von Offenheit, Vertrauen und gegenseitigem Respekt geprägt. Jeder Mitarbeiter soll sich an seinem Arbeitsplatz seinen Fähigkeiten entsprechend entfalten können. Vorurteilen, Diskriminierung und Abgrenzung treten wir entschieden entgegen. Dies stellen wir auch mit unserem Diversity-Management sicher. Darüber hinaus schaffen wir mit bewährten und innovativen Instrumenten in den Bereichen Arbeitsschutz und Gesundheitsmanagement ein sicheres und gesundes Arbeitsumfeld.

Als international tätiges Unternehmen erheben wir den Anspruch, unsere hohen ethischen Standards in allen Regionen, in denen wir tätig sind, einzuhalten. Mit unserem Verhaltenskodex und den Konzernrichtlinien stellen wir sicher, dass unsere Führungskräfte und Mitarbeiter weltweit in der Lage sind, unsere Standards zu beachten und zu verfolgen. Dazu zählt, dass wir Arbeitnehmerrechte wahren und konstruktiv mit Arbeitnehmervertretungen und Gewerkschaften zusammenarbeiten.

Die finanziellen Aspekte unserer Personalarbeit stellen wir im Geschäftsbericht 2014 dar.

EINSICHTEN

Allein durch die Größe unseres Konzerns und dessen Bedeutung für den Welthandel erwächst große Verantwortung. Zugleich stehen wir als einer der größten Arbeitgeber der Welt in der Fürsorgepflicht für unsere Mitarbeiter und deren Familien. Unternehmensverantwortung gegenüber unseren Kunden und unseren Mitarbeitern ist der Maßstab für unsere Handlungen im täglichen Geschäft.

„Den Wettbewerb um motivierte Mitarbeiter gewinnt man nicht mit Geld allein, sondern mit einem Gesamtpaket. Menschen wollen mit ihrer Arbeit etwas Sinnvolles tun. Wir legen einen besonderen Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit und stärken so auch die emotionale Bindung zu Deutsche Post DHL Group. Auf diese Weise motivieren wir unsere Mitarbeiter und werden für Bewerber noch attraktiver.“

MELANIE KREIS, MITGLIED DES VORSTANDS PERSONAL

STARTSEITE / MITARBEITER / EINSICHTEN

EINSICHTEN



MITARBEITER



Allein durch die Größe unseres Konzerns und dessen Bedeutung für den Welthandel erwächst große Verantwortung. Als Arbeitgeber stehen wir in der Fürsorgepflicht für unsere Mitarbeiter und deren Familien. Unternehmensverantwortung ist der Maßstab für unsere Handlungen im täglichen Geschäft.

"Den Wettbewerb um motivierte Mitarbeiter gewinnt man nicht mit Geld allein, sondern mit einem Gesamtpaket. Menschen wollen mit ihrer Arbeit etwas Sinnvolles tun. Wir legen einen besonderen Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit und stärken so auch die emotionale Bindung zu Deutsche Post DHL Group. Auf diese Weise motivieren wir unsere Mitarbeiter und werden für Bewerber noch attraktiver."

Melanie Kreis, Mitglied des Vorstands, Personal

STARTSEITE / MITARBEITER / **NEUERUNGEN UND AKTIVITÄTEN**

NEUERUNGEN UND AKTIVITÄTEN

VORSTANDBEREICH PERSONAL UNTER NEUER VERANTWORTUNG

Am 31. Oktober 2014 wurde Melanie Kreis in den Vorstand von Deutsche Post DHL Group berufen. Mit der Gesamtverantwortung für den Personalbereich des Konzerns übernimmt sie gleichzeitig die Aufgaben als Arbeitsdirektorin der Deutsche Post AG. Melanie Kreis folgt auf Angela Titzrath, die zum 2. Juli 2014 das Vorstandsmandat niedergelegt hat.

Mehr erfahren >

ÄNDERUNG DER ORGANISATION

Mit dem Vorstandswechsel wurden auch Zuständigkeiten neu geordnet: Die Verantwortung für die Personalangelegenheiten der Führungskräfte wurde in das Ressort des Vorstandsvorsitzenden verlagert.

Mehr erfahren >

STEIGENDE MITARBEITERZAHLEN

Zum Ende des Berichtsjahres beschäftigten wir weltweit 488.824 Menschen, davon waren 36 Prozent weiblich und 64 Prozent männlich. Damit stieg die Zahl unserer Mitarbeiter gegenüber dem Vorjahr um 1,9 Prozent.

Mehr erfahren >

DIVERSITY COUNCIL NIMMT GESCHÄFTSTÄTIGKEIT AUF

Unser neues Diversity Council nahm im Februar 2014 seine Arbeit auf und traf im Berichtsjahr zu drei Sitzungen zusammen. Die Mitglieder des Diversity Councils haben eine wichtige Beraterfunktion und sind zugleich Botschafter für Diversity-Themen in ihren Unternehmensbereichen.

Mehr erfahren >

MITARBEITERBEFRAGUNG: MEHR „AKTIVE FÜHRUNG“

Bei unserer Mitarbeiterbefragung erzielten wir beim wichtigsten Leistungsindikator „Aktive Führung“ eine Zustimmungquote von 71 Prozent und konnten uns gegenüber dem Vorjahr um einen Prozentpunkt steigern.

Mehr erfahren >

STARTSEITE / MITARBEITER / **PERSONALMANAGEMENTANSATZ**

NEUER PERSONALMANAGEMENT-ANSATZ

Im Zuge der Umsetzung unserer Strategie 2020 arbeitet der Personalbereich daran, seine Aktivitäten noch stärker auf unser operatives Geschäft auszurichten. Dabei steht das strategische Ziel im Vordergrund, konzernweit die besten Teams zu wettbewerbsfähigen Kosten aufzubauen. Zu den damit verbundenen Aufgaben gehört, dass wir – im Einklang mit den spezifischen Anforderungen unserer Unternehmensbereiche – auf dem Arbeitsmarkt die richtigen Talente finden, unsere Mitarbeiter durch exzellente Personalprozesse und Betreuung an uns binden sowie durch effektive Schulungen und umfassende Entwicklungsmöglichkeiten fördern.

Im Zuge der Neuausrichtung wurde der Bereich Konzernführungskräfte, der für die Besetzung von Führungspositionen, die Nachfolgeplanung und den damit verbundenen Weiterentwicklungsbedarf zuständig ist, aus dem Personalbereich in das Ressort des Vorstandsvorsitzenden verlagert.

STARTSEITE / MITARBEITER / INTERVIEW MELANIE KREIS

INTERVIEW MIT MELANIE KREIS

Melanie Kreis verantwortet das Personalressort im Vorstand von Deutsche Post DHL Group. Der verantwortungsvolle Umgang mit den Mitarbeitern ist für sie ein zentrales Thema der Unternehmensverantwortung – und ein Schlüssel zum Konzernziel, erste Wahl als Arbeitgeber zu werden.

Frau Kreis, was bedeutet für Sie Unternehmensverantwortung im Personalbereich von Deutsche Post DHL Group?

Als einer der weltweit größten Arbeitgeber tragen wir eine große Verantwortung – gegenüber unseren Mitarbeitern, aber auch gegenüber der Gesellschaft. Wir beschäftigen weltweit fast eine halbe Million Menschen; allein in Deutschland arbeiten 200.000 Kollegen für Deutsche Post DHL Group. Das bedeutet, dass von rund 80 Millionen Deutschen jeder 400. bei uns arbeitet. Und das funktioniert nur, wenn wir ein guter und nachhaltiger Arbeitgeber sind, bei dem die Mitarbeiter gerne arbeiten. Wichtig für uns ist, dass wir Menschen mit ganz unterschiedlichen Qualifikationen Chancen bieten. Ob Ausbildung, BA-Studium oder Management-Position: bei uns sind unterschiedlichste Karrieren möglich. Bildung und Ausbildung sind klare Schwerpunktthemen, bei denen wir uns vielfältig engagieren – zum Beispiel mit unserem Förderprogramm UPstairs, in dem wir Mitarbeiterkinder mit Stipendien dabei unterstützen, einen höheren Bildungsabschluss zu erlangen.

Welchen Stellenwert hat Personalarbeit für die Zukunft des Unternehmens?

Die Rolle von HR bei Deutsche Post DHL Group ist ganz zentral. Wir brauchen die richtigen Menschen mit den richtigen Qualifikationen am richtigen Ort – das ist entscheidend für unseren Geschäftserfolg, auch in der Zukunft. Als Personalbereich ist es unsere Aufgabe, qualifizierte Mitarbeiter zu finden, uns um ihre Entwicklung zu kümmern, sie zu motivieren und langfristig ans Unternehmen zu binden. Denn jeder einzelne Mitarbeiter ist wichtig und trägt durch sein Engagement dazu bei, dass wir uns von unseren Wettbewerbern abheben. Wir müssen dafür sorgen, dass sich unsere Kollegen wohlfühlen, sich mit dem Unternehmen identifizieren und motiviert sind. Eine ganz große Rolle spielen hier auch unsere Führungskräfte, gerade auch im mittleren Management, denn sie sind meist die ersten Ansprechpartner vor Ort. Machen sie ihre Sache gut, sind auch die Mitarbeiter zufriedener – und genau dabei unterstützen wir unsere Manager.

Deutsche Post DHL Group ist überall auf der Welt präsent. Wie unterscheidet sich die Personalarbeit in den verschiedenen Regionen?

In Deutschland und Europa geht es zunehmend um die Herausforderungen des demografischen Wandels. In anderen Regionen – vor allem im Wachstumsmarkt Asien – stehen wir vor der Herausforderung, jedes Jahr viele neue Mitarbeiter zu finden, zu qualifizieren und langfristig zu halten. Das gelingt nur, wenn wir als Unternehmen für mehr stehen als nur das Gehalt. Wir fördern die Motivation unserer Mitarbeiter, bieten ihnen Entwicklungsperspektiven und engagieren uns sozial – unsere Kolleginnen und Kollegen sollen stolz darauf sein, bei uns zu arbeiten.

Deutsche Post DHL Group verfolgt das Ziel, erste Wahl als Arbeitgeber zu werden. Wie wollen Sie das in Zukunft noch besser erreichen?

Der Aufwärtstrend bei unserer jährlichen Mitarbeiterbefragung zeigt, dass wir diesem Ziel näher kommen. Einen weiteren Schritt gehen wir nun mit unserer konzernweiten Certified-Initiative. In jedem unserer Unternehmensbereiche werden die Mitarbeiter zu zertifizierten Spezialisten fortgebildet. So gibt es beispielsweise den Certified Supply Chain Specialist oder den Certified International Forwarder. Der gesamte Vorstand steht hinter Certified und macht so das Engagement der Mitarbeiter und ihre Weiterentwicklung zu einem Topthema für alle im Konzern. Das finde ich sehr wichtig. Denn man kann es gar nicht oft genug sagen: Nur mit motivierten Mitarbeitern differenzieren wir uns im Wettbewerb und bleiben erfolgreich.

Welche Bedeutung haben die Mitarbeiter als Stakeholder des Konzerns? Konkreter: Welche Mitspracherechte haben sie?

Es gibt bei uns im Unternehmen viele etablierte und bewährte Kanäle zur Mitsprache. So arbeiten wir seit Jahrzehnten erfolgreich mit unseren Betriebsräten und den Sozialpartnern zusammen. Es gibt die jährliche Mitarbeiterbefragung und regelmäßige Feedbackgespräche mit den Vorgesetzten. Mir ist aber wichtig, dass unsere Mitarbeiter auch neben diesen etablierten Prozessen Möglichkeiten haben, um sich persönlich einzubringen und ihre Meinung offen sagen zu können, wenn sie das wollen. Ich bin überzeugt, dass gerade die von mir erwähnte Certified-Initiative den übergreifenden, informellen Dialog stärken wird. Mitarbeiter verschiedener Ebenen und Regionen tauschen sich während und nach den Kursen intensiv aus. Damit lernen sie ganz andere Perspektiven kennen.

Welche Rolle spielt das Thema Diversity für Sie?

Diversity ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Ich bin davon überzeugt, dass gemischte Teams aus einem großen und sehr breiten Erfahrungsschatz schöpfen können und damit erfolgreicher sind. Mein Traum ist allerdings, dass wir irgendwann nicht mehr über Diversity sprechen müssen, weil Vielfalt für uns zum Alltag und zur Selbstverständlichkeit geworden ist.

Angesichts der Kostenexplosion im staatlichen Gesundheitswesen gewinnen die betrieblichen Gesundheitssysteme an Bedeutung. Welche Schwerpunkte setzen Sie bei Deutsche Post DHL Group?

Beim Thema Gesundheit setzen wir zwei Schwerpunkte. Zum einen im Bereich der Arbeitssicherheit, also vor allem der Unfallvermeidung im operativen Bereich. Hier sind wir als Unternehmen schon sehr weit. Zum anderen kommt ein weiterer Bereich hinzu, der immer wichtiger wird: Gesundheitsförderung und Wohlbefinden. Hier geht es darum, das körperliche, mentale und soziale Wohlbefinden unserer Mitarbeiter zu stärken – vor allem durch Prävention. Nehmen wir Deutschland als ein Beispiel. Hier sind wir mit zahlreichen Gesundheitsmaßnahmen schon recht weit, unter anderem mit Rückenschulungen, Ernährungsberatung oder Yoga- und Tai-Chi-Kursen. Jetzt geht es darum, diesen Schwerpunkt überall in unserer globalen Organisation weiter voranzutreiben. Wichtig ist bei dem Thema übrigens auch die Rolle unserer Führungskräfte. Durch ihre Vorbildfunktion haben sie entscheidenden Einfluss darauf, dass ihre Mitarbeiter langfristig gesund bleiben.

Welche persönlichen Ziele haben Sie sich für Ihr erstes Jahr im neuen Amt gesetzt?

Ich möchte mit HR in diesem Jahr einen klaren und sichtbaren Beitrag dazu leisten, dass alle unsere Unternehmensbereiche weltweit erfolgreich sind. Und mir liegt sehr am Herzen, dass wir für unser Geschäft in Deutschland zukunftsfähige Lösungen finden – damit wir auch in Zukunft in Deutschland profitabel wachsen, wettbewerbsfähig bleiben und so die Arbeitsplätze unserer Mitarbeiter hier sichern können.

Seit dem 31. Oktober 2014 sind Sie Personalvorstand und Arbeitsdirektor eines Konzerns mit fast einer halben Million Mitarbeiter. Wie gehen Sie mit dieser immensen Verantwortung um?

Ich arbeite mit einem tollen und sehr erfahrenen Team zusammen. Insofern bin ich bei dieser Aufgabe nicht alleine. Und ich bin mir sicher, dass mein Team und ich dieser Verantwortung gemeinsam gerecht werden.

MITARBEITERSTRUKTUR

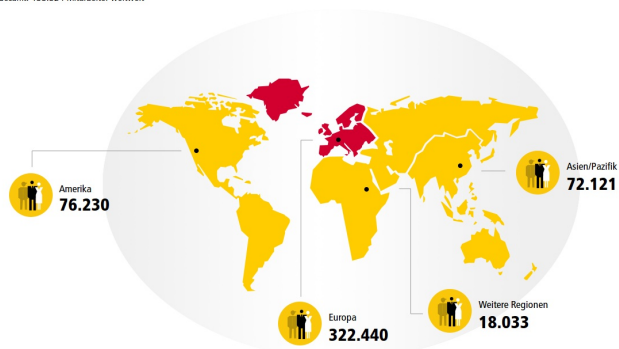
Als führendes Postunternehmen in Europa und globales Logistikunternehmen sind wir einer der größten Arbeitgeber weltweit. Zum Ende des Berichtsjahres beschäftigten wir weltweit 488.824 Menschen (Vorjahr angepasst: 479.690), davon waren 36 Prozent weiblich und 64 Prozent männlich. Damit stieg die Zahl unserer Mitarbeiter gegenüber dem Vorjahr um 1,9 Prozent. Nach heutiger Einschätzung wird die Zahl unserer Mitarbeiter im Jahr 2015 ebenfalls leicht steigen.

Europa ist die größte Beschäftigungsregion in unserem Konzern. In Deutschland, dem Hauptsitz unseres Unternehmens, sind 42 Prozent unserer Mitarbeiter tätig. Davon entfallen auf unsere Hauptgesellschaft Deutsche Post AG in Deutschland 36 Prozent, von denen rund 37 Prozent in Teilzeit beschäftigt sind.

Die Entwicklung der Mitarbeiterdaten erläutern wir ausführlich im Geschäftsbericht 2014.

MITARBEITER NACH REGIONEN ZUM 31. DEZEMBER 2014

Gesamt: 488.824 Mitarbeiter weltweit



MITARBEITER IM KONZERN ZUM 31. DEZEMBER

	2010	2011	2012	2013 ⁵	2014
Gesamt (Kopfzahl)	467.088	471.654	473.626	479.690	488.824
männlich	63,5%	63,3%	63,8%	64,2%	64,0%
weiblich ²	36,5%	36,7%	36,2%	35,8%	36,0%
Mitarbeiter nach Unternehmensbereichen (Kopfzahl)¹					
Post–eCommerce–Parcel	178.143	181.704	176.871	197.545	200.868
Express	94.711	91.570	92.862	75.490	79.896
Global Forwarding, Freight	44.302	44.643	45.128	44.903	47.079
Supply Chain	135.782	140.000	145.293	148.565	148.329
Corporate Center/Anderes	14.150	13.737	13.472	13.187	12.652
Mitarbeiter nach Regionen (Kopfzahl)¹					
Europa ³	320.971	321.296	316.331	316.071	322.440
Amerikas	70.844	72.466	75.243	78.728	76.230
Asien/Pazifik	62.113	62.094	64.888	67.473	72.121
Übrige Regionen	13.160	15.798	17.164	17.418	18.033
Mitarbeiter in Deutschland (Kopfzahl)					
Gesamt	202.712	205.472	201.425	203.607	205.731
Deutsche Post AG	173.261	176.029	172.259	174.746	176.196
Davon Mitarbeiter in Teilzeitbeschäftigung ⁴	63.126	65.322	62.523	63.169	64.511
Davon Teilzeitquote (angepasst)	36,4%	37,1%	36,3%	36,1%	36,6%

¹ Inklusive Auszubildende; ² Frauenanteil gemäß Befragung aller Organisationseinheiten. 2014 bildete diese 98,5% der Mitarbeiter (Kopfzahl) ab (2013: 94,3%, 2012: 96,3%, 2011: 95,6%, 2010: 98,2%); ³ Der Anteil der Mitarbeiter in Deutschland liegt bei 42%; ⁴ Ohne Beschäftigte in Altersteilzeit in der Freistellungsphase; ⁵ Angepasst

FLUKTUATION

Die durchschnittliche Fluktuation lag 2014 konzernweit mit 12,6 Prozent leicht über dem Vorjahresniveau. Die Veränderungen in den Daten der Unternehmensbereiche begründen sich vor allem auf organisatorische Änderungen im Berichtsjahr. Die sogenannte geplante Fluktuation, beispielsweise das Ausscheiden von Mitarbeitern in den Ruhestand betrug 6 Prozent. Im Unterschied zu den Regionen Amerika und Asien-Pazifik ist die Fluktuationsrate unter unseren Mitarbeitern in Europa mit 6,7 Prozent wesentlich geringer.

ENTWICKLUNG DER FLUKTUATION ZUM 31. DEZEMBER¹ ✓ PwC

	2012	2013 ²	2014
Gesamtfluktuation im Konzern	10,6%	12,1%	12,6%
Fluktuation in den Unternehmensbereichen			
Post-eCommerce-Parcel	3,2%	4,1%	4,4%
Express	10,7%	13,7%	11,6%
Global Forwarding, Freight	12,3%	14,9%	15,1%
Supply Chain	28,0%	22,8%	24,7%
Corporate Center/Anderes	5,3%	6,3%	6,2%
Fluktuation in den Regionen			
Europa	6,6%	4,0%	6,7%
Amerikas	25,4%	30,1%	29,5%
Asien/Pazifik	18,4%	20,1%	19,3%
Übrige Regionen	10,3%	14,0%	10,5%

¹ Gemäß Befragung aller Gesellschaften. 2014 bildete diese 95,4% der Mitarbeiter ab (2013: 88,0%, 2012: 77,1%); ² Angepasst

NEUEINSTELLUNGEN

Aufgrund des wachsenden Geschäftsvolumens verzeichnen wir anhaltend steigende Mitarbeiterzahlen. Bei Neueinstellungen gilt das Diskriminierungsverbot, wie es in unserem Verhaltenskodex und unserer Erklärung zu Vielfalt und Inklusion dargelegt ist. Das entscheidende Kriterium ist allein die fachliche und persönliche Eignung des Bewerbers. Es gehört zu unseren selbstverständlichen Grundsätzen, dass wir bei der Einstellung neuer Mitarbeiter keinen Unterschied zwischen Nationalität oder ethnischer Herkunft, Geschlecht, Religion oder Weltanschauung, Alter oder einer Behinderung des Bewerbers machen.

BESETZUNG FÜHRUNGSPPOSITIONEN IM OBEREN UND MITTLEREN MANAGEMENT

		2012	2013	2014
Interne Wechsel	Anzahl Mitarbeiter	435	373	459
Externe Einstellungen	Anzahl Mitarbeiter	33	40	30
Interne Besetzungsquote		92,9%	90,3%	93,9%

Im oberen und mittleren Management des Konzerns konnten 459 Führungspositionen durch interne Nachfolger besetzt werden. Lediglich 30 Positionen wurden durch externe Neueinstellungen besetzt. Im Berichtsjahr waren in Deutschland bei unserer Hauptgesellschaft Deutsche Post AG 65,1 Prozent der neu eingestellten Beschäftigten Männer und 34,9 Prozent Frauen. Es ist unser Ziel, die Attraktivität der Berufsbilder für Männer und Frauen gleichermaßen zu verbessern. Gleichwohl gibt es Arbeitsbereiche, in denen aufgrund der schweren körperlichen Tätigkeit mehr männliche als weibliche Bewerber zur Verfügung stehen.

NEUEINSTELLUNGEN NACH GESCHLECHT IN DEUTSCHLAND¹ ZUM 31. DEZEMBER ✓ PwC

	2010	2011	2012	2013	2014
männlich	59,0%	57,7%	66,8%	63,1%	65,1%
weiblich	41,0%	42,3%	33,2%	36,9%	34,9%

¹ Hauptgesellschaft Deutsche Post AG, umfasst 36% der Mitarbeiter (Kopfzahl)

STARTSEITE / MITARBEITER / VERGÜTUNG

VERGÜTUNG

Im Konzern stehen über 70 Prozent unserer Mitarbeiter in einem Beschäftigungsverhältnis, das durch Vereinbarungen mit Gewerkschaften oder durch Betriebsvereinbarungen gebunden ist. Die finanzielle Vergütung umfasst das Grundgehalt sowie, abhängig von landes- und positionsspezifischen Anforderungen und Regelungen, variable Vergütungselemente und Gehaltszulagen.

Eine leistungsorientierte Vergütung, die sich an den Unternehmenszielen orientiert und langfristige Anreize setzt, gehört zu unseren wichtigsten materiellen Voraussetzungen für eine hohe Mitarbeitermotivation. Neben der monetären Vergütung haben auch nicht-finanzielle Anreize für uns einen hohen Stellenwert. Dazu zählen vor allem ein sicherer Arbeitsplatz, gute Entwicklungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten, weitreichende Gesundheitsleistungen sowie flexible Arbeitszeitmodelle, Altersteilzeitmodelle wie den „Generationenvertrag“, Urlaubsregelungen und die Förderung von betrieblich unterstützten Kinderbetreuungseinrichtungen.

VERGÜTUNGSGERECHTIGKEIT

Eine gerechte und ausgewogene Vergütungsstruktur innerhalb des Unternehmens stellen wir durch die Einführung von Systemen zur Positionsbewertung sicher. Die Bewertung eines Arbeitsplatzes richtet sich allein nach der Tätigkeitskategorie sowie dem Aufgabeninhalt und erfolgt unabhängig von persönlichen Eigenschaften des Mitarbeiters wie Geschlecht, Religionszugehörigkeit, Alter, Hautfarbe, sexuelle Orientierung, Zugehörigkeit zu Ethnien oder anderen Faktoren, die zu einer Diskriminierung führen könnten. Damit sehen wir die Bestimmungen unseres Verhaltenskodex und die Vorgaben aus unserer Erklärung zu Vielfalt und Inklusion gewahrt.

Unser Vergütungssystem unterziehen wir regelmäßigen Prüfungen. Bei unseren Prüfungen konnten wir keine Bevorzugung oder Benachteiligung bestimmter Personengruppen feststellen.

Tariflich geregelte Entgelte sind oft mit der Dauer der Unternehmenszugehörigkeit verknüpft. Daher können Mitarbeiter mit längerer Betriebszugehörigkeit höhere Löhne und Gehälter beziehen als Mitarbeiter, die weniger lange im Unternehmen tätig sind und den gleichen Aufgaben oder Tätigkeiten nachgehen. Mit dem höheren Lohn oder Gehalt honorieren wir die größere Erfahrung und höhere Produktivität langjähriger Mitarbeiter.

STARTSEITE / MITARBEITER / VERGÜTUNG / **DAS VERGÜTUNGSSYSTEM IM KONZERN**

DAS VERGÜTUNGSSYSTEM IM KONZERN

Die Vergütung unserer Mitarbeiter erfolgt nach nationalen Gesetzen, den lokalen Marktbedingungen und, soweit vorhanden, nach Tarifverträgen. Als verantwortungsbewusster Arbeitgeber berücksichtigen wir bei der Festlegung unserer Vergütungsstrukturen nicht nur die staatlich festgelegten Mindestlöhne, sondern auch die Marktbedingungen vor Ort. In allen Märkten, in denen wir tätig sind, streben wir an, gerechte und wettbewerbsfähige Vergütungspakete anzubieten.

Über die reine Vergütung hinaus ermöglichen wir unseren Mitarbeitern in vielen Ländern den Zugang zu leistungs- und beitragsorientierten betrieblichen Altersversorgungssystemen.

KRANKENVERSICHERUNG: ERWEITERTER VORSORGESTANDARD FÜR MITARBEITER WELTWEIT

Deutsche Post DHL Group bietet Gesundheitsleistungen in verschiedenen Formen (öffentliche Gesundheitssysteme, private Krankenversicherungen, Mischformen) an. Die Höhe der Vergütungsleistungen und Arbeitgeberzuschüsse richten sich nach marktüblichen Standards. In Ländern mit einem vorrangig privat finanzierten Gesundheitssystem öffnen wir unseren Mitarbeitern über Zuschüsse den Zugang zu Krankenversicherungen.

VERGÜTUNGSSTRUKTUR IN DEUTSCHLAND

Im Unterschied zu den meisten anderen Ländern erhält die überwiegende Zahl der Arbeitnehmer in Deutschland Löhne oder Vergütungen, die in Firmen- oder Branchentarifverträgen geregelt sind. In vielen unserer Unternehmen erhalten auch die tariflichen Arbeitnehmer neben ihrem monatlichen Lohn oder Gehalt ein leistungsbezogenes Entgelt.

Innerhalb unserer Hauptgesellschaft Deutsche Post AG in Deutschland sind 36 Prozent der Mitarbeiter unseres Konzerns beschäftigt. Dabei handelt es sich überwiegend um Mitarbeiter des Unternehmensbereichs PeP und des Corporate Centers. Das leistungsbezogene Entgelt für tarifliche Arbeitnehmer in unserer Muttergesellschaft beträgt in der Regel zwischen 5 Prozent und 17,5 Prozent vom Jahresgrundentgelt. Für außertarifliche nicht leitende Arbeitnehmer beträgt das leistungsbezogene Entgelt zwischen 17,5 Prozent und 40 Prozent des Jahresgrundentgelts.

TARIFABSCHLUSS DEUTSCHE POST AG

Im Rahmen eines bereits im Jahr 2013 geschlossenen Tarifvertrags wurden die Gehälter der Beschäftigten von Deutsche Post AG in einer zweiten Erhöhungsstufe zum 1. Oktober 2014 um 2,6 Prozent angehoben.

STARTSEITE / MITARBEITER / VERGÜTUNG / WEITERE LEISTUNGSANGEBOTE

WEITERE LEISTUNGSANGEBOTE

Über die Vergütung hinaus bieten wir unseren Mitarbeitern weitere soziale Leistungen an. Mit unserem Programm „UPstairs“ unterstützen wir die Kinder unserer Mitarbeiter mit Stipendien. Aktive und ehemalige Mitarbeiter haben die Möglichkeit, über das „Erholungswerk Post Postbank Telekom“ (Erholungswerk) günstige Urlaubsreisen zu buchen.

STIPENDIEN FÜR DIE KINDER UNSERER MITARBEITER

Die Bindung von Mitarbeitern an unser Unternehmen ist ein Aspekt unseres Stipendienprogramms „UPstairs“. Wir unterstützen 2014 mehr als 1.500 Kinder unserer Mitarbeiter dabei, einen höheren Bildungsabschluss zu erreichen (Vorjahr: über 1.000 Stipendien). Voraussetzung für den Erhalt eines Stipendiums ist, dass das Familieneinkommen eine landesabhängige Grenze nicht übersteigt. Für einen Zeitraum von durchschnittlich drei Jahren erhalten die Stipendiaten eine finanzielle Zuwendung für das Schulgeld sowie den Kauf von Büchern, Lernmitteln und Schuluniformen.

Die finanziellen Zuwendungen werden durch ein individuelles Paket an weiteren Leistungen ergänzt: Wir bieten den Stipendiaten Mentoring durch unsere Mitarbeiter, Praktika im Unternehmen, zusätzliches Lernmaterial und weitere Bildungsangebote wie Fremdsprachen- oder IT-Kurse.

IDEENMANAGEMENT

Unsere Mitarbeiter kennen ihr Arbeitsumfeld am besten. Wir ermutigen sie daher, Methoden und Arbeitsprozesse kritisch zu hinterfragen und vereinfachende, kostensparende und umweltschonendere Verbesserungen vorzuschlagen. Im Rahmen unseres Ideenmanagements bieten wir unseren Mitarbeitern eine mehrsprachige Intranet-Plattform zum Austausch von Verbesserungsvorschlägen. Umgesetzte Ideen, die einen nachgewiesenen monetären Nutzen bringen, honorieren wir über ein Prämiensystem und schaffen darüber hinaus mit Sachpreisen, persönlichem Lob durch den direkten Vorgesetzten und der Berichterstattung in internen Medien auch nicht-monetäre Anreize. Mehr Informationen zu unserem Ideenmanagement stellen wir auf unserer CR-Website zur Verfügung.

KOSTENGÜNSTIGE URLAUBSANGEBOTE

Seit über 40 Jahren ist das Erholungswerk der Ferienanbieter für unsere aktiven und ehemaligen Mitarbeiter. Es ist ein eingetragener Verein und verfügt über zahlreiche eigene Ferienanlagen. Zudem werden Buchungsmöglichkeiten in Ferienanlagen anderer europäischer Postunternehmen sowie kostengünstige Urlaubsangebote von Drittanbietern, darunter auch Flug-, Schiffs- und Gruppenreisen, vermittelt.

Nach einer im Jahr 2010 für fünf Jahre geschlossenen Fördervereinbarung unterstützt Deutsche Post DHL Group das Erholungswerk mit finanziellen Mitteln. Darauf aufbauend sowie auf Basis bestehender Sozialtarifverträge bezuschusst das Erholungswerk die mitreisenden Kinder unserer Mitarbeiter in einkommensschwächeren Tarifgruppen.

Im Berichtsjahr wurden rund 35.000 Urlaubsreisen über das Erholungswerk gebucht.

STARTSEITE / MITARBEITER / DIVERSITY-MANAGEMENT

DIVERSITY-MANAGEMENT

„Jeder anders, zusammen erfolgreich“ lautet das Motto unseres Diversity-Managements. Die Vielfalt unserer Mitarbeiter sehen wir als Potenzial und als Impuls für weiteres Wachstum. Wir fördern Inklusion im Unternehmensalltag und lehnen jedwede Form von Diskriminierung ab. Dieser Grundsatz ist ausdrücklich in einem eigenen Kapitel in unserem Verhaltenskodex formuliert. Um dem Thema Diversity noch mehr Nachdruck zu verleihen, hat der Konzernvorstand im Jahr 2013 zusätzlich die Erklärung zu Vielfalt und Inklusion bei Deutsche Post DHL Group verabschiedet.

Um Diversity nachhaltig im Konzern zu verankern, haben wir 2013 ein Diversity Council eingerichtet, das mit Führungskräften der zweiten Ebene aus allen Divisionen besetzt ist und vom Personalvorstand geleitet wird. Das Diversity Council nahm im Februar 2014 seine Arbeit auf und trat im Berichtsjahr zu drei Sitzungen zusammen. Dabei berieten die Teilnehmer über die strategische Ausrichtung von Diversity und tauschten sich über die verschiedenen Anforderungen der Unternehmensbereiche an das Diversity-Management aus.

Unser Diversity-Management findet auch extern Anerkennung. So führt die britische CR-Initiative „Business in the Community (BITC)“ beim Thema Geschlechtergerechtigkeit Supply Chain in der Liste der zehn führenden privatwirtschaftlichen Unternehmen auf. Supply Chain wurde überdies mit dem „FTA everywoman in Transport & Logistics Award“ in den Kategorien „Beste FahrerIn des Jahres“ und „Industry Champion“ gewürdigt. Die Auszeichnung wird vom britischen Logistikverband „Freight Transport Association“ (FTA) vergeben und hat das Ziel, dass mehr Frauen einen Beruf in der Transport- und Logistikbranche ergreifen.

STARTSEITE / MITARBEITER / DIVERSITY-MANAGEMENT / **BEWUSSTSEIN FÜR DIVERSITY SCHAFFEN**

BEWUSSTSEIN FÜR DIVERSITY SCHAFFEN

NULL-TOLERANZ-POLITIK BEI DISKRIMINIERUNG

Unser Verhaltenskodex untersagt jegliche Form von Diskriminierung im Konzern.

Meldungen über mögliche Verstöße gehen wir konsequent nach und ergreifen angemessene Maßnahmen zur ordnungsgemäßen Klärung. Verstöße gegen den Verhaltenskodex können über viele verschiedene Kommunikationskanäle, unter anderem anonym über unsere Compliance-Hotline gemeldet werden. Bei zweifelsfrei belegten Verstößen sind arbeits- oder disziplinarrechtliche Maßnahmen im Rahmen der geltenden Gesetze möglich. In einigen Ländern können aus datenschutzrechtlichen Gründen Daten über Verstöße gegen Antidiskriminierungsvorschriften nicht zentral erhoben oder über Landesgrenzen hinweg zur Verfügung gestellt werden.

BEWUSSTSEIN SCHAFFEN

Bei der Umsetzung unseres Diversity-Managements im Arbeitsalltag sehen wir unsere Führungskräfte in einer Schlüsselrolle. Um sie für die Wahrnehmung dieser Verantwortung zu sensibilisieren, bieten wir spezielle Schulungen zu Diversity an.

Die Lerninhalte vermitteln einen umfassenden Überblick über die Notwendigkeit von Diversity aus unternehmerischer Sicht und geben Anregungen für das richtige Verhalten im Arbeitsalltag. Der Praxisbezug wird über Fallbeispiele hergestellt, in denen Mitarbeiter über ihre Erfahrungen mit Diversity und Inklusion am Arbeitsplatz berichten. Abschließend haben die Teilnehmer die Möglichkeit, einen persönlichen Aktionsplan zur Förderung von Diversity und Inklusion im Alltag zu erstellen.

Für das Jahr 2015 haben wir uns das Ziel gesetzt, dieses Schulungsangebot als E-Learning-Modul in mehreren Sprachen auf unserer konzernweiten Schulungsplattform anzubieten.

GLOBALER DIVERSITY-TAG

Am 3. Juni 2014 haben wir den zweiten Diversity-Tag veranstaltet und konnten sowohl die Anzahl der Teilnehmer als auch die Reichweite gegenüber dem Vorjahr steigern. Neben der zentralen Veranstaltung in Bonn beteiligten sich über 80 Standorte weltweit. Zusätzlich zu den Präsenzveranstaltungen konnten sich die Teilnehmer über die konzerninterne Social-Media-Plattform „Yammer“ vernetzen.

Im Fokus standen die Diversity-Aspekte „Interkulturelle Vielfalt“, „Gleichberechtigung der Geschlechter (Gender Diversity)“, „Beschäftigte mit Behinderung“ und die Arbeit von „RAINBOWNET“, dem Netzwerk für lesbische, schwule, bisexuelle und intersexuelle Beschäftigte im Konzern. Die verschiedenen Themen und ihre Bedeutung für den Konzern wurden vom Personalvorstand sowie von Mitgliedern des HR Boards und des Diversity Councils im Rahmen einer in Bonn stattfindenden Podiumsdiskussion erörtert. Teilnehmer an weiteren Standorten in Deutschland, Großbritannien, Singapur und den USA stellten dem Bonner Teilnehmerkreis ihre Aktivitäten zum Diversity-Tag per Videokonferenz vor.

LGBTI-NETZWERK

Unsere Beschäftigten sollen ihrer Arbeit entsprechend ihrer Qualifikation und ungeachtet ihrer sexuellen Orientierung und Identität nachgehen können. Deshalb haben wir bereits vor über sechs Jahren RAINBOWNET, das Netzwerk für lesbische, schwule, bisexuelle, transsexuelle und intersexuelle (LGBTI) Beschäftigte im Konzern, aufgebaut.

Das in Deutschland gegründete Netzwerk unterhält zahlreiche Kontakte zu Beschäftigten in Dänemark, Belgien, Großbritannien, Malaysia, den Niederlanden, Schweden, Ungarn, Singapur und den USA. Mitglieder von RAINBOWNET haben im Berichtsjahr an zahlreichen Veranstaltungen für Auszubildende und Beschäftigte teilgenommen, um damit am Arbeitsplatz Vorurteile abzubauen und zu einem besseren Verständnis beizutragen.

Deutsche Post DHL Group zählt zudem zu den Gründungsmitgliedern der im Januar 2014 gegründeten „PROUT AT WORK Foundation“, die sich für mehr Wertschätzung von und Chancengleichheit für LGBTI-Personen in der Arbeitswelt einsetzt. Wir sind im Beirat der Stiftung mit einem Sitz vertreten.

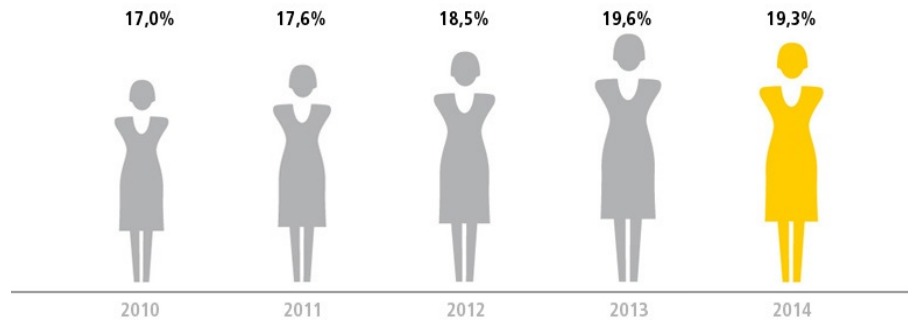
STARTSEITE / MITARBEITER / DIVERSITY-MANAGEMENT / FRAUEN IN FÜHRUNGSPPOSITIONEN

FRAUEN IN FÜHRUNGSPPOSITIONEN

36 Prozent unserer Mitarbeiter im Konzern sind weiblich. In unserem oberen und mittleren Management liegt der Frauenanteil weltweit bei 19,3 Prozent – in allen Konzerngesellschaften in Deutschland sogar bei 21,1 Prozent. Wir beabsichtigen, den Frauenanteil in Führungspositionen weiter zu steigern. '

Bereits im Jahr 2011 haben wir das Projekt „Frauen in Führungspositionen“ initiiert und verschiedene Maßnahmen ergriffen. Dazu gehören auf Konzernebene ein Kennzahlensystem, ein regelmäßiges Berichtswesen sowie verschiedene Entwicklungsprogramme in den Unternehmensbereichen für weibliche Nachwuchskräfte und Frauen-Netzwerke.

FRAUEN IN FÜHRUNGSPPOSITIONEN IM OBEREN UND MITTLEREN MANAGEMENT ✓ PwC



PROJEKTE IN DEN UNTERNEHMENSBEREICHEN

Im Rahmen des Projekts „Frauen in Führungspositionen“ führen wir in den Unternehmensbereichen und Regionen folgende Maßnahmen durch:

Work&Life@PeP

Im Unternehmensbereich PeP wurden vielfältige Maßnahmen eingeleitet, um nachhaltig den Frauenanteil in Managementpositionen zu erhöhen. Dazu zählen ein Entwicklungskonzept, das Potenzialträgerinnen über den Zeitraum von acht Monaten auf ihre Karrieren vorbereitet, sowie die regelmäßige Veröffentlichung von Erfolgsgeschichten weiblicher Führungskräfte in internen Medien. Außerdem haben 600 Führungskräfte in den Niederlassungen in Workshops Möglichkeiten identifiziert, wie Frauen in ihrer Karriere unterstützt werden können.

Female Academy

Mit der „Female Academy“ zielen wir darauf ab, talentierte Mitarbeiterinnen im Unternehmensbereich Express in Europa auf den nächsten Karriereschritt vorzubereiten. Die Teilnehmerinnen werden Teil eines Mentoring-Programms und dazu ermutigt, sich untereinander zu vernetzen.

Top Women Program

Mit diesem im Juni 2014 gestarteten Programm bereiten wir Teilnehmerinnen darauf vor, innerhalb von sechs bis zwölf Monaten Führungspositionen im Unternehmensbereich Global Forwarding, Freight zu übernehmen.

Red Chair Frauennetzwerk

Red Chair, das Frauennetzwerk in unserem Unternehmensbereich Supply Chain, hat über 800 Mitglieder. Weibliche Mitarbeiter können sich darin über Weiterbildungsmöglichkeiten und Karrierewege austauschen. Red Chair bietet zudem über das ganze Jahr hinweg eine Reihe von Veranstaltungen an.

DHL Women's Network in Asien-Pazifik

Im Konzern sind mehrere regionale Frauennetzwerke aktiv. Im Februar 2014 wurde ein neues Netzwerk für den Raum Asien-Pazifik gegründet.

STARTSEITE / MITARBEITER / DIVERSITY-MANAGEMENT / VEREINBARKEIT VON BERUF UND FAMILIE

VEREINBARKEIT VON BERUF UND FAMILIE

Arbeitsmodelle und -formen verändern sich zunehmend. Abhängig von den betrieblichen Erfordernissen bieten wir flexible Arbeitsmodelle an. Mit diesen Angeboten tragen wir auch zu einer besseren Vereinbarkeit von Berufs- und Familienleben bei.

Daher investiert Deutsche Post DHL Group an strategisch wichtigen Standorten unter anderem in den Ausbau von Betreuungsplätzen. So haben wir für die Beschäftigten der Konzernzentrale in Bonn betrieblich unterstützte Kinderbetreuungseinrichtungen geschaffen. Ebenso beteiligen wir uns finanziell am Neubau einer Kindertagesstätte in der Nähe des Express-Luftdrehkreuzes in Leipzig.

ANZAHL DER MITARBEITER IN ELTERNZEIT IN DEUTSCHLAND ZUM 31. DEZEMBER¹ ✓ PwC

	2010	2011	2012	2013	2014
Elternzeit (gesamt)	2.036	1.809	1.718	1.579	1.431
Männer	151	147	155	146	148
Frauen	1.885	1.662	1.563	1.433	1.283
Führungskräfte ²	7	6	2	2	2
Familienbedingte unbezahlte Beurlaubung	2.419	2.286	2.150	1.966	1.797

¹Hauptgesellschaft Deutsche Post AG, umfasst 36% der Beschäftigten; ²Umfasst leitende außertarifliche Angestellte

In Deutschland unterstützen wir unsere Mitarbeiter zusätzlich durch unsere Kooperation mit dem Dienstleister pme Familienservice GmbH bei der Suche geeigneter Betreuungsangebote für ihre Kinder. Unsere Beschäftigten können sich beim Familienservice beraten und Betreuungsplätze für Kinder vermitteln lassen sowie Ferienprogramme und Notfallbetreuungsangebote für ihre Kinder in Anspruch nehmen. Darüber hinaus helfen Experten bei allen Fragen rund um die Pflege von Angehörigen. Außerdem bieten wir mit dem Projekt „Keep in Touch“ unseren Mitarbeitern in familienbedingten Auszeiten und Elternzeit an, den Kontakt mit dem Unternehmen und mit Kollegen zu pflegen, um so über aktuelle Entwicklungen im Unternehmen und am Arbeitsplatz auf dem Laufenden zu bleiben.

Im Oktober 2014 haben wir im Unternehmensbereich Post–eCommerce–Parcel das Pilotprojekt „Flexible Arbeitswelten“ gestartet, in dem Führungskräfte verschiedene Modelle für flexibles Arbeiten testen. Hierdurch wollen wir aufzeigen, wie Karrierechancen in unterschiedlichen Lebensläufen und Lebensphasen genutzt werden können. Zusätzlich etablieren wir Rollenmodelle und stärken unsere innovative und familienfreundliche Arbeitskultur.

Wir haben großes Verständnis dafür, wenn Mitarbeiter aus wichtigen familiären oder gesundheitlichen Gründen innerhalb des Konzerns ihren Arbeitsort wechseln möchten. Diesen Wechsel versuchen wir nach Möglichkeit zu erleichtern und bearbeiten die Versetzungsgesuche konzernweit in einem beschleunigten Verfahren.

INKLUSION VON MITARBEITERN MIT BEHINDERUNGEN

Es ist uns ein wichtiges Anliegen, gute Voraussetzungen dafür zu schaffen, dass Menschen mit Behinderungen gleichberechtigt am Arbeitsleben teilhaben können. Diesen inklusiven Ansatz verfolgen wir sowohl bei der Einstellung neuer Mitarbeiter als auch bei der Weiterbeschäftigung von Mitarbeitern, deren Behinderung die Folge einer Krankheit oder eines Unfalls ist.

In Deutschland beschäftigten wir in unserer Gesellschaft Deutsche Post AG im Berichtsjahr 14.741 Mitarbeiter mit Behinderungen, das entspricht einer Beschäftigungsquote im Jahresdurchschnitt von 9,1 Prozent. Damit liegen wir erneut deutlich über der vergleichbaren Quote der privaten Wirtschaft in Deutschland (4,1 Prozent im Jahr 2012, Quelle: Bundesagentur für Arbeit).

MITARBEITER MIT BEHINDERUNGEN IN DEUTSCHLAND^{1,2} ✓ PwC

	2010	2011 ³	2012	2013	2014
Mitarbeiter mit Behinderungen	12.758	13.199	13.740	14.170	14.741
Auszubildende mit Behinderungen	9	5	16	20	26
Beschäftigungsquote	8,0%	8,3%	8,6%	8,7%	9,1%

¹Hauptgesellschaft Deutsche Post AG, umfasst 36% der Mitarbeiter (Kopfzahl); ²Gemäß §80 Sozialgesetzbuch IX; ³Angepasst

2014 haben wir bei unserer Hauptgesellschaft Deutsche Post AG 26 Jugendliche mit Behinderungen (Vorjahr: 20) ausgebildet. Damit geben wir auch jungen Menschen mit Behinderungen die Möglichkeit, einen Beruf zu erlernen.

Darüber hinaus engagieren wir uns in Deutschland in der Aufklärungsarbeit und im Austausch mit Verbänden, Institutionen und anderen Unternehmen. Zudem teilen wir unser Wissen und unsere Erfahrung in der behinderungsgerechten Umgestaltung von Arbeitsplätzen im Unternehmen mit Dritten. Dazu dokumentieren wir Arbeitsplatzumgestaltungen in der Datenbank REHADAT des Instituts der Deutschen Wirtschaft.

Mit dem „Glücksatlas 2014“ haben wir überdies eine Studie erstellt, die sich dem Thema Inklusion in der Arbeitswelt widmet, und ergänzend einen Stakeholder-Dialog zu diesem Thema veranstaltet.

PERSONALENTWICKLUNG/-PLANUNG

PERSONALENTWICKLUNG

In unserer Personalentwicklung begegnen wir zwei großen Herausforderungen. In den Industrienationen und insbesondere in Deutschland müssen wir Antworten auf den steigenden Altersdurchschnitt unserer Mitarbeiter finden. In den bevölkerungsstarken Entwicklungs- und Schwellenländern kann ein teilweise niedriges Bildungsniveau für uns zur Herausforderung werden.

Unsere wichtigsten Aufgaben in der Personalentwicklung bestehen darin, Talente zu gewinnen und das vorhandene Potenzial unserer 488.824 Mitarbeiter zu entdecken und gezielt zu fördern. Zur Weiterqualifizierung und Motivation bieten wir unseren Mitarbeitern individuelle Entwicklungsmöglichkeiten. So tragen wir dazu bei, langfristig den Erfolg des Unternehmens zu sichern.

STRATEGISCHE PERSONALPLANUNG

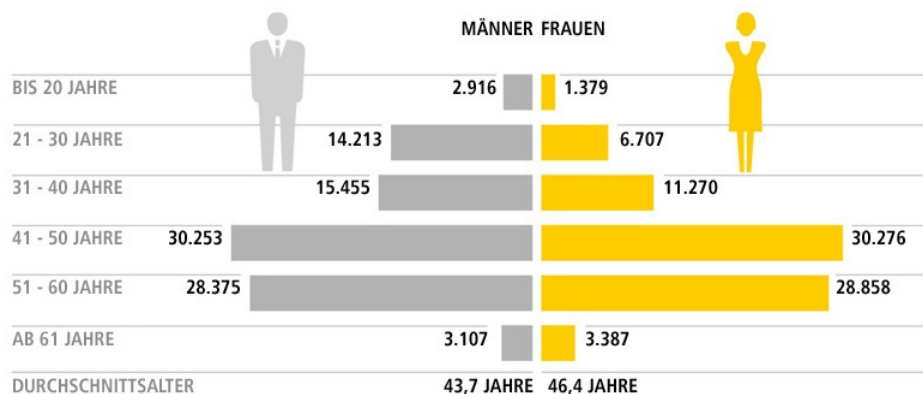
Unseren mittelfristigen Personalbedarf ermitteln wir methodisch: In der Berechnung stehen Altersstruktur und Fluktuationsrate der prognostizierten Entwicklung des Geschäfts und der zu erwartenden Steigerung der Produktivität gegenüber. Dadurch sind wir in der Lage, sehr genaue Abschätzungen für unseren Personalbedarf abzuleiten. Außerdem können wir verschiedene Szenarien simulieren und aus den Ergebnissen frühzeitig Maßnahmen ableiten. Dadurch sind wir beispielsweise schon heute in der Lage, neue Ausbildungsangebote zu schaffen, um einer Personalunterdeckung in einigen Jahren zuvorzukommen.

Zudem leiten wir aus den Ergebnissen unserer Analysen Qualifizierungsmaßnahmen ab, um frei werdende Stellen nicht ausschließlich über den Personalmarkt besetzen zu müssen. Vielmehr möchten wir geeigneten Mitarbeitern über unsere Personalentwicklungsmaßnahmen Aufstiegschancen ermöglichen.

Unsere Instrumente der strategischen Personalplanung entwickeln wir ständig weiter. 2014 haben wir unter anderem in einem Projekt die Berechnungsmethodik für Gesellschaften von Supply Chain in Lateinamerika vereinfacht und gleichzeitig den Umfang der Analysen erweitert. 2015 werden wir diese Werkzeuge weiteren Gesellschaften vor allem in schnell wachsenden Geschäftsfeldern zur Verfügung stellen. Dadurch wollen wir den Gesellschaften eine noch bessere Planbarkeit ermöglichen.

In Deutschland ist die Altersentwicklung der Mitarbeiter ein bestimmender Faktor der Personalplanung. Aufgrund einer gesicherten Datenlage haben wir die Möglichkeit, unseren zukünftigen Personalbedarf sehr genau zu planen. Mit unserem „Generationenvertrag“ haben wir ein Instrument geschaffen, mit dem unsere älteren Mitarbeiter auf Wunsch Altersteilzeit im Unternehmen wahrnehmen können.

ALTERSSTRUKTUR IN DEUTSCHLAND 2014¹ ✓ PwC



¹Hauptgesellschaft Deutsche Post AG, die 36% der Mitarbeiter abbildet (Kopfzahl)

ALTERSTEILZEITMODELL GENERATIONENVERTRAG

Insbesondere in Deutschland muss sich unser Personalmanagement mit dem steigenden Altersdurchschnitt unserer Mitarbeiter auseinandersetzen. Eine Lösung dafür ist der sogenannte „Generationenvertrag“. Das Konzept wurde vorrangig für Mitarbeiter entwickelt, die einer körperlich beanspruchenden Tätigkeit nachgehen.

Durch Arbeitszeitreduzierung im Rahmen von Altersteilzeit ermöglichen wir es unseren älteren Mitarbeitern, bis zur Regelungsgrenze im Unternehmen zu verbleiben und die gesetzliche Rente abschlagsfrei in Anspruch nehmen zu können. Gleichzeitig stellen wir dadurch den Transfer des Wissens unserer erfahrenen Mitarbeiter auf ihre späteren Nachfolger sicher.

Die Verwaltung der eingezahlten Gelder erfolgt über eine rechtlich eigenständige Treuhand, deren Beirat paritätisch mit Arbeitgeber- und Arbeitnehmervertretern besetzt ist. Die Anlagestrategie ist konservativ und erfolgt auf Empfehlung des Beirates an die Tarifvertragsparteien.

NUTZUNG "GENERATIONENVERTRAG" IN DEUTSCHLAND ZUM 31. DEZEMBER¹

	2012	2013	2014
Mitarbeiter mit Zeitwertkonto	12.850	16.737	18.788
Mitarbeiter in Altersteilzeit	446	1.429	2.323

¹Hauptgesellschaft Deutsche Post AG, die 36% der Mitarbeiter abbildet (Kopfzahl)

SO FUNKTIONIERT DER GENERATIONENVERTRAG

Während der Arbeitnehmer Vollzeit arbeitet, zahlt er einen Teil seines Gehalts auf ein Zeitwertkonto ein.

Die eingezahlten Gelder werden in Wertguthabepunkte umgerechnet. Hat der Arbeitnehmer eine ausreichende Punktzahl angespart, kann er mit 59 Jahren in Altersteilzeit gehen und arbeitet nur noch die halbe Wochenarbeitszeit im sogenannten Kontinuitätsmodell.

Abhängig von der Entgeltgruppe erhält der Arbeitnehmer in dieser Zeit zwischen 79 und 87 Prozent seines vorherigen Nettoentgelts. Im Rahmen des angesparten und verzinsten Guthabens auf dem Zeitwertkonto kann sich der Arbeitnehmer der Deutschen Post AG kurz vor der Rente komplett von der Arbeit freistellen lassen. Damit bietet das Modell den Mitarbeitern die Möglichkeit, bis zur Regelaltersgrenze im Unternehmen zu bleiben und die gesetzliche Rente abschlagsfrei in Anspruch zu nehmen.

Die einzigartige und zukunftsweisende Lösung für altersgerechtes Arbeiten wurde im März 2013 mit dem Innovationspreis der deutschen Wirtschaft in der Kategorie innovative Personalkonzepte ausgezeichnet.

NACHWUCHSKRÄFTE

Während die Hochschulausbildung weltweit eine relativ einheitliche Struktur aufweist, gibt es bei den beruflichen Ausbildungssystemen in verschiedenen Ländern und Regionen deutliche Unterschiede: In vielen Regionen findet die Berufsausbildung als Training-on-the-Job statt. In Europa überwiegt die Ausbildung an beruflichen Schulen. Mit dem dualen System aus betrieblicher Ausbildung und staatlicher Berufsschule nehmen die Länder Deutschland, Österreich, die Schweiz und Dänemark weltweit eine Sonderrolle ein. In diesen Ländern gibt es staatlich definierte Berufsbilder, ferner werden die Ausbildungsdauer sowie Lern- und Prüfungsinhalte von der öffentlichen Hand festgelegt. In Deutschland erworbene Bildungsabschlüsse und berufliche Qualifikationen sind durch den Deutschen Qualifikationsrahmen (DQR) mittlerweile europaweit vergleichbar. Eine dreijährige berufliche Erstausbildung entspricht dem Niveau 4, ein Abschluss als Bachelor, Meister oder Techniker dem Niveau 6.

Unsere jungen Mitarbeiter bilden wir nach den jeweils im Land gültigen Normen, Standards und Leitlinien aus und bereiten sie während ihrer Ausbildungszeit auf ihre zukünftige Rolle im Berufsleben vor.

AUSBILDUNGSBERUFE IN DEUTSCHLAND

In Deutschland haben Schulabgänger in unserem Unternehmen je nach Schulabschluss und persönlicher Neigung die Auswahl aus über 20 staatlich anerkannten Ausbildungsmöglichkeiten sowie Studiengängen im dualen System.

2014 haben wir in Deutschland 1.913 neue Auszubildende und dual Studierende eingestellt. Im Ausbildungsjahr 2015 möchten wir 2.375 neue Ausbildungs- und Studienplätze anbieten. Damit steigt das Angebot um 462 Plätze.

AUSZUBILDENDE UND TRAINEES IM KONZERN ZUM 31. DEZEMBER ✓ PwC

		2010	2011	2012	2013	2014
Weltweit¹	Kopfzahl	3.775	4.392	4.910	4.935	5.089
Deutschland²	Kopfzahl	2.245	2.045	3.164	3.177	3.141
Davon Männer		62,9%	63,8%	66,5%	66,4%	66,8%
Davon Frauen		37,1%	36,2%	33,5%	33,6%	33,2%

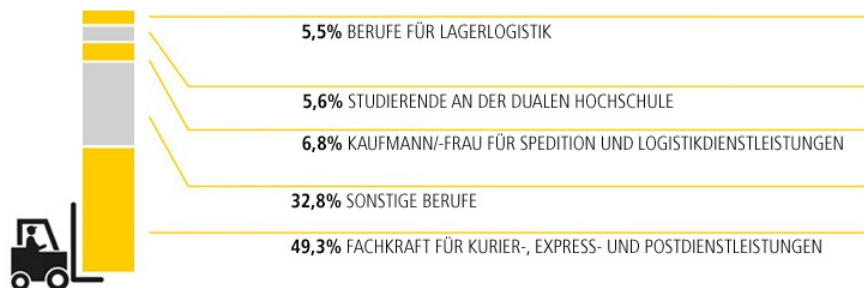
¹ Im Jahresdurchschnitt; ² Hauptgesellschaft Deutsche Post AG, die 36% der Mitarbeiter abbildet (Kopfzahl)

Die Ausbildung ist hochwertig. Eine abgeschlossene Berufsausbildung sowie mehrjährige Berufspraxis qualifiziert in Deutschland vielfach dazu, auch ohne Abitur oder Fachabitur ein Studium aufzunehmen. Je nach Ausbildungsberuf dauert eine duale Ausbildung meist zwischen zwei und dreieinhalb Jahren. Auch Schülern ohne oder mit einem sehr schlechten Schulabschluss geben wir mit einer Einstiegsqualifizierung die Chance auf einen Ausbildungsplatz.

Zusätzlich zu staatlich anerkannten Ausbildungsberufen bieten wir in Deutschland duale Studiengänge an, also eine Mischform aus Hochschulstudium und fest integrierten Praxisblöcken im Unternehmen. Im Rahmen dieser dualen Studiengänge können die Abschlüsse Bachelor of Arts, Bachelor of Science und Bachelor of Engineering erworben werden. Die Absolventen sind gefragte Fachkräfte im Unternehmen und haben die Perspektive, in relativ kurzer Zeit Fach- und Personalverantwortung zu übernehmen.

AUSBILDUNGSBERUFE IM KONZERN 2014 ✓ PwC

Gesamt: 5.089 Auszubildende im Jahresdurchschnitt



Während sich der demografische Wandel in Deutschland auch dadurch bemerkbar macht, dass einige Branchen über Nachwuchskrätemangel klagen, steigen die Bewerberzahlen bei Deutsche Post DHL Group konzernweit.

In Deutschland gingen 2014 bei uns rund 22.500 Bewerbungen um einen Ausbildungsplatz ein, dies sind annähernd 12 Prozent mehr als im Vorjahr. Mit rund zwölf Bewerbern pro Ausbildungsplatz haben wir die Möglichkeit, unsere freien Stellen mit qualifizierten und ambitionierten jungen Menschen zu besetzen. Die Abbrecherquote ist in unserem Unternehmen mit rund 6 Prozent vergleichsweise niedrig. Deutschlandweit werden nach Angaben des Bundesinstituts für Berufsbildung seit Anfang der 1990er Jahre zwischen 20 und 25 Prozent der begonnenen Ausbildungsverträge im dualen System vor Ausbildungsende aufgelöst.

Im Jahr 2014 übernahmen wir mehr als zwei Drittel aller Auszubildenden nach Abschluss ihrer Prüfung in eine Vollzeitbeschäftigung. Auf Wunsch bieten wir auch Teilzeitstellen an. Damit konnten wir die hohen Übernahmequoten der Vorjahre halten.

Zusätzlich bieten wir über die seit dem Jahr 1996 bestehende Partnerschaft mit der Studierendenorganisation AIESEC Internship und vielen weiteren Kontaktmöglichkeiten Praktikumsstellen für herausragende Studierende an. Damit verbessern wir unsere Position im Wettbewerb um die besten Köpfe.

TRAINEEPROGRAMME

Im Konzern haben wir für Absolventen mehrere Traineeprogramme aufgelegt. Im Traineeprogramm GROW (Graduate Opportunities Worldwide) entwickeln wir Absolventen mit hervorragendem Bachelor- oder Master-Abschluss in 18 Monaten zu zukünftigen Fach- und Führungskräften. Über den gesamten Zeitraum werden unsere Trainees von einem Mentor begleitet, der ihnen regelmäßige Rückmeldung und Unterstützung bei der Karriereplanung gibt. Im Jahr 2014 haben sich über 3.000 Absolventen für GROW beworben, davon wurden 31 Teilnehmer in das Programm aufgenommen.

Neben dem Konzernprogramm GROW bestehen weitere Trainee-Programme auf Ebene unserer Unternehmensbereiche.

WEITERBILDUNG

Allen Mitarbeitern im Konzern stehen Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten offen. Das Angebot umfasst ein vielfältiges Spektrum an Kompetenz- und Talentprogrammen, wie die Weiterbildung zum Ausbilder, Expertenseminare oder Sprachtrainings. Viele Maßnahmen bieten wir schwerpunktmäßig als Online-Schulungen an, zum Teil erfolgt die Wissensvermittlung auch bei Präsenzveranstaltungen oder in Videokonferenzen. Darüber hinaus haben wir regionale Programme im Angebot, die speziell für die Mitarbeiter in den lokalen Geschäftseinheiten konzipiert wurden.

Im Jahr 2014 haben unsere Mitarbeiter durchschnittlich 1,5 Tage für Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen in Anspruch genommen. Die Weiterbildungsmaßnahmen können von allen Mitarbeitern, also Teil- und Vollzeitkräften, wahrgenommen werden.

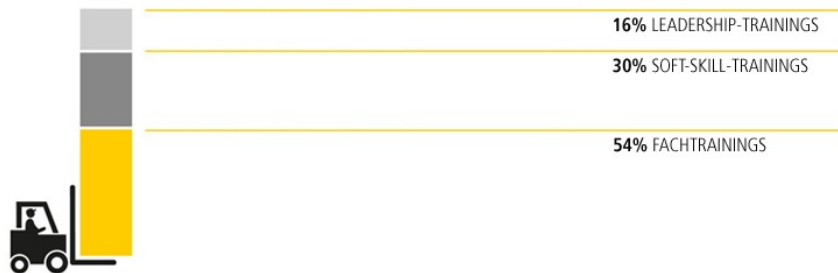
WEITERBILDUNG ✓ PwC

		2012	2013	2014
Jährliche Trainingstage pro Mitarbeiter	Tage	1,6	1,4	1,5
Jährliche Trainingstage pro Vollzeitkraft	Tage	1,8	1,6	1,7
Jährliche Aus- und Weiterbildungskosten pro Vollzeitkraft		189,60 €	166,00 €	165,70 €

¹ Gemäß Befragung; Bei den Trainingstagen im Rahmen der Arbeitszeit entsprach die Abdeckung aller Vollzeitkräfte 2014: 90,0% (2013: 66,7%, 2012: 64,1%); Bei den Aus- und Weiterbildungskosten entsprach die Abdeckung aller Vollzeitkräfte 2014: 100% (2013/2012: 100%).

DURCHGEFÜHRTE SEMINARE 2014 ✓ PwC

Gesamt: 259 Seminare



Die rückläufige Anzahl von Schulungstagen und die sinkenden Aus- und Weiterbildungskosten resultieren im Wesentlichen daraus, dass das Online-Schulungsangebot immer stärker genutzt wird.

In unserer Weiterbildungsarchitektur ist die konzernweit zugängliche E-Learning-Plattform ein zentrales Element. Im Jahr 2014 verzeichneten wir rund 398.000 Stunden an Online-Schulungen. Schwerpunkte sind Compliance-Trainings und Standardschulungen für den Arbeitsalltag wie MS Office. Weiterhin beinhaltet unser Online-Schulungsprogramm Angebote zu unserer First-Choice-Methodik, mit der wir Prozesse der kontinuierlichen Verbesserung im Unternehmen steuern, sowie Schulungen zur Präsentationstechnik und zu logistischen Fachthemen. Wir bauen das Kursangebot kontinuierlich aus und entwickeln für bestehende Kurse Sprachadaptionen in mehr als 20 Sprachen. Zusätzlich stellen wir allen Mitarbeitern in Deutschland ein offenes Seminarprogramm zur Verfügung, das ihnen Weiterbildung (Präsenz und Online) in den drei Kategorien Führungswissen, Soft Skills und Fachwissen bietet. Im Rahmen der konzernweiten Initiative „Certified“ ist geplant, dass alle Mitarbeiter im Personalbereich die Schulung durchlaufen.

Ein weiteres Element unserer Personalentwicklung sind persönliche Entwicklungsgespräche, die von Vorgesetzten unterstützt werden. Die Ergebnisse werden in unserem konzernweiten, IT-gestützten Performance-Managementsystem erfasst, in dem wir die Entwicklungspläne unserer Mitarbeiter verwalten. In diesem System werden auch erfolgreich abgeschlossene Personalentwicklungsmaßnahmen und Schulungen hinterlegt. Der Schulungsstand sowie –bedarf ist ebenfalls Bestandteil der jährlichen Zielvereinbarungsgespräche zwischen Mitarbeiter und Vorgesetztem.

Im Jahr 2014 haben wir die ersten Mitarbeiterdaten in ein neues, konzernweites Personalentwicklungssystem überführt. In den kommenden Jahren streben wir an, das konzernweite Personalentwicklungssystem auszubauen und den Mitarbeitern weitere Lernprozesse anzubieten.

STARTSEITE / MITARBEITER / PERSONALENTWICKLUNG/-PLANUNG / **FÜHRUNGSKRÄFTEENTWICKLUNG**

FÜHRUNGSKRÄFTEENTWICKLUNG

Eines unserer wichtigsten Führungsprinzipien lautet, dass Führungskräfte ihre Fähigkeiten **beständig** weiterentwickeln und ihren Mitarbeitern Entwicklungsperspektiven aufzeigen sollen. Dies schließt sowohl die fachliche als auch die persönliche Entwicklung ein. Für die Führungskräfte ist die **erfolgreiche** Anwendung dieses Prinzips **bonusrelevant**.

Als Beitrag zur Umsetzung der Konzernstrategie und zur Weiterentwicklung der Führungskultur beschäftigen sich Führungskräfte der oberen Ebenen in funktions- und unternehmensbereichsübergreifenden Programmen mit der Frage, wie sie ihren eigenen Managementstil ganzheitlicher gestalten und weiterentwickeln können. Alle sieben Mitglieder des Vorstands als auch die oberen Führungskräfte haben 2014 bereits das Folgeprogramm unserer Führungskräfteentwicklungsmaßnahme durchlaufen, um sich **bestmöglich** auf die Umsetzung der Strategie 2020 vorzubereiten. Dieses Folgeprogramm wird bis 2016 voraussichtlich auch von der nächsten Führungsebene absolviert werden.

Alle weiteren Führungskräfte und Mitarbeiter erhalten Entwicklungsmöglichkeiten durch divisionale Entwicklungsprogramme sowie durch die „Certified“-Initiative.

STARTSEITE / MITARBEITER / MITARBEITERBEFRAGUNG

KONZERNWEITE MITARBEITERBEFRAGUNG

Mit unseren Mitarbeitern pflegen wir einen offenen Dialog, der auf Respekt, Ehrlichkeit und gegenseitigem Vertrauen beruht. Wir informieren unsere Mitarbeiter aller Hierarchieebenen regelmäßig und zeitnah über wesentliche Entwicklungen und organisatorische Veränderungen im Konzern. Informationen an unsere Mitarbeiter verbreiten wir unverzüglich per E-Mail, Intra- oder Extranet und anschließend zusätzlich über unsere Mitarbeiterzeitschriften. Zudem sind unsere Führungskräfte gehalten, ihre Mitarbeiter in geeigneter Form, etwa in Versammlungen oder Teambesprechungen, über neue Entwicklungen im Unternehmen zu informieren.

Ein wichtiges Element in unserem Mitarbeiterdialog und eine wichtige Steuerungsgröße im Konzern ist unsere jährliche konzernweite Mitarbeiterbefragung. Besonders wichtig unter den abgefragten Themenkomplexen sind das Mitarbeiterengagement und der Themenbereich „Aktive Führung“, von denen der letztere auch vergütungsrelevant für die Führungskräfte ist.

MITARBEITERBEFRAGUNGSKONZEPT

Die Ergebnisse unserer jährlichen Mitarbeiterbefragung sind eine zentrale nicht finanzielle Steuerungsgröße innerhalb des Konzerns. Die Befragung findet seit dem Jahr 2009 konzernweit statt und ist vollständig anonymisiert. Dabei werden alle Mitarbeiter ausdrücklich ermutigt, ihre Meinung zu äußern. Der Fragebogen umfasst 40 Fragen in elf Themenclustern.

Unter den abgefragten Themenkomplexen ist das Mitarbeiterengagement eine der wichtigsten Kennzahlen. Sie gibt uns darüber Aufschluss, wie nahe wir unserem Ziel sind, Arbeitgeber erster Wahl zu werden. Die Ergebnisse im Themenbereich „Aktive Führung“ sind für unsere Führungskräfte im mittleren und oberen Management bonusrelevant. Bei diesem wichtigen Indikator erreichten wir 2014 konzernweit eine Verbesserung um einen Prozentpunkt gegenüber dem Vorjahr.

Die Beteiligungsquote von jeweils 77 Prozent in den Jahren 2014 und 2013 belegt die Repräsentativität der Ergebnisse und zeigt, dass die Mitarbeiterbefragung ein wichtiger Feedbackkanal ist.

ERGEBNISSE DER MITARBEITERBEFRAGUNG

Die anonymisierten Ergebnisse unserer konzernweiten Mitarbeiterbefragung geben uns Aufschluss über die absoluten Zustimmungsqquoten und liefern eine Trendanalyse, die auf Konzernebene einen kontinuierlichen Anstieg in fast allen Themenfeldern aufzeigt. Damit bestätigen unsere Mitarbeiter die Zufriedenheit mit ihrem Unternehmen. Wir gleichen unsere Ergebnisse der Mitarbeiterbefragung regelmäßig mit externen Referenzwerten ab und sehen uns im Vergleich auf einem guten Niveau.

ZUSTIMMUNGSQUOTEN (AUSZUG)

	2012	2013	2014
Mitarbeiterengagement	72%	72%	72%
Verbundenheit der Mitarbeiter mit Deutsche Post DHL Group; Zufriedenheit, Loyalität, Stolz und die Bereitschaft, für das Unternehmen zu werben			
Aktive Führung¹	69%	70%	71%
Erfahren die Mitarbeiter von ihrem Vorgesetzten einen respektvollen, wertschätzenden Umgang und eine auf regelmäßigem Feedback basierende Förderung?			
Strategie	72%	73%	74%
Wird die Strategie von Deutsche Post DHL Group den Mitarbeitern klar vermittelt und haben die Mitarbeiter Vertrauen in die Zukunftsaussichten des Unternehmens?			
Kommunikation	69%	70%	71%
Gibt es eine Kommunikationskultur innerhalb von Deutsche Post DHL Group, die Offenheit und einen konstruktiven Informationsaustausch fördert?			
Folgemaßnahmen	60%	61%	62%
Wahrnehmung der Mitarbeiter, inwieweit auf ihre Antworten in der Mitarbeiterbefragung gehört wird und Veränderungen dies nach sich zieht			
Beteiligungsquote	80%	77%	77%

¹Bonusrelevant für Führungskräfte

FOLGEMASSNAHMEN

Um Verbesserungsmöglichkeiten zu identifizieren, werden die Ergebnisse der Mitarbeiterbefragung in den jeweiligen Organisationseinheiten und Teams diskutiert. Dazu haben wir ein spezielles Workshop-Format entwickelt, mit dem unsere Mitarbeiter konkrete Verbesserungsmaßnahmen in ihrem direkten Arbeitsumfeld entwickeln und umsetzen können.

Die Umsetzung erfolgt auf Basis einer Selbstverpflichtung zwischen Teammitgliedern und Führungskräften. In Verbindung mit der Befragung treiben die Folgemaßnahmen einen Zyklus kontinuierlicher Verbesserung an.

GESUNDHEITSMANAGEMENT & WOHLBEFINDEN

Es ist unser Anspruch, mit motivierten, handlungsfähigen Mitarbeitern herausragende Leistungen für unsere Kunden zu erbringen. Daher lautet unser Ziel, die Gesundheit und das Wohlbefinden unserer Mitarbeiter zu erhalten und zu verbessern. Unser Engagement für die Gesundheit unserer Beschäftigten dient dazu, dauerhaft ein Arbeitgeber erster Wahl zu sein und geht über gesetzliche Bestimmungen hinaus.

Wir schaffen ein gesundheitsförderliches Arbeitsumfeld und motivieren unsere Beschäftigten über zahlreiche Aktivitäten, einen gesunden Lebensstil zu pflegen und gesundheitsschädliche Faktoren zu meiden. Mit unserer Gesundheitsrichtlinie haben wir konzernweit einen Rahmen für ein systematisches Gesundheitsmanagement geschaffen.

Alle unsere Maßnahmen und Aktivitäten im Rahmen des Gesundheitsschutzes sind eingebettet in unsere Strategie für „Gesundheit, Sicherheit & Wohlbefinden“. Unsere Konzerngesundheitsrichtlinie gibt dabei die inhaltlichen Ziele vor und beschreibt die Aufgaben des Gesundheitsmanagements im Konzern.

ORGANISATION DES GESUNDHEITSMANAGEMENTS

Das Gesundheitsmanagement untersteht dem Chief Medical Officer (CMO). Bei diesem werden die gesundheitsrelevanten Daten und Informationen gebündelt und konzernweite Initiativen koordiniert. Gesundheitsrelevante Entwicklungen – interne und externe – werden vom CMO aufgegriffen, Handlungsbedarfe analysiert und für Beratungen oder Entscheidungen aufbereitet. Dazu zählt der Kontakt zu wichtigen externen Institutionen und Einrichtungen im Rahmen der Vorsorge gegen mögliche gesundheitliche Bedrohungen und der damit verbundenen ökonomischen Herausforderungen.

Der CMO berät weltweit unsere Führungskräfte zu allen gesundheitsrelevanten Themen und klärt aufkommende neue Fragestellungen gegebenenfalls mit externen Stellen ab. Er unterstützt die Unternehmensbereiche und die Konzernzentrale bei der Beantwortung einschlägiger Fragen von Kunden, Investoren sowie öffentlichen Institutionen und Nichtregierungsorganisationen. Der CMO legt im Rahmen des Zentralen Arbeitskreises Gesundheit jährlich einen Gesundheitsbericht zur Beratung vor und erstattet dem HR Board regelmäßig Bericht.

GESUNDHEITSMANAGEMENT



STARTSEITE / MITARBEITER / GESUNDHEITSMANAGEMENT / **BERUFSKRANKHEITEN UND PRÄVENTION**

BERUFSKRANKHEITEN

Die Tätigkeiten unserer Mitarbeiter in unseren Aufgabenfeldern Postdienstleistung und Logistik sind körperlich anstrengend. Die vielfältigen Aktivitäten und Präventivmaßnahmen unseres Gesundheitsmanagements zielen auf eine Verhinderung berufs- und arbeitsbedingter Erkrankungen. Dabei unterstützen wir unsere Mitarbeiter darin, chronische Erkrankungen zu vermeiden.

2014 wurde in Deutschland in einem Fall das Vorliegen einer Berufskrankheit durch die Unfallversicherung anerkannt.

Der Krankenstand 2014 lag konzernweit bei 4,9 Prozent. Die Entwicklung des Krankenstands berichten wir im Kapitel Arbeits- und Gesundheitsschutz dieses Berichts.

INTERNATIONALE GESUNDHEITSKAMPAGNEN

Im internationalen Raum sind wir ebenfalls aktiv und erreichen über Gesundheitskampagnen und Best-Practice-Initiativen der Gesundheitsförderung einen Großteil unserer Mitarbeiter.

Einen Schwerpunkt neben den Programmen zur Vermeidung chronischer Erkrankungen bilden im internationalen Raum unsere Initiativen zur Vermeidung, Erkennung und Bekämpfung von Infektionskrankheiten wie Influenza und Ebola. Zusätzlich leisten wir Aufklärungsarbeit bei der HIV- und Aids-Prävention.

BEWÄHRTE PRÄVENTIONSARBEIT

Zu den bewährten Instrumenten unserer Präventionsarbeit zählen die Arbeitskreise „Gesundheit“ und lokale Gesundheitszirkel, über die wir nahezu alle Mitarbeiter in Deutschland direkt – und indirekt auch ihre Familien – erreichen. Die Arbeitskreise setzen sich aus Führungskräften, Arbeitnehmervertretern, Betriebsärzten, Fachkräften für Arbeitssicherheit, Sozialberatern und weiteren Fachleuten zusammen.

Gemeinsam mit den Mitarbeitern analysieren diese Experten die Arbeitsplatzbedingungen vor Ort und wählen nach Bedarf aus einem Gesundheitsförderkatalog die jeweils passenden Maßnahmen aus. Über die Arbeitskreise initiieren wir jedes Jahr bis zu 40.000 gesundheitsfördernde Maßnahmen in den verschiedensten Bereichen. Dazu zählen Verbesserungen in der Arbeitsergonomie, Ernährungsberatung, Trainings zur Stressbewältigung und Sportprogramme. Auch leisten wir Aufklärungsarbeit bei den Themen Nikotin- und Alkoholsucht.

SOZIALBERATER: HELFER IN DEUTSCHLAND

Bei Konflikten am Arbeitsplatz sowie bei gesundheitlichen oder persönlichen Problemen haben Mitarbeiter der Gesellschaft Deutsche Post AG in Deutschland die Möglichkeit, sich an die betrieblichen Sozialberater zu wenden. Diese agieren im vertrauensgeschützten Raum. Sie sind im Unternehmen gut vernetzt und arbeiten darüber hinaus mit externen Fachstellen zusammen. Um die Einleitung von Behandlungs- oder Reha-Maßnahmen zu beschleunigen, stellen die Sozialberater in Absprache mit den Betroffenen den Kontakt zu Fachärzten, Fachkliniken, Beratungsstellen, Selbsthilfegruppen, sozialen Einrichtungen und Rehabilitationseinrichtungen her.

Ziel der Arbeit unserer Sozialberater ist es, Mitarbeitern in Notsituationen zu helfen, sie über Behandlungsmöglichkeiten aufzuklären und auf dem Weg zur Gesundheit und Wiederherstellung der Arbeitsfähigkeit zu unterstützen. Die Sozialberater sind zusätzlich als betriebliche Notfallhelfer und als Suchthelfer qualifiziert.

RISIKOBEWERTUNG VON ZIVILISATIONSKRANKHEITEN

Deutsche Post DHL Group übernimmt in diversen Ländern die Kosten für die Krankenversicherung und die Behandlungskosten ihrer Mitarbeiter. Eines unserer Ziele haben wir im Berichtsjahr erreicht. So haben wir Ursachen für einen deutlichen Anstieg der genannten Kosten in China, Mexiko und den Vereinigten Arabischen Emiraten ermittelt und eine Bewertung der Gesundheitsrisiken auf Basis der allgemein für die Bevölkerung vorliegenden Daten durchgeführt.

Die Bewertung spiegelt den globalen Trend einer deutlichen Zunahme von Zivilisationskrankheiten und Risikofaktoren wider, vor allem als Folge von Fehlernährung und einem ungesunden Lebensstil.

- So führen in China als Folge des unter Männern weit verbreiteten Tabakkonsums und der Luftverschmutzung Erkrankungen des Atem- und Herz-Kreislaufsystems zu hohen Gesundheitskosten.
- In den Vereinigten Arabischen Emiraten zeigen die statistischen Daten an, dass sich der Body-Mass-Index der Bevölkerung konstant erhöht.
- Auch in Mexiko ist das Thema „Übergewichtigkeit“ von wachsender Bedeutung. Hinzu kommen Risiken durch einen hohen Raucheranteil in der Bevölkerung, sowie einen hohen Anteil an Bluthochdruckerkrankungen.

Die Ergebnisse unserer Risikobewertung werden wir in gezielte Präventionsmaßnahmen umsetzen und das Bewusstsein für eine gesunde Lebensführung der Mitarbeiter schärfen.



GRUNDLAGEN UND LEITLINIEN



EINSICHTEN	66
NEUERUNGEN UND AKTIVITÄTEN	67
UNSER VERHALTENSKODEX	68
RESILIENZMANAGEMENT	69
COMPLIANCE	72
DATENSCHUTZ	74
LIEFERANTENMANAGEMENT	75
ARBEITNEHMERBEZIEHUNGEN	79
ARBEITSSCHUTZ UND BETRIEBSSICHERHEIT	82

Verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln ist die Grundlage unseres Geschäfts. Unser Verhaltenskodex und die darauf basierenden Konzernrichtlinien bilden die Richtschnur für ethisch und ökologisch einwandfreies Handeln im Unternehmen. Die Richtlinien geben unseren Führungskräften und Mitarbeitern klare Orientierung und vermitteln ihnen unsere Wertmaßstäbe und Prinzipien.

Die Umsetzung unserer Richtlinien steuern wir über definierte Managementprozesse und -systeme. Auch Lieferanten und Transportsubunternehmer nehmen wir mit unserem Verhaltenskodex für Lieferanten in die Pflicht und erwarten von ihnen die Einhaltung unserer Normen und Werte. Die Bearbeitung der wesentlichen CR-Themen findet im interdisziplinären „Responsible Business Practice (RBP)“-Netzwerk statt, das dabei auch die Aufgabe hat, Entscheidungen für die Führungsgremien vorzubereiten. So stellen wir sicher, dass wir unsere Leistung in der Unternehmensverantwortung steigern und wirtschaftliche, ökologische und soziale Risiken minimieren.

EINSICHTEN

Unser Handlungsauftrag als Post- und Logistikdienstleister besteht darin, Menschen zu verbinden und ihr Leben zu verbessern. An diesem Wertbeitrag richten wir unsere Geschäfts- und Nachhaltigkeitsaktivitäten aus. In unserem Verhaltenskodex und den darauf basierenden Konzernrichtlinien ist festgelegt, dass wir unser Geschäft ethisch und ökologisch einwandfrei führen. Unsere Richtlinien geben unseren Führungskräften und Mitarbeitern klare Orientierung und vermitteln ihnen unsere Wertmaßstäbe und Prinzipien. Die Umsetzung unserer Richtlinien, Ziele und Maßnahmen steuern wir über definierte Managementprozesse. So erreichen wir, dass Verantwortung im Konzern gelebt wird.

„Es heißt nicht umsonst „mit Brief und Siegel“. Mit dem Brief, mit vertraulichen elektronischen Kommunikationsmitteln und hohen Datenschutzstandards sichern wir Demokratie und Rechtsstaatlichkeit.“

JÜRGEN GERDES, MITGLIED DES VORSTANDS POST-E-COMMERCE-PARCEL

STARTSEITE / GRUNDLAGEN UND LEITLINIEN / EINSICHTEN

EINSICHTEN

➔ GRUNDLAGEN UND LEITLINIEN



Unser Handlungsauftrag als Post- und Logistikdienstleister besteht darin, Menschen zu verbinden und ihr Leben zu verbessern. An diesem Wertbeitrag richten wir unsere Geschäfts- und Nachhaltigkeitsaktivitäten aus. In unserem Verhaltenskodex und den darauf basierenden Konzernrichtlinien ist festgelegt, dass wir unser Geschäft ethisch und ökologisch einwandfrei führen. Unsere Richtlinien geben unseren Führungskräften und Mitarbeitern klare Orientierung und vermitteln ihnen unsere Wertmaßstäbe und Prinzipien. Die Umsetzung unserer Richtlinien, Ziele und Maßnahmen steuern wir über definierte Managementprozesse. So erreichen wir, dass Verantwortung im Konzern gelebt wird.

"Es heißt nicht umsonst „mit Brief und Siegel“. Mit dem Brief, mit vertraulichen elektronischen Kommunikationsmitteln und hohen Datenschutzstandards sichern wir Demokratie und Rechtsstaatlichkeit."

Jürgen Gerdes, Mitglied des Vorstands, Post–eCommerce–Parcel

STARTSEITE / GRUNDLAGEN UND LEITLINIEN / **NEUERUNGEN UND AKTIVITÄTEN**

NEUERUNGEN UND AKTIVITÄTEN

UNTERZEICHNUNG DER SECHS PACI-PRINZIPIEN ZUR KORRUPTIONSBEKÄMPFUNG

Im Berichtsjahr unterzeichnete Deutsche Post DHL Group als Mitglied der „Partnering Against Corruption Initiative“ (PACI) des Weltwirtschaftsforums die in einer Neufassung substantiierten sechs Prinzipien zur Bekämpfung der Korruption. Wir verpflichten uns damit, die Prinzipien in konkrete und messbare Aktivitäten umzusetzen.

[Mehr erfahren >](#)

IDENTIFIZIERUNG VON SICHERHEITSRISIKEN IN LIEFERKETTEN

2014 haben wir unsere IT-Plattform zur strategischen Bewertung von globalen Sicherheitsrisiken in Lieferketten für den konzernweiten Einsatz vorbereitet und neue Funktionen zur Identifizierung und Bewertung von Sicherheitsrisiken getestet.

[Mehr erfahren >](#)

COMPLIANCE AUF MANAGEMENTTAGUNGEN

Gemäß des Ansatzes „Tone from the Top“ ist Compliance regelmäßig Inhalt von Management-Tagungen. So fanden auf der „Finance Conference“ am 3. Juni 2014 Compliance-Workshops für rund 300 Führungskräfte statt.

[Mehr erfahren >](#)

COMPLIANCE-AUDITS

Die Managementprozesse innerhalb der Compliance-Organisation werden regelmäßig von der Konzernrevision geprüft. Diese führte zudem 288 Regel-Audits in den Unternehmensbereichen und teilweise bei Lieferanten durch.

VERPFLICHTENDE SCHULUNGEN ZUR KONZERNDATENSCHUTZRICHTLINIE

Die früher freiwilligen Trainings zur Konzerndatenschutzrichtlinie wurden im Berichtsjahr für Führungskräfte im mittleren und oberen Management verpflichtend.

[Mehr erfahren >](#)

STANDARDISIERTE DATENSCHUTZ-KONTROLLPROZESSE IN UMSETZUNG

Bei unserem Vorhaben, mit einer „Data Protection Registry“ und einem „Privacy Impact Assessment“ die Prozesse zur Kontrolle des Datenschutzes bei globalen IT-Anwendungen zu verbessern, haben wir 2014 die Testphase erfolgreich abgeschlossen und mit der Umsetzung in den Unternehmensbereichen begonnen.

[Mehr erfahren >](#)

KONZERN-EINKAUFSRICHTLINIE AKTUALISIERT

Um verstärkt Lieferanten und Transportdienstleister mit hohen Umwelt- und Sozialstandards zu berücksichtigen, haben wir 2014 unsere Konzerneinkaufsrichtlinie aktualisiert und die Verfahren zur Überprüfung und Bewertung von Lieferanten vereinheitlicht und standardisiert. Dazu setzen wir nun einen konzernweit gültigen „Due-Diligence-Fragebogen für Dritte“ ein.

[Mehr erfahren >](#)

SCHULUNGSUNTERLAGEN ZUM VERHALTENSKODEX FÜR LIEFERANTEN

Im Berichtsjahr haben wir neue Schulungsunterlagen für den Umgang mit unserem Verhaltenskodex für Lieferanten entwickelt, die wir im kommenden Jahr konzernweit einsetzen werden.

[Mehr erfahren >](#)

STARTSEITE / GRUNDLAGEN UND LEITLINIEN / UNSER VERHALTENSKODEX

UNSER VERHALTENSKODEX 

Seit 2006 ist der Verhaltenskodex in unserer Unternehmenskultur fest verankert und für unseren Konzern zum Bindeglied über Weltregionen und Unternehmensbereiche hinweg geworden. Er orientiert sich an den Grundsätzen der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte, den Prinzipien des UN Global Compact, den Grundsätzen der 1998 verabschiedeten Erklärung der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) über die grundlegenden Rechte und Prinzipien bei der Arbeit sowie den OECD-Leitsätzen für multinationale Unternehmen.

Der Verhaltenskodex bildet die Grundlage für das ethische Handeln unserer Mitarbeiter und ist damit die Richtschnur für sämtliche Geschäftspraktiken in unserem Unternehmen. Alle weiteren Konzernrichtlinien sowie regional gültige Richtlinien und Verhaltensanweisungen stützen sich auf den Verhaltenskodex und leiten sich von diesem ab. Der Kodex liegt in 21 Sprachversionen vor. Die Einhaltung des Verhaltenskodex wird im Konzern von der Compliance-Organisation überwacht. Verstöße können über viele verschiedene Kanäle, unter anderem eine Compliance-Hotline, gemeldet werden. Im Jahr 2014 wurde der Verhaltenskodex nicht geändert.

Bei der Weiterentwicklung des Verhaltenskodex vor dem Hintergrund sich verändernder politischer oder gesellschaftlicher Anforderungen werden wir von dem Integrity Board beraten. Im Berichtsjahr tagte das Integrity Board zwei Mal.

KONZERNRICHTLINIEN

GRUNDSÄTZE	WESENTLICHE KONZERNRICHTLINIEN	
<ul style="list-style-type: none"> > Allgemeine Erklärung der Menschenrechte > UN Global Compact > Kernarbeitsnormen der internationalen Arbeitsorganisation > OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen 	<p>Richtlinien:</p> <ul style="list-style-type: none"> > Verhaltenskodex > Verhaltenskodex für Lieferanten¹ > Gesundheitsrichtlinie > Entsprechenserklärung zum Corporate-Governance-Kodex > Umweltrichtlinie > Papierrichtlinie > Kodex für die Sicherheit im Straßenverkehr 	<p>Interne Richtlinien:</p> <ul style="list-style-type: none"> > Antikorruptionsrichtlinie > Standards für Geschäftsethik > Wettbewerbsrichtlinie > Datenschutzrichtlinie für internationale Datenübermittlungen > Einkaufsrichtlinie > Investitionsrichtlinie > Biokraftstoffrichtlinie

¹Der Begriff Lieferanten umfasst auch Transportdienstleister

SCHULUNGEN

Damit sich unsere Mitarbeiter mit den Inhalten des Verhaltenskodex vertraut machen können, bieten wir Online-Seminare an.

Die 2013 aktualisierten Schulungsprogramme wurden im Jahr 2014 konzernweit über unsere E-Learning-Plattform in elf Sprachversionen bereitgestellt. Schulungsprogramme in zehn weiteren Sprachversionen werden im Jahr 2015 folgen.

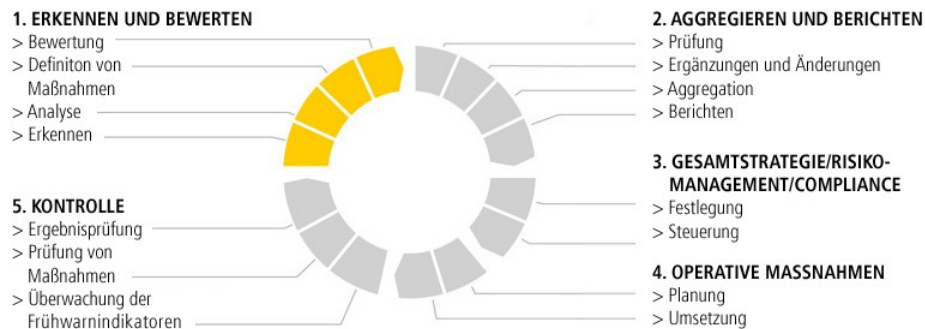
STARTSEITE / GRUNDLAGEN UND LEITLINIEN / RESILIENZMANAGEMENT

RESILIENZMANAGEMENT ✓ PwC

Durch unsere Tätigkeit als globales Logistikunternehmen sind wir vielfältigen Einflussfaktoren ausgesetzt. Einerseits eröffnen sich dadurch Chancen zum Erschließen neuer Geschäftsfelder und Märkte. Andererseits können Risiken für die Wahrung unserer Reputation, unserer Compliance-Standards sowie für die Stabilität unserer Finanzen auftreten.

Mit unserem Resilienzmanagement arbeiten wir daran, das Chancen- und Risikopotenzial konzernweit systematisch und frühzeitig zu erfassen. So gewinnen wir wichtige Einsichten zum Vorteil unseres Geschäfts und können im Ernstfall rechtzeitig Vorsorgemaßnahmen treffen, die unser Unternehmen, unsere Mitarbeiter und unsere Kunden wirkungsvoll vor negativen Auswirkungen schützen. Damit verbessern wir auch als Anbieter von Logistikdienstleistungen unsere Position im Wettbewerb. Unternehmen in Industrie und Handel bevorzugen den Logistikanbieter, der auch in kritischen Situationen die Versorgung mit Gütern und den Absatz von Waren aufrechterhalten kann. In innovativen Lösungen zur Erhöhung der Lieferkettensicherheit liegt für unser Unternehmen ein großes Marktpotenzial.

CHANCEN- UND RISIKOMANAGEMENTPROZESS



Chancen und Risiken sind definiert als potenzielle Abweichung vom geplanten Unternehmensergebnis. Quartalsweise schätzen Führungskräfte aller Unternehmensbereiche und Regionen unsere Chancen- und Risikosituation ein und dokumentieren entsprechende Maßnahmen. Sie bewerten in Form von Szenarien beste, erwartete und schlechteste Fälle. Für jedes identifizierte Risiko wird mindestens ein Verantwortlicher benannt, der es bewertet, überwacht, mögliche Vorgehensweisen benennt, um es zu steuern, und darüber berichtet. Dies gilt ebenso für die Chancen. Die Ergebnisse werden in einer Datenbank dokumentiert.

REPUTATIONSRISENEN (ISSUES MANAGEMENT)

Seit 2011 wurde das Issues Management bei Deutsche Post DHL Group von einer strategischen Kommunikationsdisziplin hin zu einem wichtigen Instrument der modernen, integrierten Konzernführung weiterentwickelt.

Mithilfe eines intelligenten Monitoring-Systems verfolgen wir im Rahmen unseres Issues Managements nicht nur öffentliche Debatten zu globalen Entwicklungen (Welthandel, Nachhaltigkeit, Technologien), sondern erfassen auch die Einschätzungen unserer Stakeholder zu Themen mit hohem Chancen- und Risikopotenzial. Die gewonnenen Erkenntnisse werden sowohl in der Geschäfts- als auch in der Kommunikationstrategie des Unternehmens berücksichtigt, um unsere Performanz bei kritischen Themen zu verbessern und unsere Reputation zu erhalten oder zu steigern.

Die Grundlage unseres Issues Managements bildet ein kontinuierliches Echtzeit-Monitoring von mehr als 20.000 Online-Medien und Social-Media-Quellen. Im Jahr 2014 haben wir neun globale Themen und Trends sowie 25 CR-getriebene Handlungsfelder beobachtet. Um die Relevanz dieser Themen zu prüfen, tauschen wir uns regelmäßig mit unseren Anspruchsgruppen aus und führen darüber hinaus Stakeholder-Befragungen durch.

Die systematische Beobachtung und Auswertung der ausgewählten Themen hilft uns dabei, potenzielle Schwächen in der Performanz oder eine vom Sachstand abweichende Außenwahrnehmung unseres Unternehmens frühzeitig zu erkennen und Gegenmaßnahmen einzuleiten.

Die Ergebnisse unserer Untersuchungen berichten wir regelmäßig dem Konzernvorstand und den Führungskräften.

FINANZIELLE CHANCEN UND RISIKEN

Als international tätiges Logistikunternehmen sind wir einer Reihe von Veränderungen ausgesetzt. Wir wollen die sich daraus ergebenden Chancen und Risiken früh erkennen sowie erforderliche Maßnahmen in den im Einzelnen betroffenen Bereichen rechtzeitig ergreifen, um so den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern. Um dieses Ziel zu erreichen, haben wir ein konzernweites Chancen- und Risikomanagement installiert. In einem ersten Prozessschritt werden darin auch CR-relevante Chancen und Risiken erfasst und quantifiziert, zum Beispiel im Umweltmanagement, aus Rechtsverfahren oder im Personalbereich.

Quartalsweise schätzen Manager die Auswirkungen künftiger Szenarien ein, bewerten die Chancen und Risiken ihrer Bereiche und stellen geplante sowie bereits ergriffene Maßnahmen dar. Die Abfrage und Freigabe erfolgt hierarchisch, sodass das Management unterschiedlicher Ebenen in den Ablauf eingebunden ist. Chancen und Risiken können jederzeit auch ad hoc gemeldet werden. Unser Prozess zur Früherkennung verknüpft das Chancen- und Risikomanagement im Konzern zu einem einheitlichen Berichtsstandard. Die dabei eingesetzte IT-Anwendung entwickeln wir stetig weiter.

Finanzielle Chancen und Risiken stellen wir ausführlich im Geschäftsbericht 2014 dar.

SICHERHEITSMANAGEMENTSYSTEM

Der geschäftliche Erfolg global agierender Logistikunternehmen hängt maßgeblich von einem stabilen und sicheren Umfeld und der Sicherheit der weltweiten Transportwege zu Wasser, zu Lande und in der Luft ab. Global vernetzte Lieferketten sind vielfältigen Risiken ausgesetzt und stellen mögliche Ziele für kriminelle Aktivitäten verschiedenster Art dar, darunter organisierte Kriminalität, Terrorismus, Piraterie oder Internet-Kriminalität.

Deutsche Post DHL Group betreibt ein umfassendes risikobasiertes Sicherheitsmanagementsystem. Es berücksichtigt die Sicherheitsanforderungen aller Unternehmensbereiche sowie der Konzernzentrale und bietet uns die Möglichkeit, Sicherheitsrisiken für unser Unternehmen zu identifizieren, zu analysieren sowie damit einhergehende Bedrohungspotenziale und daraus resultierende Auswirkungen zu kontrollieren und einzudämmen. Auch können wir damit unsere Mitarbeiter und Geschäftspartner frühzeitig und umfassend auf sich verändernde Sicherheitssituationen vorbereiten.

Im Rahmen unseres Sicherheitsmanagementsystems beobachten wir weltweit die Sicherheitslage, pflegen einen intensiven Austausch mit Sicherheitsbehörden und vertreten Unternehmensinteressen in nationalen und internationalen Gremien und Institutionen, die sich mit dem Thema Sicherheit befassen. Durch die konzernweite Implementierung kriminalpräventiver Maßnahmen, Ermittlungen bei sicherheitsspezifischen Zwischenfällen sowie die Entwicklung und Durchführung von Schulungen schützen wir unsere Mitarbeiter, die anvertrauten Kundengüter und materielle sowie immaterielle Unternehmenswerte.

Unser Sicherheitsmanagementsystem ist eingebettet in das Gesamtmanagementsystem des Unternehmens und steht im Einklang mit allen rechtlichen und regulatorischen Vorgaben. Mit dem systematischen Management von Sicherheitsrisiken schützen wir nicht nur unsere Mitarbeiter und das Unternehmen, sondern steigern auch unsere Leistungsfähigkeit als Anbieter und die Zufriedenheit unserer Kunden. Damit trägt das Sicherheitsmanagementsystem zum Unternehmenserfolg von Deutsche Post DHL Group bei.

Globale IT-Plattform

Zur strategischen Bewertung von globalen Sicherheitsrisiken in unseren Lieferketten bauen wir eine globale IT-Plattform auf, in die Informationen über alle sicherheitsrelevanten Vorfälle aus externen und internen Quellen nahezu in Echtzeit einfließen. Außerdem dient das System bei sicherheitsrelevanten Störungen als Kommunikationsplattform, über die wir die Beteiligten der Lieferkette informieren und diese sich auch untereinander austauschen können.

Im Berichtsjahr haben wir den Leistungsumfang der IT-Plattform vergrößert und neue Funktionen zur Identifizierung und Bewertung von Sicherheitsrisiken eingeführt. Die Neuerungen wollen wir nach Abschluss der Erprobungsphase konzernweit einsetzen. Wir bieten das System unseren Kunden als maßgeschneiderte Lösung zur Überwachung und Absicherung ihrer Lieferketten an.

STARTSEITE / GRUNDLAGEN UND LEITLINIEN / RESILIENZMANAGEMENT / SICHERHEIT DER VERKEHRSMITTEL

SICHERHEIT DER VERKEHRSMITTEL

Für unsere Geschäftstätigkeit als Post- und Logistikunternehmen ist die Betriebssicherheit der eingesetzten Verkehrsmittel von elementarer Bedeutung. Um ein Höchstmaß an Sicherheit zu gewährleisten, setzen wir auf regelmäßige technische Inspektionen und die Schulung unserer Mitarbeiter.

BETRIEBSSICHERHEIT IM FLUGBETRIEB

Die Betriebssicherheit unserer Flugzeugflotte wird nach internationalen Standards regelmäßig überprüft und Audits unterzogen. Die Schulungen für unsere Mitarbeiter in den Bereichen Frachturnschlag und Flugzeugabfertigung entsprechen den Richtlinien und Regelungen, die von Organisationen wie der Zivilen Luftfahrtorganisation (ICAO) und Branchenverbänden wie der International Air Transport Association (IATA) vorgegeben werden.

BETRIEBSSICHERHEIT IM SEEFRACHTBEREICH

Bei unseren Seefracht-Aktivitäten im Unternehmensbereich Global Forwarding, Freight arbeiten wir nach dem IMDG-Code (International Maritime Code for Dangerous Goods). Der IMDG-Code ist ein weltweiter Standard für den Transport gefährlicher Güter im Seeschiffsverkehr. Der Code enthält Begriffsdefinitionen sowie Vorgaben für die Verpackung, die Kennzeichnung, die Stauung, Getrennthaltung und den Umschlag gefährlicher Güter sowie Anweisungen für den Notfall. Für Mitarbeiter, die gefährliche Güter im Seeschiffsverkehr umschlagen oder auf andere Art und Weise bearbeiten, haben wir verpflichtende Schulungen eingeführt.

BETRIEBSSICHERHEIT IM STRASSENVERKEHR

Unseren Mitarbeitern bieten wir über die internen digitalen Kommunikationsplattformen, über gedruckte Mitarbeitermedien und bei lokalen Veranstaltungen ausführliche Informationen zum Thema Verkehrssicherheit an. Das Informationsangebot wird regelmäßig ergänzt und überarbeitet. Die wichtigste Zielgruppe für diese Informationen sind unsere Beschäftigten im Bereich der Zustellung und des Transports.

Im Berichtsjahr neu entwickelt und implementiert wurde im Unternehmensbereich Post-eCommerce-Parcel eine Anleitung für fahrpraktische Trainings mit Zustellfahrzeugen auf Betriebsgeländen. Diese enthält einen im Detail beschriebenen Parcours, in dem spezifische Verkehrssituationen im Zustellverkehr eingeübt werden können. Auch kann der Parcours auf die unterschiedlichen Fahrzeugklassen angepasst werden. Anspruchsvolle Fahraufgaben fordern die Teilnehmer und ermöglichen es, die Fahrzeuge außerhalb des öffentlichen Straßenverkehrs im sogenannten Schonraum kennenzulernen.

STARTSEITE / GRUNDLAGEN UND LEITLINIEN / COMPLIANCE

COMPLIANCE

Unser Compliance-Management zielt darauf ab, dass wir uns überall auf der Welt rechts- und regelkonform verhalten. Ziel unseres Compliance-Managements ist es, durch präventive Maßnahmen Verstöße gegen Recht und Gesetz sowie gegen Konzernrichtlinien, insbesondere gegen unseren Verhaltenskodex, zu vermeiden.

Im Berichtsjahr unterzeichnete Deutsche Post DHL Group als Mitglied der „Partnering Against Corruption Initiative“ (PACI) des Weltwirtschaftsforums die in einer Neufassung substantiierten sechs Prinzipien zur Bekämpfung der Korruption. Wir verpflichten uns damit, die Prinzipien in konkrete und messbare Aktivitäten umzusetzen.

STONE FROM THE TOP

„Regelkonformes Verhalten schützt das Unternehmen und Sie als Person vor finanziellen Nachteilen und juristischen Auseinandersetzungen. Korrektes Verhalten erhält die Reputation von Deutsche Post DHL Group – und Ihre Reputation.“

Frank Appel, Vorstandsvorsitzender

Deutsche Post DHL Group sieht beim Thema Compliance die Führungskräfte in einer Vorbildfunktion. Zu allen Fragen der Compliance hat sich der Konzernvorstand klar und wiederholt bekannt. Alle Führungskräfte sind verpflichtet, diese Vorgaben zu unterstützen und deren Inhalte weiterzutragen.

Weiterhin ist das Thema Compliance regelmäßiger Bestandteil von Managementtagungen. So wurden während der „Finance Conference“ am 3. Juni 2014 rund 300 internationale Führungskräfte aus dem Finanzbereich im Rahmen eines Compliance-Workshops geschult. Zum einen wurden die Führungskräfte erneut für allgemeine Fragen der Compliance sensibilisiert, zum anderen ging es bei der Schulung auch darum, ein Bewusstsein für konkrete Risikofaktoren zu schaffen.

TRANSPARENZ BEI DER INTERESSENWAHRNEHMUNG

Bei unseren Tätigkeiten zur Interessenwahrnehmung legen wir größten Wert auf Transparenz. Wir erstatten im EU-Transparenz-Register freiwillig Bericht über Art, Umfang und Finanzierung unserer Tätigkeiten zur Interessenwahrnehmung auf europäischer Ebene. Der Umgang mit Spenden und Zuwendungen an politische Parteien und staatlichen Einrichtungen ist in unserer konzernweit gültigen „Antikorruptionsrichtlinie und Standards für Geschäftsethik“ geregelt. Demnach sind „Mitarbeiter (...) nicht befugt, im Auftrag eines Unternehmens des Konzerns Zuwendungen an Parteien, Behörden oder sonstige öffentliche Institutionen zu gewähren“.

COMPLIANCE UND STRATEGIE 2020

Ein Ziel der Konzernstrategie 2020 lautet, dass Deutsche Post DHL Group in Schwellenländern ein überdurchschnittlich hohes Wachstum erzielt. Im Vergleich zu den meisten entwickelten Ländern sind die potenziellen Compliance-Risiken in weniger entwickelten Ländern heute noch ungleich höher.

Bei unserem angestrebten Wachstum spielen Compliance-Aspekte eine zentrale Rolle. Wir wollen unsere Wachstumsziele ausschließlich auf der Grundlage rechtlich und ethisch einwandfreier Handlungsweisen, einer exzellenten Dienstleistungsqualität und einer herausragenden Kundenorientierung erreichen.

COMPLIANCE-MANAGEMENT ✓ PwC

Unser Compliance-Management ist im Konzern weltweit verankert und umfasst alle Bereiche der Geschäftstätigkeit. Wesentliche Handlungsfelder sind die Bekämpfung von Korruption sowie die Einhaltung wettbewerbsrechtlicher Vorschriften. Entsprechende Vorgaben und Verpflichtungen sind in unseren Konzernrichtlinien, insbesondere in unserem Verhaltenskodex, sowie unserer Antikorruptions- beziehungsweise Wettbewerbsrichtlinie festgeschrieben.

Darüber hinaus gelten unsere Compliance-Anforderungen für Geschäftspartner wie Lieferanten, Subunternehmer und andere Beauftragte. Unsere Bestimmungen sind im Verhaltenskodex für Subunternehmer und Lieferanten zusammengefasst. Ebenfalls konzernweit geregelt ist der Umgang des Konzerns mit Spenden und Zuwendungen an politische Parteien, Mandatsträger oder Regierungen.

Für das Compliance-Management-System bei Deutsche Post DHL Group ist der Chief Compliance Officer verantwortlich, der direkt an den Finanzvorstand berichtet. Der Chief Compliance Officer wird in seinen Aufgaben vom Global Compliance Office unterstützt, das konzernweit Standards für das Compliance-Management entwickelt und die entsprechenden Aktivitäten der Unternehmensbereiche unterstützt. In jedem der vier operativen Unternehmensbereiche (PeP; Express; Supply Chain und Global Forwarding, Freight) gibt es einen Compliance Officer, der lokal auf weitere Ressourcen zurückgreifen kann und regelmäßig an den divisionalen Konzernvorstand berichtet. Diese Berichtsinhalte fließen in den Bericht des Chief Compliance Officer an den Gesamtvorstand sowie in den Bericht an den Finanz- und Prüfungsausschuss des Aufsichtsrats ein.

COMPLIANCE-MANAGEMENT SYSTEM



Zu den vordringlichsten Tätigkeitsbereichen im Compliance-Management zählt der Prozess zur Identifizierung möglicher Compliance-Risiken. Auf Grundlage der identifizierten Risiken werden Grundsätze und Maßnahmen erarbeitet und eingeführt, die risikominimierend wirken und damit der Prävention von Compliance-Verstößen dienen. Wesentliche Bausteine des Compliance-Programms sind die Bewertung von Geschäftspartnern im Hinblick auf Compliance, das Meldewesen für potenzielle Verstöße gegen Gesetze und Richtlinien sowie die Entwicklung und Implementierung von Trainings- und Kommunikationsmaßnahmen.

Die Managementprozesse innerhalb der Compliance-Organisation werden regelmäßig von der Konzernrevision geprüft. Diese führte zudem 288 Regel-Audits in den Unternehmensbereichen und teilweise bei Lieferanten durch. Die Prüfungsergebnisse werden dokumentiert und dem Gesamtvorstand regelmäßig berichtet. Selbstverständlich werden sie auch dazu genutzt, um das Compliance-System laufend zu verbessern und weiterzuentwickeln und unsere Richtlinien bei Bedarf zu konkretisieren.

VERSTÖSSE MELDEN

Um potenzielle Compliance-Verstöße zu melden, steht unseren Mitarbeitern rund um die Uhr eine spezielle Web-Applikation sowie in rund 150 Ländern eine in 30 Sprachen nutzbare Compliance-Hotline zur Verfügung. Durch Veröffentlichungen in internen Medien stellen wir sicher, dass den Mitarbeitern die Meldesysteme sowie die lokal zuständigen Ansprechpartner in der Compliance-Organisation bekannt sind.

Meldungen können unter Angabe des Namens oder, soweit nach lokalem Recht zulässig, anonym erfolgen. Alle Hinweise werden professionell und vertraulich behandelt und bearbeitet. Der Chief Compliance Officer nimmt relevante Verstöße in seinen Bericht an den Vorstand sowie an den Finanz- und Prüfungsausschuss des Aufsichtsrats auf.

DATENSCHUTZ ✓ PwC

Der Datenschutz ist für unsere Stakeholder ein Kernanliegen. In Deutschland ist die Wahrung des Post- und Briefgeheimnisses durch Artikel 10 des Grundgesetzes der Bundesrepublik Deutschland ein garantiertes Grundrecht und damit integraler Bestandteil unseres Auftrages als Postunternehmen. Bei bestimmten Produkten und Dienstleistungen des Unternehmensbereichs Post–eCommerce–Parcel, etwa bei der E-POST oder Digitalisierungsdiensten, ist der Datenschutz ein integriertes Leistungsmerkmal. Auch in unserem strategischen Wachstumsmarkt E-Commerce sowie in der internationalen Logistik legen unsere Kunden großen Wert auf die Einhaltung von Datenschutzbestimmungen.

Mit unserem Datenschutzmanagement wollen wir den hohen Anforderungen unserer Stakeholder gerecht werden. Dabei spielen nicht nur Compliance-Aspekte eine Rolle, über die wir das Risiko rechtlicher Sanktionen vermindern und Reputationsverluste vermeiden. Vielmehr sind hohe Datenschutzstandards ein Teil des Markenkerns des Konzerns. Datenschutz ist für uns ein wirkungsvolles Instrument, um bestehende Kunden zu halten und neue zu gewinnen.

Mit der Konzerndatenschutzrichtlinie, in der wir die Grundsätze unserer Datenschutzpolitik sowie Kontrollmechanismen definiert haben, können wir gegenüber Kunden, Geschäftspartnern und Aufsichtsbehörden darstellen, welche datenschutzrechtlichen Standards weltweit im Konzern gelten. Zugleich unterstützen wir mit der Richtlinie unsere Führungskräfte und Mitarbeiter, die geltenden gesetzlichen Regelungen einzuhalten. Die Schulungen zur Konzerndatenschutzrichtlinie wurden im Berichtsjahr für Führungskräfte verpflichtend.

VERPFLICHTENDE SCHULUNGEN

Schon in der Vergangenheit stand auf unserem webbasierten Trainingsportal für Führungskräfte ein Online-Training zur Konzerndatenschutzrichtlinie bereit, in dem Regelungsumfang und -ziele behandelt werden.

Diese früher freiwilligen Trainings wurden im Berichtsjahr für Führungskräfte im mittleren und oberen Management verpflichtend. Überdies bieten wir Online-Trainings zu weiteren Datenschutzthemen an, etwa zum Personaldatenschutz und Kundendatenschutz. Diese Trainings und Schulungen richten sich nicht allein an Führungskräfte, sondern können von allen Mitarbeitern wahrgenommen werden.

DATENSCHUTZ-KONTROLLPROZESSE IN UMSETZUNG

Die im vergangenen Jahr angestoßenen Verbesserungen in der Prozesskontrolle beim Austausch von Daten über internationale IT-Applikationen haben wir im Berichtsjahr fortgeführt.

2014 haben wir die Testphase abgeschlossen und mit der Implementierung der Datenschutzkontrollen in die Prozesse aller Unternehmensbereiche begonnen. Die Umsetzung wird voraussichtlich bis Ende des Jahres 2015 abgeschlossen sein.

NEUE MEDIEN UND DIALOGMARKETING

Auch beim Einsatz neuer Medien und im Dialogmarketing achten wir auf die Einhaltung hoher Datenschutzstandards.

So bieten wir bei der E-POST unseren Nutzern ein geschlossenes System zwischen Sender und Empfänger, bei dem der elektronische Kommunikationsweg von Beginn bis Ende vollständig verschlüsselt ist (End-to-end-Verschlüsselung). Dritte können daher keine Einsicht auf die Daten nehmen. Dies gilt auch für SIMSme, den kostenlose Secure Instant Messenger der Deutschen Post für die vertrauensvolle Kommunikation mit dem Smartphone. Dieser Dienst wurde 2014 eingeführt.

Im Bereich Dialogmarketing bieten wir unseren Kunden mit der NEXELLEN-Technologie ein ganzheitliches Tracking der Online-Response von physischen Mailings. Diese Technologie hat im Berichtsjahr die Zertifizierung durch EuroPriSe (European Privacy Seal, Europäisches Datenschutz-Gütesiegel) erhalten.

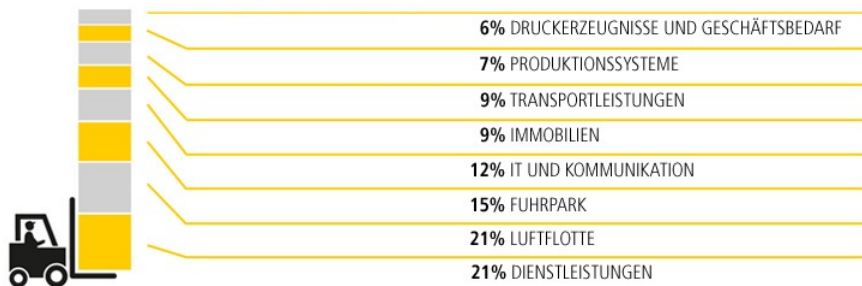
BESCHAFFUNG UND LIEFERANTENMANAGEMENT ✓ PwC

Wir denken über unsere Unternehmensgrenzen hinaus und fordern auch von unseren Lieferanten die Einhaltung unserer Umwelt- und Sozialstandards ein. Zugleich sind wir uns über die Folgewirkungen bewusst, die unsere Einkaufsentscheidungen auf der Seite unserer Lieferanten nach sich ziehen und streben eine partnerschaftliche Zusammenarbeit an.

Operativ unterstützt der Konzerneinkauf die Unternehmensbereiche dabei, im Einklang mit unseren Konzernrichtlinien Güter und Dienstleistungen von hoher Qualität zu beschaffen, die Ausgaben zu senken, Investitionen kosteneffizient zu tätigen und dabei Umweltaspekte zu berücksichtigen.

BESCHAFFUNGS-AUSGABEN 2014

Beschaffungsvolumen: 10,3 MRD €



Der Konzerneinkauf wird zentral gesteuert. Unabhängig davon, an welcher Stelle im Konzern der Bestellvorgang ausgelöst wird, gelten konzernweit identische Regelungen.

Transportdienstleistungen kaufen wir sowohl zentral wie auch dezentral ein, wobei auf den dezentralen Einkauf bis zu 90 Prozent unseres eingekauften Transportvolumens entfallen. Dabei werden verstärkt Transportdienstleister mit Umwelt- und Sozialstandards berücksichtigt.

Im Juli 2014 haben wir unsere Konzerneinkaufsrichtlinie aktualisiert und die Verfahren zur Überprüfung und Bewertung von Lieferanten konzernweit vereinheitlicht und standardisiert. Dazu wurde ein neuer, konzernweit gültiger „Due-Diligence-Fragebogen für Dritte“ entwickelt, der die divisionalen Varianten ersetzt. Dieser umfassend angelegte Fragebogen ersetzt frühere Versionen, die im Rahmen der Überwachung unserer Antikorruptionsrichtlinien, unserer Standards für Geschäftsethik und Umweltschutz sowie unserer Wettbewerbsrichtlinie eingesetzt wurden. Auf Basis der Auswertung der ausgefüllten Fragebögen findet das sogenannte Due Diligence Screening der Lieferanten statt.

STARTSEITE / GRUNDLAGEN UND LEITLINIEN / LIEFERANTENMANAGEMENT / **VERHALTENSKODEX FÜR LIEFERANTEN**

VERHALTENSKODEX FÜR LIEFERANTEN ✓ PwC

Ein wesentlicher Bestandteil der Verträge mit unseren Lieferanten und Transportdienstleistern ist der Verhaltenskodex für Lieferanten. Im Kodex sind die ethischen und ökologischen Standards des Konzerns festgelegt.

Der Kodex gilt sowohl für Lieferanten im klassischen Sinn als auch für Transportunternehmer und andere Dienstleister. Im Kodex fordern wir unsere Lieferanten dazu auf, dafür Sorge zu tragen, dass unsere Bestimmungen auch von weiteren Unterbeauftragten eingehalten werden.

INTERAKTIVES TRAININGSMODUL FÜR LIEFERANTEN ENTWICKELT

Im Berichtsjahr haben wir damit begonnen, ein webbasiertes Trainingsmodul zum Umgang mit unserem Verhaltenskodex zu entwickeln. Das interaktive Schulungsformat wird im kommenden Jahr auf unseren Webseiten zugänglich sein und soll dazu beitragen, den Lieferanten ein besseres Verständnis unserer Standards vermitteln. Zudem wollen wir den Verhaltenskodex für Lieferanten im Jahr 2015 in 25 Sprachversionen zur Verfügung stellen. Mehr erfahren

REAKTIONEN AUF VERSTÖSSE

Treten Zweifel daran auf, dass ein Lieferant die Bestimmungen des Kodex einhält, gehen wir dem nach und führen Einzelprüfungen durch. Unabhängig von Verdachtsmomenten werden auf Stichprobenbasis ausgewählte Lieferanten überprüft, ob sie die Bestimmungen des Kodex einhalten. Die Auswahl richtet sich nach der wirtschaftlichen Bedeutung des Lieferanten und einer Risikoeinschätzung.

Sollten sich in unseren Prüfungen die Verdachtsmomente erhärten, fordern wir von unseren Lieferanten verbindliche Zusagen ein, ihr Fehlverhalten innerhalb eines angemessenen, aber möglichst kurzfristigen Zeitraums abzustellen. Dabei führen wir Nachfolgekontrollen durch. Leistet der Lieferant unseren Forderungen nicht oder nur unvollständig Folge, ergreifen wir weitere Maßnahmen, die bis zur Beendigung des Geschäftsverhältnisses reichen können.

PRÜFUNG VON LIEFERANTEN ✓ PwC

Unsere Lieferanten und Transportdienstleister wählen wir in einem mehrstufigen Ausschreibungsverfahren aus. Darin berücksichtigen wir kaufmännische und qualitative Kriterien ebenso wie ökologische und ethische Aspekte. Neben eigenen Prüfverfahren wollen wir zur Lieferantenbewertung mittelfristig auch eine globale webbasierte CSR-Assessment-Plattform einsetzen. Diese Plattform dient uns bereits heute dazu, unsere eigene Nachhaltigkeitsleistung bewerten zu lassen. In Zukunft wollen wir verstärkt unsere Lieferanten dazu auffordern, sich ebenfalls einem umfassenden CSR-Screening zu unterziehen. Auf Basis der Ergebnisse wollen wir unsere Lieferantenbewertung zukünftig noch weiter differenzieren.

2014 haben wir den konzernweiten Rollout des Experten-Workshops „Sicherheits- und Compliance-Sensibilisierung“ gestartet. Die von den Bereichen Einkauf, Konzernsicherheit und Compliance gemeinsam entwickelten Workshops zielen darauf ab, Einkäufer dafür zu sensibilisieren, Standards einzuhalten und Konfliktsituationen richtliniengerecht zu bewältigen. 2014 fanden 14 Workshops statt. Die beiden Pilotworkshops im Jahr 2013 eingeschlossen, nahmen an den Veranstaltungen 154 Einkäufer teil. Die Workshop-Reihe wurde in Deutschland nahezu abgeschlossen. Das Angebot soll 2015 für Einkäufer in Asien und Amerika durch Online- und Präsenzveranstaltungen ausgeweitet werden. Für Einkäufer, die bereits Experten-Workshops absolviert haben, werden wir zukünftig Auffrischungs-Workshops anbieten.

Im jährlichen Zyklus bewerten wir auch alle großen Lieferanten von Hard- und Software. Die Ergebnisse werden dem IT Board vorgelegt. Die Bewertung des Jahres 2014 führte zu keinen Beanstandungen. Ab 2015 werden die Erhebungen zur Bewertung der IT-Lieferanten nicht nur in Deutsch und Englisch, sondern in weiteren Sprachen erfolgen.

ENTWICKLUNG UNSERER LIEFERANTENBEZIEHUNGEN

Unsere Lieferanten verstehen wir nicht allein als Zulieferer der Güter unseres Bedarfs oder als Transportdienstleister, sondern auch als Ideenpool für Verbesserungen in unserem Unternehmen. Besonders eng arbeiten wir mit Lieferanten zusammen, die über besondere Kompetenzen verfügen, die für unser derzeitiges oder zukünftiges Geschäft von großer Bedeutung sind. Dazu zählen auch Innovationsträger aus dem Bereich grüner Technologien und IT. Mit diesen Partnern tauschen wir uns regelmäßig über ihre und unsere Entwicklungen aus und arbeiten in gemeinsamen Projekten zu Innovationen und neuen Geschäftsmodellen zusammen.

Um den Kontakt zu strategischen Lieferanten zu intensivieren, planen wir, diese im kommenden Jahr zu einem „Supplier Day“ einzuladen und sie dabei über unsere Einkaufsstrategie zu informieren. Zusätzlich planen wir für das Jahr 2015, einen Lieferantenpreis zu vergeben, bei dem das Thema „Nachhaltigkeit“ ebenfalls Berücksichtigung finden soll.

UMWELTSCHUTZ IM EINKAUF ✓ PwC

Umweltaspekte spielen beim Einkauf von Produkten und Dienstleistungen eine große Rolle. Der Einkauf unterstützt die Unternehmensbereiche aktiv bei der Erreichung ihrer Umweltziele, indem er Markttransparenz herstellt, den operativen Bereichen Innovationen vorstellt und Investitionsvorschläge unterbreitet.

Besonders beim Erreichen unseres Grünstromziels im Jahr 2014 war der Einkauf ein aktiver Treiber und Makler. So ist in vielen Ländern – vor allem außerhalb Europas – zertifizierter Strom aus regenerativen Quellen nicht in ausreichender Menge oder nur zu nicht akzeptablen Konditionen erhältlich. Durch Einsatz und Wissen unserer Einkäufer konnten wir jedoch in relevanten Ländern Markttransparenz herstellen und die erforderlichen Einkaufsprozesse etablieren, um die von uns geforderten Stromqualitäten zu guten Konditionen beschaffen zu können.

Weiterhin war der Konzerneinkauf auch bei der Erneuerung der Heizungsanlagen und Beleuchtungskonzepten in den 33 Paketzentren in Deutschland sowie an der Erneuerung der Luft- und Fahrzeugflotte beteiligt, über die im Kapitel Shared Value ausführlich berichtet wird.

Zusätzlich obliegt dem Einkauf die Beschaffung umweltfreundlicher Verbrauchsmaterialien. In der Konzernpapierrichtlinie bekennen wir uns zu den Grundsätzen der nachhaltigen Forstwirtschaft. Die Konzernpapierrichtlinie regelt, dass bei der Beschaffung von Papier, Papierprodukten, Druckerzeugnissen und Verpackungen sowie beim Einkauf von Dienstleistungen zur Beschaffung von Papier grundsätzlich Recyclingpapier ausgewählt werden muss, sofern zertifizierte Recyclingqualitäten in den betreffenden Märkten erhältlich sind.

STARTSEITE / GRUNDLAGEN UND LEITLINIEN / **ARBEITNEHMERBEZIEHUNGEN**

ARBEITNEHMERBEZIEHUNGEN

Weltweit arbeiten wir mit unseren Mitarbeitern und ihren nach nationalen Gesetzen vertretungsberechtigten Repräsentanten auf vielfältige Art und Weise zusammen und führen mit ihnen einen konstruktiven Dialog.

Die Mehrzahl unserer Beschäftigten weltweit wird durch Gremien wie Arbeitnehmerschüsse, Betriebsräte oder Gewerkschaften vertreten oder unterfällt Tarifverträgen. In Deutschland, wo wir 42 Prozent unserer Mitarbeiter beschäftigen, arbeiten wir in allen Bereichen, in denen sich Betriebsräte gebildet haben, mit den Arbeitnehmervertretern zusammen. Auch unser Aufsichtsrat ist zur Hälfte mit gewählten Arbeitnehmervertretern besetzt. Auf globaler Ebene tauschen wir uns mit den globalen Gewerkschaftsbündnissen UNI Global Union und International Transport Workers' Federation regelmäßig aus.

GRUNDSÄTZE UNSERES HANDELNS

Klassische "Arbeitgeber-Arbeitnehmerbeziehungen" (Employee Relations) beinhalten Themen wie Gewerkschaftsarbeit im Unternehmen, Entlohnung, Tarifverträge, Arbeitszeiten und andere Arbeitsbedingungen. In der jüngeren Vergangenheit gewinnt jedoch der Aspekt der Einhaltung von Menschenrechten in der Arbeitswelt an Gewicht. Unser Verhaltenskodex benennt explizit sowohl die Arbeitgeber-Arbeitnehmerbeziehungen als auch die Menschenrechte und bezieht die internationalen Standards, in denen diese verankert sind, ein. In unserem neuen Ansatz kombinieren wir diese beiden Themenfelder und fassen dies unter dem Begriff Mitarbeiterbeziehungen zusammen.

NACHHALTIGE MITARBEITERBEZIEHUNGEN

Wir wollen unsere Mitarbeiterbeziehungen nachhaltig gestalten. Dazu haben wir Rahmenregelungen geschaffen, die uns dabei unterstützen, unser strategisches Konzernziel „erste Wahl als Arbeitgeber“ zu erreichen. Diese Regelungen tragen dazu bei, das Engagement und die Motivation unserer Mitarbeiter zu steigern und helfen unseren Führungskräften, mit Belangen in Bezug auf die Mitarbeiterbeziehungen umzugehen. Das 2013 eingerichtete „Industrial Relations Forum“ haben wir im Berichtsjahr zu „Employee Relations Forum“ umbenannt, da sich in der neuen Bezeichnung die größere Bandbreite unserer Arbeit im Hinblick auf Mitarbeiterbeziehungen widerspiegelt.

EMPLOYEE RELATIONS FORUM

Unser Employee Relations Forum (ER Forum) ist ein Gremium, das sich aus Experten für Mitarbeiterbeziehungen aller Unternehmensbereiche zusammensetzt. Damit verfügen wir über ein bereichsübergreifendes Governance-Gremium für Fragen zu Mitarbeiterbeziehungen, die weltweit auftreten und bereichsübergreifende oder konzernweite Auswirkungen haben könnten. Mit dem ER Forum kann der Konzern solche Fragen pro aktiv angehen.

Das ER Forum beschäftigt sich darüber hinaus damit,

- lokale Fragen zu Arbeitnehmerbeziehungen aus den Regionen, die eine bereichsübergreifende oder konzernweite Auswirkung haben könnten, zu klären und die Unternehmensbereiche pro aktiv in der Handhabung solcher Anfragen zu unterstützen,
- bewährte Arbeitsmethoden und -prozesse wirksam einzusetzen sowie auf die lokalen Bedürfnisse maßgeschneiderte Schulungen zu entwickeln,
- den Erfahrungsaustausch zwischen regionalen Einheiten der Unternehmensbereiche zu fördern,
- die Zusammenarbeit zwischen den Unternehmensbereichen und dem Corporate Center zu verbessern,
- die sich ändernden Anforderungen und Erwartungen unserer Stakeholder zu Mitarbeiterbeziehungen und Menschenrechtsfragen besser zu verstehen.

ASSESSMENTS IN WACHSTUMSMÄRKTEN ✓ PwC

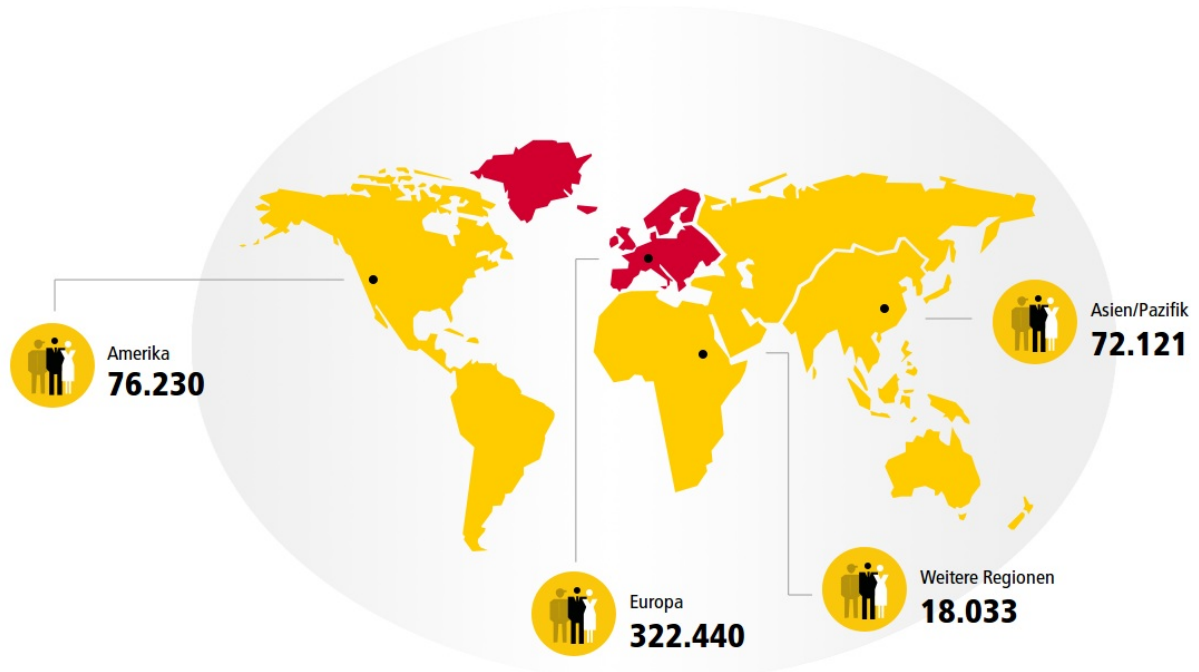
Im Jahr 2013 haben wir einen Prozess eingeführt, um unsere Risiken im Zusammenhang mit Mitarbeiterbeziehungen in Wachstumsmärkten systematisch zu begutachten.

Unsere „Employee Relations Impact Assessments“ sind ein Due-Diligence-Prozess entsprechend den 2011 von den Vereinten Nationen herausgegebenen Leitprinzipien zu Wirtschaft und Menschenrechten für Unternehmen und Staaten. Unser Due-Diligence-Prozess hilft uns dabei, potenzielle Probleme in den Mitarbeiterbeziehungen in unserem Konzern zu verstehen. Damit decken wir eine Vielzahl von Themen unseres Konzerns ab. Gesteuert wird dieser Prozess von unserem Zentralbereich Corporate HR International, um dessen Expertise einzubringen und Objektivität sicherzustellen. Wir legen unseren Fokus auf Wachstumsmärkte mit höherem Risiko. Hierfür untersuchen wir eingehend unsere HR-Richtlinien und -Prozesse, befragen Führungskräfte und organisieren Runde Tische mit Mitarbeitern aus unterschiedlichen Standorten. Die Mitarbeiter geben ihr Feedback anonym ab, da wir wollen, dass alle Mitarbeiter gehört werden. Dieser Prozess hilft uns dabei, potenzielle Risiken in den Mitarbeiterbeziehungen zu bewerten und frühzeitig gegenzusteuern. Zudem wird das Bewusstsein der Führungskräfte in den Länderorganisationen für Belange der Mitarbeiterbeziehungen und für die Wahrung der Menschenrechte geschärft.

Seit der Einführung dieses Due-Diligence-Prozesses für Mitarbeiterbeziehungen haben wir zehn Employee Relations Impact Assessments durchgeführt. Für 2015 planen wir, Assessments in fünf weiteren Ländern in Wachstumsmärkten durchzuführen.

MITARBEITER NACH REGIONEN ZUM 31. DEZEMBER 2014 ✓ PwC

Gesamt: 488.824 Mitarbeiter weltweit

**BEWUSSTSEIN FÜR MITARBEITERBEZIEHUNGEN SCHÄRFEN**

Um unter unseren Führungskräften das Verständnis für Mitarbeiterbeziehungen zu vergrößern, haben wir im Jahr 2013 ein Training für Führungskräfte erarbeitet.

Der erste Teil des Schulungsprogramms besteht aus einem E-Learning-Modul, das 2014 fertiggestellt wurde. Die Schulungen heben den Wandel im Bereich der Mitarbeiterbeziehungen hervor und zeigen die Herausforderung auf, globale Standards, wie in unserem Verhaltenskodex, mit lokalen Arbeitsweisen in einem wettbewerbsorientierten und komplexen globalen Geschäftsumfeld einzuhalten. Im Jahr 2014 haben bereits über 50 Prozent des Teilnehmerkreises das Online-Training erfolgreich abgeschlossen.

Zusätzlich wird es im Rahmen unseres konzernweit eingeführten Qualifizierungsprogramms „Certified“ ab dem Jahr 2015 ein Trainingsmodul für Schichtleiter geben. Dies wird derzeit entwickelt und wir planen, es in der zweiten Jahreshälfte 2015 auszurollen.

STARTSEITE / GRUNDLAGEN UND LEITLINIEN / ARBEITNEHMERBEZIEHUNGEN / **DIALOG MIT SOZIALPARTNERN**

WELTWEITER AUSTAUSCH MIT SOZIALPARTNERN

Die Hauptverantwortung für den Umgang mit den örtlichen Arbeitnehmervertretern und Gewerkschaften liegt bei den Unternehmensbereichen auf Länder- und Standortebene.

Auf Konzernebene stehen wir mit internationalen Gewerkschaftsbündnissen wie der UNI Global Union oder der International Transport Workers' Federation im regelmäßigen Austausch.

DIALOG MIT INTERNATIONALEN GEWERKSCHAFTSBÜNDNISSEN

Nach erfolgreichen Mediationsgesprächen verständigten sich die Nationale Kontaktstelle der OECD, Deutsche Post DHL Group und die globalen Gewerkschaftsbündnisse UNI Global Union (UNI) und International Transport Workers' Federation (ITF) im Januar 2014 auf eine „Gemeinsame Erklärung“.

Um den Dialog mit Repräsentanten von UNI und ITF fortzusetzen, haben wir uns im Jahr 2014 dreimal getroffen. Hauptsächlich wurde der Fortschritt der in der „Gemeinsamen Erklärung“ vereinbarten Maßnahmen kritisch begleitet. Dieser Dialog wird 2015 fortgeführt. Dabei ist es unser Ziel, den Mehrwert für unsere Mitarbeiter und das Unternehmen aufzuzeigen.

Im Bericht zur Unternehmensverantwortung 2013 wurde auf eine Meinungsverschiedenheit über die Mitarbeiterbeziehungen in der Türkei hingewiesen. Wir können nun berichten, dass unsere Tochtergesellschaft DHL Supply Chain und die türkische Gewerkschaft TÜMTIS im April 2014 einen Tarifvertrag abgeschlossen haben. Der zum 1. Januar 2014 in Kraft getretene Tarifvertrag hat eine zweijährige Laufzeit. Damit ist dieses Thema abgeschlossen.

INITIATIVEN AUF EUROPÄISCHER EBENE

Auf europäischer Ebene beteiligen wir uns gemeinsam mit unseren Sozialpartnern an vielfältigen Initiativen und Aktivitäten.

Das Deutsche Post DHL Forum als gemeinsames Gremium von Arbeitnehmervertretern (Europäischer Betriebsrat) und Managementvertretern (Europäisches Management Forum) aus 30 europäischen Ländern und seine Ausschüsse tagten im Berichtsjahr 25. Mal. Die Gewerkschaftsbündnisse UNI Global Union und European Transport Workers' Federation entsenden jeweils einen Repräsentanten zu den Treffen des Deutsche Post DHL Forums.

Der „Europäische Ausschuss für Sozialen Dialog Post“ hat 2014 das von der EU-Kommission geförderte Projekt „Demografische Herausforderungen im Postsektor“ mit großem Erfolg implementiert. Vertreter unseres Konzerns haben unsere Erfahrungen mit den Maßnahmen zum Altersteilzeitmodell (Generationenvertrag) und zum Gesundheitsmanagement in die Diskussion eingebracht.

Am 7. Februar 2014 fand in Brüssel die Abschlusskonferenz des Projekts „Developing a quality postal service in the digital age“ der Arbeitsgruppe Postsektorentwicklung im „Europäischen Ausschuss für Sozialen Dialog Post“ statt. Mehr als 60 Teilnehmer, darunter bedeutende internationale Repräsentanten, diskutierten, welche Erkenntnisse aus dem kontinuierlichen Wandel im Postsektor zu ziehen sind und wie man sich auf den Wandel einstellen kann.

Die Sozialpartner im „Europäischen Ausschuss für Sozialen Dialog Post“ haben am 21. November 2014 das 15-jährige Bestehen des Komitees gefeiert. Im Rahmen eines Roundtables wurden die umfangreichen Erfolge des Komitees gewürdigt. Herausgestellt wurden insbesondere die erzielten Ergebnisse in Form von acht gemeinsamen Erklärungen, zehn EU-finanzierten Projekten und mehr als 170 Treffen in den verschiedenen Arbeitsgruppen sowie die Erstellung der Website www.postsocialdialog.org. Im Rahmen dieser hochrangig besetzten Sitzung wurde auch die „Joint Declaration on Matching Skills and Jobs in the European Postal Sector“ unterzeichnet, an der wir gemeinsam mit unseren europäischen Sozialpartnern intensiv gearbeitet haben.

Arbeitnehmervertreter sind für uns wichtige Stakeholder. Über weitere gemeinsame Aktivitäten berichten wir im Kapitel Stakeholder-Dialoge.

ARBEITS- UND GESUNDHEITSSCHUTZ

Um unsere Mitarbeiter wirkungsvoll vor Gefahren und Risiken in ihrem gesamten Arbeitsumfeld zu schützen, haben wir ein umfassendes Regelwerk geschaffen, das über gesetzliche Arbeitssicherheitsvorschriften und Mindeststandards hinausgeht. Beim Aufbau und der Aktualisierung des Regelwerks und geeigneter Schulungsmaßnahmen arbeiten wir eng mit Arbeitnehmervertretern und -organisationen zusammen.

Unsere Mitarbeiter leiten wir kontinuierlich mit präventiven Maßnahmen zu umsichtigem und sicherem Arbeiten an. Allein in Deutschland betreut der Arbeitsschutz rund 200.000 Mitarbeiter in allen Gesellschaften. Die Organisation des Arbeits- und Gesundheitsschutzes deckt alle Standorte unserer Hauptgesellschaft Deutsche Post AG in Deutschland ab und ist Teil des Qualitätsmanagementsystems, das der Norm DIN EN ISO 9001 entspricht.

Im Rahmen unserer Bestrebungen, die Datenqualität im Personalbereich zu verbessern, werden wir die Berichtslinien weiter ausbauen. Zum einen wollen wir damit die Berichte im Bereich Arbeitsschutz innerhalb des Konzerns vereinheitlichen, zum anderen werden wir damit in die Lage versetzt, Unfalldaten konzernweit zu berichten.

RICHTLINIEN ZUM SCHUTZ UNSERER MITARBEITER

Alle unsere Maßnahmen und Aktivitäten zur Förderung des Arbeits- und Gesundheitsschutzes sind eingebettet in unsere zentrale Strategie für „Gesundheit, Sicherheit & Wohlbefinden“. Unsere Konzerngesundheitsrichtlinie gibt inhaltliche Ziele vor und beschreibt die Aufgaben des Gesundheitsmanagements im Konzern.

Für uns als Post- und Logistikunternehmen ist die Teilnahme am Straßenverkehr unabdingbar. Dies ist naturgemäß mit Gefahren verbunden. Mit unseren „Sieben Regeln für mehr Sicherheit im Straßenverkehr“ (Road Safety Code) verpflichten wir alle Mitarbeiter dazu, zu ihrem eigenen Schutz und zum Schutz der anderen Verkehrsteilnehmer im Straßenverkehr verantwortungsbewusst zu handeln.

KRANKENSTAND

Im Berichtsjahr lag der Krankenstand konzernweit mit 4,9 Prozent nahezu auf Vorjahresniveau, in Deutschland lag der Krankenstand bei 8,6 Prozent. Die Hauptursachen dafür liegen in einem zunehmenden Alter der Beschäftigten und dem Anstieg chronischer Erkrankungen. Dieser Trend lässt sich in allen Industrieländern beobachten.

KRANKENSTAND IM KONZERN PwC

	2010	2011	2012	2013	2014
weltweit ^{1,2}	5,4%	5,2%	5,2%	4,8%	4,9%
Deutschland ³	5,6%	7,6%	7,4%	8,4%	8,6%

¹ Im Jahresdurchschnitt; ² Gemäß Meldung aller Gesellschaften. 2014 bildete diese 94,3% aller Mitarbeiter ab (2013: 90,2%, 2012: 73,1%, 2011: 72,7%); ³ Umfasst alle Mitarbeiter in Deutschland

UNFALLSTATISTIK

Im Berichtsjahr ereigneten sich in unserer Hauptgesellschaft Deutsche Post AG in Deutschland 15.808 Arbeitsunfälle mit mindestens einem Ausfalltag. Diese Zahl schließt Unfälle auf dem Weg von und zur Arbeitsstätte ein. Das höchste Gefährdungspotenzial für unsere Mitarbeiter liegt in der Zustellung.



UNFALLSTATISTIK DEUTSCHLAND¹ ✓ PwC

	2010	2011	2012	2013 ³	2014
Anzahl der Arbeitsunfälle ²	11.987	12.864	14.441	15.823	15.808
Unfallquote (Unfälle pro 1.000 FTE pro Jahr)	66	72	80	86	87
Anzahl unfallbedingter Ausfalltage (Kalendertage)	255.590	320.997	313.750	359.781	349.364
Ausfalltage pro Unfall	21,3	24,9	21,7	22,7	22,1
Anzahl bei Arbeitsunfällen tödlich verunglückter Mitarbeiter	2	2	1	2	1

¹ Umfasst alle Mitarbeiter der Hauptgesellschaft Deutsche Post AG; ² Unfälle mit mindestens einem Ausfalltag, einschließlich Unfälle auf dem Weg von und zur Arbeitsstätte; ³ Angepasst

Mit der für das Jahr 2014 erstmals vorliegenden konzernweiten Unfallstatistik hat unsere Initiative, die Datenqualität im Personalbereich zu verbessern, einen großen Fortschritt erzielt. Dazu wurden die Erfassungsmethoden und Berichtsformate im Konzern vereinheitlicht und in ein zentrales Managementsystem überführt. Zunächst ist ein Vorjahresvergleich der Daten nicht möglich. Im kommenden Jahr werden wir die Berichtslinien weiter ausbauen, die Abdeckungsquote verbessern und damit eine noch höhere Transparenz und Datenqualität sicherstellen.

UNFALLSTATISTIK KONZERN^{1,2}

	2014
Gesamtzahl Arbeitsunfälle	19.470
PeP	14.347
Express	1.715
Global Forwarding, Freight	306
Supply Chain	3.048
Corporate Center/Anderes	54
Unfallquote Konzern (Unfälle pro 1.000 Vollzeitkräfte pro Jahr)	52
Anzahl unfallbedingter Ausfalltage (Arbeitstage)	271.168
PeP	183.941
Express	36.745
Global Forwarding, Freight	5.425
Supply Chain	44.131
Corporate Center/Anderes	926
Ausfalltage pro Unfall	13,9
PeP	12,8
Express	21,4
Global Forwarding, Freight	17,7
Supply Chain	14,5
Corporate Center/Anderes	17,1
Anzahl bei Arbeitsunfällen tödlich verunglückter Mitarbeiter	1 ³⁾

¹Zum 31. Dezember, ²Abdeckungsquote gemäß Befragung aller Gesellschaften: 85,2%, ³Im Berichtsjahr verunglückte ein Mitarbeiter in der Hauptgesellschaft Deutsche Post AG in Deutschland tödlich. Daten zu Todesfällen in weiteren Konzerngesellschaften stehen für das Berichtsjahr 2014 nicht zur Verfügung.

UNFÄLLE MIT TODESFOLGE

Bei unserer Hauptgesellschaft Deutsche Post AG in Deutschland verunglückte im Jahr 2014 eine Mitarbeiterin beim Beladen eines Fahrzeugs tödlich.

Im Rahmen unserer Initiative, die Datenqualität im Personalbereich zu verbessern, arbeiten wir intensiv daran, ab 2015 erstmals die konzernweite Situation darstellen zu können.

UNFÄLLE VERMEIDEN

Jeder Arbeitsunfall ist ein Unfall zu viel. Wir arbeiten intensiv an geeigneten Maßnahmen, um das Bewusstsein unserer Mitarbeiter für mögliche Gefahren zu schärfen. Dabei betrachten wir auch Gefahrenquellen, die außerhalb unseres Verantwortungsbereichs liegen. Außerdem stellen wir sicher, dass die Arbeitsumgebung so sicher wie möglich ist. Beispielsweise unterziehen wir im Vorfeld der Beschaffung neuer technischer Anlagen und Kraftfahrzeuge diese einer arbeitssicherheitstechnischen und arbeitsmedizinischen Prüfung.

Unsere Führungskräfte tragen große Verantwortung für das Wohlergehen unserer Mitarbeiter. Zu den wichtigsten Führungsaufgaben gehört es, die Arbeitsbedingungen der Mitarbeiter zu prüfen, das Gefährdungspotenzial richtig einzuschätzen und durch geeignete Maßnahmen zu minimieren. Bei dieser Aufgabe unterstützen wir unsere Führungskräfte durch Richtlinien, Empfehlungen und die Beratungsangebote unserer Arbeitsschutzexperten.

Um die Zusammenarbeit und den Informationsaustausch zwischen den Arbeitsschutzexperten in den unterschiedlichen Unternehmensbereichen zu fördern, haben wir im Vorjahr ein internationales Komitee gegründet, das bereichsübergreifend Standards und Regelungen definiert, Unfallschwerpunkte untersucht und Präventionsmaßnahmen entwickelt.

Die meisten Unfälle ereignen sich bei der Zustellung. Häufigste Unfallart sind Stürze, häufigste Unfallursachen sind das Stolpern, Umknicken oder Ausrutschen. Daher fand 2014 bei unserer Hauptgesellschaft Deutsche Post AG in Deutschland eine bundesweite Roadshow zum Thema Arbeitsschutz statt, bei der unsere Arbeitsschutzexperten gemeinsam mit den Führungskräften in den Niederlassungen Präventionsmaßnahmen festlegten. 2015 werden weitere Geh- und Sicherheits- sowie Fahrtrainings durchgeführt. Zudem intensivieren wir unser Schulungsangebot, mit dem Führungskräfte für die Wahrnehmung ihrer Arbeitsschutzpflichten sensibilisiert und vorbereitet werden. Ergänzend dazu sollen die Sicherheitsbeauftragten bei der Identifikation und Optimierung lokaler Arbeitsschutzmaßnahmen verstärkt eingebunden werden. Alle beschriebenen Maßnahmen sollen im Jahr 2015 umgesetzt werden.

Bedingt durch die Teilnahme am Straßenverkehr sind unsere in Transport und Zustellung eingesetzten Mitarbeiter auch Gefahrensituationen ausgesetzt, die von Dritten ausgehen, deren Verhalten wir nicht beeinflussen können. Daher verpflichten wir unsere Mitarbeiter mit unseren „Sieben Regeln für mehr Sicherheit im Straßenverkehr“ (Road Safety Code) zu einer achtsamen und vorausschauenden Fahrweise. Restrisiken lassen sich dennoch nicht ausschließen.

Neben den Zustellern und Fahrern arbeiten auch Maschinenbediener, Lageristen und Angehörige anderer Berufsgruppen in einem gefahrgeneigten Umfeld. Um die Sicherheit unserer Mitarbeiter zu gewährleisten, werden regelmäßig Arbeitsstättenbegehungen und -prüfungen sowie Sicherheitstrainings durchgeführt. Die Einhaltung gesetzlicher und betrieblicher Vorschriften wird durch Managementsysteme überwacht.

MITARBEITER SENSIBILISIEREN

Die Wirksamkeit von Arbeitsschutzmaßnahmen wird in hohem Maße vom Verhalten der Mitarbeiter bestimmt. Um diese für die Belange des Arbeitsschutzes zu sensibilisieren, nutzen wir eine Vielzahl an internen Kommunikationskanälen.

Ein starker Impuls zur Sensibilisierung und Motivation unserer Mitarbeiter geht von unserer Beteiligung am „World Safety Day“ aus. Initiator des Aktionstages ist die International Labour Organization (ILO), eine Sonderorganisation der Vereinten Nationen. Der Aktionstag findet jährlich am 28. April statt. In einer Aktionswoche rund um diesen Tag fanden 2014 im Konzern weltweit rund 150 Einzelmaßnahmen und Trainings statt. Inhaltliche Schwerpunkte waren dabei Sicherheitstrainings für den Straßen- und Hofverkehr, Fahrerschulungen, Fahrradtrainings, angeleitete praktische Übungen zur Ladungssicherung sowie sicherheitstechnische Überprüfungen von Arbeitsmitteln wie Rollbehältern und Zustellfahrrädern.

Auch außerhalb der Aktionswoche schulen wir unsere Mitarbeiter im Rahmen vielfältiger Präventionsmaßnahmen. Dazu zählen im Unternehmensbereich Post –eCommerce–Parcel beispielsweise Workshops mit Sicherheitsbeauftragten, die Ausbildung von Fahrern von Flurförderzeugen sowie diverse Fahrsicherheitstrainings. Außerdem ermöglichen wir unseren Zustellern die Teilnahme an von der Unfallkasse Post und Telekom deutschlandweit angebotenen Trainings zum Umgang mit Hunden.

GEFAHRGUTTRANSPORT

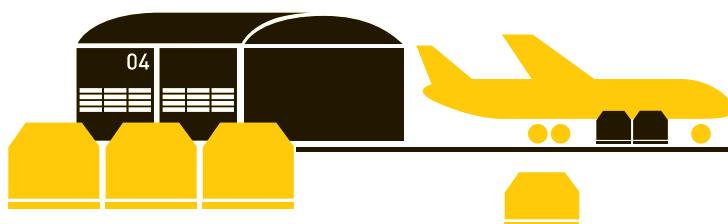
Als führendes Logistikunternehmen sind wir im Rahmen unserer allgemeinen Geschäftsbedingungen auch darauf spezialisiert, potenziell gefährliche Stoffe und Gegenstände vorschriftsmäßig, fachgerecht und sicher zu transportieren und zu lagern. Bei der Beförderung von Gefahrgut haben die Sicherheit der Mitarbeiter und der Umweltschutz oberste Priorität.

Die am Transport gefährlicher Güter beteiligten Mitarbeiter werden regelmäßig entsprechend der national und international geltenden Gefahrgutregularien geschult und mit allen notwendigen Informationen versorgt. Darüber hinaus bieten wir unseren Fahrern spezielle Fahrertrainings an, die zum Großteil von eigenen Trainern durchgeführt werden. Im Unternehmensbereich Supply Chain beispielsweise haben wir weltweit über 20.000 Fahrer schwerer LKW nach dem Modell „Smith System Defensive Driving“ geschult. In Europa, dem Nahen Osten und Afrika entsprechen die Gefahrgutschulungen nicht nur dem in der Europäischen Union und vielen angrenzenden Ländern gesetzlich vorgegebenen ADR-Standard, sondern richten sich an den weiterführenden SQAS-Standards (Safety & Quality Assessment System), die der Verband der Europäischen chemischen Industrie CEFIC herausgegeben hat.

Die für unsere Kunden geltenden Beförderungsregelungen für den Transport gefährlicher Stoffe und Gegenstände werden kontinuierlich den Vorschriftenänderungen angepasst und nach Produkt- und Verkehrsträgerkategorien veröffentlicht.



CORPORATE CITIZENSHIP



EINSICHTEN	87
NEUERUNGEN UND AKTIVITÄTEN	88
AKTIVITÄTEN MESSEN	89
KATASTROPHENMANAGEMENT	90
BILDUNGS- UND BERUFSCHANCEN VERBESSERN	91
INTERVIEW MIT SIDDHARTHA KAUL	93
INTERVIEW MIT WENDY KOPP	95
SOZIALES ENGAGEMENT DER MITARBEITER	96

Corporate Citizenship ist Teil unserer CR-Strategie „Living Responsibility“. Unser strategisches Ziel für Corporate Citizenship lautet, unsere Kernkompetenzen als Unternehmen und das Know-how unserer Mitarbeiter einzubringen, um einen positiven Beitrag für unsere Gesellschaft und unsere Umwelt zu leisten. Unser Engagement ist dabei stets an die enge Zusammenarbeit mit etablierten Partnerorganisationen gekoppelt. Dadurch stellen wir eine professionelle und nachhaltige Ausrichtung und Wirkung der gemeinsam initiierten Aktivitäten sicher.

EINSICHTEN

Mit unseren Corporate-Citizenship-Programmen leisten wir wirksame Hilfe bei Naturkatastrophen und tragen langfristig dazu bei, die Bildungs- und Berufschancen junger Menschen überall auf der Welt zu verbessern. Stabile gesellschaftliche Rahmenbedingungen und ein hohes Bildungsniveau sind entscheidende Wachstumstreiber für die Logistik. Zudem steigern unsere Corporate-Citizenship-Aktivitäten die Reputation unseres Unternehmens als Anbieter und erhöhen unsere Attraktivität als Arbeitgeber.

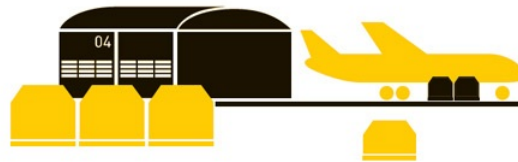
„Wenn sich unsere Mitarbeiter nach Naturkatastrophen zu Kriseneinsätzen aufmachen, sich für Chancengleichheit in der Bildung engagieren oder beim Global Volunteer Day anpacken, zeigt das: Wir sind Teil dieser Welt – und wollen sie verbessern.“

JOHN GILBERT, MITGLIED DES VORSTANDES SUPPLY CHAIN

STARTSEITE / CORPORATE CITIZENSHIP / EINSICHTEN

EINSICHTEN

→ CORPORATE CITIZENSHIP



Mit unseren Corporate-Citizenship-Programmen leisten wir wirksame Hilfe bei Naturkatastrophen und tragen langfristig dazu bei, die Bildungs- und Berufschancen junger Menschen überall auf der Welt zu verbessern. Stabile gesellschaftliche Rahmenbedingungen und ein hohes Bildungsniveau sind entscheidende Wachstumstreiber für die Logistik. Zudem steigern unsere Corporate-Citizenship-Aktivitäten die Reputation unseres Unternehmens als Anbieter und erhöhen unsere Attraktivität als Arbeitgeber.

"Wenn sich unsere Mitarbeiter nach Naturkatastrophen zu Kriseneinsätzen aufmachen, sich für Chancengleichheit in der Bildung engagieren oder beim Global Volunteer Day anpacken, zeigt das: Wir sind Teil dieser Welt – und wollen sie verbessern."

John Gilbert, Mitglied des Vorstandes, Supply Chain

STARTSEITE / CORPORATE CITIZENSHIP / **NEUERUNGEN UND AKTIVITÄTEN**

NEUERUNGEN UND AKTIVITÄTEN

CORPORATE-CITIZENSHIP-AKTIVITÄTEN NEU AUSGERICHTET

Im Berichtsjahr haben wir einen Prozess in Gang gesetzt, um unsere Corporate-Citizenship-Aktivitäten weiter zu fokussieren. Unser Engagement in Corporate Citizenship zielt zukünftig noch stärker darauf ab, die Anforderungen der Gesellschaft (soziale Dimension) und unsere unternehmerischen Ziele (wirtschaftliche Dimension) zu verbinden.

Mehr erfahren >

AKTIVITÄTEN IN CORPORATE CITIZENSHIP NACH LBG-MODELL BERECHNET

In 2014 haben wir einen Großteil der im Vorjahr durchgeführten Corporate-Citizenship-Aktivitäten nach dem LBG-Modell erhoben. So konnten wir erstmals unser Engagement nach internationalem Standard quantifizieren.

Mehr erfahren >

GOTEACH: NEUE PARTNERSCHAFTEN MIT SOS-KINDERDORF

Im vergangenen Jahr gingen wir zehn neue Partnerschaften mit SOS-Kinderdorf in der Dominikanischen Republik, El Salvador, Haiti, Indonesien, Kolumbien, Litauen, Mauritius, Paraguay, Swasiland und Thailand ein. Damit bestehen zum Ende des Jahres 2014 in 24 Ländern Partnerschaften mit der internationalen Kinderhilfsorganisation.

Mehr erfahren >

GOTEACH: ZUSAMMENARBEIT MIT ENSEÑA ECUADOR

Im Rahmen unseres Konzernprogramms GoTeach unterstützen wir die internationale Dachorganisation Teach For All sowie acht Länderorganisationen. Die Zusammenarbeit mit Enseña Ecuador startete im April 2014.

Mehr erfahren >

GOHELP: GARD-WORKSHOPS AN SIEBEN FLUGHÄFEN

Im Berichtszeitraum wurden GARD-Workshops („Get Airports Ready for Disaster“) mit über 200 Teilnehmern an sieben Flughäfen in Armenien, der Dominikanischen Republik, Jordanien, Peru, auf den Philippinen und in Sri Lanka durchgeführt. Darüber hinaus fanden Auffrischungstrainings (GARD plus) in Armenien und Peru statt.

Mehr erfahren >

GOHELP: DISASTER RESPONSE TEAMS IN CHILE UND PANAMA

Nach Waldbränden in Chile und einer gesundheitsgefährdenden Verunreinigung eines Flusses in der Provinz Azuero in Panama unterstützten Disaster Response Teams die Flughafenlogistik vor Ort.

Mehr erfahren >

GLOBAL VOLUNTEER DAY 2014

Rund 108.000 Mitarbeiter von Deutsche Post DHL Group beteiligten sich am Global Volunteer Day 2014.

Mehr erfahren >

MITARBEITER SPENDEN FÜR MITARBEITER (WHEO)

Der interne Hilfsfond „We help each other“ unterstützte im vergangenen Jahr 41 Mitarbeiter in Bosnien, Chile, Deutschland, Mexiko und auf den Philippinen, die durch den Ausbruch von Naturkatastrophen in Not geraten waren.

Mehr erfahren >

CORPORATE-CITIZENSHIP-AKTIVITÄTEN WERDEN MESSBAR

Unsere Aktivitäten im Bereich Corporate Citizenship sind in unserer Konzernstrategie verankert und langfristig angelegt. Mit unserem Konzernprogramm GoTeach verbessern wir weltweit und dauerhaft die Bildungs- und Berufschancen junger Menschen.

Mit dem Konzernprogramm GoHelp tragen wir dazu bei, in von Naturkatastrophen bedrohten oder akut betroffenen Regionen das Logistikmanagement an Flughäfen zu verbessern.

Im Rahmen des sozialen Engagements unserer Mitarbeiter unterstützen wir vielfältige lokale Umweltschutz- und Hilfsprojekte, die von unseren Mitarbeitern initiiert worden sind.

FOKUSSIERUNG UNSERES GESELLSCHAFTLICHEN ENGAGEMENTS

Im Berichtsjahr haben wir einen Prozess in Gang gesetzt, um unsere Corporate-Citizenship-Aktivitäten stärker zu fokussieren. Dadurch vernetzen wir das Engagement, mit dem wir gesellschaftlichen Herausforderungen (soziale Dimension) begegnen, noch stärker mit unseren unternehmerischen Zielen (wirtschaftliche Dimension).

Unsere globale Reichweite und unsere lokale Präsenz in beinahe allen Ländern der Welt bilden eine ideale Ausgangslage für unser gesellschaftliches Engagement. Den Rahmen für unsere Corporate-Citizenship-Aktivitäten bilden unsere im internationalen Kontext gesammelten Erfahrungen und Kompetenzen als Logistikunternehmen sowie das Know-how und die individuellen Erfahrungen unserer Mitarbeiter. Gemeinsam mit international führenden Partnerorganisationen, mit denen wir langfristige Kooperationen vereinbart haben, organisieren wir unsere Programme und setzen sie vor Ort um. Dadurch stellen wir sicher, dass unser Engagement stets an den richtigen Stellen wirksam wird und nachhaltige Resultate liefert.

Unsere Corporate-Citizenship-Aktivitäten steigern die Reputation unseres Unternehmens als Anbieter und erhöhen unsere Attraktivität als Arbeitgeber. Im Rahmen unseres Engagements leisten wir einen finanziellen Beitrag und ermutigen und unterstützen unsere Mitarbeiter, sich freiwillig für die Gesellschaft stark zu machen.

Um unserer Corporate-Citizenship-Aktivitäten besser messen und steuern zu können, haben wir im Berichtsjahr begonnen, einen Großteil der im Vorjahr durchgeführten Maßnahmen nach dem LBG-Modell zu erheben und unser Engagement damit erstmals quantifiziert. Der Beitritt zu LBG erfolgte im Juni 2014.

CORPORATE-CITIZENSHIP-ENGAGEMENT NACH LBG

Das international anerkannte Regelwerk von LBG setzt den Standard, um unser Corporate-Citizenship-Engagement systematisch zu erfassen, zu berechnen und zu berichten. Danach werden die Engagements in Corporate Citizenship in die drei Dimensionen Beitrag (Input), Leistung (Output) und Auswirkung (Impact) eingeordnet.

BEITRAG (INPUT): In dieser Dimension werden die Summe der investierten Geldmenge sowie die (jeweils in Geldmenge umgerechnete) eingebrachte Arbeitszeit von Mitarbeitern, die erbrachten Sachleistungen sowie der zur Steuerung und Implementierung der Engagements notwendige Verwaltungsaufwand erfasst.

LEISTUNG (OUTPUT): Die Anzahl der mit den eingesetzten Mitteln erreichten Menschen oder die Anzahl der Aktivitäten und Angebote werden im Output gemessen.

AUSWIRKUNG (IMPACT): Diese Dimension erfasst die kurz- und langfristigen Veränderungen (im Hinblick auf unterstützte Menschen und gesellschaftliche Gruppen) sowie die Veränderungen innerhalb des Unternehmens als Folge des Engagements. Alle Engagements werden in drei Kategorien eingeteilt:

1. Gemeinnützige Spenden: einmalige, mildtätig-karitative Aktionen
2. Investitionen ins Gemeinwesen: langfristige, strategische Engagements und Partnerschaften mit gemeinnützigen Organisationen
3. Kommerzielle Initiativen: auf das Geschäft bezogene werbliche oder vertriebsorientierte Maßnahmen, die aber einen gesellschaftlichen Mehrwert darstellen.

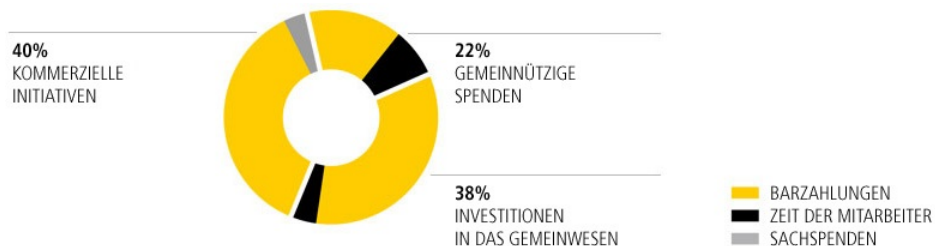
Voraussetzung für eine Bemessung ist, dass ein nicht-kommerzieller Partner von dem Engagement des Unternehmens profitiert. Ausschließlich auf die eigenen Mitarbeiter oder das Unternehmen ausgerichtete soziale Programme oder Ausgaben als Folge von Regulierung finden keinen Eingang in die Erhebung.

UNSER BEITRAG NACH LBG

Im Berichtsjahr wurde erstmals für das Jahr 2013 der Beitrag unseres Corporate-Citizenship-Engagements in der LBG-Systematik erfasst.

Für 2015 ist eine erneute Datenerhebung nach der LBG-Systematik geplant. Der Anteil der Investitionen in langfristig strategische Engagements soll zukünftig zunehmen.

INVESTITIONEN IN CORPORATE CITIZENSHIP 2013 NACH DER LBG-SYSTEMATIK



KATASTROPHENMANAGEMENT

Mit dem Konzernprogramm GoHelp stellen wir unsere logistischen Kernkompetenzen und unser globales Netz in den Dienst der Vereinten Nationen und sind in ein weltweites humanitäres System eingebunden. Die Partnerschaft mit den Vereinten Nationen besteht seit 2005. Sämtliche Leistungen im Rahmen von GoHelp erbringen wir unentgeltlich.

Als Präventionsmaßnahme bereiten wir Flughäfen mit GARD-Workshops (Get Airports Ready for Disaster) auf mögliche Naturkatastrophen vor. Im Katastrophenfall leisten unsere Disaster Response Teams (DRT) Soforthilfe und sorgen dafür, dass Hilfsgüter am Flughafen koordiniert entgegengenommen und den richtigen Hilfsorganisationen übergeben werden, damit die dringend benötigten Dinge möglichst schnell am richtigen Ort eintreffen. Dafür können wir bis zu 400 Freiwillige mobilisieren. Beide Teilprogramme von GoHelp erfahren sowohl intern wie extern Beachtung und hohe Wertschätzung.

KATASTROPHENMANAGEMENT



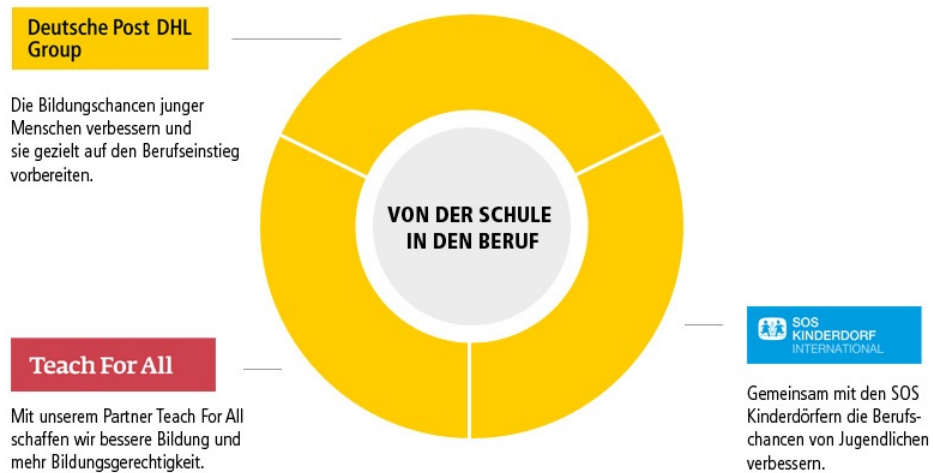
BILDUNGS- UND BERUFSCHANCEN VERBESSERN – GOTEACH

Mit unserem Konzernprogramm GoTeach ermutigen wir unsere Mitarbeiter auf allen Hierarchieebenen, ihre individuellen Fähigkeiten und Erfahrungen einzubringen, um die Bildungs- und Berufschancen von Kindern und Jugendlichen insbesondere aus sozial benachteiligten Verhältnissen zu verbessern.

Unser Engagement in der Bildungsarbeit hat zwei Gründe. Zum einen sind wir als einer der größten Arbeitgeber der Welt darauf angewiesen, überall gut qualifizierte Mitarbeiter zu gewinnen. Bildung ist ein wesentlicher Faktor für die Innovationsfähigkeit und Produktivität von Deutsche Post DHL Group. GoTeach unterstützt damit unser Kernziel, Arbeitgeber erster Wahl zu werden. Zum anderen führt Bildung in einer sich schnell verändernden Welt zu mehr Stabilität und Wohlstand. Dies trifft sowohl für den Einzelnen zu als auch für die Gesellschaften und Märkte, in denen wir unternehmerisch aktiv sind.

Unsere strategischen globalen Partner beim Konzernprogramm GoTeach sind SOS-Kinderdorf und das Bildungsnetzwerk Teach For All. Die Steuerung der Zusammenarbeit erfolgt zentral, die Maßnahmen werden lokal umgesetzt. Beispiele unserer lokalen Projekte finden Sie auf unserer CR-Website.

BILDUNGS- UND BERUFSCHANCEN VERBESSERN



STARTSEITE / CORPORATE CITIZENSHIP / BILDUNGS- UND BERUFSCHANCEN VERBESSERTEN / **UNSERE PARTNER**

UNSERE PARTNER

PARTNERSCHAFT MIT SOS-KINDERDORF



In unseren Partnerschaften mit SOS-Kinderdorf begleiten wir junge Menschen im Alter zwischen 15 und 25 Jahren beim Übergang in das Berufsleben.

Neben der finanziellen Unterstützung von Bildungsprogrammen und Einrichtungen für Jugendliche konzentrieren wir unser Engagement für SOS-Kinderdorf auf Angebote zur Berufsorientierung und Berufsqualifizierung und bieten erste Einblicke in das Arbeitsumfeld.

Über die bereits bestehenden Partnerschaften in 14 Ländern hinaus gingen wir im Berichtsjahr zehn neue Partnerschaften mit SOS-Kinderdorf in der Dominikanischen Republik, El Salvador, Haiti, Indonesien, Kolumbien, Litauen, Mauritius, Paraguay, Swasiland und Thailand ein. Damit haben wir die Zahl der Partnerschaften auf 24 erhöht, was unsere Erwartungen deutlich übertrafen hat.

Das Besondere an der Zusammenarbeit ist der enge Kontakt zwischen SOS-Kinderdorf und den Mitarbeitern von Deutsche Post DHL Group vor Ort. Unsere Mitarbeiter begleiten die Jugendlichen als Mentoren. In Praktika erhalten die Jugendlichen wertvolle Einblicke in die Arbeitswelt und lernen, Verantwortung zu übernehmen. Die Angebote sind dabei auf die Anforderungen und die Möglichkeiten in den einzelnen Ländern zugeschnitten. Durch eine individuelle Unterstützung der Jugendlichen verbessern sich deren Chancen für den Berufseinstieg und damit auf ein eigenes Einkommen und ein selbstbestimmtes Leben.

Im Berichtsjahr haben sich mehr als 900 Mitarbeiter über 17.000 Stunden in unserer Partnerschaft mit den SOS-Kinderdörfern engagiert. So konnten rund 1.800 Jugendliche mit 162 Angeboten in den 24 Partnerländern gefördert werden. 91 junge Leute machten ein Praktikum im Konzern und 24 Jugendliche bekamen einen Arbeitsvertrag. Wir planen, im Jahr 2015 unser Engagement auszuweiten und gleichzeitig die Partnerschaften in den aktiven Ländern zu vertiefen.

PARTNERSCHAFT MIT TEACH FOR ALL

Teach For All

Die Kooperation zwischen Deutsche Post DHL Group und der globalen Bildungsinitiative Teach For All begann im Jahr 2010. Mit unserer Unterstützung wuchs das Bildungsnetzwerk im Berichtsjahr von 32 auf 35 unabhängige Partnerorganisationen an.

Im Rahmen der Zusammenarbeit unterstützen wir die globale Organisation Teach For All sowie acht Partnerorganisationen in Deutschland, Argentinien, Chile, Ecuador, Indien, Peru, auf den Philippinen und in Spanien. Die Zusammenarbeit mit der Landesorganisation Enseña Ecuador startete im April 2014. Weitere Partnerschaften auf Landesebene sind geplant. Die Unterstützung erfolgt finanziell, durch Sachspenden und das Engagement unserer Mitarbeiter.

Teach For All hat sich der Idee verschrieben, dass jedes Kind, unabhängig vom sozialen Status seiner Eltern, Zugang zu exzellenter Bildung haben sollte. Das Modell: Hochschulabsolventen, die neben einem Spitzenabschluss auch über umfassende soziale Kompetenzen verfügen, oder „Young Professionals“, die bereits einige Jahre Berufserfahrung mitbringen, werden von den Teach-For-All-Partnerorganisationen ausgebildet und arbeiten für die Dauer von zwei Jahren als Lehrkräfte („Fellows“) an Schulen in sozialen Brennpunkten. Nach Abschluss des Programms bleiben sie weiterhin Botschafter für Chancengerechtigkeit.

Fellows und Schüler unterstützen wir beispielsweise mit Mentoring-Programmen, um sie sowohl bei der persönlichen Entwicklung als auch der weiteren beruflichen Orientierung zu begleiten. Rund 1.400 unserer Mitarbeiter haben im Berichtsjahr an 103 Partnerschaftsaktivitäten teilgenommen, davon engagierten sich rund 120 Mitarbeiter ehrenamtlich in ihrer Freizeit als Mentoren.

STARTSEITE / CORPORATE CITIZENSHIP / **INTERVIEW MIT SIDDHARTHA KAUL**

INTERVIEW MIT SIDDHARTHA KAUL

Siddhartha Kaul ist Präsident von SOS-Kinderdorf International. Im Interview spricht er über Herausforderungen und Freuden des weltweiten Engagements für Kinder, die eine Familie und ein Zuhause brauchen.

Die SOS-Kinderdörfer kennen Sie bereits seit Ihrer Kindheit. Könnte man sagen, dass Sie mit der Organisation aufgewachsen sind?

Mein Vater war Regierungsbeamter in Indien. Seine „wenig traditionellen“ Vorstellungen über Fürsorge für Kinder kamen bei der indischen Regierung zu dieser Zeit nicht gut an. Daher wanderte er in die USA aus. Zu gleicher Zeit hatte Indira Gandhi, die damals noch nicht Premierministerin war, den Gründer der SOS-Kinderdörfer, Hermann Gmeiner, nach Indien eingeladen. Seine Vorstellungen zur Betreuung von Kindern, die ihre Familien verloren haben, beeindruckten sie sehr. Sie bot an, sich als Gründungspartnerin zu engagieren. Gmeiner fragte, wen sie ihm empfehlen könnte, um beim Aufbau der Organisation in Indien zu helfen. Frau Gandhi empfahl meinen Vater, mit dem sie bereits zusammengearbeitet hatte. Also reiste mein Vater nach Indien und traf dort mit Hermann Gmeiner auf einen wirklich Gleichgesinnten. Er kehrte mit seiner Familie zurück nach Indien und half beim Aufbau des ersten SOS-Kinderdorfes am Stadtrand von Delhi. Dort lebten wir dann. Da ich der älteste Junge war, wurde ich für alle so etwas wie der ältere Bruder.

Was hat Sie dazu gebracht, nach Ihrem Studium wieder zu den SOS-Kinderdörfern zurückzukehren?

Kontakt zu den SOS-Kinderdörfern hatte ich immer. Nachdem ich mein Studium abgeschlossen hatte, brachte ich den Kindern dort Englisch und Mathe bei. Aber ich hatte noch keine großen Pläne. Um ehrlich zu sein, genoss ich es einfach, zu zelten und in den Bergen zu wandern. Als dann die Idee für die Gründung eines SOS-Kinderdorfes in Südindien entstand und ich gefragt wurde, ob ich beim Aufbau helfen wolle, wusste ich nicht, worauf ich mich da einließ. Aber ich dachte mir, ok, ich kann es mir ja einmal anschauen. Also ging ich mit und hatte eine wirklich tolle Zeit.

Die SOS-Kinderdörfer sind in 134 Ländern aktiv. Was sind ihre größten täglichen Herausforderungen?

Die erste Herausforderung besteht darin, eine Familie zu schaffen. Man darf nicht vergessen, dass sich die Kinder untereinander nicht kennen. Sie kommen aus sehr unterschiedlichen Umfeldern und haben verschiedene, mitunter sehr extreme traumatische Erfahrungen gemacht. Wir haben also eine Gruppe von fünf, sechs oder sieben Kindern, die sich erst einmal richtig kennenlernen und eine Bindung aufbauen müssen, die auch Widrigkeiten standhält. Das braucht Zeit. Die zweite Herausforderung betrifft die Akzeptanz. In einigen Gesellschaften haftet Menschen, die nicht in einer normalen Familie leben, ein Stigma an. Diese zweite große Herausforderung lautet also, sicherzustellen, dass die Kinder ein solches Stigma überwinden können.

Gibt es für die Menschen in den Kinderdörfern ein Netzwerk, das sie unterstützt?

Ja, es gibt viel Unterstützung und wir haben Pädagogen und Berater, die den jungen Menschen helfen. Im Rahmen eines kontinuierlichen Prozesses helfen wir zudem unseren Müttern, ihre Kompetenzen zu stärken, da auch sie mit unterschiedlichen Herausforderungen konfrontiert sind. Bei kleinen Kindern ist ihre Rolle eher physischer Natur. Aber wenn die Kinder älter werden, verändert sich die Beziehung. Auf Teenager müssen die Eltern anders eingehen. Daher bemühen wir uns, sie auch darauf vorzubereiten. Und das macht unsere Partnerschaft mit Deutsche Post DHL Group so interessant: Manchmal ist es leichter für Menschen, sich jemandem zu öffnen, der nicht zur eigenen Familie gehört. Dafür ist unser gemeinsames Mentoring-Programm der ideale Ansatz. Zu Hause wird man immer in irgendeiner Weise bewertet, und Eltern sind nie mit den Leistungen ihrer Kinder zufrieden. Sie denken immer, die Kinder könnten noch mehr erreichen. Es hilft also, eine neutrale Person zu haben, und deshalb brauchen wir die Pädagogen und Mentoren.

Selbst für eine intakte Familie ist es nicht immer einfach, 15-, 16- oder 17-jährige Kinder bei ihrer Berufsplanung zu unterstützen. Wie helfen die SOS-Kinderdörfer den Kindern und jungen Erwachsenen?

Das ist definitiv eine große Herausforderung für uns. Wir pflegen drei unterschiedliche Arten von Beziehungen zu jungen Menschen: Zum einen gibt es die Kinder, die in einer Kinderdorf-Familie aufwachsen und Erziehungsberechtigte haben, die sich um alles kümmern. Dann haben wir Programme zur Stärkung von Familien, bei denen junge Menschen weiterhin in ihren leiblichen Familien leben, wir ihnen aber Sozialarbeiter zur Seite stellen. Diese Sozialarbeiter haben eine moralische und rechtliche Verpflichtung, sie in Bildungsfragen und bei ihrer Berufsplanung zu unterstützen. Der dritte Ansatz kommt am häufigsten in Afrika und Asien zum Tragen, wo wir Bildungsunterstützung leisten. Hier gehören die Kinder schwächeren gesellschaftlichen Gruppen an – sie haben zwar eine Familie, brauchen aber jemanden, der sie auf ihrem Bildungsweg begleitet. Wir betrachten es als unsere Pflicht, jungen Menschen zu helfen, auf eigenen Beinen zu stehen und eine angemessene Beschäftigung zu finden. Und damit meine ich, dass sie genug verdienen, um ein selbstbestimmtes Leben zu führen. Wir wollen nicht, dass sie irgendeine Arbeit ausüben. Wir wollen, dass sie einen Job haben, durch den sie ihren Lebensunterhalt und ein Dach über dem Kopf finanzieren können.

Warum ist es so wichtig, die jungen Menschen aus den SOS-Kinderdörfern kontinuierlich während der Ausbildung zu unterstützen und auf ihrem Berufsweg zu begleiten?

Für viele dieser Kinder ist das Kinderdorf die einzige Familie. Die Bindung hält auch dann noch, wenn die finanzielle Versorgung endet und die jungen Menschen das Kinderdorf verlassen. Ich war vor Kurzem zu Besuch in einem Kinderdorf in China, wo eine Frau einen SOS-Ring für ihre langjährige Arbeit erhielt. Im Haus hatten sich etwa 22 Menschen versammelt, die dabei sein wollten, als ihre „Mutter“ die Auszeichnung erhielt. Ehemalige Kinderdorf-Bewohner hatten ihre Kinder und Enkel mitgebracht. Daran sieht man, wie stark der Familienzusammenhalt ist. Diese Bindung kann man den Menschen nicht mehr nehmen, sie ist ihnen sehr wichtig. Sie ist ein Anker und ein Zuhause für sie.

Welche Rolle spielen Unternehmen in einer solchen Partnerschaft mit den SOS-Kinderdörfern? Was ist machbar und warum sind diese Partnerschaften sinnvoll?

Die Dimension des Problems, vor dem wir stehen, ist überwältigend. Daher brauchen wir jede nur mögliche Hilfe, um diese Krise zu mindern. Natürlich brauchen wir finanzielle Unterstützung. Wir suchen aber auch Partner für eine Zusammenarbeit, die auf gegenseitigem Respekt und, wenn möglich, auch auf Gemeinsamkeiten basiert. Gemeinsamkeiten mit Deutsche Post DHL Group haben wir im Mentoring, in der Vorbereitung auf das Berufsleben und im Anspruch, der Gesellschaft etwas zurückzugeben. Es geht also nicht nur um Geld, sondern um den Zweck.

Welche Herausforderungen bringt eine Partnerschaft wie die zwischen den SOS-Kinderdörfern und Deutsche Post DHL Group mit sich?

Wir waren immer zurückhaltend beim Einsatz ehrenamtlicher Helfer, weil wir überzeugt sind, dass man eine echte Verankerung braucht. Wir brauchen ein langfristiges Engagement. Vertrauen braucht Beziehung. Genau da liegt die Herausforderung und genau das ist uns in der Partnerschaft mit Deutsche Post DHL Group gelungen.

Sie sind seit mehr als zwei Jahren in Ihrer derzeitigen Position tätig und engagieren sich seit Ihrer Kindheit in der Organisation. Gibt es einen besonderen Moment oder eine besondere Erfahrung, die Sie nie vergessen werden und die Sie motiviert, sich weiter für die Kinder dieser Welt einzusetzen?

Davon gibt es viele. Mir bedeuten kleine Erfolge sehr viel. Vor kurzem hatte ich ein denkwürdiges Erlebnis, als ich ein Dorf in Indien besuchte, in dem ich mehrere Jahre

lang gelebt hatte. Ich trank gerade eine Tasse Tee auf der Veranda des Gästehauses, als ein Mann und seine Tochter vorbeikamen. Als ich noch im Dorf lebte, gehörte er zu den frechen kleinen Jungs – inzwischen war er ein erfolgreicher Telekommunikationsingenieur und besuchte gerade seine Mutter. Er begrüßte mich, setzte sich zu mir auf die Veranda und stellte mich seiner Tochter als ihr Großvater vor. In solchen Momenten weiß man, dass man etwas erreicht hat: Wenn Menschen einem vertrauen und einen als Teil ihrer Familie betrachten.

Wie sieht Ihre Vision für die SOS-Kinderdörfer aus und was ist Ihr größter Wunsch für die Organisation?

Unser Gründer hatte eine große Vision. Wir wollen, dass jedes Kind eine Familie und ein Zuhause hat. Und wir möchten immer mehr Menschen erreichen, damit sie sich mit uns engagieren und wir gemeinsam noch mehr Kindern helfen können – wir dürfen nie aufgeben.

STARTSEITE / CORPORATE CITIZENSHIP / **INTERVIEW MIT WENDY KOPP**

INTERVIEW MIT WENDY KOPP

Wendy Kopp ist Mitbegründerin und Vorstandsvorsitzende von Teach For All. 1989 entwickelte sie im Rahmen ihres Studiums in Princeton die Idee, erfolgreiche Universitätsabsolventen zwei Jahre lang an Schulen in sozialen Brennpunkten unterrichten zu lassen, um die Bildungschancen sozial benachteiligter Kinder und Jugendlicher zu erhöhen. Wenig später startete Teach For America mit einem Pool von 500 Top-Absolventen. Heute wird diese Idee weltweit im Rahmen des Netzwerks Teach For All umgesetzt.

Sie haben in Ihrem ersten Jahr bereits mit 500 Absolventen angefangen. War der Aufbau von Teach For America einfach?

Nein, absolut nicht. Ich hätte nie geahnt, wie schwierig der Weg zu besseren Bildungschancen sein würde. Vor der Gründung von Teach For America dachten die meisten Leute, es würde nicht funktionieren. Wir hatten uns ein schwieriges, festgefahrenes Problem vorgenommen. Die USA wollen zwar das Land der Chancengleichheit sein, für sozial benachteiligte Kinder sieht die Realität jedoch ganz anders aus. Tatsächlich sind die Chancen sehr ungleich verteilt.

Wo steht das Programm heute?

Teach For America beschäftigt derzeit fast 11.000 aktive Lehrkräfte in US-amerikanischen Städten und ländlichen Gebieten mit hohen Bildungsdefiziten. Außerdem unterstützen uns zehntausende Alumni weiterhin dabei, Bildungschancen zu verbessern. Mehr als 85 Prozent dieser ehemaligen Lehrkräfte arbeiten in Vollzeit im Bildungsbereich oder setzen sich dafür ein, die Lebensqualität benachteiligter Bevölkerungsgruppen zu verbessern – und sie bewirken viel für diese Menschen.

Wie kam es zur Gründung von Teach For All?

Bildungsunternehmer aus der ganzen Welt wurden auf die Ansätze von Teach For America und Teach First (GB) aufmerksam und wandten sich an Mitbegründer Brett Wigdortz und mich. Nach intensiven Gesprächen wurde Teach For All 2007 gegründet. Alle unsere Gesprächspartner wollten ähnliche Programme in ihren eigenen Ländern aufstellen. Heute besteht das Teach For All-Netzwerk aus 35 unabhängigen Organisationen. Weitere 25 Sozialunternehmer sind gerade dabei, Programme in ihren eigenen Ländern aufzubauen.

Warum hat sich das globale Netzwerk Ihrer Meinung nach so schnell entwickelt?

Die Idee hat so viele Menschen auf der ganzen Welt fasziniert und motiviert. Sie alle engagieren sich für mehr Bildungsgleichheit, und immer mehr Menschen wird klar, dass es keine Patentreue gibt. Um gleiche Bildungschancen für alle Kinder zu erreichen, braucht es bei allen Beteiligten aus dem Bildungswesen und anderen Bereichen viel Engagement und einen starken Führungswillen. Teach For All bietet eine Plattform, um unsere Überzeugungen in die Tat umzusetzen und tatsächlich etwas zu bewirken. Partnerunternehmen wie die Deutsche Post DHL Group, die als einer der Gründungspartner von Anfang an mit dabei war, haben dabei eine entscheidende Rolle gespielt: Durch ihre finanzielle Unterstützung, aber auch, indem sie das Engagement ihrer Mitarbeiter für freiwillige Einsätze in Schulen und Organisationen des Teach For All-Netzwerks mobilisiert haben.

Wie geht es weiter mit Teach For All?

Vor allem wollen wir das Netzwerk weiter ausbauen und die Wirkung der einzelnen Organisationen stärken. Unsere Erfahrungen zeigen, dass wir noch viel mehr erreichen können, wenn wir Lernen und Austausch grenzüberschreitend fördern. Deshalb suchen wir ständig nach noch besseren Wegen, um dies zu ermöglichen. Unsere Vision ist es, dass wir in fast allen Ländern der Welt Organisationen haben und Spitzentalente sich im Rahmen eines globalen Netzwerks für die Verbesserung der Bildungschancen einsetzen. Dabei lernen wir alle voneinander und kommen unserer Vision, allen Kindern die Chance auf eine exzellente Bildung zu geben, immer näher.

SOZIALES ENGAGEMENT DER MITARBEITER

Über konzerneigene Freiwilligeninitiativen ermuntern wir unsere Mitarbeiter, sich ehrenamtlich für die Umwelt und die Gesellschaft einzusetzen.

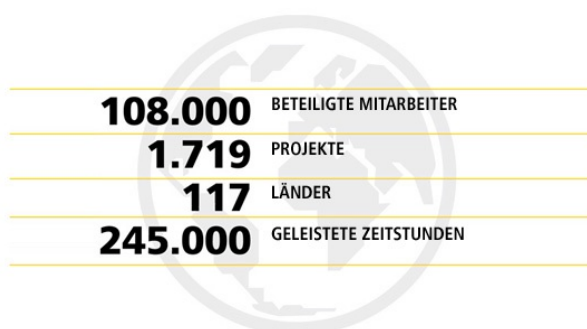
Dadurch kommen unsere Mitarbeiter mit vielen Lebenswelten in Berührung, erweitern ihren Horizont und verbessern ihre sozialen Kompetenzen. Dies wirkt im Verhalten am Arbeitsplatz und in der Arbeitsmotivation fort. Zudem ist das Engagement unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ein wichtiges Element zur Vermittlung unserer Unternehmensstrategie. Eines unserer strategischen Ziele lautet, dass wir in allen Belangen und Bereichen unserer Geschäftstätigkeit verantwortlich gegenüber der Umwelt und der Gesellschaft handeln wollen. Wenn sich unsere Mitarbeiter ehrenamtlich für diese Ziele einsetzen, lassen sie auch in ihrer täglichen Arbeit die Unternehmensstrategie lebendig werden.

GLOBAL VOLUNTEER DAY

Seit 2011 rufen wir unsere Mitarbeiter weltweit auf, beim Global Volunteer Day ehrenamtlich an einem lokalen sozialen oder Umweltschutzprojekt mitzuarbeiten.

Im Berichtsjahr beteiligten sich rund 108.000 Mitarbeiter von Deutsche Post DHL Group an 1.719 Projekten in 117 Ländern. Damit engagierte sich mehr als jeder vierte unserer Mitarbeiter in seiner Freizeit in sozialen Projekten oder Umweltschutzprojekten auf lokaler Ebene.

GLOBAL VOLUNTEER DAY



Mit unseren Aktivitäten beim Global Volunteer Day beabsichtigen wir, auch außerhalb des Aktionszeitraums dauerhafte Beziehungen zwischen unseren Mitarbeitern und den Projektpartnern zu etablieren. Dieses Ziel erreichen wir immer häufiger. Daher beziehen wir seit dem Jahr 2013 die unterjährig geleisteten Arbeitsstunden in unsere Berichterstattung ein. Der Global Volunteer Day wird als Impulsveranstaltung beibehalten.

LIVING RESPONSIBILITY FUND

Zusätzlich zur Unterstützung beim Global Volunteer Day können lokale gemeinnützige Projekte eine finanzielle Unterstützung durch unseren Konzern erhalten. Voraussetzung für eine Förderung ist, dass sich mindestens zwei Mitarbeiter in das jeweilige Projekt mit mindestens 50 Stunden ehrenamtlicher Arbeit einbringen. Über den „Living Responsibility Fund“ leisten wir so finanzielle Impulszahlungen an lokale Partnerorganisationen, die damit ihr Engagement ausbauen können. Gespeist wird der Living Responsibility Fund aus Konzernmitteln.

Eine interne Jury, die sich aus Vertretern der Unternehmensbereiche und dem Corporate Center zusammensetzt, wählt die Projekte für die Förderung aus. Die Höhe der Fördersumme ist auf 4.000 Euro je Projekt begrenzt und richtet sich nach der Anzahl der ehrenamtlich erbrachten Stunden der Mitarbeiter im Jahr der Bewerbung. Im Jahr 2014 leistete der Living Responsibility Fund Zuzahlungen bei 67 Projekten, die von Mitarbeitern aus 33 Ländern eingereicht wurden und in denen mehr als 3.500 Mitarbeiter über 33.000 Zeitstunden oder umgerechnet 4.125 achtstündige Arbeitstage an ehrenamtlicher Arbeit geleistet haben.

LIVING RESPONSIBILITY FUND

	2013	2014
Geförderte Projekte	93	67
Länder	39	33
ehrenamtlich tätige Mitarbeiter	6.000	3.510
geleistete Zeitstunden	44.000	33.070

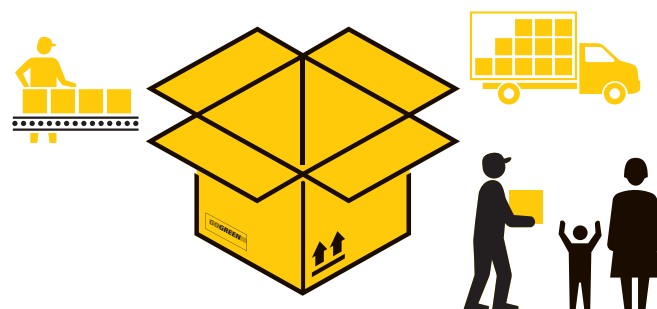
MITARBEITER SPENDEN FÜR MITARBEITER (WHEO)

Einen Beleg für den guten inneren Zusammenhalt im Unternehmen und die ausgeprägte Solidarität unter Kollegen liefert unser interner Hilfsfonds „We help each other“ (WHEO). In diesen Fonds können Mitarbeiter aus allen Konzerngesellschaften Spenden einzahlen oder an ihren Standorten Sammelaktionen organisieren und das darüber gesammelte Geld gebündelt dem Fonds zukommen lassen. Der Fonds verwendet die Mittel, um den Mitarbeitern, die Opfer einer Naturkatastrophe geworden sind, schnell und unbürokratisch finanziell unter die Arme zu greifen. Der Hilfsfonds ist weltweit tätig.

Im Berichtsjahr unterstützte „We help each other“ 41 Mitarbeiter in Bosnien, Chile, Deutschland, Mexiko und auf den Philippinen.



SHARED VALUE



EINSICHTEN	98
NEUERUNGEN UND AKTIVITÄTEN	99
UMWELT	100
GRÜNES EFFIZIENZMANAGEMENT	102
SUBUNTERNEHMER-MANAGEMENT	108
CO ₂ -EMISSIONEN	109
INTERVIEW BILL MEAHL	113
GOGREEN PRODUKTE UND SERVICES	115
WEITERE UMWELTFAKTOREN	119

Bei unseren Umweltschutzaktivitäten spielt der Wertschöpfungsansatz des Shared Value eine bedeutende Rolle. Shared Value bedeutet, dass wir durch den Beitrag, den wir für die Gesellschaft und den Erhalt der Umwelt leisten, auch den unternehmerischen Erfolg vergrößern. Unsere Umweltschutzaktivitäten haben wir in unserer Konzernstrategie „Strategie 2020: Focus. Connect. Grow.“ verankert: Ein Bestandteil der Strategiesäule „Connect“ ist die Entwicklung neuer umweltfreundlicher Logistiklösungen und ein gemeinsames Vorgehen der Unternehmensbereiche bei deren Vermarktung.

Dem Prinzip des Shared Value entspricht unser Klimaschutzziel, unsere CO₂-Effizienz bis zum Jahr 2020 um 30 Prozent gegenüber dem Jahr 2007 zu verbessern. Um dieses Ziel zu erreichen, entwickeln wir Maßnahmen zur Steigerung der CO₂-Effizienz bei Lufttransporten, im Straßentransport und im Management der Gebäude. So werden wir unserer Verantwortung gegenüber der Umwelt gerecht und stärken zugleich unsere Marktposition. Bis heute konnten wir unsere CO₂-Effizienz bereits um 23 Prozent verbessern.

EINSICHTEN

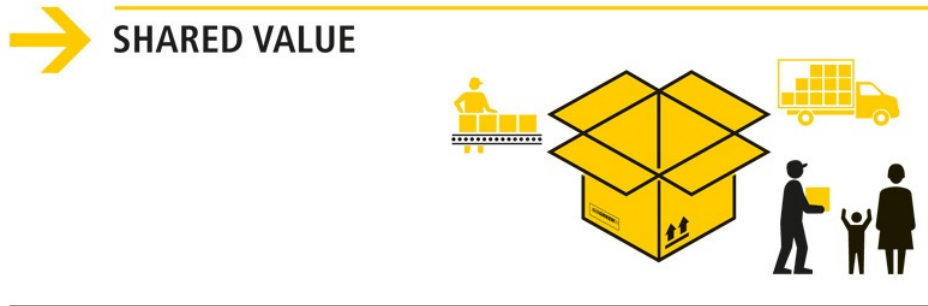
Für unsere Stakeholder hat der Schutz der Umwelt unter allen CR-relevanten Themen eine herausragende Bedeutung. Unser konzernweites Umweltmanagement orientiert sich am Wertschöpfungsansatz des „Shared Value“. Mit Maßnahmen zur CO₂-Effizienzsteigerung und umweltfreundlichen GoGreen-Produkten werden wir unserer Verantwortung gegenüber der Umwelt und der Gesellschaft gerecht, schaffen Mehrwert für unsere Kunden und stärken unsere Marktposition.

„Unsere Kunden haben die Zukunft im Blick: Sie wollen, dass ihre Sendungen so schnell und zuverlässig wie möglich ihr Ziel erreichen und dass dabei die Umwelt möglichst wenig belastet wird. Mit unseren umweltfreundlichen Logistikangeboten erfüllen wir diese Anforderungen des Markts und legen damit die Basis für den Erfolg unseres Unternehmens.“

KEN ALLEN, MITGLIED DES VORSTANDS EXPRESS

STARTSEITE / SHARED VALUE / EINSICHTEN

EINSICHTEN



Für unsere Stakeholder hat der Schutz der Umwelt unter allen CR-relevanten Themen eine herausragende Bedeutung. Unser konzernweites Umweltmanagement orientiert sich am Wertschöpfungsansatz des „Shared Value“. Mit Maßnahmen zur CO₂-Effizienzsteigerung und umweltfreundlichen GoGreen-Produkten werden wir unserer Verantwortung gegenüber der Umwelt und der Gesellschaft gerecht, schaffen Mehrwert für unsere Kunden und stärken unsere Marktposition.

"Unsere Kunden haben die Zukunft im Blick: Sie wollen, dass ihre Sendungen so schnell und zuverlässig wie möglich ihr Ziel erreichen und dass dabei die Umwelt möglichst wenig belastet wird. Mit unseren umweltfreundlichen Logistikangeboten erfüllen wir diese Anforderungen des Markts und legen damit die Basis für den Erfolg unseres Unternehmens."

Ken Allen, Mitglied des Vorstands, Express

STARTSEITE / SHARED VALUE / **NEUERUNGEN UND AKTIVITÄTEN**

NEUERUNGEN UND AKTIVITÄTEN

TREIBHAUSGASEMISSIONEN AUF VORJAHRESNIVEAU

Unsere Treibhausgasemissionen aus eigenen Aktivitäten, eingekaufter Energie (Scopes 1 und 2) sowie den Dienstleistungen unserer Transportsubunternehmer und aus Dienstreisen (Scope 3) liegen 2014 mit 28,6 Mio. Tonnen CO₂e trotz unseres Geschäftswachstums nur leicht über dem Vorjahresniveau.

Mehr erfahren >

CO₂-EFFIZIENZ WEITER VERBESSERT

Unserem Ziel, bis 2020 unsere CO₂-Effizienz auf 30 Prozent zu verbessern, sind wir im Berichtsjahr erneut näher gekommen: Unsere Dienstleistungen waren 2014 bereits 23 Prozent effizienter als im Referenzjahr 2007.

Mehr erfahren >

CO₂-FREIE ZUSTELLUNG IN BONN

Bei unserem Pilotprojekt CO₂-freie Zustellung des Unternehmensbereichs PeP in Bonn haben wir mit 116 Elektrofahrzeugen im Berichtsjahr die zweite Phase begonnen, sodass nun der Zustellbetrieb in Bonn und der näheren Umgebung überwiegend CO₂-frei erfolgt.

Mehr erfahren >

ANTEIL AN „GRÜNEM“ STROM AUF 61,3 PROZENT GESTIEGEN

Im Berichtsjahr haben wir unser Ziel erreicht, den Anteil von Strom aus erneuerbaren Quellen wie Wind, Wasserkraft, Sonne und Biomasse, den wir an unseren Standorten weltweit nutzen, auf über 60 Prozent zu steigern.

Mehr erfahren >

ENERGIEEFFIZIENTERE HUBS IN BETRIEB GENOMMEN

Im Berichtsjahr haben wir einen energieeffizienteren Erweiterungsbau am Luftfrachtdrehkreuz Leipzig in Betrieb genommen. In Johannesburg haben wir ein neues, ökologisch ausgerichtetes Logistikzentrum gebaut, das drei ältere Gebäude ersetzt und bis zu 64 Prozent weniger CO₂-Emissionen produzieren soll als die bisherigen Standorte.

Mehr erfahren >

TEARDROP-ANHÄNGER IM KUNDENEINSATZ

Im Rahmen der Grünen Optimierung führten wir unter anderem für unseren Kunden Airbus aerodynamische Teardrop-Anhänger ein, die den Spritverbrauch um sechs bis zehn Prozent reduzieren.

Mehr erfahren >

UNSER EIGENES KLIMASCHUTZPROJEKT SPART 18.000 TONNEN CO₂-EMISSIONEN

2,12 Mrd. Sendungen wurden 2014 klimaneutral versendet, mit denen wir insgesamt 248.570 Tonnen CO₂ über Klimaschutzprojekte ausgleichen konnten. Durch unser eigenes Klimaschutzprojekt in Lesotho konnten wir im Berichtsjahr 18.000 Tonnen CO₂-Emissionen einsparen.

Mehr erfahren >

GÜTESIEGEL FÜR NACHHALTIGEN TRANSPORT ERHALTEN

Als eines der ersten Unternehmen haben wir 2014 von Green Freight Europe und Green Freight Asia die jeweiligen Gütesiegel erhalten. Diese Label werden Unternehmen verliehen, die sich durch ihre Umweltperformance und ihre Transparenz bei der Bereitstellung der Daten zur Berechnung der CO₂-Effizienz auszeichnen.

Mehr erfahren >

NEUES FORSCHUNGSPROJEKT AIREGEM FÜR BIOKRAFTSTOFFE IM LUFTRANSPORT

Gemeinsam mit Lufthansa, DLR und Airbus wurde im Rahmen unserer Mitgliedschaft in der „Aviation Initiative for Renewable Energy in Germany e.V.“ (aireg e.V.) das Forschungsprojekt airegEM gestartet. Die Ergebnisse sollen dazu beitragen, dass wir mittelfristig auch nachhaltige Biokraftstoffe im Lufttransport einsetzen können.

Mehr erfahren >

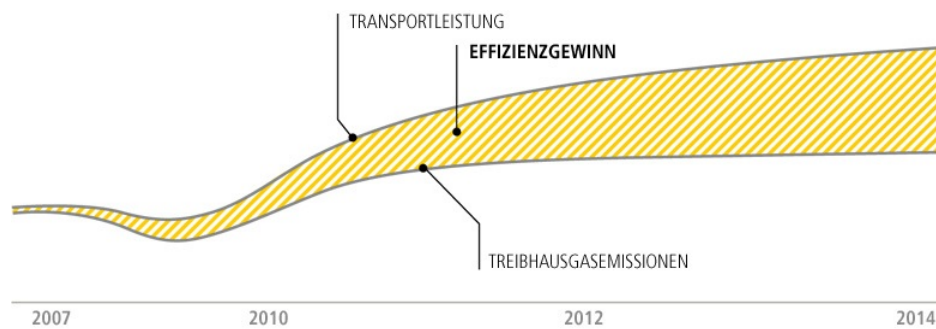
UMWELT

Unsere geschäftlichen Aktivitäten wirken sich in vielfacher Weise auf die Umwelt aus. Das gilt insbesondere für klimaschädliche Treibhausgasemissionen. Nicht nur deshalb tragen wir eine besondere Verantwortung gegenüber der Umwelt, der wir mit unserem konzernweiten Umweltschutzprogramm gerecht werden. Zugleich haben das Umweltschutzprogramm und andere grüne Lösungen zunehmende Bedeutung für unser Geschäft, weil sie dazu beitragen, unsere Effizienz zu verbessern und die Anforderungen unserer Kunden zu erfüllen.

UMWELTSCHUTZPROGRAMM

Die Minimierung der Umwelteinflüsse durch unsere Geschäftstätigkeit ist der Schwerpunkt unseres Umweltschutzprogramms. Im Vordergrund steht dabei die Optimierung unserer CO₂-Effizienz. Bei allen Maßnahmen, die wir entwickeln, versuchen wir vorrangig, den Energieverbrauch zu reduzieren – etwa durch das Ersetzen älterer Flugzeuge durch effizientere, verbrauchsärmere Modelle, besonders energieeffiziente Gebäude und eine effiziente Netzwerk- und Routengestaltung. Nur wenn das nicht möglich ist, setzen wir auf alternative Energiequellen.

EFFIZIENZPRINZIP

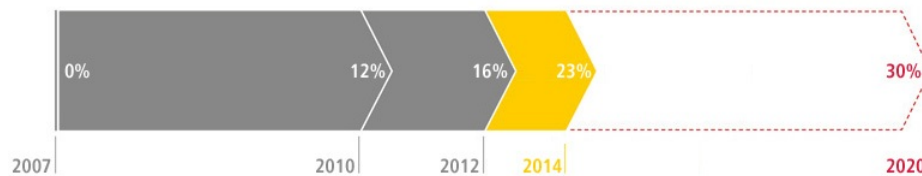


Logistik ist ein bedeutender Wachstumsmarkt, nicht zuletzt durch den boomenden Onlinehandel. Deshalb konzentrieren wir uns auf die Steigerung der Effizienz unserer Transporte. Das bedeutet, dass wir Maßnahmen ergreifen, mit denen wir verhindern, dass die Emissionen im gleichen Maße ansteigen wie die Transportvolumina. Wir erreichen dies unter anderem durch die Optimierung unserer Strecken und die Erneuerung unserer Flugzeug- und Fahrzeugflotten.

Mit unserem Klimaschutzziel wollen wir bis zum Jahr 2020 unsere CO₂-Effizienz im Vergleich zum Basisjahr 2007 um 30 Prozent verbessern: Die Menge an CO₂-Emissionen für jeden Brief, jedes Paket, jede Tonne Fracht und jeden Quadratmeter Lagerfläche soll um 30 Prozent gesenkt werden. Dies gilt nicht nur dann, wenn sie unmittelbar durch unsere eigenen Aktivitäten entstehen (Scopes 1 und 2), sondern auch für die Emissionen, die durch unsere Transportsubunternehmer verursacht werden (Scope 3). Im Berichtsjahr haben wir unsere Effizienz bereits um 23 Prozent gegenüber dem Referenzjahr 2007 verbessern können und sind damit unserem Ziel wieder einen großen Schritt nähergekommen. Außerdem konnten wir seit 2007 durch unsere Maßnahmen zur Effizienzverbesserung 19 Mio. Tonnen CO₂e vermeiden und zugleich 6 Mrd. Euro an Kraftstoffkosten einsparen.

CO₂-EFFIZIENZ-INDEX

Effizienzsteigerung gegenüber 2007



Ein weiteres Ziel konnten wir 2014 erreichen: Beim konzernweiten Stromverbrauch liegt der Anteil von Strom aus erneuerbaren Quellen wie Wind, Wasserkraft, Sonne und Biomasse nun bei 61,3 Prozent und damit über unserer Zielmarke von 60 Prozent.

Unter unseren verschiedenen Transportmodi Luft, Straße und Wasser verursachen unsere Lufttransporte den größten Anteil an Treibhausgasemissionen und bieten damit das größte Potenzial zur Effizienzverbesserung. Deshalb investieren wir in die Erneuerung unserer Flotte und arbeiten kontinuierlich an der Optimierung unserer Routen und der Auslastung unserer Netzwerke. Außerdem nehmen wir auf die Effizienz unserer Transportsubunternehmer Einfluss, indem wir sie bei ihren Maßnahmen zur Effizienzsteigerung unterstützen.

Unsere Kompetenz in Sachen Umweltschutz geben wir auch an unsere Kunden weiter. Mit unseren GoGreen-Produkten und Services unterstützen wir sie dabei, ihre eigene Umwelteffizienz zu optimieren. Auf diese Weise leisten wir einen Beitrag für Umwelt und Gesellschaft und tragen gleichzeitig zum Geschäftserfolg unseres Unternehmens und unserer Kunden bei. Neben unserem Fokus auf Treibhausgasemissionen berücksichtigen wir auch weitere Umweltfaktoren, wie etwa die Belastung mit lokal begrenzt wirksamen Luftschadstoffen sowie Lärmemissionen.

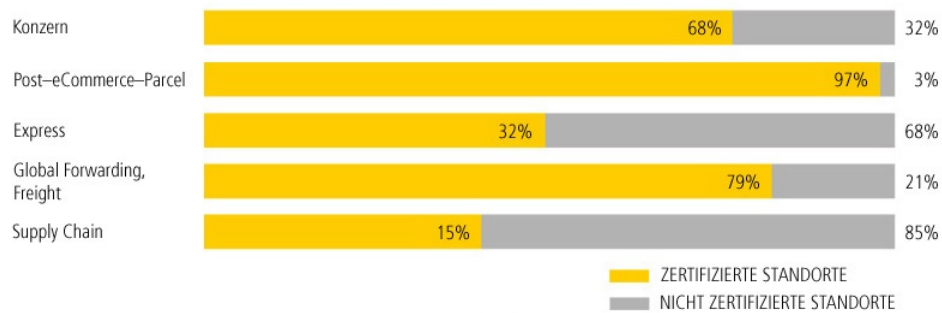
UMWELTMANAGEMENTSYSTEM

Unser konzernweites Umweltschutzprogramm soll gewährleisten, dass umwelt- und klimafreundliches Handeln zum integralen Bestandteil unserer täglichen Arbeit wird. Dafür haben wir einen konzerninternen, auf ISO 14001 basierenden Sechs-Stufen-Prozess definiert. Dieser enthält kontinuierliche Verbesserungsmaßnahmen, die dabei helfen, unsere Umweltziele zu erreichen. Damit stellen wir sicher, dass wir einheitliche Rahmenbedingungen setzen und zugleich flexibel für jede Region und jeden Unternehmensbereich optimale Maßnahmen ableiten können.

Teil des Prozesses ist die freiwillige Zertifizierung von Standorten nach ISO 14001. Deutsche Post DHL Group unterhält weltweit rund 12.000 innerbetriebliche Standorte, darunter Büroflächen, Brief- und Paketzentren und Logistiklager, von denen etwa 95 Prozent angemietet und etwa fünf Prozent im Eigentum des Unternehmens sind. Zertifizierungen führen wir nur an größeren Standorten und an Standorten mit standardisierten Prozessen durch. Zudem richten wir uns bei der Auswahl der Standorte nach den Erfordernissen des Geschäftsmodells. Betreiben wir Standorte im Kundenauftrag, wie etwa im Unternehmensbereich Supply Chain, legt in der Regel der Kunde fest, ob dieser Standort zertifiziert werden soll oder nicht. Im Berichtsjahr waren konzernweit rund 5.460 Standorte (Vorjahr: 5.670 Standorte) von rund 8.000 für die ISO-Betrachtung relevanten Standorte nach ISO 14001 zertifiziert.

In Vorbereitung auf die Einführung eines Energiemanagementsystems in Europa nach dem Zertifizierungsstandard ISO 50001 haben wir 2014 die Standortdefinition für das Umweltmanagementsystem angepasst und konzernweit vereinheitlicht. Nun erfassen wir ISO-relevante statt innerbetriebliche Standorte. Dadurch verändert sich die Gesamtzahl der Standorte auf rund 8.000.

ANTEIL DER NACH ISO14001 ZERTIFIZIERTEN STANDORTE 2014¹ ✓ PwC



¹Gemäß Befragung. Die Anzahl der ISO-relevanten Standorte beträgt rund 8.000

GRÜNES EFFIZIENZMANAGEMENT

Als globales Logistikunternehmen verbrauchen wir Energie und Kraftstoffe durch unsere Transportaktivitäten in der Luft, auf der Straße und zu Wasser sowie in unseren Gebäuden. Um unser CO₂-Effizienzziel zu erreichen, folgen wir bei allen Maßnahmen des Energiemanagements den zwei Grundprinzipien „burn less“ und „burn clean“: Vorrangig bemühen wir uns, den Energie- und Treibstoffverbrauch zu senken („burn less“) – durch das Ersetzen älterer Flugzeuge durch effizientere, den Einsatz effizienter Technik an unseren Fahrzeugen oder energieeffiziente Maßnahmen in unseren Gebäuden.

Wenn dies nicht möglich ist, versuchen wir unseren Energieverbrauch durch umweltfreundliche Energiequellen und Kraftstoffe zu decken („burn clean“). Dabei achten wir auch auf nachhaltige Produktionsbedingungen, etwa bei Biokraftstoffen. In unserer Konzernrichtlinie zur Verwendung von flüssigen Biokraftstoffen verpflichten wir uns seit 2010 vor allem darauf, keine Biokraftstoffe einzusetzen, die negative Auswirkungen auf die Lebensmittelproduktion im Herkunftsland haben.

Unsere Erfolge im Bereich Energiemanagement werden auch extern gewürdigt: So wurden wir im Berichtsjahr mit dem „Sustainable Business Award (SBA)“ ausgezeichnet.

KLIMASCHUTZ: MASSNAHMEN ZUR EFFIZIENZVERBESSERUNG

FLUGZEUGE	FAHRZEUGE	GEBÄUDE
BURN LESS (ENERGIEBEDARFE REDUZIEREN)		
<ul style="list-style-type: none"> > Flugzeugflotte erneuern 	<ul style="list-style-type: none"> > Energiebedarfe reduzieren > Aerodynamik optimieren > Motoren modifizieren > Telematiksysteme ausweiten > Hybridantriebe nutzen 	<ul style="list-style-type: none"> > Intelligente Beleuchtungs- und Steuerungssysteme > Effiziente Heiz- und Klimatisierungssysteme > Energieeffizientes Design von Gebäuden
BURN CLEAN (ALTERNATIVE ENERGIETRÄGER NUTZEN)		
<ul style="list-style-type: none"> > Alternative Kraftstoffe einsetzen (derzeit noch nicht möglich, aber Partizipation an Initiativen zur Erforschung, etwa aireq e.V.) 	<ul style="list-style-type: none"> > Alternative Energieträger nutzen > Alternative Kraftstoffe einsetzen > Elektrofahrzeuge mit grünem Strom betreiben 	<ul style="list-style-type: none"> > Verstärkte Nutzung von eingekaufter Energie aus erneuerbaren Quellen und Erzeugung von grüner Energie vor Ort > Nutzung von natürlichen Ressourcen (Tageslicht- und Regenwassernutzung)

KRAFTSTOFFVERBRAUCH FÜR TRANSPORTE



		2010	2011	2012	2013 ¹	2014
Lufttransport	MIO kg	1.507,0	1.019,1	1.059,0	1.151,0	1.188,0
Kerosin	MIO kg	1.507,0	1.019,1	1.059,0	1.151,0	1.188,0
Straßentransport (Flüssige Kraftstoffe)	MIO Liter	494,9	476,4	472,3	450,2	445,8
Benzin		38,4	37,4	37,0	19,3	20,6
Biodiesel		0,9	1,5	1,8	0,7	1,0
Bioethanol		5,8	1,2	0,3	0,0	0,0
Diesel		448,2	435,3	432,3	429,6	423,4
Flüssiggas (LPG)		1,6	1,0	0,9	0,6	0,8
Straßentransport (Gasförmige Kraftstoffe)	MIO kg	1,2	1,4	2,2	3,2	4,4
Biogas		0,1	0,2	0,4	0,2	0,2
Erdgas (CNG)		1,1	1,2	1,8	2,9	4,1

¹Angepasst

ENERGIE- UND KRAFTSTOFFVERBRAUCH OPTIMIEREN

Wir verfügen über ein globales Netzwerk und eine entsprechende Infrastruktur. Mit unseren Luft- und Fahrzeugflotten sowie unseren eigenen und angemieteten Immobilien erbringen wir umfassende Transport- und Logistikdienstleistungen. In der Seefracht arbeiten wir ausschließlich mit Reedereien zusammen und nutzen deren Frachtkapazitäten. Mithilfe folgender Effizienzmaßnahmen wollen wir den Energie- und Kraftstoffverbrauch unserer eigenen Flotte optimieren.

INTELLIGENTE TECHNIK IM EINSATZ 2014

 FLUGZEUGE	 FAHRZEUGE	 GEBÄUDE
<ul style="list-style-type: none"> > 250 dedizierte Flugzeuge > davon 176 Flugzeuge im Eigenbetrieb > 117 Flugzeuge der höchsten Lärmschutzklasse (Kapitel 4) > 84 Flugzeuge der Emissionsklasse CAEP/6 > 1.188 Mio. kg Kerosinverbrauch 	<ul style="list-style-type: none"> > mehr als 90.000 Fahrzeuge > 12 % Lkw, 17 % Pkw, 71 % Transporter > 17.600 durchgeführte Effizienzmaßnahmen an rund 11.200 Fahrzeugen; darin enthalten 3.349 alternative Antriebe > 445,8 Mio. Liter Kraftstoffverbrauch 	<ul style="list-style-type: none"> > rund 8.000 Standorte¹ > davon 68 % nach ISO 14001 zertifiziert > 61,3 % Strom aus erneuerbaren Quellen > Smart-Meter-Technik an zehn Standorten in Deutschland pilotiert > 3.247 Mio. kWh Energienutzung

¹ISO-relevante Standorte

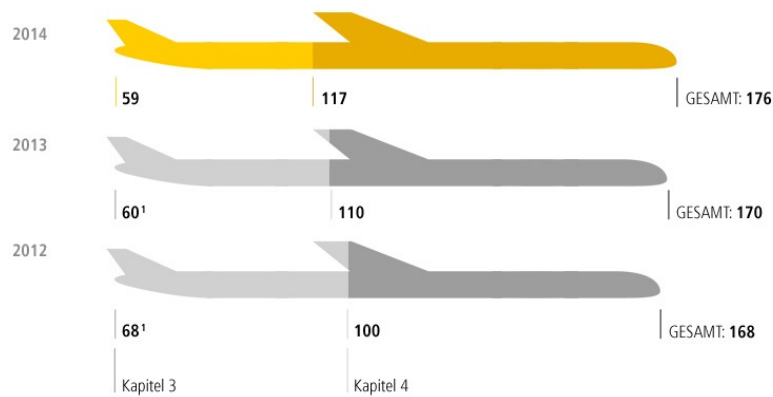
LUFTRANSPORT

Als führender Anbieter internationaler Expressdienstleistungen verfügen wir über eine Flotte aus mehr als 250 dedizierten Flugzeugen, bestehend aus 176 Frachtflugzeugen und diversen kleineren Zubringermaschinen. Wir bedienen damit rund 500 Flughäfen, 19 Hauptdrehkreuze sowie die drei globalen Hubs in Leipzig, Cincinnati und Hongkong.

Im Berichtsjahr ist unser Kerosinverbrauch durch die stärkere Nutzung der eigenen Flottenkapazitäten mit rund 1.188 Mio. kg leicht gestiegen (Vorjahr angepasst: 1.151 Mio. kg).

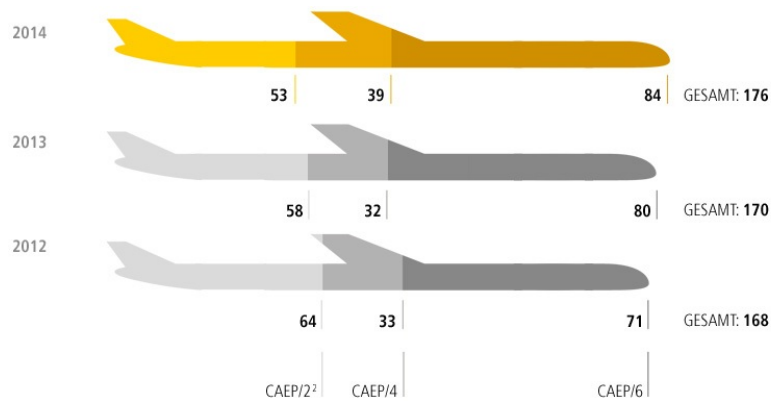
So verursachte unsere Luftflotte im Berichtsjahr rund 66,6 Prozent der konzernweiten Treibhausgasemissionen in den Scopes 1 und 2. Wir haben unsere Luftflotte im Berichtsjahr kontinuierlich ausgebaut und erneuert. Auf diese Weise machen wir unsere Lufttransporte ökonomischer und reduzieren gleichzeitig sowohl Treibhausgase als auch Lärm. So erfüllen bereits 117 unserer Düsenflugzeuge den strengsten Lärmstandard der „International Civil Aviation Organization“ (ICAO) Kapitel 4. Dies entspricht einem Anteil von 66,5 Prozent unserer Luftflotte. Gleichzeitig haben wir die Zahl der älteren Flugzeuge reduziert, die Lärm mindernde Schalldämmung benötigen, um die Vorgaben des ICAO Kapitel 3 zu erfüllen.

FLUGZEUGE NACH LÄRMSCHUTZKLASSEN ✓ PwC



¹Darin enthalten je ein Flugzeug ohne Klassifizierung

FLUGZEUGE NACH EMISSIONEN¹ ✓ PwC




¹Klassifizierung des „Committee on Aviation Environmental Protection“ (CAEP). Je höher die CAEP-Klasse eines Flugzeugs, desto strengere Auflagen wurden erfüllt; ²Darin enthalten Flugzeuge ohne Klassifizierung (2014: 14, 2013: 19, 2012: 25)

Deutsche Post DHL Group unterstützt den Einsatz alternativer Kraftstoffe im Lufttransport. Bisher existieren auf dem Markt aber keine nachhaltigen alternativen Kraftstoffe, die den hohen Standards unserer Konzernrichtlinie zur Verwendung von flüssigen Biokraftstoffen entsprechen. Damit ist der Einsatz in unserer Luftflotte zurzeit nicht möglich. Um die Entwicklung solcher Kraftstoffe voranzutreiben, engagieren wir uns gemeinsam mit anderen Unternehmen in der Initiative aireg.

Im Berichtsjahr haben wir gemeinsam mit Lufthansa, der DLR und Airbus das Forschungsverbundprojekt airegEM gestartet. Ziel des Projektes ist es, Transparenz über das Emissionsverhalten von Biokraftstoffen und den Verbrauch der einzelnen Flugzeugtypen auf den verschiedenen Flugstrecken herzustellen. Dadurch wollen wir mittelfristig den Einsatz von Biokraftstoffen auch im Lufttransport ermöglichen.

LANDTRANSPORT

Der Konzern verfügt weltweit über eine Flotte von mehr als 90.000 Fahrzeugen, davon sind 71 Prozent Transporter, 17 Prozent Pkw und 12 Prozent Lkw. 

Zur Reduzierung der Emissionen und des Kraftstoffverbrauchs nutzen wir neben alternativen Antriebsarten vielfältige technische Effizienzmaßnahmen vor allem aus den Bereichen Aerodynamik, Öko-Chip-Tuning, Leichtbau und Telematik. Im Berichtsjahr haben wir 17.600 Maßnahmen an rund 11.200 Fahrzeugen unserer Flotte durchgeführt und konnten damit mehr als 12 Prozent unserer Fahrzeuge umweltfreundlich verbessern.

Gemeinsam mit unseren Transportsubunternehmern führen wir außerdem Projekte zur Effizienzsteigerung ihrer Fahrzeuge durch. Wir bringen unser Know-how ein oder helfen dabei, günstigere Finanzierungsmöglichkeiten bei der Beschaffung umweltfreundlicher Fahrzeuge zu erhalten. Durch die im Berichtsjahr gemeinsam durchgeführten Projekte sind rund 1.400 umweltfreundliche Fahrzeuge bei unseren Transportpartnern im Einsatz, der überwiegende Anteil sind Fahrzeuge, die mit alternativen Kraftstoffen betrieben werden.

In unserer konzernweiten Investitionsrichtlinie haben wir uns verpflichtet, Ersatzbeschaffungen darauf zu überprüfen, dass sie CO2-effizienter oder umweltfreundlicher sind als der Bestand. Dadurch werden immer häufiger fortschrittliche Effizienztechniken bereits als Standardausstattung unserer Fahrzeuge eingekauft. Dieser Fortschritt erschwert uns die eindeutige Identifizierung der umweltfreundlichen Fahrzeuge in unserer Flotte. Daher planen wir, unsere Berichterstattung anzupassen und uns nicht auf die umweltfreundlichen Fahrzeuge, sondern auf die durchgeführten Effizienzmaßnahmen zu konzentrieren.

FAHRZEUGE NACH EURONORM-KLASSEN¹



¹ Umfasst 73% der Fahrzeugflotte; ² Enthält 55 Fahrzeuge der Euro-2-Klasse sowie ein Fahrzeug der Euro-1-Klasse; ³ Enthält 194 Fahrzeuge der EEV-Klasse

Unsere Priorität für Effizienz steigernde Maßnahmen im Straßenverkehr lag 2014 wie in den Vorjahren auf den Langstreckenverkehren mit schweren Lkw, die einen großen Teil unserer transportbezogenen Treibhausgasemissionen verursachen, sowie auf den Zustellfahrzeugen, die den Großteil unserer innerstädtischen Verkehre ausmachen.

Neben der Erprobung von Leichtgewichtsanhängern konzentrierten wir uns im Berichtsjahr auf die Weiterentwicklung der Teardrop-Anhänger für den Einsatz auf Strecken in Kontinentaleuropa. Für unseren Kunden Airbus setzen wir seit Juni 2014 zum ersten Mal auf Strecken in Deutschland und Frankreich aerodynamische Teardrop-Anhänger ein. In Großbritannien haben wir im Berichtsjahr Langanhänger getestet, um die Anzahl der Einzelfahrten zu reduzieren, und die Anzahl an Teardrop-Anhängern von 1.100 auf rund 1.200 erweitert.

EINGESETZTE EFFIZIENZTECHNIK IN DER FAHRZEUGFLOTTE^{1,2} 



¹Gemäß Befragung. Ein Fahrzeug kann durch mehrere Maßnahmen optimiert worden sein; ²Enthält rund 1.400 Maßnahmen, die an Fahrzeugen durch Subunternehmern durchgeführt wurden; ³Enthält 51 sonstige Maßnahmen

ALTERNATIVE ANTRIEBSARTEN¹ ✓ PwC

	2012	2013 ²	2014 ²
Gesamt	1.834	3.051	3.349
Elektroantrieb/Brennstoffzelle	149	304	406
Hybridantrieb	197	303	326
Flüssige Biokraftstoffe	6	1.009	1.026
Erdgas (CNG)/Biogas	852	797	815
Flüssiggas (LPG)	279	351	363
Ethanol/Bio-Ethanol	302	226	222
Dual Fuel		161	191

¹Gemäß Befragung; ²Hierin enthalten sind Fahrzeuge von Subunternehmern (2014: 1.373, 2013: 1.160)

In den Städten sind unsere Zusteller vorwiegend zu Fuß oder mit dem Fahrrad und damit CO₂-frei unterwegs. Doch dies ist nicht immer möglich, etwa wenn es um die Zustellung von Paketen oder die Zustellung im ländlichen Bereich geht. In solchen Fällen setzen wir auf kleine Nutzfahrzeuge. Sie machen den größten Anteil unserer Fahrzeugflotte aus. Durch geeignete Maßnahmen können wir die Emissionen in den Innenstädten reduzieren, die Luftqualität verbessern und damit die Lebensqualität in den Städten erhöhen. Deshalb investieren wir in die Entwicklung und den Einsatz alternativer Technik, speziell die Elektromobilität, die sich für das Stop-and-go des Zustellbetriebs optimal eignet. Insgesamt waren im Berichtsjahr bereits 406 Elektrofahrzeuge im Einsatz.

PROJEKTE IN DEN UNTERNEHMENSBEREICHEN

Im Unternehmensbereich PeP haben wir bei unserem Pilotprojekt CO₂-freie Zustellung in Bonn mit 116 Elektrofahrzeugen im Berichtsjahr im Berichtsjahr die zweite Phase begonnen. Damit erfolgt nun die Zustellung in Bonn und der näheren Umgebung überwiegend über Elektrofahrzeuge oder zu Fuß und mit dem Fahrrad.

Unser zweites großes Pilotprojekt, der StreetScooter, hat im Jahr 2014 ebenfalls Fortschritte gemacht: Wir haben 50 Fahrzeuge der ersten Generation erprobt und begonnen, weitere 100 Elektrofahrzeuge der zweiten Generation in Betrieb zu nehmen. Bei der Entwicklung dieser neuen Fahrzeuggeneration haben wir neben dem technischen Fortschritt auch unsere betrieblichen Erfahrungen mit Elektrofahrzeugen einfließen lassen. 2015 werden wir weitere 500 Fahrzeuge in Deutschland und anderen Ländern in Betrieb nehmen.

Im Berichtsjahr haben wir außerdem die StreetScooter GmbH übernommen und wollen mit dieser Investition an die erfolgreiche Zusammenarbeit der vergangenen Jahre anknüpfen. Wir werden die kosteneffiziente Beschaffung von Elektrofahrzeugen sicherstellen und eine Serienfertigung vorbereiten. Dazu haben wir im Dezember einen eigenen Geschäftsbereich gegründet, der dafür zuständig sein wird, die Elektromobilität auszubauen.

Auch in den anderen Divisionen treiben wir die elektromobile Zustellung mit Pilotprojekten international weiter voran: Zum Beispiel wurden bei Express in Taiwan vier Elektro-Roller für die innerstädtische Zustellung in Betrieb genommen. Die Ladestationen dieser Fahrzeuge sind mit Solarzellen ausgestattet, sodass sie vollständig mit lokal erzeugter grüner Energie versorgt werden. Wenn sich unsere Erwartungen an das Projekt erfüllen, wollen wir weitere Solarstationen installieren.

Neben klimafreundlichen Antriebsarten und Energiequellen setzen wir auch auf Alternativen zur motorisierten Zustellung in den Städten. So wurde die Fahrradzustellung im Unternehmensbereich Express im Berichtsjahr in neun Ländern weiter ausgebaut.

Darüber hinaus setzen wir auch auf Schulungen unserer Fahrer, um energiesparende Fahrtechniken zu erlernen. Zusätzlich unterstützen wir sie mit Telematik-Systemen. Im Berichtsjahr konnten wir beispielsweise insgesamt 1.378 Zustellfahrzeuge in den USA mit entsprechenden Systemen ausrüsten.

ENERGIEMANAGEMENT IN GEBÄUDEN

Deutsche Post DHL Group unterhält weltweit rund 12.000 innerbetriebliche Standorte, darunter Büroflächen, Brief- und Paketzentren und Logistiklager, von denen etwa 95 Prozent angemietet und etwa fünf Prozent im Eigentum des Unternehmens sind.

Im Berichtsjahr haben wir unser Ziel, den Anteil von Strom aus erneuerbaren Quellen wie Wind, Wasserkraft, Sonne und Biomasse an unseren Standorten weltweit auf über 60 Prozent zu steigern, erreicht. Wir beziehen nun 61,3 Prozent unseres Stroms aus erneuerbaren Quellen (Vorjahr: 58 Prozent). In elf Ländern beziehen wir sogar mehr als 90 Prozent unseres Energiebedarfs aus erneuerbaren Quellen: In den USA, Schweden, Frankreich, Norwegen, Belgien, den Niederlanden, Großbritannien, Irland, Italien, Luxemburg und Deutschland verzichten wir beinahe vollständig auf Energie aus konventionellen Quellen. Wir arbeiten weiter daran, auch in weiteren Ländern den Anteil von grünem Strom zu steigern oder, wo dieser noch nicht verfügbar ist, die Nutzung von grünem Strom zu etablieren.

Durch den Einsatz erneuerbarer Energiequellen haben wir im Berichtsjahr Treibhausgasemissionen in Höhe von 0,45 Mio. Tonnen eingespart. Gleichzeitig ist unser gesamter Energieverbrauch für Gebäude und Anlagen im Vergleich zum Vorjahr um 4,3 Prozent gesunken.

ENERGIENUTZUNG IN GEBÄUDEN UND ANLAGEN (EINSCHLIESSLICH ELEKTROFAHRZEUGEN, MIO KWH)

	2012	2013 ¹	2014
Gesamt	3.127	3.393	3.247
100% Ökostrom	745	1.056	1.040
Konventioneller Strom	992	768	657
Erdgas	864	952	951
Heizöl ²	242	248	308
Fernwärme	185	202	189
Fernkühlung	8	8	8
Flüssiggas (LPG)	91	159	94
Biogas	0	0	0

¹Angepasst; ²Enthält Mengen von Benzin und Diesel für Notstromversorgung

Zudem wollen wir durch intelligente Technik unseren Energieverbrauch an geeigneten Standorten senken. Dank intelligenter Messgeräte können wir den Energiekonsum genau erfassen und entsprechende Maßnahmen ergreifen. So haben wir im Berichtsjahr beschlossen, die Smart-Meter-Technik auch in Deutschland einzusetzen und haben diese bereits an zehn Standorten pilotiert. 2015 werden wir diese Technik deutschlandweit ausrollen. Zu den weiteren technischen Maßnahmen zählen der Einsatz energiesparender LED-Beleuchtung sowie intelligenter Heiz- und Klimatisierungstechnik.

Im Berichtsjahr wurde der erste Bauabschnitt unserer 150-Millionen-Euro-Investition zur Erweiterung unseres Luftfrachtdrehkreuzes in Leipzig fertiggestellt. Der Erweiterungsbau ermöglicht einen effizienteren Flugbetrieb. Ebenfalls am Flughafen Leipzig haben wir 2014 ein neues Life Sciences- und Healthcare-Kompetenzzentrum in Betrieb genommen, das auch nach ISO 14001 zertifiziert wurde.

Mit dem Bau eines neuen Logistikzentrums in Johannesburg, Südafrika, konnten wir den bisherigen Betrieb in drei Gebäuden unter einem Dach integrieren. Der neue Standort sollte energiesparender und damit CO₂-effizienter sein als die bisherigen Anlagen und wurde nach ISO 14001 zertifiziert. Dafür wurden die Lagerflächen von 22.000 auf 12.000 Quadratmeter verkleinert, die Büroflächen von rund 7.000 auf 5.500 Quadratmeter. Bewegungssensoren und hocheffiziente Leuchtmittel sorgen für eine energiesparende Beleuchtung in allen Bereichen des Gebäudes. Durch die Installation von Luft-Wärmepumpen und Solarpaneelen werden Heizung und Warmwasserversorgung besonders CO₂-effizient. Ersten Schätzungen zufolge werden wir durch diese und andere Maßnahmen den Energieverbrauch um 106 Megawattstunden und die Treibhausgasemissionen um bis zu 64 Prozent reduzieren.

STARTSEITE / SHARED VALUE / **SUBUNTERNEHMER-MANAGEMENT**

SUBUNTERNEHMER-MANAGEMENT

Wir engagieren uns gemeinsam mit unseren **Transportsubunternehmern** in Initiativen zur **Reduzierung des Kraftstoffverbrauchs** und zur **Senkung der Treibhausgasemissionen**.

In Zusammenarbeit mit unseren wichtigsten Kunden, Lieferanten und unseren direkten Wettbewerbern arbeiten wir daran, die Methoden zur Berechnung von Emissionen weltweit zu harmonisieren. Erst wenn die Emissionsdaten unterschiedlicher Unternehmen miteinander vergleichbar sind, lassen sich qualifizierte Entscheidungen für bestimmte Transportdienstleister treffen. Deshalb engagieren wir uns unter anderem im **Global Logistics Emissions Council (GLEC)**, einer unabhängigen, weltweiten Initiative, die den Harmonisierungsprozess koordiniert. Diese Arbeit baut auf den Ergebnissen eines im Berichtsjahr fertiggestellten **ISO International Workshop Agreements** sowie des EU-Forschungsprojekts **COFRET** auf, an denen wir ebenfalls beteiligt waren.

LUFTFRACHT

Im Bereich der Lufttransporte haben wir die **Umweltperformanz** zu einem Schlüsselkriterium für die Auswahl von Subunternehmern gemacht. Im Unternehmensbereich **Global Forwarding, Freight** werten wir dafür drei Aspekte aus: die **Effizienz des Unternehmens**, die wir monatlich messen, die **Transparenz über die Zusammensetzung der Flotte** sowie die **Beteiligung des Unternehmens an Industrie-Initiativen** wie der „**Airfreight Carbon Initiative**“ (ACI). Die Ergebnisse werden in einer „**Carrier Scorecard**“ konsolidiert und helfen uns dabei, die **Umweltperformanz unserer Subunternehmer** nachzuverfolgen. Zugleich wirken sich die Ergebnisse auf die **Gesamtbewertung unserer Transportsubunternehmer** in diesem Unternehmensbereich aus.

SEEFRACHT

Als weltweit zweitgrößter Seefrachtpediteur stehen wir in der Verantwortung, die **Effizienz unserer Seefrachttransporte** zu steigern. Da unsere Seefrachtleistungen ausschließlich von **Transportsubunternehmern** erbracht werden, arbeiten wir mit einem umfassenden **Subunternehmer-Management**. Eines unserer wichtigsten Instrumente ist dabei die „**Green Carrier Scorecard**“, die Informationen über die **ökologische Bilanz**, die **Transporteffizienz** und die **Treibhausgasemissionen** von Reedereien enthält.

Im Berichtsjahr konnten wir die **Emissionen unserer Transporte in der Seefracht** im Vergleich zum Vorjahr um **0,6 Mio. Tonnen** senken. Dafür waren vor allem der Einsatz **modernerer Schiffe** und **strategische Maßnahmen zur Senkung des Treibstoffverbrauchs (Slow Steaming)** durch unsere **Transportsubunternehmer** sowie die **verbesserte Auslastung der Schiffe** auf den **Haupthandelsrouten** verantwortlich.

LANDTRANSPORT: GLOBALER STANDARD ALS ZIEL

Im Landtransport sind wir mit mehreren Initiativen auf einem **erfolgreichen Kurs**, um die **Umweltperformanz** zu erfassen und einen einheitlichen **Berechnungsstandard** für **CO₂-Emissionen** zu etablieren. Dazu zählen **Green Freight Europe (GFE)** und **Green Freight Asia (GFA)**, die von uns mitbegründet wurden.

Um die **Bereitschaft von Unternehmen zur Verbesserung ihrer Transportumweltbilanz** zu fördern, haben **GFE** und **GFA** im Berichtsjahr **Gütesiegel** als Auszeichnung für ihre **Mitgliedsunternehmen** entwickelt. Die **Gütesiegel** werden Unternehmen verliehen, die sich durch ihre **Umweltperformanz** und ihre **Transparenz bei der Bereitstellung der Daten zur Berechnung der CO₂-Effizienz** auszeichnen. Als eines der ersten Unternehmen haben wir im Berichtsjahr die **Gütesiegel von beiden Initiativen** erhalten.

EMISSIONSDATEN: BERECHNUNG UND FORTSCHRITTE

Um die richtigen Maßnahmen zur Steigerung der CO₂-Effizienz zu entwickeln und unser damit verbundenes Ziel zu erreichen, setzen wir auf anerkannte Berechnungsmethoden. Wir wenden die Richtlinien des GHG Protocol an und berücksichtigen den „Corporate Accounting and Reporting Standard“ sowie für unsere Scope-3-Emissionen den „Corporate Value Chain (Scope 3) Accounting and Reporting Standard“. Außerdem entsprechen unsere Berechnungen den Anforderungen des „European Emissions Trading System (EU-ETS)“ und den Normen EN 16258 und ISO 14064. Bis Ende des Berichtsjahrs konnten wir unsere CO₂-Effizienz um 23 Prozent gegenüber 2007 verbessern. Damit haben wir eine weitere Etappe auf dem Weg zu unserem Ziel genommen, unsere CO₂-Effizienz bis 2020 um 30 Prozent zu verbessern.

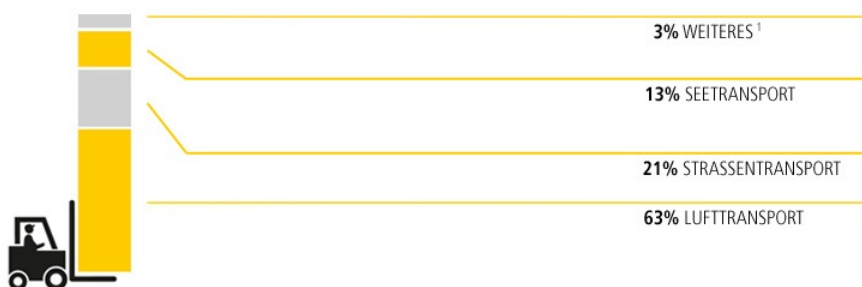
ENTWICKLUNG DER TREIBHAUSGASEMISSIONEN

Die Treibhausgasemissionen aus unseren eigenen Aktivitäten und eingekaufter Energie (Scopes 1 und 2) sowie den Dienstleistungen unserer Transportsubunternehmer und aus Dienstreisen (Scope 3) bewegen sich mit 28,59 Mio. Tonnen CO₂e leicht über dem Vorjahresniveau (Vorjahr angepasst: 28,31 Mio. Tonnen CO₂e). Dabei liegen die Emissionen für Scope 1 bei 5,22 Mio. Tonnen CO₂e (Vorjahr angepasst: 5,13 Mio. Tonnen CO₂e), für Scope 2 bei 0,44 Mio. Tonnen CO₂e (Vorjahr: 0,49 Mio. Tonnen CO₂e). Der Emissionsanstieg aus der überdurchschnittlichen Entwicklung des Unternehmensbereichs Express wurde durch geminderte Emissionen in den anderen Unternehmensbereichen weitgehend kompensiert. In Summe sind die Emissionen leicht um 0,9 Prozent gestiegen. Gleichzeitig konnten wir durch den auf 61,3 Prozent gestiegenen Anteil von Strom aus regenerativen Quellen 0,45 Mio. Tonnen CO₂e vermeiden.

Die Emissionen aus den Transportaktivitäten unserer Subunternehmer (Scope 3) beliefen sich 2014 auf 22,92 Mio. Tonnen CO₂e (Vorjahr angepasst: 22,69 Mio. Tonnen CO₂e). Darin enthalten sind 0,05 Mio. Tonnen CO₂e aus Dienstreisen (Vorjahr: 0,04 Mio. Tonnen CO₂e). Der leichte Anstieg in den Scope-3-Emissionen resultiert zum Großteil aus gestiegener Tonnage im Luftfrachtgeschäft und dem anhaltenden Wachstum der Sendungsmengen im internationalen Expressgeschäft. Dieser Effekt wird durch deutliche Effizienzgewinne im Seefrachtgeschäft, also sinkende Emissionen bei steigendem Transportaufkommen, teilweise kompensiert.

CO₂e-EMISSIONEN NACH KATEGORIEN

Gesamt: 28,59 MIO CO₂e Tonnen



¹ Enthält 3% CO₂e-Emissionen durch Gebäude und <1% CO₂e-Emissionen durch Eisenbahn-/Fährtransport verursacht

CO₂e-EMISSIONEN NACH SCOPES UND UNTERNEHMENSBEREICHEN (MIO TONNEN)

	2013 angepasst				2014			
	Gesamt	Scope 1	Scope 2	Scope 3	Gesamt	Scope 1	Scope 2	Scope 3
Konzern ¹	28,31	5,13	0,49	22,69	28,59	5,22	0,44	22,92
Post–eCommerce–Parcel	1,56	0,49	0,07	0,99	1,59	0,48	0,08	1,04
Express	8,18	3,77	0,13	4,28	8,65	3,89	0,12	4,63
Global Forwarding, Freight	16,69	0,16	0,05	16,47	16,39	0,16	0,05	16,18
Supply Chain	2,18	0,68	0,20	1,31	2,21	0,68	0,16	1,38

¹ Nach Konsolidierung von internen Leistungsbeziehungen in Scope 3, einschließlich Corporate Center/Anderes

SCOPE-3-EMISSIONEN

SCOPE-3-EMISSIONEN NACH KATEGORIE (CO₂e MIO TONNEN) - DETAILLIERTE BESCHREIBUNG

Kategorie	Berücksichtigte und nicht berücksichtigte Aktivitäten	Berechnungsmethode	2013	2014	
1. Erworbene Produkte und Dienstleistungen					
	Diese Kategorie beinhaltet Emissionen aus der Herstellung von erworbenen Produkten und Dienstleistungen, die nicht in den Kategorien 2-8 berichtet werden.	Emissionen in dieser Kategorie wurden mit Daten zu Ausgaben und ökologischen Input-Output-Modellen (EEO) des DEFRA Berichtsleitfadens berechnet.	2,6	2,7	✓ PwC
2. Anlagegüter					
	Diese Kategorie beinhaltet Emissionen aus der Herstellung von Anlagegütern mit Zugang im Berichtsjahr.	Emissionen wurden für alle Bilanzzugänge mit Hilfe von ökologischen Input-Output-Modellen (EEO) des DEFRA Berichtsleitfadens berechnet.	0,6	0,6	✓ PwC
3. Energie- und Kraftstoffvorketten					
	Diese Kategorie beinhaltet Emissionen aus der Extraktion, Verarbeitung und dem Transport von eingekauften Energie- und Kraftstoffmengen, welche in Scopes 1 und 2 berichtet werden, sowie Leitungsverluste aus der Erzeugung von Strom, Fernwärme und Fernkälte.	Emissionen wurden aus lokal erfassten Primärdaten zu Treibstoff- und Energienutzung und Emissionsfaktoren der IPCC Richtlinien, der Internationalen Energieagentur (IEA), der DIN EN 16258 sowie dem DEFRA Berichtsleitfaden berechnet.	1,1	1,1	✓ PwC
4. Eingekaufte Transportdienstleistungen (Upstream)					
Eingekaufte Transportdienstleistungen (Upstream)			27,4 ¹	27,8	
davon eingekaufte Transportdienstleistungen	Diese Kategorie beinhaltet Emissionen aus eingekauften Transportdienstleistungen für unser gesamtes Geschäft, die nicht bereits in Scopes 1 und 2 enthalten sind.	Emissionen wurden mit Betriebsdaten aus operativen und Business Intelligence Systemen sowie Emissionsfaktoren für Lufttransporte (NTM), Seetransporte (Clean Cargo Working Group) und Straßentransporte (Handbuch für Emissionsfaktoren des Straßenverkehrs) berechnet	22,6 ¹	22,9	✓ PwC
davon Energie- und Kraftstoffvorketten der eingekauften Transportdienstleistungen	Zusätzlich zu dieser Minimalforderung dieser Kategorie berichten wir auch Emissionen aus Energie- und Kraftstoffvorketten für eingekaufte Transportdienstleistungen, um die Vorgaben der DIN EN 16258 zu erfüllen und das sonst bestehende Ungleichgewicht zwischen eigenen und fremdvergebenen Transporten auszugleichen.	Da Transportdienstleister in der Regel keine Informationen über verwendete Treibstoffarten zur Verfügung stellen, wurden die Emissionen für die wahrscheinlichste Kraftstoffart (Lufttransporte: Kerosin; Straßentransporte: Diesel; Seetransporte: Schweröl) mit Hilfe der Faktoren der DIN EN 16258 berechnet.	4,8 ¹	4,9	✓ PwC
5. Produktionsabfälle					
	Diese Kategorie wird derzeit nicht berichtet, da aufgrund unserer Geschäftsaktivitäten nur eine begrenzte quantitative- und Managementrelevanz zu erwarten sind.		nicht berichtet	nicht berichtet	
6. Geschäftsreisen					
	Diese Kategorie beinhaltet Emissionen aus Geschäftsreisen per Flugzeug. Emissionen aus Geschäftsreisen mit Firmenwagen sind bereits in Scopes 1 und 2 enthalten. Derzeit sind Emissionen aus Geschäftsreisen per Bus, Zug, Privat- oder Mietwagen nicht enthalten, da Daten in ausreichender Qualität und Abdeckung nicht verfügbar sind.	Wegen eingeschränkter Datenverfügbarkeit für 2013 wurden die durch unsere Vertragsreisebüros ermittelten Daten der Vorjahre extrapoliert.	0,04	0,05	✓ PwC
7. Pendelverkehre					
	Diese Kategorie beinhaltet Emissionen aus Pendelverkehren unserer Mitarbeiter in Fahrzeugen, die nicht bereits in Scopes 1 und 2 enthalten sind.	Emissionen aus Pendelverkehren wurden anhand von Mitarbeiterzahlen und einer nationalen Statistik ermittelt.	0,5	0,5	✓ PwC

8. Leasing (Upstream)

Diese Kategorie ist nicht auf unser Geschäftsmodell anwendbar, da Emissionen aus dem Betrieb von geleaseten Anlagen bereits in Scopes 1 und 2 enthalten sind.	nicht anwendbar	nicht anwendbar
---	-----------------	-----------------

9. Nicht eingekaufte Transporte zur Nutzung unserer Dienstleistungen (Downstream)

Diese Kategorie wird derzeit nicht berichtet. Eingekaufte Transportdienstleistungen sind bereits in Kategorie 4 enthalten. Nicht eingekaufte/beauftragte Transporte wurden abgeschätzt und werden aufgrund begrenzter quantitativer- und Management-relevanz derzeit nicht berichtet.	nicht berichtet	nicht berichtet
---	-----------------	-----------------

10. Verarbeitung verkaufter Waren und Zwischenprodukte

Diese Kategorie ist nicht auf unser Geschäftsmodell anwendbar, da wir keine Produkte zur weiteren Verarbeitung herstellen.	nicht anwendbar	nicht anwendbar
--	-----------------	-----------------

11. Nutzung verkaufter Waren

Diese Kategorie ist nicht auf unser Geschäftsmodell als Dienstleister anwendbar.	nicht anwendbar	nicht anwendbar
--	-----------------	-----------------

12. Entsorgung und Verwertung verkaufter Waren

Diese Kategorie wird derzeit nicht berichtet, da aufgrund unserer Geschäftsaktivitäten nur eine begrenzte quantitative- und Managementrelevanz zu erwarten sind.	nicht berichtet	nicht berichtet
--	-----------------	-----------------

13. Vermietung, Verpachtung und Leasing an Dritte

Diese Kategorie wird derzeit nicht berichtet. Emissionen aus dieser Kategorie wurden abgeschätzt und werden aufgrund begrenzter quantitativer- und Management-relevanz derzeit nicht berichtet.	nicht berichtet	nicht berichtet
---	-----------------	-----------------

14. Franchising

Diese Kategorie wird derzeit nicht berichtet. Emissionen aus dieser Kategorie wurden abgeschätzt und werden aufgrund begrenzter quantitativer- und Management-relevanz derzeit nicht berichtet.	nicht berichtet	nicht berichtet
---	-----------------	-----------------

15. Finanzanlagen

Diese Kategorie ist nicht auf unser Geschäftsmodell anwendbar	nicht anwendbar	nicht anwendbar
---	-----------------	-----------------

¹2013 Daten für Kategorie 4 angepasst

CO₂-EFFIZIENZ

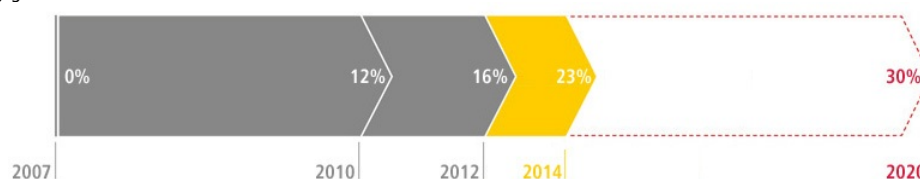
Die CO₂-Effizienz unserer operativen Tätigkeit konnte im Berichtsjahr um 23 Prozent (Vorjahr angepasst: 20 Prozent) im Vergleich zum Basisjahr 2007 verbessert werden. Mit dieser Verbesserung um weitere 3 Prozent gegenüber dem Vorjahr sind wir unserem Ziel der Effizienzsteigerung um 30 Prozent bis 2020 im Vergleich zu 2007 erneut einen großen Schritt näher gekommen. Nichtsdestotrotz werden weitere Effizienzsteigerungen künftig immer schwerer realisierbar, da unsere Netzwerke heute bereits sehr effizient betrieben werden.

Vor allem der Unternehmensbereich Global Forwarding, Freight wies deutliche Effizienzgewinne im Seefracht- und Straßenverkehr auf. Im Seefrachtverkehr wurden Transportvolumina auf effizientere Handelsrouten und Transporteure verlagert. Im Straßenverkehr wurde die Effizienz durch den Einsatz modernerer Flotten und bessere Kapazitätsauslastung weiter gesteigert.

Im Unternehmensbereich Express haben der kontinuierliche Austausch von älteren Flugzeugen durch effizientere Modelle und der hohe Nutzungsgrad des eigenen Netzwerks zur Verbesserung der CO₂-Effizienz beigetragen. Dieser positive Effekt wurde durch weitere Effizienzgewinne in den Unternehmensbereichen Supply Chain und PeP verstärkt.

CO₂-EFFIZIENZ-INDEX

Effizienzsteigerung gegenüber 2007



CO₂-EFFIZIENZINDEX (INDEXPUNKTE)^{1,2} ✓ PwC

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Konzern	0	2	6	13	16	18	20	23
Post-eCommerce-Parcel ³	0	17	15	18	24	24	25	26
Express ⁴	0	8	20	26	28	30	34	35
Global Forwarding, Freight ⁵	0	0	1	8	10	11	12	16
Supply Chain ⁶	0	-3	-5	10	19	26	23	27

¹ Vorjahresdaten auf Grund einer Neuberechnung der Daten des Unternehmensbereichs Global Forwarding, Freight der Jahre 2008 bis 2012 angepasst. ; ² Die Darstellung wurde dem Effizienzziel angepasst. Wir weisen nun die Effizienzsteigerung aus und passen den Basiswert 2007 auf 0 an (vorher 100); ³ Hauptbezugsgröße: CO₂e je Liter (physisches Volumen); ⁴ Hauptbezugsgröße: CO₂e je Tonnen-km; ⁵ Hauptbezugsgröße: CO₂e je Tonnen-km oder TEU (20-Fuß-Standardcontainer)-km; ⁶ Veränderte Hauptbezugsgröße: Statt CO₂ nach Umsatz und Inflationsausgleich messen wir nun CO₂e je Quadratmeter Lagerfläche und CO₂e nach Umsatz für Transportdienstleistungen nach Inflationsausgleich

STARTSEITE / SHARED VALUE / INTERVIEW BILL MEAHL

INTERVIEW MIT BILL MEAHL

Bill Meahl ist globaler Chief Commercial Officer (CCO) bei DHL. Um erste Wahl als Anbieter zu werden, müssen für ihn unternehmerische Verantwortung und Vertriebs Erfolg Hand in Hand gehen.

Deutsche Post DHL Group verfolgt seit einigen Jahren das Ziel, als Anbieter erste Wahl zu werden. Was zeichnet einen solchen Anbieter aus?

Ein Unternehmen kann viele unterschiedliche Kundenbeziehungen unterhalten. Die einfachste Form ist eine rein transaktionsbasierte Geschäftsbeziehung, bei der Güter oder Dienstleistungen zu einem festgelegten Preis bereitgestellt werden. Dagegen steht ein Unternehmen, das erste Wahl als Anbieter ist, in einer ganz anderen Beziehung zu seinen Kunden: Auf der Basis gegenseitigen Vertrauens agiert es als kompetenter Berater für Kunden, die auf eine strategische Zusammenarbeit mit ausgewählten Anbietern setzen.

Was ist der Schlüssel zu nachhaltigen Kundenbeziehungen?

Ganz einfach: Kennen Sie Ihren Kunden, hören Sie ihm zu und unterstützen Sie seinen geschäftlichen Erfolg mit durchweg hochwertigen Produkten, innovativen Lösungen und herausragendem Service. Das klingt einfach, erfordert aber natürlich viel harte Arbeit und das Engagement vieler Leute. Der Aufbau einer starken Kundenbeziehung braucht Zeit. Diese Beziehung muss tagtäglich von jedem Teammitglied gepflegt werden – und in einem Unternehmen wie Deutsche Post DHL Group kann das ein sehr großes, globales Team sein.

Welche Rolle spielt die unternehmerische Verantwortung im Kundenversprechen von Deutsche Post DHL Group?

Die große Mehrheit unserer wichtigsten Kunden hat wie wir eigene Nachhaltigkeitsprogramme – häufig mit ambitionierten Zielen und hohen Ansprüchen. Unser Ziel ist es, unseren Kunden zu helfen, ihre Umweltbilanz zu optimieren, und gleichzeitig an der Realisierung unserer eigenen Nachhaltigkeitsziele für 2020 zu arbeiten. Die Kunden wissen, dass wir zu den Vorreitern in Sachen Nachhaltigkeit gehören, und lassen sich deshalb gerne bei ihren eigenen Bemühungen von uns unterstützen. Wenn Kunden daran Interesse zeigen, arbeiten wir häufig sehr eng mit ihnen zusammen und setzen gemeinsam Lösungen um, mit denen sie ihre Nachhaltigkeitsziele erreichen können.

Welche nachhaltigen Lösungen wurden bei Customer Solutions & Innovation im vergangenen Jahr am häufigsten nachgefragt?

Bevor ein Unternehmen Nachhaltigkeitslösungen umsetzen kann, braucht es zunächst eine transparente Umweltbilanz. Daher verzeichnen wir weiter eine stark wachsende Nachfrage nach unseren branchenführenden Dienstleistungen rund um die CO₂-Berichterstattung. Immer mehr Unternehmen beginnen außerdem, ihre eigenen Lieferketten zu optimieren, um ihren ökologischen Fußabdruck zu minimieren und dadurch wirklich etwas zu verändern. Einige der geläufigsten Lösungen für umweltfreundliche Optimierungen sind grüner Straßengüterverkehr, intermodaler Transport und Auslastungsoptimierung. Natürlich steigt auch die Nachfrage nach unseren klimaneutralen Versandleistungen weiter, vor allem bei Express- und PeP-Kunden.

Was empfehlen Sie Ihren Kunden, wenn diese ihre Lieferketten nachhaltig optimieren wollen?

Sprechen Sie uns an! Wir haben gut ausgebildete Experten, die mit dem Kunden zusammenarbeiten und ihm beratend zur Seite stehen – bei der Optimierung seiner Lieferketten und bei der Identifizierung maßgeschneiderter Lösungen zur Realisierung seiner Nachhaltigkeitsziele. Außerdem bieten wir unseren Kunden eine Reihe grüner Services und Lösungen, die ihnen helfen, schnellere Fortschritte bei der Minimierung ihrer logistikbezogenen Umweltauswirkungen zu machen. Einer der ersten Schritte ist zum Beispiel die Bewertung und Offenlegung der Treibhausgasemissionen. Wir stellen Kunden auf Wunsch einen individuellen CO₂-Bericht oder ein hochentwickeltes Online Carbon Dashboard zur Verfügung. Mit Hilfe dieser Instrumente können sie Ansätze zur Minderung ihrer CO₂-Emissionen sowie mögliche Effizienzmaßnahmen identifizieren.

Schlägt der Preisaspekt eines Angebots nicht letztlich immer noch alle grünen Alternativen?

Für den Kunden ist der Preis natürlich immer ein wichtiger Faktor. Wir stellen aber fest, dass die Nachhaltigkeit für immer mehr Kunden, vor allem größere, eine sehr wichtige Rolle spielt. Viele haben eigene Nachhaltigkeitsprogramme und -ziele und legen strenge Standards an, die wir als ihr Lieferant erfüllen müssen. Darüber hinaus wissen viele unserer Kunden, dass Nachhaltigkeit auch in wirtschaftlicher Hinsicht vernünftig ist. Wir haben Kunden, die ihre CO₂-Emissionen im Betrieb um viele Tonnen reduziert und so Betriebskosten eingespart haben, während sie gleichzeitig ihren Umsatz steigern konnten.

Welches Thema der Unternehmensverantwortung wird aus Ihrer Sicht in den kommenden Jahren an Bedeutung gewinnen?

Ich denke, dass das Thema verantwortungsbewusstes Lieferkettenmanagement zunehmend wichtiger werden wird. Die Lieferketten werden immer komplexer, und da Rohstoffe und Dienstleistungen häufig weltweit eingekauft werden, ist es zunehmend schwierig, die Kontrolle über alle Aspekte zu behalten. Viele unserer Kunden – sogar Endkunden – erwarten heute, dass Unternehmen entlang ihrer gesamten Lieferkette verantwortungsvoll agieren. Unternehmen, die das nicht tun, müssen einen potenziell hohen Preis in Form von Umsatz- und Reputationsverlusten zahlen. Das ist ein Thema, das wir bei Deutsche Post DHL Group mit unserem Programm für verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln angehen.

Sehen Sie Unterschiede in der Relevanz von CR-Themen in den unterschiedlichen Regionen und Sektoren?

Bei DHL Customer Solutions & Innovation haben wir mit den größten DHL-Kunden zu tun. Diese multinationalen Unternehmen und die Branchen, in denen sie tätig sind, messen CR-Themen eine ähnlich hohe Bedeutung bei. Allerdings werden die einzelnen CR-Themen je nach operativem Schwerpunkt, Risiken und Chancen der einzelnen Sektoren unterschiedlich gewichtet. Für den Technologiesektor zum Beispiel ist das Thema Arbeitsbedingungen besonders wichtig, für den Energiesektor sind es die Themen Gesundheit, Sicherheit und Umwelt.

Welche Rolle spielt der Innovationsaspekt in Ihrer Nachhaltigkeitsstrategie?

Innovation ist und bleibt ein zentraler Aspekt unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Wir haben uns als erstes globales Logistikunternehmen ein quantifizierbares Nachhaltigkeitsziel gesetzt und wir waren der erste Logistikdienstleister, der seinen Kunden klimaneutrale Produkte und Dienstleistungen angeboten hat. Diese „Pionierleistungen“ wären ohne technologische Innovationen – und ohne die innovativen Prozesse zur Implementierung dieser Technologien – nicht denkbar gewesen. Wir ruhen uns ganz bestimmt nicht auf unseren Lorbeeren aus. Im Zuge der konsequenten Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie setzen wir weiter auf Innovation und die Einführung innovativer grüner Technologien und Produkte.

Der Schlüssel zum Vertriebs Erfolg liegt oft in langfristigen, auf Vertrauen bauenden Beziehungen zwischen Kunden und Vertriebsmitarbeitern. Wie gelingt es Ihnen, gute Mitarbeiter zu qualifizieren und zu halten?

Ein Geheimrezept gibt es dafür zwar nicht – einige Schlüsselfaktoren meiner Meinung nach aber schon. Wir stellen bereits herausragende Mitarbeiter ein, die sich dann bei uns weiterentwickeln und die wir mit dem notwendigen Rüstzeug ausstatten, um ihre Aufgaben erfolgreich zu erfüllen. Bei DHL Customer Solutions & Innovation

sind unsere Kundenmanager unser „Gesicht zum Kunden“ – sie vertreten DHL ihm gegenüber. Sie müssen das Geschäft ihrer Kunden in- und auswendig kennen und dazu beitragen, einfache und nachhaltige Lösungen zu entwickeln, mit denen ihre Kunden selbst die komplexesten Herausforderungen in ihrer Lieferkette bewältigen können. Um unsere Kundenmanager zu unterstützen, haben wir viel in Schulungsprogramme investiert, die ihnen helfen, ihr Potenzial voll zu entfalten.

Deutsche Post DHL Group will bis 2020 Benchmark für verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln werden. Was haben Sie sich in Ihrem Bereich vorgenommen, um das Konzernziel zu erreichen?

Im vergangenen Jahr lag haben wir uns auf zwei Dinge konzentriert: Zum Einen darauf, unseren Vertriebsteams zu vermitteln, wie wichtig es ist, ein verantwortungsvoller Anbieter von Logistiklösungen zu sein, zum Anderen auf die Weiterentwicklung unseres Angebots an grünen Produkten und Dienstleistungen. Zum Beispiel haben wir gemeinsam mit unseren Geschäftseinheiten eine Reihe standardisierter grüner Lösungen entwickelt, die unsere Vertriebsteams unseren Kunden anbieten können. Außerdem haben wir eine Reihe von Vertriebsleitfäden und weiteren Materialien produziert, die unsere Vertriebsteams nutzen, wenn sie mit Kunden über deren Anforderungen im Hinblick auf die Umwelt und auf verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln sprechen. Diese Materialien helfen uns außerdem, Deutsche Post DHL Group als führenden Anbieter verantwortungsvoller Logistiklösungen zu positionieren.

STARTSEITE / SHARED VALUE / GOGREEN PRODUKTE UND SERVICES

GOGREEN-PRODUKTE UND SERVICES

Unser GoGreen-Portfolio bietet Kunden umfassende grüne Produkte und Services. Mit unserem Produkt CO₂-Report erhalten sie einen Einblick in die Umweltauswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit. Mit unserem Produkt Grüne Optimierung unterstützen wir sie dabei, Maßnahmen zu identifizieren und umzusetzen, mit denen sich diese Umweltauswirkungen reduzieren lassen. Verbleibende Emissionen können Kunden durch unsere klimaneutralen Produkte ausgleichen.



Wir legen größten Wert auf eine gleichbleibend hohe Qualität unserer GoGreen-Produkte und Services. Deshalb lassen wir unsere Methoden zur Berechnung von Treibhausgasemissionen jährlich durch unabhängige Dritte verifizieren. Für unsere klimaneutralen Produkte wählen wir nur Projekte aus, die höchsten Qualitätsstandards entsprechen.

CO₂-REPORTS

Mit unserem Produkt CO₂-Report liefern wir Kunden transparente und strukturierte Informationen über die Treibhausgasemissionen der Transport- und Logistikdienstleistungen, die Deutsche Post DHL Group für sie realisiert. Seit 2014 bieten wir CO₂-Reports für alle Kunden der DHL-Unternehmensbereiche auf Grundlage des „GHG Protocol Product Lifecycle Accounting and Reporting“-Standards an. Kunden erhalten einen Bericht über die Treibhausgasemissionen (CO₂-Äquivalente), die durch ihre Logistikdienstleistungen entstehen, darunter Emissionen aus dem Transport, aber auch aus der Bereitstellung von Kraftstoffen und Energie (Emissionen der Vorkette). Die CO₂-Reports für Kunden der beiden Unternehmensbereiche Express und Global Forwarding, Freight berichten zusätzlich die zugrunde liegenden Energiedaten und erfüllen damit die Vorgaben der europäischen Berichtsnorm EN 16258.

Alle Methoden, die wir bei der Erstellung von CO₂-Reports anwenden, werden jährlich durch die unabhängige Prüforganisation Société Générale de Surveillance (SGS) verifiziert.

Mit dem Carbon Dashboard bieten wir unseren Kunden in den Unternehmensbereichen Express und Global Forwarding, Freight ein innovatives Werkzeug für das Reporting und für Effizienzsimulationen. Im Berichtsjahr hat der Unternehmensbereich Global Forwarding, Freight in Zusammenarbeit mit dem Green Transformation Lab (GTL) eine verbesserte Version des webbasierten Carbon Dashboard entwickelt. Mit dem neuen Carbon Dashboard konnte unter anderem ein Kunde aus dem Technologiesektor bereits große Vorteile erzielen: Die Transparenz über seine Emissionen wurde deutlich verbessert und der Kunde konnte so Reduktionspotenziale identifizieren.

Im Berichtsjahr haben wir 3,66 Mio. Tonnen CO₂e-Emissionen in CO₂-Reports erfasst. Der Anstieg der berichteten Emissionen ist zum Teil auf die Weiterentwicklung der CO₂-Reports gemäß aktueller Produktstandards zurückzuführen. Die Berichte wurden dadurch auf weitere relevante Treibhausgasemissionen und die Emissionen aus Produktion und Bereitstellung von Kraftstoff und Energie ausgeweitet. Der Anstieg der berichteten Emissionen spiegelt aber auch die zunehmende Nachfrage nach dem Produkt CO₂-Report in allen Unternehmensbereichen wider. Im Unternehmensbereich Express werden 2,0 Prozent der gesamten Treibhausgasemissionen in CO₂-Reports erfasst. Dieses Produkt spielt hier eine eher untergeordnete Rolle, da die Optimierungsmöglichkeiten für einzelne Kunden in einem weitgehend optimierten Express-Netzwerk sehr beschränkt sind. Ähnlich verhält es sich im Unternehmensbereich PeP. Hier liegt der Anteil bei 5,5 Prozent. Im Unternehmensbereich Supply Chain wurde 2014 das Produkt erstmals mit verifizierter Berechnungsmethode angeboten. Hier decken die durch CO₂-Reports erfassten Emissionen bereits 4,5 Prozent ab. Für Kunden von Global Forwarding, Freight werden dagegen schon rund 16 Prozent der Emissionen berichtet.

GOGREEN-PRODUKT: CO₂-REPORT

Unternehmensbereich	Erfasste Emissionen		
	2012	2013	2014
	CO ₂ in Tonnen	CO ₂ in Tonnen	CO ₂ e ¹ in Tonnen
Post-eCommerce-Parcel	77.391	85.745	104.601
Express	57.026	124.557	195.503
Global Forwarding, Freight	945.212	1.898.075	3.240.606
Supply Chain	198.668	86.685	119.806
Gesamt	1.278.297	2.195.062	3.660.516

¹ Gemäß „GHG Protocol Product Lifecycle Accounting and Reporting“-Standard

GRÜNE OPTIMIERUNG

Mit den Produkten und Services aus dem Bereich Grüne Optimierung beraten und unterstützen wir unsere Kunden dabei, Treibhausgasemissionen im Logistikbereich zu senken und andere negative Auswirkungen auf die Umwelt zu reduzieren. Dabei geht es um das Heben zusätzlicher Einsparpotenziale, die unsere Kunden ohne unsere Unterstützung nicht realisieren könnten.

Um Treibhausgasemissionen zu senken, betrachten wir mit dem Straßentransport, der Lagerlogistik, dem Design des Logistiknetzwerks, den Transportwegen und -mitteln, den eingesetzten Logistikprodukten und dem Subunternehmer-Management sämtliche Faktoren der Lieferkette. Einsparpotenziale heben wir durch Effizienzverbesserungen und den Einsatz umweltfreundlicherer Energiequellen.

Für unseren Kunden Airbus setzt der Unternehmensbereich Global Forwarding, Freight seit Juni 2014 in Deutschland und Frankreich aerodynamische Teardrop-Anhänger ein. Diese nach ihrer Tropfenform benannten Anhänger weisen einen gegenüber herkömmlichen Anhängern deutlich geringeren Luftwiderstand auf. Die Teardrop-Anhänger in Frankreich und Deutschland wurden speziell für die Anforderungen des Kunden Airbus entwickelt. Dank der aerodynamischen Verbesserungen benötigen Lkw-Gespanne mit Teardrop-Anhänger sechs bis zehn Prozent weniger Diesel als herkömmliche Sattelzüge. Damit sind wir für unseren Kunden Airbus sowohl ressourcenschonender als auch wirtschaftlicher unterwegs.

In London haben wir im Januar 2014 das „North London Consolidation Centre“ in Edmonton für eine nachhaltigere Stadtlogistik ins Leben gerufen. Wir konsolidieren dort Sendungen aus 41 unterschiedlichen öffentlichen Einrichtungen und liefern diese an 90 öffentliche Stellen im Großraum London aus. Dabei konnten wir durch eine intelligente Auslastung der Kapazitäten, den Einsatz von effizienteren und umweltfreundlicheren Fahrzeugen sowie einem effizienten Routenmanagement die gefahrenen Kilometer im Lieferverkehr bereits um rund 46 Prozent reduzieren, die CO₂-Emissionen im innerstädtischen Lieferverkehr in London sanken um 41,50 Prozent.

Darüber hinaus verbessern wir im Bereich „Umweltservices“ die gesamte Umweltperformanz unserer Kunden. Dazu zählen etwa die Rücknahme- und Entsorgungslogistik und die erweiterte Herstellerhaftung. Diese Services bieten wir im Unternehmensbereich Supply Chain unter dem Namen DHL Enviroolutions an. Aufgrund unserer Kompetenz in diesem Bereich wurde Deutsche Post DHL Group 2014 in die „Circular Economy 100“ der Ellen MacArthur Foundation aufgenommen.

STARTSEITE / SHARED VALUE / GOGREEN PRODUKTE UND SERVICES / KLIMANEUTRALE PRODUKTE

KLIMANEUTRALE PRODUKTE

Mit unseren klimaneutralen GoGreen-Produkten können Kunden ihre Treibhausgasemissionen, die im Transport und bei Lagerung und Bearbeitung ihrer Sendungen entstehen, vollständig ausgleichen. Die Berechnung der Emissionen erfolgt nach dem Standard „GHG Protocol Product Lifecycle Accounting and Reporting“. Unsere Berechnungsmethoden sowie die Emissionsdaten und der jeweilige Ausgleich werden jährlich durch die unabhängige Prüforganisation SGS verifiziert.

Der Ausgleich der Emissionen erfolgt in Klimaschutzprojekten, die anerkannte Standards erfüllen. Im Berichtsjahr konnten wir das Projektportfolio erneut ausbauen und um Projekte in den Kategorien Energieeffizienz, erneuerbare Energien und Forstwirtschaft in den Regionen Asien, Amerika und EMEA (Europa, Naher Osten und Afrika) erweitern. Unser eigenes Klimaschutzprojekt in Lesotho, bei dem wir durch die Verteilung von hocheffizienten Kochern dafür sorgen, dass weniger Feuerholz verbrannt werden muss und damit klimaschädliche Emissionen reduziert werden können, wurde im Jahr 2014 erneut verifiziert. Die Verifizierung durch die Vereinten Nationen bestätigte, dass 99 Prozent der Save80-Kocher in den Haushalten genutzt werden. Das auf zehn Jahre angelegte Projekt trug im Berichtsjahr zu einer Einsparung von 18.000 Tonnen CO₂-Emissionen bei.

Im Jahr 2014 wurden insgesamt 2,12 Mrd. klimaneutrale Sendungen transportiert (2013: 2,37 Mrd.). Im Express- und Paketgeschäft verzeichneten wir einen deutlichen Anstieg der klimaneutralen Sendungszahlen, dagegen entwickelten sich die Sendungsmengen im Briefgeschäft rückläufig. Der Anteil unserer klimaneutralen Sendungen am Gesamtsendungsvolumen ist im Berichtsjahr gestiegen. Im Unternehmensbereich Express machten klimaneutrale Sendungen im Berichtsjahr einen Anteil von 3 Prozent der Sendungsmengen aus, im Unternehmensbereich PeP betrug der Anteil sogar 12 Prozent.

Der Emissionsausgleich durch die klimaneutralen Produkte stieg 2014 auf insgesamt 248.570 Tonnen CO₂e (Vorjahr: 193.760 Tonnen CO₂). Dieser Anstieg resultiert aus steigenden Sendungsmengen bei Express und Paket sowie der Umstellung auf die neue Berechnungsgrundlage.

GOGREEN-PRODUKT: KLIMANEUTRAL (AUSGEGLICHENE EMISSIONEN CO₂E IN TONNEN)

Unternehmensbereich	2012	2013	2014 ^{1, 2}
PeP	143.806	148.692	189.471
Express	31.377	42.769	56.600
Global Forwarding, Freight	3.721	986	2.017
Supply Chain	316	120	83
Corporate Center/Anderes	669	1.193	399
Gesamt	179.889	193.760	248.570

¹Gemäß „GHG Protocol Product Lifecycle Accounting and Reporting“-Standard; ²Die Prüfung erfolgt durch SGS im März 2015.

WEITERE UMWELTFAKTOREN

Neben Treibhausgasemissionen befassen wir uns in unserem konzernweiten Umweltmanagement auch mit anderen schädlichen Umweltfaktoren, die mit unseren Geschäftsaktivitäten zusammenhängen: Wir setzen Maßnahmen ein, um Emissionen lokal begrenzt wirksamer Luftschadstoffe oder die Belastung durch Lärm zu reduzieren. Wir überprüfen und reduzieren unseren Einsatz natürlicher Ressourcen wie Holz oder Wasser und engagieren uns für den Erhalt der Biodiversität.

LUFTSCHADSTOFFE

Die Verbrennung von fossilen Kraftstoffen erzeugt nicht nur Treibhausgasemissionen, sondern auch andere lokale Luftschadstoffe wie Stickstoffoxide (NO_x), Schwefeldioxid (SO₂) und Feinstaub (PM₁₀). Wir versuchen die lokalen Luftschadstoffe zu reduzieren, indem wir ältere Flugzeuge durch effizientere ersetzen und unsere Fahrzeuge erneuern. Die Berechnung der Emissionen unserer eigenen Flotte erfolgt auf Grundlage anerkannter Methoden, basierend auf nationalen oder internationalen Flottendurchschnitten. Durch die Erfassung aller Flugbewegungen über unser Carbon Accounting- und Controlling-System konnten wir die Genauigkeit und Detaillierung dieser Berechnungen weiter verbessern.

In Summe sind die Emissionen aller Luftschadstoffe nahezu konstant. Ein leichter Anstieg ist bei den Emissionen durch Lufttransporte zu verzeichnen. Trotz Einsatz modernerer Flugzeuge nahmen die Emissionen mit den steigenden Sendungsmengen im Unternehmensbereich Express weiter zu. Der leichte Rückgang der Emissionen im Straßentransport geht auch mit der allgemeinen Reduktion der Treibhausgasemissionen des Straßenverkehrs einher.

EMISSION LOKALER LUFTSCHADSTOFFE¹

STICKSTOFF (NO_x) EMISSIONEN (IN TONNEN)



SCHWEFELDIOXID (SO₂) EMISSIONEN (IN TONNEN)



FEINSTAUB (PM₁₀) EMISSIONEN (IN TONNEN)



■ Straße ■ Inlandsflüge
■ Kurzstreckenflüge ■ Langstreckenflüge

¹Die Berechnung erfolgt nach Kraftstoffverbrauch, mittels Emissionsfaktoren der US-Umweltschutzbehörde sowie den Faktoren für Luftschadstoffe aus EMEP/EEA Air Pollutant Emission Inventory Guidebook (2013); ²Angepasst

LÄRMBELASTUNG

In enger Zusammenarbeit mit Stakeholdern prüfen wir Maßnahmen, um die Lärmbelastung durch unsere geschäftlichen Aktivitäten zu reduzieren. Im Berichtsjahr haben wir erneut in unsere Flugzeugflotte investiert und ältere Flugzeuge durch effizientere ersetzt. Daraus resultierend erfüllt ein Großteil unserer Flugzeuge bereits die höchsten Standards der International Civil Aviation Organization (ICAO).

Die meisten unserer größeren Standorte stehen wegen der nötigen Verkehrsanbindung außerhalb von Wohngebieten. Bei Standorten, die sich in oder in der Nähe von Wohngebieten befinden, arbeitet unser Management vor Ort eng mit den Anwohnern und anderen Stakeholdern zusammen, um sicherzustellen, dass wir die Lärmbelastung durch unsere Geschäftstätigkeit auf einem akzeptablen Minimum halten. Durch unsere kontinuierlichen Investitionen in Elektromobilität reduzieren wir außerdem die Lärmbelastung in den Innenstädten.

RESSOURCENVERBRAUCH UND ENTSORGUNG

PAPIERVERBRAUCH

Gemäß unserer Konzernpapierrichtlinie verpflichten wir uns, ausschließlich recycelte Papierprodukte zu verwenden. Dies gilt auch für den Einkauf von Dienstleistungen zur Herstellung und Beschaffung von Papier. Ausnahmen sind nur zulässig, wenn sie in der Richtlinie entsprechend definiert sind.

Durch unsere konsequente Orientierung an der Richtlinie sowie unsere Bemühungen, den Papierverbrauch zu senken, tragen wir dazu bei, die Nachfrage nach Holz zu reduzieren. Zudem reduzieren wir den Wasser- und Energieverbrauch, der durch die Papierproduktion entsteht, und vermeiden die Abholzung von Regenwäldern.

WASSERVERBRAUCH

Als Anbieter von Logistik- und Postdienstleistungen haben wir keinen signifikant hohen Wasserverbrauch. Hauptsächlich wird Wasser an unseren Standorten als Trinkwasser oder für die sanitären Anlagen benötigt. Wir beziehen es vorwiegend über die kommunale Wasserversorgung und entsorgen es über die öffentliche Kanalisation. Wasserverbrauch und Abwasserentsorgung gehören deshalb nicht zu den zentralen Umweltfaktoren für den Konzern. Aus diesem Grund veröffentlichen wir hierzu keine konzernweiten Zahlen. Zur Information veröffentlichen wir im Anhang zu diesem Bericht den Wasserverbrauch an unseren Standorten in Deutschland wie wir sie auch dem Carbon Disclosure Project (CDP) zur Verfügung gestellt haben.

Im Rahmen unseres Umweltmanagements setzen wir auch Maßnahmen um, durch die der Wasserverbrauch reduziert werden kann. So installieren wir bei Neubaumaßnahmen wenn möglich Wasserrückgewinnungsanlagen und effiziente Sanitäranlagen.

ABFALL UND RECYCLING

Nicht nur durch notwendige Transportverpackungen wie Paletten, Folien und Kartons, sondern auch durch Papier, das in unseren Büros verbraucht wird, verursachen wir Müll. In vielen Fällen lässt sich Papiermüll vermeiden oder reduzieren. In einer zunehmend digitalisierten Arbeitswelt arbeiten wir deshalb kontinuierlich daran, den Einsatz von Papier zu reduzieren und wo möglich Recycling von Materialien voranzutreiben.

Auch durch die Wartung und Entsorgung unserer Flugzeuge, Fahrzeuge und unseres IT-Equipments entsteht Müll. Die Wartung und gegebenenfalls Entsorgung unserer Fahrzeug- und Flugzeugflotten liegt überwiegend in der Verantwortung der Hersteller oder anderer externer Anbieter, wobei die meisten unserer Fahrzeuge und Flugzeuge geleast sind und nach Ablauf des Leasingvertrags an die Leasingfirma zurückgehen. Ähnlich verhält sich dies bei der Wartung und Entsorgung von IT-Equipment. In Wartungs- und Entsorgungsverträgen machen wir unseren Vertragspartnern explizite Vorgaben zur Einhaltung umweltfreundlicher Prozesse. Zusätzlich bieten wir mit DHL EnviroSolutions unseren Kunden integrierte Recyclinglösungen für ihre Logistikabläufe an. Durch diesen Ansatz können Kunden sowohl ihre Kosten als auch die Auswirkungen ihrer Arbeit auf die Umwelt reduzieren.

Müll zählt nicht zu den zentralen Umweltthemen für Deutsche Post DHL Group. Aus diesem Grund, aber auch, weil die Erfassung und Überprüfung globaler Daten äußerst aufwändig ist, erheben wir keine konzernweiten Zahlen zu den Themenfeldern Müll, Sondermüll und Entsorgung. Zur Information veröffentlichen wir im Anhang zu diesem Bericht die Mülldaten für Deutschland, wie wir sie auch dem Carbon Disclosure Project (CDP) zur Verfügung gestellt haben.

STARTSEITE / SHARED VALUE / WEITERE UMWELTFAKTOREN / **BIODIVERSITÄT**

BIODIVERSITÄT

Da sich unsere Standorte überwiegend im städtischen Bereich oder in ausgewiesenen Gewerbegebieten befinden, ist es zwar unwahrscheinlich, dass unsere Aktivitäten negativen Einfluss auf Naturschutzgebiete nehmen oder geschützte Tier- und Pflanzenarten gefährden. Dennoch wirkt sich unsere Arbeit auf die Ökosysteme und die Biodiversität aus: durch CO₂-Emissionen und Luftschadstoffe, den Einsatz natürlicher Ressourcen oder durch Faktoren, die mit unserer Geschäftstätigkeit in Verbindung stehen, wie die unbeabsichtigte Verbreitung exotischer Pflanzenschädlinge. Deshalb achten wir bei den Maßnahmen im Rahmen unseres Umweltmanagements darauf, inwiefern sie sich auf die Biodiversität auswirken.

So berücksichtigen wir zum Beispiel mit unserer Konzernrichtlinie zur Verwendung von flüssigen Biokraftstoffen Aspekte der Biodiversität in den Herkunftsländern. Der Transport geschützter Tier- und Pflanzenarten ist in unseren Allgemeinen Geschäftsbedingungen ausdrücklich ausgeschlossen.

Dennoch zählt Biodiversität nicht zu unseren wesentlichen Umweltthemen. Deshalb berichten wir nicht zu den einzelnen Aspekten der Biodiversität.

STARTSEITE / ÜBER DEN BERICHT




ÜBER DEN BERICHT

ÜBER DEN BERICHT	123
PRÜFBESCHEINIGUNG	124

STARTSEITE / ÜBER DEN BERICHT

ÜBER DEN BERICHT

Berichtszeitraum	1. Januar bis 31. Dezember 2014
Berichtszyklus	Jährlich
Veröffentlichung	11. März 2015
Dokumentformate	Online-Version und PDF-Datei in Deutsch und Englisch
Erhebungsmethoden, Berechnungsgrundlagen	<ul style="list-style-type: none"> Erhebungsmethoden und Berechnungsgrundlagen für Daten sowie Angaben, die einer Schätzung zugrunde liegen, werden an den relevanten Berichtsstellen ausgewiesen. Veränderungen in den Grundlagen gegenüber dem Vorjahr werden im direkten Bezug zu den Daten erläutert. Wurden Vorjahresdaten angepasst, ist dies entsprechend gekennzeichnet.
Berichtsgrenzen	<ul style="list-style-type: none"> Der Bericht umfasst den im Jahr 2014 gültigen Konsolidierungskreis des Konzerns, der in der Textziffer 2 im Anhang zum Konzernabschluss beschrieben wird. Die detaillierte Aufstellung der Unternehmen geht aus der Anteilsbesitzliste hervor, die über die Investoren-Website des Konzerns abgerufen werden kann. Finanzdaten des Konzerns wurden unverändert dem Geschäftsbericht 2014 entnommen.
Berichtsinhalte	Basis für die Berichtsinhalte sind die Anforderungen der Global Reporting Initiative (Version 3.1), die Ergebnisse unserer Materialitätsanalyse sowie der externen CR-Ratings.
Prüfung durch unabhängige Dritte	<ul style="list-style-type: none"> Der Bericht wurde durch die PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (PwC) geprüft. Die geprüften Inhalte sind mit dem  PwC Zeichen gekennzeichnet. Der Prüfungsumfang und das Prüfungsurteil werden in der Prüfbescheinigung ausgewiesen. Die Daten zum CO₂-Ausgleich sind Gegenstand des jährlichen Audits durch die Société Générale de Surveillance (SGS).
UN Global Compact and Global Reporting Initiative (GRI)	<ul style="list-style-type: none"> Der Bericht ist zugleich die Advanced-Level-Fortschrittsmitteilung des UN Global Compact. Unseren Bericht haben wir einer kritischen Überprüfung nach den GRI-Kriterien Version 3.1, unterzogen. Danach halten wir die GRI-Kategorie „B+“ für angemessen, da wir noch nicht zu allen Kernindikatoren Aussagen treffen können. Glaubwürdigkeit und Transparenz stehen in unserer Berichterstattung an erster Stelle. Deshalb verdecken wir diese Lücken nicht, sondern legen sie offen.
Verwendete Begriffe	<ul style="list-style-type: none"> Unsere Belegschaft bezeichnen wir meist als Mitarbeiter oder Beschäftigte. Zugunsten von Textlänge und Lesbarkeit verzichten wir auf eine geschlechtliche Unterscheidung. Quantitative Informationen zu Mitarbeitern werden in „Kopfzahlen“ dargestellt – soweit nicht anders vermerkt. Im Jahr 2014 wurde der Unternehmensbereich BRIEF in „Post - e-Commerce - Parcel“ (PeP) umbenannt. Wir verwenden durchgängig die Kurzform „PeP“.
Abkürzungen	<ul style="list-style-type: none"> Verweise auf den Geschäftsbericht 2014 kürzen wir mit „GB 2014“ ab, Textziffern mit Tz. Die Abkürzung für den Bericht zur Unternehmensverantwortung 2014 lautet „CRR 2014“. Den Begriff „Unternehmensverantwortung“ kürzen wir in der Regel durch „CR“ ab, Responsible Business Practice mit „RBP“.
Vorherige Berichte	Berichte zu den Themen Umwelt, Personal, Nachhaltigkeit und Unternehmensverantwortung veröffentlicht der Konzern seit dem Jahr 2004. Alle Berichte sind über das Archiv auf der Konzern-Website abrufbar.
Zusätzliche Publikationen	Die Broschüre zur Unternehmensverantwortung bietet einen Überblick über die wesentlichen CR-Aktivitäten unseres Konzerns. Die Broschüre ist über die Konzern-Webseite als PDF-Datei abrufbar und kann dort als auch als gedruckte Version bestellt werden.
Redaktion	Deutsche Post AG – Zentrale Zentralbereich Konzernkommunikation und Unternehmensverantwortung
Kontakt	Ihre Meinung ist uns wichtig: Fragen oder Anregungen können Sie per E-Mail an die Redaktion richten.

STARTSEITE / ÜBER DEN BERICHT / PRÜFBESCHEINIGUNG

BESCHEINIGUNG ÜBER EINE UNABHÄNGIGE BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE PRÜFUNG

An die Deutsche Post AG, Bonn

Wir haben auftragsgemäß eine betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit hinsichtlich ausgewählter Angaben im Online-Bericht zur Unternehmensverantwortung 2014 der Deutsche Post, AG, Bonn, (im Folgenden: die Gesellschaft), für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2014 (im Folgenden der "Corporate Responsibility Bericht") durchgeführt. ¹ Die von der Gesellschaft ausgewählten und durch uns beurteilten Nachhaltigkeitsinformationen wurden im Corporate Responsibility Bericht mit einem Symbol (✓ PwC) gekennzeichnet.

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter

Der Vorstand der Gesellschaft ist verantwortlich für die Erstellung des Corporate Responsibility Berichts in Übereinstimmung mit den in den Sustainability Reporting Guidelines Vol. 3.1 (Seite 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 Corporate Responsibility Berichts 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 Corporate Responsibility Berichts von Bedeutung sind.

Unabhängigkeit und Qualitätssicherung der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Wir haben die Anforderungen an die Unabhängigkeit sowie weitere berufliche Verhaltensanforderungen des Verhaltenskodex für Berufsangehörige ("Code of Ethics for Professional Accountants") des International Ethics Standards Board for Accountants (IESBA-Kodex), der auf den fundamentalen Grundsätzen der Integrität, Objektivität, berufliche Kompetenz und erforderliche Sorgfalt, Verschwiegenheit sowie berufswürdiges Verhalten basiert, eingehalten.

Unsere Wirtschaftsprüfungsgesellschaft wendet den International Standard on Quality Control 1 an und unterhält dementsprechend ein umfangreiches Qualitätssicherungssystem, das dokumentierte Regelungen und Maßnahmen in Bezug auf die Einhaltung beruflicher Verhaltensanforderungen, beruflicher Standards sowie maßgebenden gesetzlichen und anderen rechtlichen Anforderungen umfasst.

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 dem Logo ✓ PwC gekennzeichneten Angaben im Corporate Responsibility Bericht der Gesellschaft für das Geschäftsjahr 2014 in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Kriterien der Sustainability Reporting Guidelines Vol. 3.1 (Seite 7 bis 17) der GRI erstellt worden sind. Nicht Gegenstand unseres Auftrags war die materielle Prüfung von Verweisen auf externe Dokumentationsquellen oder Expertenmeinungen sowie von zukunftsbezogenen Aussagen. Darüber hinaus wurden wir beauftragt, auf Basis der Ergebnisse unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Corporate Responsibility Managements und der Corporate Responsibility Berichterstattung 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 unter Beachtung des Grundsatzes der Wesentlichkeit 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 weniger umfangreich, so dass dementsprechend eine geringere Sicherheit gewonnen wird. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Wirtschaftsprüfers.

Im Rahmen unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung haben wir unter anderem folgende Tätigkeiten durchgeführt:

- Befragung von Mitarbeitern der für die Erstellung des Corporate Responsibility Berichts verantwortlichen Abteilungen über den Prozess zur Erstellung der Corporate Responsibility Berichterstattung und über das auf diesen Prozess bezogene interne Kontrollsystem;
- Einsichtnahme in die Unterlagen zur Corporate Responsibility Strategie sowie Verschaffung eines Verständnisses über die Corporate Responsibility Organisationsstruktur sowie des Entwicklungsprozesses für das Corporate Responsibility Programm der Gesellschaft;
- Befragung von Mitarbeitern der Fachabteilungen, die einzelne Kapitel des Corporate Responsibility verantworten;
- Aufnahme der Verfahren und Einsichtnahme in die Dokumentation der Systeme und Prozesse zur Erhebung, Analyse, Plausibilisierung und Aggregation der Corporate Responsibility Daten sowie deren stichprobenartige Überprüfung;
- Analytische Beurteilung der Angaben innerhalb des Corporate Responsibility Berichts;
- Abgleich ausgewählter Daten mit den entsprechenden Angaben im Geschäftsbericht 2014;
- Erlangung von weiteren Nachweisen für ausgewählte Angaben des Corporate Responsibility Berichts durch Einsichtnahme in interne Dokumente (bspw. Vorstands- und Gremienentscheidungen, Berichte der Internen Revision) und Verträge sowie 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 dem Logo  PwC gekennzeichneten Angaben im Corporate Responsibility Bericht der Gesellschaft für das Geschäftsjahr 2014 in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Kriterien der Sustainability Reporting Guidelines Vol. 3.1 (Seite 7 bis 17) der GRI erstellt worden sind.

Ergänzende Hinweise - Empfehlungen

Ohne das oben dargestellte Urteil einzuschränken, sprechen wir folgende Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Corporate Responsibility Managements und der Corporate Responsibility Berichterstattung der Gesellschaft aus:

- Im Berichtsjahr hat die Gesellschaft die Materialitätsanalyse und das CR Management intern weiter entwickelt, um diese unter anderem an den neuen Anforderungen für eine Berichterstattung nach den G4 Leitlinien der GRI auszurichten. Wir empfehlen der Gesellschaft diese Weiterentwicklung auch auf die zukünftige CR Berichterstattung zu übertragen.
- Im Berichtsjahr hat die Gesellschaft Ihre Systeme und Prozesse zur Erhebung der Mitarbeiterdaten weiterentwickelt. Wir empfehlen darüber hinaus die Datenerhebungsprozesse für alle wesentlichen Leistungsindikatoren, wie zum Beispiel des Arbeits- und Gesundheitsschutzes, auch im kommenden Berichtsjahr weiter zu entwickeln.

Düsseldorf, den 27. Februar 2015

PricewaterhouseCoopers
Aktiengesellschaft
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Michael Werner ppa. Axel Faupel

¹Unsere betriebswirtschaftliche Prüfung bezog sich auf die deutsche Fassung des Corporate Responsibility Berichts 2014. Der Corporate Responsibility Bericht erscheint als Online-Bericht unter cr-bericht2014.dpdhl.com