



Die Herausforderungen globaler Logistik annehmen

Nachhaltigkeitsbericht 2006

Deutsche Post 

DHL

 Postbank

Vorwort
Seite 3

Strategie und Leitlinien
Seite 4



Mitarbeiter
Seite 10



Umwelt
Seite 22



Gesellschaft
Seite 32



Kapital
Seite 42

Daten & Fakten
Seite 48

	2004 ¹	2005
Finanzkennzahlen (in Mio. €, soweit nicht anders angegeben)		
Umsatzerlöse	43.168	44.594
Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT)	3.001	3.755
Konzerngewinn ²	1.598	2.235
Dividende je Aktie in €	0,50	0,70
Investitionen (CapEx)	1.718	1.931
Marktkapitalisierung (Stichtag 31. Dezember)	18.840	24.425
Weitere Kennzahlen		
Anzahl der Mitarbeiter (Stichtag 31. Dezember) (Kopfzahl)	379.828	502.545
Anteil weiblicher Beschäftigter (in %)	44,6	43,8 ³
Personalkosten (in Mio. €)	13.840	14.337
CO ₂ -Emissionen (Scope 1 ⁴) (in Mio. Tonnen)	4,4	4,7
Papierverbrauch (in Tsd. Tonnen) ⁵	65,7	90,3
Fahrzeugflotte⁵		
– Straßenfahrzeuge	k. A.	79.236
– Flugzeuge	k. A.	427

¹ Vorjahreszahlen angepasst.
² Ohne Minderheiten.
³ Ohne Exel.
⁴ Informationen über die Scopes auf Seite 53.
⁵ Informationen über unseren anteiligen Verbrauch von herkömmlichem und Recyclingpapier auf Seite 53.

Unternehmensbereiche von Deutsche Post World Net



BRIEF

In Deutschland betreiben wir ein flächendeckendes Netz, über das wir an sechs Tagen in der Woche jeweils durchschnittlich 70 Mio. Briefe befördern. Die Qualität unserer Leistungen ist im internationalen Vergleich herausragend. Wir haben über 95 % aller Sendungen, die uns während der täglichen Annahmeweiten oder bis zur letzten Briefkastenleerung erreichten, ihrem Empfänger bereits am nächsten Tag zugestellt. Da unser Markt liberalisiert wird und der Wettbewerb insgesamt zunimmt, haben wir unser Briefgeschäft weiter internationalisiert: Unter der Marke „DHL Global Mail“ sind wir als Komplettanbieter auf vier Kontinenten vertreten und unterhalten Direktverbindungen in mehr als 200 Länder.



EXPRESS

Wir befördern international Kurier-, Paket- und Express-Sendungen auf der Straße, auf der Schiene und in der Luft. In unserer Branche setzen sich Dienstleister durch, die einfache Produkte zu transparenten Preisen anbieten und bequem erreichbar sind. Über unser weltumspannendes Netzwerk bedienen wir Kunden in über 220 Ländern und Territorien mit Standardprodukten wie auch mit maßgeschneiderten Lösungen. Denn unsere Mitarbeiter wissen, was der Markt erwartet und wofür die Marke DHL steht: allzeit bereit zu sein für die Kunden.



LOGISTIK

Unser Portfolio umfasst internationale Luft- und Seefracht, Kontraktlogistik und Mehrwertdienstleistungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette eines Kunden. Geografische Reichweite kombinieren wir mit speziellem Wissen über unsere Zielindustrien. Auf diese Weise helfen wir Herstellern und Händlern dabei, ihre komplexen Lieferketten weltweit zu steuern. Wir sind die Nummer eins im interkontinentalen Frachtgeschäft und nach dem Erwerb der britischen Exel zudem Marktführer in der Kontraktlogistik.



FINANZ DIENSTLEISTUNGEN

Die Deutsche Postbank AG ist gemessen an Kundenzahl und Produkten der führende Finanzdienstleister für Privatkunden in Deutschland. Nach der Übernahme der BHW Holding im Januar 2006 bedient das Institut heute 14,5 Mio. Kunden. Sie erreichen uns über alle Vertriebskanäle und finden ein breites Angebot an Bankdienstleistungen vor. Im Firmenkundengeschäft bieten wir Lösungen für den Zahlungsverkehr sowie zur Finanzierung. Darüber hinaus wickeln wir im Zahlungsverkehr große Volumina für andere Kreditinstitute ab.

Highlights

Global Leadership

Im Dezember 2005 schloss Deutsche Post World Net den Erwerb von Exel plc ab. Durch die Übernahme des britischen Logistikunternehmens wurde Deutsche Post World Net zum weltweit größten Anbieter für Luft- und Seefracht sowie in der Kontraktlogistik.

First Choice

Vor kurzem haben wir das Programm „First Choice“ gestartet. Dieses Qualitätsprogramm ist der nächste logische Schritt in der strategischen Entwicklung von Deutsche Post World Net. Sein Ziel ist es, uns zur ersten Wahl für unsere Kunden zu machen. Daneben streben wir an, uns auch als Arbeitgeber für alle unsere Mitarbeiter und für unsere Aktionäre bei ihren Anlageentscheidungen als erste Wahl zu etablieren. Bis zum Auslaufen des Programms 2009 wollen wir damit ein EBIT-Ziel von mindestens 5,2 Mrd. € erreichen.

Konzernwerte

Unsere auf eindeutigen Werten basierende globale Unternehmenskultur schafft Mehrwert und stärkt uns gegenüber dem Wettbewerb. Unser Verhaltenskodex (Code of Conduct) beruht auf den sieben Konzernwerten und soll in 2006 eingeführt werden.

Kyoto

Der Konzern Deutsche Post World Net unterstützt die Zielvorgaben des Kyoto-Protokolls zur Minderung von Treibhausgasemissionen. Wir tun dies, indem wir die Effizienz unserer Logistiknetzwerke verbessern, unsere Prozesse und Abläufe nachhaltig gestalten, technische Lösungen einführen und neue, nachhaltige Produkte und Dienstleistungen für unsere Kunden anbieten.

Partnerschaft mit der UN

2005 unterzeichneten wir eine umfassende Partnerschaftsvereinbarung mit dem Entwicklungsprogramm der Vereinten Nationen (UNDP) und dem UN-Büro für die Koordinierung humanitärer Angelegenheiten (OCHA) im Bereich des Katastrophenmanagements. Als ersten Schritt haben wir den Vereinten Nationen unsere neuen Disaster Response Teams (DRTs) zur Verfügung gestellt. Sie kommen bei großen, plötzlich eintretenden Naturkatastrophen zum Einsatz. Die Partnerschaft fördert unter anderem die gemeinsame Entwicklung langfristiger Lösungen zu logistischen Herausforderungen in Krisensituationen.

Über diesen Bericht

Wir sind der Weltmarktführer in der Logistik. In dieser Führungsrolle setzen wir unsere Kernkompetenzen dazu ein, für unsere Kunden weltweit Dienstleistungen zu erbringen. Gleichzeitig sind wir uns der Auswirkungen unserer Aktivitäten auf Umwelt und Gesellschaft bewusst. Während wir unsere Dienstleistungen rund um den Globus weiter ausbauen und Werte für unsere Aktionäre schaffen, wollen wir auch den Nutzen für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie für die Regionen, in denen wir tätig sind, steigern. Dies verknüpfen wir mit unserem Bemühen, die Umweltbelastungen durch unsere Aktivitäten zu reduzieren.

Dies ist unser erster Nachhaltigkeitsbericht. Betrachten Sie ihn als eine Einladung, mehr darüber zu erfahren, wie wir uns im Rahmen der verschiedenen Gesichtspunkte von Nachhaltigkeit – d. h. Mitarbeiter, Umwelt, Gesellschaft und Finanzen – selbst einordnen. Darüber hinaus beschreibt dieser Bericht unsere Maßnahmen, um den durch uns geschaffenen Nutzen für alle gesellschaftlichen Interessengruppen zu erhöhen. Mit ihm bieten wir eine aktuelle Grundlage für den Dialog mit all diesen Gruppen. Wir sind bestrebt, umfassend über alle unsere relevanten Aktivitäten zu berichten. Doch der permanente rasche Wandel und die Expansion unseres Unternehmens haben das für diesen Bericht noch nicht ermöglicht. Umfassende Berichterstattung ist eine der bleibenden Herausforderungen der globalen Logistik. Sie ist Teil des von uns eingeschlagenen langen Weges in Richtung Nachhaltigkeit.



„In den vergangenen Jahren haben wir uns in unserer Branche weltweit als Nummer eins etabliert. Diese Führungsrolle geht nicht nur mit einer großen Verantwortung gegenüber der Gesellschaft, der Umwelt und unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einher. Sie erfordert auch kontinuierlich eine solide wirtschaftliche Leistung.“

Dr. Klaus Zumwinkel, Vorstandsvorsitzender Deutsche Post World Net

Liebe Leserinnen und Leser,

in den vergangenen Jahren haben wir uns in unserer Branche weltweit als Nummer eins etabliert. Diese Führungsrolle geht nicht nur mit einer großen Verantwortung gegenüber der Gesellschaft, der Umwelt und unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einher. Sie erfordert auch kontinuierlich eine solide wirtschaftliche Leistung. Diese Verantwortung berührt alle Bereiche unseres Unternehmens und alle Ebenen unserer Organisation. Ihr gerecht zu werden, ist eines unserer Hauptziele, wenn wir uns den Herausforderungen weltweiter Logistik stellen.

Zu diesen Herausforderungen zählt unser Bestreben, unsere Kernkompetenzen zum Nutzen der Gesellschaft einzusetzen. So haben freiwillige DHL Expertenteams beispielsweise geholfen, nach großen Naturkatastrophen logistische Engpässe auf Flughäfen zu beseitigen. Auf diese Weise unterstützte DHL in enger Kooperation mit humanitären Organisationen und anderen Partnern aus der Logistikbranche die Nothilfeinsätze nach dem Tsunami im Indischen Ozean, nach Hurrikan Katrina in den USA und dem Erdbeben in Südasien. Darüber hinaus haben sich unsere Mitarbeiter rund um den Globus für die von unerwarteten Naturkatastrophen betroffenen Menschen und Regionen engagiert.

Aufbauend auf unserer Logistikkompetenz sind wir im Dezember 2005 eine Partnerschaft mit den Vereinten Nationen im Bereich Katastrophenmanagement eingegangen. Erstes greifbares Ergebnis ist das weltweite Netzwerk aus Katastropheneinsatzteams (DRTs), die wir in diesem Jahr in Zusammenarbeit mit dem UN Office for the Coordination of Humanitarian Affairs (OCHA) aufstellen. Aufgabe der DRTs ist die Hilfe bei der Logistik von Hilfsgütern an Flughäfen in Katastrophenregionen.

Unsere Herausforderung im Umweltbereich betrifft den Einsatz fossiler Kraftstoffe und den dadurch verursachten Ausstoß an Treibhausgasen. Die Verbesserung der Treibstoffeffizienz unserer Luft- und Bodentransporte ist und bleibt daher eine der höchsten Prioritäten im Umweltschutz. Durch die Optimierung unseres Netzwerks konnten wir unsere Effizienz wesentlich steigern. So haben wir zum Beispiel die Fahrleistung je Zustellbezirk in der Briefzustellung seit 2001 um mehr als 14 % gesenkt. Außerdem wurden im vergangenen Jahr mehr als 20.000 Tonnen zusätzlicher Luftfracht ohne zusätzliche Flüge bewältigt. Die durch diese Maßnahmen erzielten Kosteneinsparungen und Umweltvorteile unterstreichen auch die wirtschaftliche Bedeutung unserer Umweltbemühungen. Indem wir uns den Herausforderungen des Klimawandels stellen und die Ziele des Kyoto-Protokolls unterstützen, werden sich uns zukünftig sogar neue Geschäftschancen eröffnen.

Wir sind ein Unternehmen für und mit Menschen. Und es sind unsere Mitarbeiter, die unseren Konzern prägen. Effiziente und motivierte Mitarbeiter an unser Unternehmen zu binden und ihre Fähigkeiten und Talente weiterzuentwickeln sind zentrale Voraussetzungen für den nachhaltigen Erfolg unseres Unternehmens. Deshalb sind Einstellung und Förderung fähiger Mitarbeiter Kernaufgaben. Die Gesundheit und Sicherheit unserer Belegschaft zu fördern, ist eine weitere wichtige Herausforderung. Unser beständiges Engagement für unsere Beschäftigten wurde im vergangenen Jahr mit mehreren Auszeichnungen honoriert. Durch vielfältige Aktivitäten wollen wir uns weltweit als attraktiver Arbeitgeber etablieren.

Die kontinuierliche Umsetzung unserer Konzernwerte im ganzen Unternehmen ist eine weitere Aufgabe für uns – ein Prozess, den wir 2005 eingeleitet haben. Diese Werte dienen uns als moralischer Kompass und bilden die Grundlage für die Kultur unseres Unternehmens. Darüber hinaus helfen sie uns, die Aktivitäten aller Mitarbeiter weltweit auf die Erwartungen unserer Kunden und anderer Interessengruppen auszurichten. Unser in Kürze erscheinender Code of Conduct wird uns dabei helfen, unsere Konzernwerte im Unternehmen weiter in die Praxis umzusetzen. Mit unserem konzernweiten Qualitätsprogramm „First Choice“ verfolgen wir das strategische Ziel, weltweit die erste Wahl für unsere Kunden und Mitarbeiter zu werden und für unsere Aktionäre noch weiter an Attraktivität zu gewinnen.

Wir sind uns bewusst, dass wir uns mit der Einbindung des Nachhaltigkeitsgedankens in unsere Strategien erst am Beginn eines langen Weges befinden, der uns vor viele, teils noch unbekannte Herausforderungen stellen wird. Doch wir sind überzeugt, damit auf dem richtigen Weg hin zu einem nachhaltig handelnden Unternehmen zu sein, das Ihren Erwartungen entspricht. Dieser Bericht bietet Ihnen eine aktuelle Übersicht über unsere Fortschritte und eine Einladung, mit uns ins Gespräch zu kommen.

Ihr



Dr. Klaus Zumwinkel,
Vorstandsvorsitzender

Strategie und Leitlinien

Nachhaltigkeit ist ein zentrales Element der Konzernstrategie von Deutsche Post World Net. Als wichtiger Bestandteil unserer Konzernwerte (Corporate Values) sowie unseres Verhaltenskodex (Code of Conduct) ist sie auch Richtschnur für alle Unternehmensbereiche und Abteilungen. In diesem Kapitel erläutern wir, wie wir unsere Aktivitäten mit den Zielen nachhaltiger Entwicklung in Einklang bringen.

Deutsche Post World Net ist ein global und multikulturell geprägter Konzern. Wir sind heute einer der größten privatwirtschaftlichen Arbeitgeber der Welt. Mit unserer globalen Reichweite mit Aktivitäten in mehr als 220 Ländern und Territorien nehmen wir eine wohl einzigartige Stellung ein. Unter unseren Marken Deutsche Post und DHL bieten wir eine breite Palette an Post-, Express- und Logistikdienstleistungen auf nationaler und internationaler Ebene an. Die Postbank in unserem Unternehmensbereich FINANZ DIENSTLEISTUNGEN ist die größte Privatkundenbank in Deutschland. Gemessen an unseren Umsatzzahlen für die Geschäftsjahre 2004 und 2005 sind wir der weltgrößte Logistikdienstleister. Als Branchenfürer streben wir auch in puncto Nachhaltigkeit eine Spitzenposition an.

bei, verbesserte Arbeitsprozesse in unseren operativen Einheiten zu verankern sowie insgesamt die richtigen Prioritäten zu setzen.

2006 möchten wir die erste Phase – die Einführung und Bekanntmachung der Konzernwerte für alle unsere Mitarbeiter – abschließen. Seit dem Start der Informationsphase im Jahr 2005 haben sie konzernweit zunehmende Akzeptanz gefunden. In unserem Intranet gehören die Seiten zu den Konzernwerten zu den am häufigsten besuchten Bereichen. Interne Umfragen bestätigen uns, dass sich die Wahrnehmung und Umsetzung der Werte im letzten Jahr enorm verbessert haben. Durch die kontinuierliche Vermittlung möchten wir erreichen, dass das Handeln nach diesen Werten für jeden einzelnen unserer Mitarbeiter zur Selbstverständlichkeit wird.

Unsere werteorientierte Konzernkultur schafft Mehrwert für das Unternehmen und macht uns wettbewerbsfähiger, weil sie eine gemeinsame Basis dafür bildet, unsere Mitarbeiter zu motivieren und unsere Arbeitsprozesse weiter zu optimieren. Langfristig fördert sie unsere wirtschaftliche Leistungsfähigkeit und befähigt uns, der Verantwortung gegenüber unseren Kunden und Aktionären noch besser gerecht zu werden.

Unsere Konzernwerte

- 
1. Exzellente Qualität liefern
 2. Kunden erfolgreich machen
 3. Offenen Umgang pflegen
 4. Nach eindeutigen Prioritäten handeln
 5. Unternehmerisch handeln
 6. Integrität nach innen und außen leben
 7. Gesellschaftliche Verantwortung übernehmen

Unsere Konzernwerte

Die umfassende Verpflichtung unserer Mitarbeiter auf unsere Konzernwerte ist ein Grundpfeiler unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Wir beschäftigen weltweit rund 500.000 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen mit vielen unterschiedlichen nationalen, ethnischen und religiösen Hintergründen. Unsere sieben Konzernwerte  helfen uns, unsere weltweiten Geschäftsaktivitäten auf eine gemeinsame Basis zu stellen, und unterstützen gleichzeitig die Identifikation unserer Mitarbeiter mit dem Unternehmen. Sie dienen als Orientierungshilfe – eine Art Kompass – für Entscheidungen im Tagesgeschäft und tragen dazu

Unser Verhaltenskodex

Auf der Basis unserer Konzernwerte VI und VII – „Integrität nach innen und außen leben“ und „gesellschaftliche Verantwortung übernehmen“ – haben wir einen Verhaltenskodex (Code of Conduct) erarbeitet, der im Sommer 2006 für alle Regionen und Unternehmensbereiche verbindlich wird. Der Kodex enthält klare Richtlinien und Regelungen zu einer Vielzahl von Situationen und Themen. Er spiegelt unsere Verpflichtung wider, integer, verantwortungsbewusst, nach hohen ethischen Standards und gemäß geltenden Gesetzen zu handeln. Dieser Verhaltenskodex gilt für alle, die im Namen von Deutsche Post World Net oder ihrer Tochtergesellschaften handeln, für alle Vorstandsmitglieder, Führungskräfte und Mitarbeiter.



In dem Schwerpunkt Qualität und Kundenzufriedenheit findet sich auch unser erster Konzernwert – „Exzellente Qualität liefern“ – im Kodex wieder. Gleichzeitig wird damit ein Zusammenhang zwischen unserem Nachhaltigkeitskonzept und unserem „First Choice“-Programm  hergestellt, mit dem wir die Kundenzufriedenheit verbessern wollen und auch weiteres organisches Wachstum anstreben.

Die Regeln unseres Verhaltenskodex sind allgemein gültig formuliert und gelten als grundsätzliche Leitlinien für alle Aspekte unseres Handelns – sie sind also in diesem Sinne eine Kodifizierung unserer Konzernwerte.

Unser Verhaltenskodex orientiert sich an internationalen Übereinkünften und Leitlinien wie der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte , den Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO)  und dem Global Compact der Vereinten Nationen. Er wird in Zukunft zu den Grundlagen aller konzernweit geltenden Leitlinien und Regelwerke bei Deutsche Post World Net gehören.

Regeln einhalten

Den Regeln unseres Verhaltenskodex Geltung zu verschaffen ist eine weitere Herausforderung für unser globales Unternehmen. Zu diesem Zweck wurde kürzlich in unserer Bonner Konzernzentrale ein Global Values Office

(GVO) eingerichtet. Von hier aus wird die weltweite Umsetzung des Kodex koordiniert und seine Einhaltung überwacht.

Das GVO wird durch ein regionales Netzwerk von sogenannten regionalen Values Officers (RVO) unterstützt. Sie sind unmittelbare Ansprechpartner für alle Fragen in Bezug auf den Verhaltenskodex. Sie werden auch Initiativen und Projekte zu den Konzernwerten und Ethikrichtlinien des Konzerns koordinieren und dafür sorgen, dass durch geeignete Verfahren in ihren jeweiligen Regionen auf die Einhaltung des Kodex (Compliance) geachtet wird.

Zusätzlich sollen zwei weitere Einrichtungen – ein internes Clearing Committee und ein externes Integrity Board – das GVO unterstützen. Abhängig vom sachlichen Bedarf werden dem Clearing Committee Vertreter aus dem Rechts- oder Personalwesen oder der internen Konzernrevision angehören. Es hat die Aufgabe, in besonders sensiblen Fällen Fachexpertisen zu erstellen und zu beraten. Das Integrity Board soll als Beratungsgremium bei der Lösung komplexer Angelegenheiten vermitteln und das Compliance-System weiterentwickeln. Geplant ist auch die Einrichtung einer Telefon-Hotline und eines webbasierten Systems, über die alle Mitarbeiter anonym mutmaßliche Verstöße gegen den Verhaltenskodex melden können, wie z. B. vermutete Korruption oder Bestechung.

Die Nachhaltigkeit des Konzerns wird durch eine Reihe von ethischen Grundsätzen unterstützt.



Diskussionen während der Jahreshauptversammlung 2006 – ein Beispiel für gute Corporate Governance.

Corporate Governance

Als deutsche Aktiengesellschaft hat die Deutsche Post eine duale Führungs- und Kontrollstruktur. Die Mitglieder des Vorstands werden vom Aufsichtsrat bestellt und leiten das Unternehmen in eigener Verantwortung. Der Vorstand besteht seit Anfang 2006 aus neun Mitgliedern. Seine Geschäftsverteilung wurde im Zuge der Akquisition von Exel plc sowie der Einrichtung des neuen Ressorts Global Business Services aktualisiert.

Der Aufsichtsrat berät den Vorstand und überwacht seine Geschäftsführung. Er besteht aus zwanzig Mitgliedern. Wir entsprechen mit unseren mehrheitlich unabhängigen Aufsichtsratsmitgliedern der entsprechenden Empfehlung des Deutschen Corporate Governance Kodex, die auf eine Empfehlung der Europäischen Kommission zurückgeht.

Zehn Vertreter der Anteilseigner werden in der Hauptversammlung, zehn weitere Mitglieder nach den Bestimmungen des Mitbestimmungsgesetzes von den Arbeitnehmern gewählt.

Das deutsche Aktiengesetz verpflichtet Vorstand und Aufsichtsrat, jährlich zu erklären, inwieweit den Empfehlungen der Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex entsprochen wurde und wird oder welche Empfehlungen nicht angewendet wurden oder werden.

Am 20. Dezember 2005 haben Vorstand und Aufsichtsrat zum vierten Mal in Folge eine uneingeschränkte Entsprechenserklärung abgegeben. Wir folgen danach sämtlichen aktuellen Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex in der Fassung vom 2. Juni 2005. Auch die Anregungen des Kodex setzen wir um – mit einer Ausnahme: Nicht die gesamte Hauptversammlung (HV) wird im Internet übertragen. Eine Übertragung erfolgt bis zum Beginn der Generaldebatte. Aus Sicht der Gesellschaft ist eine rechtssichere Stimmabgabe über elektronische Medien bis zum Zeitpunkt der Abstimmung in der HV Voraussetzung für die Entscheidung, die gesamte HV im Internet zu übertragen.

Unsere börsennotierte Tochtergesellschaft, die Deutsche Postbank AG, hat am 18. März 2005 eine eigene uneingeschränkte Entsprechenserklärung abgegeben. Den Anregungen des Kodex folgt die Postbank ebenfalls weitgehend.

Ausführlichere Informationen über Corporate Governance bei Deutsche Post World Net sind in unseren Geschäftsberichten unter investors.dpwn.com im Internet einsehbar.

Von der Strategie zur Umsetzung

Strategien und Leitlinien müssen mit Leben gefüllt werden. Wir legen unserem Verständnis von Nachhaltigkeit deshalb die 1987 von der Brundtland-Kommission vorgeschlagene Definition zugrunde. Nach ihr bedeutet Nachhaltigkeit „den Bedürfnissen der heutigen Generation zu entsprechen, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen“. Wir haben diesen Ansatz differenziert und vier Verantwortungsbereiche und Handlungsfelder identifiziert.

> Mitarbeiter

Mehr als 500.000 Beschäftigte bilden eine wesentliche Säule unseres Konzerns. Es ist deshalb Teil unserer Verantwortung, unseren Mitarbeitern ein entsprechend faires, sicheres, gesundes und von Teamgeist geprägtes Arbeitsumfeld zu bieten. Wir stellen uns dieser Verantwortung, indem wir besonders gezielt in den Schwerpunktbereichen Diversity, Gesundheits- und Ideenmanagement, Zusammenarbeit mit Arbeitnehmervertretern, Datenschutz sowie Personalentwicklung tätig werden. Unsere Aktivitäten wurden bereits mehrfach mit Preisen ausgezeichnet und mit Top-Rankings honoriert. Wir werden unsere Bemühungen fortsetzen, um als attraktiver Arbeitgeber auch in Zukunft erste Wahl für unsere Mitarbeiter zu sein.

> Umwelt

Als globaler Logistikdienstleister sind wir für unsere Fahrzeug- und Flugzeugflotte sowie für unsere Büros, Gebäude und Hallen ganz besonders auf fossile Kraftstoffe und Energieträger angewiesen. Hieraus resultieren unmittelbar Emissionen von Treibhausgasen, die wiederum zum Klimawandel beitragen. Wir sehen deshalb im Ausstoß von CO₂ unsere größte Auswirkung auf die Umwelt und damit unsere wichtigste Verantwortung im Umweltschutz. Auch andere Fahrzeugemissionen tragen zur Verschlechterung der lokalen Luftqualität bei und können Gesundheitsprobleme verursachen. Bei unseren Maßnahmen folgen wir dem Grundgedanken des Kyoto-Protokolls  zum Klimaschutz. Dabei konzentrieren wir uns darauf, unsere Logistiknetzwerke effizienter zu gestalten, die Betriebsabläufe in unserem Unternehmen unter Nachhaltigkeitsaspekten zu verbessern und moderne Technologien zu nutzen. Mit neuartigen umweltfreundlichen Produkten und Dienstleistungen bieten wir unseren Kunden innovative Lösungen an.

> Gesellschaft

Wir sind in über 220 Ländern und Territorien aktiv und sind dort ein wichtiger Bestandteil des wirtschaftlichen und sozialen Lebens. Indem wir unsere Kernkompetenzen zur Unterstützung dieser Gesellschaften einsetzen, stiften wir zusätzlichen Nutzen.

Katastrophenvorsorge, akute Katastrophenhilfe sowie anschließende Wiederaufbaumaßnahmen sind Felder, in denen wir wertvolle Beiträge leisten können und auch schon erfolgreich geleistet haben. Durch unsere Partnerschaft mit den Vereinten Nationen und unsere Katastropheneinsatzteams, die „Disaster Response Teams“ , sind wir für Hilfseinsätze heute besser gerüstet als je zuvor. Darüber hinaus engagieren wir uns in den Bereichen Bildung, Förderung künftiger Generationen und Unterstützung unternehmerischer Aktivitäten von Kleinunternehmen, insbesondere in Entwicklungsländern.

> Wirtschaft

Neben der Sicherung von Wachstum und langfristiger Ertragskraft erwarten unsere Aktionäre von uns, dass wir die solide wirtschaftliche Basis des Unternehmens erhalten und stetig verbessern. Das erreichen wir lang-

Konzernwerte dienen weltweit als Kompass für das Geschäftsverhalten.



fristig am besten, indem wir unsere finanziellen und nichtfinanziellen Ziele aufeinander abstimmen und unsere Prozesse verstärkt an Nachhaltigkeitsaspekten ausrichten. Unsere Erfahrung zeigt, dass wir mit einer Steigerung der Effizienz unserer globalen Logistiknetzwerke gleichzeitig Kosten senken und den Ausstoß von Schadstoffen reduzieren können. Nachhaltigkeit ist deshalb für uns einer der Schlüsselfaktoren, um Chancen zu nutzen, Risiken zu vermeiden und unserer Verantwortung gegenüber unseren Aktionären, unseren Mitarbeitern, der Gesellschaft und der Umwelt gerecht zu werden.

> **Führend in Nachhaltigkeit**

Um im Bereich Nachhaltigkeit die von uns angestrebte führende Position zu erreichen, werden wir weitere zielgerichtete Programme, Projekte und Aktivitäten einleiten und umsetzen. Mit unserem Arbeitsprogramm für Nachhaltigkeit [siehe Kasten] wollen wir die Wirksamkeit der bisher eingeleiteten und begonnenen Maßnahmen und Projekte sicherstellen und Orientierung für die Ausrichtung zukünftiger Vorhaben geben. Unser Ziel ist es, als verantwortungsbewusster „unternehmerischer

Mitbürger“ (Good Corporate Citizen) anerkannt und respektiert zu werden.

Die Ausrichtung am Prinzip der Nachhaltigkeit bietet unserem Unternehmen viele strategische Vorteile. Das Programm „First Choice“ ist wesentlicher Teil der aktuellen Phase unserer langfristigen Konzernstrategie. Im Rahmen dieser Strategie ist es wichtig, dass unsere Kunden und Mitarbeiter unser unternehmerisches Handeln befürworten. Das Programm „First Choice“, das für den Zeitraum von 2006 bis 2009 angelegt ist, zielt darauf ab, uns bei unseren Kunden weltweit als erste Wahl unter den Logistikdienstleistern zu etablieren. Damit wird es ganz erheblich zum langfristigen Unternehmenserfolg beitragen. Dieses Programm soll uns auch helfen, uns für unsere jetzigen und künftigen Mitarbeiter zum bevorzugten Arbeitgeber zu machen. Indem es vor allem auf die qualitativen Aspekte unseres Handelns setzt, zählt es auch auf unsere Nachhaltigkeitsstrategie ein.

Die Ziele unserer Nachhaltigkeitsstrategie orientieren sich an internationalen Rahmenabkommen und

Arbeitsprogramm für Nachhaltigkeit

Unser Nachhaltigkeitsprogramm bezieht alle Ebenen unserer Konzernstrategie ein. Bereichsübergreifend beinhaltet es folgende Zielsetzungen:

- Wege aufzeigen, die uns – aufbauend auf unserer Einstufung als Deutschlands sozialstes Unternehmen durch ein bedeutendes Wirtschaftsmagazin – für eine größere Zahl von Mitarbeitern auch künftig zum bevorzugten Arbeitgeber machen
- Unsere Post-, Express-, Logistik- und Finanzdienstleistungen noch stärker an den gesellschaftlichen und ökologischen Erwartungen unserer Kunden ausrichten
- Unser Unternehmen in die führende Position bei der Entwicklung und Vermarktung innovativer grüner Produkte und Dienstleistungen bringen
- Unsere Kernkompetenzen verstärkt in die Katastrophenhilfe und Logistik medizinischer Hilfsgüter einbringen und unser gesellschaftliches Engagement auf lokaler Ebene fördern (Community Investment-Initiativen)
- Die Entwicklung der Nachhaltigkeitsanforderungen des Finanzmarktes (Financial Community) verfolgen und unser Unternehmen entsprechend ausrichten

Im Rahmen unseres Nachhaltigkeitsprogramms identifizieren und überwachen wir unsere bereits laufenden Aktivitäten und Projekte im Bereich Nachhaltigkeit. Auf seiner Grundlage bewerten wir deren Stärken und Schwächen. Das Programm unterstützt die bereichsübergreifende interne Zusammenarbeit, um unsere Fortschritte in den unterschiedlichen Nachhaltigkeitsbereichen zu beschleunigen. Es wägt Vorschläge zu neuen Initiativen vor dem Hintergrund von Ressourcen- und Zeitbeschränkungen ab und erkundet mögliche weitere Schritte zur Verbesserung unserer gesellschaftlichen und ökologischen Leistungen.

Unsere Bemühungen, diese Leistungen zu steigern und den Nachhaltigkeitsgedanken in unserer Organisation zu verankern, folgen vielfach den Empfehlungen externer Organisationen und Richtlinien. Diese zu identifizieren und in unsere Aktivitäten zu integrieren ist eine weitere Aufgabe des Nachhaltigkeitsprogramms.

Unsere Partnerschaft mit OCHA und UNDP – einer der Eckpfeiler unseres Nachhaltigkeitsprogramms.



Übereinkünften. Zu ihnen gehören unter anderem die acht Millenniumsentwicklungsziele (Millennium Development Goals) und die zehn Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen.

Zusammenarbeit mit internationalen Organisationen

Integres Handeln innerhalb des Konzerns und Partnerschaften mit weltweit tätigen humanitären Hilfsorganisationen zur Verbesserung der Lebensqualität und zur Unterstützung der Gesellschaften, in denen wir leben und arbeiten, sind zentrale Aspekte unserer Nachhaltigkeitsstrategie und unserer globalen Werte. Unsere Zusammenarbeit mit dem Entwicklungsprogramm der Vereinten Nationen (UNDP) und dem UN-Büro für die Koordinierung humanitärer Angelegenheiten (OCHA) im Bereich Katastrophenmanagement ist die jüngste der von uns geschlossenen Partnerschaften mit humanitären Organisationen. Nach der im Dezember 2005 unterzeichneten Vereinbarung werden wir in einem ersten Schritt diesen UN-Organisationen bei plötzlich auftretenden Naturkatastrophen unsere neu eingerichteten Katastropheneinsatzteams (Disaster Response Teams, DRTs) zur Verfügung stellen. Darüber hinaus werden wir gemeinsame Maßnahmen in den Bereichen Katastrophenvorsorge sowie Wiederaufbau nach einer Katastrophe durchführen. Grundlage dafür sind die Erfahrungen, die wir bei unseren Hilfseinsätzen

nach den Naturkatastrophen 2004 und 2005 sammeln konnten. Die Partnerschaft reflektiert auch die langjährigen Verbindungen zwischen DHL und den Vereinten Nationen sowie die Unterzeichnung des UN Global Compact durch DHL im August 2001.

Wir sind außerdem strategischer Partner des Weltwirtschaftsforums (World Economic Forum – WEF) und Gründungsmitglied seiner Logistics & Transportation Corporate Citizenship-Initiative. Diese 2003 gegründete Initiative lädt alle Logistik- und Transportunternehmen ein, im Bereich gesellschaftlicher Verantwortung gemeinsame Belange partnerschaftlich aufzugreifen und durch Kooperation die individuelle Nachhaltigkeitsarbeit zu ergänzen und zu unterstützen. Auf dem Jahrestreffen des WEF im schweizerischen Davos in 2005 wurden neue Initiativen zu den durch Logistik- und Transporttätigkeiten verursachten Emissionen sowie zur Verbesserung der Fähigkeiten der Logistikbranche zur Unterstützung humanitärer Hilfsaktionen vereinbart.

Weitere Beispiele für unsere Kooperationen rund um die Welt sind unsere langjährige partnerschaftliche Zusammenarbeit mit AIESEC, der weltweit größten Studentenorganisation, sowie unsere zahlreichen Partnerschaften auf nationaler Ebene, z. B. mit Landesorganisationen des Roten Kreuzes und Roten Halbmondes.



Gute Spieler und auch ein starkes Team?



Susan Njoroge, Marketing Services Manager,
DHL Emerging Markets Regional Office, Brüssel



„Ich arbeite im Bereich Marketing und Kommunikation im Brüsseler DHL Büro der Region Emerging Markets. Bei uns sind Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus mehr als 35 Nationen beschäftigt, und wir arbeiten mit über 90 Ländern zusammen – in Afrika, dem Mittleren Osten, Osteuropa und den GUS-Staaten sowie der Türkei und Israel. Selbst gemessen am Standard moderner internationaler Unternehmen ist unser Büro wirklich ein kultureller Schmelztiegel!

Die kulturelle, gesellschaftliche, politische, wirtschaftliche und technologische Vielfalt ist eine ständige Herausforderung. Den Einfluss dieser Vielfalt spüre ich bei allem, was ich tue. Flexibilität und Anpassungsfähigkeit sind bei der Arbeit mit unseren Teams im Dienste der Kunden das A und O. Denn unsere Aufgabe ist es, immer wieder überzeugende, flexible und kundenorientierte Lösungen zu finden.

Die Tätigkeit in einem so internationalen und vielseitigen Konzern ist eine lohnende Aufgabe. Wenn man z. B. Informationen und Feedback erfragt, ist bei den Antworten eine Vielzahl unterschiedlicher Sichtweisen zu erkennen. Und man bekommt wirklich, worum man bittet. Neue Ideen werden von Kolleginnen und Kollegen mit sehr unterschiedlichem kulturellem Hintergrund von allen Seiten unter die Lupe genommen.

Letzten Endes ist Vielfalt für DHL nichts Neues. Bei uns gilt seit jeher die Devise Diversity. Das ist unser way of life. Auf der Basis dieser Aufgeschlossenheit anderen Kulturen gegenüber geben wir Feedback und teilen unsere Kenntnisse und Erfahrungen.

Ich selbst stamme aus Kenia und bin vor einigen Jahren zu DHL gekommen. Nie werde ich vergessen, wie ein Kollege mir für den Fall, dass mir irgendwo einmal etwas zustoßen sollte, geraten hat, dann am nächstgelegenen DHL Standort anzurufen. Dort würde man mir weiterhelfen. Seit meinem Einstieg bei DHL bin ich Teil eines Netzwerks, das heute weltweit alle miteinander verbindet, die in mehr als 220 Ländern und Territorien für Deutsche Post World Net arbeiten.“

Brüssel



Verantwortung gegenüber unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern

Als global agierendes Logistikunternehmen sind wir einer der größten Arbeitgeber weltweit. Dies ist mit einer großen Verantwortung für unsere Mitarbeiter verbunden. Im folgenden Kapitel stellen wir einige Programme, Initiativen und Systeme vor, mit denen wir ein entsprechend faires, sicheres und gesundes Arbeitsumfeld für unsere Beschäftigten fördern.

Unsere Verpflichtungen gegenüber unseren Mitarbeitern nehmen wir sehr ernst. Eine unserer globalen Herausforderungen ist es, für sie alle ein gutes Arbeitsumfeld zu schaffen. Dazu zählen die Achtung und Förderung ihrer Rechte ebenso wie die Wahrnehmung und Berücksichtigung ihrer Anliegen. Darüber hinaus wollen wir ihnen ein wirksames Gesundheitsmanagementsystem zur Verfügung stellen, ihnen ausreichend Chancen für die individuelle Karriereentwicklung bieten und konstruktiv mit den Arbeitnehmervertretern zusammenarbeiten.

Die folgenden Abschnitte beschreiben anhand von Beispielen, wie unsere Maßnahmen dafür konkret aussehen.

Diversity und Chancengleichheit

Mit rund 500.000 Beschäftigten in 220 Ländern und Territorien ist Deutsche Post World Net einer der weltweit größten Arbeitgeber. Die Integration unserer Beschäftigten hat bei uns hohe Priorität. Respekt und Unter-

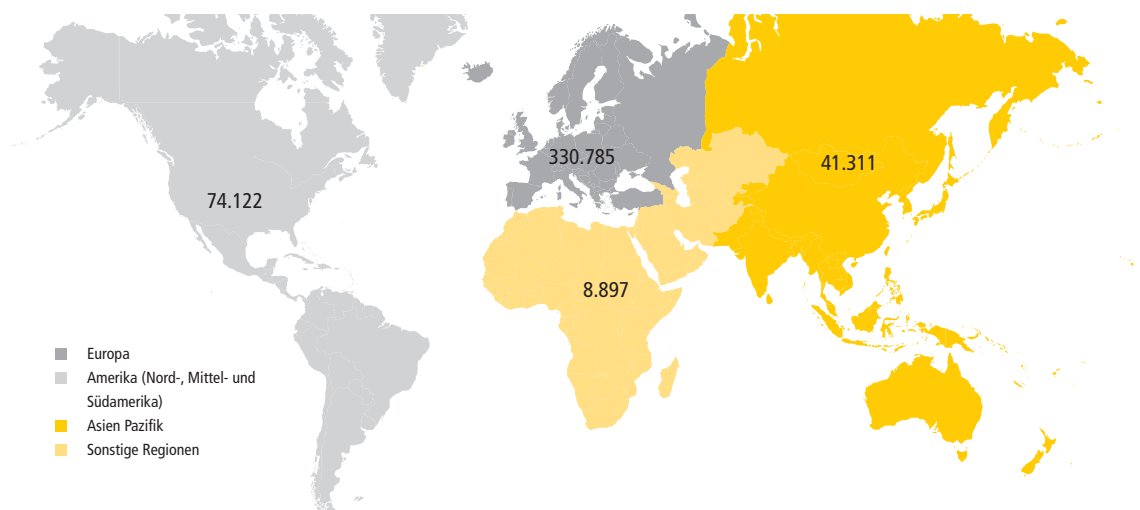
stützung für die Verschiedenartigkeit all dieser Menschen sind uns eine weitere große Herausforderung.

Wir fördern die Vielfalt unserer Beschäftigten, denn unsere globalen Prozesse erfordern höchstmögliche Produktivität, Kreativität und Effizienz. Als Konsequenz tolerieren wir keine Diskriminierung unserer Mitarbeiter. Jeder Einzelne wird allein nach seinen Fähigkeiten, seiner Leistung und seinem ethischen Verhalten beurteilt.

Eine eigene Abteilung innerhalb der Personalentwicklung erarbeitet Programme für unsere Mitarbeiter, um die unterschiedlichen Talente und Potenziale für den Konzern nutzbar zu machen. Ziel ist es, mit Hilfe dieser Programme ein Arbeitsumfeld zu schaffen, in dem sich jeder Mitarbeiter entfalten kann.

Im Fokus von Diversity stehen konkret vier Aspekte: Gleichberechtigung der Geschlechter, Behinderungen, Lebensalter und Nationalität.

Mitarbeiter nach Regionen (DPWN)





Einführung des zweiten Mentoring-Programms im Jahr 2005.

> Gender (Geschlecht)

Zentraler Aspekt unserer Diversity Management-Strategie ist die Chancengleichheit von Frauen und Männern in allen Ländern und Territorien, in denen wir tätig sind. So starteten wir beispielsweise 2002 ein Mentoring-Programm für Frauen, um sicherzustellen, dass sie die gleichen Karrierechancen haben wie ihre männlichen Kollegen.

Das erste Mentoring-Programm 📅 endete 2004, ein weiterer Programmzyklus begann im September 2005. Durchgeführt werden Workshops zur Bestimmung von Detailzielen, Treffen zur Etablierung von Netzwerkstrukturen der Mentoring-Paare sowie Feedbackgespräche und vierteljährliche Reflexionen der jeweiligen Mentee-Mentorin-Beziehungen. An dem jetzt laufenden Programm sind zwölf Mentoring-Paare beteiligt. In Zusammenarbeit mit dem regionalen Management in den jeweiligen Ländern wollen wir dieses erfolgreiche Instrument konzernweit implementieren.

Unser Work-Life-Balance-Programm unterstützt Mitarbeiter bei der Rückkehr an den Arbeitsplatz nach der Familienpause 📅. Seit 2004 hilft die Deutsche Post den Beschäftigten in Deutschland mit dem Familienservice bei allen Fragen rund um die Kinderbetreuung.

Unser Einsatz für Gleichstellung wurde bereits zweimal mit dem deutschen TOTAL-E-QUALITY-Prädikat für unsere Personalpolitik ausgezeichnet. Der Verein TOTAL E-QUALITY Deutschland e.V. hat sich zum Ziel gesetzt, nachhaltige Chancengleichheit in Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Verwaltung in Deutschland zu fördern und zu verankern. Entscheidendes Kriterium für die Prädikatsvergabe ist, dass Organisationen einen erfolgreichen Konsens zwischen ihren wirtschaftlichen Interessen sowie den Interessen der Mitarbeiter erzielen und dies durch eine auf Chancengleichheit ausgerichtete Personalpolitik erreichen.

> Behinderungen

Die Aufgabe, Menschen mit Behinderungen die gleichberechtigte Teilhabe am Arbeitsleben zu ermöglichen, nehmen wir sehr ernst. Ziel unserer Initiativen ist es, Barrieren für das berufliche Fortkommen unserer schwerbehinderten Beschäftigten zu beseitigen.

Neben der Berücksichtigung der Vorgaben der deutschen Sozialgesetzgebung folgen wir der Internationalen Klassifikation der Funktionsfähigkeit (ICF) der WHO. Darüber hinaus haben wir eine freiwillige Gesamtbetriebsvereinbarung über die Integration schwerbehinderter Mitarbeiter abgeschlossen. Das hierzu von uns verfasste Dokument formuliert bewährte Verfahren und untersucht mögliche Arbeitsumfelder.

Im Januar 2006 erschien die erste Ausgabe eines monatlichen Audiomagazins für unsere blinden und sehbehinderten Mitarbeiter. Die Hörzeitung enthält Informationen über das Unternehmen und speziell auf die Bedürfnisse und Interessen der Zuhörer ausgerichtete Beiträge.

Unsere Diversity-Programme

1. Gender und Work-Life-Balance

Fördert Gleichstellung der Geschlechter und Unterstützung unserer Mitarbeiter.

2. Lebensalter

Fördert die Nutzung der Potenziale aller Generationen und Altersgruppen.

3. Behinderungen

Bemüht sich um die Beseitigung von Hindernissen für die Karriereentwicklung unserer schwerbehinderten Kolleginnen und Kollegen.

4. Nationalität/Ethnizität/Religion

Leistet einen Beitrag zur Integration von Mitarbeitern unterschiedlicher Nationalitäten, Kulturen und Religionen.

> Lebensalter

In vielen Ländern der Erde steigt der Altersdurchschnitt. Unser „Age Diversity“-Projekt soll den Anliegen der alternen Gesellschaften Rechnung tragen, in denen wir tätig sind. Mit unseren Programmen zur Personalentwicklung und -bindung unterstützen wir unsere Mitarbeiter dabei, ihr Berufsleben unabhängig von ihrem Alter aktiv zu gestalten. Die besonderen Stärken wie Berufserfahrung und betriebliches Know-how sind neben dem aktuellen Wissen und Zukunftspotenzial der Jüngeren unverzichtbar.

> Nationalität

Als Global Player wissen wir, dass praktisch jeder Mitarbeiter interkulturelle Kompetenzen für den Umgang mit Kunden, Kollegen und Lieferanten unterschiedlichster kultureller und religiöser Hintergründe und ethnischer Herkunft braucht. Im Rahmen unserer Initiative für Nationalität und Ethnizität erarbeiten wir derzeit Programme, um unsere Beschäftigten für unterschiedliche Kulturen zu sensibilisieren, beispielsweise durch Schulungen für Führungskräfte und Auszubildende. Daneben sollen spezielle Mitarbeiternetzwerke entstehen. Sie steigern unsere Fähigkeit, Karriereentwicklungs- und Fördermaßnahmen für die Mitglieder der zahlreichen nationalen und kulturellen Gruppen in unserem Unternehmen bereitzustellen, und liefern wertvolle Rückmeldungen über unsere Konzernprogramme und -richtlinien.

Das Verständnis für die unterschiedlichen Kulturkreise, in denen wir tätig sind, fördern wir auch durch unser Jugendaustauschprogramm (Youth Exchange Program – YEP). YEP richtet sich an die Kinder unserer Mitarbeiter und besteht aus den zwei Modulen „Sommerwochen“ und „Stipendienjahr“ .

„Good Company“-Ranking

Im Januar 2005 wurde Deutsche Post World Net von der Wirtschaftszeitschrift *manager magazin* in ihrem „Good Company“-Ranking zum sozialsten deutschen Unternehmen gekürt. In der europäischen Gesamtwertung lagen wir auf Platz drei. *manager magazin* analysierte 80 europäische Unternehmen, darunter sämtliche im DAX 30 gelisteten Firmen, nach Kriterien wie Mitarbeiterförderung, gesellschaftliches Engagement, Umweltschutz, Finanzleistung und Transparenz.

Dieses unabhängige Ranking bestätigte uns, dass wir mit unserer werteorientierten Unternehmenspolitik, bei der die Verantwortung für unsere Belegschaft, die Gesellschaft und die Umwelt Vorrang hat, den richtigen Weg eingeschlagen haben. Es unterstreicht den Erfolg unseres Nachhaltigkeitsprogramms und bestätigt unsere Verpflichtung zur Verantwortung.



Gesundheitsmanagement

Die Sorge um die Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeiter ist eine zentrale Herausforderung an ein weltweit agierendes Logistikunternehmen. Wir definieren Gesundheit gemäß der Ottawa-Charta für Gesundheitsförderung  und betreiben Gesundheitsmanagement deshalb mit drei verschiedenen Säulen: strategischer Gesundheitsschutz, Gesundheitsförderung und Arbeits- und Gesundheitsschutz.

> Strategischer Gesundheitsschutz

Auf strategischer Ebene ist für uns Gesundheitsmanagement der systematische Ansatz zur Optimierung unserer Organisation und Prozesse. Gesunde Menschen sind innovativer und kreativer und leisten dadurch einen höheren Beitrag zum Unternehmenserfolg. Die Förderung der physischen und psychischen Gesundheit unserer Mitarbeiter ist deshalb in unserem Code of Conduct verankert.

Unsere globalen Aktivitäten im Bereich Gesundheit haben wir unter dem Dach des konzernweiten Gesundheitsmanagements – praktisch als Orientierung im Sinne einer „Leitplankenfunktion“ – gebündelt. So können wir im Bedarfsfall rasch eingreifen und auf drohende Krisen noch schneller und effektiver reagieren als früher.

Wesentliche Grundlage für die Optimierung unserer Gesundheitsplanung ist ein etabliertes Reporting- und Analysesystem von Kennzahlen des Gesundheitsmanagements. Darauf gestützt, können wir konkrete Maßnahmen evaluieren und unsere Investitionen mit Blick auf eine bessere Einschätzung künftiger Risiken kontrollieren und optimieren.

Im Zuge des Anfang 2006 implementierten Pandemie-Vorsorgeplans zur Vorbereitung des Unternehmens auf einen möglichen Ausbruch einer Grippepandemie haben



In Zusammenarbeit mit der Susan G. Komen Breast Cancer Foundation konnten wir prominente deutsche Sportlerinnen für unsere gemeinsame Kampagne gegen den Brustkrebs gewinnen.

wir ein Krisenreaktionszentrum sowie regionale und lokale Krisenzentren eingerichtet. Gemeinsam sollen sie alle Aktivitäten sowohl im Vorfeld als auch im Pandemiefall koordinieren.

> Gesundheitsförderung

Auf der Ebene Gesundheitsförderung kombinieren wir Managementmaßnahmen mit Mitarbeiterinitiativen und externen Gesundheitsnetzwerken. Ziel ist es, die Belegschaft für das Thema zu sensibilisieren, ihr Interesse und Engagement zu wecken, konzernweit Kompetenzen zum Umgang mit Gesundheitsfragen zu entwickeln und unsere Organisation kontinuierlich zu optimieren.

Im Rahmen unserer Toolbox „Gesundheitsförderung“ und mit aktiver Beteiligung unserer Mitarbeiter setzen wir pro Jahr allein in Deutschland rund 5.000 Maßnahmen zur Gesundheitsförderung um. Dabei geht es u. a. um Ergonomie, körperliche Bewegung, Ernährung und Stressbewältigung.

Daneben führen wir umfassende Gesundheitsinitiativen im In- und Ausland durch. Zum Beispiel wurde im Oktober 2004 mit Unterstützung der Susan G. Komen Breast Cancer Foundation eine Aufklärungskampagne gestartet: An 250.000 aktive und ehemalige Beschäftigte wurden Anleitungskarten zur Selbstuntersuchung verschickt und in unseren internen Medien publiziert. Dafür sind wir als erstes Unternehmen außerhalb der USA mit dem Komen Community Service Award ausgezeichnet worden. Das Engagement gegen Brustkrebs wird durch eine von DHL Schweden im Jahr 2004 gemeinsam mit dem Charityfonds Cancerfonds gestartete Kampagne ebenfalls unterstützt.

2005 begannen wir im Rahmen einer Gemeinschaftsaktion mit der Krankenkasse Deutsche BKK und anderen Beteiligten eine wissenschaftlich gestützte Herz-Kreislauf-Screening-Aktion für unsere Beschäftigten durchzuführen. Des Weiteren sind wir Partner verschiedener Gesundheitsnetzwerke, wie z. B. der Global Business Coalition on HIV/AIDS.

Ein weiteres Beispiel der Gesundheitsförderung bei Deutsche Post World Net ist unsere „Let's Go Healthy“-Kampagne, die die Mitarbeiter in der Region Asia Pacific für eine gesunde Lebensführung sensibilisiert.

> Arbeits- und Gesundheitsschutz

Die dritte Säule unseres Gesundheitsmanagements ist unsere nach ISO 9001 zertifizierte Arbeits- und Gesundheitsschutzorganisation. Die Basis bilden unsere 50 Betriebsärzte und mehr als 170 Sicherheitsingenieure und Fachkräfte für Arbeitssicherheit, die wir in Deutschland beschäftigen.

Unsere Ärzte beraten über allgemeine Gesundheitsbelange, führen Untersuchungen durch und leiten Präventionsmaßnahmen ein. Eine der jüngsten Initiativen ist unser Führungskräfte-Check-up-Programm.

Sicherheitsingenieure und Fachkräfte für Arbeitssicherheit bieten kompetente Beratungsleistungen zu allen Fragen der Arbeitssicherheit sowie zum vorbeugenden Brandschutz. Eine weitere bedeutende Aufgabe liegt in der fach- und tätigkeitsbezogenen Information und Aufklärung unserer Beschäftigten zur Unfallprävention im beruflichen Alltag. Darüber hinaus nimmt ein Teil unserer Sicherheitsingenieure und Fachkräfte für Arbeitssicherheit die Aufgaben der Gefahrgutbeauftragten für die Deutsche Post AG wahr und überwacht die Einhaltung der einschlägigen gesetzlichen Vorgaben.

Jahrestreffen in unserem „Club der Denker“. 2005 kamen 330 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus Deutschland mit den besten Ergebnissen und den kreativsten Ideen in Magdeburg zusammen. Auch Beschäftigte aus Argentinien, Belgien, Norwegen und anderen Ländern nahmen an dem Treffen teil.



Neben der Bearbeitung dieser Fachthemen liegt ein weiterer Schwerpunkt unserer unternehmensweiten Aktivitäten in der Etablierung einer nachhaltigen und aktiv gelebten Sicherheitskultur .

Des Weiteren stellt die Deutsche Post AG den Beschäftigten qualifizierte Hilfsangebote für die Bewältigung beruflicher wie auch privater Krisen zur Seite. Das Spektrum an Maßnahmen reicht hierbei von der konkreten Unterstützung bei akuten Erkrankungen oder Unfällen bis zur Vermittlung spezieller Hilfen durch kompetente Partner.

Die Einhaltung unserer Standards im Arbeits- und Gesundheitsschutz erfordert die aktive Mitarbeit aller Beschäftigten.

> Auszeichnungen

Im September 2005 belegten wir nach dem Ergebnis einer Studie der Wirtschaftszeitschrift *Capital*, in der die 100 größten Arbeitgeber Deutschlands bewertet wurden, mit unserem Gesundheitsmanagement Platz 1 . Als Gesamtsieger erreichte Deutsche Post World Net Bestplatzierungen in allen von der Zeitschrift untersuchten Bereichen: Leistungsangebot der Gesundheitsförderung, Kommunikation der Gesundheitsthemen, Controlling des Gesundheitsmanagements sowie strukturelle Einbindung des Gesundheitsmanagements innerhalb des Unternehmens. Dies bestätigt uns neben anderen Erfolgen – wie z. B. unsere Einstufung als das sozialste Unternehmen in Europa durch eine andere führende Wirtschaftszeitschrift [s. Kasten auf S. 14] –, dass wir mit unserem Gesundheitsmanagement und anderen Strategien, die auf das Wohl der Beschäftigten zielen, auf dem richtigen Weg sind.

Offene Kommunikation von Ideen und Meinungen

Wir möchten unsere Mitarbeiter auf vielfache Weise unterstützen. Gleichzeitig nutzen wir aber auch ihre kreative Kraft zur Förderung der Unternehmenskultur und Wertsteigerung des Unternehmens. Wir ermuntern sie, ihre Ideen einzureichen , die wir – falls sie Zustimmung finden – umsetzen. Durch die Schaffung eines Klimas der Offenheit, in dem wir Verbesserungsvorschläge fördern und viel versprechende Ideen umsetzen, wird zweierlei erreicht: eine Steigerung des Nutzens durch kostensparende und wertsteigernde Ideen sowie eine hohe Motivation unserer Mitarbeiter. So konnten wir 2005 mit den Verbesserungsvorschlägen der Beschäftigten von Deutsche Post AG in Deutschland ein Einsparvolumen von rund 86 Mio. € verbuchen. Mit einer so vielseitigen internationalen Belegschaft sind wir den meisten Unternehmen gegenüber im Vorteil: Unsere Mitarbeiter entstammen den verschiedensten Kulturen und bieten die unterschiedlichsten Sichtweisen.

> Mitarbeiterbefragungen

Die Qualität und das Engagement der Mitarbeiter von Deutsche Post World Net sind die Basis für den Erfolg unseres Konzerns. Unser Ziel ist es, diese Faktoren in der Zukunft weiter zu verbessern. Aus diesem Grund führen wir im Jahr 2006 erstmals eine konzern- und weltweite Mitarbeiterbefragung unter dem Motto „Jeder EINZELNE zählt“ durch. Die Aktion basiert auf den sehr guten Erfahrungen, die mit diesem Instrument bereits in mehreren Unternehmensbereichen und Regionen gemacht wurden, und startete im April in den USA. Bis Ende September wird die Befragung sämtlicher Beschäftigten des Konzerns Deutsche Post World Net abgeschlossen

sein. Durch das Feedback der Mitarbeiter werden die zur Umsetzung strategisch wichtiger Themen erforderlichen Faktoren, wie z. B. Führungskultur, Engagement oder Kundenorientierung, reflektiert. Basierend auf den Ergebnissen werden anschließend die Handlungsbedarfe identifiziert und konkrete Folgemaßnahmen abgeleitet, deren Umsetzung durch die Mitarbeiter begleitet werden soll. Mit dem Instrument der Mitarbeiterbefragung soll jeder Einzelne aktiv über Abteilungs- und Ländergrenzen hinweg in den laufenden Veränderungsprozess des Konzerns eingebunden werden. So wollen wir einen Beitrag leisten, um den zukünftigen und nachhaltigen Geschäftserfolg von Deutsche Post World Net zu sichern.

Zusammenarbeit mit Arbeitnehmervertretern

Als einer der größten Arbeitgeber in Deutschland wollen wir auch für die Ausbildung der künftigen Mitarbeitergeneration Sorge tragen. Im Rahmen eines Ausbildungspaktes mit der Dienstleistungsgewerkschaft ver.di hat die Deutsche Post AG 2005 vereinbart, in den folgenden drei Jahren 2.300 Ausbildungsplätze jährlich im Konzern anzubieten. 30 % der jungen Leute, die ihre Ausbildung zwischen 2007 und 2009 abschließen, haben eine Übernahmegarantie. Die besten 5 % der Absolventen erhalten einen Platz in einem Nachwuchsförderprogramm. Ein weiteres Beispiel für unsere erfolgreiche Zusammenarbeit mit Arbeitnehmervertretern  in Deutschland sind die Tarifabschlüsse mit ver.di im Jahr 2005 – der erste im Mai für die Beschäftigten des neuen DHL Luftdrehkreuzes (Hub) in Leipzig/Halle, das 2008 in Betrieb gehen soll. Damit ist die Voraussetzung geschaffen, dass 3.500 Arbeitsplätze bis 2012 am dortigen Standort Wirklichkeit werden können.



Ein Unternehmenslogo fördert die Umfrage.

> Deutsche Post World Net Forum

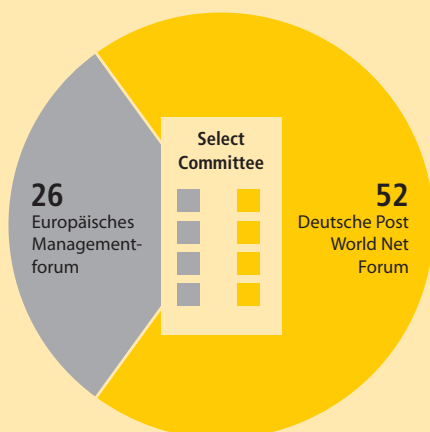
Die Zusammenarbeit mit Arbeitnehmervertretern kann auch internationalen Charakter annehmen. Seit seiner konstituierenden Sitzung im Dezember 2003 ist das Deutsche Post World Net Forum (DPWN Forum) Träger von Unterrichts- und Anhörungsrechten in grenzübergreifenden europäischen Angelegenheiten. Es ist ein gemeinsames Gremium von Arbeitnehmervertretern (Europäisches Betriebsratsforum) und Managementvertretern (Europäisches Managementforum). Im Juni und November 2005 tagte das DPWN Forum unter Beteiligung von 52 Arbeitnehmervertretern und 26 Managementvertretern. Zwischen den Sitzungen des DPWN Forums wurde der aus je vier Arbeitnehmer- und vier Managementvertretern zusammengesetzte Lenkungsausschuss über grenzübergreifende Angelegenheiten unterrichtet und angehört.

Die gute Zusammenarbeit zwischen dem DPWN Forum und dem Konzernmanagement ermöglichte es, die Arbeitnehmerinteressen den Führungskräften vorzutragen, die diese neben den betrieblichen Interessen bei der Planung und Durchführung europaweiter Projekte in ihre Überlegungen einbeziehen konnten. Dieses erfolgreiche Zusammenwirken hilft uns, unsere internationale Verantwortung gegenüber unseren Beschäftigten als global tätiges Unternehmen wahrzunehmen.

> European Social Dialogue Committee Post

Deutsche Post World Net ist im European Social Dialogue Committee Post vertreten , einem gemeinschaftlichen Ausschuss, bestehend aus Postunternehmen und -gewerkschaften, der von der Europäischen Kommission gegründet wurde. Dieses Gremium beschäftigt sich mit sozialen Themen, die für den Postbereich von Bedeutung sind, und unterstützt die Zusammenarbeit zwischen Postunternehmen und Gewerkschaften.

Deutsche Post World Net Forum



Teilnehmer des
MBA-Internship-
Programms.



Datenschutz

Den konsequent richtigen Umgang mit personenbezogenen Daten sicherzustellen, ist eine enorme Herausforderung für eine Organisation unserer Größe mit unserer Zahl an Mitarbeitern, die in zahlreichen Unternehmen und Regionen tätig sind. Zur Sicherung des Vertrauens unserer Mitarbeiter, Geschäftspartner und Aktionäre, dass wir hohe Datenschutzstandards aufrechterhalten, haben wir kürzlich den ersten Entwurf unserer künftigen Privacy Policy erstellt. Die Datenschutzerklärung bündelt unsere Grundsätze und legt Datenschutzstandards für die Sammlung, Verarbeitung und Verwendung personenbezogener Daten von Mitarbeitern, Kunden und Aktionären fest.

Im Fokus der Richtlinie steht angesichts des Umfangs unserer weltweiten Operationen insbesondere die grenzüberschreitende Übermittlung persönlicher Daten. Unsere Beschäftigten werden dazu angehalten, persönlich dafür Verantwortung zu tragen, im Einklang mit gesetzlichen Datenschutzbestimmungen zu handeln und somit zu gewährleisten, dass wir als Unternehmen zuverlässig mit Daten umgehen. Künftige Datenschutz-Managementnetzwerke sollen die Einhaltung der Richtlinie zusätzlich fördern.

Vorbereitend zur Einführung der Privacy Policy starteten wir 2005 unser „Datenschutznetzwerk Europa“ , das den Datenschutz-Wissenstransfer zwischen allen Deutsche Post World Net Gesellschaften in Europa unterstützen soll. Im November 2005 fand unsere erste konzernweite Datenschutzkonferenz statt. Sie sollte für diese Thematik

sensibilisieren und uns bei der Integration des künftigen Datenschutz-Managementsystems in den Gesamtkonzern unterstützen.

Personalentwicklung

Leistungsfähigen, motivierten Mitarbeitern attraktive Arbeitsmöglichkeiten zu bieten, sie an das Unternehmen zu binden und ihre Fähigkeiten und Talente weiterzuentwickeln, sind weitere zentrale Voraussetzungen für den nachhaltigen Erfolg unseres Unternehmens. Die Maßnahmen zur Gewinnung geeigneter Bewerberinnen und Bewerber sowie zu ihrer Entwicklung decken sich mit unserem Nachhaltigkeitsprogramm. Die Initiativen für unsere Beschäftigten gewährleisten unseren nachhaltigen Erfolg, denn sie schaffen ein Unternehmen, in dem Schulabgänger wie Hochschulabsolventen heute und in Zukunft mit Stolz ihre berufliche Laufbahn beginnen können.

> MBA-Internship-Program

Einen besonderen Stellenwert für uns als global tätigen Logistikdienstleister hat die Gewinnung von Führungskräftenachwuchs. Deshalb knüpfen wir in den Regionen, in denen wir schwerpunktmäßig tätig sind, frühzeitig Kontakte zu potenziellen Kandidaten. Dies geschieht auf unterschiedliche Art. Seit einigen Jahren bieten wir MBA-Studenten weltweit führender Wirtschaftsschulen, wie Wharton, Yale, Insead oder der London Business School, an, den Konzern im Rahmen eines dreimonatigen Sommerprojektes als Arbeitgeber kennen zu lernen und Praxiserfahrungen zu erlangen. Seit 2004 ermöglichen wir zudem Studierenden der Elite-Institutionen Indian Insti-

Die DHL Logistics Management University bietet eine Plattform, um erstklassige Logistikspezialisten für das DHL Netzwerk in der Region Asien Pazifik heranzuziehen.



tute of Management in Bangalore und Ahmedabad und des Chinesisch-Deutschen Hochschulkollegs (CDHK) in Shanghai, Erfahrungen in unserem Unternehmen zu sammeln.

> Unsere Firmenuniversität in Schanghai

Neben diesem Angebot für Master-Studenten der Region Asia Pacific haben wir im September 2005 unsere DHL Logistics Management University (LMU) in Schanghai gegründet. Als jüngste der von uns betriebenen oder geförderten Einrichtungen ergänzt sie das Angebot des Asia Pacific Learning Center von DHL in Singapur. Dieses ist für die Entwicklung und Umsetzung von Weiterbildungsangeboten wie E-Learning-Programmen für die DHL Mitarbeiter in der Region zuständig.

Die Gründung der LMU entspricht unserer Verpflichtung, die Professionalisierung unserer Mitarbeiter weltweit voranzutreiben . Unser Bildungsangebot ermöglicht es Mitarbeitern und ausgewählten Kunden in dieser Region, sich zu erstklassigen Logistik- und Supply Chain-Spezialisten zu entwickeln. Ihre Abschlüsse werden von den renommierten Wirtschaftshochschulen, mit denen uns Kooperationspartnerschaften in aller Welt verbinden, anerkannt.

Die Firmenuniversität dient uns als Plattform für die Weiterbildung von Fachkräften für das DHL Netz der Region China und Asia Pacific. Sie fördert nicht nur die Professionalität der Studierenden, sondern auch ihre Kreativität und Innovationsfähigkeit. Im ersten Jahr werden 7.500 Studienplätze angeboten, bis Ende 2006 sollen 2.000 Absolventen ihren Abschluss gemacht haben. Die meisten Erstsemester stammen aus China. Zur Unterstützung ihrer Aktivitäten hat die LMU Partnerschaften mit anderen chinesischen Universitäten wie der Fudan-Universität geschlossen. Im Rahmen einer Initiative mit der China Europe International Business School (CEIBS) mit Unterrichts- und Forschungsstätten

in Schanghai, Peking und Shenzhen beteiligt sich die Führungskräfteentwicklung von DHL an der Erarbeitung eines maßgeschneiderten „Management Development Fast Track“-Programms für besonders talentierte DHL Mitarbeiter in der Region Asia Pacific.

> Kooperation mit AIESEC

Im Rahmen eines weiteren internationalen Programms mit dem Ziel, mit potenziellen Nachwuchskräften rund um die Welt in Kontakt zu treten, arbeitet Deutsche Post seit zehn Jahren mit AIESEC , der weltgrößten Studentenorganisation, zusammen. Mittlerweile erhalten jedes Jahr rund 100 Studenten aus 35 Ländern die Gelegenheit, weltweit Erfahrungen im Konzern zu sammeln. AIESEC als Organisation hat sich zum Ziel gesetzt, sozial verantwortlichen Führungsnachwuchs zu entwickeln, ein Profil, das sich sehr gut in unsere Kultur einfügt. Aufgrund der sehr erfolgreichen Zusammenarbeit hat uns AIESEC zum zweiten Mal in Folge ihre internationale Auszeichnung „Partner of the Year“ verliehen. Viele AIESEC-Mitglieder sehen den Konzern daher als Wunscharbeitgeber und bleiben nach ihrem Praktikum in Festanstellung.

> Attraktivität als Arbeitgeber

Als weltweit tätiges Logistikunternehmen tragen wir nicht nur gegenüber unseren Mitarbeitern, sondern auch gegenüber der Gesellschaft und der Umwelt eine große Verantwortung. Diese Verpflichtung ist zugleich unser Vorteil, denn Top-Talente achten zunehmend auf sozial verantwortliches und nachhaltiges Handeln eines potenziellen Arbeitgebers . Auf der größten deutschen Jobmesse in Köln haben wir beispielsweise in den vergangenen Jahren einen positiven Zusammenhang zwischen dem Grad der Einbindung von Nachhaltigkeit in unser Handeln und dem Interesse von Hochschulabsolventen an unserem Unternehmen wahrgenommen. Eine solche Erfahrung unterstreicht die Notwendigkeit, potenziellen Bewerbern nahe zu bringen, was es bedeutet, bei

Deutsche Post World Net zu arbeiten. Darum präsentieren wir uns bei internationalen Recruiting-Events und Jobmessen, durch langfristig angelegte Kooperationen mit führenden Hochschulen und über unser Karriereportal unter www.dpwn.com/career . Dort finden potenzielle Bewerber Informationen über unser Unternehmen und Bewerbungs-Tipps.

> Unterstützung neuer Mitarbeiter

Der richtige Einstieg in ein Unternehmen ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die Bindung von Mitarbeitern, deshalb haben wir unser „Induction Program“ entwickelt. Neue Mitarbeiter bekommen rasch Zugang zu wichtigen Informationen und können sich direkt ein Netzwerk hilfreicher Kontakte im Unternehmen aufbauen. Die 2005 ins Leben gerufene „Step In“-Konferenz bringt internationale Fach- und Führungskräfte konzernübergreifend gleich zu Beginn ihrer Tätigkeit zusammen. Das so geknüpfte Netzwerk verbessert die zukünftige Zusammenarbeit und das Verständnis füreinander.

Für Hochschulabsolventen haben wir das Nachwuchsförderprogramm GrOW (Graduate Opportunities Worldwide) entwickelt. Das 18-monatige Programm vermittelt Einblicke in die Unternehmensschwerpunkte Marketing & Sales, Operations (operative Logistik) und Procurement (Einkauf) und bereitet sie auf Positionen in den entsprechenden Unternehmensbereichen und Abteilungen vor. Die Teilnehmer werden von einem persönlichen Mentor durch das Programm begleitet.

Das im August 2003 gestartete Projekt „Kompetenzmanagement/Fachlaufbahnen“ unterstützt unsere deutschen Mitarbeiter unterhalb der Führungsebenen darin, sich die nötigen Fachkompetenzen für ihr berufliches Fortkommen anzueignen, und fördert so wichtige Fachfunktionen im Konzern. Damit trägt das Programm auch zur Erweiterung des „Pool of Expertise“ bei, von dem das Unternehmen langfristig profitiert. Die besondere Stärke liegt in der einheitlichen Bewertung der Kompetenzanforderungen, wodurch ein Beitrag zur Konzernintegration geleistet wird.

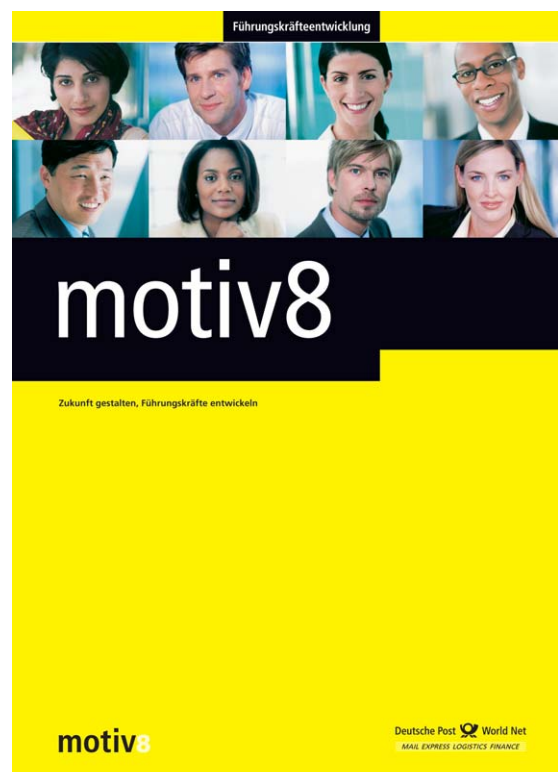
Wir ermutigen unsere Mitarbeiter, uns über ihre Karriereplanung zu informieren. Um Orientierungshilfe leisten zu können, bitten wir sie, ihre Karrierewünsche bei entsprechenden Gesprächen mit ihren Vorgesetzten einzubringen. So stellen wir sicher, dass die an den Foren zur Mitarbeiterentwicklung teilnehmenden Führungskräfte bei Entscheidungen über Aufstiegsmöglichkeiten für hoch qualifizierte Talente umfassend im Bilde sind.

> Identifikation von Potenzialträgern

Seit 2004 führen wir jährlich den weltweiten Performance-Management-System motiv8 durch. motiv8 ermöglicht die frühzeitige Identifikation von Potenzialträgern. Durch die gezielte Entwicklung vorhandener und künftiger Führungskräfte stellen wir sicher, dass sie entsprechend ihren Fähigkeiten in unserem Unternehmen optimal eingesetzt werden.

motiv8 bietet Potenzialträgern Gelegenheit, ihre Fertigkeiten und Fachkompetenz zu erweitern und sich Erfahrungen anzueignen, auf die sie und das Unternehmen in unserem globalen Logistikgeschäft aufbauen können. motiv8 bietet ebenso Einblicke in unterschiedliche Unternehmensbereiche und trägt damit auf besondere Weise zur Integration unseres Konzerns bei. Das System fördert die Performance-Kultur und ermöglicht die Nachfolgeplanung für Management- und Schlüsselpositionen.

Ein Kernstück von motiv8 ist die jährliche individuelle Leistungsbeurteilung. Der Name motiv8 spiegelt die acht Kompetenzen wider, an denen wir unsere Führungskräfte messen. Ebenfalls von zentraler Bedeutung ist das so genannte Panel (Entwicklungskonferenz). Im Panel werden Erfolge der Führungskräfte beurteilt und ihr künftiges Entwicklungspotenzial eingeschätzt. motiv8 ermöglicht uns, die leistungsfähigsten und talentiertesten



Die Zukunft formen, Führungskräfte aufbauen: die motiv8-Broschüre.

Die persönliche Entwicklung unserer Mitarbeiter wird von uns weltweit gefördert.



Mitarbeiter an den Konzern zu binden. Damit werden wir unserer Verantwortung gegenüber den Beschäftigten gerecht, da es gleiche Startbedingungen schafft und diejenigen fördert, die ihre Kompetenzen in unterschiedlichen Funktionen erweitern beziehungsweise eine Führungsposition oder eine anspruchsvollere Aufgabe übernehmen möchten.

> Fit4Procurement

Fit4Procurement ist das neue Personalentwicklungskonzept, das im Zuge der jüngsten organisatorischen Veränderung und Neustrukturierung des Konzerneinkaufs erarbeitet wurde. Ziel dieses Projektes ist es, die Mitarbeiter der weltweit aufgestellten Einkaufsorganisation für ihre künftigen Aufgaben „fit“ zu machen. Kernstück des Qualifizierungskonzeptes bilden die basierend auf dem konzernweiten Führungskräfte-Entwicklungssystem motiv8 erarbeiteten und miteinander verbundenen vier Komponenten: kontinuierliche Analyse des Trainingsbedarfes, eine Reihe von Training-on-the-Job- und speziellen Trainingsmaßnahmen, individuelle Potenzialanalysen und Zielvereinbarungen. Als weltweit tätiges Unternehmen mit Bezugsquellen rund um den Globus müssen wir auf Erfolg versprechende Beschaffungsprozesse achten. Auch dies ist eine unverzichtbare Komponente unseres nachhaltigen unternehmerischen Handelns.

> MBA-Programm

Seit 2006 verfügt Deutsche Post World Net durch das MBA-Programm über einen weiteren Baustein zur zielgerichteten Förderung und Weiterentwicklung von Talenten. Angelehnt an den konzernweiten Beurteilungs- und Personalentwicklungsprozess motiv8 werden Führungskräfte und Experten identifiziert, die aufgrund ihrer gezeigten Leistung und ihres Potenzials durch die Teilnahme an berufsbegleitenden MBA-Programmen bedarfsgerecht

gefördert werden sollen. Die anfallenden Studiengebühren werden hierbei vom Konzern übernommen. Im Rahmen des diesjährigen Pilotprojektes haben erstmals zwölf Mitarbeiter die Möglichkeit erhalten, ein berufsbegleitendes MBA-Studium aufzunehmen.

> Auszubildende

Mit rund 5.000 Auszubildenden in Deutschland stellt Deutsche Post World Net sicher, dass wir Mitarbeiter gewinnen, die über die nötigen Kompetenzen und Qualifikationen verfügen, und leistet damit ebenfalls einen Beitrag zur sozialen Verantwortung gegenüber jungen Menschen. Diese Werte werden durch ein umfangreiches Ausbildungsprogramm unterstrichen . Die Integration in das Unternehmen wird durch unser MIDEAL-Programm  unterstützt. Das erlebnispädagogische Konzept dieses Programms fördert vor allem die Sozialkompetenz der Auszubildenden.

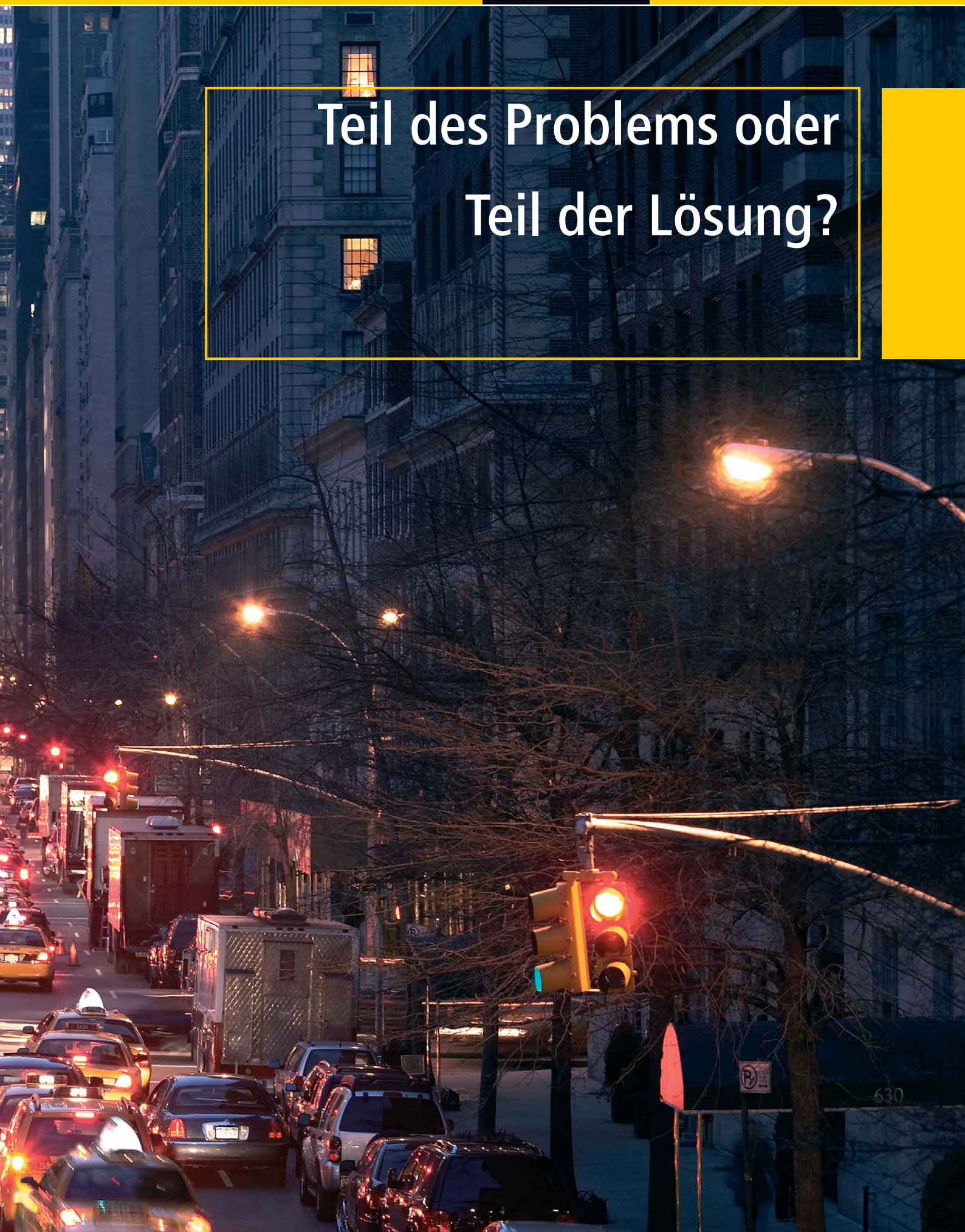
Unser Bekenntnis zu sozialer Verantwortung wird auch durch unsere Teilnahme am EQJ-Programm (Einstiegsqualifizierung Jugendlicher)  deutlich. Das Programm bietet 300 jungen Leuten unter 25 Jahren die Möglichkeit, ein Praktikum bei Deutsche Post World Net zu absolvieren, mit der Aussicht, anschließend einen Ausbildungsvertrag zu bekommen.

> Beamte

Eine neue Rechtsverordnung in Deutschland hat es uns ermöglicht, den bei der Deutschen Post beschäftigten Beamten auf Dauer berufliche Aufstiegsmöglichkeiten zu bieten. Rund 190 Beamte mit unterschiedlichem beruflichem Hintergrund haben sich 2005 erfolgreich beworben und nehmen in den kommenden ein bis zwei Jahren an einem Trainingsprogramm teil, das sie für die Herausforderungen ihres weiteren beruflichen Weges rüstet.



Teil des Problems oder Teil der Lösung?



Greg Miller, Director Fleet Americas,
DHL US Fleet, Plantation, Florida



„Verstopfte Straßen und Luftverschmutzung stellen gravierende Belastungen für Großstädte und Ballungszentren dar. Auch DHL mit seinem Express- und Logistikgeschäft trägt dazu bei. Staus wirken sich aber auch auf DHL selbst aus, da sie die Effizienz und Qualität unserer Dienstleistungen beeinträchtigen. Doch wir arbeiten daran, unsere Einflüsse auf die Umwelt auf ein Minimum zu beschränken.

Durch Routenoptimierung und bessere Fahrzeugkonfigurationen können wir die Produktivität unserer Transporte steigern und Wegstrecken verkürzen. Dies trägt auch dazu bei, unsere Straßen zu entlasten. Umweltfreundlichere Fahrzeugtechnik macht es uns möglich, die negativen Folgen durch die Emissionen unserer Fahrzeugflotte zu reduzieren. Es gehört zu meinen Aufgaben, solche Technologien – auch zum Wohle künftiger Generationen – zu fördern. Das ist einer meiner Beiträge zu unserem Konzernwert ‚gesellschaftliche Verantwortung übernehmen‘.

DHL führt derzeit in den USA Tests mit Hybridfahrzeugen durch und arbeitet mit Partnern der Fahrzeugindustrie an der Einführung dieser Technologie. Ich glaube, dass wir schon heute die Chance haben, mit alternativen Kraftstoffen betriebene Fahrzeuge in wirtschaftlich sinnvoller und gleichzeitig gesellschaftlich verantwortlicher Weise einzusetzen. Leider verbinden viele Leute ‚grüne‘, sprich umweltverträgliche Fahrzeuge nach wie vor mit kostspieligen, nur beschränkt einsatzfähigen Spezialfahrzeugen. Ich habe die seltene Gelegenheit, hier neue Akzente zu setzen und einen Interessenausgleich zwischen Industrie und Umwelt unter Beweis zu stellen. Fossile Kraftstoffe sind eine beschränkte natürliche Ressource. Und der Ausstoß von Treibhausgasen aus Fahrzeugen trägt zur Erderwärmung bei. Mit unserer vorausschauenden Haltung gegenüber umweltfreundlichen Fahrzeugen können wir heute unseren Beitrag zur Problemlösung leisten und Verantwortung für die Welt von morgen übernehmen.“

Plantation



Unsere ökologische Verantwortung

Logistik und Transport gehören unverzichtbar zur gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Infrastruktur unserer globalisierten Welt. Sie verursachen aber naturgemäß Umweltbelastungen. Deutsche Post World Net sieht in der Reduzierung ihrer Umweltauswirkungen eines der wesentlichen Ziele ihrer Nachhaltigkeitsstrategie und eine der wichtigsten Aufgaben als verantwortlich handelndes Unternehmen.

Unsere Prozesse beruhen auf ausgedehnten Transportnetzwerken und großen Fahrzeug- und Flugzeugflotten. Mit den daraus resultierenden Umweltbelastungen tragen wir zum Treibhauseffekt bei. Kohlendioxid- (CO₂-)Emissionen sind die treibenden Kräfte für den weltweiten Klimawandel, der nicht nur als die größte Herausforderung der Gegenwart, sondern in noch stärkerem Maße für die Zukunft gilt. Wir sehen deshalb die Verringerung unserer Nutzung fossiler Energieträger und damit verbunden die Reduzierung des von uns verursachten CO₂-Ausstoßes als unsere wichtigste Umweltschutzaufgabe an.

Mit den global wirksamen Treibhausgasemissionen geht eine mehr lokale Umweltauswirkung einher, denn Fahrzeug- und Flugzeugemissionen beeinträchtigen die Luftqualität vor Ort. Auch hier versuchen wir deshalb aktiv, die von uns verursachten Belastungen zu reduzieren. Ferner sind wir gefordert, die durch unsere Flugzeuge, Fahrzeuge und Einrichtungen erzeugten Lärmbelastungen zu mindern.

Auch durch die verantwortliche Nutzung anderer Ressourcen, wie beispielsweise Papier, reduzieren wir die aufgrund unserer Aktivitäten verursachte Umweltbelastung. Indem wir unseren Kunden umweltfreundliche Brief- und Logistiklösungen anbieten, unterstützen wir deren eigene Bemühungen zu nachhaltigerem und umweltverträglichem Handeln.

Den globalen, lokalen und ressourcenspezifischen Herausforderungen an ein weltweites Logistikunternehmen stellen wir uns in vier sich ergänzenden Handlungsfeldern: Netzwerkeffizienz steigern, Nachhaltigkeit leben, technische Lösungen nutzen sowie „grüne“ Produkte und Dienstleistungen anbieten. In diesen Feldern leisten wir einen Beitrag zur Lösung der mit Logistik und Transport verbundenen ökologischen Probleme.

Netzwerkeffizienz steigern

Der Einklang von ökologischen Zielsetzungen und ökonomischem Nutzen zeigt sich deutlich in unserem steten Bemühen um eine Steigerung der Effizienz unserer Transportnetze. Dies belegt beispielsweise der Vergleich unserer 2003 veröffentlichten Umweltleitlinien mit unserem im selben Jahr initiierten und Ende 2005 abgeschlossenen Wertsteigerungs- und Integrationsprogramm STAR .

Unsere Umweltleitlinien nennen effizienzsteigernde Maßnahmen als Option zur Verbesserung unserer Umweltleistung, z. B. Routenoptimierungen oder verbesserte Kapazitätsnutzung. Das STAR-Programm hat diese Maßnahmen konkret umgesetzt, war aber primär aus ökonomischen Überlegungen auf diese Verbesserungen gerichtet. Die Profitabilität des Konzerns sollte gesteigert werden. So konnten wir im Zeitraum 2002 bis 2004 die Auslastung unseres vorhandenen Luftexpress-Netzes um mehr als 20.000 Tonnen Luftfracht erhöhen. Dieses gelang uns im Rahmen von STAR durch die Konsolidierung von Transportvolumina im Rahmen der Zusammenlegung vorher separater Teilnetze.

Routenplanung ist eine wirksame Maßnahme zur Effizienzsteigerung beim Bodentransport. Ein Werkzeug hierfür ist die konsequente Anwendung geodatenbasierender IT-gestützter Routenoptimierung für die Brief- und Verbundzustellung in Deutschland. Von Dezember 2001 bis Dezember 2003 konnten wir auf diese Weise die durchschnittliche Fahrleistung pro Kfz-Zustellbezirk in Deutschland um mehr als 12 % senken, bei insgesamt nur

Unsere wichtigsten ökologischen Herausforderungen

- Reduzierung unserer Abhängigkeit von fossilen Brennstoffen
- Reduzierung unserer CO₂-Emissionen
- Reduzierung unserer sonstigen Emissionen
- Reduzierung der Lärmbelastung durch unsere Flugzeuge, Fahrzeuge und operativen Prozesse
- Reduzierung unseres Verbrauchs sonstiger Ressourcen, insbesondere Papier

Der deutsche DHL Service Parcel InterCity verbindet Geschwindigkeit und Zuverlässigkeit mit Vorteilen für die Umwelt.



gering abnehmender Sendungsmenge. Im Zeitraum 2003 bis März 2006 gelang uns eine weitere Reduzierung der Fahrleistung je Zustellbezirk um mehr als 2 % .

Weitere Beispiele verdeutlichen den „Business Case“ bei der Einführung nachhaltiger Lösungen.

> FIDEUS

Die Größe unseres Unternehmens mit seinen Netzwerken bestimmt wesentlich unsere Umweltbelastungen. Sie gibt uns jedoch auch die Ressourcen zur vorausschauenden Erforschung innovativer Lösungen in die Hand. Seit Mai 2005 beteiligen wir uns beispielsweise am Projekt FIDEUS (Freight Innovative Delivery in European Urban Space) , mitfinanziert von der Generaldirektion Forschung der EU-Kommission. Im Rahmen eines Konsortiums mit Fahrzeugherstellern, Kommunalverwaltungen und Forschungseinrichtungen ist DHL an der Entwicklung effizienterer, umweltverträglicherer Systeme für den City-Lieferverkehr beteiligt. Parallel zu diesem europaweiten Forschungsvorhaben wurde der Fuhrpark von DHL Express Deutschland 2005 mit Erdgas-(CNG-)Fahrzeugen aufgestockt, weitere sind bestellt und sollen 2006 ausgeliefert werden [siehe S. 27 f.].

> Nutzung des Schienentransportes

In Deutschland steigern wir die Effizienz des landesweiten Transportnetzes auch, indem wir verstärkt den Gütertransport von der Straße auf die Schiene verlagern. Das Frachtverkehrsaufkommen nimmt zu und die Straßennetze stoßen an ihre Grenzen. Vor diesem Hintergrund bieten Konzepte für den kombinierten Verkehr von Schiene und Straße wie der Parcel InterCity-Service von DHL eine schnelle und zuverlässige Logistik mit Umweltvorteilen. Der erste Parcel InterCity-Service verbindet seit Frühjahr 2000 wichtige Zentren in Deutschland auf der Nord-Süd-Strecke Hamburg–München. Im Februar 2005 wurde eine zusätzliche Verbindung zwischen Berlin und dem Westen Deutschlands in Betrieb genommen. Der Parcel InterCity transportiert auf beiden Strecken inzwischen 280.000 Tonnen Güter pro Jahr und verlagert damit Tag für Tag etwa 70 Lkw-Ladungen von der Straße auf die Schiene. Diese umweltverträgliche Alternative entlastet zusätzlich das Straßennetz deutlich.

Nachhaltigkeit leben

Unsere Bemühungen um zunehmende Nachhaltigkeit unserer Aktivitäten und Transportnetze beinhalten nicht nur neue Strategien, Partnerschaften oder Akquisitionen. Unsere Mitarbeiter zu umweltfreundlichem Denken und Handeln zu veranlassen, ist ein mindestens ebenso wichtiger Baustein. Hierzu schulen und trainieren wir unsere Mitarbeiter oder stellen ihnen durch Umsetzung einer umweltorientierten Beschaffungspolitik unter ökologischen Aspekten ausgewählte Arbeitsmittel zur Verfügung.

> Fahrerschulungen

Im März 2003 startete DHL Fahrerschulungen für seine Paketzusteller. Umweltorientiertes Fahren steigert die Kraftstoffeffizienz unseres Transportnetzes und trägt zur Verringerung der von uns verursachten Emissionen bei. Und es steigert die Kosteneffizienz. Ende 2005 waren bereits rund 5.000 Zusteller von DHL Express in Deutschland in sicheren, vorausschauenden und energiesparenden Fahrweisen geschult.

Im September 2004 wurde ein neues Trainingsprogramm für DHL Fahrer eingeführt. „Energiesparendes Fahren“ soll helfen, den Kraftstoffverbrauch deutlich zu senken, und war dabei bisher sehr erfolgreich. Der Dieselkraftstoffverbrauch sank nach der Schulung bei geringfügig erhöhter Fahrzeit um rund 10 %. Das verbesserte Fahrverhalten reduziert Emissionen von CO₂ und anderen Schadstoffen, minimiert den Fahrzeugverschleiß und bietet so ökologische sowie finanzielle Vorteile. Mittlerweile haben rund 200 Kurier von DHL Solutions in Deutschland ein solches Training absolviert.

> Papier

Im Mai 2004 haben wir unsere „Papierpolitik“ verabschiedet . Sie regelt die Beschaffung und Verwendung von Papier und Papierprodukten. Schwerpunkt dieser für unsere Aktivitäten in Deutschland verbindlichen und für unsere internationalen Aktivitäten als Leitlinie anzusehenden Papierpolitik ist unsere klare Verpflichtung zu verantwortungsvollem und schonendem Umgang mit der Ressource Papier. Das Kopier- und Druckerpapier in der Konzernzentrale mit 2.000 Beschäftigten haben wir im Dezember 2004 auf Recyclingpapier umgestellt. Weitere Unternehmensbereiche in Deutschland folgen diesem Beispiel.

Anfang 2005 haben wir unser Engagement für den Einsatz von Recyclingpapierprodukten durch die neue Mitgliedschaft in der deutschen Initiative „Pro Recyclingpapier“ bekräftigt . Als ein Beitrag zu den Zielen der Initiative Pro Recyclingpapier wurde das Postleitzahlen-Buch, dessen Neuauflage im Oktober 2005 mit 1,6 Millionen Exemplaren erschien, fast zu 100 % auf Recyclingpapier gedruckt.

Wo Frischfaserpapier nicht zu ersetzen ist, möchten wir in zunehmendem Maße auf Papier zurückgreifen, das nachweislich aus nachhaltiger Forstwirtschaft stammt. Zu diesem Zweck arbeiten wir gemeinsam mit unseren Lieferanten, um Nachweise zur Nachhaltigkeit der gesamten Holz-Rohstoffkette zu beschaffen. Für hochwertige Publikationen haben wir als zusätzliche Option 100 % recyceltes Grafikpapier eingeführt. Bei anderen verwendeten Frischfaser-Grafikpapieren müssen unsere Zulieferer nun nachweisen, dass mindestens 30 % des Fasergehalts aus zertifizierter nachhaltiger Forstwirtschaft stammen.

Die Geschäftsberichte 2004 und 2005 des Konzerns wurden auf PEFC-zertifiziertem Papier gedruckt (PEFC = Programme for the Endorsement of Forest Certification schemes) . Und das Papier für diesen Nachhaltigkeitsbericht besteht zu 100 % aus Altpapier.

> Luftfrachtbriefe

DHL Express wird ab 2006 die Menge des für Luftfrachtbriefe verwendeten Papiers durch Verringerung des Formularsatzes von vier auf drei Blätter reduzieren. Die Region Asien Pazifik plant die Umstellung im 3. Quartal. Die meisten Unternehmen von DHL in Europa werden die Umstellung ebenfalls in diesem Jahr vollziehen, die Region Emerging Markets will bald folgen.

ISO 14001

Derzeit führen wir im DHL Express Europa-Netzwerk Umweltmanagementsysteme nach der ISO-Norm 14001 ein. Rund 35 % aller dort Beschäftigten arbeiten bereits im Rahmen von ISO-14001-zertifizierten Prozessen. Das dabei angewendete strukturierte und schrittweise realisierbare Konzept zum Umweltmanagement soll Modellcharakter für alle weiteren Geschäftsbereiche von DHL und Deutsche Post haben.

DHL Express UK hat z.B. bereits für 13 seiner Standorte in Großbritannien eine ISO-14001 Zertifizierung erworben.

Die europäische Fluglinie von DHL Europa, European Air Transport (EAT), ist zu 100 % nach ISO 14001 zertifiziert. Die Zertifizierung schließt den Flugbetrieb und die Wartungsmaßnahmen ein.

Viele DHL Betriebsstätten an Flughäfen in Europa und den Emerging Markets sind ebenfalls nach ISO 14001 zertifiziert. Hier sind beispielsweise die Flughäfen Amsterdam, Barcelona, Bergamo, Brüssel, Köln, Kopenhagen, East Midlands, Madrid, Vitoria sowie London Heathrow zu nennen. 

Lieferfahrzeuge mit Erdgasantrieb
– auch in Bangladesch eine umweltfreundliche Alternative.



Die neuen Luftfrachtbriefe werden eine jährliche Einsparung von etwa 207 Tonnen Papier ermöglichen. Nebeneffekte sind die Reduzierung des Paletten- und Kartonbedarfs um 300 bzw. 23.000 Stück, wodurch der transportbedingte Kraftstoffverbrauch gleichfalls sinken wird.

> Öko-Tex Standard 100

Neben der engen Zusammenarbeit mit unseren Papierlieferanten belegen weitere Beispiele unsere Anstrengungen, im Dialog mit unseren Lieferanten Nachhaltigkeit auch innerhalb unserer eigenen Beschaffung und Lieferkette zu etablieren. Dazu gehört unsere Entscheidung, die Herstellung der neuen DHL Firmenbekleidung auf Basis ökologischer Kriterien gemäß Öko-Tex Standard 100  zu beauftragen. 2005 und 2006 werden 110.000 DHL Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in aller Welt mit den neuen Uniformen ausgestattet. Das Öko-Label gewährleistet unter anderem, dass nur ökologisch unbedenkliche Produktionsprozesse zum Einsatz kommen.

> Energieverbrauch

Auch im Bereich Energieverbrauch motivieren wir unsere Mitarbeiter zu einem sparsamen Umgang. So startete die Postbank im November 2004 mit ihrem Partner Energieagentur NRW die dreiwöchige Aktion „E-Fit“, bei der die Mitarbeiter in der Konzernzentrale über Energie-Einsparmöglichkeiten aufgeklärt wurden und Tipps erhielten, wie sie sowohl am Arbeitsplatz als auch zu Hause Strom sparen können.

Technische Lösungen nutzen

Neue Technologien können uns helfen, unsere Emissionen an Treibhausgasen zu reduzieren. Unsere Investitionen in moderne Fahrzeug- und Flugzeugflotten unterstützen unsere Bemühungen zur Verringerung unserer Umweltbelastungen ebenso wie die verstärkte Nutzung alternativer Kraftstoffe.

> Biogas

In den Jahren 2004 und 2005 haben wir zusätzliche Fahrzeuge mit alternativen Antrieben in den Fuhrpark aufgenommen. Sie ermöglichen eine Ausweitung unserer CO₂-armen Transportlösungen. Ende Dezember 2004 hat die DHL Schweiz, dem Beispiel von DHL in anderen Ländern folgend, erstmals Biogas-Fahrzeuge in Betrieb genommen. Diese verwenden als Treibstoff den erneuerbaren Kraftstoff Kompogas , der bei der Kompostierung organischer Abfälle, z. B. von Küchen- oder Gartenabfällen, gewonnen wird. Gegenüber den mit fossilen Brennstoffen betriebenen Fahrzeugen sind Biogas-Fahrzeuge CO₂-neutral und ermöglichen pro Fahrzeug jährliche Kohlendioxid-Einsparungen von rund 12 Tonnen. DHL Schweiz setzt inzwischen fünf Biogas-Kurierfahrzeuge und zwei Erdgas-Transporter ein. Sechs weitere Biogas-Transporter sind bestellt .

> Erdgas

Einen noch wichtigeren Schritt in Richtung alternativer Antriebe stellt die 2005 von DHL Express Deutschland getroffene Entscheidung dar, 170 erdgasbetriebene Fahrzeuge  für die Paketzustellung in Auftrag zu geben. Die ersten 50 Fahrzeuge konnten noch im selben Jahr in sechs deutschen Städten in Betrieb genom-



Biogas-Fahrzeuge in der Schweiz verbinden erneuerbare Energien mit Emissionsreduzierungen.

men werden. Die restlichen 120 Fahrzeuge werden 2006 ausgeliefert. Der Hersteller IVECO hat die Fahrzeuge speziell entwickelt, um erhöhte Ladekapazität mit dem ökologisch unbedenklichen Erdgasantrieb zu kombinieren. Ebenso wichtig ist, dass die Fahrzeuge den EEV-Emissionsstandard [Enhanced Environmentally Friendly Vehicle], den derzeit strengsten EU-Abgasstandard, einhalten. Der Schadstoff- und CO₂-Ausstoß dieser Erdgas-Fahrzeuge ist weitaus geringer als der gängiger Diesel-Fahrzeuge, mit einer Partikelreduktion von bis zu 85 %. Darüber hinaus sind sie weitaus leiser als normale Dieselfahrzeuge.

Künftig sollen alle Fahrzeuge, die für DHL Deutschland angeschafft werden, erdgasbetrieben oder mit einem Partikelfilter ausgestattet sein. [Weitere Informationen über die Ausrüstung unserer deutschen Fahrzeugflotte mit Partikelfiltern s. u.]

> Weltweite Tests

Neben diesen Entwicklungen haben wir 2004 und 2005 auch in Frankreich, Österreich, dem Vereinigten Königreich und in Bangladesch Bio- oder Erdgasfahrzeuge erprobt. Schon 2004 hat DHL Americas in den USA Testreihen mit einem elektrisch angetriebenen Transporter und einem Fahrzeug mit Diesel-Elektro-Hybridantrieb durchgeführt. Diese Testreihe soll 2006 und 2007 fortgesetzt werden.

> Unsere Flugzeugflotte

Derzeit erntet DHL auch die ökologische „Rendite“ seines 1,3-Mrd.-€-Investitionsprogramms zum Kauf von 34 Frachtflugzeugen vom Typ Boeing 757 SF (Special Freighter). Sie bieten eine effizientere Treibstoffnutzung, befördern mehr Fracht als ihre Vorgänger und produzieren erheblich weniger CO₂-Emissionen.

Ausnahmslos alle 238 Düsenmaschinen der von DHL betriebenen Flugzeugflotte (Stand März 2006) halten die so genannten „Kapitel 3“-Lärmschutzkriterien der International Civil Aviation Organization (ICAO) ein. 81 Jets erfüllen die noch strengeren Standards nach Kapitel 4, die nur für die seit 1. Januar 2006 gebauten Flugzeuge gelten. 134 Maschinen sind mit lärm mindernden Umrüstsätzen („Hushkits“) nachgerüstet worden.

Partikelfilter

In den Jahren 2006 und 2007 nehmen wir 13.000 neue, mit Rußpartikelfiltern ausgerüstete und von Volkswagen gelieferte Fahrzeuge für die Brief- und Verbundzustellung in Deutschland in Betrieb. Die Filter werden unabhängig vom künftigen Einsatzort der Fahrzeuge eingebaut, obwohl die Partikelemissionen vor allem in dicht besiedelten städtischen Gebieten problematisch sind.

Da die Filter erst mit Beginn des Jahres 2006 geliefert werden konnten, werden die von Volkswagen bereits in 2005 gelieferten etwa 5.400 Fahrzeuge mit Rußpartikelfiltern nachgerüstet. Sie ergänzen die 100 mit Rußpartikelfiltern ausgerüsteten Dieselfahrzeuge, die DHL Express Deutschland seit 2005 einsetzt. Partikelfilter werden künftig standardmäßig in alle Dieselfahrzeuge eingebaut, die DHL in Deutschland kauft.

Wir ergreifen diese Maßnahmen unabhängig von den damit verbundenen Mehrkosten. Ausschlaggebend für unsere Entscheidung war unser Wissen um die mit Dieselrußemissionen verbundenen Gesundheitsgefahren. Die Entscheidung erfolgte im Einklang mit und aufbauend auf unseren Umweltleitlinien. Die breit angelegte Umstellung auf Rußpartikelfilter wird die Luftqualität insgesamt verbessern, zu einer gesünderen Umwelt beitragen und den Schadstoffausstoß im Transportsektor insgesamt mindern.

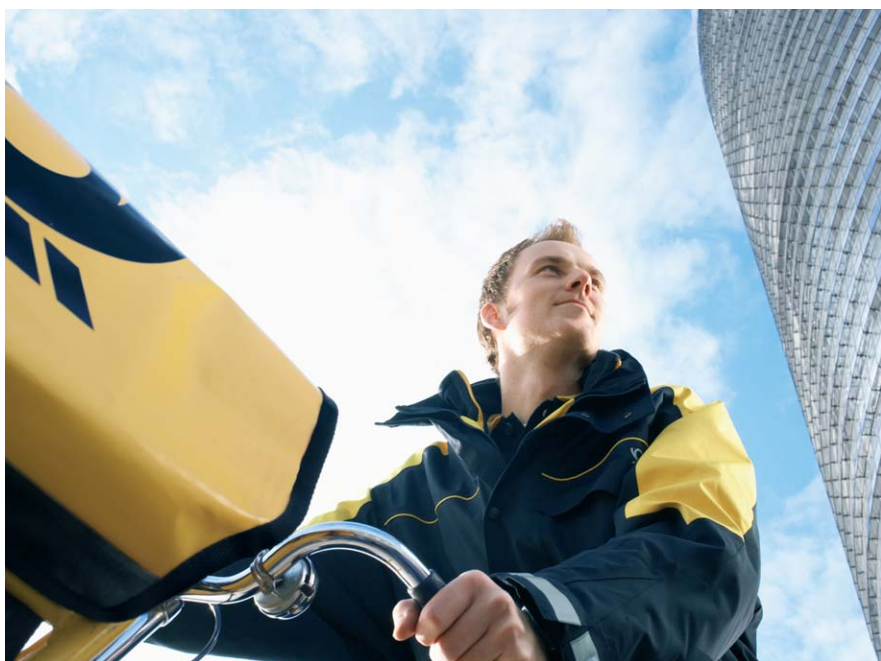
Mit einer Ausnahme erfüllen alle Maschinen den ICAO CAEP/2-Grenzwert für Stickoxid-Emissionen, 69 die noch strengeren CAEP/4-Grenzwerte, auch ohne entsprechende gesetzliche Auflage. Die für 2008 vorgesehenen CAEP/6-Standards erfüllen 47 Maschinen bereits heute.

> Mit dem Rad und zu Fuß

Viele unserer Anstrengungen zur Reduzierung unseres ökologischen Fußabdrucks gehen mit emissions-senkenden Fahrzeugtechnologien und modernen Umweltmanagementsystemen einher. Daneben gerät leicht in Vergessenheit, dass die Deutsche Post seit jeher intensiv zwei in hohem Maße umweltfreundliche Transportmittel einsetzt: In Städten und Ballungsräumen werden Briefe nach wie vor zu Fuß oder per Fahrrad zugestellt.

> DHL Hub Leipzig

Auch unser neuer zentraler Umschlagplatz für Europa in Leipzig unterstreicht den Willen des Konzerns zur Bekämpfung des Klimawandels und zum Schutz natürlicher Ressourcen. Rund 1.000 m² der Dachfläche der neuen Gebäude werden mit Solarzellen Strom aus Sonnenenergie gewinnen. Der Eigenbedarf an Strom, Heizung und Kühlenergie wird mittels hocheffizienter Kraft-Wärme-Kopplung erzeugt. Beide Maßnahmen ermöglichen gegenüber herkömmlicher Technologie Einsparungen von jährlich mehr als 5.000 Tonnen CO₂-Emissionen. Darüber hinaus wird Regenwasser aufgefangen und gespeichert werden und rund 3.000 m³ Trinkwasser pro Jahr ersetzen, die sonst für die Flugzeugreinigung benötigt würden.



Das Luftfrachtzentrum wird an einen neuen Frachtbahnhof angeschlossen, der 2008 in Betrieb gehen soll und eine ökologisch sinnvolle Schienenanbindung an den Flughafen Frankfurt und andere Zielorte bietet.

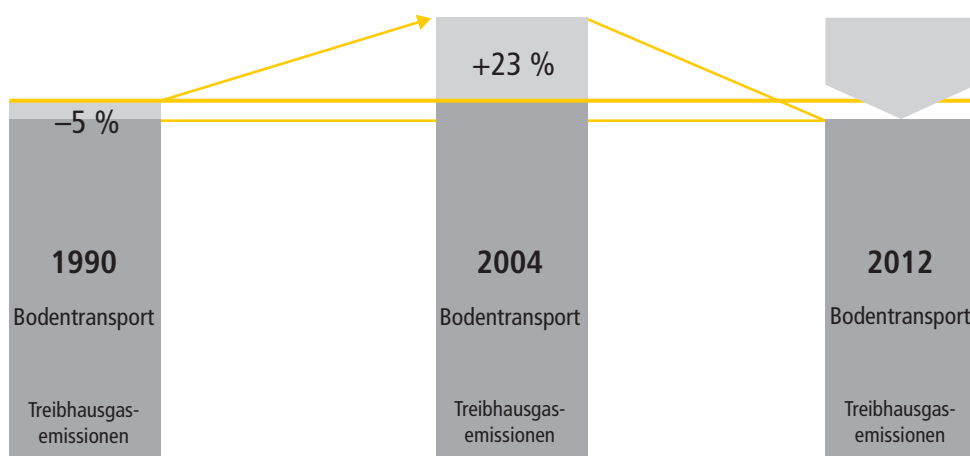
Unser klimafreundlichstes Beförderungsmittel: Auslieferung zu Fuß oder per Fahrrad.

> Zielsetzung Emissionsminderung

Im Sommer 2005 hat Deutsche Post World Net – gleichermaßen veranlasst durch ökonomische und ökologische Überlegungen – ein strategisches Projekt mit dem Ziel gestartet, die Optionen zur Senkung von Emissionen und Kraftstoffverbrauch bei unseren Straßentransporten in Europa im Detail zu untersuchen.

Zu diesem Zweck wurden alternative Kraftstoffe und Antriebssysteme systematisch bewertet, unter Berücksichtigung des derzeitigen Einsatzes unterschiedlicher Fahrzeugtypen in unserer Flotte und der regionalen

Ziel von Deutsche Post World Net zur Reduzierung von Treibhausgasen





Das Papier unserer PLUSBRIEF-Umschläge stammt aus nachhaltiger Forstwirtschaft mit FSC-Zertifizierung.

Verfügbarkeit von Kraftstoffen und Technologien. Mit dem europäischen Fuhrpark wurde der größte Teil der Deutsche Post World Net Fahrzeugflotte in die Überlegungen einbezogen. Ein breites Spektrum alternativer Kraftstoffe und ihre lokale Verfügbarkeit sowie konkrete lokale Transportanforderungen wurden in Betracht gezogen. Auch die Zielsetzungen des Kyoto-Protokolls  wurden berücksichtigt.

Als Ergebnis wurde ein umfassendes Arbeitsprogramm mit spezifischen Zielsetzungen für verschiedene Segmente unserer Logistikketten im Straßentransport sowie verschiedene Fahrzeug- und Kraftstofftypen verabschiedet. Aufbauend auf diesem Programm und den in diesem Kapitel beschriebenen Optionen für emissionsmindernde und -ausgleichende Aktivitäten haben wir uns – der Zielvorgabe des Kyoto-Protokolls folgend – vorgenommen, die Treibhausgasemissionen aus unseren eigenen Straßentransporten bis 2012 im Vergleich zu 1990 um 5 % zu reduzieren. Dieses Ziel ist ein wesentlicher Bestandteil unseres Nachhaltigkeitsprogramms. Obwohl unsere zumeist mit Dieselmotoren angetriebenen Fahrzeuge in Europa schon jetzt ausgesprochen kraftstoff- und kosteneffizient arbeiten, erhoffen wir uns von diesem Programm jährliche Einsparungen von mehreren Millionen Euro.

Nachhaltige Produkte und Dienstleistungen anbieten

Neben den Minderungen der durch unsere eigenen Aktivitäten verursachten Umweltbelastungen halten wir für unsere Kunden ein Angebot an besonders umweltverträglichen Produkten und Dienstleistungen bereit. Damit werden wir nicht nur den Anforderungen unserer Kunden gerecht. In die an den Zielen des Kyoto-Protokolls ausgerichtete Entwicklung dieser Produkte und Dienstleistungen fließen Erkenntnisse aus dem Dialog mit verschiedenen interessierten Gruppen

mit ein. Mit diesem Angebot kommen wir unserer Umweltverantwortung in einem erweiterten Umfang nach und bieten unseren Kunden zusätzliche Optionen durch umwelt- und ressourcenschonende Lösungen. Wir unterstützen sie so in ihren Bemühungen um nachhaltiges Handeln.

> PLUSBRIEF

Ein Beispiel für unsere nachhaltigen Produkte ist das in den deutschen Filialen und der „eFiliale“ der Deutschen Post angebotene PLUSBRIEF-Sortiment. Nachdem bereits 2005 sämtliche von uns vertriebenen Papierprodukte aus nachhaltiger Forstwirtschaft stammten, sind die PLUSBRIEFE – Briefumschläge mit integrierter Briefmarke – nach den Standards des Forest Stewardship Council (FSC)  für ihre Rohstoffe aus nachhaltiger Forstwirtschaft zertifiziert.

Bereits im ersten Jahr nach der Einführung wurden mehr als 80 Millionen PLUSBRIEFE versandt. Dies gab das Signal zur Einführung weiterer umweltfreundlicher Papierprodukte. Sie werden neben unserem PLUSBRIEF-Sortiment und dem Angebot an recyceltem Brief-, Kopier- und Druckpapier verkauft. Diese Produkte tragen den „Blauen Engel“  des deutschen Umweltbundesamtes, sind also zu 100 % aus Altpapier hergestellt, oder sind mit dem FSC-Siegel versehen. 2006 wollen wir den Anteil unserer Produkte, die aus nach anerkannten Standards zertifizierter nachhaltiger Forstwirtschaft stammen, auf 60 % erhöhen.

> Die grüne Tonnage

Unser umweltfreundliches Produkt- und Serviceangebot beschränkt sich nicht nur auf Papier. In 2004 und 2005 verzeichnete beispielsweise DHL in Schweden eine steigende Nachfrage nach ihrem innovativen Service „Gröna Ton“ bzw. „Grüne Tonnage“.

Etwa 70 % unserer schwedischen DHL Kunden berücksichtigen Umweltaspekte beim Einkauf ihrer Transportleistungen. Viele Kunden akzeptieren dafür einen Mehrpreis. Im April 2002 antwortete DHL Schweden auf diese Nachfrage mit dem Service „Gröna Ton“. Die Kunden beauftragen DHL, dass ein äquivalentes Volumen der von ihnen gekauften „grünen“ Tonnenkilometer in unserem Netzwerk von Fahrzeugen mit erneuerbaren Kraftstoffen transportiert wird. Der Transport verursacht so geringere Emissionen und der beauftragende DHL Kunde erhält darüber eine Bestätigung.

> Das Grüne Paket

Nach dem guten Erfolg des „Gröna Ton“-Angebotes vertreibt DHL in Deutschland nun das Pilotprodukt „Grünes Paket“ für klimaneutralen Paketversand. Mit diesem Service werden alle CO₂-Emissionen, die beim Transport des Pakets entstehen, ermittelt und über weltweite Emissionsminderungsprojekte ausgeglichen.

Entwickelt wurde das Projekt mit dem Freiburger Versandunternehmen Triaz, das dafür den DHL Umweltpreis 2005 erhielt . An der Auswahl und Qualitätssicherung der Klimaschutzprojekte war das britische Unternehmen The CarbonNeutral Company auf Grundlage seines „CarbonNeutral“-Standards beteiligt .

Diese Kooperation hat bislang die Wiederaufforstung von illegal abgeholzten Regenwäldern in Bhutan und die Finanzierung kleiner Solaranlagen für Dorfgemeinschaften in Sri Lanka, u.a. auch in vom Tsunami 2004 betroffenen Gebieten, gefördert. [Das Kapitel „Gesellschaft“ enthält weiter gehende Informationen über unsere Katastrophenhilfe nach dem Tsunami.] Ein zweites Pilotprogramm haben wir in Zusammenarbeit mit dem deutschen Versandhändler Memo im Januar 2006 gestartet. Nach Abschluss der Testphase sollen aus den Pilotprojekten Standardprodukte entwickelt werden.

> PACKSTATION

Um den sich verändernden Bedürfnissen unserer Kunden gerecht zu werden und die ökonomischen sowie ökologischen Belastungen unserer Aktivitäten zu minimieren, ist Deutsche Post World Net stets bestrebt, ihre Netze noch effizienter zu gestalten. Ein Beispiel ist der neue Zustellservice PACKSTATION .

PACKSTATION basiert auf einer bundesweiten Infrastruktur von Paketautomaten. Angemeldete Kunden können sich ihre Sendungen an einen Automaten ihrer

Wahl schicken lassen. Ist die Sendung eingetroffen, werden sie per E-Mail benachrichtigt und können die Lieferung innerhalb von neun Tagen abholen. Innerhalb dieser Frist erhalten sie ggf. automatisch zwei weitere Erinnerungen per E-Mail, falls sich die Abholung verzögert. Mit den Paketautomaten unseres PACKSTATION-Netzwerks können Sendungen auch verschickt werden.

Die Flexibilität unseres PACKSTATION-Service erspart unseren Kunden unnötige Wege. Sie können ihre Sendungen abholen, wenn sie zufällig in der Nähe ihres Automaten zu tun haben, und sind damit unabhängig von den Öffnungszeiten der Postfiliale. Eine kürzlich in Köln durchgeführte Studie zeigte, dass PACKSTATION allein dort den Verkehr um 35.000 Pkw-Kilometer pro Jahr – und parallel um CO₂-, Partikel- und sonstige Schadstoffemissionen – entlastet.

> Dynamik Vision

Im Bereich FINANZ DIENSTLEISTUNGEN bietet die Postbank mit ihrem Aktienfonds „Dynamik Vision“  Sparern die Möglichkeit an, Gelder in umweltorientierte Finanzprodukte anzulegen. Der Fonds investiert fast ausschließlich in Aktien von Unternehmen, die in den Dow Jones Sustainability Group Indizes notiert sind und deren anerkannten Nachhaltigkeitskriterien entsprechen.

Unser Netzwerk aus PACKSTATION-Paketautomaten trägt dazu bei, den innerstädtischen Verkehr zu entlasten.





Hilfe, die ankommt?



Christina Koh-Aurbakken, Vice President, Corporate Affairs,
DHL Asia Pacific Regional Office, Singapur



„Der Tsunami im Indischen Ozean im Dezember 2004 und das Erdbeben in Pakistan im Oktober 2005 kosteten mehreren Hunderttausend Menschen das Leben. Millionen Überlebende litten und leiden noch immer unter den Folgen dieser Katastrophen. Die Schnelligkeit und Spontaneität, mit der zahlreiche DHL Mitarbeiter zu Hilfe eilten, ist wirklich vorbildlich.

Man weiß, dass auf den Flughäfen in der Nähe der von Katastrophen betroffenen Regionen schnell logistische Engpässe entstehen können. DHL Experten und freiwillige Helfer unterstützen seit langem humanitäre Hilfsorganisationen bei der zügigen und effizienten Lieferung von Hilfsgütern. Als DHL Mitarbeiterin war ich stolz darauf, wie schnell und professionell unser Unternehmen mit seinen freiwilligen Helfern Katastrophenhilfe geleistet hat.

Mit der Einrichtung unserer Disaster Response Teams – das erste wurde in Singapur eingeweiht – hat DHL seine Entschlossenheit unter Beweis gestellt, durch geschulte, jederzeit einsatzfähige Freiwilligenteams künftig nach Naturkatastrophen rund um den Globus zügig Nothilfe leisten zu können. Ein Konzept für Katastrophenmanagement muss meiner Meinung nach ganzheitlich aufgebaut sein. Über unsere vorbildlichen Katastrophenhilfeeinsätze hinaus müssen Katastrophenvorsorge und -bewältigung und Wiederaufbauhilfe für die Opfer mit eingeschlossen werden. Erst dann kann unsere Hilfe wirklich nachhaltig für die Betroffenen wirken!

Ich habe mich dafür eingesetzt, dass unser Nachhaltigkeitsprogramm Maßnahmen wie den Wiederaufbau von Schulen und Geschäften sowie beispielsweise die ganz konkrete Bereitstellung von Decken für die Erdbebenopfer in Pakistan mit einbezieht. Mit der von mir bei der Economist Intelligence Unit in Auftrag gegebenen Studie über die aus dem Tsunami zu ziehenden Lehren sollen Regierungen und Hilfsorganisationen bei der Verbesserung der Logistik nach vergleichbaren Naturkatastrophen unterstützt werden. Wir können nie genug tun, aber es war eine bewegende Erfahrung zu sehen, wie wir – einzelne Mitarbeiter ebenso wie das Unternehmen – großzügig und spontan versucht haben, den von diesen Katastrophen so schwer Betroffenen zu helfen und ihnen das Leben wenigstens ein Stück weit zu erleichtern.“

Singapur

Gesellschaftliche Verantwortung übernehmen

„Gesellschaftliche Verantwortung übernehmen“ ist einer unserer sieben Konzernwerte. Für uns als weltweiter Marktführer auf dem Logistiksektor ist dies auch eine Herausforderung. Indem wir uns unserer Verantwortung stellen, leisten wir gleichzeitig einen Beitrag zur langfristigen Steigerung des Wertes unseres Unternehmens. Unser gesellschaftliches Engagement spiegelt sich in unserem Arbeitsprogramm und vielen Projekten wider. In diesem Kapitel erläutern wir, wie wir unsere zentrale Verantwortung gegenüber der Gesellschaft verstehen und wie wir sie durch sinnvolle und signifikante Beiträge wahrnehmen.

Gesellschaftliches Engagement auf globaler sowie lokaler Ebene hat bei Deutsche Post World Net eine lange Tradition. Vor dem Hintergrund der Grundsätze des Global Compact und der Millenniumsentwicklungsziele der Vereinten Nationen  haben wir die Auswirkungen unserer eigenen Geschäftstätigkeit auf die Gesellschaft bewertet. Wir sind heute der führende Logistikanbieter weltweit. In den vergangenen Jahren haben wir unsere Präsenz rund um den Globus deutlich ausgebaut und ein globales Unternehmen geformt. Damit ist auch unsere Verantwortung gewachsen, uns den globalen Nachhaltigkeitsherausforderungen zu stellen.

Durch unsere internationalen Netzwerke verbinden wir Menschen auf der ganzen Welt miteinander. Daher ist es für uns sinnvoll, mit Partnern zu kooperieren, die ebenfalls weltweit präsent sind oder deren Arbeit wir weltweit unterstützen können. Gleichzeitig bringen unsere Geschäftsaktivitäten in nahezu allen Teilen der Erde ganz spezifische Verantwortungen auf regionaler und lokaler Ebene mit sich. Daher engagieren wir uns überall, wo wir geschäftlich aktiv sind, auch in den lokalen Gesellschaften.

Im Rahmen unserer Aktivitäten zur Wahrnehmung unserer gesellschaftlichen Verantwortung engagieren wir uns auf globaler wie auf lokaler Ebene. Dabei konzentrieren wir uns auf Projekte in drei Kernbereichen: Katastrophenmanagement, Unterstützung künftiger Generationen und unternehmerischer Aktivitäten von Kleinunternehmern. Zum Katastrophenmanagement gehören die Aspekte Katastrophenvorsorge und akute Katastrophenhilfe sowie Wiederaufbau- und Rehabilitationsmaßnahmen. Unser Engagement für künftige Generationen konzentriert sich auf die Bereiche Gesundheit, Bildung und aktiver Umweltschutz zur Verbesserung der Lebensqualität. Im Bereich Unternehmertum stehen die Förderung von Handel und Entwicklung sowie die Unterstützung sozial engagierter Unternehmer, insbesondere Existenzgründer, und des fairen Handels  im Mittelpunkt. Die Auswahl dieser drei Kernbereiche erfolgte auf der Grundlage unseres siebten Konzernwertes „Verantwortung übernehmen“ und mit dem Bestreben, unsere gesellschaftlichen Initiativen unter bestmöglicher Nutzung unserer eigenen Kernkompetenzen wirkungsvoll zu bündeln und zu strukturieren. Mit der Stadt Bonn  als Standort unserer Konzernzentrale sind wir durch vielfältige Projekte und Kooperationen besonders verbunden [siehe Seite 40].

Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind eine der wichtigsten Triebkräfte für die gemeinnützigen Projekte unseres Unternehmens. Indem wir ihnen eine gemeinsame Plattform bieten, welche ihnen die ehrenamtliche Unterstützung lokaler Organisationen und Gemeinschaften ermöglicht, fördern wir ihre Bereitschaft, sich in gesellschaftliche Projekte einzubringen. Wir werden darüber hinaus zusätzliche Programme entwickeln, um das soziale Engagement unserer Mitarbeiter zusätzlich zu unterstützen.

Meinungen unserer Partner

„Logistik erweist sich oft als der Dreh- und Angelpunkt bei der Hilfeleistung. Die Hilfe zu den Bedürftigen zu bringen ist von kritischer Bedeutung und dafür brauchen wir eine perfekt funktionierende logistische Kette. Vereinbarungen mit der Privatwirtschaft können genau dazu beitragen.“

Jan Egeland, UN-Koordinator für Katastrophenhilfe

„Es ist lebenswichtig, dass internationale Hilfsorganisationen über die notwendigen Kapazitäten verfügen, Hilfe vor Ort schnell und effektiv zu erbringen und den Weg für den langfristigen Wiederaufbau zu ebnen.“

Kemal Davis, Leiter der UNDP

DRT-Freiwillige werden in speziellen Seminaren auf ihre humanitäre Arbeit vorbereitet.



In der Rubrik „Unsere Welt“ bietet unsere Internetseite umfangreiche Informationen zu den gesellschaftlichen Aktivitäten von Deutsche Post World Net.

Katastrophenmanagement

Nach größeren Naturkatastrophen ist es sowohl für die internationale Gemeinschaft als auch für Nichtregierungsorganisationen (NRO) oft schwierig, Hilfsgüter in schwer zugängliche Gebiete zu bringen. Die schnelle Beseitigung solcher Transport- und Logistikprobleme entscheidet für viele Menschen häufig über Leben oder Tod. In den Jahren 2004 und 2005 wurden wir durch mehrere Naturkatastrophen genau mit diesen Schwierigkeiten konfrontiert. Eine große Herausforderung im Rahmen unseres Nachhaltigkeitsprogramms bestand darin, unsere Kernkompetenzen und Erfahrungen in der Logistik bestmöglich in den Dienst der Gesellschaft zu stellen [siehe Seite 34].

Auf globaler Ebene bestand unser wichtigster Beitrag in der Unterstützung der humanitären Hilfsaktionen im Anschluss an plötzlich hereinbrechende größere Naturkatastrophen. So übernahmen wir an den zum Katastrophengebiet nächstgelegenen Flughäfen die logistische Koordination der eintreffenden Hilfsgüter. Aufgrund der Erfahrungen, die wir bei großen Naturkatastrophen sammeln konnten, – und im Bewusstsein, dass wir unsere Kernkompetenzen in diesem Bereich nutzbringend einsetzen können – entschlossen wir uns, unser globales Katastrophenmanagement erheblich zu erweitern und zu intensivieren.

Im Dezember 2005 unterzeichneten wir eine langfristige strategische Partnerschaftsvereinbarung mit dem Entwicklungsprogramm der Vereinten Nationen (UNDP)

und dem UN-Büro für die Koordinierung humanitärer Angelegenheiten (OCHA). Mit beiden Partnern arbeiten wir in zwei Bereichen des Katastrophenmanagements – der Katastrophenvorsorge und der akuten Katastrophenhilfe – eng zusammen.

DHL hat bei der Unterstützung internationaler Hilfsmissionen nach größeren Katastrophen umfangreiche Erfahrung gesammelt. Daraus entstand die Idee, gemeinsam mit OCHA ein globales Netzwerk von so genannten „Disaster Response Teams (DRT)“ einzurichten. Diese Katastropheneinsatzteams können an den Flughäfen in den betroffenen Regionen den Umschlag der Hilfsgüterlieferungen verantwortlich übernehmen. Sie sollen gewährleisten, dass die Flughäfen für weitere Hilfslieferungen offen bleiben, und somit Engpässe vermeiden. Die Teams nutzen ihr logistisches Know-how, um die Handhabung, Lagerung und Verladung der Hilfsgüter zum Weitertransport effizienter zu organisieren. Damit soll die zügige Versorgung der Hilfsbedürftigen sichergestellt werden.

Das erste Team, das „DRT Asia Pacific“, setzt sich aus 80 ausgewählten DHL Experten zusammen, die sich hierfür als ehrenamtliche Helfer gemeldet hatten. Das Team wurde im April 2006 in Singapur mit dem Auftrag gegründet, die humanitären Aktivitäten der Vereinten Nationen und der internationalen Staatengemeinschaft im asiatischen und pazifischen Raum zu unterstützen. Als zweites Team wurde das „DRT Americas“ – verantwortlich für die Regionen Lateinamerika und Karibik – im Mai 2006 ins Leben gerufen. Beide Teams werden eben jene Regionen abdecken, die von den größten Naturkatastrophen der Jahre 2004 und 2005 am schwersten betroffen waren.



Die Mitarbeiter von Deutsche Post World Net stifteten 58.000 Winterjacken für Kinder in Pakistan, die vom Erdbeben 2005 betroffen waren.

Neben diesen Katastropheneinsatzteams werden wir in Zusammenarbeit mit UNDP und OCHA noch weitere Initiativen zur Katastrophenvorsorge und -hilfe einleiten. Und wir werden über unsere strategische Partnerschaft mit den Vereinten Nationen hinaus auch weiterhin auf lokaler Ebene Projekte rund um Vorbereitung, Hilfe und Wiederaufbaumaßnahmen im Katastrophenfall weltweit unterstützen.

> Katastrophenvorsorge

Wir prüfen derzeit, wie wir unsere Zusammenarbeit mit UNDP und OCHA im Bereich Katastrophenmanagement noch weiter intensivieren können – beispielsweise auf dem Gebiet der präventiven Katastrophenvorsorge.

Unser Ziel ist es, die UN in ihrem Bemühen, die von großen Katastrophen ausgehenden Risiken zu minimieren, weiter zu unterstützen. Geplant ist unter anderem, mit UNDP eine Strategie zur Durchführung öffentlicher Aufklärungskampagnen in Ländern zu erarbeiten, die in besonderem Maße von Naturkatastrophen bedroht sind. So könnten wir beispielsweise Regierungen, NROs und anderen humanitären Organisationen unsere Kompetenzen im Post- und Adressenmanagement zur Verfügung stellen, um Menschen vor Ort über potenzielle Gefahren aufzuklären.

Auch lokale Vorsorgemaßnahmen – wie die im November 2005 erschienene Studie „Disaster-response management: going the last mile“ der Economist Intelligence Unit  – werden wir weiterhin unterstützen. Diese Studie, die von DHL Asien Pazifik gesponsert wurde, erörtert die Schlussfolgerungen, die Regierungen, Hilfsorganisationen und Unternehmen aus dem Tsunami 2004 im Indischen Ozean ziehen können. In ihrem Mittelpunkt stehen insbesondere Maßnahmen zur Verbesserung des letzten Schrittes in der Katastrophenlogistik – der Auslieferung von Hilfsgütern an die Betroffenen in Katastrophengebieten.

> Wiederaufbau und Rehabilitation nach einer Katastrophe

Unsere Verpflichtung zum Katastrophenmanagement schließt die Unterstützung langfristiger Wiederaufbau- und Rehabilitationsmaßnahmen mit ein. Dabei gehen wir lokal vor, indem wir zur Hilfe beim Wiederaufbau

Koordinierung von Hilfsgütern nach Eintritt größerer Naturkatastrophen

2004 und 2005 übernahmen DHL Teams die Abwicklung von Hilfsgütern auf den Flughäfen in den von plötzlich eingetretenen Naturkatastrophen betroffenen Regionen. Neben diesen größeren Einsätzen sind die zahlreichen Hilfsleistungen, die wir für viele Menschen nach kleineren Katastrophen erbracht haben, ein Zeichen unserer Verpflichtung, unsere Kernkompetenzen beim Transport von Katastrophenhilfsgütern einzubringen. Innerhalb weniger Stunden nach dem verheerenden Tsunami im Indischen Ozean im Dezember 2004 traf ein DHL Freiwilligenteam auf dem Flughafen von Colombo, Sri Lanka, ein, um mit der Bewältigung der gewaltigen Hilfsgütermengen zu beginnen, die mit Charterflugzeugen aus aller Welt angeliefert wurden. Gemeinsam mit anderen Logistikunternehmen wurden während des dreiwöchigen Einsatzes 7.000 Tonnen Hilfsgüter aus 160 Flugzeugen entladen und für die weitere Verteilung vorbereitet .

Während DHL eine zentrale Rolle bei der Koordinierung der Logistik auf dem Flughafen Colombo übernahm, leistete die Postbank auf ihre Weise Nothilfe für die Seebeben-Opfer. Sie unterstützte den Spendentransfer in die Länder Südasiens und ermöglichte damit die rasche Finanzhilfe für die obdachlos gewordenen, verzweifelte Menschen. Gemeinsam mit eBay organisierte die Deutsche Post AG eine Spendenaktion für die Betroffenen. Vom 5. bis zum 17. Januar 2005 konnten Sachspenden bei jeder Postfiliale in Deutschland abgegeben werden. Tausende Menschen folgten dem Aufruf und gaben rund 200.000 Pakete ab. Diese wurden kostenfrei von den Filialen der Deutschen Post zu einer zentralen Sammelstelle von DHL Fulfilment befördert und bei eBay versteigert. Der Erlös der Versteigerung der gespendeten Gegenstände in Höhe von mehr als 2,2 Mio. € ging auf ein Spendenkonto der Postbank und kam später einer Gruppe von NROs, die an den Hilfseinsätzen beteiligt waren, zugute. Deutsche Post World Net spendete, unterstützt durch ihre weltweite Mitarbeiterschaft, für diese Hilfsaktion selbst über 1,3 Mio. €.

nach einer Katastrophe unsere engen Verbindungen zu den Menschen vor Ort nutzen. Auf diese Weise können wir ein langfristiges und nachhaltiges Konzept für unsere Hilfsleistungen entwickeln und den betroffenen Gemeinden die beste Unterstützung beim Wiederaufbau bieten.

Im indischen Bundesstaat Tamil Nadu kümmert sich DHL Indien beispielsweise in Zusammenarbeit mit dem Indischen Roten Kreuz  um den Aufbau einer Schule für Kinder, die vom Tsunami betroffen waren. Über unseren Beitrag von 37.000 € zu den Baukosten hinaus setzen sich unsere Mitarbeiter auch langfristig durch ehrenamtliches Engagement für die Schule ein.

DHL Asien Pazifik spendete 60.000 US-\$ an den Ganganamaya Tempel in Sri Lanka. Das Geld ist für ein Wohnungsbauprojekt für Menschen in Seenigama bestimmt, die durch den Tsunami obdachlos geworden sind. Der Bau von 50 Häusern mit Wohnbereichen im ersten Stock und Geschäftsräumen im Erdgeschoss ist vorgesehen. Auf diese Weise wird auch die Wirtschaft vor Ort wieder zügiger in Gang kommen.

Einen Beitrag zu den Wiederaufbaumaßnahmen stellt DHL Deutschland auch über sein Pilotprojekt „Green Parcel“, den klimaneutralen Paketversand. Über die Finanzierung von Solarenergie-Modulen in Gemeinden auf Sri Lanka werden Treibhausgasemissionen ausgeglichen. Diese Module haben zusätzlich den Vorteil, dass sie die Umstellung auf eine nicht-fossile Energieversorgung fördern.

2005 kooperierten DHL Mitarbeiter nach dem Erdbeben in Pakistan mit einer nichtstaatlichen Organisation und lieferten 58.000 Winterjacken und andere Kleidungsstücke an Kinder in Gebirgsregionen, die besonders schwer vom Unglück betroffen waren. Diese Jacken wurden von Mitarbeitern von Deutsche Post World Net in Deutschland und Belgien gespendet, um den Kindern Schutz gegen den harten Winter zu geben. Gleichzeitig spendeten unsere Mitarbeiter 20.000 € für den Wiederaufbau einer Schule in Jabbarah, einem Ort in der Region Balakot, die besonders stark verwüstet wurde.

Nach dem Hurrikan Katrina half DHL dabei, Musik zurück nach New Orleans zu bringen. In Zusammenarbeit mit der Mr. Holland Opus Foundation lieferte DHL Musikinstrumente im Wert von 25.000 € an die von erheblichen Schäden betroffene Sophie B. Wright Charter School.



Künftige Generationen

Zum Kern unseres Engagements für eine nachhaltige Entwicklung gehört auch unsere Sorge für das Wohlergehen künftiger Generationen. Die Verbesserung der Lebensbedingungen von Kindern und Jugendlichen ist eine Herausforderung, der auch wir uns stellen müssen. Wir konzentrieren uns auf drei Schlüsselbereiche, in denen wir durch optimalen Einsatz unserer Kernkompetenzen und der Talente unserer Beschäftigten bei der aktiven Bekämpfung sozialer Missstände helfen wollen. Der erste Bereich ist die Gesundheit mit dem Schwerpunkt auf einer Senkung der Kindersterblichkeit und der Gefahr schwerer Erkrankungen, der zweite ist die Bildung und der dritte ist aktiver Umweltschutz mit dem Ziel der Verbesserung der Lebensbedingungen.

> Gesundheit

Wir unterstützen Gesundheitsinitiativen auf lokaler und weltweiter Ebene. So haben wir im Rahmen eines einzigartigen Projektes mit der European Generic Association (EGA), dem Business Humanitarian Forum (BHF) und der Deutschen Investitions- und Entwicklungsgesellschaft (DEG) eine Kooperation zwischen privaten und öffentlichen Partnern (Public Private Partnership) gegründet. Diese Partnerschaft ermöglicht den Aufbau der ersten Anlage zur Herstellung von Generika-Medikamenten in Afghanistan . Ziel des Projekts ist es, die Versorgung des Landes mit sicheren und preiswerten Arzneimitteln deutlich zu verbessern. Die Fabrik am Standort Kabul soll Anfang 2007 den Betrieb aufnehmen und wird zu 100 % in afghanischem Besitz sein. Jährlich sollen 300 bis 400 Millionen Einheiten dringend benötigter Medikamente – Antibiotika, Schmerz- und andere Arzneimittel – pro-

Die Schüler der Sophie B. Wright Charter School in New Orleans freuen sich auf die von DHL im Rahmen einer Spendenaktion gelieferten Musikinstrumente.

duziert werden, die wesentlich zur Senkung der Kindersterblichkeit in Afghanistan beitragen sollen .

Ein weiteres Beispiel ist die im Juli 2005 bekannt gegebene Partnerschaft zwischen DHL und Merck Sharp & Dohme (MSD). Sie zielt darauf ab, Patienten, die in Afrika, Lateinamerika und im Nahen Osten an Flussblindheit oder lymphatischer Filariose (Elefantiasis) erkrankt sind, besser mit dem wirksamen MSD-Medikament MECTIZAN zu versorgen. Im Rahmen der Vereinbarung übernimmt DHL den Transport von MECTIZAN zum Selbstkostenpreis vom MSD-Standort im französischen Clermont-Ferrand in Länder, in denen beide Krankheiten ein weit verbreitetes Gesundheitsproblem darstellen.

Mit der eigens eingerichteten Life Sciences-Einheit ist DHL Spezialist für den temperaturkontrollierten und zeitkritischen Transport von Medikamenten. Effiziente und zuverlässige Logistikabläufe, die eine ausreichende und ununterbrochene Lieferung gewährleisten, sind entscheidende Bausteine für medizinische Versorgungsprogramme in der Dritten Welt. Die neue Vereinbarung baut auf einer zwischen DHL und MSD seit Mai 2004 bestehenden Zusammenarbeit auf. Im Rahmen der ursprünglichen Vereinbarung lieferten wir antiretrovirale HIV/AIDS-Medikamente  von MSD zum Selbstkostenpreis per Air Express an ausgewählte Behandlungszentren in zwei Dutzend Ländern südlich der Sahara.

Die Initiativen im Bereich HIV/AIDS ergänzen unsere eigenen Aktivitäten zu HIV/AIDS und unsere Zusammenarbeit mit der Global Business Coalition on HIV/AIDS (GBC), deren Mitglied wir seit 2004 sind . Die GBC hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Kraft der globalen Wirtschaftsgemeinschaft zu bündeln, um die HIV/AIDS-Pandemie einzudämmen und gemeinsame Programme mit Blick auf dieses gemeinsame Ziel zu initiieren.

Auf lokaler Ebene werden unsere gesellschaftlichen Initiativen zu Problemen im Gesundheitsschutz häufig von unseren Mitarbeitern vorangetrieben und von unseren Geschäftseinheiten vor Ort unterstützt.

So fördern wir in vielen Ländern Projekte zur Betreuung chronisch kranker Kinder. Häufig tragen unsere Mitarbeiter durch Spendenaktionen zur Unterstützung von Gesundheitseinrichtungen bei. DHL Kanada sammelte u. a. im Rahmen eines Benefiz-Bowlings Spenden zugunsten der „Montreal Children's Hospital Foundation“. Die Mitarbeiter von DHL Irland führten eine Spendenaktion für

die Wohltätigkeitsorganisation „The Children's Medical & Research Foundation“ im Krankenhaus „Our Lady's Hospital for Sick Children“ in Crumlin, Republik Irland, durch. Ein weiteres Beispiel ist das Engagement der Belegschaft von DHL Singapur, die sich gleich für mehrere Wohltätigkeitsorganisationen einsetzt, die sich um chronisch kranke Kinder kümmern.

2004 sind Postbank und Aktion Mensch , Deutschlands größte private Wohltätigkeitsorganisation, eine auf fünf Jahre angelegte Partnerschaft eingegangen. Im Rahmen dieser Vereinbarung ist die Postbank exklusiver Sozialpartner von Aktion Mensch im Bereich soziales Engagement für Kinder und Jugendliche. Die erste gemeinsame Aktion im Rahmen dieser Partnerschaft war ein Fußballprojekt für Kinder in sozialen Brennpunkten. „Cool down, kick off“ wird jedes Jahr in zehn deutschen Städten durchgeführt. Die Aktion soll den Dialog und Austausch zwischen den teilnehmenden Kindern und Jugendlichen fördern und die Zivilcourage stärken.

Begleitend zu dieser Kooperation hat die Postbank ein Sparprodukt aufgelegt: Das Postbank Gewinn-Sparen verknüpft die Spareinlagen der Kunden mit einer sozialen Komponente. Die Postbank spendet ein Prozent des den teilnehmenden Kunden am Jahresende gutgeschriebenen Bonus-Zinses an die Aktion Mensch. Im Februar 2006 leitete sie den Erlös aus dem Jahr 2005 in Höhe von 245.000 € weiter.

Im Rahmen weiterer Programme setzen wir uns vor Ort schwerpunktmäßig für die HIV/AIDS-Bekämpfung ein. DHL Kenia und seine Mitarbeiter unterstützen das „Kenya Network of Women with AIDS“ (KENWA) . Dieses lokale Netzwerk hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Lebensqualität von HIV/AIDS-infizierten Frauen und Kindern und AIDS-Waisen zu verbessern.

Ein weiterer Bereich, in dem wir nachhaltige Zeichen setzen wollen, ist die Hungerbekämpfung. Die Beschäftigten von DHL Brasilien unterstützen das Mesa São Paulo-Projekt  logistisch bei seinem Kampf gegen den Hunger. Das Projekt kommt Hunderten von Kindern und älteren Menschen zugute.



„Cool down, kick off“: Fußballturniere fördern Dialog und Zivilcourage bei den teilnehmenden Kindern.



> Bildung

Auch im Bereich Bildung unterstützen wir sowohl internationale als auch lokale Programme. So haben wir 2005 beispielsweise rund 4.500 gespendete Computersysteme in 14 Länder in Afrika, Asien und Lateinamerika geliefert. In diesem Projekt haben wir unsere Logistikkompetenz eingesetzt, um Bildung und individuelle Leistungsfähigkeit in Entwicklungsländern zu fördern. Mehr als 300 Schulen profitieren von den PCs, die DHL an die Bildungsministerien der beteiligten Länder ausgeliefert hat. Mit den Geräten erhalten Schüler, Lehrkräfte und die Menschen vor Ort Zugang zu globalen Informationsquellen und die Möglichkeit, ihre IT-Fähigkeiten zu verbessern.

Der Transport dieser Computer bildete den Abschluss einer Kooperation mit World Links . Diese internationale Hilfsorganisation eröffnet benachteiligten Jugendlichen durch den Zugang zu modernen Technologien neue berufliche Chancen und verbesserte Lebensperspektiven. DHL fühlte sich durch dieses Projekt speziell angesprochen, weil es die Fortbildung von Lehrkräften und Betreuern an den mit den Computern ausgestatteten Schulen beinhaltet. Die Unterweisung von Lehrern im Umgang mit modernen Technologien und neuen Informationsquellen hilft ihnen, die Qualität ihres Unterrichts zu verbessern. Denn gut ausgebildete Schüler haben letztlich bessere Aussichten auf einen höheren Lebensstandard.

Außerdem unterstützen wir Büchereien und Programme beim Kampf gegen den Analphabetismus. Im Rahmen der Initiative „Room to Read“  hat DHL in den USA Bücher von amerikanischen Oberschulen eingesammelt und in die Entwicklungsländer Kambodscha und Myanmar gebracht, um dort das Bildungsniveau zu heben. Mitarbeiter von DHL Indonesien, DHL Kenia, DHL Thailand und anderen Tochtergesellschaften setzen sich in eigenen Programmen dafür ein, Kindern einen besseren Zugang zu Büchern zu verschaffen.

Finance Award

Mit dem jährlichen Hochschulwettbewerb „Finance Award“ möchte die Postbank Studierende für finanzwirtschaftliche Fragen begeistern und damit gezielte Nachwuchsförderung betreiben. Die jungen Leute sind aufgerufen, in Teamarbeit Perspektiven für die zukünftige Entwicklung des Bankwesens und innovative Lösungsansätze zu Fragen gesellschaftlicher Relevanz – wie z.B. zum Thema Altersvorsorge – zu entwickeln. Inzwischen behandeln auch Hochschullehrer in ihren Vorlesungen die aufgeworfenen Fragestellungen. Die Auswertung der Wettbewerbsbeiträge übernimmt eine mit Experten der Bereiche Wissenschaft, Wirtschaft und Medien besetzte Jury. Mit einem Preisgeld von 70.000 € ist der Postbank Finance Award der am besten dotierte Hochschulwettbewerb Deutschlands im Bereich Finanzwirtschaft. 

Neben diesen Initiativen unterstützen wir Schulen, indem wir spezielle Betreuungsprogramme und Studienberatungen anbieten bzw. Geld sammeln. Ein Beispiel dafür ist die Spendenfahrt, die DHL-Sinotrans und seine Mitarbeiter starteten, nachdem ein Erdbeben mit einer Stärke von 5,7 auf der Richter-Skala die chinesische Provinz Jiangxi im November 2005 heimgesucht hatte. Für den Wiederaufbau der dabei schwer beschädigten Grundschule Sanqiao Village überreichte DHL-Sinotrans im Januar 2006 die ersten Erlöse aus dieser Aktion in Höhe von mehr als 21.000 € an die nationale Hilfs- und Entwicklungsorganisation World Vision. Im Mai 2004 übernahm Deutsche Post World Net eine Patenschaft für die Bertolt-Brecht-Gesamtschule in der Stadt Bonn, in der unsere Konzernzentrale ihren Sitz hat. Im Rahmen dieser Patenschaft bieten wir den Schülern die Möglichkeit, praktische Arbeitserfahrung in unserem Unternehmen zu gewinnen, und weitere Gelegenheiten, sich besser auf den Berufsalltag vorzubereiten. Außerdem unterstützen wir Sport- und Wohltätigkeitsveranstaltungen an der Schule.

Deutsche Post World Net leistet auch einen Beitrag zu Verkehrssicherheitsprojekten für Kinder. In Zusammenarbeit mit dem ADAC unterstützen wir unter dem Motto „Mit Sicherheit ans Ziel“ eine Initiative für Rad fahrende Kinder und Jugendliche. In Großbritannien haben unsere dortigen Fahrer im Rahmen des Programms „Trucks and Child Safety“ von DHL Logistics 15.000 Schulkinder über die von Lastkraftwagen ausgehenden potenziellen Gefahren aufgeklärt.

> Umweltschutz

Unser umfassendes Umweltschutzprogramm verfolgt das Ziel, die durch unsere Aktivitäten verursachten negativen Umweltauswirkungen zu minimieren. Darüber hinaus

fördern wir aktiv zahlreiche weitere praktische Umweltschutzinitiativen, die darauf abzielen, die Lebensqualität künftiger Generationen weltweit zu verbessern.

DHL Malaysia unterstützt beispielsweise ein Projekt zur Wiederherstellung geschädigter Korallenriffe nahe der Insel Tioman, Malaysia. In Russland haben DHL Mitarbeiter landesweit Tausende Bäume gepflanzt, um die Grünflächen in russischen Städten zu erweitern. In Polen beteiligt sich die Belegschaft von DHL seit über zehn Jahren an dem internationalen Aktionstag „Clean up the World“. Jahr für Jahr beseitigen rund 700 Mitarbeiter und ihre Familienangehörigen rund 1.000 Säcke mit Abfall, den sie in Wäldern und auf Wiesen aufsammeln. In Deutschland bemüht sich Deutsche Post World Net in Zusammenarbeit mit dem Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) um die Verbesserung der Lebensqualität in unseren Städten. Das Projekt „Klimaoase“ soll Parks und Grünflächen im Stadtbereich schaffen. Bislang sind in Deutschland 24 derartige Projekte finanziert worden.

Unterstützung von Unternehmertum

Einer unserer Konzernwerte zielt auf die Förderung unternehmerischen Handelns. Die Unterstützung des unternehmerischen Handelns von Kleinunternehmen ist ein wesentlicher Aspekt bei der Förderung der wirtschaftlichen Entwicklung in Industrie- und Entwicklungsländern. Diese Herausforderung nehmen wir sehr ernst. Unsere Brief-, Express-, Logistik- und Finanzdienstleistungen sowie die Fachkenntnisse unserer Mitarbeiter leisten einen Beitrag zum Erfolg vieler Kleinunternehmen und Existenzgründer in aller Welt. Aus diesem Grund wollen wir fairen Handel fördern und soziales Unternehmertum sowie Kleinunternehmen unterstützen,

Sponsoring von Veranstaltungen in Bonn und Deutschland

In Bonn, dem Standort der Konzernzentrale, unterstützen wir lokale Veranstaltungen und Einrichtungen. 2004 haben wir eine Partnerschaft mit dem jährlich stattfindenden Internationalen Beethovenfest in Bonn geschlossen. Mit diesem Fest feiert die Stadt die Musik ihres berühmtesten Sohnes, Ludwig van Beethoven. Als Hauptsponsor unterstützen wir das Beethovenfest dabei, junge Menschen anzuziehen und zu begeistern. Neben der finanziellen Unterstützung bereichern wir das Beethovenfest durch innovative und neue Kulturangebote. Darüber hinaus stellen wir den Organisatoren unsere eigenen Räumlichkeiten zur Verfügung.

Im März 2006 waren wir – ebenfalls in Bonn – Sponsor der Dritten Internationalen Frühwarnkonferenz (EWC III). Die Konferenz, zu der Experten und bedeutende Persönlichkeiten aus aller Welt angereist waren, diente als Plattform, um Wissen über wirksame Methoden und neueste technische Weiterentwicklungen im Bereich Frühwarnung vor Naturgefahren auszutauschen und weiterzugeben. Der ehemalige US-Präsident Clinton sprach vor diesem Plenum als UN-Sonderbeauftragter für den Wiederaufbau nach dem Tsunami. Ferner erläuterte Dr. Klaus Zumwinkel, Vorstandsvorsitzender von Deutsche Post World Net, den Teilnehmern das konzerneigene Programm zum Katastrophenmanagement. Die Postbank ist nationaler Förderer der FIFA WM 2006, Premium Partner des Deutschen Fußball-Bundes (DFB) und offizieller Partner seiner „Qualifikationsoffensive“ für die Ausbildung junger Trainer.



Beim Post-Tower-Lauf 2006 trugen die 350 Teilnehmer dazu bei, 10.000 € für den Nelson Mandela Children's Fund Deutschland zu sammeln.

indem wir unsere Kenntnisse, Erfahrungen und Logistikkompetenzen zur Entwicklung spezifischer Fähigkeiten und Wissen einbringen. Die Mehrzahl dieser von uns geförderten Unternehmen ist eher klein. Deshalb wird unser Programm „Unterstützung von Existenzgründern und Kleinunternehmen“ in erster Linie auf lokaler Ebene von den einzelnen Regionen und Ländern gesteuert, in denen DHL tätig ist. Viele dieser Projekte werden durch das ehrenamtliche Engagement unserer Mitarbeiter getragen.

> Soziales Unternehmertum

„Soziale Unternehmer“ (Social Entrepreneurs) sind Individualisten, die sich unter Einsatz von geschäftlichen Instrumenten und Methoden für die Einführung von sozialen Veränderungen in ihren Gesellschaften einsetzen. Sie und ihre Organisationen liefern langfristige Lösungen für soziale Probleme oder stellen spezielle Bedürfnisse in ihrer Gesellschaft heraus. DHL Asia Pacific unterstützt „soziale Unternehmer“ bei der Verbesserung ihrer Fähigkeiten, insbesondere der zum Erreichen ihrer Ziele nötigen unternehmerischen Kenntnisse. Dieser Ansatz hilft, langlebigere und nachhaltigere Lösungen für lokale Herausforderungen zu finden. Wir wollen die Mitarbeiter von DHL darin unterstützen, ihr Wissen an „soziale Unternehmer“ weiterzugeben, und fördern zu diesem Zweck ein ehrenamtliches Engagement und ein Betreuungsprogramm.

> Kleinunternehmen

DHL USA betreibt zusammen mit der „Association for Enterprise Opportunity“ (AEO) , einem landesweit engagierten Handels- und Mitgliederverband zur För-

derung der Entwicklung von Kleinstunternehmen, das Programm „DHL Advancing Micro Entrepreneurs“. Im Rahmen des Projekts „The DHL Cares Day“ bieten DHL Mitarbeiter Rat und Empfehlungen für Kleinunternehmen, beispielsweise zu Themen wie Management von Einkauf und Lieferketten (Supply Chain Management) oder Kundenservice. So können sie durch freiwillige Einsätze direkte und praktische Beiträge zum Erfolg ausgewählter Kleinunternehmen und lokaler Partner leisten. Organisiert wird diese Hilfe von lokalen AEO-Partnerorganisationen.

> Fairer Handel

Fairer Handel  verfolgt die Zielsetzung, Kleinunternehmer und deren Familien am internationalen Handel in fairer Weise zu beteiligen und nachhaltig profitieren zu lassen. Die Förderung des fairen Handels ist für uns eine wichtige Aufgabe, der wir uns stellen, indem wir unsere Kenntnisse im internationalen Handel an Produzenten sowie Organisationen für fairen Handel weitervermitteln und selbst fair gehandelte Produkte kaufen.

Deutsche Post World Net ist stolz auf dieses Engagement. Zum Beispiel unterstützt der Konzern philippinische Mango-Farmer. Jedes Jahr kauft der Konzern über zwei Millionen Minitüten Mango-Fruchtgummis, die aus fair gehandeltem Mangopus hergestellt werden. Diese werden dann als kleine Aufmerksamkeiten in Filialen, auf Messen und Veranstaltungen verschenkt. Mit dem fairen Erlös, den die Bauern dafür erhalten, können sie die Lebensbedingungen ihrer Familien wesentlich besser gestalten als mit den sonst erzielbaren üblichen Markterlösen.



Werte schaffen – für Unternehmen und Gesellschaft?



Thorsten Boeckers, Abteilungsleiter Investor Relations, Institutionelle Investoren,
Deutsche Post World Net, Zentrale, Bonn



„Wenn ich persönlich in den Kapitalmarkt investiere, ziehe ich auch Kriterien wie gesellschaftliche Verantwortung und Corporate Governance in Betracht. Nur nachhaltiges Handeln führt ein Unternehmen auf Dauer zum Erfolg und lässt mich darauf vertrauen, dass ich langfristig mit einem lohnenden Investment rechnen kann.“

Dem Finanzmarkt wird häufig Kaltblütigkeit unterstellt, da er sich scheinbar allein an finanziellen Kriterien orientiert. Als börsennotiertes Unternehmen kennt Deutsche Post World Net die Erwartungen ihrer Aktionäre und verfolgt die klare Strategie, eine gute finanzielle Entwicklung zu erzielen. Zentraler Werttreiber für den Konzern ist aber auch unsere nicht-finanzielle Leistung. Immer mehr Anleger legen ihren Investmententscheidungen ethische Kriterien (socially responsible investment – SRI), Nachhaltigkeitsindizes und Ratings zugrunde. Neben finanziellen Kriterien beurteilen sie unsere Verantwortung für die Umwelt, Corporate Governance-Standards und unser gesellschaftliches Engagement. Ihre Recherchen beruhen häufig auf direktem

Kontakt mit unserem Unternehmen – zum Beispiel Interviews, Diskussionen und Fragebögen. 2005 starteten wir unsere erste ‚SRI-Roadshow‘, d. h., wir sprachen gezielt eine Reihe von institutionellen Anlegern an, um mit ihnen SRI-spezifische Themen zu diskutieren. Diese Gespräche bestätigten uns das wachsende Interesse des Kapitalmarktes an der nachhaltigen Entwicklung des Unternehmens. Dadurch motiviert, arbeitet unser Investor-Relations-Team enger denn je mit unseren Nachhaltigkeitsexperten zusammen, um sicherzustellen, dass mit unserem Konzernwert auch jene Werte wachsen, die wir zum Wohle der Gesellschaft generieren.

Aufgrund meines beruflichen Hintergrunds und meiner derzeitigen Tätigkeit im Bereich Investor Relations pflege ich den ständigen Kontakt zu Vertretern der Kapitalmärkte. Finanzielle Entwicklung – so meine Erfahrung – ist nicht länger das einzige Kriterium, das von Interesse ist. Das Wissen um den Einsatz von Deutsche Post World Net für Nachhaltigkeit und den Umfang unserer Aktivitäten erleichtert meine Arbeit sehr.“

Bonn



Eine finanzielle Basis für Nachhaltigkeit

Die Übernahme sozialer und gesellschaftlicher Verantwortung und die Minderung der Umweltbelastungen durch unsere Logistik gehen Hand in Hand mit einer soliden wirtschaftlichen Entwicklung. Zugleich gewinnt auch die nichtfinanzielle Leistung als Anlagekriterium für den Kapitalmarkt zunehmend an Bedeutung. Nachstehend erläutern wir, wie wir uns als weltweit agierender Logistikdienstleister der Herausforderung stellen, unsere wirtschaftliche Entwicklung mit unseren sozialen und ökologischen Zielen in Einklang zu bringen.

Die nicht wirtschaftlichen Leistungen von Unternehmen stoßen bei den Anlegern auf wachsendes Interesse. Bei ihren Investitionsentscheidungen versuchen sie verstärkt, die Unternehmen auszuschließen, deren Engagement für Gesellschaft und Umwelt ihren Vorstellungen nicht entspricht. Anleger sehen zunehmend eine Verbindung zwischen der Leistung der Unternehmensleitung auf dem nicht wirtschaftlichen Gebiet und ihren Stärken hinsichtlich unternehmerischer Disziplin und Transparenz. Diese Qualitäten gelten als treibende Kräfte für eine erfolgreiche wirtschaftliche Entwicklung.

Dieser Trend spiegelt sich im sozial verantwortlichen Anlageverhalten wider, auch als SRI (socially responsible investment) bezeichnet, das sich mittlerweile auch bei den großen Publikumsfonds auf dem Vormarsch befindet. Speziell bei diesen spielt die Bewertung nichtfinanzieller Aspekte eine immer größere Rolle. Ausschlaggebend dafür ist vor allem ein zunehmendes Bewusstsein für ökologische und soziale Fragen. Rechtliche Vorgaben treiben diesen Trend zusätzlich voran. So sind beispielsweise die Vermögensverwalter des französischen Pensionsfonds FRR (Fonds de Réserve pour les Retraites) gesetzlich dazu verpflichtet, ihre Investitionspraxis an nachhaltigen, d. h. sozialen und ökologischen, Kriterien auszurichten.

Wir sind dazu übergegangen, Investoren für diese Punkte zu sensibilisieren. Deutsche Post World Net ist eines der ersten kontinentaleuropäischen Großunternehmen, das seine institutionellen Anleger aktiv über seine nichtfinanzielle Performance informiert. Dabei stoßen wir auf wachsendes Interesse am wirtschaftlichen und risikomindernden Nutzen von nachhaltigem unternehmerischem Handeln. Häufig dienen den Anlegern ökologische und soziale Aspekte unserer operativen Geschäfte als Entscheidungshilfe, unabhängig von ihrer Relevanz für unsere Finanzleistung. Im Dialog mit unseren Investoren

haben wir erfahren, dass sie hohen Wert auf Nachhaltigkeit als Bestandteil unserer Geschäftsstrategie legen. Sie begrüßen, dass einer unserer sieben Konzernwerte auf die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung gerichtet ist. Zu verfolgen, wie sich die Erwartungen der Finanzwelt in Bezug auf nichtfinanzielle Themen entwickeln, ist ein wichtiger Bestandteil unseres Nachhaltigkeitsprogramms. Nachhaltigkeitsbewusste Anleger sehen es als eine Empfehlung für Deutsche Post World Net, dass unser Unternehmen im Nachhaltigkeitsindex FTSE4Good aufgeführt wird. Die Aufnahme in diesen Index ist eine Anerkennung unserer an Nachhaltigkeit orientierten Unternehmenspolitik. Der seit Juli 2001 geführte FTSE4Good-Index nimmt nur Unternehmen auf, die eine Reihe von Nachhaltigkeitskriterien erfüllen. Wir sind seit 2002 im FTSE4Good-Index vertreten.

Finanzleistung

Zentraler Bestandteil unserer Nachhaltigkeitsstrategie ist es, eine starke finanzielle Entwicklung zu erzielen. Unsere besondere operative Stärke sichert unseren Fortbestand als Wert schaffendes Unternehmen in der Gesellschaft. Diese Stärke fördert gleichzeitig unser Wachstum und verleiht uns so einen noch größeren Spielraum, Vorteile zum Wohl der Umwelt, Gesellschaft und unserer Belegschaft zu erarbeiten.

DPWN Aktie (in %)



Ausgewählte Kennzahlen zur Ertragslage		2004 (angepasst)	2005	+/- %
Umsatz	Mio. €	43.168	44.594	3,3
Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT)	Mio. €	3.001	3.755	25,1
Umsatzrendite (EBIT) ¹	%	7,0	8,4	
Konzernjahresergebnis nach Abzug von Minderheiten	Mio. €	1.598	2.235	40,0
Ergebnis je Aktie	€	1,44	1,99	38,2

¹ EBIT/Umsatz.

Aufgrund unserer starken wirtschaftlichen Leistung ist der Kurs unserer Aktie seit Ankündigung unseres Wertsteigerungsprogramms STAR  im Oktober 2002 kontinuierlich gestiegen [siehe Grafik]. Dies hat uns in die Lage versetzt, unseren Wert auch für alle Gruppen mit nicht-finanziellem Interesse an unserem Unternehmen zu verbessern. [Das Kapitel „Strategie und Leitlinien“ enthält hierzu weitere Informationen.] Detaillierte Informationen über unsere Finanzleistung finden Sie in unseren Geschäftsberichten, die online unter <http://investors.dpwn.com>  abrufbar sind.

> Finanzielle Kennzahlen

Im Geschäftsjahr 2005 stieg der Konzernumsatz um 3,3 % auf 44.594 Mio. €, das Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT)  verbesserte sich von 3.001 Mio. € im Jahr 2004 um 25,1 % auf 3.755 Mio. €. Das Konzernjahresergebnis stieg um 40,0 % auf 2.235 Mio. €. Bis 2009 erwarten wir weitere erhebliche Ergebniszuwächse. Das operative Ergebnis (EBIT) dürfte bis dahin auf mindestens 5,2 Mrd. € zulegen und damit gegenüber 2005 um ein Drittel steigen. Dabei werden die Unternehmensbereiche EXPRESS und FINANZ DIENSTLEISTUNGEN jeweils mindestens 1 Mrd. € beisteuern, der Bereich LOGISTIK mindestens 1,2 Mrd. €. Trotz des steigenden Wettbewerbsdrucks im deutschen Briefmarkt werden wir in der Lage sein, die möglichen negativen Auswirkungen auf das operative Ergebnis des Unternehmensbereichs BRIEF auf maximal 10 bis 20 % zu beschränken.

Konzernstrategie

Deutsche Post World Net verfügt über ein umfassendes Leistungsspektrum rund um die Logistik von Briefen, Waren und Informationen, das weltweit seinesgleichen sucht. Gewachsen sind wir als ein Verbund von Unternehmen, die in ihren Ländern und Märkten jeweils führend waren: Danzas und DHL zählten ebenso dazu wie Airborne, Postbank, Exel und weitere Unternehmen unterschiedlicher Größe und Ausrichtung in verschiedenen Teilen der Welt. So können wir uns nun den spezifischen Kundenbedürfnissen des jeweiligen Umfelds anpassen, die durch das herkömmliche Angebot längst

nicht mehr befriedigt werden. Stattdessen verlangen Kunden heute nach einem umfassenden Serviceangebot, das verschiedene Leistungen bündelt. Gerade in dieser Vielfalt aus einer Hand liegt unsere Stärke.

> Auf zukünftige Entwicklungen vorbereitet

In den kommenden Jahren wollen wir unser Leistungsspektrum noch stärker auf die Bedürfnisse unserer Kunden ausrichten. Ein entscheidender Schritt wird dabei die Integration des britischen Logistikkonzerns Exel  sein, den wir 2005 übernommen haben. Sie soll in den kommenden zwei Jahren weitgehend abgeschlossen sein. Wir werden unser europäisches Netzwerk weiter integrieren und optimieren. Das unter STAR begonnene Projekt „Operation and Network Europe“ wird daher über das offizielle Ende des Programms im Dezember 2005 hinaus fortgeführt.

Dies gilt auch für weitere langfristig angelegte Projekte. Wir werden Depots und Sortierzentren zusammenlegen, deren Einsatz sich erst bei höheren Volumina oder nach dem Auslaufen bestehender Verträge lohnt. Insgesamt wollen wir langfristig unsere Führungsrolle in Europa und Asien weiter ausbauen. Im Expressgeschäft mit seinem hohen Automatisierungspotenzial bedeutet das: Je dichter das Netzwerk wird, desto schneller, besser und umweltfreundlicher können wir es betreiben. Künftig wollen wir den Kunden unsere Leistungen gebündelt aus einer Hand anbieten. Der Erfolg unserer Einheit Global Customer Solutions (GCS) , die wir im Januar 2004 zur globalen Kundenbetreuung gründeten, hat uns hierbei bestärkt. Diese und weitere Maßnahmen sollen sicherstellen, dass wir die globale Nachfrage nach Logistikleistungen erfüllen.

Das Jahr 2005 markierte das Ende einer 15 Jahre langen Drei-Phasen-Strategie, mit der wir uns als Konzern neu positioniert haben. Nachdem wir in der Anfangsphase den Turnaround erfolgreich gemeistert haben, konzentrierten wir uns im Anschluss auf den weltweiten Ausbau unserer Präsenz und die Erweiterung unseres Angebots. Anschließend setzten wir uns daran, die verschiedenen Unternehmensbereiche zu einem einzigen starken Kon-



Mit „First Choice“, der nächsten Phase unserer Konzernstrategie, schärfen wir unseren Fokus auf den Kunden.

zern zu formen. Heute sind wir Marktführer – sowohl als Konzern wie auch in jedem Geschäftsfeld, in dem wir tätig sind.

> Unser STAR-Programm

Am 31. Dezember 2005 endete unser Wertsteigerungsprogramm „STAR“ . Mehr als drei Viertel aller Projekte haben wir bereits vollständig abgeschlossen. Wir konnten STAR als großen Erfolg verbuchen: Über einen Zeitraum von mehr als drei Jahren waren über 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit unterschiedlichem Hintergrund aus verschiedenen Unternehmensbereichen und -kulturen darin vereint, ein gemeinsames Ziel zu erreichen. Der Konzern ist dadurch noch internationaler geworden. Wir haben gelernt, unsere vielfältigen Fähigkeiten und Kenntnisse zum Wohl unserer Kunden und Aktionäre zu kombinieren und haben so unser dem Kapitalmarkt gegebenes Versprechen gehalten, aber unser Ehrgeiz geht weiter: Wir wollen nicht nur der größte Anbieter der Branche sein, sondern auch die Nummer eins in Bezug auf Qualität und Kundenzufriedenheit.

> Erste Wahl für unsere Kunden sein – das „First Choice“-Programm

Für unsere Kunden wollen wir immer die erste Wahl sein. Aus diesem Grund haben wir im Jahr 2006 ein neues Programm initiiert: „First Choice“  ist der gleichermaßen logische wie ehrgeizige nächste Schritt in unserer Konzernstrategie. Nachdem wir in den letzten Jahren die Integration vorangetrieben haben, konzentrieren wir uns nun darauf, organisch zu wachsen und

die Kundenzufriedenheit weiter zu verbessern. Dabei gehen wir strukturiert vor: In einem umfassenden Benchmarking ermitteln wir die zentralen Kriterien, nach denen Kunden Logistikdienstleister auswählen. Diese gleichen wir mit unseren Prozessen ab und identifizieren so mögliche Verbesserungsbereiche. Auf Grundlage dieser Ergebnisse werden wir Initiativen entwickeln, mit denen wir die Qualität unserer Leistungen gezielt verbessern können. Zugleich verfeinern wir die Systeme, mit denen wir unsere Servicequalität messen. Letztlich sollen unsere 500.000 Mitarbeiter mit diesem Programm mobilisiert und dazu befähigt werden, die Qualität und Produktivität des Konzerns auf Weltklassenniveau zu heben.

> Erfolgsfaktoren

Wir schreiben unsere jüngsten Erfolge weitgehend vier Entwicklungen zu: Globalisierung, Liberalisierung, Digitalisierung und der Zunahme des Outsourcings. So hat die Globalisierung zu einer steigenden Nachfrage nach weltweiten Logistik- und Expressdienstleistungen geführt. Da der grenzüberschreitende Handel stärker wächst als der nationale, ist unser beachtlicher Erfolg auf unser weltumspannendes Netzwerk zurückzuführen, das die wichtigsten Wirtschaftsregionen verbindet. Dieses Netzwerk werden wir kontinuierlich ausweiten und effizienter machen. Durch unsere international führende Rolle in der Luft- und Seefracht sowie im Express- und Briefgeschäft sind wir langfristig optimal für die zunehmende Globalisierung aufgestellt.

Der durch Globalisierung unterstützte nachhaltige Nutzen unserer Aktivitäten schließt auch den wirtschaftlichen Nutzen für die Entwicklungsländer mit ein. So eröffnen wir den Produkten und Dienstleistungen vor Ort neue Märkte und fördern den Know-how-Transfer zwischen den Industrie- und den Entwicklungsländern. Unsere Präsenz in den Ländern der Dritten Welt treibt auch „Capacity Building“-Programme zum Erwerb von Bildung und anderen notwendigen Fähigkeiten voran und fördert die Entwicklung der Infrastruktur.

Dabei sind wir uns der mit der Globalisierung verbundenen Herausforderungen durchaus bewusst. Zwei Beispiele sind die wachsende Ungleichverteilung von Wohlstand und Chancen sowie die volatilen Kapitalströme. Die dadurch aufgeworfenen ökonomischen und sozialen Probleme erfordern angemessene Lösungen.

Globalisierung – so wird häufig behauptet – verstärkte die Kluft zwischen Armen und Reichen. Wir betrachten es als unsere Pflicht und Herausforderung, den Handel in den ärmeren Ländern, in denen wir geschäftlich tätig sind, zu fördern und zu einer besseren wirtschaftlichen Entwicklung beizutragen. Wir erkennen auch, dass wir helfen müssen, wirtschaftliche Ungleichgewichte in diesen Gebieten auszugleichen.

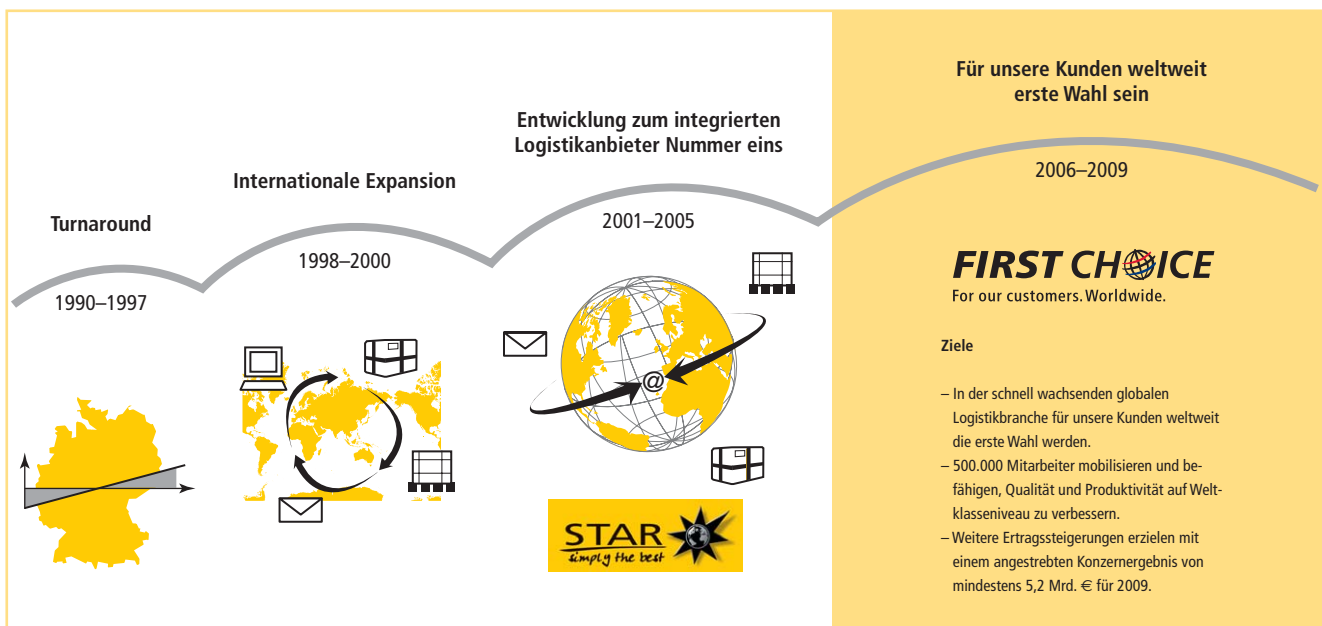
Auf diese Aufgaben sind wir besonders im Bereich Bildung und Weiterbildung gut vorbereitet. Die neue Firmenuniversität von DHL in Schanghai, die in dem Kapitel „Mitarbeiter“ beschrieben wird, fördert bei-

spielsweise die Produktivität und trägt damit zur Einkommenssteigerung in China bei. Sie bietet neue pädagogische und berufliche Möglichkeiten, die an sich bereits von hohem Wert sind.

Auch das Thema Outsourcing wird kontrovers und kritisch diskutiert. Die Übertragung von Funktionen auf externe Dienstleister wird als Bedrohung für die Arbeitsplätze in den Industrieländern gesehen. Diese Kritik nehmen wir sehr ernst. Wir profitieren vom Outsourcing sowohl als Dienstleister – an den Arbeit ausgelagert wird – als auch als Abnehmer ausgelagerter Dienstleistungen. Wir sind gefordert, die positiven Aspekte des Outsourcings zu unterstützen und zu fördern. Zum Beispiel weiten wir unser Logistiknetzwerk bis in die am wenigsten entwickelten Regionen aus. Diese Regionen können dann als Anbieter von ausgelagerten Dienstleistungen von dem damit einhergehenden Wissenstransfer und Einkommenszufluss profitieren.

Große Konzerne spielen eine zentrale Rolle, wenn es darum geht, globales Wirtschaften nachhaltig zu gestalten. Sie stellen sich dieser Aufgabe, indem sie die positiven und negativen Auswirkungen ihrer Aktivitäten im Gleichgewicht halten. Wir sehen eine starke Verbindung zwischen unserer wirtschaftlichen Performance und unserer Leistung in den Bereichen Mitarbeiter, Gesellschaft und Umwelt. Hervorragende Leistungen in allen Bereichen generieren sowohl für unsere Anleger als auch andere Anspruchsgruppen einen außergewöhnlichen Mehrwert – heute und in Zukunft.

Die Phasen unserer Unternehmensstrategie



Daten & Fakten

Dieser Datenteil gibt einen Überblick über unsere nachhaltigkeitsrelevanten Leistungsdaten. Er baut auf den Daten und Fakten aus unserem Umweltbericht sowie dem Personal- und Sozialbericht aus dem Jahr 2003 auf. Uns ist bewusst, dass die Informationen in mancher Hinsicht unvollständig sind – etwa in Bezug auf die umfangreiche Liste der Indikatoren in den Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI). Es war uns nicht möglich, sämtliche relevanten Daten konzernweit zu erfassen, um allen Anforderungen der GRI-Richtlinien zu entsprechen. In besonderer Weise gilt dies für unsere globalen Aktivitäten. Soweit es möglich war, haben wir in jeder Tabelle vermerkt, auf welche Teile unseres Unternehmens sich die Zahlen beziehen, bzw. den prozentualen Anteil des Gesamtunternehmens angeben, den die Zahlen – bezogen auf den Konzernumsatz – im jeweiligen Jahr abdecken.

Die in den Tabellen aufgeführten Unternehmen sind:

DPAG = Deutsche Post AG (ohne Tochtergesellschaften)

DPWN = Deutsche Post World Net (einschließlich aller Tochtergesellschaften, aber ohne das im Dezember 2005 erworbene Unternehmen Exel)

Soweit nicht anders angegeben, wurden die Zahlen für den im Dezember 2005 übernommenen britischen Logistikkonzern Exel nicht mit einbezogen. Sie sind jedoch separat am Ende dieses Kapitels ausgewiesen.

Die Umweltdaten gelten für unsere Konzerngesellschaften in Deutschland und Europa. Einige wichtige Informationen, wie z. B. die Kennzahlen zu Fuhrpark, Brennstoffverbrauch, Flugzeugflotte, Kerosin und Papierverbrauch, decken jedoch auch die Region Americas und teilweise auch unser globales Geschäft ab.

Die Daten wurden vorrangig von Service-Einheiten wie Flottenmanagement, Facility-Management und Procurement (Einkauf) berichtet. Diese Zahlen wurden ergänzt durch Informationen aus den Unternehmen im DHL Express Europa-Netzwerk im Rahmen ihrer Berichterstattung zum Environmental Network & Citizenship (ENC) Program .

Umfang und Qualität der verfügbaren Informationen sind durch eine Reihe von Faktoren begrenzt. Einige von ihnen entziehen sich unserem Einfluss. Informationen über Energieverbrauch und Abfallmanagement in gemieteten Einrichtungen werden beispielsweise von deren Eigentümern häufig nicht offen gelegt. Soweit nicht anders angegeben, beziehen sich sämtliche Daten ausschließlich auf unsere eigenen Aktivitäten und deren unmittelbare Auswirkungen.

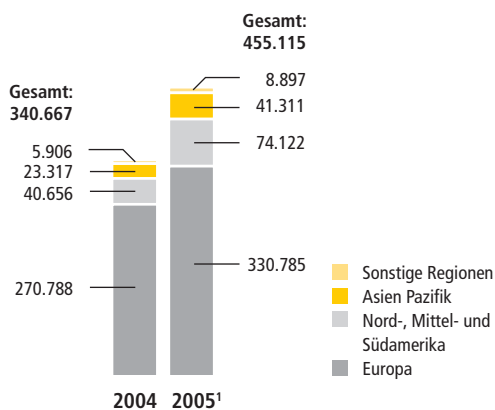
Wir bemühen uns kontinuierlich, Vollständigkeit, Zuverlässigkeit und Genauigkeit unserer internen Berichtssysteme zu verbessern. Dazu kooperieren wir auch mit unseren Geschäftspartnern, insbesondere mit unseren Lieferanten und Subunternehmern, um die Aussagefähigkeit der Informationen über nachhaltigkeitsbezogene Aspekte innerhalb unserer Lieferkette zu erhöhen.

Bei der Zusammenstellung dieses Berichts sowie der Darstellung der Daten und Fakten in diesem Kapitel haben wir uns an dem Leitfaden der Nachhaltigkeitsberichterstattung („Sustainability Reporting Guidelines“) der GRI (www.globalreporting.org) orientiert.

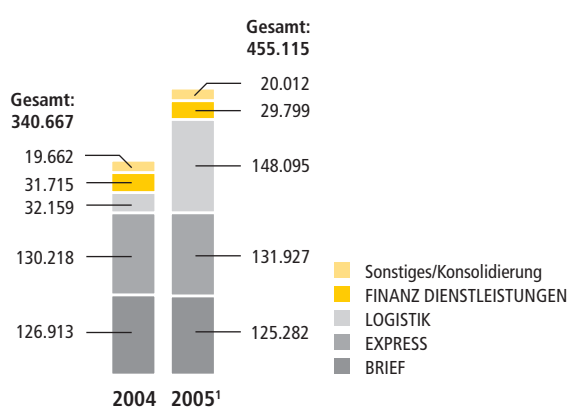
Die Angaben und Daten in diesem Kapitel (außer den Daten zur früheren Exel) und im Kapitel „Strategie und Leitlinien“ wurden von PricewaterhouseCoopers auditert. Die Hinweise der Auditoren haben uns geholfen, die nachhaltigkeitsbezogenen Datenerfassungs- und Berichtssysteme weiter zu verbessern.

Menschen

Beschäftigte nach Regionen (DPWN)



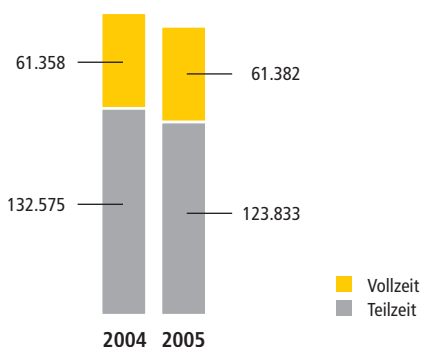
Beschäftigte nach Segmenten (DPWN)



Zwischen 2004 und 2005 wuchs unsere Belegschaft um mehr als 114.000 neue Mitarbeiter. Davon sind mehr als 110.000 durch die Übernahme von Exel hinzugekommen.

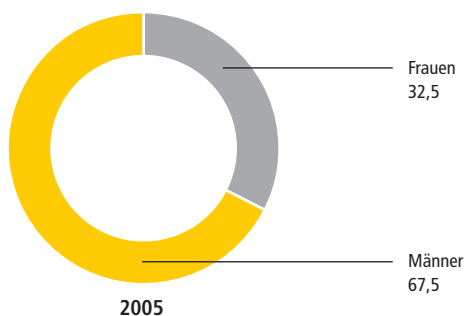
¹ 2005 einschließlich Exel.

Beschäftigte nach Vollzeit- und Teilzeitarbeitsverhältnissen (DPAG)

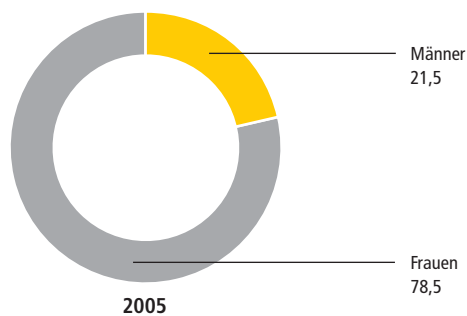


Der Anteil der Teilzeitbeschäftigten bei der Deutsche Post AG stieg von 31 % (2004) auf 33 % (2005). Diese Entwicklung zeigt unsere feste Absicht, unsere Mitarbeiter bei der Vereinbarkeit von Beruf und Familie zu unterstützen. Trotz des absoluten Rückgangs der Gesamtzahl der Beschäftigten und der Teilzeitbeschäftigten konnte der prozentuale Anteil der Teilzeitbeschäftigten erhöht werden.

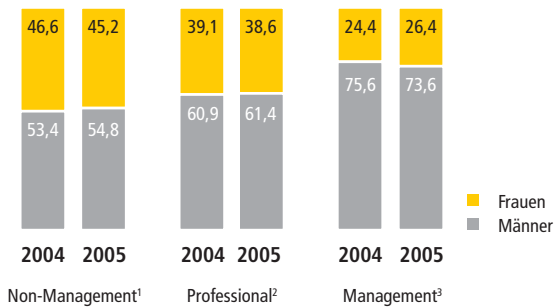
Vollzeitbeschäftigte – nach Geschlecht (DPWN) in %



Teilzeitbeschäftigte – nach Geschlecht (DPWN) in %



Beschäftigte – nach Geschlecht (DPWN) in %



Die Beschäftigten von Deutsche Post World Net können in drei Gruppen dargestellt werden. Der Rückgang des Anteils von Frauen in der Kategorie „Professionals“ (gehobene Führungsebene/mittleres Management) zwischen 2004 und 2005 ist auf den Anstieg des Anteils weiblicher Führungskräfte in der Kategorie „Management“ im gleichen Zeitraum zurückzuführen.

¹ Nicht leitende Kräfte sind mit Verwaltungs- oder körperlichen Arbeiten beschäftigt.

² Professionals (gehobene Führungsebene/mittleres Management) sind mit analytischen, konzeptionellen oder kreativen Aufgaben betraut.

³ Führungskräfte (höhere Führungsebene/oberes Management) tragen formelle Verantwortung z. B. für disziplinarische Fragen und Performance Management.

Familienbedingte Beurlaubungen (DPAG)	2004	2005
Erziehungs-/Elternurlaub (Kopfzahl)	4.844	3.928
Familienbedingte unbezahlte Beurlaubung (Kopfzahl)	3.747	3.400
Anzahl Betreuungsfälle durch den pme-Familienservice	–	574

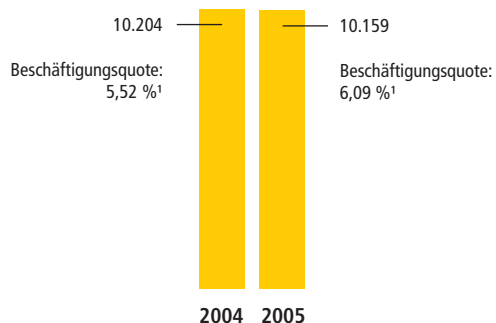
2005 ging die Anzahl familienbedingter Beurlaubungen auf Grund der rückläufigen Nachfrage nach Erziehungs-/Elternurlaub unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zurück.

Zur Unterstützung unserer Mitarbeiter bei der Vereinbarung von Beruf und Familie kooperiert Deutsche Post World Net seit 2004 mit einem externen Familiendienstleister. Die richtige Art der Kinderbetreuung für die individuelle Berufs- und Familiensituation ist dabei für die betroffenen Mitarbeiter die zentrale Frage. Der Familienservice stellt folgende Leistungen zur Verfügung und hilft unter anderem bei der Suche nach:

- einer Dauerlösung zur Kinderbetreuung
- vorübergehender Betreuung
- Betreuung im Ausnahme- und Notfall

Deutsche Post World Net und ihr Partner informieren umfassend über alle Kinderbetrieungsdienste vor Ort, leisten kompetente Beratung und vermitteln bei Bedarf bei der Suche nach der richtigen Art der Kinderbetreuung (Betreuungsperson oder -dienst) für die individuelle Situation des oder der Beschäftigten.

Beschäftigte mit Behinderungen (DPAG)



¹ Quote gemäß Schwerbehindertengesetz.

Training (Aus-/Weiterbildung) (DPWN)	2004	2005
Trainingsstunden/FTE ¹ (ca.) in Stunden	11,2	10,8
Trainingskosten/FTE ¹ (ca.) in €	451	489
Anzahl der „motiv8“-Teilnehmer	1.707 Führungskräfte ² 1.118 nicht leitende Angestellte ³	3.924 Führungskräfte 980 nicht leitende Angestellte ³

„Training on the Job“ – ein wichtiger und weit verbreiteter Baustein zur Weiterqualifizierung unserer Mitarbeiter aus den verschiedenen Produktionsbereichen – ist nicht mit ausgewiesen. Es handelt sich nicht um ein „offizielles“ Training und ist deshalb nicht Bestandteil der oben aufgeführten Kennzahlen.

¹ Full time equivalent = Vollzeitäquivalent.

² Erste Phase der Durchführung.

³ Pilotprogramm (ausschließlich in Deutschland).

Ideenmanagement (DPAG)	2004	2005
Einsparungen je Mitarbeiter ¹ in €	537,89	460,19
Nutzen ¹ in Mio. € – gesamt	106,5	86,1
Kosten in Mio. € – gesamt	10,3	12,3
Anzahl Verbesserungsvorschläge	136.111	200.184
Anzahl anerkannter Vorschläge	97.532	143.202

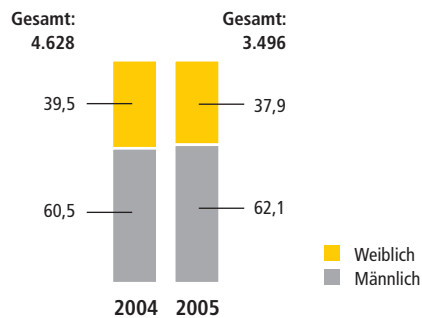
Im Jahr 2005 blieb der Anteil der durch das Ideenmanagement anerkannten Vorschläge analog zum Vorjahr 2004 bei konstant 70 %. Der geringere Nutzen im Jahr 2005 erklärt sich dadurch, dass ein im Jahr 2004 eingereichter Vorschlag ein überdurchschnittliches Einsparvolumen erzielt hat.

¹ Ideen aus dem großen Regelkreis im ersten Jahr nach der komplett abgeschlossenen Einführung.

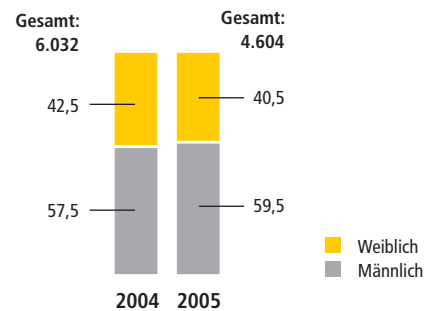
Arbeits- und Gesundheitsschutz (DPAG)	2004	2005
Krankenstand in %	5,6	5,3
Anzahl Arbeitsunfälle ≥ 1 Ausfalltag	13.196	12.997
Unfallquote (Unfälle pro 1.000 Mitarbeiter)	65	69
Anzahl unfallbedingter Ausfalltage	259.865	265.904
Durchschnittliche Ausfalltage pro Unfall	19,7	20,5
Anzahl arbeitsplatzbezogener Todesfälle	10	3

2005 wurden letztmals Kennzahlen allein für die Deutsche Post AG veröffentlicht. Nach der Einführung eines neuen Datenerfassungssystems werden wir ab 2006 auch die Zahlen für den gesamten Konzern vorlegen.

Auszubildende (DPAG) in %



Auszubildende (DPWN D) & Mitarbeiter mit Trainee-Status (DPWN) in %



Die Anzahl der Auszubildenden bei Deutsche Post World Net in Deutschland richtet sich nach den Vereinbarungen aus dem Ausbildungspakt mit der Dienstleistungsgewerkschaft ver.di. Zwischen 2005 und 2007 werden wir jährlich 2.300 Jugendlichen einen Ausbildungsplatz (300 davon sind EQJ-Praktikumsplätze) anbieten. Die statistischen Zahlen in den Grafiken beziehen das erste, zweite und dritte Ausbildungsjahr ein. Die im Ausbildungspakt vereinbarte Zahl von jährlich 2.300 neuen Auszubildenden betrifft nur das erste Ausbildungsjahr.

Umwelt

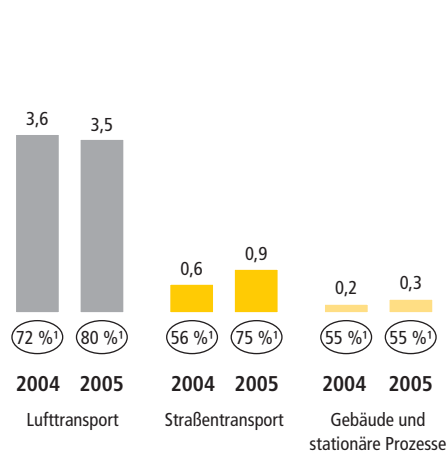
Verbrauch signifikanter Ressourcen (DPWN)	2004	2005	Als Prozentsatz (des Verbrauchs) der gesamten abgedeckten Unternehmenseinheit	
			2004	2005
Gesamt (Mio. kWh)	1.890	1.931	53–57	53–58
Erdgas (Mio. kWh)	704	778	–	–
Heizöl (Mio. kWh)	129	111	–	–
Fernwärme (Mio. kWh)	294	265	–	–
Strom (Mio. kWh)	763	777	–	–
Kraftstoffe (insbes. Ottokraftstoff, Diesel; Mio. Liter)	250	330	55–60	73–77
Kerosin (Mio. Liter)	1.438	1.399	70–75	78–83

Die Kennzahlen „Gesamt“ geben den prozentualen Anteil an unserem Gesamtumsatz für die jeweiligen Jahre an. Eine Hochrechnung bzw. Projektion auf 100 % des gesamten Konzernumsatzes zur Einschätzung des Ressourcenverbrauchs für 100 % unserer Prozesse ist auf Grund der unterschiedlichen Verbrauchs- bzw. Emissionsfaktoren in den verschiedenen Bereichen nicht möglich (z.B. Bereiche mit unterschiedlichen Anteilen eigener und fremdvergebener Transporte).

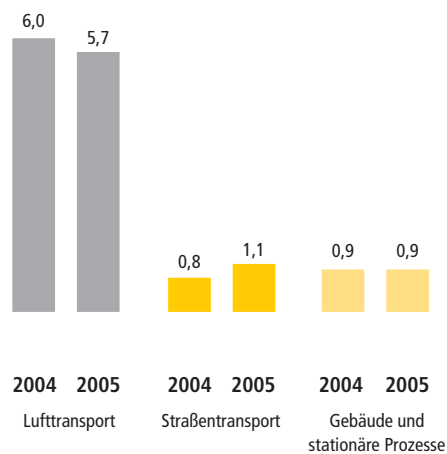
Dennoch wurden die Zahlen des Energieverbrauchs teilweise auf 100 % hochgerechnet, wenn die von dem Bereich ausgewiesenen Daten weniger als 100 % seiner Aktivitäten abgedeckt haben. Es wurde eine ausreichende Skalierbarkeit vorausgesetzt, da konstante Verbrauchsfaktoren innerhalb eines betrachteten Bereichs angenommen wurden.

Die Kennzahlen beziehen sich ausschließlich auf unseren Eigenverbrauch. Beim Lufttransport ist der von geleaste Flugzeugen verbrauchte Kerosinverbrauch ebenfalls enthalten.

CO₂-Emissionen, gesamt (Scope 1) in Mio. t



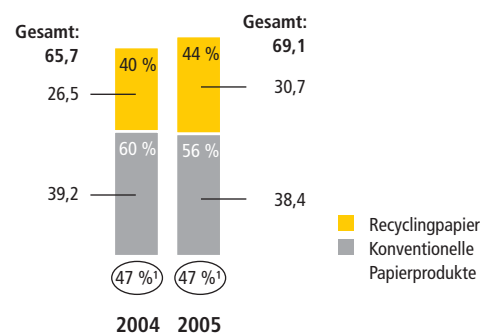
CO₂-Emissionen, gesamt (Scope 1–3) in Mio. t



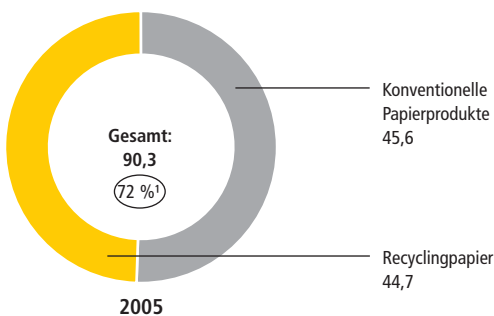
Die CO₂-Emissionen wurden nach unterschiedlichen Scopes laut Greenhouse Gas Protocol (<http://www.ghgprotocol.org>) ausgewiesen. Scope 1 beinhaltet lediglich Emissionen aus eigenen Quellen und – nur für Lufttransporte – Emissionen von geleasteten Flugzeugen. Scope 2 beinhaltet Emissionen aus der Erzeugung von Elektrizität. Scope 3 beinhaltet im Wesentlichen Emissionen aus der Bereitstellung von Kraftstoffen und Kerosin. Dafür wurden die gleichen Emissionsfaktoren wie im Umweltbericht 2003 herangezogen. Der Emissionsfaktor für den in unserer Lieferkette verbrauchten Dieselmotorkraftstoff wurde auch für Kerosin herangezogen. Der Prozentsatz des abgedeckten Konzernumsatzes kann für die Emissionen von Scope 2 und 3 nicht ausgewiesen werden, da diese Emissionen von den Vertragspartnern oder Zulieferern normalerweise nicht gemeldet werden.

¹ Als Prozentsatz des abgedeckten Konzernumsatzes (± 3 Prozentpunkte).

Papierverbrauch in Deutschland (in Tsd. t)



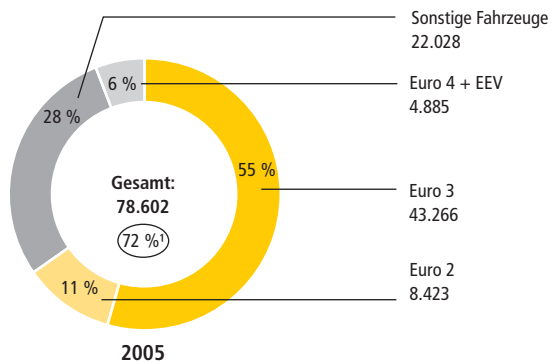
Papierverbrauch weltweit 2005 (in Tsd. t)



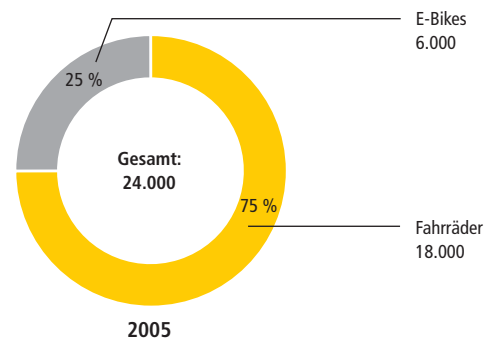
Die Zahlen aus 2004 beziehen sich vorrangig auf Deutsche Post AG (wie eingangs definiert) sowie auf eine Reihe von Tochtergesellschaften in Deutschland und die Deutsche Postbank ohne BHW. Die Daten aus 2005 schließen weitgehend die internationalen Aktivitäten von DHL Express mit ein. Die Daten für den Papierverbrauch in Deutschland decken für 2004 und 2005 jeweils etwa 44–50 % des Konzernumsatzes ab. Durch die Hinzunahme der Daten von DHL Express konnte die Umsatzabdeckung der globalen Daten für 2005 auf etwa 70–75 % des Konzernumsatzes verbessert werden. Jeweils vor Ort bezogene geringe Mengen Drucker- und Kopierpapier oder Druckerzeugnisse sind nicht mit ausgewiesen – im Gegensatz zu den mehr als 15.000 Tonnen Papier, die im Auftrag unserer Kunden von unserem PrintCom-Service in Deutschland für die Produktion von hybriden Briefprodukten bezogen wurden.

¹ Als Prozentsatz des abgedeckten Konzernumsatzes (± 3 Prozentpunkte).

Fahrzeugflotte nach Emissionsklassen



Fahrräder (Deutschland)



Diese Zahlen beziehen sich ausschließlich auf unsere eigenen Kraftfahrzeuge. Anhänger, Fahrräder oder E-Bikes usw. sind nicht mit ausgewiesen. Weltweit gelten unterschiedliche Emissionsstandards. In Europa müssen Fahrzeuge bereits sehr emissionsarm sein, um die Anforderungen der Emissionsklassen Euro 3, Euro 4 oder EEV zu erfüllen. In anderen Regionen, z. B. „Americas“, gelten andere Emissionsstandards. Zu den Fahrzeugen der Kategorie „sonstige Fahrzeuge“ zählen deshalb 10.148 Fahrzeuge, die den US EPA 2-Standard einhalten.

E-Bikes sind Fahrräder mit einem zusätzlichen Elektromotor, eine besonders umweltfreundliche Form kraftbetriebener Fahrzeuge.

Die Stickoxid-(NO_x-), Kohlenmonoxid-(CO-), Kohlenwasserstoff- und Partikelemissionen (insbesondere Dieselruß) sind primär vom Emissionsstandard der Fahrzeuge abhängig. Die oben gezeigte Statistik liefert deshalb ein gutes qualitatives Bild des Gesamtemissionsstandards unserer Fahrzeugflotte in Bezug auf andere Emissionen als Kohlendioxid (CO₂). Diese Schadstoffe sind maßgeblich für die lokalen Umweltauswirkungen von Straßentransporten.

Die Ermittlung dieser Emissionen ist ein überaus schwieriger Vorgang, der auf zahlreichen generischen Annahmen basiert und letztlich nur Daten mit sehr begrenzter Genauigkeit liefern würde. Aus diesem Grund haben wir unsere Flotte unterteilt nach den Emissionsklassen dargestellt.

¹ Als Prozentsatz des abgedeckten Konzernumsatzes (± 3 Prozentpunkte).

Flugzeugflotte		
Gesamt	427	
Flugzeuge mit Düsenantrieb	238	
davon Chapter 3-Flugzeuge	238	100 %
Chapter 4-Flugzeuge	81	34,0 %
mit Schalldämmung ausgerüstet	134	56,3 %
davon erfüllen CAEP/6-Grenzwerte	47	19,7 %
erfüllen CAEP/4-Grenzwerte	69	29,0 %
erfüllen CAEP/2-Grenzwerte	237	99,6 %

Im März 2006 hatte DHL eine Flugzeugflotte von insgesamt 427 eigenen bzw. gecharterten Maschinen in Betrieb. Davon waren 238 Düsenflugzeuge, die restlichen waren vorwiegend kleine Turbo-Prop-Maschinen als Zubringer für die Flüge. Sämtliche Düsenflugzeuge entsprachen den Kapitel 3-Kriterien der ICAO, Annex 16, Volume 1. 81 Maschinen (34 %) erfüllten bereits die anspruchsvolleren Standards nach Kapitel 4, die für die seit 1. Januar 2006 gebauten Flugzeuge gelten. Mit einer Ausnahme erfüllten alle Maschinen den Grenzwert für Stickoxid-Emissionen der ICAO, Annex 16, Volume 2, CAEP/2. Dabei spielte es keine Rolle, ob diese Grenzwerte bereits vor Eintreten einer entsprechenden gesetzlichen Verpflichtung eingehalten wurden. 69 Maschinen erfüllten die noch strengeren CAEP/4-Grenzwerte ohne diesbezügliche gesetzliche Auflage, und die NO_x-Emissionen von 47 Flugzeugen unterschritten den bislang unverbindlichen CAEP/6-Grenzwert, der erst für ab 2008 gebaute Maschinen gelten soll.

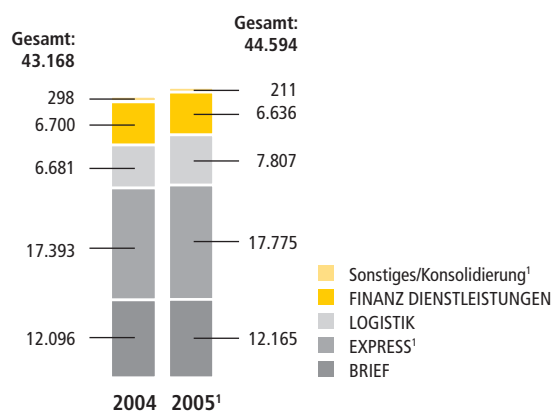
Erzeugter Abfall in Tsd. t	2004	2005	Als Prozentsatz des abgedeckten Konzernumsatzes	
			2004	2005
Gesamt	71,8	80,2	–	29–32
Beseitigt ¹	15,2	28,2	–	–
Verwertet	56,6	52,0	–	–

Die Daten aus 2004 beziehen sich vorrangig auf die Deutsche Post AG. Die Zahlen aus 2005 beinhalten darüber hinaus Daten einiger Unternehmen im DHL Express Europa-Netzwerk, die im Rahmen des Environmental Network & Citizenship-(ENC-)Programms  berichten. Sämtliche Kennzahlen beziehen sich ausschließlich auf den von uns selbst erzeugten Abfall und nicht auf von uns transportierte bzw. im Kundenauftrag entsorgte Abfallmengen. Bei den hier ausgewiesenen Mengen handelt es sich überwiegend um Papier, Pappe und Kunststoffe oder Metall aus Verpackungsmaterial sowie um hausmüllähnliche Abfälle. In vielen Ländern und an einzelnen Standorten wird unser Abfall über kommunale Entsorger entsorgt. In diesen Fällen können wir nicht durchgängig Abfallentsorgungszahlen erheben. Auf Grund der von Land zu Land unterschiedlichen gesetzlichen Vorgaben ist eine einheitliche Differenzierung zwischen verwertetem und beseitigtem Abfall nicht möglich. Diese Abweichungen machen es uns sehr schwer, unsere Abfallbeseitigungs- und Verwertungsbilanz präziser auszuweisen. Im Zusammenhang mit dem Abfall von Deutsche Post World Net muss betont werden, dass nur ein sehr geringer Teil des von uns erzeugten Abfalls (in Deutschland rund 2 %) als gefährlicher Abfall eingestuft ist und deshalb auf besondere Weise entsorgt werden muss.

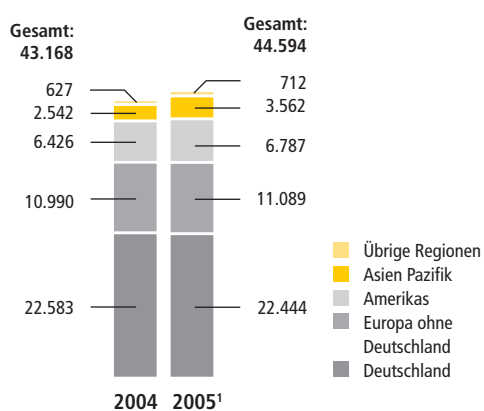
¹ In den Fällen, wo wir keine Informationen erhalten haben, ob Abfall wiederverwertet oder entsorgt wurde, sind diese Mengen in der Kategorie „beseitigt“ eingeschlossen.

Finanzen

Umsätze nach Unternehmensbereichen (DPWN) in Mio. €



Umsätze nach Regionen (DPWN) in Mio. €



¹ Vorjahreszahlen angepasst, siehe auch Erläuterung von Sonstiges/Konsolidierung im Geschäftsbericht 2005.

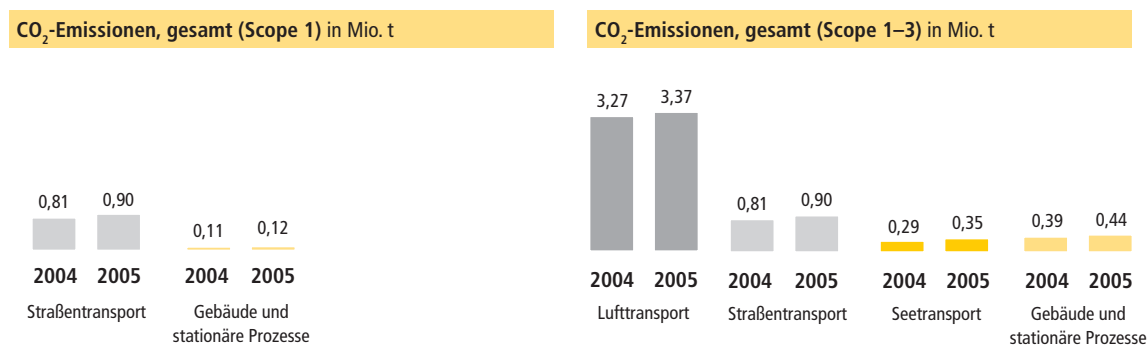
Exel

Die Kennzahlen beziehen sich auf die Aktivitäten der ehemaligen Exel in den Kalenderjahren 2004 und 2005. Die hier ausgewiesenen Daten für 2004 erlauben keinen direkten Vergleich mit denen, die im „Environmental Report“ 2004 von Exel ausgewiesen sind. Denn in diesen Daten war der ehemalige Konzern Tibbett & Britten („TBG“) zwar mit eingeschlossen, nicht jedoch Cory Environmental. TBG wurde im August 2004 von Exel plc übernommen und war somit im Umweltbericht 2004 des Unternehmens nicht berücksichtigt. Zwar ist TBG inzwischen in das ehemalige Logistikunternehmen Exel vollständig integriert, die Kennzahlen für 2004 wurden jedoch anhand unterschiedlicher Protokolle und Verfahren gesammelt und sind deshalb mit den Daten für 2005 nur eingeschränkt vergleichbar. Cory Environmental wurde durch Exel im April 2005 verkauft. Ihr Straßentransportgeschäft war noch in den Umweltbericht 2004 von Exel mit einbezogen. Die Daten decken am Umsatz gemessen rund 91 % der Aktivitäten der ehemaligen Exel ab. Eine Hochrechnung auf 100 % ist jedoch auf Grund der unterschiedlichen Verbrauchsfaktoren sowie der regionalen und nationalen Unterschiede der Emissionsfaktoren für die verschiedenen Geschäftsbereiche nicht möglich.

Verbrauch signifikanter Ressourcen ^{1,2}	2004	2005
Dieselmotorkraftstoff (Mio. Liter)	308	343
Strom (Mio. kWh)	575	654
Erdgas (Mio. kWh)	323	309
Heizöl (Mio. Liter)	9	12
Flüssiggas (Mio. Liter)	12	13

¹ Nur Ressourcen, die von der früheren Exel bezogen bzw. kontrolliert wurden.

² Vergleich der Daten beider Jahre auf Grund von Änderungen bei der Erfassung und unterschiedlicher Abdeckung nach Region nur eingeschränkt möglich.



Die CO₂-Emissionen wurden nach den unterschiedlichen Scopes gemäß Greenhouse Gas Protocol ausgewiesen. Scope 1 beinhaltet lediglich direkte Emissionen, Scope 2 die indirekten Emissionen aus der Erzeugung von Elektrizität. Scope 3 beinhaltet sonstige indirekte Emissionen, wie die von externen Luft- und Seefracht-Carriern verursachten Emissionen. Zur Berechnung von CO₂-Emissionen ziehen wir länderspezifische Emissionsfaktoren heran, wobei erneuerbare Energieträger als emissionsfrei eingerechnet werden.

Lkw-Flotte ^{1,2}	2004	2005
Gesamt	8.967	8.595
Emissionsarme Fahrzeuge ³	5.227	6.223
Alternative Fahrzeuge	10	–

¹ Einschließlich kundeneigener Fahrzeuge und Fahrzeugen von Subunternehmern, in deren Spezifikationen Exel involviert ist.

² Fahrzeuge ab 7,5 Tonnen.

³ Fahrzeuge mit besseren Emissionsstandards als lokal gesetzlich vorgeschrieben.

Abfall- und Recyclingbilanz ^{1,2,3} in Tsd. t	2004	2005
Papier und Pappe – wiederverwertet	76,2	101,6
Stahl/Metalle – wiederverwertet	6,1	6,0
Kunststoffe – wiederverwertet	6,0	10,8
Holz – wiederverwertet	11,6	14,4
Sonstige Beseitigung ⁴	141,4	148,0

¹ Inkl. von früherer Exel im Kundenauftrag entsorgter Abfälle.

² Nur signifikante Güter.

³ Zahlen auf Grund zwischenzeitlich verbesserter Datenerfassung nur eingeschränkt vergleichbar.

⁴ Vorrangig Deponien, aber weiter gehende Verwertung am Bestimmungsort.

Wasserverbrauch ¹ in Tsd. m ³	2004	2005
Gesamt	2.869	3.306
Asia Pacific	346	765
EMEA ²	812	588
Americas	1.710	1.953

¹ Zahlen auf Grund zwischenzeitlich verbesserter Datenerfassung nicht durchgängig vergleichbar.

² Europa, Naher Osten und Afrika.

Index

A

Abfall	55, 57
„Age Diversity“-Projekt	14
AIESEC	9, 19
Aktion Mensch	38
Alternative Kraftstoffe	29, 30
Arbeitnehmervertreter	17
Arbeitsschutz	15, 16, 51
Auszubildende	17, 21, 52
Ausbildungspakt	17, 52

B

Beamte	21
Behinderungen	13, 51
Bewerber	19, 20
Biogas	27, 28
Brundtland-Kommission	7

C

„Capacity Building“-Programm	47
Clearing Committee	5
Code of Conduct	4, 5, 14
CO ₂ -Emissionshandel	37
Corporate Governance	6
Corporate Values	4, 5, 34, 40, 44

D

Datenschutz	18
„DHL Cares Day-Projekt“	41
DHL Global Customer Solutions	45
DHL Logistics Management University	19
DHL Umweltpreis	31
Diesel-Elektro-Hybridfahrzeug	28
Disaster Response Teams (DRTs)	7, 9, 35
Diversity	12, 13
DPWN Forum	17
„Dynamik Vision“-Fonds	31

E

EEV-Emissionsstandard	28
E-Fit	27
Emissionen	29, 30, 53, 54, 56
Energiesparendes Fahren	26
Entrepreneurs	41
Erdgas	25, 27, 28

F

Fahrerschulungen	26
Fairer Handel	34, 40, 41
Familienservice	13, 50
FIDEUS	25
Finance Award	39
First Choice	5, 8, 46, 47
Fit4Procurement	21
Flugzeugflotte	28, 29, 54
Forest Stewardship Council (FSC)	30
Fossile Brennstoffe	24, 27
FSC	30
FTSE4Good	44

G

GBC	15, 38
Gender (Geschlecht)	13, 49, 50
Generika-Medikamente-Fabrik	37
Gesundheitsauszeichnungen	15, 16
Gesundheitsförderung	15
Gesundheitsmanagement	12, 14, 15, 16
Gesundheitsschutz	14, 15, 16
Globalisierung	46, 47
Global Values Office (GVO)	5
Good Company-Ranking	14
GrOW	20
Grüne Produkte	8, 24, 30, 31, 37
Grünes Paket	31, 37
Grüne Tonnage	30

H

HIV/AIDS	15, 38
Humanitäre Hilfsaktionen	9, 35

I

ICAO	29
Ideenmanagement	16, 51
Induction Program	20
Integrity Board	5
Investitionen	44
ISO 9001	15

J

Jugendaustauschprogramm (YEP)	14
-------------------------------	----

K

Karriere	12, 20, 21
Katastrophenhilfe	7, 8, 9, 34, 35, 36
Katastrophenmanagement	9, 34, 35, 36, 37
Katastrophenvorsorge	7, 9, 34, 35, 36
Kleinunternehmen	34, 40, 41
Klimawandel	24, 27, 29
Kohlendioxidemissionen	24, 28, 29, 31, 53, 56
Kompetenzmanagement/Fachlaufbahnen	20
Kompogas	27
Konzernstrategie	4, 45, 46, 47
Konzernwerte	4, 5, 34, 40, 44
Künftige Generationen	7, 34, 37, 40
Kyoto-Protokoll	3, 7, 30

L

Lärm	24, 28
Lebensalter	14
Lieferfahrzeuge	27, 54, 56
Logistik medizinischer Hilfsgüter	8, 16
Luftdrehkreuz (Hub)	
Leipzig/Halle	17, 29

M

MBA-Internship-Program	19, 21
MBA-Studenten	18, 21
Mentoring-Programm	13
Mitarbeiter	49, 50, 51
Mitarbeiterbefragungen	16, 17
Mitbestimmungsgesetz	6
motiv8	20, 21, 51

N

Nachhaltige Produkte	30
Nachhaltigkeitsprogramm	8, 14, 30, 35, 44
Nachhaltigkeitsstrategie	44
Nationalität	13
Natürliche Ressourcen	29

O

OCHA	9, 35, 36
Öko-TEX Standard 100	27
Outsourcing	46, 47

P

PACKSTATION	31
Pandemie-Vorsorgeplan	14
Papier	24, 26, 27, 30, 53
Parcel InterCity	25
Partikelfilter	28
Partnerschaften	7, 9, 15, 19, 35, 36, 37, 38, 40, 41
PEFC	26
Performance	9, 44, 55
Personalbindung	14
Personalentwicklung	14, 18
PLUSBRIEF	30
Privacy Policy	18

R

Recyclingpapier	26, 30, 53
Rekrutierung	18
Routenplanung	24, 25

S

Solarenergie	31, 37
STAR	24, 45, 46

T

Tarifabschluss	17
TOTAL E-QUALITY	13
Transporter	27, 28
Treibhausgas	24, 26, 27, 30
„Trucks and Child Safety“-Programm	40

U

Umweltfreundliche Produkte	30
Umweltmanagementsysteme	26, 29
Umweltpolitik	24
Umweltschutzprogramm	40
UNDP	9, 35, 36
UN Global Compact	9, 34
UN-Millenniums-entwicklungsziele	9, 34

V

Vereinte Nationen	7, 9, 34, 35, 36
Verhaltenskodex	4, 5, 14

W

Wiederaufbaumaßnahmen nach Katastrophen	7, 9, 34, 37
Wirtschaftlicher Nutzen	47
Work-Life-Balance	13
World Economic Forum (WEF)	9

Prüfungsvermerk an den Vorstand

Der Vorstand der Deutsche Post Aktiengesellschaft hat die PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft WPG mit der Prüfung des Nachhaltigkeitsberichtes 2006 der Deutsche Post World Net Gruppe beauftragt. Der Bericht umfasst den Zeitraum vom 1. Januar 2004 bis 31. Dezember 2005 und wurde in Anlehnung an die Kriterien der Leitlinien der Global Reporting Initiative erstellt.

Die Verantwortung für die ordnungsgemäße Umsetzung des Nachhaltigkeitsmanagements auf den verschiedenen Ebenen der Gruppe und die korrekte Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts liegt ausschließlich beim Vorstand der Deutsche Post Aktiengesellschaft.

Grundlage unseres Prüfungsvorgehens war der Prüfungsstandard „Grundsätze ordnungsmäßiger Durchführung von Nachhaltigkeitsberichtsprüfungen“ (IDW EPS 821) des Instituts der Wirtschaftsprüfer in Deutschland e.V. Weiterhin haben wir den Teil D Anhang 4: Glaubwürdigkeit und Überprüfung der Leitlinie der Global Reporting Initiative berücksichtigt.

Gemäß IDW EPS 821 ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass ein hinreichend sicheres Urteil darüber abgegeben werden kann, ob die Aussagen im Bericht im Wesentlichen vollständig, angemessen, richtig sowie klar und verständlich sind. Im Rahmen der Prüfung haben wir die Wirksamkeit der zugrunde liegenden Informationssysteme sowie Nachweise für die Aussagen im Bericht überwiegend auf der Basis von Stichproben beurteilt. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unser Prüfungsurteil bildet.

Gegenstand unserer Prüfung waren die beiden folgenden Kapitel des Nachhaltigkeitsberichtes 2006:

- Strategie und Leitlinien (Seite 4–9)
- Daten & Fakten (Seite 48–55, wobei die Angaben zu Exel von uns nicht geprüft wurden)

Im Kapitel „Strategie und Leitlinien“ verifizierten wir, ob die dort genannten Ziele und Programme durch Planungen oder Maßnahmen belegt sind und ausreichend überwacht werden.

Unsere Prüfung hat ergeben, dass die im Kapitel „Strategie und Leitlinien“ beschriebenen Ziele und Programme entweder sich in der Umsetzung befinden oder zumindest konkrete Planungen existieren. Weiterhin stellten wir fest, dass diese Programme angemessen überwacht werden.

Die im Kapitel „Daten & Fakten“ enthaltenen Daten wurden von den operativen Geschäftsbereichen angemessen und nachvollziehbar erhoben. Unserer Meinung nach werden die Daten richtig, angemessen und vollständig dargestellt.

Im Rahmen unserer Prüfung wurden uns keine Sachverhalte bekannt, die zu Einwendungen geführt haben. Die geprüften Aussagen stehen in allen wesentlichen Belangen im Einklang mit den unserer Prüfung zugrunde gelegten Anforderungen der Richtigkeit, Wesentlichkeit und Vollständigkeit.

Im Berichtszeitraum wurde das Konzept der Nachhaltigkeit von der Deutsche Post AG in die Unternehmensstrategie aufgenommen. Um eine kontinuierliche Entwicklung der nachhaltigkeitsbezogenen Leistungen bei der Deutsche Post World Net Gruppe zu ermöglichen wurden Programme angestoßen und Managementstrukturen etabliert.

Um die Überwachung dieser Programme zu ermöglichen und zur Vereinfachung der Datenkonsolidierung für zukünftige Berichte empfehlen wir, Standards für das interne Reporting zu entwickeln.

Frankfurt am Main, den 9. Juni 2006

PricewaterhouseCoopers
Aktiengesellschaft
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft



Bernd Saitz
Wirtschaftsprüfer



Dieter Horst

Weblinks & Adressen

Nachhaltigkeit

Telefax: 0228/182 97099

E-Mail: sustainabilityreport@deutschepost.de

Investor Relations

Institutionelle Investoren

Telefax: 0228/182 63299

E-Mail: ir@deutschepost.de

Private Investoren

Servicenummer: 01805/71 01 01

E-Mail: aktie@deutschepost.de

(12 Cent je angefangene 60 Sek.
im Festnetz der Deutschen Telekom)

Pressestelle

Telefax: 0228/182 9880

E-Mail: pressestelle@deutschepost.de

www.dpwn.de

Kundentelefone

Deutsche Post Privatkunden

Telefon: 01802/33 33

(6 Cent je Anruf im Festnetz)

Deutsche Post Geschäftskunden

Telefon: 01805/55 55

(12 Cent je angefangene 60 Sek.
im Festnetz der Deutschen Telekom)

Postbank

Telefon: 0180/30 40 500

(9 Cent je Minute)

DHL Deutschland

Telefon: 01805/34 52 255

(12 Cent je angefangene 60 Sek.
aus dem deutschen Festnetz)

Dieser Nachhaltigkeitsbericht wurde in deutscher und englischer Sprache veröffentlicht und steht auf unserer Internetseite zum Download bereit.



Impressum

Herausgeber

Deutsche Post AG

Zentrale

Zentralbereich Politik und Nachhaltigkeit

53250 Bonn

Kontakt

SustainabilityReport@deutschepost.de

Verantwortlich

Walter Scheurle, Dr. Monika Wulf-Mathies

Koordination/Redaktion

Petra Rosignol, Monika Siebert, Dr. Winfried Häser,

Dirk-Karsten Börner, James Buchanan, Janine Grunwald,

Sabine Heidorn, Christiane Jarsing, Andreas Schäfer,

Christina Terhaar

Konzept, Text und Gestaltung

Kirchhoff Consult AG, Hamburg

Fotos

Peter Ginter

Deutsche Post World Net Bilddatenbank

Druck

Heining & Müller GmbH, Mülheim/Ruhr

Papier

100 % Recyclingpapier (Recymago plus)

Mat.-Nr. 675-601-060

Dieser Bericht erscheint ebenfalls in englischer Sprache
und in einer webbasierten digitalen Fassung.

Weitere Informationen

Das Symbol  weist darauf hin, dass zu bestimmten Themen weiter gehende Informationen auf der Internetseite des Berichts verfügbar sind. Diese Seiten finden Sie unter:

www.dpwn.de/nachhaltigkeitsbericht/2006

Updates und ergänzende Informationen finden Sie auch auf unserer Website:

www.dpwn.de

In diesem Bericht wurden zu Beginn eines neuen Kapitels die Bezeichnungen „Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter“ für unsere Beschäftigten gewählt. Danach steht aus Gründen der besseren Lesbarkeit die männliche Bezeichnung stellvertretend für beide.



Deutsche Post AG
Zentrale
53250 Bonn

www.dpwn.de