

Hauptversammlung

Deutsche Post DHL Group

Rede Dr. Frank Appel, Vorstandsvorsitzender
Bonn, 4. Mai 2023

Es gilt das gesprochene Wort.



Dr. Frank Appel

Vorstandsvorsitzender
Deutsche Post DHL Group



Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

ich begrüße Sie herzlich im World Conference Center in Bonn. Ich freue mich, dass wir uns dieses Jahr wieder vor Ort begegnen und austauschen können. In den Vorjahren hatte die Pandemie das ja nicht zugelassen. Schön also, Sie wieder persönlich zu sehen. Gleichzeitig begrüße ich alle Zuschauerinnen und Zuschauer, die online zugeschaltet sind.

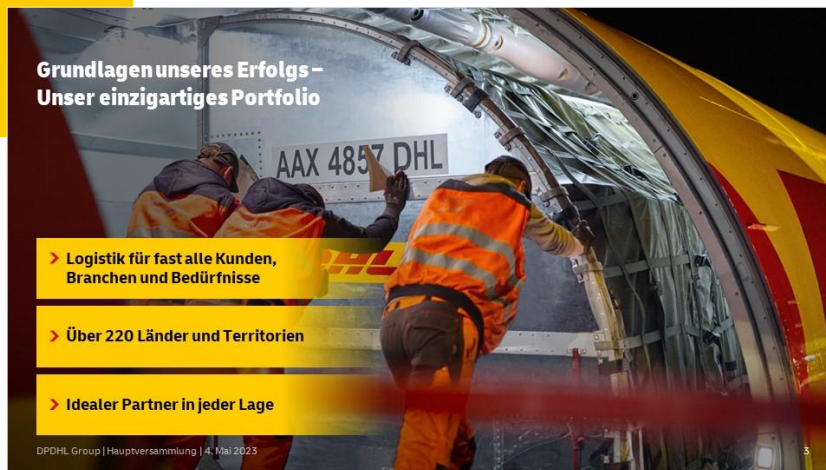


Das Leben kann sich schnell und grundlegend ändern – das haben wir in jüngster Zeit alle deutlich zu spüren bekommen.

Es ist wohl nicht übertrieben: Das vergangene Jahr war eines der herausforderndsten der vergangenen Jahrzehnte. Neben der Pandemie mussten wir den Beginn eines Angriffskriegs in Europa erleben. In der Folge weitreichende Sanktionen. Eine Energie- und Lebensmittelkrise. Dazu hohe Inflation und eine spürbare weltwirtschaftliche Abkühlung. Wir leben in einer unsicheren und volatilen Zeit.

Deutsche Post DHL Group ist in diesem turbulenten Umfeld bemerkenswert auf Kurs geblieben. Trotz aller externen Verwerfungen hatten wir ein hervorragendes Geschäftsjahr. Wir haben weltweit wichtige Lieferketten aufrechterhalten und unser starkes Wachstum fortgeschrieben.

Seit Ausbruch der Pandemie vor etwa drei Jahren beweisen wir: Wir können uns auf außergewöhnliche Situationen einstellen. Wir sind resilient. Und wir liefern immer verlässlich – auch in herausfordernden Zeiten.



Was bringt uns so erfolgreich durch alle äußeren Turbulenzen? – Zum einen ist es unser einzigartiges und gut ausgewogenes Portfolio. Es macht uns flexibel und robust. Als Weltmarktführer haben wir Logistik-Lösungen für fast alle Kunden, Branchen und Bedürfnisse. In über 220 Ländern und Territorien. Niemand sonst ist so breit und so global aufgestellt.

Was auch immer unsere Kunden an Logistik brauchen: Wir beherrschen es. Wir organisieren ganze Lieferketten. Wir lagern. Wir beraten. Wir bringen alles zuverlässig ins Ziel – ob Online-Bestellungen, Medikamente, Impfdosen, Computerchips, Maschinen oder Bauteile. Oder auch, wie vergangenes Jahr, fünf Löwen und einen Tiger – aus der Ukraine in ein Naturreservat in Südafrika, für eine Tierschutzorganisation.

All das schaffen wir nicht nur schnell und sicher, sondern auch immer klimafreundlicher. Zu Land, zu Wasser und in der Luft. Dadurch sind wir der ideale Partner in jeder Lage und jedem Umfeld.

Darauf ruhen wir uns nicht aus: Wir machen unsere Liefernetze immer noch leistungsfähiger.

Allein im vergangenen Jahr haben wir 4,1 Milliarden Euro in unser Geschäft investiert. Mehr als je zuvor.

Darüber hinaus haben wir den Seefracht-Spezialisten Hillebrand übernommen. Die Integration ist reibungslos verlaufen und stärkt unser Portfolio zusätzlich. Das war uns den Kaufpreis von 1,5 Milliarden Euro wert.



Nach wie vor profitieren wir auch von unserer Strategie 2025. Sie ist der Kompass für alle unsere Unternehmensbereiche.

Die Strategie stellt sicher, dass wir uns auf unser profitables Kerngeschäft fokussieren. Sie stärkt unseren Status als Arbeitgeber, Anbieter und Investment erster Wahl. Und sie sorgt dafür, dass wir digital und nachhaltig denken und handeln.

Die Messlatte legen wir dabei immer hoch: Auch in externen Krisen wollen wir nicht einfach nur bestehen, sondern exzellent liefern. Bei allem, was wir tun.

Gerade jetzt ist die Strategie 2025 wertvoller denn je. In den vergangenen Jahren hat sie uns sicher durch raueres Fahrwasser gesteuert. Durch sie haben wir

unternehmensweit eine klare Linie, und wir sprechen eine gemeinsame Sprache. Das festigt die Identität und fördert den Zusammenhalt.



Den Anteil unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an unserem Erfolg kann ich gar nicht oft genug würdigen. Mittlerweile beschäftigen wir weltweit rund 600.000 Menschen – mit über 1.300 unterschiedlichen Jobprofilen. Sie sind es, die unsere Exzellenz ausmachen. Auch im vergangenen Jahr haben sie wieder Außergewöhnliches geleistet. Ihnen gilt mein besonderer Dank.

Gerade in unserer serviceorientierten Branche machen die Menschen den Unterschied. Deshalb legen wir großen Wert auf unsere Unternehmenskultur und gute Führung. Wir verpflichten uns auf gemeinsame Werte und Ziele. Weltweit, in allen Staaten und Unternehmensbereichen. Das definiert, wer wir sind und wie wir handeln. Wir nennen das unsere gemeinsame DNA.

Ein Teil dieser DNA: Unsere Führungskräfte setzen sich dafür ein, dass unsere Beschäftigten motiviert und sicher bei uns arbeiten. Dass sie sich respektiert fühlen und Perspektiven haben. Dass sie sich mit ihrem Arbeitgeber identifizieren.

Der Einsatz lohnt sich. Im vergangenen Jahr lag die Zufriedenheit unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter konzernweit bei 83 Prozent – ein sehr erfreuliches Ergebnis. Und erneut über unserem Ziel von mehr als 80 Prozent. Seit Beginn der Pandemie haben wir es Jahr für Jahr geschafft, diese Marke zu übertreffen.

Dass unsere Kultur etwas Besonderes ist, wird uns auch immer wieder von außen bescheinigt: In der jährlichen Great Place To Work®-Rangliste wurde DHL Express im vergangenen Jahr wieder zum weltbesten Arbeitgeber gekürt – zum zweiten Mal in Folge. Deutsche Post DHL Group hat Anfang 2023 außerdem die Auszeichnung als Top Employer in Europa erhalten. Gerade für ein Unternehmen unserer Größe ist das ein außerordentlicher Erfolg. Er hilft uns auch sehr bei der Suche nach neuen Talenten.



Klar ist: Nur motivierte Beschäftigte liefern exzellente Qualität. Die wiederum führt zu einer zufriedenen Kundschaft.

Wir sind nicht nur Arbeitgeber erster Wahl, sondern auch Anbieter erster Wahl. Das haben wir auch im vergangenen Jahr wieder gezeigt. Die Zufriedenheit unserer Kundinnen und Kunden ist insgesamt sogar noch höher als vor der Pandemie.

Das beweist: Unsere Kundschaft weiß unsere Leistung in den vergangenen Jahren zu schätzen. Sie hat erlebt, wie verlässlich wir sind – in jedem Umfeld.

Ab diesem Jahr wird übrigens auch unser Bereich eCommerce Solutions Zufriedenheits-Werte für alle Länder erheben.



Darüber hinaus sind wir Investment erster Wahl. Unsere Leistung hat sich ausgezahlt. 2022 war wieder ein sehr starkes Geschäftsjahr. Wir sind erneut profitabel gewachsen – und haben weitere Rekorde aufgestellt:

- Unser EBIT hat 8,4 Milliarden Euro erreicht – ein Anstieg um 5,7 Prozent. Und eine neue historische Bestmarke.
- Der Umsatz ist auf 94,4 Milliarden Euro gestiegen – das sind 15,5 Prozent mehr als im Vorjahr. Ebenfalls ein neuer Rekord.

- Lässt man Akquisitionen außen vor, hat der Free Cashflow 4,6 Milliarden Euro betragen. Eine halbe Milliarde Euro mehr als 2021 – und ein weiterer Höchstwert. Rechnet man unsere Akquisitionen mit ein, lag der Free Cashflow immer noch bei 3,1 Milliarden Euro.

Finanziell sind wir also äußerst stark. Und wir haben diese Zahlen erreicht, obwohl der Welthandel im Lauf des vergangenen Jahres spürbar nachgelassen hat.

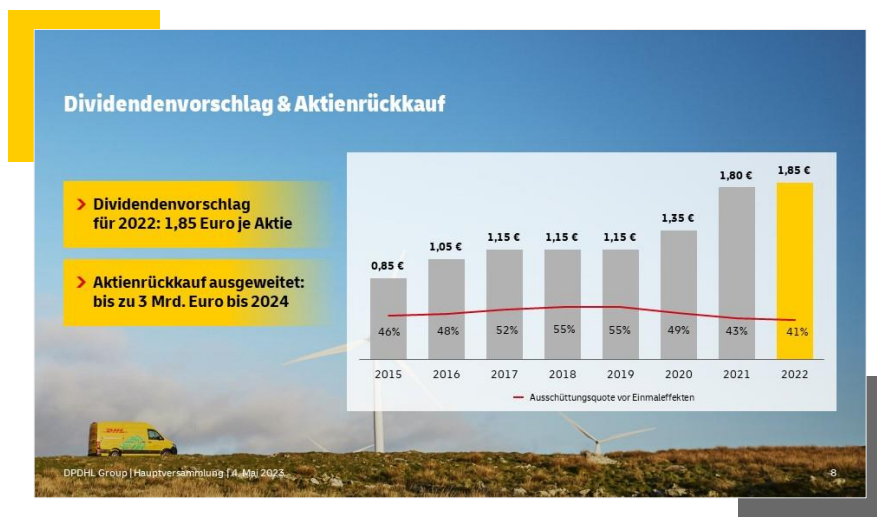
Ein Blick auf unsere fünf Geschäftsbereiche:

- Die **Express**-Division hat wieder sehr gute Zahlen geliefert. Das EBIT lag bei 4,0 Milliarden Euro. Um höhere Kosten abzufedern, hat die Division Preise angepasst. Und die Division hat ihr Netzwerk klug und flexibel ausgelastet. Dadurch ist sie hochprofitabel geblieben. Fast die Hälfte unseres EBITs entfällt auf Express.
- Für **Global Forwarding, Freight** war es erneut ein herausragendes Jahr. Das EBIT hat mit 2,3 Milliarden Euro einen gewaltigen Sprung gemacht. Ein Grund dafür waren sehr hohe Frachtraten. Außerdem sind die Abläufe deutlich effizienter geworden – unter anderem durch neue digitale Systeme.
- **Supply Chain** hat das stärkste Neugeschäft aller Zeiten erzielt. Das EBIT ist auf knapp 0,9 Milliarden Euro gestiegen. Die Nachfrage nach zuverlässigen Lieferketten hat im abgelaufenen Geschäftsjahr noch einmal zugenommen. Und langfristige Verträge machen die Division besonders resilient.
- **eCommerce Solutions** hat ein EBIT von knapp 0,4 Milliarden Euro erreicht. In einigen Regionen haben Kundinnen und Kunden zwar etwas weniger online bestellt. Auch wegen der stark gestiegenen Lebenshaltungskosten. Trotzdem ist das Geschäft widerstandsfähig geblieben – dank des breiten Portfolios an Produkttypen und Ländern. In Indien haben außerdem die Sendungsmengen deutlich zugelegt.
- Bei **Post & Paket Deutschland** ist das EBIT auf etwa 1,3 Milliarden Euro gesunken. Auch hier haben sich die Paketmengen nach den enormen Sprüngen

in der Pandemie erwartungsgemäß normalisiert. Gleichzeitig werden immer weniger Briefe verschickt – ein langfristiger Trend. Zudem ist das deutsche Briefgeschäft stark reguliert. Und unsere Kosten steigen weiter.

Anfang dieses Jahres hatten wir intensive Tarif-Verhandlungen mit der Gewerkschaft Ver.di. Am Ende haben wir uns darauf geeinigt, dass wir einen Inflationsausgleich zahlen – und die Löhne für etwa 160.000 tariflich Beschäftigte ab April 2024 deutlich erhöhen. Durch die Einigung haben wir langwierige Streiks vermieden. Sie ist aber sehr teuer und wird diesen Unternehmensbereich auch langfristig belasten. Nun hoffen wir auf ein zukunftsfähiges neues Postgesetz, mit dem wir auch in Deutschland dauerhaft wirtschaftlich operieren können.

Unterm Strich war es unser überragendes Auslandsgeschäft, mit dem wir das sehr erfreuliche Gesamt-Ergebnis erreicht haben. Geholfen haben uns dabei unsere flexiblen Strukturen. In unsicheren Zeiten sind sie besonders wertvoll.



Unsere Ertragskraft macht es möglich: Sogar in Zeiten externer Krisen können wir unsere Dividende anheben. Vorstand und Aufsichtsrat schlagen Ihnen 1,85 Euro pro

Aktie vor. Das wären fünf Cent mehr als im Vorjahr. Und es würde 41 Prozent unseres Nettogewinns entsprechen. Damit lägen wir innerhalb der Spanne von 40 bis 60 Prozent, die wir in unserer Finanzstrategie vorsehen.

Ich würde mich freuen, wenn Sie mit unserem Vorschlag einverstanden sind. Die Dividende zahlen wir am 9. Mai an Sie aus.

Außerdem erweitern wir unseren Aktienrückkauf bis Ende 2024: von zwei auf bis zu drei Milliarden Euro. Damit zeigen wir unser Vertrauen in die Stärke und in die guten Aussichten des Unternehmens. Und natürlich profitieren von diesem Programm auch Sie, liebe Aktionärinnen und Aktionäre.



Blicken wir auf die Entwicklung unserer Aktie, von der kritischen Phase beim Ausbruch der Pandemie und der anschließenden Normalisierung bis zum 2. Mai dieses Jahres. Wir vergleichen unsere Aktie mit dem Dax, dem Euro Stoxx 50 – und mit dem MSCI World Transportation Index, also dem globalen Branchenindex für uns und unsere Wettbewerber.

Im März 2020 waren die Märkte wegen Corona zunächst stark eingebrochen. Innerhalb von nur etwa anderthalb Jahren hat unsere Aktie dann ein Allzeithoch erreicht. Später hat unter anderem der Krieg in der Ukraine die Kurse auf breiter Front gedrückt. Seit etwa einem halben Jahr geht es wieder aufwärts.

Unsere Aktienrendite, die auch Dividenden umfasst, liegt seit dem Ausbruch der Pandemie bei 42 Prozent. Damit übertreffen wir alle drei Vergleichswerte deutlich: Der Dax kommt nur auf 19 Prozent. Der Euro Stoxx 50 nur auf 27 Prozent. Und der MSCI World Transportation Index nur auf 14 Prozent.

Auch über einen längeren Zeitraum waren wir eine überlegene Investition: Von 2008 bis heute hat unsere Aktie pro Jahr im Durchschnitt rund 8 Prozent Rendite erzielt. Der Dax dagegen nur rund 4,5 Prozent.

Außerdem hat sich unsere Dividende seit 2008 mehr als verdreifacht: von 60 Cent auf die heute vorgeschlagenen 1,85 Euro pro Aktie.



Die Ergebnisse der vergangenen Jahre sind der Beleg für die Kraft und Wettbewerbsfähigkeit unseres Unternehmens. Wir sind in bester Verfassung und blicken optimistisch nach vorne.

Trotzdem sind auch wir nicht vollständig immun, wenn die Weltwirtschaft nachlässt. Schon seit Ende 2022 spüren wir die abflauende Dynamik.

Unser EBIT im ersten Quartal 2023 lag in der Folge bei 1,6 Milliarden Euro – erwartungsgemäß unter dem Wert des sehr starken ersten Vorjahresquartals.

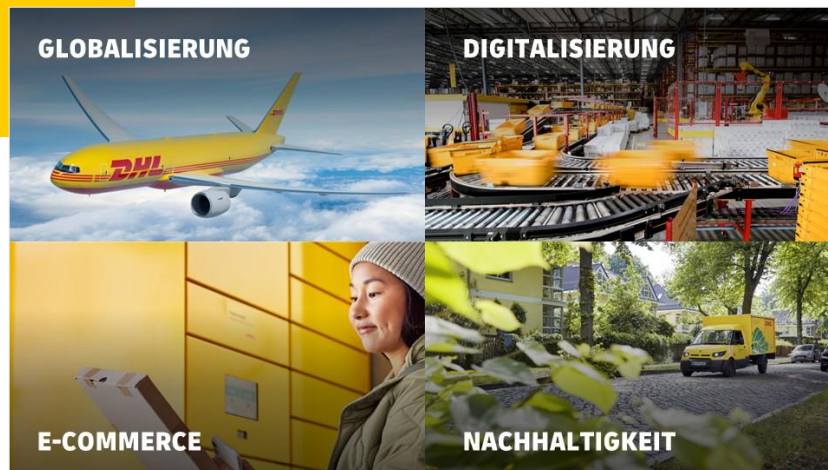
Trotzdem erreichen wir damit weiterhin ein hohes Niveau. Auch weil wir schon früh auf das Umfeld eingestellt waren. Und weil wir erfahren damit umgehen können. Preise und Kapazitäten haben wir auf bewährte Weise angepasst. Und wir behalten unsere Kosten im Blick.

Unsere Prognosen bestätigen wir vor diesem Hintergrund vollumfänglich. Je nachdem, wann die Weltwirtschaft wieder anzieht, sehen wir drei mögliche Szenarien:

- Wenn die Weltwirtschaft schon zur Jahresmitte beginnt, sich zu erholen, trauen wir uns ein EBIT von rund 7,0 Milliarden Euro zu.
- Falls die Wirtschaft eher langsam und erst zum Jahresende hin wieder an Schwung gewinnt, halten wir ein EBIT von rund 6,5 Milliarden Euro für realistisch.
- Im ungünstigsten Szenario bleibt dieses Jahr eine Erholung aus. Selbst in diesem Fall erwarten wir noch ein EBIT von mindestens 6,0 Milliarden Euro.

Sogar in einer schwächeren Phase der Weltwirtschaft können wir unsere Erträge also auf einem neuen Level behaupten.

Für die nächsten Jahre sehen wir nach wie vor beste Voraussetzungen für weiteres Wachstum: Für 2025 liegt das EBIT-Ziel bei mehr als 8,0 Milliarden Euro.



Meine Damen und Herren,

langfristig werden weiterhin vier große Trends die Logistik-Branche bestimmen:
Globalisierung, Digitalisierung, E-Commerce und Nachhaltigkeit.

In Zukunft werden uns alle vier weiteren Rückenwind verschaffen. Weil wir als Unternehmen über die Jahre konsequent die Weichen dafür gestellt haben.

Lassen Sie mich das genauer erläutern.



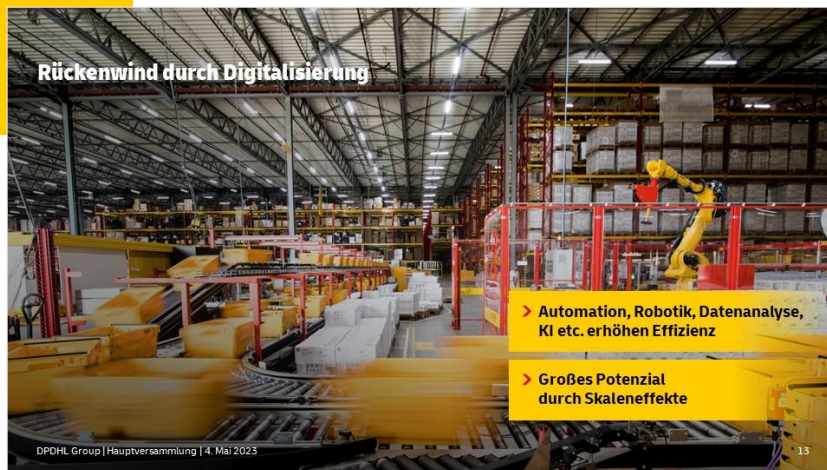
Beginnen wir mit der Globalisierung. Zur Zeit ist die Skepsis ihr gegenüber groß. Pandemie, Handelskonflikte, Brexit, Krieg in der Ukraine – all das wirft bei manchen sogar die Frage auf: Geht die Globalisierung zu Ende?

Wer die Fakten betrachtet, kommt zu einer klaren Antwort: Die Globalisierung ist auf Dauer nicht aufzuhalten. Auch nicht von großen Krisen. Zeitweise kann sie zwar Rückschläge erleiden. Aber langfristig hat sie bislang jeden davon überstanden und sich immer weiterentwickelt. Das lässt sich messen und belegen.

Und das ist kein Wunder. Denn die Globalisierung bietet unzählige Vorteile. Blicken wir etwa auf den Welthandel: Er schafft Arbeitsplätze und dämpft Inflation. Er fördert Fortschritt und Wohlstand. Und er sorgt für Austausch, Auswahl und Innovation. Zahlen belegen außerdem: Auch den Ärmsten der Welt hat der Welthandel geholfen, in bemerkenswertem Umfang.

Einige unserer Kunden verteilen ihre Lieferketten zur Zeit geografisch breiter. Etwa durch zusätzliche Standorte in anderen Ländern. Das kann vernünftig sein, wenn es unsere Kunden unabhängiger und flexibler macht. Es heißt aber nicht, dass sich die Unternehmen aus einzelnen Regionen zurückziehen. Und letztlich bedeutet es mehr globalen Austausch, nicht weniger.

Für all das ist Deutsche Post DHL Group ideal aufgestellt. In den vergangenen 15 Jahren haben wir mehr als 30 Milliarden Euro investiert, um unser Netzwerk auszubauen. Heute umspannt es die ganze Welt. Mit uns kommen Waren schnell und zuverlässig überall hin. Niemand versteht Globalisierung besser als wir.



Auch die Digitalisierung ist nicht aufzuhalten – der zweite große Trend. Gerade in der Logistik spielt sie ihre Vorzüge aus, weil hier viele Abläufe standardisiert sind. Digitalisierung macht sie effizienter, schneller und einfacher. Digitalisierung verbessert das Erlebnis für unsere Kunden und Beschäftigten.

Allein zwischen 2020 und 2025 geben wir voraussichtlich zwei Milliarden Euro für digitale Initiativen aus. Wir sehen sie als große Chance und wichtigen Hebel für weiteres Wachstum.

Unsere Kompetenz im Bereich Digitalisierung haben wir in Exzellenzzentren gebündelt. Hier entwickeln wir neue Lösungen, zum Beispiel in den Bereichen Automation und Robotik, Datenanalyse oder Künstliche Intelligenz. Alle unsere Divisionen profitieren davon. So erreichen wir bei unserer Größe erhebliche Skaleneffekte.

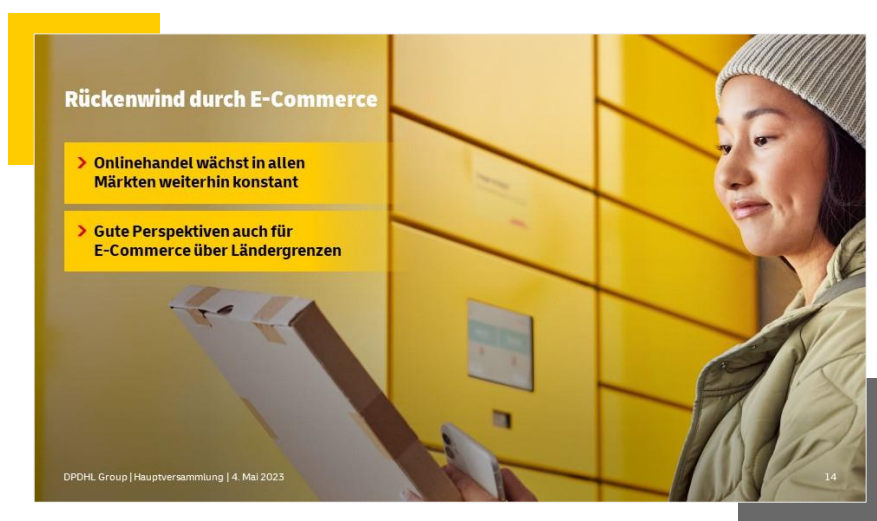
In unseren Lagern unterstützen uns zum Beispiel heute schon Roboter und autonome Gabelstapler. Bei vielen Aufgaben senken sie die körperliche Belastung enorm. Ein Fortschritt, der am Ende allen nützt.

Datenanalyse hilft uns ebenfalls schon jetzt: Mit ihr sparen wir unter anderem Zeit und Treibstoff – weil sie uns die besten Routen zeigt. Außerdem können wir damit mögliche Störungen besser voraussagen und noch schneller darauf reagieren.

Auch im vergangenen Jahr haben wir uns weiter digitalisiert:

- Unser digitales Kundenportal myDHLi hat eine neue Prognose-Funktion: Sie kann Ankunftszeiten in der Seefracht wesentlich genauer voraussagen als die Reedereien selbst. Auch dabei ist Datenanalyse im Spiel. Unseren Kundinnen und Kunden bietet das Portal unschlagbare Transparenz und Kontrolle über ihre Sendungen.
- Online-Händlern bieten wir seit vergangenem Jahr eine Software an, die den Versand kostengünstiger und umweltfreundlicher macht. Sie berechnet, wie sich Artikel in Kartons perfekt aufteilen und anordnen lassen. Unabhängig von der Ware wird der Platz dadurch optimal ausgenutzt. Das bedeutet: weniger Kartonage, weniger Transporte, weniger Emissionen.
- Und auch das gehört zur Digitalisierung: Wir stärken verlässlich die Sicherheit unserer Systeme und Daten. Und schützen sie vor unbefugten Zugriffen, Manipulation und Missbrauch.

Ich bin überzeugt: Wenn wir die Digitalisierung bei uns weiter konsequent vorantreiben, bleiben wir Arbeitgeber, Anbieter und Investment erster Wahl.



Das führt uns zu einem weiteren großen Trend. Die Digitalisierung hat ihn erst ermöglicht: E-Commerce. Seit Jahrzehnten wird der Onlinehandel immer wichtiger. Und die Pandemie hat schlagartig noch mehr Menschen darauf aufmerksam gemacht, wie praktisch das Bestellen im Netz ist. Dass es das Leben einfacher macht. Oft auch Geld spart.

Die enormen Zuwächse der Paketmengen während der Corona-Zeit haben sich zwar etwas normalisiert. Aber nach wie vor bestellen Kundinnen und Kunden deutlich mehr online als vor der Pandemie.

Gemessen am gesamten Einzelhandel ist der Online-Anteil immer noch niedrig. Es gibt also noch viel Potenzial. Wir erwarten zwar nicht, dass E-Commerce flächendeckend so schnell wächst wie in Zeiten von Corona-Lockdowns. Aber wir sehen weiterhin konstantes Wachstum in allen Märkten.

Darauf stellen wir uns ein. Wir bauen unsere Liefer-Netzwerke weiter aus und sorgen für effiziente Abläufe auf der letzten Meile. Damit wir unserer Kundschaft weiterhin erstklassigen Service bieten.

Gute Perspektiven hat auch E-Commerce über Ländergrenzen hinweg: Er hat in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen. Und laut Prognosen wird er noch weiter wachsen. Sportschuhe, Handys oder Ersatzteile sind im Ausland preiswerter oder einfacher verfügbar? – Kein Problem: Auch diese Händler sind nur einen Klick entfernt. Mehr und mehr Kundinnen und Kunden nutzen das.

Für Deutsche Post DHL Group bedeutet also auch der E-Commerce-Trend Rückenwind. Schon heute versenden unzählige Shops in aller Welt ihre Ware mit uns. Wir bieten ihnen alles: vom Lager über den Versand bis zur Retoure.

Und wir bauen unser globales Netz weiter aus. Auch hierzu einige Beispiele:

- In Großbritannien geben wir mehr als 560 Millionen Euro aus – unter anderem für Fahrzeuge mit alternativen Antrieben und ein brandneues Hub. Es bewältigt mehr als eine halbe Million Sendungen pro Tag.
- In Indien investieren wir 500 Millionen Euro in zusätzliche Lagerkapazität und modernste Technik. Viele Prozesse werden hier automatisch ablaufen.
- In Polen schaffen wir ein breites Netz an modernen Packstationen – gemeinsam mit Cainiao, dem Logistikarm von Alibaba.
- In Deutschland kommen wir schon heute auf über 11.500 Packstationen. Eine außergewöhnliche Erfolgsgeschichte. In den nächsten Jahren wird das Netz noch größer.
- Auch in den Niederlanden haben wir im vergangenen Jahr unsere Präsenz gestärkt: durch eine Partnerschaft mit dem E-Commerce-Spezialisten Monta. Mit ihm können wir noch besser auf die Bedürfnisse von kleinen und mittleren Webshops eingehen.
- Unsere Express-Division hat im vergangenen Jahr unter anderem sechs neue effiziente Frachtflieger bestellt. An Bord: immer mehr eilige Pakete internationaler Onlinehändler.

Durch solche Investitionen bleiben wir verlässlicher Partner des Onlinehandels. Und wir profitieren von seinem weiteren Wachstum.



Eines der drängendsten Probleme unserer Zeit bleibt der Klimawandel. Hitzewellen, Dürren, Waldbrände, Fluten, Wirbelstürme – Naturkatastrophen haben durch die Erderwärmung nachweislich zugenommen. Jahr für Jahr sterben dadurch Menschen. Und je stärker der Klimawandel wird, desto mehr Schaden wird er anrichten. Die Menschheit muss ihn also gemeinsam eindämmen. Es gibt keine Alternative. Nachhaltigkeit ist damit ein weiterer großer Trend, der uns noch lange beschäftigen wird.

Wir leisten unseren Beitrag dazu: mit ehrgeizigen Zielen, mit messbaren Kennzahlen – und aus voller Überzeugung. Mir war es wichtig, dass wir auch bei diesem Thema konkret und verbindlich sind. Denn die Erwartungen von Kunden, Investoren und Mitarbeitern an nachhaltiges Wirtschaften steigen. Und das völlig zu Recht.

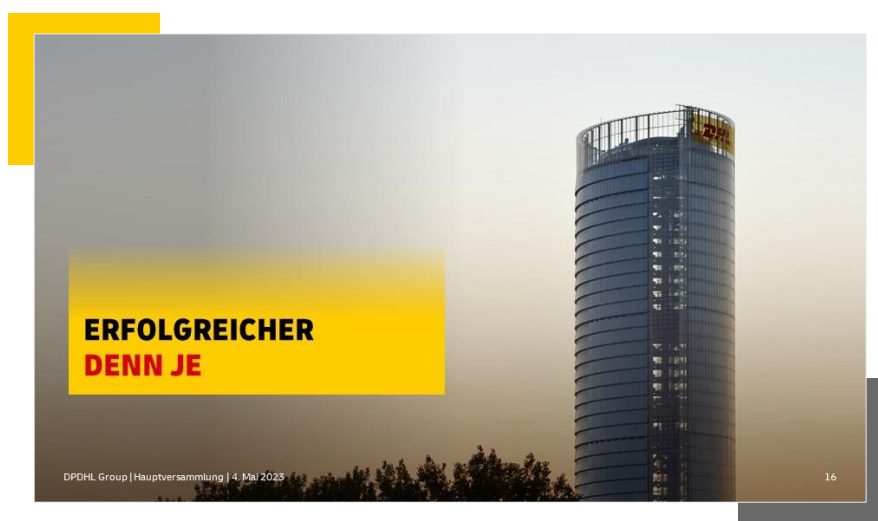
Bis 2030 geben wir bis zu sieben Milliarden Euro aus, um unsere Emissionen von Treibhausgasen deutlich zu senken. Das Geld fließt vor allem in nachhaltige Kraftstoffe, klimaneutrale Gebäude und noch mehr elektrische Fahrzeuge. Bis 2050 wollen wir dann alle unsere Treibhausgasemissionen auf netto null reduzieren. Ein großes Ziel.

Auch 2022 haben wir auf diesem Weg wieder Fortschritte gemacht. Einige Beispiele:

- Im Vergleich zum Vorjahr haben wir unsere Ausgaben für Dekarbonisierung fast verdoppelt. Dadurch konnten wir rund eine Million Tonnen Treibhausgasemissionen vermeiden.
- Mit unserem Angebot GoGreen Plus können sich unsere Kunden ganz einfach für klimafreundlichen Transport entscheiden. Auch per Flugzeug oder Schiff, wo besonders viel Energie verbraucht und Treibhausgase verursacht werden. Wir setzen dort auf Wunsch nachhaltige Kraftstoffe ein, die aus Abfällen und Reststoffen hergestellt werden.
- Die unabhängige Science Based Targets initiative hat offiziell bestätigt: Unsere Ziele zur Reduktion von Treibhausgasemissionen stehen im Einklang mit den neuesten Erkenntnissen der Klimawissenschaft.

Schon heute haben wir die meisten E-Fahrzeuge in der gesamten Logistikbranche: über 30.000 Stück. Und wir sind branchenweit der größte Abnehmer für nachhaltigen Flugkraftstoff.

Auch beim Thema Nachhaltigkeit sind wir also Vorreiter. Und wir gehen weiter mit gutem Beispiel voran. Auch das ist für uns: unternehmerischer Erfolg.



Meine Damen und Herren,

Deutsche Post DHL Group hat einen weiten Weg zurückgelegt: von einem nationalen Postdienstleister zum weltweit führenden und renommierten Logistikkonzern. Das ist eine außerordentliche Geschichte – und eine Leistung, auf die wir alle stolz sein können. Wir sind heute größer, internationaler und erfolgreicher denn je.

Und nicht nur das: Wir sind uns auch unserer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst. „Menschen verbinden, Leben verbessern“ – das haben wir als unseren Unternehmenszweck definiert. Und wir füllen diesen Vorsatz durch unsere tägliche Arbeit jeden Tag mit Leben. Nicht nur beim Klimaschutz. Mit unseren Go-Programmen tragen wir auch zu mehr Wohlstand und Bildung bei. Wir verbessern Berufschancen und helfen nach Naturkatastrophen.

Ich bin überzeugt: Die Funktion von Unternehmen geht heute über reinen Profit hinaus. Auch für Konzerne wird es immer wichtiger, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Nur dann werden sie respektiert.

Mit unseren Beschäftigten in aller Welt haben wir ein kraftvolles Unternehmen aufgebaut. Das jeden Tag Positives bewirkt, für viele Millionen Menschen. Ein Unternehmen mit Zukunft.

Für all das haben wir hart gearbeitet. Unsere Energie und Flexibilität sind außergewöhnlich. Herausforderungen haben wir uns immer wieder mutig gestellt. Klug auf Krisen in der Welt reagiert. Uns auf das konzentriert, was wir selber ändern und verbessern können. Kunden glücklich gemacht. Und wir haben zusammengehalten. Ich bin sicher: Ein solches Unternehmen bleibt führend.

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

Sie wissen: Nach der heutigen Hauptversammlung endet für mich die Zeit bei Deutsche Post DHL Group. Ich werde die Verantwortung für unser Unternehmen an meinen Nachfolger Tobias Meyer in gute Hände übergeben. Ein hervorragender Manager mit

vielfältigen und fundierten Kompetenzen – und ein ausgewiesener Kenner unseres Konzerns. Ich habe immer gesagt: Ich wünsche mir einen Nachfolger, der entweder besser oder anders ist als ich. Tobias Meyer ist beides. Ich bin überzeugt: Er wird Deutsche Post DHL Group erfolgreich weiterführen.

Einen Posten im Aufsichtsrat werde ich nicht übernehmen, damit er und sein Team unabhängig von mir arbeiten und frei entscheiden können.

Kurzfristige Priorität für das Unternehmen bleibt die Bewältigung der herausfordernden aktuellen Weltlage. Mittel- und langfristig behalten die Leitplanken der Strategie 2025 große Bedeutung.

Ihnen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, danke ich herzlich für Ihr Vertrauen und Ihre Unterstützung in über 15 Jahren im Amt. Ich wünsche unserem Unternehmen, unserem Vorstand, unserem Aufsichtsrat, unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und Ihnen allen viel Erfolg!

Vielen Dank