



Neue Wege gehen
Nachhaltigkeitsbericht 2008

Inhalt



1.0

Neue Wege gehen



2.0

Nachhaltigkeitsstrategie:

Auf dem Weg zu einem nachhaltigen Logistikunternehmen



3.0

Umwelt:

Klimaschutz - unsere erste Priorität



4.0

Mitarbeiter:

Unsere Mitarbeiter sind unsere Zukunft



5.0

Gesellschaftliche Verantwortung:

Gemeinsam Veränderungen anstoßen



Anhang

-
- 2** Vorwort des Vorstandsvorsitzenden
 - 4** Deutsche Post World Net im Überblick

-
- 8** Unsere Konzernwerte
 - 10** Wie wir Nachhaltigkeit anstreben
 - 12** Im Fokus unserer Strategie: Umwelt, Mitarbeiter und gesellschaftliche Verantwortung
 - 14** Wie wir bewertet werden

-
- 18** Neue Wege zur Bewältigung ökologischer Herausforderungen
 - 20** Unsere Antwort auf den Klimawandel
 - 26** Nachhaltiger Einkauf

-
- 30** Einführung
 - 32** Neue Wege der Mitarbeiterentwicklung und -förderung
 - 36** Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz
 - 40** Ideen sind Keimzellen von Innovation

-
- 44** Katastrophenhilfe: jederzeit und überall
 - 48** Kinderleben retten
 - 50** Mitarbeiter gewinnen und einbinden
 - 52** Lokal weltweit aktiv: Unsere Mitarbeiter engagieren sich

-
- 54** Neue Wege gehen – Rückblick und Ausblick
 - 56** Auszeichnungen
 - 57** Index
 - 58** Prüfungsbescheinigung

1.0 Neue Wege gehen

Vorwort des Vorstandsvorsitzenden



„Wir wollen in allen Bereichen, in denen es um die Zukunftsfähigkeit unserer Branche geht, eine führende Position einnehmen. Dabei kommt dem Prinzip der Nachhaltigkeit besondere Bedeutung zu.“

Dr. Frank Appel, Vorstandsvorsitzender, Deutsche Post World Net



Liebe Leserinnen und Leser,

Deutsche Post World Net ist der weltweite Marktführer in der Logistik. Mit unseren über 500.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sind wir in nahezu jedem Land der Erde vertreten. Unser Ziel ist nicht nur der Branchengröße zu sein, sondern in allen Bereichen, in denen es um die Zukunftsfähigkeit unserer Branche geht, eine führende Position einzunehmen. Wir treten damit in eine neue Phase in der Entwicklung unseres Konzerns ein. Unser Fokus liegt heute in erster Linie darauf, mehr Wert zu schaffen – für unsere Kunden, unsere Mitarbeiter und unsere Aktionäre.

Unser Ziel ist anspruchsvoll und herausfordernd. Wir werden es nur auf der Basis eines Wandels in der Kultur von Deutsche Post World Net erreichen. Zwei Programme spielen dabei eine herausragende Rolle: Unser Konzernprogramm „First Choice“ stellt die Zufriedenheit und Loyalität unserer Kunden in den Mittelpunkt; mit unserem Kapitalmarktprogramm „Roadmap to Value“ wollen wir zum attraktivsten Investment der Branche werden.

Auf dem Weg zum Branchenbesten spielen nicht nur ökonomische Faktoren eine wichtige Rolle. Wir müssen vielmehr auch unserer Verantwortung gegenüber Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Gesellschaft und Umwelt gerecht werden. Dabei kommt dem Prinzip der Nachhaltigkeit besondere Bedeutung zu. Gegenwärtig bewegt uns dabei vor allem ein Thema: der globale Klimawandel.

Im April 2008 haben wir unser weltweites Klimaschutzprogramm „GoGreen“ gestartet. Als erstes großes Logistikunternehmen haben wir uns ein messbares Ziel gesetzt. Wir wollen unsere CO₂-Effizienz steigern, das heißt pro verschicktem Brief, transportiertem Container und genutztem Quadratmeter Fläche wollen wir den CO₂-Ausstoß bis zum Jahr 2020 um 30 Prozent senken. Dieses Ziel können wir nur erreichen, wenn wir unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die Subunternehmer und unsere Kunden einbeziehen, die über unsere GOGREEN-Produkte und -Dienstleistungen einen eigenen Beitrag zum Klimaschutz in der Logistik leisten können.

Auch für unsere Beschäftigten wollen wir als Arbeitgeber erste Wahl sein. Es sind die Menschen, die die Logistik bewegen. Talentierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu gewinnen, ihre Fähigkeiten weiterzuentwickeln und sie an unser Unternehmen zu binden – dies sind zentrale Erfolgsfaktoren für die Zukunft von Deutsche Post World Net. Zudem arbeiten wir permanent daran, die Sicherheit unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am Arbeitsplatz zu erhöhen und ihre Gesundheit zu fördern. All das trägt zu einer

hohen Zufriedenheit unserer Beschäftigten bei – dies hat jüngst eine konzernweite Mitarbeiterbefragung bestätigt. Das unmittelbare Feedback aus der Umfrage ist sehr wertvoll: Es zeigt uns, wo wir im Sinne unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter noch besser werden können und bildet den Ausgangspunkt für konkrete Maßnahmen.

Unser Engagement geht weit über die Grenzen unseres Unternehmens hinaus. So ist es uns ein wichtiges Anliegen, mit unserem eng gespannten Logistiknetzwerk, mit unseren Kernkompetenzen und dem freiwilligen Engagement unserer -Beschäftigten Menschen in Not zu helfen. Beispielsweise unterstützen wir ein Projekt unseres Partners UNICEF zur Senkung der Kindersterblichkeit in Kenia – unter anderem durch die Verteilung von rund 3,5 Millionen Moskitonetzen. Gemeinsam ist es uns gelungen, die Zahl der Todesfälle durch Malaria erheblich zu reduzieren.

Auch bei Naturkatastrophen helfen wir mit unserer Logistikkompetenz. Seit Oktober 2007 verfügen wir über ein weltweites Netz von Disaster Response Teams, die wir in eine Partnerschaft mit den Vereinten Nationen eingebracht haben.

Neue Wege zu beschreiten, bedeutet für uns auch, auf Bewährtem aufzubauen: Unsere Konzernwerte und unseren Code of Conduct im Arbeitsalltag umzusetzen, bleibt eine Daueraufgabe für jeden Einzelnen. Mit diesen Regelwerken haben wir eine über Länder- und Bereichsgrenzen hinweg verbindliche Wertordnung geschaffen, die wir jeden Tag aufs Neue mit Leben füllen. Sie ist ebenso Thema der folgenden Seiten wie auch die Beschreibung unserer vielfältigen Aktivitäten für Umwelt, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und Gesellschaft. Ich bin der festen Überzeugung, dass wir auf dem richtigen Weg sind: Zu einem nachhaltig handelnden Unternehmen und damit zum langfristigen Erfolg von Deutsche Post World Net.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre!

Ihr
Dr. Frank Appel
Vorstandsvorsitzender

1.0 Deutsche Post World Net im Überblick

Deutsche Post World Net ist der Weltmarktführer in der Logistik. Unsere Marken Deutsche Post, DHL und Postbank stehen für ein breites Spektrum an integrierten Dienstleistungen und maßgeschneiderten Lösungen für den Transport von Briefen, Waren, Informationen und Finanzströmen und dessen Management. Mehr als 500.000 Mitarbeiter in über 220 Ländern und Territorien machen uns zum sechstgrößten Arbeitgeber der Welt und unterstützen unsere Kunden dabei, in ihren Märkten durch überlegene Logistikleistungen noch erfolgreicher zu sein.

BRIEF

Die Deutsche Post befördert Briefe und Pakete in Deutschland, ist Spezialist für Dialog Marketing, die Verteilung von Presseerzeugnissen und Gesamtlösungen für die Unternehmenskommunikation. In Deutschland unterhalten wir ein flächendeckendes Transport- und Zustellnetz. Kern dieses Netzes sind 82

Briefzentren, in denen an jedem Werktag rund 70 Mio Sendungen bearbeitet werden, und 33 Paketzentren mit über 2,5 Mio Sendungen an sechs Tagen in der Woche. Auch im grenzüberschreitenden Briefversand sind wir mit rund 7 Mrd Sendungen jährlich Marktführer und größtes Postunternehmen Europas.

Deutsche Post 

www.deutschepost.de

EXPRESS/LOGISTIK

DHL transportiert zeitkritische Sendungen sowie Güter und Waren über Straße, Schiene, Luft oder See. Kurier- und Express-Sendungen befördern wir über eines der umfangreichsten Netzwerke der Welt. Es umfasst über 220 Länder und Territorien. In den Bereichen Luftfracht, Seefracht und Kontraktlogistik ist DHL der

internationale Marktführer. Um die Bedürfnisse unserer Kunden zu erfüllen, nutzen wir unsere Reichweite, unsere Kompetenz im kombinierten Warenverkehr und unsere Fachkenntnis in vielen Branchen.



www.dhl.de

FINANZ DIENSTLEISTUNGEN

Die Deutsche Postbank ist mit 14,5 Mio Kunden, rund 21.000 Mitarbeitern und mehr als 4.200 mobilen Finanzberatern das größte Einzelinstitut unter den Privatkundenbanken Deutschlands. Mit 855 eigenen und mehreren tausend Filialen der Deutschen Post verfügt sie über das dichteste Filialnetz einer Bank in

Deutschland. Ihr breites Spektrum an standardisierten Bankprodukten erfüllt die typischen Bedürfnisse von Privat- und Geschäftskunden. Dazu zählen neben den klassischen Spar- und Giroprodukten vor allem die Finanzierung privater Immobilien und das Bauspargeschäft.



www.postbank.de

Neue Wege gehen

Als Weltmarktführer in der Logistik spielen wir eine maßgebliche Rolle im weiter schnell wachsenden Welthandel und beim internationalen Transport von Waren und Gütern. Verbraucher und Unternehmen sind zunehmend auf globale Produktions- und Handelsstrukturen angewiesen.

Wir lernen auch immer mehr über die unerwünschten oder unerwarteten Folgen dieser weltweiten wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Verflechtungen. Gemeinschaftlich stehen wir vor der Herausforderung, die sozialen und ökologischen Auswirkungen unseres Handelns nachhaltiger zu gestalten – zum Beispiel durch verbesserte Technologien, den Einsatz alternativer Energien und einer noch stärkeren Berücksichtigung der Bedürfnisse der Menschen.

Wir wollen auch im Bereich Nachhaltigkeit in unserer Branche eine führende Rolle einnehmen. Für dieses Ziel sind wir bereit, stetig weiter zu lernen und neue Wege zu gehen.

Über diesen Bericht

Seit 2003 haben wir bereits einen Personal- und Sozialbericht sowie einen Umweltbericht veröffentlicht. 2006 erschien unser erster Nachhaltigkeitsbericht. Der vorliegende zweite Nachhaltigkeitsbericht beschreibt, welche Wege wir bei unseren Aktivitäten in den Bereichen Umwelt, Mitarbeiter und gesellschaftliche Verantwortung in den Jahren 2006 und 2007 genommen haben. Aufgrund der Größe unseres Konzerns und geschäftsspezifischer Methoden zur Datenermittlung und -berechnung in den Unternehmensbereichen sind einige Kennzahlen im aktuellen Berichtszeitraum nur für Teile unseres Unternehmens verfügbar, z.B. für die Aktivitäten in Deutschland. Wir werden auch weiterhin bestrebt sein, die Aussagekraft und Qualität unserer Daten für künftige Berichte durch eine Verbesserung und Vereinheitlichung der konzernweiten Datenerfassungssysteme zu erhöhen.

Für diesen Bericht haben wir auf der Grundlage einer eigens durchgeführten Analyse Themen ausgewählt, die von unseren Kunden, Mitarbeitern und Investoren, aber auch von politischen Entscheidungsträgern, Sozial- und Umweltorganisationen und weiteren Interessengruppen als relevant für unsere Berichterstattung angesehen werden. Themen der aktuellen allgemeinen öffentlichen Nachhaltigkeitsdebatte wurden ebenfalls berücksichtigt. Weitere Informationen sind in unseren vorherigen Berichten sowie unter www.dpwn.de/Nachhaltigkeit zu finden. Durch eine Umstellung von bisher zweijähriger auf zukünftig jährliche Veröffentlichung unseres Nachhaltigkeitsberichtes wollen wir die Transparenz unserer Nachhaltigkeitskommunikation erhöhen.

Wesentliche Angaben in diesem Bericht wurden durch die PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft durchgesehen. Sie sind durch eine Raute (♦) gekennzeichnet. Die Prüfungsbescheinigung findet sich in den Anhängen.

Dieser Bericht wurde auf Grundlage der dritten Fassung der Global Reporting Initiative (GRI) Sustainability Reporting Guidelines („G3“, www.globalreporting.org), ergänzt durch das branchenspezifische „GRI Sector Supplement for the Logistics and Transport Sector“, erstellt. Die GRI-Richtlinie definiert verschiedene Ebenen der Übereinstimmung mit ihren Anforderungen. Wir haben den vorliegenden Bericht auf Basis der GRI-Anforderungen selbst bewertet und auf der Übereinstimmungsstufe „B+“ eingestuft.



Eine Übersicht unserer Angaben zu allen GRI-Kennzahlen findet sich unter: www.dpwn.de/nachhaltigkeitsbericht/2008

Hinweis: Dieser Bericht enthält Verweise auf Internetseiten von Deutsche Post World Net und anderen Anbietern. Diese Verweise können im Laufe der Zeit geändert werden und sind dann möglicherweise nicht mehr zutreffend.

2.0 Nachhaltigkeitsstrategie

Auf dem Weg zu einem nachhaltigen Logistikunternehmen

Deutsche Post World Net ist heute der weltweit führende Logistikdienstleister. Eine globale Spitzenposition bedeutet aber auch Führerschaft bei der Nachhaltigkeit. Dieses Ziel wollen wir erreichen.



Unsere Kernthemen:

Mit unserem „First Choice“-Programm haben wir ein klares Ziel definiert: Wir wollen erste Wahl sein – für unsere Kunden, unsere Mitarbeiter und unsere Investoren. Nur wenn wir nachhaltig und dabei richtungweisend handeln, wird es uns gelingen, in einer zunehmend umweltbewussten und sozial sensibilisierten Welt die in uns gesetzten Erwartungen zu erfüllen. Dazu wollen wir auch unseren Nachhaltigkeitsaktivitäten in über 220 Ländern und Territorien tragfähige Grundlagen geben und auf diese gemeinsame Zielsetzungen ausrichten.



Was wir erreicht haben:

Wir haben wesentliche Voraussetzungen geschaffen, um auch in der Nachhaltigkeit eine führende Position in der Logistik einnehmen zu können. Seit dem letzten Nachhaltigkeitsbericht haben wir

- unseren Verhaltenskodex und die dazugehörigen Umsetzungsprojekte und -prozesse eingeführt,
- globale Netzwerkstrukturen mit regionalen und nationalen Umwelt- und CSR-Verantwortlichen (CSR = Corporate Social Responsibility) zur Koordination und Abstimmung unserer Arbeit im Bereich Nachhaltigkeit aufgebaut,
- wesentliche Initiativen zum Klimaschutz, zu unserem Umgang mit unseren Mitarbeitern sowie zu humanitären Fragen vorangetrieben, die wir in diesem Bericht beschreiben.



Die nächsten Schritte:

Unsere Strategie und die bisher identifizierten Maßnahmen und Programme werden wir auch in Zukunft weiter entwickeln und umsetzen. Einzelheiten zu den gesetzten Zielen und ihrer Umsetzung sind in den Kapiteln Umwelt, Mitarbeiter und Gesellschaftliche Verantwortung beschrieben.

2.0 Unsere Konzernwerte

Unsere sieben Konzernwerte stellen für jeden einzelnen Mitarbeiter ein verbindliches und zentrales Wertesystem dar.

Unsere sieben Konzernwerte sind Richtschnur unseres Handelns und verbindlich für jeden Mitarbeiter von Deutsche Post World Net. Sie vermitteln eine kultur- und konzernübergreifende Orientierung und bilden die Grundlage für unseren Nachhaltigkeitsansatz.

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

2005 haben wir unsere Konzernwerte eingeführt und breit kommuniziert. Seitdem integrieren wir die Konzernwerte in unseren Arbeitsalltag und machen sie so zu einem wesentlichen Baustein unserer Unternehmenskultur.

Corporate Governance

Als deutsche Aktiengesellschaft hat die Deutsche Post eine duale Führungs- und Kontrollstruktur. Der Aufsichtsrat besteht aus zwanzig Mitgliedern. Zehn Vertreter der Anteilseigner werden in der Hauptversammlung gewählt. Zehn weitere Mitglieder werden von den Arbeitnehmern nach den Bestimmungen des Mitbestimmungsgesetzes gewählt.

Die Mitglieder des Vorstands werden vom Aufsichtsrat bestellt und leiten das Unternehmen in eigener Verantwortung.

Wir folgen den Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex. Demnach ist die Mehrheit der Mitglieder des Aufsichtsrates unabhängig. Auch für 2007 haben Deutsche Post AG und Deutsche Postbank AG eine uneingeschränkte Entsprechenserklärung abgegeben.

Auf unserer Internetseite (www.dpwn.de) werden sämtliche für die Aktionäre wichtigen Informationen, wie Meldungen über

Unternehmensbeteiligungen, Veränderungen im Management, Jahresberichte und Zwischenberichte, veröffentlicht.

Unser Verhaltenskodex: konzernweit verbindlich

Unser 2006 erstmals veröffentlichter Verhaltenskodex („Code of Conduct“) konkretisiert unsere Konzernwerte und spiegelt unsere Selbstverpflichtung wider, integer, verantwortungsbewusst sowie nach hohen ethischen Standards und gemäß geltender Gesetze zu handeln. Diese Richtlinien und Regeln geben jedem einzelnen Mitarbeiter von Deutsche Post World Net klare und nachvollziehbare Verhaltensweisen im Sinne eines ethischen Kompass vor.

Den Verhaltenskodex haben wir mit der konzernweiten Einführung in 16 Sprachen übersetzt (der Wortlaut ist unter www.dpwn.de im Bereich „Über uns/ Werte“ nachlesbar). Die weltweite Umsetzung steuert unser Global Values Office, gleichzeitig überwacht es dessen Einhaltung, als ein Element unseres Compliance-Systems.

Zusätzlich unterstützen ein internes „Clearing Committee“ sowie ein externes „Integrity Board“ das „Global Values Office“. Das Clearing Committee mit Vertretern des Rechts- und Personalbereichs sowie der Revision berät regelmäßig zu konkreten Fragen des Compliance Managements. Die Mitglieder des Clearing Committees treffen sich mindestens alle zwei Monate. Das Integrity Board, bestehend aus dem Personalvorstand, zwei ehemaligen Vorständen, dem Global Values Officer und einem externen Berater, berät vierteljährlich über anstehende Sachfragen und die Weiterentwicklung des Compliance-Systems.

Seit Sommer 2006 können alle Mitarbeiter über eine Telefon-Hotline oder ein webbasiertes System mutmaßliche Verstöße im Bereich Finanzen und Rechnungslegung anonym melden. Ergänzend koordinieren unsere zwölf regionalen Values Officers alle Aspekte rund um den Verhaltenskodex in ihren Regionen und stehen unseren Mitarbeitern als Ansprechpartner zur Verfügung. In 2007 hat das Global Values Office in enger Zusammenarbeit mit den betroffenen Geschäftsbereichen Verdachtsmeldungen näher untersucht und zum Abschluss gebracht.



„First Choice“: Erste Wahl auf allen Ebenen

Mit unserem Programm „First Choice“ entwickeln wir unsere Konzernstrategie weiter. Mit First Choice wollen wir erste Wahl werden: für unsere Kunden, unsere Mitarbeiter, unsere Aktionäre und alle weiteren Stakeholder.

First Choice steht für einen stetigen Prozess, mit dem wir unsere Führungsansätze reformieren und neue Wege suchen, um unseren Kunden bessere Servicequalität zu bieten. Dafür müssen wir für die besten und motiviertesten Mitarbeiter zum Arbeitgeber ihrer Wahl werden.

Auch für unsere Aktionäre und Investoren wollen wir First Choice sein. Das im November 2007 vorgestellte „Roadmap to Value“-Programm soll dazu wesentlich beitragen. Verbesserte Transparenz in der Finanzberichterstattung, häufigere und detailliertere Ergebnisausblicke und eine neue interne Steuerungsgröße („EBIT after Asset Charge“, s. www.dpwn.de) verdeutlichen die mit diesem Programm vorgenommene klare Ausrichtung auf Wertsteigerung.

Webinhalte online >>>>>>>>

www.dpwn.de

www.postbank.de

2.0 Wie wir Nachhaltigkeit anstreben

Wir wollen die Strukturen und Prozesse in unserem Unternehmen nachhaltiger gestalten. Dazu überprüfen und verändern wir bisher eingeschlagene Wege, um umweltrelevante und soziale Aspekte stärker in unser Handeln einzubeziehen.

„Die Bedürfnisse der gegenwärtigen Generationen zu befriedigen, ohne die Fähigkeit der künftigen Generationen, ihre eigenen Bedürfnisse befriedigen zu können, zu gefährden.“ Mit diesen Worten hat die Brundtland-Kommission in ihrem 1987 erschienen Bericht das Prinzip nachhaltigen Wirtschaftens definiert. Wir fühlen uns diesem Ansatz verpflichtet.

Dieser Interessensausgleich ist nicht leicht zu erreichen. Angesichts sich schnell ändernder globaler Rahmenbedingungen im klimatischen und ökologischen aber auch im sozialen und wirtschaftlichen Bereich müssen wir neue Wege einschlagen, neue Perspektiven eröffnen und schließlich Veränderungen auf allen Ebenen herbeiführen. Dabei orientieren wir uns an den Zielen des von uns mit unterzeichneten „Global Compact“ der Vereinten Nationen.

Nachhaltigkeit zu leben ist Aufgabe jedes Einzelnen bei Deutsche Post World Net. Dies wollen wir in allen Unternehmensbereichen unserer drei Marken DHL, Deutsche Post und Postbank in 220 Ländern und Territorien ein gemeinsames Verständnis von Nachhaltigkeit erreichen. Gleichzeitig anerkennen und respektieren wir die kulturelle Vielfalt der Menschen in unserem Unternehmen und die zahlreichen lokalen Nachhaltigkeitsinitiativen. Unsere Konzernwerte, der Verhaltenskodex und First Choice bilden hierfür wichtige Grundlagen.

Konzerninterne Netzwerke helfen uns beim Aufbau dieses gemeinschaftlichen Nachhaltigkeitsverständnisses und bei der Koordinierung und Umsetzung von Nachhaltigkeitsaktivitäten. Durch die Netzwerke tauschen die Mitglieder auch Erfahrungen aus und lernen voneinander. Im Sommer und Herbst 2007 trafen sich z.B. unmittelbar verantwortliche Umwelt- und CSR (Corporate Social Responsibility)-Leiter aus verschiedenen Ländern bzw. Regionen. Hier wurden zentral gesteuerte Initiativen, wie z.B. die UN-Kooperation, diskutiert und koordiniert und mit Bedürfnissen lokaler und regionaler Projekte abgestimmt.

Seit Beginn des Jahres 2008 können interessierte Mitarbeiter über ein e-Learning-Programm mehr über die wesentlichen Nachhaltigkeitsaktivitäten erfahren und erhalten Hinweise, wie sie sich selbst einbringen und beteiligen können.

Weitere zentrale Aspekte unserer Nachhaltigkeitsstrategie sind der Dialog mit unseren Interessengruppen (Stakeholdern) sowie die Förderung unserer Mitarbeiter.

Stakeholder-Dialog

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie muss sowohl unseren eigenen Ansprüchen als auch den zunehmend steigenden Erwartungen der unterschiedlichsten externen Anspruchsgruppen (Stakeholder) Rechnung tragen. Kunden, Mitarbeiter, Aktionäre, Umweltschutzgruppen und zahlreiche andere Organisationen, Verbände, Einzelpersonen und Interessenvertreter haben verschiedene, zum Teil widersprüchliche Erwartungshaltungen. Deshalb informieren wir auf vielfältigen Wegen über wichtige nachhaltigkeitsrelevante Entwicklungen und stehen in allen Regionen in einem regen Dialog mit den verschiedensten Interessengruppen.

Insbesondere in Deutschland pflegen wir einen beständigen Austausch – auch über die Tarifgespräche hinaus – mit Gewerkschaften und Arbeitnehmervertretern. Seit 2006 führen wir regelmäßig konzernweite Mitarbeiterbefragungen durch. Da Logistikkdienstleistungen in vielen Ländern einzelstaatlichen und internationalen Regelungen unterworfen sind, ist auch der Dialog mit Regierungen und Politikern, den wir teils direkt und teils über unsere Industrieverbände führen, von großer Bedeutung.

Die branchenübergreifende Vernetzung mit den unterschiedlichsten Initiativen pflegen wir im Bereich Nachhaltigkeit auch durch Mitgliedschaften in folgenden Organisationen:

- United Nations Global Compact
- World Economic Forum Logistics & Transportation Corporate Citizenship Initiative
- 3C – Combat Climate Change – A Business Leader's Initiative
- European Road Safety Charter
- Carbon Disclosure Project
- Charta der Vielfalt
- TOTAL-E-QUALITY Deutschland e.V.
- B.A.U.M. e.V.
- Initiative Pro Recyclingpapier
- VfU – Verein für Umweltmanagement in Banken und Versicherungen e.V.
- Bankendialogforum Urgewald e.V.

Mitarbeiterbefragung

2006 haben wir unsere erste weltweite Mitarbeiterbefragung durchgeführt. Dieser breite und regelmäßige Dialog mit den Mitarbeitern ist wichtiger Bestandteil des First Choice-Programms. Die Befragung vermittelte uns ein aussagekräftiges Bild unserer Stärken und Schwächen in Bereichen wie Mitarbeiterführung, Mitarbeiterzufriedenheit, Kundenorientierung, Teamwork und auch Nachhaltigkeit. Die Mitarbeiter werden über die Ergebnisse der Befragung informiert und konkrete Maßnahmen werden abgeleitet, um Verbesserungspotenziale zu nutzen.

Datenschutz

2005 haben wir unser Datenschutznetzwerk Europa ins Leben gerufen, das den Datenschutz-Wissenstransfer zwischen allen unseren Gesellschaften in Europa unterstützt. Auch damit tragen wir zum konsequent richtigen und sicheren Umgang mit personen- und geschäftsbezogenen Daten bei. Darüber hinaus wurden 2006 und 2007 in Deutschland und für weitere europäische Länder regionale Datenschutz-Qualitätszirkel eingeführt, über welche die Umsetzung von Datenschutzanforderungen nachhaltig begleitet wird. In unserer zweiten internationalen Datenschutzkonferenz im Februar 2007 in Bonn fand zusätzlich ein konzernweiter Erfahrungsaustausch mit Best-Practice-Beispielen statt. Die Vorbereitungen zur Einführung einer Privacy Policy im Einklang mit der europäischen Datenschutzrichtlinie sowie dem Bundesdatenschutzgesetz sind weiter vorangeschritten. Im Dezember 2007 erteilten bereits die Vertreter der deutschen Datenschutz-Aufsichtsbehörden grünes Licht zur Umsetzung, im nächsten Schritt erwarten wir die Freigabe auf europäischer Ebene.

Webinhalte online >>>>>>>>

www.baumev.de

www.initiative-papier.de

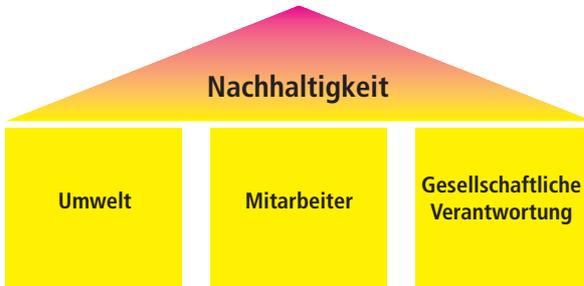
www.combatclimatechange.org

www.unglobalcompact.org

2.0 Im Fokus unserer Strategie: Umwelt, Mitarbeiter und gesellschaftliche Verantwortung

Sicherheit im Straßenverkehr, CO₂-Effizienz, Kindersterblichkeit und Katastrophenmanagement: In diesen Bereichen des Nachhaltigkeitsmanagements können wir unsere Kernkompetenzen wirkungsvoll einsetzen.

In den Jahren 2006 und 2007 haben wir in den drei Bereichen Umwelt, Mitarbeiter und gesellschaftliche Verantwortung unsere Nachhaltigkeitsstrategien entwickelt. Nachfolgend geben wir eine Zusammenfassung der jeweils wichtigsten Maßnahmen aus diesen Bereichen. Eine ausführliche Beschreibung findet sich im jeweiligen Kapitel dieses Berichts.



Umwelt: Die Zeichen auf „grün“ stellen

Als führendes globales Logistikunternehmen wissen wir um die umwelt- und klimarelevanten Folgen unseres Handelns, insbesondere durch den Verbrauch fossiler Treibstoffe und anderer natürlicher Ressourcen.

Das Klimaschutzprogramm GoGreen

Mit unserem in 2007 entwickelten und Anfang 2008 vorgestellten GoGreen-Programm wollen wir über Aktivitäten in vier wesentlichen Handlungsfeldern zum Klimaschutz beitragen. Das GoGreen-Programm zielt auf Effizienzverbesserungen in allen Bereichen unserer Logistiktechnologie und -prozesse. Unsere Mitarbeiter werden eingebunden, indem wir ihnen z.B. mehr Handlungsoptionen zum Klimaschutz aufzeigen. Ein verbessertes System zur Erfassung und Messung unserer CO₂-Emissionen soll eine zuverlässige Grundlage für klimarelevante Entscheidungsprozesse schaffen.

Weiter gehende Informationen zu unserem GoGreen-Programm finden Sie im Kapitel „Umwelt“.

Mitarbeiter: Gesundheit und Sicherheit im Mittelpunkt

Die Sicherheit und Gesundheit unserer Beschäftigten bei der Arbeit hat für uns einen besonderen Stellenwert. Durch die koordinierten Aktivitäten von Arbeitsschutz, Gesundheitsmanagement und den Unternehmensbereichen konnten wir auch in den Jahren 2006 und 2007 wieder wichtige Fortschritte erzielen und unserem Anspruch entsprechen, unseren Mitarbeitern ein erstklassiger Arbeitgeber zu sein.

Gesundheitsmanagement

Mit Einführung unserer „Corporate Health Policy“ im November 2007 haben wir unser globales Gesundheitsmanagement weiter ausgebaut. In einer breit angelegten Kampagne wurde die neue Leitlinie im gesamten Konzern kommuniziert. Die damit verbundene Einführung von konzernweiten Definitionen zu Kennzahlen, wie beispielsweise Unfall- und Krankenstand, ermöglicht uns heute eine genauere und systematische Erfassung und Analyse krankheitsbedingter Fehlzeiten und Unfallquoten in allen Regionen. Gleichzeitig schufen wir so eine Basis für das effektive Management globaler Gesundheitsrisiken. Darüber hinaus unterstützen wir mit der Corporate Health Policy auch den kontinuierlichen Ausbau eines gesundheitsförderlichen Arbeitsumfeldes und stärken das Bewusstsein unserer Mitarbeiter für einen gesunden Lebensstil.

Verkehrssicherheit

Mehr Sicherheit im Straßenverkehr ist für uns als Logistikunternehmen ein Ziel mit hoher Bedeutung. Aus diesem Grund haben wir 2006 als eines der ersten großen Unternehmen unserer Branche die European Road Safety Charter der Europäischen Kommission unterzeichnet. Im Januar 2007 haben wir unsere konzernweite Global Road Initiative für mehr Sicherheit im Straßenverkehr gestartet. Wir wollen damit bei allen Verkehrsteilnehmern von Deutsche Post World Net das Bewusstsein für die Gefahren des Straßenverkehrs erhöhen und für eine vorausschauende, sicherheitsorientierte Verhaltensweise werben. Im Mittelpunkt der auf eine mehrjährige Laufzeit ausgelegten internationalen Initiative





steht die Vermittlung der Inhalte unseres konzernweit gültigen Road Safety Codes.

Im Kapitel „Mitarbeiter“ stellen wir unsere Initiativen zu Gesundheitsmanagement und Verkehrssicherheit ausführlich vor.

Gesellschaftliche Verantwortung: Hilfe, die ankommt

Deutsche Post World Net verfügt über ein einzigartiges weltumspannendes logistisches Netzwerk. Gleichzeitig sind wir für unsere Kunden in über 220 Ländern und Territorien der lokale Logistik-Partner ihrer Wahl. Global präsent und lokal verwurzelt, das ist es, was unser Unternehmen ausmacht. Es erklärt unser Verständnis von gesellschaftlicher Verantwortung – im globalen Maßstab und in jedem Land, in dem wir tätig sind.

Unser Ziel ist es, unsere Stärken, Erfahrungen und unser Wissen gezielt einzusetzen, um humanitäre Zwecke und soziale Entwicklung zu unterstützen. Zwei grundlegende Triebkräfte bestimmen unsere CSR-Strategie: Der Wille, unsere logistischen Kernkompetenzen in den Dienst der Gesellschaft zu stellen und das Talent und Know-how unserer über 500.000 Mitarbeiter aktiv einzubinden.

Unser Anspruch ist es, Hilfe zu leisten, die ankommt, und zwar weltweit. Wir haben deshalb auf globaler Ebene und in Anerkennung der Prinzipien des Global Compact strategische Partnerschaften mit den Vereinten Nationen begründet. Diese langfristigen Kooperationen reagieren auf gesellschaftliche Herausforderungen mit globaler Dimension: Die internationale Katastrophenhilfe und -prävention sowie den weltweiten Schutz von Kindern. In beiden Handlungsfeldern ist es unser Ziel, in der Zusammenarbeit von Unternehmen und internationalen Organisationen neue Wege zu beschreiten. Wir sind überzeugt, dass nur das enge Zusammenspiel verschiedener nationaler und internationaler Akteure dazu beitragen kann, die Millenniumentwicklungsziele zu erreichen.

Um unseren Mitarbeitern die Chance zu geben, gesellschaftliche Verantwortung aktiv wahrzunehmen, haben wir Programme entwickelt, die eine Beteiligung auf unterschiedlichen Ebenen ermöglicht. Wir unterstützen unsere Mitarbeiter auch darin, sich in lokalen Initiativen zu engagieren, denn sie wissen in der Regel am besten um die Not und die konkreten Bedürfnisse vor Ort.

Weiter gehende Informationen zu unserem CSR-Programm finden Sie im Kapitel „Gesellschaftliche Verantwortung“.

DHL Supply Chain nutzt „First Choice“-Methodik zur verbesserten Erfassung der CO₂-Daten

Die standortbezogene Erfassung der CO₂-Emissionen wird bei DHL Supply Chain über ein im Rahmen von First Choice entwickeltes System von Kennzahlen verbessert. Dies ermöglicht eine Analyse aller Prozesse, auf der wiederum ein zukunftsgerichtetes Umweltmanagement aufgebaut werden kann.

Alle Standorte in DHL Supply-Chain berichten regelmäßig ihre CO₂-relevanten Daten. Ziel ist eine monatliche Erfassung über das „Global Metric“-System (Globales Kennzahlensystem), mit dem auch Arbeitsschutz- und Finanzdaten und sonstige Kennzahlen aufbereitet werden. So werden die CO₂-Emissionen für alle Einheiten in DHL Supply Chain transparent und können im Detail ausgewertet werden.

Anhand der aktuellen Emissionsdaten können die Managementteams vor Ort selbst bewerten, ob sie die Zielvorgaben erreichen. Mehr noch: Anhand der monatlichen Berichterstattung haben alle Verantwortlichen stets einen detaillierten Überblick über ihre CO₂-Bilanz und können ggf. gegensteuern.

2.0 Wie wir bewertet werden

Die Nachhaltigkeitsleistungen von Deutsche Post AG und Deutsche Postbank AG (als eigenständig gelistetes DAX-Unternehmen) werden durch unabhängige externe Organisationen und Institute bewertet, wobei jede Institution individuelle Bewertungsmaßstäbe anlegt und eigene Schwerpunkte setzt.

Rating / Rating-Agentur	Bewertung unserer Unternehmen	Anmerkungen
Deutsche Post AG		
AccountAbility 2007 www.accountability21.net	34,7 (von 100 möglichen Punkten)	Rang 64 (von 100) Branchendurchschnitt: 28,33 Punkte
Bank Sarasin / Deutsche Börse AG 2007 DAXglobal® Sarasin Sustainability Germany deutsche-boerse.com www.sarasin.ch	6 (auf einer Skala von 1 = bester Wert bis 25)	
Carbon Disclosure Project (CDP) 2007 www.cdproject.net	60 (von 100 möglichen Punkten)	Bewertung bezieht sich auf unsere Angaben aus dem Jahr 2007 (CDP5)
EIRIS (Ethical Investment Research) and imug (Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V.) 2007 FTSE4Good Index www.ftse.com www.eiris.org www.imug.de	aufgenommen	
KLD Research & Analytics 2007 KLD Global Climate 100 SM Index www.kld.com	aufgenommen	
Innovest Strategic Value Advisers / Corporate Knights, Inc. 2008 Global 100 Most Sustainable Corporations in the World www.global100.org	aufgenommen	
oekom research AG 2007 www.oekom-research.com	C (auf einer Skala von A+ bis D-)	Rang 3 von 13 innerhalb unserer Branche
SAM (Sustainable Asset Management) 2007 DowJones Sustainability Index (DJSI) series www.sustainability-index.com www.sam-group.com	nicht aufgenommen 74 (von 100 Punkten)	Durchschnitt der Transport- und Logistikbranche: 50 Punkte Aufnahme in DJSI World Index bei 72 Punkten Aufnahme in DJSI STOXX Index bei 79 Punkten
Scoris GmbH 2007 www.scoris.de	67,5 (von 100 möglichen Punkten)	Rang 10 der bewerteten DAX 30-Unternehmen Durchschnitt: 62 Punkte
SiRi Company Ltd (Sustainable Investment Research International) 2006 www.siricompany.com	67,5 (von 100 möglichen Punkten)	Durchschnitt globaler Logistikunternehmen: 51,7 Punkte



2.0

Rating / Rating-Agentur	Bewertung unserer Unternehmen	Anmerkungen
Deutsche Post AG		
Vigeo 2007 www.vigeo.com	aufgenommen	
Deutsche Postbank AG		
EIRIS (Ethical Investment Research) and imug (Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V.) 2007 FTSE4Good Index series www.ftse.com www.eiris.org www.imug.de	aufgenommen	
E. Capital partners (ECPI) 2007 ECPI Ethical Index Euro www.e-cpartners.com	aufgenommen	
Ethibel 2007 Ethibel Sustainability Index (ESI) Pioneer Global www.ethibel.org	aufgenommen	
oekom research AG 2007 www.oekom-research.com	C- (auf einer Skala von A+ bis D-)	
SAM (Sustainable Asset Management) 2007 DowJones Sustainability Index (DJSI) series www.sustainability-index.com www.sam-group.com	nicht aufgenommen 60 (von 100 möglichen Punkten)	Banken-Durchschnitt: 48 Punkte Aufnahme in den DJSI World Index bei 66 Punkten, in den DJSI STOXX Index bei 67 Punkten
Scoris GmbH 2007 www.scoris.de	63,5 (von 100 möglichen Punkten)	Rang 18 der bewerteten DAX 30- Unternehmen, Durchschnitt: 62 Punkte
SiRi Company Ltd (Sustainable Investment Research International) 2007 www.siricompany.com	72,4 (von 100 möglichen Punkten)	Banken erhielten im Durchschnitt 54,2 Punkte
Vigeo 2007 ASPI Eurozone® index www.vigeo.com	aufgenommen	

3.0 Umwelt

Klimaschutz – unsere erste Priorität

Die wissenschaftlichen Fakten sind eindeutiger denn je: Als Antwort auf die globale Erwärmung werden wir neue Wege gehen und unsere Art zu leben, zu arbeiten und zu wirtschaften ändern müssen.



Unsere Kernthemen:

Unsere Kunden berücksichtigen bei ihrer Auftragsvergabe immer stärker unsere Leistungen im Umwelt- und Klimaschutz. Mit GoGreen gehen wir – ganz im Sinne von „First Choice“ – auf diese Bedürfnisse und Anforderungen unserer Kunden ein. Und wir beschreiten mit GoGreen neue Wege beim Schutz des Klimas, die uns auch bei der Vermeidung von Luft- und Lärmemissionen unterstützen werden oder beim verantwortungsvollen Umgang mit anderen Ressourcen, z.B. Papier für Büro- und Verpackungszwecke oder für Publikationen.



Was wir erreicht haben:

Wir haben mit dem GoGreen-Programm unsere konzernweiten Maßnahmen und unsere Selbstverpflichtung zur Verbesserung unserer CO₂-Effizienz formuliert. Bereits seit 2002 steht der Klimaschutz im Mittelpunkt unserer Umweltaktivitäten, die aber auch andere umweltrelevante Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit abdecken. Unser Umweltmanagement orientiert sich an einem intern erprobten 6-Stufen-Prozess, der am ISO 14001-Standard ausgerichtet ist. Die Reihe klimafreundlicher und klimaneutraler Produkte und Dienstleistungen wurde weiter ausgebaut und bei unseren Fahrzeug- und Flugzeugflotten achten wir verstärkt auf Kraftstoff- und damit Klimaeffizienz.



Die nächsten Schritte:

Wir haben uns folgende Ziele gesetzt:

- Wir wollen unsere CO₂-Effizienz bis 2020 um 30 % verbessern.
- Bis 2020 sollen über 90 % unserer eigenen Luftflotte durch sparsamere Flugzeuge ersetzt werden.
- Wir setzen mehr alternative oder effizientere Antriebe und Kraftstoffe in unseren Straßenflotten ein.
- Unser Angebot an klimafreundlichen Dienstleistungen werden wir weiter ausbauen.
- Über ein „Carbon Accounting“ werden wir unsere CO₂-Emissionen besser erfassen, managen und berichten können.

3.0 Neue Wege zur Bewältigung ökologischer Herausforderungen

Unsere täglichen Transporte auf dem Land-, Luft- und Seeweg verursachen CO₂-Emissionen. Mit unserem anspruchsvollen GoGreen-Programm gehen wir deshalb neue Wege im Klima- und Umweltschutz.

Wie kaum ein anderes Thema bewegt der Klimawandel die weltweite Öffentlichkeit. Auch unsere Kunden erkennen zunehmend die ökologische Relevanz in ihrer Lieferkette und erwarten von uns umweltfreundliche Logistikdienstleistungen. Wir nehmen unsere Verantwortung gegenüber der Umwelt an und arbeiten deshalb an Lösungen zur Reduzierung unseres eigenen ökologischen Fußabdruckes. Die wichtigsten Handlungsfelder sehen wir hierbei in der Verringerung unserer Abhängigkeit von fossilen Energieträgern, in dem durch unsere Flotten verursachten Lärm und anderen Emissionen sowie im Verbrauch weiterer Ressourcen, insbesondere Papier.

Unsere Bemühungen um Effizienzsteigerungen haben seit 2002 bereits zu Einsparungen im Luftverkehr geführt, z.B. zur Reduzierung der Flüge im deutschen Nachluftpostnetz. Routenoptimierung half, die Wegeleistungen je Brief-Zustellbezirk in Deutschland zu verringern. Auf der Grundlage unserer eigenen „Paper Policy“ bauen wir seit 2004 die Verwendung von Recyclingpapieren bzw. von Papieren aus nachhaltiger Forstwirtschaft aus.

Mit GoGreen zu neuen Wegen im Klimaschutz

Seit Anfang 2007 haben wir konzernweit einen systematischen und strategischen Ansatz zur Bekämpfung des Klimawandels erarbeitet. Im April 2008 haben wir unser GoGreen-Programm vorgestellt – eine der bislang wohl anspruchsvollsten und umfassendsten Antworten eines Logistikdienstleisters auf die Herausforderungen des Klimawandels.

Dr. Frank Appel, Vorstandsvorsitzender von Deutsche Post World Net, fasst die mit GoGreen verbundenen Ziele und Chancen zusammen: „Mit diesem Programm greifen wir die Anforderungen und Wünsche unserer Top-Kunden auf; wir werden langfristig unsere Abhängigkeit von fossilen Kraftstoffen reduzieren und Kosten senken. Wir streben deshalb an, unsere CO₂-Emissionen je Brief, Paket oder sonstiger transportierter Ware und pro Quadratmeter genutzter Fläche um fast ein Drittel zu verringern.“

GoGreen ist für Deutsche Post World Net von strategischer Bedeutung. Dieses Programm bündelt für alle Bereiche im Konzern die Maßnahmen zur Verringerung unserer Klimaauswirkungen. Aber auch andere umweltrelevante Aspekte wie Luftqualität, Lärmemissionen, Rohstoffeinsatz, wie z.B. Papier, werden von GoGreen profitieren.

Umweltmanagement in sechs Schritten

Klimaschutz durch Steigerung unserer CO₂-Effizienz ist unser vorrangiges Umweltziel. Doch wir sind uns auch der anderen durch uns verursachten Umweltauswirkungen bewusst. Ein verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen oder die Verringerung der Lärm- und sonstigen Emissionen werden durch das GoGreen Programm ebenfalls unterstützt. Diese anderen Umweltwirkungen sind meist lokal begrenzt und müssen an unseren Standorten vor Ort bewertet und angegangen werden. Fragen des Wasserverbrauchs, des Gewässerschutzes oder des Abfallmanagements werden deshalb im Rahmen des standortbezogenen Umweltmanagements behandelt.

Unsere Umweltverantwortlichen vor Ort orientieren sich zum Umweltmanagement an einem intern bewährten Sechs-Stufen-Prozess, der an den globalen Standard ISO¹ 14001 angelehnt ist. Beginnend mit grundlegenden Anforderungen, z.B. der Einhaltung umweltrechtlicher Vorschriften, wird auf Erfüllung der Kriterien nach ISO 14001 abgestellt. Langfristig wird Nachhaltigkeit in allen Prozessen angestrebt. Unsere Unternehmensbereiche entwickeln den eigenen Rahmenbedingungen entsprechende Ziele und Zeitpläne zur Umsetzung des Sechs-Stufen-Prozesses. Insgesamt haben wir dabei signifikante Fortschritte gemacht. ♦ Bislang arbeiten etwa 40 Prozent unserer Mitarbeiter in gemäß ISO 14001 auditierten Bereichen. Für 2008 und 2009 sind weitere ISO 14001-Zertifizierungen geplant, zum Beispiel bei Deutsche Postbank. Der Unternehmensbereich BRIEF strebt für über 150.000 Mitarbeiter vor allem aus der Produktion in Deutschland im Laufe des Jahres 2008 die Zertifizierung nach ISO 14001 an. ♦

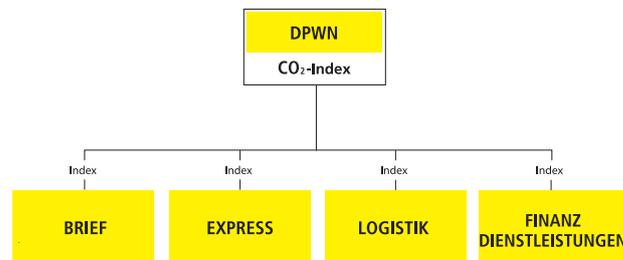
1. ISO: International Organization for Standardization

CO₂-Effizienz-Index

Wir wollen die Veränderung unserer CO₂-Effizienz gegenüber dem Basisjahr 2007 und unserem für das Jahr 2020 formulierten Ziel intern verfolgen und extern regelmäßig darstellen. Die Grundlage dafür soll ein CO₂-Effizienz-Index für den Gesamtkonzern sein. Hierzu werden wir für jeden unserer Unternehmensbereiche spezifische CO₂-Effizienz-Kennzahlen definieren und diese ähnlich einem Aktienindex zu einem Gesamtindex für den Konzern zusammenfassen. Als Maß für die Gewichtung werden die CO₂-Gesamtemissionen des jeweiligen Unternehmensbereiches dienen. Die Indexkennzahl des Basisjahres 2007 wird auf 100 Prozent gesetzt.

Diese Indexstruktur erlaubt uns, für die verschiedenen Unternehmensbereiche jeweils individuelle und aussagekräftige Kennzahlen zu entwickeln, die auch als interne Steuerungsgröße Nutzen bringen.

Die Indexkennzahl soll für die Emissionen der Scopes 1 und 2 einerseits und für Scope 3¹ andererseits separat ermittelt und ausgewiesen werden.



1. Erläuterung zu Scope 1,2 und 3 siehe Seite 25.

Unser zentrales Ziel mit GoGreen lautet: Wir wollen den Transport von Waren klimafreundlicher gestalten. Dafür wollen und müssen wir neue Wege gehen – in allen Bereichen unseres Konzerns. Wir werden dazu zunächst in folgenden Bereichen aktiv werden:

- Wir modernisieren unsere Luft- und Fahrzeugflotten. Damit verringern wir Kraftstoffverbrauch und Emissionen. Gleichzeitig erhöhen wir den Anteil unserer Fahrzeuge mit alternativen oder effizienteren Antriebs- und Kraftstoffkonzepten.
- Wir setzen auf klimafreundliche Architektur bei unseren Gebäuden, verbessern unsere stationären Prozesse und bauen den Anteil an Energie aus erneuerbaren Quellen für unsere Gebäude aus.
- Wir informieren und schulen unsere Mitarbeiter und motivieren sie zu klima- und umweltfreundlicherem Verhalten.
- Wir entwickeln gemeinsam mit unseren Kunden

Lösungen, die CO₂-Effizienz und Kostenstrukturen in ihrer Logistik optimieren helfen.

- Wir bieten unseren Kunden Lösungen, die verbleibenden CO₂-Emissionen auszugleichen, z.B. durch klimaneutralen Versand.

Die nächsten Schritte

- Unser Ziel ist, im Vergleich zum Jahr 2007 unsere weltweite CO₂-Effizienz bis zum Jahr 2020 um 30 Prozent zu verbessern. Als erstes globales Logistikunternehmen beziehen wir dabei auch die Emissionen ein, die unsere Subunternehmer mit den von uns beauftragten Transporten verursachen. Als Zwischenziel wollen wir bis 2012 die CO₂-Effizienz unserer eigenen Leistungen um zehn Prozent steigern. ♦ Parallel werden wir unsere Systeme zur Erfassung, Berechnung und Steuerung der CO₂-Emissionen verbessern.

Dies ist eine der ambitioniertesten Zielsetzungen zum Klimaschutz in unserer Branche.

3.0 Unsere Antwort auf den Klimawandel

Die globale Erwärmung stellt alle, auch die Wirtschaft, vor eine große Herausforderung. Wir haben uns anspruchsvolle Ziele gesteckt, die wir mit einem ganzheitlichen und innovativen Ansatz erreichen wollen.

Rund 26 Prozent des weltweiten jährlichen Energieverbrauchs gehen laut UN Umweltprogramm auf den Transport von Personen und Gütern zurück. Als weltweit größter Logistikdienstleister setzen wir die unterschiedlichsten Transportmittel ein. So betreiben wir mit unseren rund 350 Flugzeugen eine der größten Luftflotten, unser Fuhrpark besteht aus über 120.000 Fahrzeugen und Anhängern und wir verschicken jedes Jahr rund 2,8 Millionen Container per Seefracht. Die Mehrheit unserer eigenen Transportmittel, aber auch die unserer Subunternehmer, brauchen fossile Brennstoffe. Sie erzeugen Kohlendioxid und tragen so zu dem vom Menschen verursachten Klimawandel bei.

Die möglichen Folgen des Klimawandels sind erheblich: Steigende Meeresspiegel, extreme Wetterereignisse, Verknappung der Lebensmittel- und Wasserversorgung, Ausbreitung von Krankheiten und andere negative Auswirkungen. Solche Effekte beeinflussen bereits jetzt unseren Arbeitsalltag und werden voraussichtlich weiter zunehmen. So liegen beispielsweise viele Flughäfen direkt an der Küste und wären unmittelbar von Überschwemmungen bedroht. Zudem ist mit weiter steigenden Kraftstoff- und Energiekosten zu rechnen. Auch das von der EU für 2012 geplante Emissionshandelssystem für den Luftverkehr wird zusätzliche Kosten verursachen.

Gleichzeitig birgt der Klimawandel aber auch Chancen. Zahlreiche technische Innovationen zur besseren Energienutzung oder zur CO₂-Minderung gehen ebenso auf die sich wandelnden ökologischen Rahmenbedingungen zurück wie neue klimafreundliche Produkte und Dienstleistungen, die der Umweltbilanz unserer Kunden zugute kommen.

Neuen ökologischen Herausforderungen zu begegnen, ist bereits seit 2002 unser Schwerpunkt. Unser konzernweites Klimaschutzprogramm GoGreen ist unsere aktuelle Antwort auf den Klimawandel.

Messen – reduzieren – ausgleichen

Bei der Umsetzung des GoGreen-Programms gehen wir in drei Schritten vor: Wir messen oder berechnen zunächst die CO₂-Emissionen und reduzieren sie dann auf dieser Grundlage.

Unseren Kunden bieten wir darüber hinaus an, die verbleibenden CO₂-Mengen durch interne und externe Klimaschutzprojekte auszugleichen.

Für 2006 und 2007 ermittelten wir unsere eigenen CO₂-Emissionen und die Emissionen aus den Transporten unserer Subunternehmer. Darauf aufbauend erfolgte eine Analyse und Bewertung der Möglichkeiten zur Effizienzsteigerung in allen Transportmodi, aber auch in Büros, Logistikzentren und Immobilien. Die Unternehmensbereiche erarbeiten auf dieser Basis Umsetzungspläne zur Erreichung ihrer Bereichsziele.

Wir wollen unsere Fortschritte messbar machen und unseren Stakeholdern eine aussagekräftige Berichterstattung bieten. Deshalb überprüfen und verbessern wir stetig unsere Methoden zur Erfassung und Berechnung unserer CO₂-Effizienz. Gegenwärtig müssen wir uns zum Teil noch auf Schätzungen und Extrapolationen stützen, vor allem hinsichtlich der Emissionen aus den Transporten unserer Subunternehmer. Die Rahmenbedingungen dafür sind sehr komplex, aber wir machen Fortschritte und optimieren so die Qualität unserer Daten.

Zunächst erarbeiten wir einheitliche Regeln zur Erfassung der relevanten Daten, z.B. Energie- und Kraftstoffverbräuche, aus allen Regionen und Geschäftsbereichen. Wir orientieren uns dazu am ISO 14064 Standard. Damit verbessern wir auch unsere Fähigkeiten zur Bewertung der Chancen und Risiken des Klimawandels. Für die Datensammlung selbst ertüchtigen wir bestehende Informationssysteme bzw. prüfen alternative IT-Lösungen. Zusätzlich versuchen wir den CO₂-Fußabdruck unserer Subunternehmer besser zu erfassen, um auch hier Chancen zur Effizienzsteigerung zu identifizieren.



Energieverbrauch ¹ (Mio kWh)	2005 ³	2006	2007
Strom	1.431	2.334	2.101
Heizung ²	n.v.	2.734	2.271
Fernwärme	265	168	223
Heizöl	231	78	72
Erdgas	1.087	449	602
Fernkälte	n.v.	n.v.	4
Summe	3.014	5.763	5.273

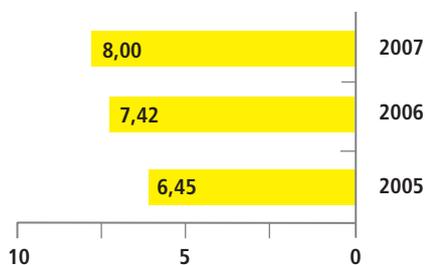
1. Die Energieverbräuche beruhen sowohl auf gemessenen als auch auf berechneten bzw. geschätzten Daten. 2. Heizung = berechneter bzw. geschätzter Energieverbrauch bei nicht näher spezifizierten Energiequellen. 3. Die Daten für 2005 repräsentieren nur einen Teil des Konzerns und der früheren Exel plc, die im Dezember 2005 übernommen wurde (vgl. Nachhaltigkeitsbericht 2006).

Kraftstoffverbrauch ¹ Jährlicher Verbrauch (Mio Liter)	2005 ²	2006 ³	2007
Biokraftstoffe	n.v.	n.v.	0,3
CNG (Compressed Natural Gas, d.h. Erdgas)	n.v.	n.v.	10,9
LPG (Liquid Petroleum Gas, d.h. Flüssiggas)	13,0	n.v.	0,2
Benzin	n.v.	n.v.	49,2
Diesel	673,0	n.v.	655,0
Gesamt	686,0	690,4	715,6
Kerosin	1.399,0	1.760,1	1.744,2

1. Die Kraftstoffverbräuche beruhen sowohl auf gemessenen als auch auf berechneten bzw. geschätzten Daten. 2. Die Daten für 2005 repräsentieren nur einen Teil des Konzerns und der früheren Exel plc, die im Dezember 2005 übernommen wurde (vgl. Nachhaltigkeitsbericht 2006). 3. Für 2006 sind Daten zu den verschiedenen Kraftstoffarten nicht verfügbar.

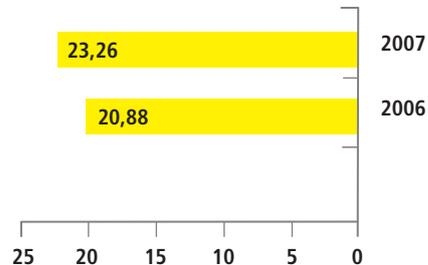
Summe CO₂ *

Emissionen (Scope 1 und 2)^{1,2,3} (in Mio Tonnen)



1. Die Zahlen für 2006 und 2007 erfassen 100 Prozent unserer Aktivitäten. 2. Die Daten für 2005 repräsentieren nur einen Teil des Konzerns und der früheren Exel plc, die im Dezember 2005 übernommen wurde (vgl. Nachhaltigkeitsbericht 2006). 3. Die Daten zu Scope 1 und 2 beziehen sich auf die o.g. Energie- und Kraftstoffverbräuche. Wir haben, soweit verfügbar, auf gemessene Daten zurückgegriffen. Zu Bereichen und Prozessen ohne Messdaten haben wir uns auf Modellberechnungen und Schätzungen gestützt. So weit wie möglich haben wir hierfür interne Vergleichszahlen herangezogen, um möglichst verlässliche Ergebnisse zu erhalten. Für 2007 konnten wir eine verbesserte Datenqualität im Vergleich zu 2006 erzielen, da wir einen höheren Anteil gemessener Daten zur Verfügung hatten. Dennoch ist die Genauigkeit schwer messbar. Wir schätzen die Fehler auf etwa +/- 10 Prozent.

Emissionen (Scope 3)^{1,2} (in Mio Tonnen)



1. Die Zahlen für 2006 und 2007 erfassen 100 Prozent unserer Aktivitäten. 2. Die Art der von Scope 3 erfassten Prozesse wurde 2006 geändert und die Emissionen der Transporte unserer Subunternehmer werden einbezogen. Die im Nachhaltigkeitsbericht 2006 veröffentlichten Scope 3-Daten des Jahres 2005 sind hiermit nicht vergleichbar. Da wir von unseren Subunternehmern nur sehr wenig Emissionsdaten oder Kraftstoffverbrauchsangaben erhalten, beruhen die Angaben zu Scope 3-Emissionen auf Modellberechnungen und z.T. auf Schätzungen. Die Berechnungen verwendeten interne Vergleichszahlen, soweit verfügbar. Die Zahlen zu Scope 3-Emissionen weisen vermutlich eine geringere Genauigkeit auf als die Daten zu Scope 1 und 2.

* World Business Council for Sustainable Development bzw. World Resources Institute GHG Protocol Corporate Standard (Greenhouse Gas Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard, überarbeitet im März 2004)

Unsere Flugzeuge und unser Fuhrpark bilden das Rückgrat unserer Logistiknetzwerke. Ihre Umweltauswirkungen zu verringern, ist das vorrangige Ziel von GoGreen.

In einer Reihe von Initiativen – in unseren Flotten, Prozessen und Gebäuden – arbeiten wir an einer Verbesserung unserer Energie- und Kraftstoffeffizienz. Eine wichtige Rolle spielt hierbei auch die Förderung des Umweltbewusstseins unserer Mitarbeiter.

Neue Wege mit alternativen Kraftstoffen und moderner Technik

Deutsche Post World Net hat eine lange Tradition in der Erprobung neuer Fahrzeuge und alternativer Antriebe. Derzeit laufen Projekte mit unterschiedlichen Technologien. In Großbritannien wird z.B. ein Elektro-LKW und in Japan ein Hybrid-LKW unter Alltagsbedingungen getestet. DHL Express erprobt in verschiedenen Ländern Europas mit Biogas betriebene Transporter und LKWs.

Auch unsere neue Firmenwagenpolitik greift Kraftstoffeffizienz auf. Die Firmenwagennutzer in Deutschland haben seit 2007 die Möglichkeit, sich für besonders emissionsarme Fahrzeuge zu entscheiden. Und der Firmenwagenpool unserer Konzernzentrale wurde bereits mit besonders verbrauchsarmen Fahrzeugen ausgestattet.

Dennoch bleibt festzuhalten, dass uns nach wie vor nur ein sehr begrenztes Angebot an sparsamen oder mit alternativen Antrieben ausgestatteten Nutzfahrzeugen zur Verfügung steht. Im Vergleich zum PKW-Sektor ist dadurch die Zahl der ökologisch sinnvollen und gleichermaßen ökonomisch

vertretbaren Optionen für unsere Fuhrparks sehr gering. Die Verwendung von Biokraftstoffen ist für uns eine wichtige Alternative zu fossilen Kraftstoffen. Wir wollen und müssen dabei aber auch die ökologischen und sozialen Auswirkungen bei der Herstellung dieser Kraftstoffe sorgfältig bewerten und abwägen, einschließlich möglicher schädlicher Wirkungen z.B. auf die Nahrungsmittelversorgung ärmerer Länder. Deshalb entwickeln wir eigene Richtlinien zum Einsatz von Biokraftstoffen. Die öffentliche Debatte hierüber werden wir weiterhin verfolgen und suchen hierzu auch das Gespräch mit den relevanten gesellschaftlichen Gruppen.

Die weltweite Nachfrage nach schnellen und pünktlichen Express- und Logistikdiensten macht Lufttransporte unentbehrlich. Wir betreiben dazu eine Flotte von etwa 350 eigenen und gecharterten Flugzeugen – eine der weltweit größten Luftfrachtflotten. Über unsere stetige Flottenerneuerung werden ältere Flugzeuge schrittweise durch moderne, d.h. sparsame und weniger CO₂ emittierende Typen ersetzt. Bis 2020 wollen wir über 90 Prozent unserer eigenen Flugzeuge, das sind derzeit rund 260 Maschinen, ersetzen.

Auf unseren interkontinentalen Strecken haben wir erst kürzlich Maschinen der Typen B747-200 und MD11 durch moderne Varianten ersetzt. Unsere Kooperation mit Polar Air Cargo bringt bei unseren Transporten zwischen den USA und Asien modernste Boeing 747-400-Frachtmaschinen zum Einsatz.

Mit nicht konventionellen Kraftstoffen angetriebene Fahrzeuge (2007)

CNG (Compressed Natural Gas, d.h. Erdgas)	423
B30 ¹ und weitere Biodiesel-Mischungen	202
LPG (Liquid Petroleum Gas, d.h. Flüssiggas)	126
Bi-fuel/Flexi-fuel ²	100
Biogas (aus Biomasse, z.B. Kompost, hergestellt)	22
Pflanzliche Öle	7
Diesel Hybrid	4
Elektrofahrzeuge	3
Brennstoffzelle	1
Summe	888

¹ 30% Biodiesel in fossilem Diesel ² Fahrzeuge mit Ottomotor, die verschiedene Kraftstoffe verwenden können, z.B. Ottokraftstoff oder Erdgas

♦ Straßenfahrzeuge Euro-Emissionsstandards in Deutschland (2007)¹

EEV1	163
Euro5	95
Euro4	8.679
Euro3	27.878
Euro2	15.415
Euro1 und vergleichbare	3.627
Summe	55.857

¹ Diese Daten stehen nur für Deutschland zur Verfügung. Da unsere Beschaffungsgrundsätze für Straßenfahrzeuge in den verschiedenen Regionen ähnlich sind, gehen wir davon aus, dass die technische Ausstattung unserer restlichen Flotte vergleichbar ist.

Ebenfalls in den USA erwarten wir bis 2010 die Auslieferung sechs neuer Boeing 767-300ERF Frachtflugzeuge für die Transatlantikroute. Unser Joint Venture mit Lufthansa Cargo, Aerologic, wird seinen Transportbetrieb zwischen Europa und Asien im Jahr 2009 mit acht neuen Boeing 777-LRF aufnehmen.

Durch diese Maßnahmen werden auch andere Umweltauswirkungen verringert. Die Flugzeugtypen Boeing 747-400F, 767-300 ERF und 777-LRF erfüllen alle deutlich die Lärm- und NOx-Emissionsstandards der Internationalen Zivilluftfahrt-Organisation (International Civil Aviation Organization, ICAO).

Darüber hinaus nutzen wir auch technische Veränderungen an bestehenden Flugzeugen für Verbesserungen. So werden wir an sechs Boeing 767 so genannte Winglets an den Tragflächenenden installieren. Sie senken den Luftwiderstand und dadurch den Treibstoffverbrauch. Wir gehen von einer jährlichen Vermeidung von rund 12.000 Tonnen CO₂ aus.

Auch beim Überseetransport helfen uns innovative Lösungen bei der Vermeidung oder Reduzierung von Umweltauswirkungen. Einen ungewöhnlichen Schritt ging im Januar 2008 ein Frachter der Beluga Shipping Company. Er hatte Container von DHL Global Forwarding an Bord. Auf hoher See hat der Frachter das SkySails-System getestet. Bei diesem Antriebssystem unterstützt ein 160m² großer Drachen mit seiner Segelwirkung den Motorantrieb des Schiffes. Ein Computer gesteuertes Seil hält dabei den Drachen auf Kurs. Auch durch solche technologisch anspruchsvollen Maßnahmen

Flugzeugflotte (2007)	
Summe Flugzeuge	349
- Hiervon mit Düsenantrieb ¹	232
ICAO NOx Emissionsstandards ²	
CAEP/2	144
CAEP/4	74
ICAO Lärmstandards ³	
Chapter 3	232
Chapter 4	84
Mit Hush Kits (Schalldämpfung) ausgestattet	99

werden Treibstoffverbrauch und Kohlendioxidemissionen gesenkt.

In unseren Gebäuden sehen wir ebenfalls ein Potenzial für ökologische Verbesserungen. Bereits bestehende Gebäude können z.B. mit einem wirkungsvolleren Lichtkonzept sowie verbesserten Klimaanlageanlagen zur Senkung des Energieeinsatzes beitragen. Neue Gebäude können bereits in der Planung technische und architektonische Innovationen durch eine verbesserte Energieausnutzung bei Heizung und Kühlung vorsehen. ♦ Ein Beispiel hierfür ist unser neues Luftdrehkreuz (Hub) in Leipzig. Dort erzeugt ein hocheffizientes Blockheizkraftwerk einen Großteil der Energie für Heizung und Kühlung. Im Vergleich zu herkömmlichen Anlagen werden rund 3.000 Tonnen CO₂ pro Jahr vermieden.

Strom aus erneuerbaren Quellen ist ein weiterer Baustein unserer Umwelt- und Nachhaltigkeitsstrategie. In Deutschland beziehen wir seit dem 1. Januar 2008 rund 70 Prozent der von uns genutzten Elektrizität aus „grünen“ Energiequellen. ♦ Dies gilt auch für die Deutsche Postbank AG. Die Konzernzentrale im „Post Tower“ in Bonn bezieht sogar 100 Prozent ihres Stromes aus regenerativen Energien.

In den USA hat DHL Logistics technische Innovationen an Gebäuden umgesetzt und damit den höchsten Anforderungen an umweltfreundliche Architektur („Green Building Council“) entsprochen. In Singapur half ein unabhängiges Energieaudit dem DHL Express Regionalbüro, den Energieverbrauch um 30 Prozent zu senken.

Für das Jahr 2008 planen wir weitere Tests unter Alltagsbedingungen mit Hybrid-LKWs in unserem europäischen

1. Im November 2007 nutzte DHL 349 eigene bzw. gecharterte Flugzeuge. Rund zwei Drittel der Flotte waren mit Düsenantrieb ausgestattet, die den jeweiligen internationalen Emissions- und Lärmstandards entsprachen. Das übrige Drittel bestand vor allem aus kleineren Turbopropmaschinen, die als Zubringer für die Langstreckenflüge eingesetzt wurden. 2. 62,1% der Düsenmaschinen entsprachen den Stickoxid (NOx)-Emissionsgrenzen des ICAO Annex 16 - Volume 2 CAEP/2. Wir unterscheiden nicht zwischen Flugzeugen, die diesen Richtlinien entsprechen müssen und älteren Maschinen, die vor deren Inkrafttreten hergestellt wurden. 31,9% der Düsenflugzeuge erfüllten die anspruchsvolleren und überarbeiteten CAEP/4 Anforderungen, ohne dass dies zwingend erforderlich gewesen wäre. Details hierzu finden sich unter <http://www.icao.int/icao/en/env/caep.htm> 3. Alle Düsenflugzeuge erfüllten die „Chapter 3“ Lärmforderungen des ICAO Annex 16 - Volume 1. Darüber hinaus erfüllten bereits 36% die noch anspruchsvolleren „Chapter 4“ Anforderungen, die nur für nach dem 1. Januar 2006 hergestellte Flugzeuge gelten.

Das Verhalten unserer Mitarbeiter, die Gestaltung unserer Prozesse und die Produkte für unsere Kunden öffnen neue Wege für aktiven Klimaschutz.

Fuhrpark. Ein wöchentlicher Wechsel zwischen konventionellen und Hybrid-Fahrzeugen wird uns aussagekräftige Vergleichswerte liefern. In Deutschland werden wir einen neuen Biokraftstoff in zehn LKWs testen. Der mit Biodiesel vergleichbare Kraftstoff wird aus einer Mischung aus pflanzlichen Ölen und tierischen Fetten hergestellt. Im Bereich des Lufttransports werden wir im Rahmen unserer Global Aviation Strategy die Modernisierung der Flugzeugflotte fortführen.

Mitarbeiter: Erfolgsfaktor für Klimaschutz

Mit über 500.000 Mitarbeitern ist Deutsche Post World Net weltweit einer der zehn größten Arbeitgeber. Unsere Mitarbeiter haben über ihr Verhalten großen Einfluss auf den Klimawandel, privat wie beruflich. Sie zu einem klimabewussteren Handeln zu motivieren und zu befähigen ist deshalb ein zentraler Bestandteil unseres GoGreen-Programmes.

Hierzu haben wir verschiedene Wege eingeschlagen. Über unsere Konzernmedien informieren wir unsere Mitarbeiter vielfältig über praktizierten Umweltschutz. Führungskräfte erhalten Anleitungen und Materialien zur Einbindung von Mitarbeitern in Umweltinitiativen. Auch ein „Klimarechner“ zur Berechnung der persönlichen CO₂-Emissionen steht in unserem Intranet zur Verfügung. Spezielle „GoGreen Champions“ werden andere Mitarbeiter in ausgewählten Themen zu „grünen“ Trainern ausbilden und schulen. Unser Ideen-Management (vgl. Mitarbeiter-Kapitel, Seite 40f) belegt das kreative Potenzial der Deutsche Post World Net Mitarbeiter. Es soll im Rahmen des GoGreen-Programms genutzt werden, um gezielt Verbesserungsideen zum Klimaschutz anzuregen, u.a. durch eine Auszeichnung, den „Green Award“, für die beste „grüne“ Idee.

Das Verhalten unserer Fahrer hat unmittelbare Auswirkung auf den Klimaschutz. Den Zusammenhang zwischen Fahrweise und Kraftstoffverbrauch und damit Kohlendioxid-Emissionen vermitteln wir unseren Mitarbeitern über Informationen und Schulungen, die von internen Trainern durchgeführt werden. Diese Arbeit werden wir im Rahmen von GoGreen ausweiten. Je weiter wir unser Umweltmanagement im Sinne des Sechs-Stufen-Ansatzes entwickeln (vgl. S. 18), desto mehr Mitarbeiter werden wir konzernweit zu umweltbewussterem Verhalten befähigen und desto mehr Mitarbeiter werden in Initiativen vor Ort unser GoGreen Klimaschutzprogramm unterstützen können.

Klimaschutz durch bessere Prozesse

Klimaschutz ist auch eine Frage der Gestaltung unserer Logistikprozesse. Routenoptimierung oder Verlagerung von Transporten, z.B. vom Flugzeug auf die Straße, bergen zum Teil erhebliches Kohlendioxid-Einsparpotenzial.

Durch unser Electronic Freight Exchange System (EFX) verbinden wir 450 DHL Verteilzentren und ermöglichen so eine stets aktuelle Datengrundlage zur Optimierung des Flotteneinsatzes auch bei unseren Subunternehmern. Im ersten Jahr nach der Einführung in 2006 konnten dank EFX rund zwei Millionen LKW-Kilometer und damit rund 3.000 Tonnen CO₂ vermieden werden.

Die Verlagerung des Lufttransports auf die Schiene oder Straße mindert die CO₂-Emissionen pro Tonne transportierter Waren erheblich. Unsere Erfahrung z.B. bei der Verpackung und Verladung von Gütern geben wir auch an unsere Kunden weiter. So konnte DHL Supply Chain kürzlich die internationale Warenlieferkette eines Kunden in Großbritannien verbessern. Die Folge: Weniger Container mussten eingesetzt werden, gleichzeitig konnte die Luftfrachtmenge etwa halbiert werden.

Umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen

Die Deutsche Post AG und DHL sind Vorreiter beim klimaneutralen Versand in Deutschland und Europa. Die wachsende Nachfrage bei Privatkunden und auch bei Industriekunden ermutigt uns, die von uns auf der Grundlage des Kyoto-Protokolls entwickelten *GOGREEN*-Produkte auch in weiteren Märkten und Regionen anzubieten.

Bereits in 2004 haben wir in Schweden erstmals einen klimafreundlichen Frachtdienst eingeführt, beruhend auf LKWs, die mit Kraftstoffen aus nachwachsenden Rohstoffen betrieben werden. In Deutschland folgten in 2005 erste Pilotprojekte zum klimaneutralen Versand. Seit 2006 und 2007 bieten wir unseren Privat- und Geschäftskunden in Deutschland und Europa verschiedene CO₂-neutrale Produkte unter der Marke *GOGREEN* an.

Für unsere klimaneutralen *GOGREEN*-Produkte berechnet unser Carbon Management Team die CO₂-Emissionen aus allen einschlägigen Prozessen nach einer patentierten Methode. Diese CO₂-Menge wird dann durch Emissionsminderungen ausgeglichen, die durch Projekte wie Nutzung alternativer



Kraftstoffe, Regenwald-Aufforstungen oder Biogas-Erzeugung nachweislich erzielt wurden. Dieser Ausgleich beruht auf den im Kyoto-Protokoll beschriebenen Klimaschutzkonzepten. Unsere Umsetzung wird von einer unabhängigen Zertifizierungsgesellschaft auf Grundlage des ISO 14064-Standards überwacht und zertifiziert.

Unsere Privatkunden erhalten in unseren Filialen seit Oktober 2007 den vorfrankierten und aus FSC (Forest Stewardship Council)-zertifiziertem Papier hergestellten Umschlag „PLUSBRIEF GOGREEN“ klimaneutral – ein Mehrwert, den wir den PLUSBRIEF-Kunden ohne Mehrkosten anbieten. Damit können auch Deutsche Post-Kunden klimaneutrale Dienstleistungen nutzen.

Für Privatkunden, die unser Online-Frankiersystem für den Paketversand nutzen, ist seit 2007 ebenfalls eine GOGREEN-Option verfügbar. Ein geringer Aufschlag von zehn Cent je Paket stellt den klimaneutralen GOGREEN-Versand durch DHL sicher.

Bisher werden alle unsere klimaneutralen GOGREEN-Produkte über unsere eigenen Express-, Paket- und Brief-Netzwerke produziert. Dabei stehen wir selbst in der Verantwortung, unsere Auswirkungen auf die Umwelt nachhaltig zu gestalten. Für unsere Freight-, Global Forwarding- und Supply Chain-Kunden erproben wir im Rahmen von GoGreen bereits darüber hinausgehende Ansätze. Künftig werden unsere Kunden die Möglichkeit haben, ihre spezifische logistische Wertschöpfungskette in Zusammenarbeit mit DHL auch hinsichtlich ihres CO₂-Fußabdruckes zu optimieren. Mit Unterstützung von DHL werden unsere Kunden ihre CO₂-Emissionen nicht nur messen und reduzieren, sondern bei Bedarf auch ausgleichen können.

Die Deutsche Postbank AG bietet ihren Privatkunden nachhaltige Finanzprodukte an. So ist der „Postbank Dynamik Vision“-Fonds mit einem Volumen von rund 300 Mio Euro einer der größten Nachhaltigkeitsfonds in Deutschland. Der Fonds investiert lediglich in Unternehmen, die in den Dow Jones Sustainability World und Euro Indizes geführt werden. Mit den „BHW Öko Konstant Darlehen“ bietet die Deutsche Postbank AG seit Juli 2007 ihren Kunden einen finanziellen Anreiz, beim Hausbau energiesparende Technik einzusetzen. Bisher konnten so bereits klimafreundliche Maßnahmen mit einem Volumen von mehr als 40 Mio Euro finanziert werden. Mit PACKSTATION hat DHL in Deutschland einen weiteren umweltfreundlichen Service im Angebot. PACKSTATION ist ein Automat, den Kunden rund um die Uhr an allen sieben Tagen

der Woche zum Versenden und Empfangen ihrer Sendungen nutzen können. Eine unabhängige Studie hat gezeigt, dass PACKSTATION den insgesamt notwendigen Verkehrsaufwand beim Empfänger und bei DHL erheblich mindert. Dies spart nicht nur CO₂ ein, sondern verringert auch andere verkehrsbedingte Umweltauswirkungen. Auch deswegen wird die Zahl der Packstationen bis Ende 2009 auf ca. 2.400 ausgebaut.

Bei unserem Produkt *EINKAUFAKTUELL* arbeiten wir weiter an der Verbesserung der Umwelteigenschaften. *EINKAUFAKTUELL* ist ein an Haushalte (ohne Werbeverweigerer) gerichtetes Werbemedium, das bei mindestens zwei Prospektbeilagen mit einer kostenlosen TV-Programmübersicht kombiniert und mit einer Polyethylen-(PE)-Folie umhüllt wird. Die TV-Programmübersicht selbst wurde bereits auf 100%iges Recyclingpapier mit dem „Blauen Engel“ umgestellt. Die PE-Folie wird nun perforiert, um das getrennte Recycling der Papier- und Plastikanteile der Sendung zu unterstützen. Zusätzlich laufen Versuche zum Einsatz von Folie aus nachwachsenden Rohstoffen statt PE-Folie. Damit nehmen wir die u.a. von Kunden geäußerte Kritik an der vorherigen Produktgestaltung auf.

Die nächsten Schritte

Unser Programm GoGreen verfolgt sowohl ein langfristiges als auch ein kurzfristiges Klimaschutz-Ziel.

Auf Basis des Vergleichsjahres 2007 haben wir uns zu einer 30-prozentigen Steigerung unserer CO₂-Effizienz bis 2020 verpflichtet. Dabei schließen wir nicht nur die durch unsere eigenen Fahrzeuge, Flugzeuge und Anlagen verursachten Emissionen ein („Scope 1 und 2“ lt. Greenhouse Gas Protocol, WBCSD und WRI 2004), sondern auch die Emissionen aus den Transporten unserer Subunternehmer („Scope 3“). Damit werden wir auch den Anforderungen unserer Kunden und Investoren gerecht. Den Zeitraum bis 2020 wollen wir auch für den notwendigen Dialog mit unseren Subunternehmern nutzen. Nur gemeinsam mit unseren Transportpartnern können wir den CO₂-Fußabdruck besser erfassen, Prozesse zur Effizienzsteigerung einführen und die wirksamsten Maßnahmen zur Verbesserung der Umweltbilanz identifizieren.

Dem langfristigen Ziel haben wir ein Zwischenziel vorangestellt. Bis 2012 – bis dahin gilt das Kyoto Protokoll – wollen wir die CO₂-Effizienz unserer eigenen Aktivitäten (Scope 1 und 2) um zehn Prozent verbessern.

3.0 Nachhaltiger Einkauf

Ökologische und ethische Kriterien beim Einkauf von Waren und Dienstleistungen helfen uns, unsere eigene Lieferkette nachhaltiger zu gestalten.



Fahrzeuge und Papierprodukte zur eigenen Verwendung oder zum Weiterverkauf sind zwei bedeutende Einkaufssegmente bei Deutsche Post World Net.

In Deutschland und Europa betreiben und beschaffen wir die Mehrzahl unserer Fahrzeuge. Deshalb wurde seit 2006 ein Vertreter des Nachhaltigkeitsteams in den Einkaufsprozess für Fahrzeuge einbezogen. Dies unterstützt die Arbeit der Einkaufsexperten bei der Identifikation und Bewertung von Umweltkriterien wie Emissionsstandards, Kraftstoffverbrauch oder auch Umweltstandards in der Produktion beim Hersteller. Die Einkaufsentscheidung schließt diese Abwägung explizit mit ein.

Bereits im Mai 2004 haben wir eine „Paper Policy“ als Richtlinie für den Einkauf von Papierprodukten verabschiedet¹. Sie zielt auf eine weitestgehende Verwendung von Recyclingpapier. Als nächstbeste Option werden Papiere aus nachhaltiger Forstwirtschaft genannt, z.B. auf den Grundlagen der Standards des FSC (Forest Stewardship Council) oder des PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification).

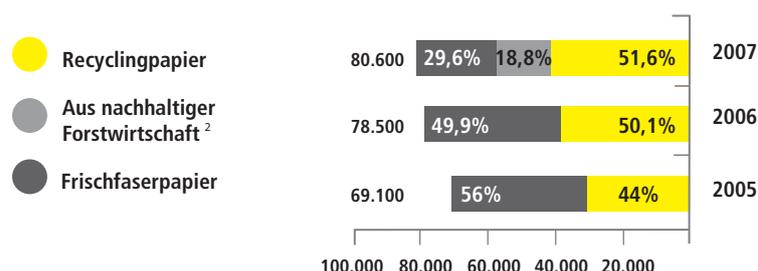
Aus unserem Dialog mit relevanten Stakeholdern wissen wir, dass die Standards für nachhaltige Forstwirtschaft unterschiedliche Kriterien anlegen. Nicht alle werden einmütig als „wirklich nachhaltig“ betrachtet. Da wir global auf viele

unterschiedliche Papierqualitäten und -quellen zurückgreifen müssen, ermutigen wir die für die verschiedenen Standards Verantwortlichen, sich auf einheitliche Kriterien zu einigen.

Entsprechend unserer Paper Policy verwenden die rund 2.000 Mitarbeiter unserer Konzernzentrale in Bonn seit 2004 überwiegend Recyclingpapier. Darüber hinaus wurden wichtige Konzernpublikationen und auch Werbematerialien auf Recyclingpapier umgestellt. Deutsche Post AG und Deutsche Postbank AG waren die ersten DAX 30-Unternehmen, die ihre Geschäftsberichte für 2006 auf 100 Prozent Recyclingpapier drucken ließen. Der Deutsche Post AG Geschäftsbericht erfüllt einschließlich des Druckverfahrens sogar die strikten Kriterien des Umweltzeichens „Blauer Engel“. Auch dieser Nachhaltigkeitsbericht trägt den Blauen Engel.

Als Mitglied der „Initiative Pro Recyclingpapier“ bieten wir in unseren Postfilialen sowie in den Deutsche Postbank FinanzCentern über 40 Produkte aus recyceltem Papier an. Alle anderen dort angebotenen Papierprodukte bestehen aus Papieren mit FSC- oder PEFC-Siegel für nachhaltige Forstwirtschaft. Damit haben wir unser im Nachhaltigkeitsbericht 2006 selbst gestecktes Ziel von 60 Prozent übertroffen.

Papierverbrauch in Deutschland¹ 2005-2007 (in Tonnen)



1. Die Daten zum Papierverbrauch schließen die durch den zentralen Einkauf in Deutschland beschafften Mengen ein. Diese enthalten auch die zum Weiterverkauf in unseren Filialen bestimmten Produkte sowie die seitens Williams Lea im Auftrag unserer Kunden beschafften und verarbeiteten Mengen. Unvollständige Daten einiger anderer Unternehmensbereiche weisen zusätzlich zu den oben genannten Mengen einen Verbrauch von 6.610 Tonnen Büropapier aus, mit einem Recyclinganteil von 22 Prozent. 2. Gemäß FSC- oder PEFC-Standard zertifiziertes Papier.



In 2007 haben wir in Deutschland insgesamt 80.642 Tonnen Papier verbraucht. Der Anteil an Recyclingpapier betrug 51,6 Prozent.

In 2007 haben wir begonnen, unsere wesentlichen Produktkategorien im Einkauf zu überprüfen. Wir möchten mit unseren Lieferanten umweltfreundlichere Alternativen finden und vereinbaren. Mit dem Hersteller unserer DHL-Uniformen konnten wir uns so auf die Einhaltung des „Öko-Tex Standard 100“ verständigen. In einem nächsten Schritt werden wir mit unseren IT-Partnern Möglichkeiten zur Senkung des Energieverbrauchs unserer Hardware-Komponenten erörtern.

Auf unserem Verhaltenskodex aufbauend, haben wir einen neuen Verhaltenskodex für Lieferanten, unseren „Supplier Code of Conduct“, erarbeitet. Er definiert einen Nachhaltigkeitsrahmen für unseren Dialog und unsere Zusammenarbeit mit Lieferanten und beschreibt Umwelt- und ethische Standards, deren Einhaltung wir von unseren Lieferanten erwarten.

Folgende Themenkreise werden angesprochen:

- Gesetzliche und ethische Standards (Kinder- und Zwangsarbeit, Entlohnung und Arbeitszeiten, Diskriminierung)
- Gesundheit und Sicherheit
- Planungssicherheit
- Bestechung und unzulässige Zahlungen
- Umweltschutz
- Dialog mit Geschäftspartnern

Die Umsetzung und Anwendung in der Praxis hat bereits begonnen. Unsere Mitarbeiter im Einkauf werden dabei durch ein e-Learning-Programm und Schulungen unterstützt. Der Supplier Code of Conduct soll Bestandteil der Einkaufsverträge und bestehender längerfristiger Rahmenvereinbarungen mit Lieferanten werden.

Unsere klimafreundlichen Produkte	Wo wir sie anbieten
PLUSBRIEF GOGREEN	Deutsche Post, Deutschland
GOGREEN Service PAKET Geschäftskunden	DHL Deutschland
GOGREEN Service BRIEF Geschäftskunden	Deutsche Post, Deutschland
DHL Neutral Services Beratungsdienstleistungen	DHL weltweit
GOGREEN EXPRESS	DHL Europa und Asien
GOGREEN CENT	DHL Schweiz
PLUSPÄCKCHEN GOGREEN	DHL Deutschland
GOGREEN Onlinefrankierung	DHL Deutschland
GOGREEN TONNAGE	DHL Schweden
Postbank Dynamik Klima Garant	Deutsche Postbank, Deutschland
Postbank Dynamik Vision	Deutsche Postbank, Deutschland
BHW Öko Konstant Darlehen	BHW Bausparkasse, Deutschland

4.0 Mitarbeiter

Unsere Mitarbeiter sind unsere Zukunft

Wir beschreiten neue Wege, um die Arbeit in unserem Unternehmen für unsere über 500.000 Mitarbeiter noch interessanter, gesünder und sicherer zu machen, denn ihre Motivation und ihr Engagement sind uns wichtig.



Unsere Kernthemen:

Wir arbeiten täglich rund um den Globus daran, erste Wahl für unsere Kunden zu sein. Unsere Mitarbeiter sind der Motor, um dieses Ziel zu erreichen. Ihr Engagement schafft Kundenloyalität und garantiert unseren Erfolg. Deshalb fördern wir Ausbildung und Entwicklung unserer Mitarbeiter und unterstützen sie in Veränderungsprozessen. Wir gestalten ein attraktives Arbeitsumfeld und managen Gesundheits- und Sicherheitsrisiken professionell. Unsere Führungskräfte sind Vorbilder und unterstützen unsere Mitarbeiter in dem durch die Konzerninitiative „First Choice“ angestoßenen Kulturwandel. Wir binden unsere Mitarbeiter aktiv ein und schätzen ihre Meinungen und Ideen. Wir pflegen die respektvolle und konstruktive Zusammenarbeit mit Gewerkschaften und Betriebsräten. Wir beschreiten neue Wege, so dass jeder einzelne Mitarbeiter „First Choice“ wird.

Unfälle reduzieren
DHL

Global denken
und handeln
Deutsche Post

Jugend ausbilden
DHL

1. Schritt:
konzernweite
Mitarbeiterbefragung
Postbank

Fähigkeiten erkennen
und fördern
Postbank

Gut zuhören!!
DHL

interkulturelle
Kommunikation
Postbank

„First choice“
Arbeitgeber
Postbank

Gesundheitsbewusstsein
erkenne und fördere

aus aller



Was wir erreicht haben:

Wir haben

- in den Jahren 2006 und 2007 globale Mitarbeiterbefragungen durchgeführt und neue spezifische Programme eingeführt,
- Fortbildungsmöglichkeiten für alle unsere Mitarbeiter weiter ausgebaut,
- jungen Menschen mit einer Ausbildung den Start ins Berufsleben ermöglicht,
- eine Gesundheitsrichtlinie zur frühzeitigen Erfassung und Vorbeugung von Gesundheitsrisiken eingeführt,
- unsere Mitarbeiter über sicherheitsbewusstes und defensives Verhalten im Straßenverkehr informiert,
- unser Ideenmanagement in weiteren Einheiten unseres Konzerns implementiert.



Die nächsten Schritte:

Wir werden

- unsere Mitarbeiter weiter aktiv in unsere Konzerninitiativen „First Choice“ und „GoGreen“ einbinden,
- regelmäßig Mitarbeiterbefragungen durchführen und daraus Verbesserungs- bzw. Entwicklungsmaßnahmen ableiten,
- die Aktivitäten zur Gesundheitsförderung für unsere Mitarbeiter ausweiten und Gesundheitsförderpreis vergeben,
- unsere Initiative zur Verkehrssicherheit um zusätzliche Themen und Sprachversionen erweitern,
- unsere Programme zum Ideenmanagement auf eine breitere internationale Basis stellen.

4.0 Einführung

Unsere Mitarbeiter sind der Motor unseres globalen Geschäfts.

Über 500.000 Mitarbeiter sind täglich weltweit für unsere Kunden tätig. Sie sind der Motor unseres Geschäfts und tragen so auch zum Erfolg unserer Kunden bei. Sie meistern komplexe Prozesse, garantieren guten Service, hohe Qualität und initiieren Innovationen.

Zusammen mit unseren Mitarbeitern treiben wir mit unserer Konzerninitiative „First Choice“ die stringente Ausrichtung unserer Services auf die Anforderungen unserer Kunden voran. Motivation, Förderung und Gesundheit unserer Mitarbeiter stehen im Fokus unserer Personalarbeit. Denn nur engagierte, qualifizierte und gesunde Mitarbeiter können den Herausforderungen der Märkte heute und zukünftig erfolgreich begegnen.

First Choice spiegelt sich in den Leitsätzen unserer Personalarbeit wider:

- Wir unterstützen unsere Führungskräfte und entwickeln unsere Talente.
- Wir fördern Kreativität, Fertigkeiten und Fähigkeiten unserer Mitarbeiter und machen deutlich, dass wir in eine gemeinsame Zukunft investieren.
- Wir wertschätzen unsere Mitarbeiter, nehmen ihre Meinung ernst und geben Anerkennung für besondere Leistungen.
- Wir ebnen den Weg für Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz.
- Wir sind achtsam im Straßenverkehr und fördern so die Verkehrssicherheit.
- Wir fördern und belohnen innovative Mitarbeiter, denn jede gute Idee bringt unser Geschäft voran.
- Wir pflegen die offene und konstruktive Zusammenarbeit mit den Arbeitnehmervertretern.

Unsere Führungskräfte tragen große Verantwortung für den wirtschaftlichen Erfolg und haben eine Vorbildfunktion, z.B. bei der Bewältigung notwendiger Veränderungsprozesse. Dabei nutzen sie konzernweit bewährte Konzepte, Instrumente und Maßnahmen, wie z.B. Trainings- und Förderungsprogramme, Ideenmanagement, Mitarbeiterbefragungen, Gesundheits- und Arbeitssicherheitsprogramme.

Beispiele dafür sind:

- eine globale Mitarbeiterbefragung, mit der wir Stärken und Schwächen bei Mitarbeiterführung, Mitarbeiterzufriedenheit, Kundenorientierung, Teamwork und Nachhaltigkeit feststellen und Fortschritte messen,
- Entwicklungs- und Fortbildungsmöglichkeiten, die allen Mitarbeitern zur Verfügung stehen,
- eine Vielfalt an Ausbildungsberufen und -möglichkeiten für junge Menschen,
- ein präventiv ausgerichtetes globales Gesundheitsmanagement,
- die europäische Verkehrssicherheitsinitiative „Global Road Safety“, der wir als erstes globales Logistikunternehmen beigetreten sind,
- ein beispielhaftes Ideenmanagement, mit dem wir das kreative Potenzial unserer Mitarbeiter erschließen.

Bei unserer Personalarbeit lassen wir uns vom Grundsatz leiten: „So viel Dezentralität wie möglich, und so viel Zentralität wie nötig“. Darin sehen wir den Schlüssel für ein effizientes und erfolgreiches Personalmanagement in einem komplexen Großkonzern mit starken Unternehmensbereichen.

Die kontinuierliche Einbindung aller Mitarbeiter sehen wir dabei als wichtigen Erfolgsfaktor. Wir fördern die gegenseitige Unterstützung und das Voneinanderlernen. Wir organisieren Netzwerke und Plattformen, die es unseren Mitarbeitern erleichtern, erfolgreiche Maßnahmen als gute Beispiele weiterzugeben und fördern so den erfolgreichen Wissens- und Erfahrungstransfer.

Den durch die strategische Konzerninitiative First Choice angetriebenen kulturellen Wandel vollziehen wir täglich insbesondere im aktiven Miteinander unserer Führungskräfte und Mitarbeiter und gegenüber den Kunden. Wir beschreiten dabei auch neue Wege, um unsere Mitarbeiter bei ihrer Arbeit zu unterstützen, zu stärken und zu begeistern. First Choice für unsere Kunden zu sein, ist dabei sowohl unser Kompass als auch unser Ziel.



Führungskräfteentwicklung und Förderung von Talenten

Wir unterstützen unsere Führungskräfte und entwickeln unsere Talente.

Mit First Choice wird sich unser Konzern, unsere Kultur und unsere Arbeitsweise grundlegend verändern. Der Erfolg von First Choice hängt maßgeblich von unseren Führungsqualitäten ab. Deshalb unterstützen wir unsere Führungskräfte durch gezielte Entwicklungsmaßnahmen und fördern kontinuierlich unsere Talente.

Unser konzernweites Führungskräfte-Performance-System „motiv8“ ermöglicht die frühzeitige Identifikation von Leistungsträgern. Wir nutzen die Ergebnisse aus motiv8 systematisch für die Nachfolgeplanung. Im Mittelpunkt steht hierbei die jährliche Beurteilung der Führungskräfte anhand von acht Kernkompetenzen durch ein qualifiziertes Führungsgremium. Ferner nutzen wir auch das Instrument 360°-Feedback. Für die so identifizierten Karriereperspektiven werden konkrete Entwicklungsmaßnahmen vereinbart und umgesetzt. Unser Ziel ist es, einen großen Teil unserer Führungspositionen aus den eigenen Reihen zu besetzen.

Aufbauend auf motiv8 haben wir spezifische Programme für die Förderung unserer Führungskräfte eingerichtet. Das „International Business Leadership Program“ bietet international tätigen Führungskräften des Konzerns die Möglichkeit, systematisch bereichsübergreifende interne Netzwerke aufzubauen, aktuelle Geschäftsstrategien des

Konzerns kennenzulernen und ihre persönlichen Führungsqualitäten weiterzuentwickeln. Zusätzlich ermöglichen wir es ausgewählten Führungskräften seit 2006, sich berufsbegleitend zum Executive Master of Business Administration (EMBA) mit den Schwerpunkten General Management, Logistik und Finanzen weiterzubilden. 2007 qualifizierten sich so zwölf junge Führungskräfte aus verschiedenen Unternehmensbereichen.

Internationale Talentprogramme runden die Angebote für die Förderung von talentiertem Nachwuchs ab. So fördern wir gezielt Frauen darin, Führungspositionen in unserem Konzern wahrzunehmen. Unser Mentoring-Programm für Frauen, das seit 2002 erfolgreich in Deutschland durchgeführt wird, haben wir deshalb 2007 verstärkt und zu einem internationalen Programm ausgeweitet. Darüber hinaus unterstützen wir seit 2007 mit dem Programm „activ8“ geeignete Mitarbeiter aus dem mittleren Management dabei, neue Aufgaben im Konzern wahrzunehmen.

Die nächsten Schritte

Wir werden 2008

- basierend auf unseren Konzernwerten und First Choice ein ganzheitliches DPWN Führungsmodell entwickeln.
- an einer intensiveren Verzahnung von motiv8, den Ergebnissen der konzernweiten Mitarbeiterbefragung „Every ONE counts“ und den Führungs- und Talentprogrammen arbeiten,
- die bewährten Förder- und Entwicklungsprogramme für Führungskräfte und talentierten Nachwuchs kontinuierlich weiterentwickeln.

4.0 Neue Wege in der Mitarbeiterentwicklung und -förderung



Wir fördern Kreativität, Fertigkeiten und Fähigkeiten unserer Mitarbeiter und machen deutlich, dass wir in eine gemeinsame Zukunft investieren.

Wir wollen First Choice in unserer Personalarbeit sein und richten an uns selbst den Anspruch, für potenzielle Bewerber und Mitarbeiter gleichermaßen ein Arbeitgeber allererster Wahl zu sein. Als weltweiter Konzern benötigen wir deshalb in allen Unternehmensbereichen maßgeschneiderte Lösungen. Im Fokus stehen dabei Personalplanung und -marketing, Integration sowie Mitarbeiterförderung und -entwicklung.

Arbeitgeberimage und Personalgewinnung

Als weltweites Logistikunternehmen mit sehr hohem Personalbedarf müssen wir globale Veränderungen in der Wirtschaft und der Demografie einzelner Regionen frühzeitig erkennen, uns als Arbeitgeber positionieren und diese Herausforderungen rechtzeitig angehen. Wir nutzen dafür sowohl herkömmliche als auch neue Wege des Personalmarketings und der Personalgewinnung.

Wir betreiben ein breites Netz an Kooperationen mit nationalen und internationalen Hochschulen sowie wissenschaftlichen Institutionen. So bauten wir in den vergangenen Jahren im Rahmen des „MBA Internship Program“ die Zusammenarbeit mit weltweit führenden Business Schools zu einer geeigneten Plattform aus, um internationale Spitztalente anzuziehen und den Konzern als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren. Unser Ziel ist es, Studierende zu gewinnen, die künftig Führungspositionen bei Deutsche Post World Net besetzen, neue Ideen mitbringen und diese auch umsetzen. Mehr als 250 MBA-Studentinnen und -Studenten haben in diesem Rahmen bereits ein Praktikum absolviert. Darüber hinaus ermöglichen

wir in Zusammenarbeit mit der internationalen Studentenorganisation AIESEC regelmäßig Hochschulabsolventen und Berufsanfängern als Trainee oder über ein Praktikum den Einstieg in unseren Konzern.

Neben den herkömmlichen Medien nutzen wir auch erfolgreich das Internet, um junge Zielgruppen anzusprechen. Wir haben sowohl mit „Global Job Watch“ im Internet als auch mit „Global Job World“ im internen Corporate Intranet geeignete und erfolgreiche Rekrutierungskanäle installiert. Darüber hinaus gewannen wir für unser Internetkarriereportal (www.dpwn-karriere.de) 2007 im europäischen Vergleich beim „Top Employer Web Benchmark 2007“ des schwedischen Marktforschungsinstituts Potenzialpark Communication erneut den ersten Platz.

Wir ermöglichen neuen Mitarbeitern eine schnelle und zielgerichtete Orientierung in unserem Konzern. Neben den lokalen Einführungsveranstaltungen und e-Learning-Programmen, wie z.B. „e-Induction“ können sich seit 2007 alle neuen Mitarbeiter nicht nur während der ersten Tage und Wochen an ihrem Arbeitsplatz, sondern auch später im neuen Portal „First Steps“ über unseren Konzern und die verschiedenen Unternehmensbereiche informieren. Neueingestellten Führungskräften geben wir mit der Einführungskonferenz „Step In“ die Möglichkeit, ein überregionales Netzwerk innerhalb des Konzerns aufzubauen.

Mit Imagekampagnen ergänzen wir unsere Aktivitäten und

Auszubildende und Trainees	2005	2006	2007
Bei der Deutsche Post AG (per 31.12.)	3.496	3.223	2.894
- weiblich (%)	37,9	36,6	36,6
- männlich (%)	62,1	63,4	63,4
Bei Deutsche Post World Net (einschl. Deutsche Post AG) ¹ , Jahresdurchschnitt	4.604	4.878	4.469
- weiblich (%)	40,5	35,1	36,1
- männlich (%)	59,5	64,9	63,9

¹ Diese Zahlen beinhalten Auszubildende und Trainees sowohl aus Deutschland als auch aus dem übrigen Konzern. (Die Daten für Auszubildende und Trainees nach Geschlecht wurden 2006 und 2007 in einer weltweiten Befragung unter allen Gesellschaften von Deutsche Post World Net erhoben. Sie bildeten 99,7% (2006: 89,3%) aller Mitarbeiter (Kopfzahl) ab.



erhöhen unser Ansehen als exzellenter internationaler Arbeitgeber. 2007 war insbesondere die Kampagne „Ihre Stimme für Ihren Postboten“ in Deutschland ein großer Erfolg. Mit dieser Aktion haben wir im vergangenen Jahr die 1.000 „Briefträger des Jahres“ gesucht und gefunden. 3,2 Millionen Bundesbürger stimmten für ihren Briefträger des Jahres. Dies zeigt, dass unsere Briefzusteller eine riesige Fangemeinde haben und unsere Kunden ihr Engagement zu schätzen wissen.

Ausbildung

In Deutschland setzen wir auf das bewährte System der dualen Berufsausbildung. Wir stellen jährlich ca. 2.300 Auszubildende (inkl. Praktikanten) in den unterschiedlichsten Berufen ein und haben uns verpflichtet, mindestens 30 Prozent von ihnen nach erfolgreichem Abschluss zu übernehmen. Darüber hinaus ermöglichten wir jedoch auch vielen weiteren Auszubildenden den Start ins Berufsleben in unserem Konzern – wenn auch teilweise ausbildungsfremd oder in Teilzeit.

Im Jahr 2006 führten wir ein Förderprogramm für leistungsstarke Auszubildende ein. Ziel des Top-Azubi-Programms ist die Gewinnung und die Förderung leistungsstarker Auszubildender und deren Bindung an den Konzern. Es nehmen jeweils die besten fünf Prozent aller Auszubildenden und Berufsakademie-Studierenden in ihrem jeweiligen Ausbildungsberuf teil. Das Programm beinhaltet gemeinsame Veranstaltungen und gezielte Entwicklungsmaßnahmen „on-the-job“ und „off-the-job“ sowie eine Übernahmegarantie nach beendeter Ausbildung.

In der Ausbildung vermitteln wir unseren Auszubildenden, wie wichtig Toleranz und Aufgeschlossenheit für eine erfolgreiche Zusammenarbeit sind. Im vergangenen Jahr richteten wir deshalb unser Programm MIDEAL (Miteinander in der Arbeit leben) neu aus, um insbesondere Nicht-Diskriminierung und Gewaltfreiheit noch stärker zu fördern, aber auch, um die kontinuierliche Persönlichkeitsentwicklung der Auszubildenden zu unterstützen. Mit dem Ziel, ein Zeichen gegen Diskriminierung und die Verletzung von Menschenrechten zu setzen, haben wir 2007 außerdem zum vierten Mal den „Aktionstag Menschenrechte“ durchgeführt.

In der Projekt-Initiative Ausbildung (PIA) prämierten wir jährlich die besten Azubi-Projekte im Konzern in Deutschland. Im Wettbewerb zwischen Teams von Deutsche Postbank AG, DHL und Deutsche Post AG fördern wir dabei wichtige Schlüsselqualifikationen. Die Auszubildenden lernen so, über den eigenen Tellerrand zu schauen und sich noch stärker mit Deutsche Post World Net zu identifizieren.

Wir sprechen mit unseren Ausbildungsprogrammen auch gezielt junge Menschen mit Hauptschulabschluss an. Diese Jugendlichen bilden wir zur Fachkraft für Kurier-, Express- und Postdienstleistungen aus – das ist die Ausbildung zum Zusteller für Briefe, Päckchen und Pakete. Die Ergebnisse einer Befragung des Deutschen Gewerkschaftsbundes DGB zeigte die sehr große Zufriedenheit der Auszubildenden mit dieser Ausbildung.

Mit „Perspektive Gelb“ beteiligen wir uns an den Einstiegsqualifizierungen, einem von der Wirtschaft entwickelten Angebot im Rahmen des Ausbildungspaktes der Bundesregierung. Wir geben damit jungen Menschen mit Startschwierigkeiten durch ein sechs- bis zwölfmonatiges Praktikum die Chance, in die betriebliche Ausbildung Fachkraft für Kurier-, Express- und Postdienstleistungen übernommen zu werden. Dass fast 90 Prozent der Praktikanten anschließend übernommen werden, macht den Erfolg der Maßnahme deutlich.

Mitarbeiterförderung und -entwicklung

Wir sind ein „lernendes Unternehmen“ und geben unseren Mitarbeitern eine Fülle von Möglichkeiten, ihre Fähigkeiten und Kenntnisse ständig zu verbessern und zu aktualisieren. Wir schaffen aber auch Kanäle und Plattformen, über die unsere Mitarbeiter neue Ideen zum Nutzen unseres Konzerns einbringen können.

Hervorzuheben sind die vielfältigen elektronischen Angebote, die in 2006 und 2007 ergänzend zu den klassischen Präsenzseminaren und zu Formen des „On-the-Job-Trainings“ erfolgreich eingeführt worden sind. Mit unseren e-Learning Plattformen „Learning in the Net“ und „mylearningworld.net“

Wir wertschätzen unserer Mitarbeiter,
nehmen ihre Meinung ernst und geben
Anerkennung für besondere Leistungen.



Aus- und Weiterbildung bei Deutsche Post World Net	2005	2006	2007
Jährliche Unterrichtsstunden per Vollzeitkraft	10,8	10,6	12,6 ¹
Jährliche Aus- und Weiterbildungskosten per Vollzeitkraft (in €)	489	475	461 ¹

¹ Die gestiegene Zahl von jährlichen Unterrichtsstunden und die gleichzeitig gesunkenen Aus- und Weiterbildungskosten hängen unmittelbar mit den Auswirkungen unseres e-Learning-Programmes zusammen. Die Daten für die Aus- und Weiterbildung wurden 2006 und 2007 jeweils in einer Befragung aller Deutsche Post World Net Gesellschaften erhoben. Mit den erhaltenen Daten waren 2006 bei den Unterrichtsstunden 63,2% aller Mitarbeiter (Vollzeitkräfte) von Deutsche Post World Net abgedeckt (2007: 60,4%). Bei den Aus- und Weiterbildungskosten waren mit den erhaltenen Daten 2006 47,0% aller Mitarbeiter (Vollzeitkräfte) von Deutsche Post World Net abgedeckt (2007: 40,5%).

ermöglichen wir es Mitarbeitern weltweit, rund um die Uhr auf Online-Lernprogramme zuzugreifen. Darüber hinaus unterstützen wir im vergangenen Jahr mit maßgeschneiderten Maßnahmen konkrete Initiativen des Konzerns, wie z.B. „First Choice“, „EBIT After Asset Charge“ und „Code of Conduct“.

Das Programm „House of Finance“ stellte 2006 eine Neuerung in der Personalentwicklung dar. House of Finance ist ein umfassender Weiterbildungskatalog mit spezifischen Angeboten für die Führungskräfte und Experten in den Finanzbereichen des Konzerns. Die thematische Bandbreite erstreckt sich von überfachlichen Fertigkeiten (wie z. B. Präsentationstechnik oder interkulturelle Kompetenzen) über finanzspezifischen Fachthemen (wie z. B. Controlling und Accounting) bis zu Programmen speziell für Führungskräfte. In 2007 wurde House of Finance von der Otto-Wolff-Stiftung, dem Deutschen Industrie- und Handelstag und dem Wirtschaftsmagazin Wirtschaftswoche mit dem Initiativpreis Aus- und Weiterbildung ausgezeichnet.

Die nächsten Schritte

Wir werden 2008

- die Zusammenarbeit mit Hochschulen bei der Gewinnung von Führungskräftenachwuchs weiter ausbauen,
- das internationale Mentoring-Programm für Frauen weiterführen, um die Entwicklung von Frauen in Führungspositionen zu fördern,
- die Business-Simulation „Discover Logistics“ als erstes weltweites Planspiel im Internet mit geplanten mehreren Tausend Teilnehmern starten,
- die e-Learning Plattform „mylearningworld.net“ weltweit mit zahlreichen konzernspezifischen und standardisierten Kursen in verschiedenen Sprachen erweitern,
- das konzernweite Talentprogramm „activ8“ für

Führungskräftenachwuchs aus dem mittleren Management im deutschsprachigen Raum ausrollen

- in Anlehnung an das erfolgreiche Programm „House of Finance“ ein spezifisches Programm „House of HR“ für die Mitarbeiter in den Personalbereichen unseres Konzerns entwickeln und umsetzen,
- unsere Instrumente zur Bewertung von demografischen Risiken für unseren Konzern weiterentwickeln und in ausgewählten Regionen und Unternehmensbereichen pilotieren.

Jeder Mitarbeiter zählt

Bei der Weiterentwicklung unseres Konzerns ist es für uns wichtig zu erfahren, wie jeder einzelne Mitarbeiter über seine Arbeit und das Unternehmen denkt und fühlt. Der Konzernvorstand hatte deshalb für das Jahr 2006 die Durchführung der ersten konzernweiten Mitarbeiterbefragung sowie deren Wiederholung in einem zweijährigem Rhythmus beschlossen.

Unter dem Titel „Every ONE counts“ haben wir unsere Mitarbeiter in aller Welt 2006 zum ersten Mal zu den Bereichen Mitarbeiter-Engagement, Kundenorientierung, Zusammenarbeit im Team, Aktive Führung, Offenheit und Kommunikation, Nachhaltigkeit, Unternehmenszukunft, First Choice und Personalentwicklung befragt. Auch 2007 wurde in den meisten Unternehmensbereichen eine Mitarbeiterbefragung durchgeführt.

Die Ergebnisse waren eindeutig. Als Stärken sehen die Mitarbeiter vor allen die Kundenorientierung sowie die Zusammenarbeit im Team. Bei der wichtigen Größe Mitarbeiter-Engagement, in der sich Leistungsmotivation, Zufriedenheit und die Bindung der Mitarbeiter an das Unternehmen



widerspiegeln, gibt es eine beträchtliche Spannweite im Konzern. Das Ausmaß des Vertrauens der Mitarbeiter in die Unternehmenszukunft hat sich als stärkster Einflussfaktor auf das Mitarbeiterengagement herausgestellt.

In der Mitarbeiterbefragung erzielten wir differenzierte Ergebnisse, die vor Ort mit den Mitarbeitern besprochen und hinsichtlich entsprechender Schlussfolgerungen diskutiert wurden. Die Unternehmensbereiche entwickelten dann auf Basis der Rückmeldungen der Mitarbeiter Folgemaßnahmen. Wir zeigen unseren Mitarbeitern damit, dass wir ihre Meinung sehr ernst nehmen. Eines der Beispiele, auf die wir sehr stolz sind, ist die Türkei. Dort haben wir kürzlich die Hewitt Auszeichnung „Beste Arbeitgeber“ gewonnen.

Die nächsten Schritte

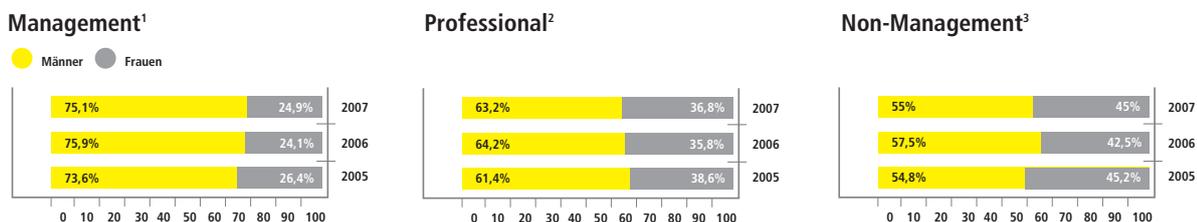
Wir werden 2008

- eine weitere weltweite Mitarbeiterbefragung durchführen und die Ergebniskennwerte mit unseren Führungsentwicklungsmaßnahmen in motiv8 noch besser verzahnen,
- die spezifischen Folgemaßnahmen in den Unternehmensbereichen noch systematischer mit Personalinstrumenten und konzernstrategischen Initiativen verknüpfen,
- Indikatoren aus der Mitarbeiterbefragung als Größe in die Zielvereinbarungen der oberen Führungskräfte aufnehmen.

Mitarbeiter weltweit	2005	2006	2007
Anzahl der Mitarbeiter zum Jahresende (Kopfzahl)	502.545	520.112	536.350
Prozentuale Abweichung zum Vorjahr (%)		3,5	3,1
Anzahl Vollzeitkräfte zum Jahresende¹	455.115	463.350	475.100
Prozentuale Abweichung zum Vorjahr (%)		1,8	2,5
Nach Regionen			
Europa	330.785	326.099	324.869
Nord-, Mittel-, Südamerika	74.122	81.175	87.185
Asien/Pazifik	41.311	46.948	51.852
Übrige	8.897	9.128	11.194

1. ohne Auszubildende.

Beschäftigte nach Geschlecht (2005-2007) (Jahresdurchschnitt)



1. Führungskräfte (höhere Führungsebene/oberes Management): tragen formelle Verantwortung, z.B. für disziplinarische Fragen und Performance Management. 2. Professionals (gehobene Führungsebene/mittleres Management): sind mit analytischen, konzeptionellen und kreativen Aufgaben betraut. 3. Non-Management: nicht-leitende Kräfte sind mit Verwaltungs- und körperlichen Arbeiten beschäftigt. Die Daten für Mitarbeiter nach Geschlecht wurden 2006 und 2007 jeweils von den Deutsche Post World Net Gesellschaften abgefragt. Mit den erhaltenen Daten waren 2006 65,2% aller Mitarbeiter (Kopfzahl) von Deutsche Post World Net abgedeckt (2007: 63,0%).

4.0 Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz

Wir ebnen den Weg für Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz.

Wir entwickeln ein gesundheitsförderndes Arbeitsumfeld für unsere Mitarbeiter und schaffen damit auch die Grundlage für exzellente Kundenorientierung in unserem Unternehmen.

Globales Gesundheitsmanagement

Den Rahmen für unser konzernweites Gesundheitsmanagement bildet seit November 2007 unsere „Corporate Health Policy“. Dadurch haben wir ein gemeinsames Verständnis über die Förderung der Gesundheit unserer Mitarbeiter und weisen gleichzeitig den Weg für eine vorbeugende und zukunftsgerichtete Gesundheitspolitik in unserem Konzern.

Die Richtlinie basiert auf anerkannten internationalen Standards und Abkommen wie dem UN Global Compact, der „Global Strategy On Occupational Health For All“ und die „Declaration On Workers Health“ der WHO, der Ottawa und Bangkok Charta zur Gesundheitsförderung, den ILO-Konventionen zum Arbeits- und Gesundheitsschutz sowie der Luxemburger Deklaration zur Gesundheitsförderung.

Wir verpflichten uns darin insbesondere

- die Gesundheit unserer Mitarbeiter zu fördern und sie zu einer gesunden Lebensführung zu motivieren,
- die Leistungsfähigkeit und berufliche Qualifikation unserer Mitarbeiter zu erhöhen und zu erhalten,
- von Behinderung betroffene Mitarbeiter entsprechend ihrer Möglichkeiten in die Arbeitsabläufe zu integrieren,
- unserer Verantwortung im Falle eines Gesundheitsnotstandes, insbesondere durch Bereitstellung unseres Wissens nachzukommen.

Wir verfügen mit der Corporate Health Policy auch über einen konzernweiten Rahmen zur Erhebung gesundheits- und sicherheitsrelevanter Daten, wie z.B. zu Krankheits- und Unfallquoten, und stellen so eine transparente Berichterstattung sicher. Mit diesem Wissen erhalten wir ein präzises Bild der Gesundheits- und Arbeitssicherheitssituation in unserem Konzern. Mit dem Ziel einer offenen Kommunikation und um den unternehmensweiten Dialog und Erfahrungsaustausch zu den Themen Gesundheits- und Arbeitssicherheit zu fördern, haben wir eigens eine geeignete

Plattform in unserem Intranet eingerichtet.

Wir arbeiten auch mit zahlreichen staatlichen und nichtstaatlichen Organisationen zusammen und unterstützen gesundheitsfördernde Initiativen:

Wir unterstützen als aktives Mitglied:

- Global Business Coalition on HIV/AIDS, Tuberculosis and Malaria
- Enterprise for Health
- Unternehmen für Gesundheit
- Occupational Health Working Group
- Netzwerk gegen Darmkrebs e.V.
- INQA-Demografie-Netzwerkes
- Kuratorium der Deutschen Herzstiftung
- gesundheitsbezogene Initiativen des European Policy Centers

Wir sponserten 2007:

- den Wohltätigkeitslauf „Race for Cure“ der Susan G. Komen Stiftung für die Heilung von Brustkrebs in Deutschland und den USA.

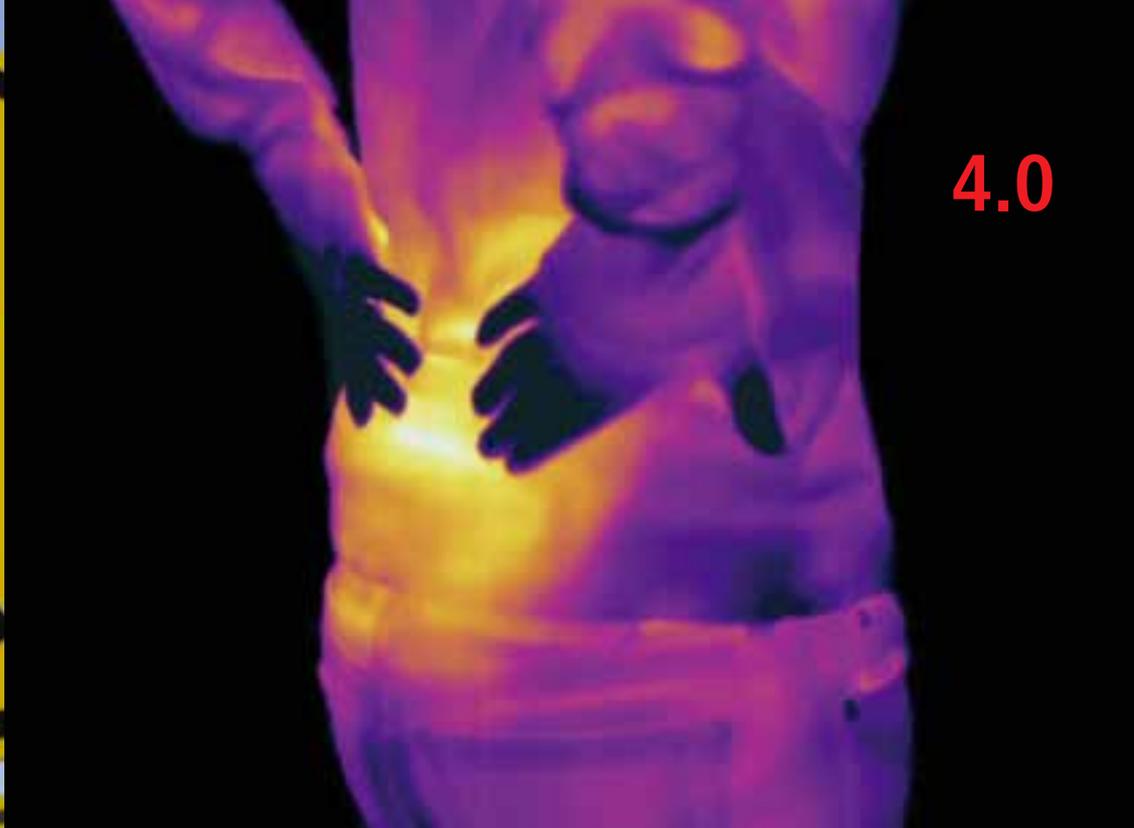
Deutschland ist Vorbild

In unserem Heimatmarkt Deutschland haben wir eine viel beachtete Gesundheitsfördersystematik auf den Weg gebracht, für die wir bei Unternehmensvergleichen seit 2005 hohe Anerkennung erhalten.

Für unser Gesundheitsmanagement haben wir zahlreiche Auszeichnungen erhalten:

- 2005 – Nr. 1 in Deutschland, Capital-Ranking
- 2006 – Nr. 1 in Deutschland, Handelsblatt-Ranking
- 2007 – Nr. 1 in Deutschland, Handelsblatt-Ranking

Wir managen Gesundheits- und Sicherheitsrisiken aktiv. Wir informieren regelmäßig sowohl über Themen des klassischen Arbeits- und Gesundheitsschutzes zur Vermeidung von Unfällen und Krankheiten als auch über einen gesundheitsfördernden Lebensstil.



In den Mittelpunkt unserer jährlichen Informationskampagnen stellten wir 2007 allgemeine Fragen zu Gesundheit und Sicherheit:

- die ärztliche Bestimmung des Herzinfarkttrisikos von 11.500 Beschäftigten
- die Informationen zu den Themen „Verkehrssicherheit für Kinder“ und „Ernährung, Suchtvorbeugung, Sport sowie Stress Management“ auf dem 2007 in unserer Konzernzentrale durchgeführten Familientag

Unsere Mitarbeiter können sich von unseren Betriebsärzten untersuchen und beraten lassen. Bei sicherheitsrelevanten Fragen stehen ihnen Spezialisten für Arbeitssicherheit und Gefahrgut zur Verfügung. In Deutschland ist unser Gesundheitsmanagement nach ISO 9001:2000 zertifiziert.

Gute Beispiele weltweit

In den Regionen wird unsere Corporate Health Policy systematisch umgesetzt. Vielerorts wurden deshalb bereits 2007 Gesundheitsprogramme durchgeführt.

DHL Express Asien-Pazifik – das Regionalbüro führt zum Weltgesundheitstag 2007 Untersuchungen durch.
DHL Express Brasilien – führt ein Programm zur Prävention muskulo-skeletaler Beschwerden und Arbeitsplatzgymnastik ein.
DHL Express Estland – führt eine Gesundheitswoche durch.
DHL Japan – entwickelt „Unfallfrei-Kalender“ für Fahrer.
DHL Exel Supply Chain UK – fördert mit einem umfassenden arbeitsmedizinischen Rehabilitationsprogramm die Reintegration erkrankter Beschäftigter an den Arbeitsplatz.
DHL Express USA – unterstützt die Gesundheit unserer Beschäftigten mit dem „DHL Well Program“.
DHL Express Singapur – startet die „Healthy Lifestyle“-Initiative.
DHL Express South Africa – organisiert ein umfangreiches Programm zum Schutz gegen HIV/AIDS.
Konzernzentrale in Deutschland – entwickelt das weltweite Gesundheitsprogramm für Führungskräfte – unser „Executive Health Program“ – weiter.

„Supersicher“ unterwegs

Jeden Tag sind tausende Mitarbeiter in Transportern, Lastkraftwagen, PKW, auf Fahrrädern oder zu Fuß auf den



Lokale Aktionen zum Gesundheitsschutz sind sehr vielfältig, z.B. Blutdruckmessungen am Weltgesundheitstag 2007.

Straßen für unser Unternehmen unterwegs. Wir tragen Verantwortung für diese Mitarbeiter und alle anderen Verkehrsteilnehmer. Deshalb verfolgen wir bei der Erbringung unserer Dienstleistungen hohe Sicherheitsstandards.

Als eines der ersten großen Logistikunternehmen haben wir in 2006 die Europäische Charta für die Straßenverkehrssicherheit der Europäischen Kommission unterzeichnet und unterstreichen damit unsere Selbstverpflichtung zu mehr Sicherheit im Straßenverkehr. In 2007 wurde Verkehrssicherheit zum Bestandteil von First Choice, und wir haben die Global Road Safety Initiative für mehr Sicherheit im Straßenverkehr ins Leben gerufen.

Gegenüber der Europäischen Kommission hatten wir uns vier Ziele gesetzt:

- Wir sprechen jährlich mindestens 50.000 unserer in der EU beruflich am Straßenverkehr teilnehmenden Mitarbeiter durch Informations- bzw. Trainingsveranstaltungen zu Verkehrssicherheitsthemen an.
- Wir informieren mindestens 150.000 Mitarbeiter in der EU und deren Angehörige durch Publikationen in unseren Unternehmensmedien über Themen rund um die Sicherheit im Straßenverkehr.
- Wir führen den „Kodex über Sicherheit im Straßenverkehr“ im gesamten Konzern ein.
- Wir erreichen durch geeignete Kommunikationsmittel Aufmerksamkeit für den „Kodex über Sicherheit im Straßenverkehr“.

Mit der Einführung unseres sieben Regeln umfassenden Road Safety Code haben wir 2007 alle formulierten Ziele erfüllt. Im Laufe des Jahres kommunizierten wir jede einzelne Regel in der reichweitenstarken „Superhelden-Kampagne“. Allein in Deutschland und Österreich verteilten wir über 1,5 Millionen Faltschilde, Broschüren und Poster mit themenbezogenen Motiven. Wir übersetzten das Informationsmaterial zur Initiative in 13 Sprachen und veröffentlichten die Inhalte in unserem globalen Corporate Intranet. Ferner informierten wir in Deutschland rund 76.000 Mitarbeiter im Rahmen von Veranstaltungen zur Verkehrssicherheit.

Unter dem Dach unserer konzernweiten Kampagne haben Tochterunternehmen aus aller Welt weiterführend eigene Initiativen zur Erhöhung der Verkehrssicherheit gestartet:

- **Costa Rica:** DHL Express führte eine interne Aufklärungskampagne durch und weitete diese zur Unterstützung der allgemeinen Verkehrserziehung auf Schulen vor Ort aus.
- **Finnland:** DHL Express finanzierte mit dem Erlös aus dem Verkauf gebrauchter Holzpaletten an ein Recyclingunternehmen 140 Verkehrssicherheitswesten für Schulkinder.
- **Hongkong:** DHL-Mitarbeiter nahmen an Kfz- und Motorroller-Fahrerinformationsveranstaltungen teil.
- **Polen:** DHL Express unterstützte die „Road Safety Partnership“ und beteiligte sich aktiv an der ersten „United Nations Global Road Safety Week“.
- **Schweden:** DHL Express präsentierte eine Ausstellung der schwedischen Straßenverkehrsbehörde – Vägverket – zur Verkehrssicherheit.
- **Serbien:** DHL Express führte zum wiederholten Male „Defensive Driver Trainings“ für alle Mitarbeiter durch, die beruflich mit dem Fahrzeug unterwegs sind.
- **Taiwan:** DHL Express sensibilisierte die Mitarbeiter mit einem umfassenden Programm für die Risiken des Straßenverkehrs.

Pandemievorsorge

Vorbeugung ist ein wesentlicher Teil unserer Gesundheitsstrategie. Zum Schutz vor weltweiten Krankheitsrisiken, die z.B. mit einer weiteren Mutation durch ein Grippevirus einhergehen könnten, haben wir in allen Unternehmensbereichen konkrete Pandemiepläne erstellt, die wir systematisch weiterentwickeln und regelmäßig aktualisieren. Unser Ziel ist, unsere Mitarbeiter und ihre Familien vor den Gefahren einer Infektion zu schützen und dadurch während einer Pandemie die Funktionsfähigkeit der Organisationseinheiten und die allgemeine Geschäftsfähigkeit von Deutsche Post World Net bestmöglich aufrechtzuerhalten.

In unserem konzernübergreifenden Pandemic Steering Team entwickelten wir für unsere Mitarbeiter Informations- und Schulungsunterlagen. Darin informieren wir darüber, wie Infektionsrisiken erkannt und objektiv bewertet werden und wie bei einem Ausbruch von Infektionen Mitarbeiter, Kunden und die Öffentlichkeit vor weiteren Ansteckungen geschützt werden können.

Die nächsten Schritte

Wir werden 2008

- die konzerninterne Zusammenarbeit ausweiten mit dem Ziel, Auswirkungen globaler Gesundheitsrisiken auf unseren Konzern zu minimieren,
- gezielte Anreize und Preise für herausragende Beispiele bei der Förderung von Gesundheit und Sicherheit im Konzern vergeben,
- vorbildliche Beispiele für Gesundheitsförderung im Konzern allen Mitarbeitern im Corporate Intranet zugänglich machen und so den Wissens- und Erfahrungsaustausch verstärken,
- den Road Safety Code vorantreiben und zusätzliches Kampagnenmaterial in weiteren Sprachen auflegen und das Thema weiter auffächern,
- die Minimierung pandemischer Risiken weiter vorantreiben,
- die weltweite systematische Erfassung der Unfall- und Krankheitsquoten ab 2008 weiter verbessern.



4.0

Arbeits- und Gesundheitsschutz (Deutsche Post AG)	2005	2006	2007
Anzahl der Arbeitsunfälle mit mehr als einem Ausfalltag, einschl. Unfälle auf dem Weg zur Arbeitsstätte ¹	12.997	12.824	11.555
Unfallquote (Unfälle pro 1.000 Mitarbeiter) ⁴	69	70	63
Anzahl unfallbedingter Ausfalltage (im Kalenderjahr)	265.904	280.351	242.053
Ausfalltage pro Unfall ⁴	20,5	21,9	20,9
Anzahl arbeitsplatzbezogener Todesfälle ²	3	2	3
Krankenstand in % ^{3,4}	6,5	6,2	6,4

1. Der Rückgang der Unfallzahlen zwischen 2006 und 2007 steht im Zusammenhang mit der Einführung unseres „Global Road Safety Initiative“ im Jahr 2007. 2. Alles Verkehrsunfälle mit Todesfolge. 3. Die Quote erhöhte sich durch die 2007 erfolgte Umstellung der Berechnungsgrundlage, in der Teilzeitmitarbeiter nunmehr als Vollzeitmitarbeiter berücksichtigt und Wochenenden, Feiertagen und Urlaub abgezogen wurden. Das ergab eine höhere Krankheitsquote als im letzten Bericht. 4. Im Jahresdurchschnitt.

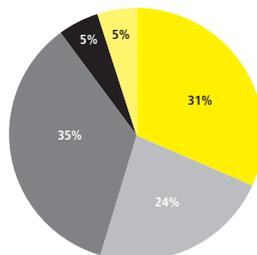
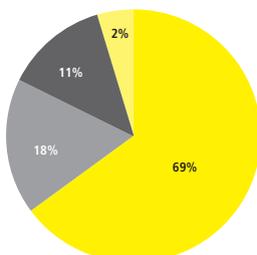
Work/life balance (Deutsche Post AG) (per 31.12.)	2005	2006	2007
Erziehungs-/Elternurlaub (Kopfzahl)	3.928	3.604	3.168
Familienbedingte unbezahlte Beurlaubung (Kopfzahl)	3.400	3.112	2.868
Teilzeitbeschäftigte (Kopfzahl)	61.382	65.068	69.823
Teilzeitbeschäftigte in %	33,1	35,8	38,5

Der Rückgang der familienbedingten Beurlaubungen steht in unmittelbaren Zusammenhang mit dem Anstieg der Teilzeitbeschäftigten, die in der Regel solche Regelungen nicht in Anspruch nehmen können.

Beschäftigte mit Behinderungen (Deutsche Post AG) (per 31.12.)	2005	2006	2007
Gesamtbelegschaft	10.159	10.514	10.976
Beschäftigungsquote in %	6,09	6,50	6,83

Quote gemäß Schwerbehindertengesetz

Beschäftigte nach Regionen (2007) Vollzeitkräfte zum 31.12.	Beschäftigte nach Unternehmensbereichen (2007) Vollzeitkräfte zum 31.12.
--	---



4.0 Ideen sind Keimzellen von Innovation

Wir fördern und belohnen innovative Mitarbeiter, denn jede gute Idee bringt unser Geschäft voran.

Ideenmanagement (Deutsche Post World Net) (zum 31.12.)	2005	2006	2007
Einsparungen je Mitarbeiter in €	460,19	521,81	479,53
Anzahl Verbesserungsvorschläge	200.184	210.588	201.832
Anzahl angenommener Vorschläge	143.202	187.489	178.187
Nutzen in Mio € – gesamt	86,1	271,4	257,2
Kosten in Mio € – gesamt	12,3	12,8	12,0

Die Berechnung des Nutzens in Euro wurde 2006 auf Nutzen pro Monat umgestellt. Durch die Änderung der Berechnungsgrundlage stieg der Wert des Nutzens pro Mitarbeiter. Ab 2006 wurden die Einsparungen je Mitarbeiter auf einer konzernweiten Basis ermittelt. Im Zeitraum davor war die Deutsche Post AG der Bezugsrahmen, wie im ersten Nachhaltigkeitsbericht dargestellt. Die hier genannten Zahlen beziehen sich auf das Konzern-Ideenmanagement. Sie berücksichtigen jedoch nicht das Ideenmanagement einzelner Konzerngesellschaften, die ein unabhängiges Ideenmanagement durchführen.

First Choice heißt für uns auch, kontinuierliche Verbesserungen zu realisieren. Wir bergen deshalb systematisch das enorme Wissenspotenzial aus den langjährigen Erfahrungen und individuellen Fähigkeiten unserer Mitarbeiter und nutzen es gezielt für Verbesserungen in unserem Geschäft.

Wir haben dazu Rahmenbedingungen geschaffen, die unsere Mitarbeiter motivieren, über eingespielte Prozessabläufe hinauszudenken und eigene neue Ideen einzubringen. Bereits 1999 hatten wir hierzu ein neu entwickeltes Ideenmanagement eingeführt. Dieses Motivationssystem ist führend in seiner Art in Deutschland und wird inzwischen auch international umgesetzt.

Weltweit haben allein im Jahr 2007 über 200.000 eingereichte Mitarbeitervorschläge zu Einsparungen in Höhe von 257 Mio Euro geführt. Alle Ideen, ob sie von einzelnen Mitarbeitern oder kleinen Gruppen stammen, werden durch unser Ideenmanagement erfasst, bewertet und intern kommuniziert. Hier liegt die besondere Stärke des Systems, denn auf diesem Weg entstehen erhebliche Verbesserungen in unserem gesamten Geschäftsbetrieb.

Mittelfristig verfolgen wir für das Ideenmanagement konzernweit folgende Ziele:

- Jeder Mitarbeiter reicht pro Jahr mindestens einen Verbesserungsvorschlag ein.
- Aus den Verbesserungsvorschlägen sollen mindestens 270 Mio Euro an Einsparungen entstehen.
- Wir wollen das Ideenmanagement auf alle Regionen ausweiten.

Für das Jahr 2007 haben wir unsere Ziele erreicht.

Ideen mit Veränderungspotenzial

Das Spektrum der eingereichten Ideen reicht von kleinen, aber spürbaren Veränderungen bis hin zu patentfähigen Innovationen. Sie alle haben eines gemeinsam: Sie stammen von den Mitarbeitern von Deutsche Post World Net, sie verbessern Prozessabläufe, sie sparen Geld und häufig auch Zeit – und sie motivieren, auch künftig neue Wege einzuschlagen. Wir honorieren deshalb gute Ideen nach einem festgelegten Kompensationsmodell.

Wasserspender – Deutsche Post AG, Deutschland

Ein Mitarbeiter der Deutschen Post AG hat 2006 und 2007 die meisten im Konzern umgesetzten Ideen eingereicht. Allein in diesen beiden Jahren brachte er über 2.000 Verbesserungsvorschläge mit einem Einsparvolumen von 978.000 Euro ein. Sein 2006 ausgezeichneter Vorschlag: Während Feuerlöschübungen sollte anstelle von teurem Löschschaum Wasser in den Feuerlöschern eingesetzt werden. Wir haben diesen Vorschlag umgesetzt und sparen dadurch jährlich 50.000 Euro.

„Eisbrecher“ – DHL Network Europe, Großbritannien

Der Preisträger unseres „International Idea Management Award“ hatte eine einfache, aber bahnbrechende Idee. Nicht die Piloten, sondern das Boden-Team sollte künftig entscheiden, ob ein (DHL-) Flugzeug vor dem Start enteist werden sollte. Denn, so sein richtiger Gedanke, die Bodenmannschaft kann viel früher als die Piloten entscheiden, ob eine Enteisierung notwendig ist oder nicht, und damit wesentlich schneller als bisher mit diesem Vorgang beginnen. Verspätungen aufgrund von zwischengeschobenen Enteisungen gingen daraufhin um 85 Prozent zurück und bedeuten eine Ersparnis von 480.000 Euro.



4.0

Spanngurte – DHL Network Control Group, Belgien

Unserem Mitarbeiter fiel auf, dass die meisten Luftfracht-Spanngurte verloren gehen oder weggeworfen werden. Anstatt für jede Lieferung neue Gurte zu beschaffen, holte er die alten zurück und „recycelte“ sie. Eine einzige Rückrufaktion sparte 600 Gurte, 15 Netze und über 7.500 Euro ein. Das Konzept scheint so viel versprechend, dass es auch in anderen Versandzentren eingeführt werden kann.

Virtuelle Briefmarken – Deutsche Post IT-Services GmbH, Deutschland

„mStamp“ ist die virtuelle Briefmarke auf das Handy. Wer gerade keine Briefmarke zur Hand hat, kann per Handy eine SMS an eine bestimmte Nummer senden und die gewünschte Anzahl von Marken bestellen. Innerhalb von Sekunden kommt die Marken-Kennnummer zurück, die dann handschriftlich auf dem Brief oder der Postkarte eingetragen wird. Einige deutsche Geschäftskunden haben schon ihr Interesse an dieser neuen Geschäftsidee bekundet.

Die nächsten Schritte

Wir werden 2008

- die Instrumente des Ideenmanagements weiter ausbauen und das kreative Potenzial unserer Mitarbeiter für den Erfolg von GoGreen (vgl. Seite 24) und First Choice nutzen,
- einen Ideenwettbewerb zum Thema Klima- und Umwelt durchführen,
- ein höheres Umweltbewusstsein in unseren Betrieben erreichen und für die anstehende Umweltzertifizierung (DIN EN ISO 14001) sensibilisieren.

Arbeitnehmervertretung: Weltweit im Dialog

Wir pflegen die offene und konstruktive Kommunikation mit den Arbeitnehmervertretern.

Die respektvolle und konstruktive Zusammenarbeit mit den gewählten Arbeitnehmervertretungen ist uns wichtig. Deshalb arbeiten wir auf Grundlage der länderspezifischen Rahmenbedingungen und Gepflogenheiten aktiv mit Gewerkschaften und Betriebsräten zusammen.

Mit unserem Code of Conduct haben wir die Grundsätze des „Global Compact“ der Vereinten Nationen und der International Labour Organisation für Deutsche Post World Net anerkannt. Wir achten die

Menschenrechte innerhalb unseres Einflussbereichs und führen unsere Geschäfte in einer Weise, die uns zu einem vorbildlichen Arbeitgeber macht. Wir respektieren die Grundsätze der 1998 verabschiedeten Erklärung der International Labor Organization über grundlegende Prinzipien und Rechte bei der Arbeit („Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work“) in Übereinstimmung mit nationalen Gesetzen und Gepflogenheiten.

Wir fördern den sozialen Dialog innerhalb des Europäischen Wirtschaftsraums (European Economic Area). Wir haben ein konzernspezifisches Betriebsräteforum – das DPWN Forum – eingerichtet, in dem grenzübergreifende europäische Angelegenheiten angehört und diskutiert werden. Das DPWN Forum ist ein gemeinsames Gremium von Arbeitnehmervertretern (Europäisches Betriebsratsforum) und Managementvertretern (Europäisches Managementforum). Diese gemeinsame Struktur ermöglicht eine direkte und offene Kommunikation, die angesichts des Wachstums unseres Konzerns und der sich verändernden Rahmenbedingungen von hoher Bedeutung ist.

Darüber hinaus ist die Deutsche Post World Net im „Ausschuss für Sozialen Dialog Post“ vertreten. Dieser Ausschuss von Vertretern aus Postunternehmen und -gewerkschaften wurde von der Europäischen Kommission auf gemeinsamen Antrag der europäischen Sozialpartner eingesetzt. Er analysiert und bewertet soziale Themen, die Auswirkungen auf den Postbereich haben könnten. Gleichzeitig wirkt er als Bindeglied zwischen Postunternehmen und Gewerkschaften. Themen, mit denen sich der Ausschuss beschäftigt, sind insbesondere die Entwicklung des Postsektors, Training und Kompetenzentwicklung, Soziale Verantwortung im Konzern, Unfallprävention und der Austausch mit anderen Sektoren. Die Regelung der Arbeits- und Rastzeiten für europäische LKW-Fahrer, die im April 2007 in Kraft traten, ist z.B. ein Resultat unserer Arbeit in diesem Gremium.

Die nächsten Schritte

Wir werden 2008

- uns weiter aktiv am sozialen Dialog auf europäischer Ebene beteiligen,
- spezifische Vereinbarungen mit den europäischen Betriebsräten im DPWN Forum aufgreifen und weiterentwickeln.

Webinhalte online >>>>>>>>

www.iza.org

www.verdi.de

5.0 Gesellschaftliche Verantwortung

Gemeinsam Veränderungen anstoßen



Wir setzen unsere weltweiten logistischen Kernkompetenzen und die Fähigkeiten unserer Mitarbeiter ein, um Hilfe zu leisten, die ankommt – schnell und effektiv.



Unsere Kernthemen:

Unser Ziel ist es, Lösungen für logistische Herausforderungen in Katastrophenfällen zu erarbeiten und einen Beitrag in der internationalen Entwicklungszusammenarbeit zu leisten. Unser globales Transportnetzwerk und unser Know-how können helfen, wenn z.B. Flughäfen organisatorisch überfordert sind oder Medikamente in entlegene Gebiete transportiert werden müssen. Wir unterstützen das gesellschaftliche Engagement unserer Mitarbeiter vor Ort, denn sie kennen die lokalen Bedürfnisse in der Regel am besten. Wir sind überzeugt, dass wir damit langfristig die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen für unseren geschäftlichen Erfolg stärken. Gleichmaßen fördert dieser freiwillige Einsatz die Motivation unserer Mitarbeiter und deren Bindung an den Konzern.



Was wir erreicht haben:

Wir sind mit drei Unterorganisationen der Vereinten Nationen in den Bereichen Katastrophenmanagement und Bekämpfung der Kindersterblichkeit eine strategische Kooperation eingegangen. Unsere Leistungsbilanz:

- Drei Katastropheneinsatzteams stehen global bereit
- Flughafenschulung zur Katastrophenvorsorge wurde entwickelt
- Beitrag zur Senkung der Kindersterblichkeit durch Malaria in Kenia

Wir zeigen soziales Engagement in zahlreichen lokalen Projekten.



Die nächsten Schritte:

Im Jahr 2008 werden wir

- die weltweite Einsatzbereitschaft unserer DHL Katastropheneinsatzteams sicherstellen,
- Vorbereitungstrainings für Flughäfen im Katastrophenfall anbieten,
- uns dafür einsetzen, das Überleben von Kindern zu sichern und deren Lebensbedingungen zu verbessern. Dazu weiten wir unsere Unterstützung für UNICEF in Kenia auf die Regionen West- und Zentralafrika, Asien, Süd- und Mittelamerika aus,
- Instrumente entwickeln, um das lokale Engagement unserer Mitarbeiter weltweit nachhaltig zu fördern.

5.0 Katastrophenhilfe – jederzeit und überall

Umfangreiche Hilfslieferungen nach Naturkatastrophen können Flughäfen zu einem kritischen logistischen Nadelöhr werden lassen. Unser Programm „Hilfe, die ankommt“ setzt genau hier an.

Eine schnelle und effiziente Hilfe für Not leidende Menschen ist nach Naturkatastrophen nur mit einer professionellen Flughafen-Infrastruktur möglich. Wasser, Lebensmittel, Zelte, Decken, Medikamente und andere Hilfsgüter, die von nationalen Regierungen, internationalen Hilfsorganisationen und den Vereinten Nationen versendet werden, müssen zügig und in großen Mengen entgegengenommen, transportiert und verteilt werden. Doch wenn umfangreiche internationale Hilfslieferungen innerhalb weniger Tage anrollen, erweisen sich die logistischen Standardprozesse und Kapazitäten an Flughäfen häufig als unzureichend. Der Flughafen wird zum einem kritischen Nadelöhr für die internationale Hilfe.

Deutsche Post World Net hat sich verpflichtet, die Vereinten Nationen, internationale Hilfsorganisationen und nationale Regierungen in ihrer Arbeit im Katastrophenfall zu unterstützen. Es ist unser Ziel, Engpässe an Flughäfen der betroffenen Regionen zu reduzieren, indem wir unsere logistischen Kernkompetenzen und die Fähigkeiten unserer Mitarbeiter kostenlos zur Verfügung stellen. Unsere globale Präsenz ermöglicht es uns, innerhalb kürzester Zeit Hilfe vor Ort zu leisten.

Unser Tochterunternehmen DHL unterstützt die internationale Katastrophenhilfe bereits seit langem. Wir konnten deshalb den Beitrag des Konzerns eng am konkreten Hilfsbedarf ausrichten. Seit Dezember 2005 arbeiten wir mit dem Entwicklungsprogramm der Vereinten Nationen (UNDP) und dem UN-Büro für die Koordinierung humanitärer Angelegenheiten (OCHA) in einer globalen, strategischen Partnerschaft zusammen.

Katastrophenhilfe: In 72 Stunden an jedem Flughafen

♦ Seit Ende 2007 verfügen wir über ein weltweites Netz sogenannter „Disaster Response Teams (DRTs)“. Diese Katastropheneinsatzteams bestehen aus erfahrenen, ehrenamtlich arbeitenden Mitarbeitern und werden auf Anfrage von UN OCHA bzw. nationalen Regierungen weltweit an Flughäfen der betroffenen Region eingesetzt. Sie stellen sicher, dass lebensnotwendige Hilfsgüter schnell und zielgerichtet Not

leidende Menschen erreichen. Um die kurzfristige Einsatzbereitschaft der Teams in allen gefährdeten Regionen der Welt sicherzustellen, wurden drei Teams, bestehend aus insgesamt rund 200 DHL-Experten, aufgebaut: DRT Naher Osten/Afrika, DRT Asien-Pazifik und DRT Amerika (inkl. Süd- und Mittelamerika). Seit 2005 kamen unsere DRTs bereits drei Mal zum Einsatz. ♦

Wir wollen sicherstellen, dass die DRTs in enger Kooperation mit den nationalen Behörden und der internationalen Hilfsgemeinschaft agieren. Deshalb investieren wir gezielt in Professionalität und Leistungsbereitschaft unserer DRTs.

♦ In Abstimmung mit unserem Partner UN OCHA bieten wir umfassende Trainings für die DRT-Mitarbeiter an. Vermittelt werden z.B. Informationen über verschiedene Arten von Katastrophen und deren Folgen sowie die Zusammenarbeit mit den örtlichen Flughafenbetreibern. Themen wie Lagermanagement, Sicherheit und Gesundheit, Teamarbeit aber auch praktische Anleitungen zum Aufbau von Zeltstädten runden die Schulung ab. In Auffrischkursen wird das erworbene Wissen jährlich erneuert. ♦

♦ Im Jahr 2007 haben wir auch sogenannte Standard Operating Procedures (SOP), also definierte Prozessabläufe, für die DRTs entwickelt. Sie dienen dazu, die ad-hoc Aktivierung des DRT innerhalb von 72 Stunden weltweit sicherzustellen und die Definition der Aufgaben frühzeitig festzulegen. Von der Lagebeurteilung über den Abschluss verbindlicher Vereinbarungen mit den lokalen Behörden, die Bereitstellung der DRT-Experten bis hin zum Lagermanagement am Flughafen und der abschließenden Erfolgsbewertung sind alle Schritte eines typischen Einsatzes beschrieben und festgelegt. ♦

Katastrophenschutz: Vorausdenken und handeln

Naturkatastrophen lassen sich nur in den seltensten Fällen vorhersagen. Umso mehr sind wir überzeugt, dass eine verbesserte Katastrophenvorsorge Leben retten kann. Wir haben deshalb unser Engagement darauf ausgerichtet, nationale Regierungen und die Bevölkerung in gefährdeten



5.0

Gebieten nachhaltig zu unterstützen. In 2007 haben wir in Zusammenarbeit mit UNDP und der indonesischen Regierung zwei Konzepte zur Katastrophenvorsorge entwickelt, die international umgesetzt werden können. Das erste bezieht sich auf die Vorbereitung von Flughäfen für den Krisenfall, das zweite Konzept zeigt, wie öffentliche Aufmerksamkeit in der Bevölkerung für eine effektive Katastrophenvorsorge geschaffen werden kann.

♦Das Konzept für die örtlichen Flughafenbetreiber und -mitarbeiter zielt auf „Hilfe zur Selbsthilfe“. Es beinhaltet ein Trainingsprogramm, das Richtlinien, Checklisten und Planungssysteme umfasst. Ziel ist es, Flughäfen in die Lage zu versetzen, Hilfslieferungen aus eigener Kraft logistisch zu bewältigen – ohne Einsatz eines DRTs. ♦

Das zweite Konzept will die Öffentlichkeit für Möglichkeiten der individuellen Katastrophenvorsorge sensibilisieren. Grundlage hierfür war eine gemeinsam mit UNDP erstellte Analyse über die Wahrnehmung und Reaktion der Bevölkerung auf Naturkatastrophen wie Hurrikane, Erdbeben oder Vulkanausbrüche♦. Diese Analyse untersuchte auch kulturelle, soziale und geographische Aspekte und deren Auswirkungen

auf eine effektive Katastrophenvorsorge. Auf Basis der Ergebnisse haben wir eine über vier Jahre laufende Kampagne entwickelt, die insbesondere Schulen in von Erdbeben gefährdeten Regionen anspricht.

Die nächsten Schritte

Wir streben gemeinsam mit unseren UN-Partnern an, das Flughafenkonzept in einem besonders gefährdeten Land als Pilotprojekt umzusetzen, um daraus Rückschlüsse für die weitere Nutzung in anderen gefährdeten Ländern und Regionen zu ziehen.

Für unser DRT-Programm bleibt das kontinuierliche Training der ehrenamtlichen Helfer für den ad-hoc Einsatz sowie die professionelle Einsatzsteuerung und -koordination der Mittelpunkt unserer Aktivitäten. Wir streben an, die Zusammenarbeit mit der internationalen Hilfsgemeinschaft weiter zu vertiefen und Plattformen wie z.B. Übungseinsätze der Katastropheneinschätzungs- und Koordinierungs-Teams der Vereinten Nationen (UNDAC) zu nutzen, um Erfahrungen und Wissen auszutauschen.

Unsere UN-Partner

Das Entwicklungsprogramm der Vereinten Nationen (UNDP) arbeitet vor Ort in 166 Ländern an Lösungen zu den globalen und nationalen Entwicklungsproblemen. Sein „Bureau for Crisis Prevention and Recovery“ ist auf die schnelle Reaktion und vorbeugende Vorbereitung auf Katastrophen und Konfliktsituationen spezialisiert. Es bietet technische und finanzielle Hilfe sowie Beratung an.

Das UN Büro für die Koordination humanitärer Angelegenheiten (UN OCHA) ist verantwortlich für die übergreifende Abstimmung der Aktivitäten humanitärer Hilfsorganisationen. Es leitet das Inter-Agency Standing Committee (IASC), in dem alle größeren humanitären Dienste, einschließlich der Rotkreuz-Bewegung und dreier Verbände von Nichtregierungsorganisationen vertreten sind. Zusätzlich betreibt es ein Bereitschaftssystem zur Entsendung von Hilfsmannschaften in Katastrophengebiete.

Durch die Zusammenarbeit mit global agierenden Institutionen können wir darauf vertrauen, dass unser eigener Beitrag in komplexen Katastrophensituationen nützlich und sinnvoll ist.

Mehr zu den beiden Organisationen und Möglichkeiten, sie zu unterstützen, finden sich unter www.undp.org und ochaonline.un.org.

5.0 Unsere DRTs im Einsatz

Entscheidung über DRT-Einsatz

- Absprache mit UN OCHA
- Identifikation der benötigten Logistikunterstützung am Flughafen
- DRT-Einsatz auf Abruf der Regierung



DRT-Einsatz am nächstgelegenen Flughafen im Katastrophengebiet

- Team aus bis zu 15 ehrenamtlichen DHL-Experten im Einsatz
- Lagerhaus und -management werden am Flughafen aufgebaut
- 12-Stunden-Schichten werden eingerichtet



Startphase

DRT-EINSATZ

Eine Naturkatastrophe tritt ein

Dringender Bedarf an Hilfslieferungen wie Medikamente, Zelte, Lebensmittel und Trinkwasser.

Katastrophenhilfe beginnt

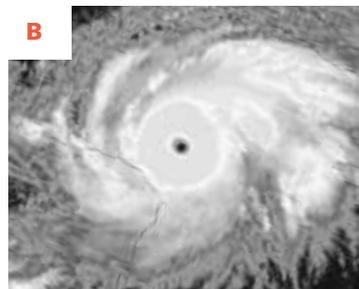
Flughäfen werden aufgrund von Überlastungen zu einem kritischen Nadelöhr.



A Erdbeben in Peru ◊

DRT Amerika
August 2007

Drei Tage nach dem verheerenden Erdbeben richteten 14 DRT-Freiwillige in Zusammenarbeit mit 25 Mitarbeitern von DHL Peru und lokalen Helfern Übergangslager in Flugzeughallen für 2.740 Tonnen Hilfsgüter ein, die in 98 Flugzeugen und 110 Lastwagen geliefert wurden. Sie wurden unmittelbar an bedürftige Menschen in der Provinz Ica verteilt.



B Taifun auf den Philippinen ◊

DRT Asien-Pazifik
November 2006

Das DRT unterstützte die Organisation und die Umsetzung des von der Regierung initiierten LKW-Konvois Malacañang Caravan to Mayon Mercy Mission. Über 240 Fahrzeuge versorgten die am stärksten betroffenen Regionen mit Zelten, Wasser, Medikamenten und anderen Hilfsgütern.



C Erdbeben in Indonesien ◊

DRT Asien-Pazifik
Mai 2006

Mit nur zwei Tagen Vorlauf und einer Woche Umsetzungszeit gelang es unseren 14 DRT-Freiwilligen am Solo Adisumarmo Flughafen in Java ein logistisches Netzwerk zur Verteilung von 200 Tonnen Hilfsgütern (Medikamente, Zelte, Lebensmittel usw.) in die betroffenen Provinzen aufzubauen und zu koordinieren.

DRT koordiniert den laufenden Betrieb

- Rund-um-die-Uhr Entladung, Einlagerung, Bestandsmanagement und Beladung für den weitergehenden Transport
- Spezialisten des Teams bewältigen IT-Anforderungen, Zollformalitäten und unvorhersehbare Herausforderungen



DRT bereitet sich auf Ende des Hilfseinsatzes vor

- Übergabe an lokale Institutionen, UN und Hilfsorganisationen
- Sicherstellung, dass eingeführte Prozesse auch nach dem Ende des DRT-Einsatzes reibungslos weiterlaufen



Operativer Einsatz

Endphase

Viele Hilfslieferungen unterwegs

Eine große Anzahl Hilfsgüter muss in das Katastrophengebiet transportiert werden.

Normalisierung am Flughafen

Das hohe Aufkommen an Hilfsgütern nimmt auf ein durch lokale Institutionen steuerbares Maß ab.

DAUER

DRT-Standorte und -Einsätze in 2006 und 2007



5.0 Kinderleben retten

Jedes Jahr sterben fast zehn Millionen Kinder vor ihrem fünften Geburtstag. Gemeinsam mit UNICEF wollen wir neue Wege gehen, um die weltweite Kindersterblichkeit zu bekämpfen.

2,6 Mrd Menschen, davon rund 1 Mrd Kinder, haben keinen Zugang zu sauberem Wasser und medizinischer Hilfe, eine der Hauptursachen für die hohe Kindersterblichkeit. Eine Vielzahl von Initiativen und die enge Zusammenarbeit verschiedener gesellschaftlicher Akteure auf nationaler und internationaler Ebene sind erforderlich, um die Kindersterblichkeit unter fünf Jahren bis 2015 um zwei Drittel zu reduzieren (vgl. Millenniumentwicklungsziel 4). Wenn es gelingt, Kinder mit Medikamenten und einem wirksamen Schutz vor Krankheiten wie z.B. durch Moskitonetze zu versorgen, wäre bereits viel erreicht. Dazu bedarf es jedoch erheblicher finanzieller und logistischer Anstrengungen sowie einer umfassenden Aufklärung und Sensibilisierung der Bevölkerung.

Seit 2006 verbindet uns deshalb mit UNICEF, dem Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen, eine weltweite und langfristige Partnerschaft. Wir unterstützen UNICEF insbesondere bei einfachen und unmittelbar wirksamen Maßnahmen wie z.B. der Durchführung von Impfungen, der Ausgabe von imprägnierten Moskitonetzen und wichtigen Vitaminen, wie z.B. Vitamin A. Langfristig unterstützen wir UNICEF auch dabei, die lokalen Kapazitäten im Gesundheitswesen zu verbessern, z.B. durch eine Optimierung von Abläufen bei der Lieferung von Medikamenten und bei der sachgerechten Lagerung und Inventarisierung von Impfstoffen.

Kampf gegen Kindersterblichkeit in Kenia

Unsere Partnerschaft mit UNICEF ist im Jahr 2006 mit einem dreijährigen Hilfsprogramm für Kenia gestartet. ♦ Im Rahmen

der bisher größten Gesundheitskampagne für Ostafrika haben wir beim Transport und der Verteilung von rund 3,5 Millionen Moskitonetzen landesweit geholfen. Darüber hinaus spendeten wir 50.000 imprägnierte Moskitonetze an bedürftige Familien ♦.

♦ Nachfolgende Projekte haben wir auf den Distrikt Kwale im Südosten Kenias konzentriert. Ziel ist es, UNICEF dabei zu unterstützen, die medizinische Versorgung der ländlichen Bevölkerung zu verbessern und so die hohe Kindersterblichkeit langfristig zu senken. ♦

Als ersten Schritt haben wir in Zusammenarbeit mit UNICEF und dem kenianischen Gesundheitsministerium drei Monate lang die medizinische Versorgungskette in Kwale untersucht. Unsere auf Medizinlogistik spezialisierten Experten analysierten die Ausstattung und Versorgung der bestehenden medizinischen Einrichtungen, wie z.B. der drei Krankenhäuser, fünf Gesundheitszentren sowie der 43 Arzneiausgabestationen in Kwale. Insbesondere wurden der Transport, die Bestandsverwaltung sowie die Lagerung der Medikamente und Impfstoffe untersucht.

Die Ergebnisse mündeten in konkrete Empfehlungen für das Qualitätsmanagement und die Inventarsteuerung, die dem kenianischen Gesundheitsministerium vorgestellt wurden, um sie in die Planungen zukünftiger Gesundheitsmaßnahmen einzubeziehen. Unmittelbare Hilfsmaßnahmen wurden durch finanzielle Unterstützung des Konzerns ermöglicht. So erwarb UNICEF 20 solarbetriebene Kühlschränke zur sachgerechten Lagerung von Impfstoffen in den Gesundheitsstationen in

Unser Engagement in Kenia >>>>>>>>

Juni 2006

DHL Kenia unterstützt die Verteilung von 3,5 Millionen Moskitonetzen in Kenia. Deutsche Post World Net spendet 50.000 Moskitonetze. Das Pilotprojekt zur Verbesserung des Zugangs zu medizinischer Grundversorgung und zur gesundheitlichen Aufklärung der Bevölkerung in der Region Kwale/Kenia wird ins Leben gerufen.

Oktober 2006

Zehn Mitarbeiter von Deutsche Post World Net unterstützen als Freiwillige für zwei Wochen unser mit UNICEF durchgeführtes Projekt in Kwale durch Mitarbeit bei Aktionen zur gesundheitlichen Aufklärung der lokalen Bevölkerung, z.B. durch Teilnahme an einem Gesundheitstag für Familien.

November 2006

DHL transportiert UNICEF-Hilfsgüter in den Norden Kenias, der von schweren Überflutungen betroffen ist.

Dezember 2006

Zwei ehrenamtlich arbeitende DHL-Experten schließen eine dreimonatige Logistikstudie der medizinischen Versorgungskette in der Region Kwale ab. Sie empfehlen unter anderem bessere Lagerbedingungen für Impfstoffe, eine genauere Erfassung der Lagerbestände und die Validierung eines Tests zur Erkennung von gefrorenen Impfstoffen.



Kwale. Um den Informationsfluss zwischen den Krankenhäusern zu verbessern, installierte DHL im Distriktkrankenhaus in Kwale eine Internetverbindung. Zwei neue Motorräder wurden angeschafft, damit die Gesundheitshelfer Hausbesuche auch in entlegenen Gegenden durchführen können. Ergänzend wurden 20.000 Moskitonetze an 56 Gesundheitsstationen verteilt.

Zehn unserer Mitarbeiter arbeiteten im Oktober 2006 ehrenamtlich vor Ort, um die medizinische Versorgung in Kwale zu verbessern. Sie begleiteten die lokalen Gesundheitshelfer unter anderem bei ihren Hausbesuchen, um den richtigen Einsatz von Moskitonetzen zu demonstrieren. Sie nahmen auch an einem Gesundheitstag teil, bei dem im Rahmen eines Fußballturniers Impfungen verabreicht und Hinweise zur Krankheitsvorsorge gegeben wurden.

Die ersten Ergebnisse unserer Arbeit mit UNICEF in Kenia sind überaus ermutigend und bestätigen die Wirksamkeit der gemeinsamen Projekte und Maßnahmen: Die Zahl der unter Moskitonetzen schlafenden kenianischen Kinder ist 2006 im Vergleich zum Vorjahr um das Zehnfache gestiegen. Die Zahl der Malaria bedingten Todesfälle bei Kindern unter fünf Jahren ging um 44 Prozent zurück (2005: 34.000, 2006: 16.000 Malaria bedingte Todesfälle).

Vorbeugenden Gesundheitsschutz fördern

Seit 2007 konzentrieren wir unsere Arbeit mit UNICEF und dem kenianischen Gesundheitsministerium auf die Sensibilisierung der Bevölkerung für den Gesundheitsschutz. Mitarbeiterspenden in Höhe von 200.000 Euro wurden für „Malezi Bora“ verwendet, einem landesweiten Programm zur kindlichen Gesundheit und Ernährung*. Das Programm richtet sich insbesondere an Schwangere und Mütter, die auf Veranstaltungen wie z.B. einem Straßentheater über vorsorgende

Gesundheitsmaßnahmen informiert werden. ♦ Zwölf unserer Mitarbeiter waren im Oktober 2007 erneut in Kwale um „Malezi Bora“ zu unterstützen. Sie informierten auf den Veranstaltungen und in Schulen über gesundheitliche Gefahren und setzten sich für Impfungen und den Gebrauch von Moskitonetzen ein. ♦

Aufgrund der politischen Unruhen in Folge der Präsidentschaftswahlen im Dezember 2007 haben wir seit Anfang 2008 UNICEF vorrangig bei Nothilfemaßnahmen unterstützt. So hat DHL Kenia kostenlos über 1.000 Tonnen an Hilfsgütern für UNICEF in die Flüchtlingslager Nakuru, Eldoret und Kisumu in West- und Zentralkenia transportiert. Die Zelte, Medikamente, Schulmaterialien, Nahrungsmittel und Kochutensilien kamen dort insbesondere den vertriebenen Müttern und Kindern zu Gute.

Ausweitung der Zusammenarbeit

Die positiven Ergebnisse der Zusammenarbeit mit UNICEF in Kenia und das große Engagement unserer Mitarbeiter für die Zielsetzungen der Partnerschaft haben uns darin bestärkt, die Kooperation im Jahr 2008 global auszuweiten. Indem wir das weltweite UNICEF-Programm „Frühkindliche Entwicklung und Überleben“ unterstützen, wollen wir Hilfsprojekte fördern, die neben Afrika auch Not leidende Länder in der Region Asien sowie Lateinamerika umfassen. Das thematische Spektrum hat sich um die vier Schwerpunkte vorbeugender Gesundheitsschutz, gesunde Ernährung, sauberes Wasser bzw. hygienische Lebensbedingungen sowie frühkindliche Entwicklung erweitert und trägt damit den unterschiedlichen Bedürfnissen der Regionen Rechnung. Die Projekte reichen von Bildungsmaßnahmen für Kleinkinder der indigenen Bevölkerung Mexikos und Argentiniens bis hin zu Initiativen, die den Gesundheitsschutz für Neugeborene in Indien, Bangladesch und Indonesien verbessern.

August 2007

In ihrem Gesundheitsbericht 2007 stellt die Weltgesundheitsorganisation fest, dass in Kenia in 2006 im Vergleich zum Vorjahr die Zahl der unter Moskitonetzen schlafenden Kinder um das Zehnfache gestiegen ist. Die Malaria bedingte Kindersterblichkeit bei Kindern unter fünf Jahren ist um 44 Prozent zurückgegangen.

September 2007

Zwölf freiwillige Helfer von Deutsche Post World Net unterstützen die „Malezi Bora“-Kampagne in Kwale.

Oktober 2007

Die Mitarbeiter von Deutsche Post World Net sammeln für die „Malezi Bora“-Kampagne insgesamt 200.000 Euro.

Januar 2008

Die Weltgesundheitsorganisation bestätigt die Wirksamkeit des „Shake Tests“ zur Identifikation geforener und damit unbrauchbarer Impfstoffe.

Januar – April 2008

Nach den politischen Unruhen in Folge der Präsidentschaftswahl in Kenia im Dezember 2007 transportiert DHL Kenia kostenlos über 1.000 Tonnen an Hilfsgütern für UNICEF in die Auffanglager Nakuru, Eldoret und Kisumu in West- und Zentralkenia.

5.0 Mitarbeiter gewinnen und einbinden

Wir fördern und ermutigen unsere Mitarbeiter gesellschaftliche Verantwortung zu leben, indem sie sich einbringen – mit ihren Erfahrungen, ihren Fähigkeiten und ihrer Persönlichkeit.

Wir wollen, dass sich unsere Mitarbeiter in gesellschaftlichen Projekten engagieren, sei es auf globaler oder lokaler Ebene. Deshalb fördern und unterstützen wir sie darin. Denn erst durch ihr Wissen und ihre Einsatzbereitschaft können wir unsere gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen. Mit unserem „Programm für Ehrenamtliche“ auf Konzernebene (Corporate Volunteering Program) bieten wir unseren Mitarbeitern die Chance, sich als Freiwillige in unseren globalen UN-Partnerschaftsprojekten einzusetzen. Darüber hinaus haben wir ein weltweites Spendenprogramm zur Unterstützung von UNICEF eingerichtet.

Neben unseren globalen Konzernprogrammen können sich unsere Mitarbeiter in hunderten von Projekten vor Ort gesellschaftlich engagieren. Sie kennen die Not und die Bedürfnisse vor Ort in der Regel am besten und wissen, wie ihre Fähigkeiten und die logistischen Kapazitäten des Unternehmens vor Ort wirkungsvoll eingebracht werden können.

Ehrenamtliche Experten aus allen Regionen

♦ Um das Wissen und die Fähigkeiten unserer Mitarbeiter in den UN-Partnerschaften in geeigneter Weise einzusetzen, haben wir zwei unterschiedliche Konzepte für ehrenamtliches Engagement entwickelt. Im so genannten Expert Volunteering-Programm sprechen wir Mitarbeiter mit spezifischen beruflichen Fähigkeiten und Erfahrungen an, die für die Katastropheneinsatzteams oder für Aufgaben in der Medizinlogistik prädestiniert sind. Unser „Helping Hands“-Programm ermöglicht freiwillige Hilfsleistungen für unser Projekt mit UNICEF in Kenia jenseits spezieller beruflicher Qualifikationen. Für beide Programme können sich Mitarbeiter jeder Hierarchieebene, jedes Unternehmensbereiches und jeder Region bewerben. Damit wollen wir die bereichsübergreifende Zusammenarbeit im Konzern unterstützen und den interkulturellen Austausch fördern. ♦

Seit Ende 2007 verfügen wir über einen Pool von ca. 200 ausgebildeten DHL-Experten, die nach Katastrophenfällen kurzfristig in die betroffenen Länder entsandt und dort eingesetzt werden können. Für die Dauer des Einsatzes werden sie von ihrer Arbeit freigestellt (Hintergründe zu DRT und unserer Zusammenarbeit mit UN OCHA auf Seite 44f). Über

unsere Mitarbeitermedien und das Intranet schreiben wir die ehrenamtlichen Positionen aus, auf die sich alle Mitarbeiter bewerben können. Auswahlkriterien sind beispielsweise logistische Fähigkeiten für das Management an Flughäfen, Sprachkenntnisse und Ausbildung in Erster Hilfe. Vor einem Einsatz werden die Aufgaben der DRT-Mitglieder entsprechend ihrer Fähigkeiten im Detail festgelegt und Trainings durchgeführt. Das Konzept wurde in den drei Katastropheneinsätzen in den Jahren 2006 und 2007 erfolgreich umgesetzt.

Mit einem zweiwöchigen Einsatz in Kenia startete im Oktober 2006 das „Helping Hands“-Programm. Zehn Freiwillige aus sieben Ländern und unseren vier Unternehmensbereichen wurden auf die Arbeit in Kwale intensiv vorbereitet, so dass sie in den UNICEF-Hilfsprojekten direkt eingesetzt werden konnten. Fremdsprachenkenntnisse, Offenheit für die Kultur des jeweiligen Landes, gesellschaftliches Engagement und Kommunikationsfähigkeit waren entscheidende Auswahlkriterien für die Teilnehmer. Die Nachfrage unter unseren Mitarbeitern ist hoch. Allein 2007 registrierten wir 53.000 Klicks auf unserer UNICEF Intranet-Seite. 637 Mitarbeiter bewarben sich, um das zwölfköpfige Team zur Unterstützung der „Malesi Bora“-Kampagne in Kenia zu bilden (Hintergründe hierzu auf Seite 49).

Unser konzernweites Fundraising- und Spendenprogramm ist eine weitere Möglichkeit für unsere Mitarbeiter, sich gesellschaftlich zu engagieren. Es eröffnet Mitarbeitern die Chance, die Bekanntheit der UNICEF-Partnerschaft zu erhöhen und über eigene kreative Ideen zum Spenden sammeln anzuregen. Alle „Helping Hands“-Freiwilligen haben sich in 2007 an Spendenaktionen beteiligt, wie z.B. an der Aktion „Put in a word“, die Führungskräfte dazu motiviert, Vortragshonorare zu spenden.

Gemeinsam an einem Ziel arbeiten

Unsere Mitarbeiter engagieren sich seit vielen Jahren weltweit in ihrem jeweiligen gesellschaftlichen Umfeld. Sie sind in den lokalen Gemeinschaften fest verwurzelt und kennen die Bedürfnisse und gesellschaftlichen Herausforderungen vor Ort sehr genau. Ihr individuelles Engagement ist unverzichtbar, denn es bildet das Fundament für unsere globalen Konzernprogramme und mithin für unser gesellschaftliches



Engagement insgesamt. Unser Ziel ist es, Instrumente zu entwickeln, die unsere Mitarbeiter zu lokalem Engagement motivieren und inspirieren. Indem wir unser Engagement vor Ort noch stärker auf unsere Kernkompetenzen ausrichten, öffnen wir neue Wege für lokale Partnerschaften mit Nichtregierungsorganisationen und kommunalen Entscheidungsträgern. Wir sind davon überzeugt, dass gemeinsames Engagement die Zusammenarbeit im Konzern fördert und unsere Mitarbeiter in ihrem beruflichen Umfeld motiviert.

Die Grundlage für unser lokales gesellschaftliches Engagement bilden hunderte von Projekten, die unsere Mitarbeiter über alle Unternehmensbereiche hinweg ins Leben gerufen haben. Die thematischen Schwerpunkte liegen in den Bereichen Gesundheit und Bildung, mit Schwerpunkt auf Kinder und Jugendliche sowie im langfristigen Wiederaufbau von Infrastruktur und sozialer Einrichtungen nach Naturkatastrophen.

Die nächsten Schritte

Wir haben eine Vielzahl von Maßnahmen identifiziert, an deren

Umsetzung wir im Jahr 2008 arbeiten. Alle diese Maßnahmen sind darauf gerichtet, unsere Programme entlang den Zielsetzungen unserer CSR-Strategie und im Einklang mit unseren Partnern weiter zu entwickeln.

Im Jahr 2008 werden wir das „Helping Hands“-Programm in Kenia für unsere Mitarbeiter aus aller Welt fortsetzen.

Über weltweite Instrumente wie z.B. ein „Spenden-Handbuch“ (Fundraising Tool Kit) wollen wir unsere Mitarbeiter zu Spendenaktionen zugunsten unserer Projekte mit UNICEF motivieren und ihnen Ideen und Anleitungen für Spendenaktivitäten an die Hand geben.

Für das „Expert Volunteering-Program“ ist es unser Ziel, alle DRT-Mitglieder regelmäßig in Auffrischkursen für den Katastropheneinsatz zu trainieren. Wir wollen auch nach Bedarf unserer UN-Partner Mitarbeiter als Expert-Volunteer zur Verfügung stellen.

Darüber hinaus wollen wir in 2008 weitere Instrumente entwickeln, um das lokale Engagement unserer Mitarbeiter weltweit nachhaltig zu fördern.

Ein Test für lebensrettende Impfstoffe

Der ehrenamtliche Einsatz von erfahrenen Mitarbeitern kann in vielen Fällen hilfreich sein, um einfache Antworten auf schwierige Herausforderungen zu finden. Ein gutes Beispiel hierfür lieferte ein Projekt, das wir in 2007 mit UNICEF durchgeführt haben.

Unsere Logistikexperten machten die Erfahrung, dass in vielen der Gesundheitsstationen Kwales Impfstoffe falsch gelagert wurden. Aus Furcht davor, dass Impfstoffe auf Grund zu hoher Außentemperaturen ihre Wirksamkeit verlieren, wurden diese zu kalt gelagert, versehentlich sogar eingefroren und damit unwirksam. Die Gesundheitshelfer konnten dies jedoch nicht überprüfen, da es keinen Test gab, der nachweist, ob Impfstoffe während der Lagerung zu tiefen Temperaturen ausgesetzt waren.

In Abstimmung mit UNICEF und der Weltgesundheitsorganisation (WHO) beschlossen wir, eine Wirksamkeitsstudie für eine Testmethode zu finanzieren, die durch einfaches Schütteln der Ampulle die Wirksamkeit eines Impfstoffs belegt. Für die „Shake Test“-Studie spendeten zehn pharmazeutische Hersteller Impfstoffe. DHL transportierte die Impfstoffe kostenlos und unterstützte die Versuche finanziell. Im Januar 2008 wurden die Untersuchungen mit einem positiven Ergebnis zur Wirksamkeit der „Shake Tests“ abgeschlossen. Die WHO hat sich dazu verpflichtet, ihr Netzwerk medizinischer Helfer im Einsatz dieser Methode mit Hilfe eines Trainingsvideos, das von DHL mit finanziert wurde, zu schulen und damit eine weltweite Anwendung sicher zu stellen.

5.0 Lokal weltweit aktiv: Unsere Mitarbeiter engagieren sich

Die folgenden Beispiele zeigen stellvertretend den Einsatz unserer Mitarbeiter in vielen Projekten in Deutschland und der ganzen Welt.

Unser Unternehmen ist im Verlauf der vergangenen Jahre stark gewachsen. Das hat unser Verständnis von gesellschaftlicher Verantwortung auf globaler und lokaler Ebene geprägt und die Mitarbeiter zu vielen gesellschaftlichen Projekten bewegt. Auch die Zahl dieser Initiativen wächst kontinuierlich.

Tausende unserer Mitarbeiter setzen heute ihre individuellen Fähigkeiten für ehrenamtliche Projekte vor Ort ein oder sammeln Spenden. Dieses Engagement ist das Fundament unseres globalen gesellschaftlichen Engagements.

Deutsche Post-Stiftung

Unsere 1996 gegründete Deutsche Post-Stiftung verfolgt ausschließlich und unmittelbar gemeinnützige Zwecke. Das wesentliche Anliegen der Stifter als dem größten Arbeitgeber in Deutschland ist es, mit der Stiftungsarbeit einen Beitrag zur Lösung eines der wichtigsten Probleme in unserer Gesellschaft und Wirtschaft – der Arbeitslosigkeit – zu leisten. Dabei geht es zukunftsorientiert um die Entwicklung und Gestaltung von Arbeit und Beschäftigung sowie der Arbeitsmarktpolitik zum Nutzen der Menschen, der Wirtschaft und der Gesellschaft. Um dieses Ziel zu verfolgen, konzentriert sich die Stiftung auf die Förderung des „Institut zur Zukunft der Arbeit (IZA)“, das als unabhängiges Forschungsinstitut diesen Themenkomplex erforscht und Lösungsansätze erarbeitet. Daneben stellt die Stiftung Mittel zur Förderung von Bildung und Erziehung, Kunst und Kultur, der Völkerverständigung, der Entwicklungshilfe und des Umwelt- und Landschaftsschutzes zur Verfügung.

Deutsche Post und DHL Deutschland: Sternenzauber



Die Deutsche Post AG und DHL Deutschland machten gemeinsam mit der Initiative „Robin Good“ Weihnachtswünsche von 700 Kindern wahr. Kinder aus ausgewählten Bonner Kindergärten schrieben ihre Weihnachtswünsche auf Pappsterne. Die Sterne schmückten den Weihnachtsbaum in der Konzernzentrale. Unsere Mitarbeiter suchten sich Wunschsterne aus und beschenkten die Kinder entsprechend oder spendeten das Geld an eine zentrale Stelle, die den Kindern die Geschenke besorgte. DHL brachte jedem Kind sein Wunschgeschenk pünktlich zum Weihnachtsfest.

DHL Niederlande: Mit Spielzeug Kindern eine Freude machen



16.000 Mitarbeiter von DHL Niederlande spendeten gemeinsam mit Lieferanten und Kunden tausende Spielsachen an Kinder, deren Eltern zur Absicherung der Familienversorgung auf die „National Food Bank“, eine kostenlose Essensausgabe, angewiesen sind. An sechs Standorten sortierten 150 Freiwillige von DHL die Spielsachen und packten Geschenkpakete. DHL Express lieferte die Pakete kostenlos an die zahlreichen holländischen Niederlassungen der National Food Bank, wo die Kinder ihre Geschenke in Empfang nehmen konnten.

DHL Türkei: Aufnahme von Hörbüchern für sehgeschwache Kinder



Mitarbeiter von DHL Callcentern nutzen ihre sozialen und sprachlichen Fähigkeiten jeden Tag. Im Sommer 2006 beschlossen Callcenter-Mitarbeiter von DHL Türkei ihre Stimme für sehgeschwache Kinder einzusetzen. In von DHL bereitgestellten Büroräumen lasen 24 Freiwillige Bücher und nahmen sie auf. Die Hörbücher wurden an Organisationen für Sehbehinderte verteilt und stehen jetzt in über 300 Büchereien zum Anhören bereit.

DHL Argentinien: DHL Schulinitiative



DHL Argentinien hat nach der wirtschaftlichen Rezession im Jahr 2001/2002 eine „DHL Schule“ gegründet. Rund 70 DHL Freiwillige unterrichten vier Stunden pro Tag in der jährlich vier bis sechs Mal stattfindenden Schule. Ziel ist es, die Chancen der Teilnehmer auf dem Arbeitsmarkt zu erhöhen, z.B. durch gezieltes Bewerbungstraining. Dazu gehört auch die Vermittlung sozialer Kompetenzen wie das Führen von Bewerbungsgesprächen und der Umgang mit Kunden. Die Schulabsolventen werden als potenzielle DHL-Mitarbeiteranwärter in einem Job-Pool geführt. Die Schulinitiative war so erfolgreich, dass bis 2007 insgesamt sechs Länder Lateinamerikas das Programm etabliert haben.

Deutsche Post World Net: Songwriter-Wettbewerb „Xpress Yourself“



Jährlich schreibt Deutsche Post World Net im Rahmen der Standortförderung des Konzerns und als Ergänzung zum Engagement des Unternehmens im Bereich der klassischen Musik (Hauptsponsor Beethovenfest) einen Rock/Pop-Musikwettbewerb für Schüler der Klassen 5-13 aus. Im Vergleich zu üblichen Gesangswettbewerben ist der Anspruch bei „Xpress Yourself“ deutlich höher. Gesucht wird der beste von Schülern getextete, komponierte und interpretierte Song. Die Gewinner erhalten insgesamt 16.000 Euro für die musikalische Ausstattung ihrer Schulen und jeweils ein individuelles, professionelles Coaching durch die Popakademie Mannheim. Neben der Unterstützung der jeweiligen Schülertalente stellt der Konzern so eine nachhaltige Förderung der Schulen sicher.

Deutsche Postbank: Fit für Finanzen



Mitarbeiter der Deutschen Postbank AG geben ihre Erfahrungen in Informations- und Bildungsprojekten an junge Menschen weiter. Im Rahmen der Standortförderung des Konzerns führt die Deutsche Postbank in Zusammenarbeit mit der Verbraucherzentrale NRW am Bonner Helmholtz-Gymnasium eine Schul-AG zur Verbesserung der finanziellen Allgemeinbildung durch. In der Schul-AG „Fit für Finanzen“ werden durch Postbankmitarbeiter gesamtwirtschaftliche Zusammenhänge erklärt. Im Rahmen der „Schulen ans Netz“-Initiative hat die Deutsche Postbank das Online-Spiel „SkateUp“ entwickelt. Die Spieler schlüpfen in einem virtuellen Markt in die Rolle von Führungskräften eines Inlineskater-Herstellers.

Neue Wege gehen – Rückblick und Ausblick



erfüllt



in der Umsetzung



nicht erfüllt



neues Ziel

Nachhaltigkeitsmanagement

Einführung und Bekanntmachung unserer Konzernwerte		Die Konzernwerte wurden weltweit kommuniziert.
Konzernweite Einführung des Verhaltenskodex		Der Verhaltenskodex ist seit 2006 für alle Regionen und Unternehmensbereiche verbindlich.
Aufbau eines Systems für Mitarbeiter zur Meldung von vermuteten Verstößen gegen den Verhaltenskodex		Alle Mitarbeiter können seit 2006 vermutete Verstöße anonym melden.

Umwelt

Reduzierung der klimawirksamen Emissionen unserer europäischen Fahrzeugflotte gegenüber 1990 um 5 %		Angestrebt für 2012. Dieses Ziel wurde in unsere neue globale Zielsetzung überführt.
Verbesserung unserer eigenen CO ₂ -Effizienz um 10 % (verglichen mit 2007)		Angestrebt für 2012.
Verbesserung unserer CO ₂ -Effizienz um 30% (verglichen mit 2007) unter Einbeziehung der von uns beauftragten Transporte bei Subunternehmern		Angestrebt für 2020.
DHL Deutschland: Alle Neufahrzeuge werden mit Erdgasantrieb oder Rußpartikelfilter ausgestattet.		Es traten ernsthafte technische Probleme mit Rußpartikelfiltern auf, die von den Fahrzeugherstellern nicht behoben werden konnten.
Ausweitung der Praxisversuche mit alternativ angetriebenen Fahrzeugen		Wir setzen derzeit 888 solcher Fahrzeuge ein.
Test eines Biomasse-Kraftstoffes in Deutschland sowie zusätzlicher Hybrid-LKW in Europa		Start in 2008.
Austausch von 90% unserer eigenen Flugzeuge gegen kraftstoffeffizientere Modelle		Angestrebt für 2020.
Einführung eines klimaneutralen Paket-Versandproduktes in Deutschland		Klimaneutrale oder klimafreundliche Dienstleistungen werden in Deutschland, der Schweiz und Skandinavien sowie unseren europäischen Geschäftskunden angeboten.
Einsparung von Papier durch Umstellung auf Luftfrachtbriefe mit nur drei Seiten in Europa und Asien-Pazifik.		Umgesetzt.
Ausweitung des Anteils von Papier aus nachhaltiger Forstwirtschaft in unseren Postfilialen auf 60%		Alle Papierprodukte in den Filialen der Deutschen Post sind aus Recyclingpapier oder aus FSC- oder PEFC-zertifizierten Papieren hergestellt.
Zertifizierung der Produktion BRIEF und PAKET in Deutschland nach ISO 14001 Standard		Angestrebt für 2008.

Mitarbeiter

Durchführung einer Initiative zur Sicherheit im Straßenverkehr sowie Übersetzung unserer Informationsmaterialien zur Straßensicherheit in weitere Sprachen		Angestrebt für 2008.
Einführung von Mitarbeiterauszeichnungen und Auswertungen zur Unterstützung der konzernweiten Gesundheitsrichtlinien		Angestrebt für 2008.
Erweiterung der Datengrundlage zur Erfassung der Unfallquote und des Krankenstands		Angestrebt für 2009.
Einstellung von jährlich ca. 2.300 jungen Menschen (inkl. Praktikanten) in Deutschland		Wie in den Jahren zuvor auch in 2007 umgesetzt.
Angebot zur Übernahme aller geeigneten Auszubildenden in 2008 (deutliche Übererfüllung des Ausbildungspaktes)		Angestrebt für 2008.

Zusätzliche Förderung der besten 5% der Auszubildenden	☑	Wir haben unser „Top-Azubi“-Programm 2007 ins Leben gerufen.
Angebot von 7.500 Ausbildungsmöglichkeiten in der Region Asien-Pazifik sowie Ausbildung in Logistikmanagement für 2.000 Mitarbeitern.	☑	Mit Unterstützung unserer Logistics Management University (LMU) in Schanghai haben wir über 8.000 Ausbildungsangebote unterbreitet sowie über 3.000 unserer Mitarbeiter in Logistikmanagement ausgebildet.
Fortführung unseres EMBA-Programmes	✱	Angestrebt für 2008.
Einführung einer konzernweiten „e-learning“-Plattform für sämtliche Mitarbeiter	✱	Angestrebt für 2008.
Stärkere Berücksichtigung unserer Konzernwerte bei der Leistungsbeurteilung der Führungskräfte	✱	Angestrebt für 2008.
Ausweitung unserer „activ8“-Führungskräfteentwicklung über Deutschland und Österreich hinaus	✱	Angestrebt für 2008.
Durchführung unserer ersten weltweiten Mitarbeiterbefragung („Employee Opinion Survey“)	☑	Unsere Befragung („EveryONECounts“) fand 2006 statt.
Durchführung der Mitarbeiterbefragung auf zweijährlicher Basis	✱	Ab 2008.
Umweltorientierte Kampagne in unser Ideenmanagement in Deutschland	✱	Angestrebt für 2008.
Gesellschaftliche Verantwortung		
Einsatzbereitschaft unserer DHL Katastropheneinsatzteams sicherstellen	⇒	Trainings finden kontinuierlich statt.
Entwicklung neuer Initiativen mit UNDP und UN OCHA im Bereich des Katastrophenmanagements	☑	Wir haben für Flughäfen in Regionen mit hohem Naturkatastrophenrisiko ein Vorbereitungsprogramm entwickelt.
Pilotierung des neuen Flughafenprogramms und Prüfung der Ausdehnung auf weitere Risikogebiete	✱	Angestrebt für 2008.
Ausweitung unseres UNICEF Programms auf die Regionen West- und Zentralafrika, Asien, Süd- und Mittelamerika	✱	Angestrebt für 2008.
Fortführung und Stärkung unseres Volunteering-Programms	⇒	Wird fortgeführt.
Entwicklung eines Rahmenprogramms zur Unterstützung lokaler, freiwilliger Mitarbeiterinitiativen	⇒	Wir haben ein weltweites Netzwerk zum weiteren Aufbau dieser Plattform gebildet.

Auszeichnungen

Organisationen aus aller Welt haben 2006 und 2007 die Nachhaltigkeitsinitiativen von Deutsche Post World Net durch Auszeichnungen gewürdigt:

B.A.U.M. e.V. (Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management), Verleihung des B.A.U.M.-Umweltpreises 2007 an Dr. Winfried Häser, Abteilungsleiter Umweltstrategie und -politik, Deutsche Post World Net

Handelsblatt, Platz 1 für Deutsche Post World Net im Handelsblatt-Ranking für das beste Gesundheitsmanagement (2006 und 2007)

Business in the Community (Großbritannien), „Silver Jubilee Big Tick Award 2007“ für DHL und die Exel Stiftung

Wirtschaftsministerium Luxemburg und M.L.Q. (Le Mouvement Luxembourgeois de la Qualité), „Lux Quality Award“ für DHL Luxemburg in Anerkennung der Nachhaltigkeitsleistung

European Ecological Responsibility Forum (Polen) und Umweltministerium Polen, „Company Close to the Environment certificate“ für DHL Polen

US Environmental Protection Agency, U.S. Environmental Excellence Award for Exel

Climatecounts.org, Spitzenplatzierung für DHL USA unter den „Climate-Conscious Shippers“

„Leading Employer Awards“ (Bolivien), Platz 1 für DHL Bolivien

Great Place to Work Institute (Uruguay), Platz 2 der besten Arbeitgeber für DHL Uruguay

Asia Pacific Customer Service Consortium, „Customer Relationship Excellence Award 2006“ für DHL Singapur

Workforce Development Agency und National Trade Unions Conference (Singapur), „Lifelong Learner Award 2007“ für DHL Singapur

Thailand Department of Labor Protection, „Best Employer for Employee Relations and Welfare 2007“ für DHL Thailand

Hong Kong Council of Social Service, „Caring Company accreditation“ für DHL Hongkong

Index

activ8	31	ISO 14001 (Umweltmanagement)	18
Alternative Kraftstoffe	22	ISO 14064	20
Anwerben neuer Mitarbeiter	32	Kindersterblichkeit	48f
Auszeichnungen	56	Klimawandel	18,20
Auszubildende	33	Konzernwerte	8
Bio-Kraftstoffe (siehe alternative Kraftstoffe)	21,22	Kraftstoffverbrauch	21
CO ₂ -Emissionen	19ff	Kyoto-Protokoll	24f
Compliance Management	8	Lärm	23
Corporate Governance	8	Lieferanten-Verhaltenskodex	27
Datenschutz	11	Menschenrechte	33,41
Deutsche Postbank AG	18,23,25,33	Mitarbeiterbefragung (EOS, Employee Opinion Survey)	30,34
Disaster Response Teams (DRTs)	44ff	Mitarbeiterentwicklung	32ff
Diversity	32,33	motiv8	31
Einkauf	26,27	Pandemien	38
Emissionen	19ff	Papierleitlinien	18,26
Erwerbsunfähigkeit	39	Papierverbrauch (Paper Policy)	26
Executive MBA (EMBA)	31	Produkte und Dienstleistungen, umweltfreundliche	24
Fahrzeuge	22	Ratings	14f
Flotte	20ff	Recycling-Papier	26
First Choice	9,30	Roadmap to Value	9
Flugzeuge	22,23	Routenoptimierung	18,24
Freiwillige	44,50	Sicherheit im Straßenverkehr	37
Gender (Geschlecht)	31	Sozialpartner (europäische)	41
Geschäftsfahrzeuge, Leitlinien für	22	Spenden/Wohltätigkeitsspenden	50f
Gesellschaftliches Engagement	50ff	Stakeholder-Dialog	10
Gesundheit und Arbeitsschutz	36ff	Trainees	32
Gesundheitsmanagement	12,36	Umweltmanagement	18
Gewerkschaften	41	Entwicklungsprogramm der Vereinten Nationen (UNDP)	45
Global Reporting Initiative (GRI)	5	UN Global Compact	36
Global Values Office	8	Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen (UNICEF)	48ff
GOGREEN Produkte und Dienstleistungen	24f	UN Büro für die Koordination humanitärer Angelegenheiten (UN OCHA)	44ff
GoGreen Programm	12,18,20,25	Values Officer	8
Humanitäre Hilfe	44,48ff	Verhaltenskodex	8
Ideenmanagement	40f	Work/Life balance	39
ISO 9001:2000	37		

Bescheinigung über eine unabhängige betriebswirtschaftliche Prüfung

An die Deutsche Post AG, Bonn

Wir haben auftragsgemäß eine betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit ausgewählter Daten des Berichts „Neue Wege gehen – Nachhaltigkeitsbericht 2008“ („Nachhaltigkeitsbericht“) für die Kalenderjahre 2006 und 2007 der Deutsche Post AG, Bonn, durchgeführt.

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter

Der Vorstand der Deutsche Post AG hat den Zentralbereich Politik und Nachhaltigkeit mit der Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts unter Beachtung der in den Sustainability Reporting Guidelines Vol. 3 (S. 7 bis 17) der Global Reporting Initiative (GRI) genannten Kriterien

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

beauftragt. Diese Verantwortung umfasst zum einen die Auswahl und Anwendung angemessener Methoden zur Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts sowie das Treffen von Annahmen und die Vornahme von Schätzungen zu einzelnen Nachhaltigkeitsangaben, die unter den gegebenen Umständen plausibel sind. Zum anderen umfasst die Verantwortung des Zentralbereichs Politik und Nachhaltigkeit die Konzeption, Implementierung und Aufrechterhaltung von Systemen und Prozessen soweit sie für die Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts von Bedeutung sind.

Verantwortung des Wirtschaftsprüfers

Unsere Aufgabe ist es, auf Grundlage der von uns durchgeführten Tätigkeiten eine Beurteilung darüber abzugeben, ob uns Sachverhalte bekannt geworden sind, die uns zu der Annahme veranlassen, dass die mit einem Rautensymbol (♦)¹ gekennzeichneten Daten des Nachhaltigkeitsberichts, nicht in Übereinstimmung mit den oben genannten Kriterien der Sustainability Reporting Guidelines Vol. 3 der GRI erstellt worden sind. Darüber hinaus wurden wir beauftragt, auf Basis der Ergebnisse unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Nachhaltigkeitsmanagements und der Nachhaltigkeitsberichterstattung auszusprechen.

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

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

¹ Erläuterung für die Platzierung des Rautensymbols:

Die Prüfung eines Satzes wird durch eine Raute am Satzende, aber vor dem Satzzeichen, markiert.

Die Prüfung einer Textstelle wird durch eine Raute vor dem ersten Satz und nach dem letzten Wort der Textstelle markiert.

Die Prüfung der Daten für die Jahre 2006 und 2007 in einer Tabelle wird durch eine Raute auf der linken Seite der Tabellenüberschrift markiert.

Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Wirtschaftsprüfers. Dies schließt die Beurteilung des Risikos wesentlicher Abweichungen der mit einem Rautensymbol (♦) gekennzeichneten Daten von den oben genannten Kriterien ein. Im Rahmen unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung haben wir unter anderem folgende Tätigkeiten durchgeführt:

- Untersuchung der Prozesse zur Erhebung, Analyse und Aggregation der ausgewählten Daten, welche mit einem Rautensymbol (♦) gekennzeichnet sind, auf Konzern- und Betriebsebene.
- Befragung der für die Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts verantwortlichen zentralen Abteilung über den Prozess zur Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts und das auf diesen Prozess bezogene interne Kontrollsystem.
- Abgleich von ausgewählten Daten mit den entsprechenden Angaben in den Geschäftsberichten.
- Befragung von Mitarbeitern der Abteilungen Einkauf, Ideenmanagement, Personal, DHL Aviation, CSR Strategie und Politik, Fuhrparkmanagement, Gesundheitsmanagement sowie Umweltstrategie und -politik.
- Untersuchung des Systems zur Ermittlung der CO₂-Emissionen hinsichtlich des Prozesses und der Verantwortlichkeiten, Systemgrenzen und Emissionsfaktoren sowie eine stichprobenartige Einsicht in technische Aktivitätsdaten an den Standorten Bonn und Brüssel.
- Erlangung von Nachweisen für die Richtigkeit der mit einem Rautensymbol (♦) gekennzeichneten Daten, u.a. durch Einsicht in Meldungen an Behörden und in Verträge sowie durch die Analyse von Daten, die als Berichte aus IT-Systemen generiert wurden.

Urteil

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

Ergänzender Hinweis – Empfehlungen

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

- Trotz seit dem ersten Nachhaltigkeitsbericht 2006 gemachter Fortschritte befinden sich die Systeme und Prozesse des Nachhaltigkeitsmanagements, bezogen auf Ausgestaltung, Umsetzungsgrad und Anwendung, noch in einer Vorstufe eines Regelbetriebs. Daher empfehlen wir, die Entwicklung und Implementierung dieser Systeme und Prozesse im gesamten Konzern weiter voranzutreiben.
- Wir empfehlen, dass der erforderliche Prozess zur Nachhaltigkeitsberichterstattung in den nächsten Jahren noch stringenter, systematischer und konzernweit etabliert wird. Die Systeme und Prozesse müssen hierfür noch weiter definiert, eingeführt und dokumentiert werden.
- Das auf die Datenerhebung für den Nachhaltigkeitsbericht bezogene interne Kontrollsystem befindet sich in einem Anfangsstadium. Wir empfehlen ein Rahmenkonzept für ein Kontrollsystem zur Datenerhebung zu definieren, um die Datenverlässlichkeit zu verbessern.

Frankfurt/Main, 14. Mai 2008

PricewaterhouseCoopers
Aktiengesellschaft
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

gez. Michael Werner

gez. ppa. Dieter W. Horst

Impressum

Herausgeber

Deutsche Post AG
Zentrale
53250 Bonn

Verantwortlich

Walter Scheurle, Dr. Monika Wulf-Mathies

Projektkoordination

Dr. Winfried Häser, Janine Grunwald, Petra Rosignol, Penina Scher

Konzept, Text und Gestaltung

First&42nd, London, Großbritannien
Volker Laengenfelder, Unternehmens- und Umweltkommunikation, Frankfurt a.M.
Pyott Design, London, Großbritannien

Fotos

Jens Görlich
Ingo Firley
Deutsche Post World Net Bilddatenbank
Getty Images
Corbis

Druck

Graphischer Betrieb Giesecking GmbH & Co. KG, Bielefeld

Intern

GeT Materialnummer 675-601-304

Dieser Nachhaltigkeitsbericht ist in deutscher und englischer Sprache verfügbar und kann von unserer Internetseite www.dpwn.de/nachhaltigkeitsbericht/2008 heruntergeladen werden.

Kontakt Daten und Weblinks

Nachhaltigkeitsteam

Fax: +49 (0)228 182 97099

E-mail: sustainabilityreport@deutschepost.de

www.dpwn.de/nachhaltigkeit

www.dpwn.de/nachhaltigkeitsbericht/2008

Pressestelle

Fax: +49 (0)228 182 9880

E-mail: pressestelle@deutschepost.de

www.postbank.de/nachhaltigkeit

www.dhl.de

www.deutschepost.de



Deutsche Post AG
Zentrale
53250 Bonn

www.dpwn.de

Deutsche Post  World Net

MAIL EXPRESS LOGISTICS FINANCE

