



Geschäftsbericht

Deutsche Post World Net auf dem Weg zur Nummer Eins weltweit.

1999

Deutsche Post  World Net

MAIL EXPRESS LOGISTICS FINANCE



Wir stellen weltweite Logistiknetze für die globalen Warenströme sowie die damit verbundenen Informations- und Finanzströme bereit.

Deutsche Post World Net zählt zu den weltweit größten Logistikkonzernen. Die Chancen der Globalisierung und der Digitalisierung nutzen wir konsequent, indem wir für unsere Kunden überall auf der Welt Spitzenleistungen bei Service und Technologie erbringen.

Es ist unsere Strategie, weltweite Logistiknetze für die globalen Warenströme sowie die damit verbundenen Informations- und Finanzströme bereitzustellen. Dazu bauen wir unseren Konzernverbund zielstrebig aus und entwickeln ein immer umfassenderes „One-Stop-Shopping“ entsprechend den darauf zielenden Wünschen unserer Kunden.

Beim „One-Stop-Shopping“ spielt die internationale Abdeckung eine entscheidende Rolle für unsere auch immer globaler ausgerichtete Kundschaft. Durch die anhaltende Erweiterung unserer Produktpalette bieten wir unseren Kunden zudem das gesamte Spektrum modernster Logistik aus einer Hand. Ergänzt wird das „One-Stop-Shopping“ Angebot durch innovative logistische Mehrwertleistungen.

eCommerce schafft enorme Wachstumsfelder für unseren globalen Logistikkonzern. Deswegen werden durch neue Produkte, Partnerschaften, Internet-basierte Abläufe und erhebliche Investitionen die Voraussetzungen für eine führende Rolle der Deutsche Post World Net auf dem Feld der eLogistik geschaffen.

Deutsche Post  World Net

MAIL EXPRESS LOGISTICS FINANCE

Leistungsmarken und Leistungsfelder

Deutsche Post  World Net

MAIL EXPRESS LOGISTICS FINANCE

Deutsche Post 		<i>DANZAS</i>	 Postbank
<i>BRIEF-KOMMUNIKATION</i>	<i>EURO EXPRESS</i>	<i>SOLUTIONS</i>	<i>SERVICE UND KREDITE</i>
<i>DIREKT-MARKETING</i>	<i>GLOBAL MAIL</i>	<i>INTERCONTINENTAL</i>	<i>SPAREN UND ANLEGEN</i>
<i>PRESSE-DISTRIBUTION</i>	<i>FULFILMENT</i>	<i>EURO CARGO</i>	<i>easytrade</i>
<i>PHILATELIE</i>	<i>IMMOBILIEN</i>		<i>VERSICHERN UND VORSORGEN</i>
<i>IN-HAUS SERVICE</i>	<i>RENTEN SERVICE</i>		<i>BAUFINANZIERUNG</i>
	<i>eBUSINESS</i>		<i>GESCHÄFTSKUNDEN</i>

Dieses Dokument bzw. die in diesem Dokument enthaltenen Informationen sind nicht zur Weitergabe in, nach bzw. innerhalb den USA (Kanada, Japan und Australien) bestimmt.

Konzern-Kennzahlen im Überblick

		1999	1998	Veränderung
Umsatz	in Mio Euro	22.363	14.669	52,5%
Davon Umsatz international	in %	21,6%	2,1%	
Nettoumsatzrendite ¹⁾	in %	5,0%	6,3%	
Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT) vor Abschreibung Firmenwerte	in Mio Euro	1.011	833	21,4%
Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT) nach Abschreibung Firmenwerte	in Mio Euro	939	827	13,5%
Jahresüberschuss	in Mio Euro	1.117	925	20,8%
Cash Flow ²⁾	in Mio Euro	1.544	1.382	11,7%
Bilanzsumme	in Mio Euro	77.118	15.120	410,0%
Davon Bilanzsumme ohne Postbank	in Mio Euro	15.608	15.120	3,2%
Eigenkapital	in Mio Euro	2.652	1.765	50,3%
Eigenkapitalrendite ³⁾	in %	42,1%	52,4%	
Zahl der Mitarbeiter zum 31.12. ⁴⁾		301.229	260.520	15,6%
Anteil Personalaufwand am Gesamtumsatz	in %	51,4%	67,2%	

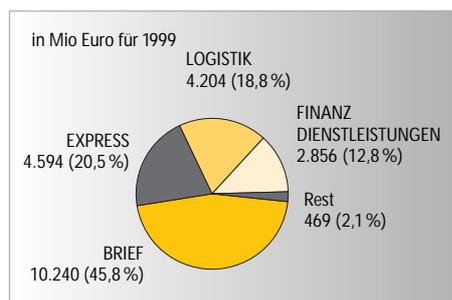
¹⁾ Jahresüberschuss/Umsatz

²⁾ Cash Flow ohne Veränderung des Nettoumlaufvermögens

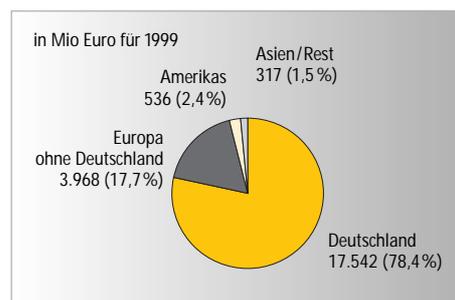
³⁾ Jahresüberschuss/Eigenkapital Jahresendstand

⁴⁾ Mitarbeiter nach Köpfen

Außenumsätze der Unternehmensbereiche



Umsatz nach Regionen



Konzernorganisation	2	Meilensteine	34
Vorwort des Vorstandsvorsitzenden	4	Integrationskonzept	38
Der Vorstand	10	Unternehmensbereiche	
		BRIEF	44
Konzernlagebericht	12	EXPRESS	56
		LOGISTIK	68
1. Gesamtwirtschaftliches Umfeld	14	FINANZ DIENSTLEISTUNGEN	78
2. Unsere Märkte im Umbruch	15		
3. Ordnungspolitische Rahmenbedingungen	20	Mitarbeiter	88
4. Unternehmensstrategie	22		
5. Geschäftsentwicklung	25		
6. Unternehmensbereiche	27	Jahresabschluss 1999	96
7. Risikobericht	30	Gewinn- und Verlustrechnung	99
8. Konzernentwicklung/Zielsetzung 2000	32	Konzernbilanz	100
		Kapitalflussrechnung	102
		Eigenkapitalentwicklungsrechnung	103
		Konzernanhang	104
		Organe der Gesellschaft	144
		Bericht des Aufsichtsrats	145
		Bestätigungsvermerk	147

Konzernorganisation

	Dr. Klaus Zumwinkel Vorstandsvorsitz	Dr. Hans-Dieter Petram	Uwe R. Dörken
Unternehmensbereiche		BRIEF	EXPRESS
Geschäftsfelder		Brief Kommunikation Direkt Marketing Philatelie	EXPRESS Deutschland EXPRESS Europa Global Mail Brief International
Zentralbereiche	eBusiness Konzernführungskräfte und -organisation Konzernkommunikation Konzernentwicklung Konzernbüro Konzernverbindungen	Konzernimmobilien Konzerneinkauf	

Peter Wagner	Prof. Dr. Wulf von Schimmelmann	Walter Scheurle Personal	Dr. Edgar Ernst Finanzen
LOGISTIK	FINANZ DIENSTLEISTUNGEN		
Solutions Intercontinental Eurocargo	Privatkunden Firmenkunden Financial Markets		
	Filialen	Tarifpolitik/Bezahlung Personalverwaltung Bildung	Konzerncontrolling Konzernrechnungswesen Corporate Finance/ Investor Relations IT-Entwicklung IT-Infrastruktur Steuern/Risk Management Recht Revision



Dr. Klaus Zumwinkel
Vorstandsvorsitzender

Jahrgang 1943. Nach Studien zum Diplomkaufmann und Dr. rer. pol. sowie in den USA an der Wharton Business School begann Zumwinkel 1974 als Unternehmensberater bei McKinsey, wo er 1979 zum Partner und Mitglied der deutschen Geschäftsführung avancierte. Fünf Jahre später rückte er als Senior-Partner in die weltweite Geschäftsführung auf. Im Jahr 1985 wurde er als Mitglied des Vorstandes und Vorstandsvorsitzender des Quelle-Konzerns berufen. Seit 1990 führt er die Deutsche Bundespost POSTDIENST bzw. seit Januar 1995 die Deutsche Post AG als Vorstandsvorsitzender.

Sehr verehrte Damen und Herren,

bereits der erweiterten Bezeichnung unseres Konzerns können Sie entnehmen, dass für uns und unsere Kunden eine neue Ära angebrochen ist. Deutsche Post World Net – unter dieser Bezeichnung agiert der Deutsche Post Konzern seit Beginn des Jahres 2000 – hat sich im letzten Jahr zu einem erfolgreichen internationalen Unternehmen entwickelt – getreu unserem Motto: „Wir bewegen Welten“. Ich freue mich, Ihnen die Hintergründe und Entwicklungen dazu kurz beschreiben zu können.

1999 – ein Jahr der Erweiterungen und des Wachstums

Durch die Globalisierung verändern sich Märkte und Handelsstrukturen. Die Internationalisierung der Produktion und des Vertriebs, verbunden mit dem technologischen Fortschritt, schafft für viele Unternehmen veränderte Rahmenbedingungen. Wollen sie im Wettbewerb bestehen, müssen sie global denken und handeln und aktiv auf die Herausforderungen des Internets eingehen. Das gilt für viele Unternehmen und insbesondere für Deutsche Post World Net als einen globalen Post-, Express-, Logistik- und Finanzdienstleister. Wir haben unsere Strategie seit 1998 konsequent auf diese neuen Anforderungen ausgerichtet und konnten deshalb im Geschäftsjahr 1999 wichtige Erfolge erzielen. Der Konzernabschluss 1999, den wir zum ersten Mal nach den International Accounting Standards (IAS) erstellt haben, weist erneut verbesserte Kennzahlen aus. Der Umsatz stieg – nicht zuletzt dank der erfolgreichen Akquisitionspolitik – um 52,5 % auf 22,4 Mrd Euro, und der im Ausland erzielte Umsatzanteil stieg von 2,1 % im Jahr 1998 auf 21,6 %.

Der Konzerngewinn überschritt erstmals die 1-Mrd-Euro-Grenze und konnte um 20,2 % auf gut 1,1 Mrd Euro gesteigert werden. Während bei der Deutsche Post AG das Personal um rund 5 % auf 243.933 (inklusive Nachwuchskräfte) reduziert wurde – sozialverträglich wie auch in den Jahren zuvor –, stieg die Zahl der Mitarbeiter im Konzern Deutsche Post World Net bis zum Jahresende auf 301.229 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weltweit.

Deutsche Post World Net – mit klarer Strategie auf dem Weg zur Nummer Eins weltweit

Der globale Konzern Deutsche Post World Net ist heute bereits Europas führendes Logistikunternehmen und in unserem Sektor auf dem Weg zur Nummer Eins weltweit. Diese positive Entwicklung spiegelt die vier Ziele unserer Strategie wider: die Internationalisierung durch den Ausbau des weltweiten Logistiknetzes, die Erweiterung der Produktbasis durch „One-Stop-Shopping“-Angebote über alle Gewichtsstufen hinweg, der Ausbau der Mehrwertleistungen durch das Angebot umfassender Logistiklösungen entlang der Wertschöpfungskette und eBusiness.

BRIEF – Nummer Eins in Europa mit höchster Qualität

Auch 1999 konnte sich der Unternehmensbereich BRIEF als solider Wachstumsmarkt behaupten. Dies gilt insbesondere für das Direktmarketing. Ein Netz von inzwischen 40 Direkt Marketing Centern bietet Unternehmen jeder Größe maßgeschneiderte Beratung von der Konzeption bis zur Abwicklung eines erfolgreichen Direktmarketings.

In Europa hat Deutsche Post World Net im Unternehmensbereich BRIEF mit 21 Mrd Sendungen p. a. – die einem Umsatz von 10,2 Mrd Euro im Jahr 1999 entsprechen – einen Marktanteil von rund 24 % erreicht und ist damit Marktführer. Auch in puncto Qualität liefern wir Spitzenleistungen: 95 % der Inlandsbriefe kommen bereits am nächsten Tag an.

Weitere Fortschritte haben wir auch beim Ausbau der Mehrwertleistungen gemacht. So kommt z. B. die Deutsche PostCom GmbH dem Wunsch der Kunden nach multiplen Kommunikationskanälen ohne Medienbrüche umfassend nach. Gleichgültig, ob uns eine Sendung über das Medium Brief, Fax, EDI oder Internet erreicht, wir können sie in jedes der anderen Medien umwandeln und versenden.

EXPRESS – ein paneuropäisches Netz für grenzüberschreitenden Handel

Unsere Kunden fordern grenzüberschreitende Lösungen aus einer Hand. Durch Eigenaufbau und durch Beteiligungen an führenden Paket- und Expressunternehmen bieten wir unseren Geschäftskunden unter der Leistungsmarke Deutsche Post Euro Express in mittlerweile 18 Ländern Europas ganzheitliche logistische Dienstleistungen. Die lokale Kompetenz unserer Tochtergesellschaften – gepaart mit dem europaweiten Netz – sichert der Deutsche Post Euro Express einen klaren Wettbewerbsvorteil.

1999 wurde ein Umsatz von gut 4,6 Mrd Euro im Unternehmensbereich EXPRESS erzielt. Mit einem Marktanteil von ca. 13 % ist Deutsche Post World Net heute die Nummer Eins im europäischen Paket- und Expressmarkt. Zusätzlich haben wir mit der bereits 1998 erfolgten Beteiligung am Marktführer für internationale

Expressleistungen, der DHL International Ltd., Zugang zu einem weltweiten Logistiknetz für Expressleistungen – derzeit in 227 Ländern der Erde. DHL ist heute der Marktführer weltweit im internationalen (Cross-Border) Expressgeschäft.

Maßgeschneiderte logistische Lösungen für Industrie und Handel bieten wir insbesondere für den Versandhandel über unsere Tochter Deutsche Post Fulfilment GmbH an. Das modular aufgebaute Angebot umfasst die gesamte logistische Dienstleistungspalette: vom Bestellmanagement über die Versandvorbereitung und Warenverteilung bis zur Rechnungserstellung.

LOGISTIK – führende Positionen weltweit mit Danzas

Die logistischen Dienstleistungen der Deutsche Post World Net haben im letzten Jahr, als Folge mehrerer Akquisitionen, eine neue Dimension erreicht und einen Nettoumsatz von 4,2 Mrd Euro erwirtschaftet. Im März 1999 haben wir die weltweit tätige Danzas Gruppe übernommen. Damit konnten das europäische sowie das globale Distributionsnetz entscheidend vergrößert, das Dienstleistungsangebot im Bereich Mehrwertlogistik ausgebaut und die Produktbasis deutlich erweitert werden. Regionale Lücken in Europa haben wir durch die Übernahme der European Transport Division der niederländischen Royal Nedlloyd sowie des schwedischen Transport- und Logistikunternehmens ASG geschlossen. Der im Februar 2000 von allen Behörden genehmigte Zusammenschluss mit dem amerikanischen Unternehmen Air Express International mit einer Präsenz in 140 Ländern erweitert nicht nur die geografische Ausdehnung, sondern macht Danzas und damit Deutsche Post World Net zum weltweit größten Anbieter im Luftfrachtgeschäft. In dem Geschäfts-



feld Eurocargo – dem europäischen Landverkehr – nehmen wir in Europa die Nummer-Eins-Position ein, und im Geschäftsfeld Solutions (Mehrwertleistungen) eine führende Position europaweit.

FINANZ DIENSTLEISTUNGEN – größte Kundenbasis in Deutschland durch die Integration von Postbank, Deutsche Post und DSL Bank

1999 haben wir die Postbank erworben und zum 1. Januar 2000 die DSL Bank. Mit einer Bilanzsumme von gut 61 Mrd Euro (ohne DSL Bank) und 2,9 Mrd Euro Erträgen wird der neue Unternehmensbereich FINANZ DIENSTLEISTUNGEN eine klare Strategie verfolgen:

1. eine der führenden Retailbanken in Deutschland werden. Hier kann die Postbank auf vorhandene Stärken aufbauen, z.B. 14.000 Filialen, 10 Mio Kunden, eine führende Rolle beim Online-Banking in Deutschland mit 650.000 Kunden, Nummer Eins beim Telefon-

banking in Deutschland mit 1,5 Mio Kunden. Der Verbund mit den Filialen der Deutsche Post World Net ermöglicht den Zugang zu über 2 Mio Kunden täglich.

2. Ausbau des Zahlungsverkehrs- und Provisionsgeschäfts sowie Aufbau des Wertpapiergeschäfts und der Finanzierung im Logistik- und eBusiness Geschäft. Hier kann die Postbank die Kundenbasis bei BRIEF, EXPRESS und LOGISTIK nutzen. Beispiele sind schon heute der Zahlungsverkehr im eBusiness der Deutsche Post World Net (*eVITA*) oder die Finanzierung von Logistikprojekten der Kunden der Deutsche Post oder von Danzas.

Wir wollen die Logistiknetze für die Güterströme sowie die damit verbundenen Informations- und Geldströme bereitstellen und vernetzen sowie mit entsprechenden Dienstleistungen für unsere Kunden antreten.

Zukunftsmarkt eCommerce:

Wachstumschancen für Deutsche Post World Net

Der Zukunftsmarkt eCommerce als globaler Marktplatz ohne Grenzen ist fest in unsere Strategie eingebunden. Er bringt beträchtliche neue Marktchancen für einen Logistikdienstleister, denn das per Mausclick bestellte Produkt gelangt in der Regel per Paket zum Kunden. Alle Schätzungen gehen hier von überdurchschnittlichen Zuwachsraten aus.

Deutsche Post World Net bietet dem Internet-Händler mit dem Geschäftsfeld eCommerce Services die Möglichkeit, sämtliche Elemente der Logistikkette in sein Online-Angebot einzubinden und für deren Abwicklung zu sorgen. Von der Internet-Shop-Einrichtung über die gesamte Bandbreite logistischer Aufgaben einschließlich der Zahlungsabwicklung nimmt eCommerce Services dem Händler die Back-Office-Aufgaben ab und greift dabei auf die vorhandenen Kompetenzen von Deutsche Post World Net als Komplettendienstleister zurück. Deutsche Post World Net hat mit dem erfolgreichen Internet-Marktportal *eVITA* mit seiner besonderen Mischung aus Information, Unterhaltung und Shopping eine elektronische Shopping-Mall mit derzeit über 100 festen Shop-Partnern und rund 2.500 weiteren Shops eingerichtet.

Insgesamt stellt Deutsche Post World Net ihr Engagement im eBusiness auf eine breite Basis; wir bedienen sowohl den Anbieter als auch den Nutzer, den Geschäfts- und den Privatkunden. Einer der entscheidenden Punkte für erfolgreichen eCommerce ist die Integration von Waren-, Informations- und Geldströmen. Diese Aufgabe bewältigt Deutsche Post World Net durch die Verknüpfung der Angebote ihrer unterschiedlichen Leistungsmarken, z. B. von Euro Express oder der Postbank. Mit der Gründung einer eBusiness Holding bündeln wir seit Anfang des Jahres unsere Kompetenzen in diesem Bereich mit dem Ziel, Einsatzmöglichkeiten des eCommerce gezielt und umfassend zu erschließen.

Globalisierung – Chance und Herausforderung für Deutsche Post World Net

Die zunehmende Globalisierung der Wirtschaft hat den Bedarf an flächendeckenden Logistikleistungen erhöht. Die konsequente Umsetzung unserer Strategie hat Deutsche Post World Net zu einem starken internationalen Konzern gemacht. Wir bieten unseren Kunden komplette Lösungen aus einer Hand.

Unser Konzernlogo und die dahinter stehende Markenarchitektur soll die Strategie und Position des Konzerns in der gebotenen Kürze verdeutlichen.

Deutsche Post verdeutlicht die Herkunft und über 500-jährige Tradition der Deutsche Post mit Deutschland als Heimatmarkt.

World zeigt die starke globale Position des Konzerns und die Strategie – auf dem Weg zur Nummer Eins weltweit in der Logistik.

Net versinnbildlicht, dass der Konzern Netzwerke für den Transport von Gütern und den damit verbundenen Informationen und Geldströmen bereitstellt sowie eine hervorragende Position im Zukunftsmarkt eCommerce hat.

MAIL, EXPRESS, LOGISTICS, FINANCE zeigen die vier Säulen des Konzerns.

Auch im Jahr 1999 konnte der Konzern Deutsche Post World Net Umsatz und Ergebnis deutlich steigern. Dieser Erfolg ist vor allem dem Engagement und der Motivation unserer Führungskräfte und Mitarbeiter zu verdanken. Ich bin sicher, dass wir auch in Zukunft für unsere Kunden unsere Qualität verbessern, die Substanz unseres Unternehmens stärken und eine gesicherte Kapitalrendite erwirtschaften werden. Ich hoffe, dass Sie uns als zufriedene Kunden und Geschäftspartner auf diesem Weg begleiten.



Dr. Klaus Zumwinkel

Deutsche Post  World Net

MAIL EXPRESS LOGISTICS FINANCE

Deutsche Post 

DANZAS

 **Postbank**

Der Vorstand



Walter Scheurle
Personal

Peter Wagner
LOGISTIK

Dr. Hans-Dieter Petram
BRIEF

Dr. Klaus Zumwinkel
Vorstandsvorsitzender



Uwe R. Dörken
EXPRESS

Prof. Dr. Wulf von Schimmelmann
FINANZ DIENSTLEISTUNGEN

Dr. Edgar Ernst
Finanzen

Konzernlagebericht – Internationalität und Wachstum

Mit der Unternehmens- und Geschäftsentwicklung des Jahres 1999 sind wir insgesamt zufrieden. Deutsche Post World Net hat 1999 wichtige Schritte zu einem der größten integrierten internationalen Unternehmen für Logistikdienstleistungen realisiert, bei weiterhin klarer Behauptung ihrer Marktstellung in den traditionellen Geschäftsfeldern des nationalen Express- und Briefgeschäftes.





Konzernlagebericht 1999

Überblick

Kennzahlen in Mio Euro	1999	1998
Umsatz	22.363	14.669
Jahresüberschuss	1.117	925

Die großen Akquisitionen von Danzas, Nedlloyd ETD, ASG und der Postbank haben unser Leistungsspektrum um globale Logistik- und Finanzdienstleistungen erweitert. Hinzu kamen zahlreiche Akquisitionen von ausländischen Express- und Briefdienstleistern, die eine Basis für die Internationalisierung dieser Geschäftsfelder legen.

Diese Neuausrichtung führte zu einer erheblichen Umsatzerweiterung und -verlagerung. Gleichzeitig konnten aber auch unsere traditionellen Geschäftsfelder ihren Umsatz zum Teil erheblich steigern. Im Ergebnis wurde der Gewinn nach Steuern aus dem Jahr 1998 noch einmal um 20,8 % auf 1,1 Mrd Euro gesteigert.

Der systematische Ausbau der neuen Wachstumsfelder basiert auf dem starken Fundament einer erfolgreichen und konsequenten Restrukturierung aller klassischen Unternehmensbereiche, die am Beginn der „neuen Post“ standen.

Beide Komponenten bilden die Basis unseres Geschäftserfolges und schaffen beste Voraussetzungen für einen zukunftsorientierten, zunehmend global agierenden Konzern Deutsche Post World Net.

1. Gesamtwirtschaftliches Umfeld 1999

Die Steigerung von Absatz und Umsatz von Deutsche Post World Net im vergangenen Jahr konnte vor dem Hintergrund einer wenig dynamischen gesamtwirtschaftlichen Entwicklung in Deutschland erzielt werden. Das Bruttoinlandsprodukt stieg im Jahr 1999 gegenüber 1998 real nur um 1,5 % und damit deutlich schwächer als im Vorjahr (+2,2 %).

Das stärkste Wachstum wiesen im vergangenen Jahr die Branchen Unternehmensdienstleistungen, Finanzierung und Vermietung auf, deren Wertschöpfung real um 3,6 % zunahm – eine für Deutsche Post World Net günstige Entwicklung, da diese Sektoren vergleichsweise intensiv postalische Leistungen nutzen. Kaum Impulse gingen dagegen von den privaten Konsumausgaben aus: Sie stiegen erneut nur sehr verhalten an; mit 2,1 % lag die Zuwachsrate zudem noch unter der des Vorjahres (2,3 %). Die Entwicklung beim Güterexport und -import – eine wichtige Rahmenbedingung für den grenzüberschreitenden Sendungsversand von und nach Deutschland – verlief gedämpfter als im Vorjahr: Die Wachstumsrate der Exporte verringerte sich aufgrund der Spätfolgen der Wirtschaftskrisen in Ostasien und anderen Schwellenländern deutlich von 7,0 % auf 4,2 %, aber auch die Importe stiegen mit 7,1 % schwächer als ein Jahr zuvor (8,5 %).

Vor diesem Hintergrund gewinnt die Internationalisierungsstrategie unseres Unternehmens zunehmend an Gewicht. Die Entwicklung in wirtschaftlich bedeutenden Ländern verläuft dynamischer als in Deutschland. Darüber hinaus wächst der grenzüberschreitende Handel deutlich stärker als die inländische Wirtschaftsleistung: In den neunziger Jahren lag die Wachstumsrate des Welthandels fast doppelt so hoch wie die der Weltproduktion. Mit der zunehmenden Globalisierung wird sich die Arbeitsteilung zwischen den Ländern und damit das Ausmaß des Welthandels weiterhin erhöhen.

Ein wesentlicher Treiber dieser Trends ist der Internet-Handel, der so genannte eCommerce. Nach einer Studie der International Gardner Group haben 1999 die Internet-Transaktionen in Europa eine Größenordnung von ca. 15 Mrd Euro erreicht. Bis 2002 wird sich der eCommerce in Europa nach dieser Studie auf mindestens 180 Mrd Euro erhöhen. Hier erwachsen enorme Chancen, vor allem für die grenzüberschreitenden Paket- und Logistiknetze der Deutsche Post World Net.

2. Unsere Märkte im Umbruch

Der Umbruch der Post-, Logistik- und Finanzmärkte hat sich 1999 fortgesetzt. Liberalisierung, Globalisierung und technologischer Wandel, vor allem durch die eCommerce Revolution, sind in vollem Gange. Sie werden die Märkte für uns und unsere Kunden dramatisch verändern.

2.1 Marktveränderungen

Gerade die weltweite, zeitnahe Verfügbarkeit von Informationen (Internet) in Verbindung mit fallenden Handelsschranken (z. B. EU) wird die Internationalisierung von Waren-, Informations- und Geldströmen stark beschleunigen. Für die physische Abwicklung dieser Geschäfte verlangen die Kunden zunehmend Komplettlösungen über Länder- und Gewichtsgrenzen hinweg, verbunden mit Mehrwertdienstleistungen aus einer Hand.

Im Einzelnen charakterisieren vier zentrale Trends die Veränderungen auf den Logistikmärkten:

- Internationalisierung
- Breite Produktpalette – „One-Stop-Shopping“
- Mehrwertdienste aus einer Hand
- eCommerce Revolution

Internationalisierung

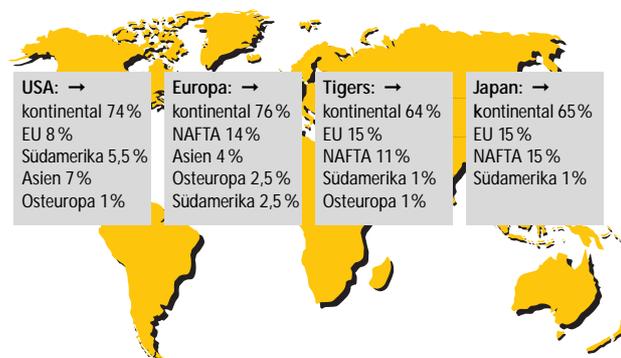
Große und immer mehr auch mittelständische Unternehmen aller Branchen nutzen die Europäische Währungsunion, den EU-Binnenmarkt und weltweite Marktliberalisierungen zur Internationalisierung ihres Geschäfts.

Dies führt zu einem wachsenden Bedarf an durchgängigen und grenzüberschreitenden Leistungen. Analysen des Zentrums für Logistik und Unternehmensplanung der TU Berlin vom Januar 2000 belegen diesen Trend. Danach wird bereits heute weltweit ein Drittel aller Warenströme global distribuiert. Im Jahr 1995 lag der Anteil noch bei etwa einem Fünftel.

Ein Drittel der Warenströme wird global verteilt

Es wird erwartet, dass diese Entwicklung sich weiter fortsetzen wird, und wir glauben, dass sie unter anderem eine stark steigende Kapazität an leistungsfähiger internationaler Netzlogistik erfordern wird.

Prozent der Waren (Wert) geht in folgende Region:



Quelle: The Next Wave of Logistics: Global Supply Chain Efficiency, Berlin/Boste, 1999, TU Berlin

Mehrwertdienste aus einer Hand

Der weltweite Trend zum Outsourcing wird immer stärker, da sich Industrie und Handel alle Kostensenkungspotenziale erschließen müssen. Nach Analysen der TU Berlin, Institut für Technologie und Management, bildet das Outsourcing von Logistikleistungen immer noch einen der bevorzugten Wege zur Reduktion der operativen Kosten. Insbesondere wird erwartet, dass europäische Firmen diesem Trend in den nächsten Jahren zunehmend folgen, um den Rückstand beim Outsourcing von Logistikdienstleistungen im Vergleich zu amerikanischen Unternehmen aufzuholen.

Gleichzeitig führt die immer stärkere Integration von physischen Strömen mit Informations- und Finanzströmen zu neuen Dienstleistungspaketen, die unter dem Stichwort Supply-Chain-Management (SCM) angeboten werden.

Verlässliche Logistik-, Distributions- und Finanzdienstleister sind eine unverzichtbare Voraussetzung für erfolgreiche Outsourcing- und SCM-Projekte. Hier liegt eine besondere Chance für die Unternehmen, die in der Lage sind, die volle Dienstleistungspalette aus einer Hand anzubieten (One-Stop-Shopping).

eCommerce Revolution

Das Internet und andere neue Möglichkeiten der Informationstechnologie verändern die Spielregeln der globalen Ökonomie dramatisch. Sie schaffen weltweite Transparenz, Zugangsmöglichkeiten zu neuen Märkten und kreieren völlig neue Geschäftsmodelle.

Davon werden unter anderem der Transport-, Logistik- und Dienstleistungssektor sowie der Zahlungsverkehr wesentlich beeinflusst. Insbesondere die elektronische Abwicklung von Geschäften, das so genannte „eBusiness“, wird neue Arten von Dienstleistungen erfordern. Die prägenden globalen Trends sind:

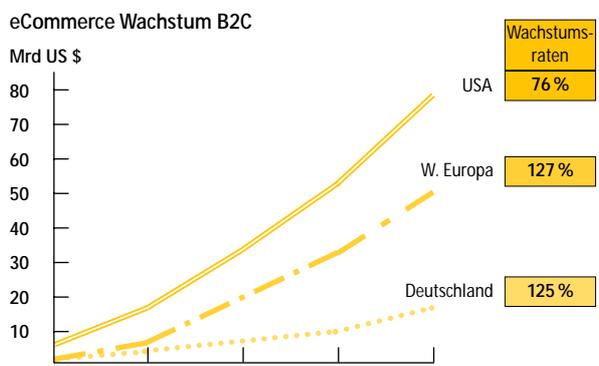
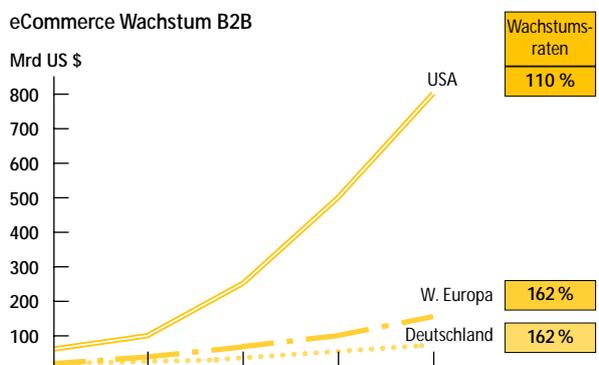
- Verstärkter Direktvertrieb durch die Hersteller, der zum Wegfall von Handelsstufen führt (Endkundenkommissionierung).
- Stärkere Vereinzelung von Sendungsströmen, sowohl im Business-to-Business (B2B) als auch im Business-to-Consumer (B2C) Geschäft, und höhere Kundenanforderungen bezüglich Schnelligkeit und Zuverlässigkeit.
- Neue Intermediäre (Zwischenhändler/Makler) etablieren sich im „Electronic Net“ mit einer Wertschöpfung, die sich vor allem aus der Verbesserung von Informations- und Finanzflüssen ergibt.
- Verstärkte Globalisierung der Geschäftsbeziehungen erhöht das internationale Transportvolumen und schafft Bedarf für global integrierte Lösungen („globale Angebots- und Preistransparenz“).

Logistikdienstleister haben dabei die große Chance, eine aktive und maßgebliche Rolle im Ausbau und der Gestaltung dieser Entwicklungen zu spielen. Viele Unternehmen benötigen Unterstützung bei der Organisation, Koordination und vor allem der Durchführung der Transaktionen. Logistikdienstleister sind dafür qualifizierte Partner.

Vor allem die so genannten „Pure Plays“ des eBusiness, welche sich ausschließlich auf die Vermarktung und den Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen im Internet beschränken, sind hier auf Partner angewiesen, die die physische und finanzielle Abwicklung vollständig übernehmen können.

2.2 Spezifische Marktchancen

Wir gehen davon aus, dass unsere Märkte für Brief-, Express-, Logistik- und Finanzdienstleistungen weiter wachsen werden.

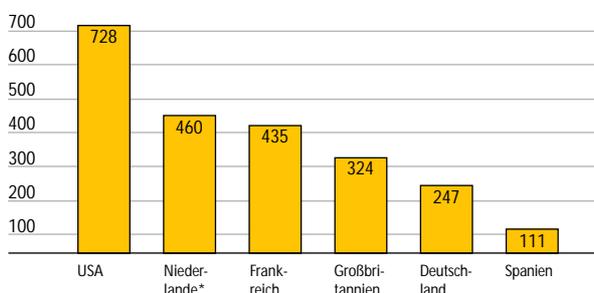


Quelle: Forrester, IDC

BRIEF

Ein internationaler Vergleich der Briefsendungen pro Kopf verdeutlicht die zum Teil erheblichen Unterschiede in den einzelnen Ländern. Hierbei spielen zum Teil länderspezifische Besonderheiten eine Rolle, wie z. B. der hohe Anteil an Finanzkommunikation (Scheckversand) in den USA.

Briefsendungen pro Kopf



Quelle: UPU 1998, *TPG für Niederlande

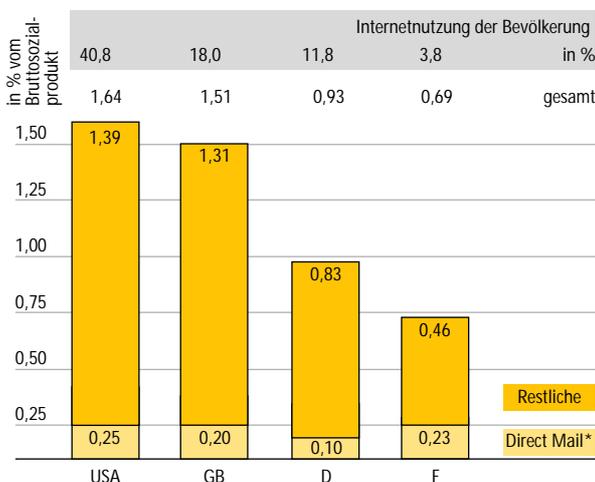
Wir glauben, dass der Vergleich mit unseren europäischen Nachbarn wie auch die anhaltende Steigerung der Briefabsätze in Deutschland auf weitere Wachstumspotenziale hindeutet. So hat z. B. auch die Marktdurchdringung der Faxgeräte in den 90er Jahren nicht zu signifikanten Absatzminderungen in Deutschland geführt. Gleichwohl ist der klassische Standardbrief in Deutschland mittelfristig mit einer moderaten Bedrohung durch Substitutionen konfrontiert. Vor allem bei der Geschäftskommunikation (B2B) wird es durch elektronische Schnittstellen (EDI) und E-Mail zu Absatzrückgängen kommen.

Im B2C-Sektor dagegen rechnen wir mit weiteren Volumensteigerungen. Die Liberalisierung auf dem europäischen Telekommunikations-, Strom- und Versicherungsmarkt führt hier zu mehr Anbietern und damit zu mehr Briefkommunikation (z. B. Rechnungsversand, personalisierte Werbung etc.). Auch der Aufschwung der Online-Banken wird zu steigenden B2C-Briefmengen führen.

Die Verbreitung des Internets schafft weltweite Transparenz und damit globale Konkurrenz. Das erzeugt hohen Werbedruck. Alle Anbieter sind auf Markenbekanntheit in ihren Segmenten angewiesen. Auch müssen sie ihre Leistungen so spezifisch anbieten, dass sie sich wahrnehmbar von der Konkurrenz unterscheiden und so ihre Kunden binden. Daher liegt die Zukunft des Marketing in der individuellen Kundenansprache. Direktmarketing (adressierte und nicht adressierte Werbesendungen) füllt die Funktion des persönlichen Übermittlers aus und eröffnet einen aktiven Dialog, der den Kunden individuell an das Unternehmen bindet. Hier sind zunehmend zielgruppenorientierte Produkte und Dienstleistungen als maßgeschneiderte Problemlösungen gefordert. Branchenspezifische Vertriebs- und Beratungskonzepte, die Responsebearbeitung sowie Bonitätsprüfungen oder Inkasso sind Beispiele für Leistungen, die insbesondere vom Mittelstand verstärkt nachgefragt werden.

Es wird erwartet, dass die papiergebundene Direct Mail davon auch im Zeitalter des Internet profitieren wird. Ein Vergleich mit Ländern, die z. T. eine höhere PC- und Internetdurchdringung haben, zeigt, welche Potenziale hier gerade im deutschen Markt vorhanden sind.

Werbemarkt 1999



* Adressierte und nicht adressierte Werbesendungen
 Quellen: Zenithmedia Market Research, NUA, 1999, NOP Research Group, Business Areane Stockholm, AIMC ProActive, Osservatorio Internet, IDC Research, Interative Media Brüssels, Amarach Consulting

Insgesamt wird erwartet, dass die Marktliberalisierung und die Verbreitung des Internets in allen Segmenten des Briefmarktes auch zu steigenden transnationalen Sendungsmengen führen werden. Anbieter von Briefdienstleistungen können diese Wachstumschance nutzen, wenn sie ihr Leistungsspektrum insgesamt auf eine internationale Angebotspalette aus einer Hand ausdehnen.

EXPRESS

Auch der europäische Expressmarkt, also der Markt für Kurier-, Express- und Paketsendungen, verändert sich stark. Die eCommerce Revolution und die zunehmende Internationalisierungsstrategie der Geschäftskunden beschleunigen den Trend zu Einzelsendungen und steigendem Warenaustausch. Die Wachstumsraten im internationalen Verkehr und im B2B-Express-Segment sowie im B2C können hier zu einer Verdoppelung des Marktvolumens in den nächsten 5–7 Jahren führen.

Um diesem Volumen und den weiter steigenden Anforderungen an Schnelligkeit und Zuverlässigkeit zu begegnen, ist ein starker Trend zu Konsolidierung und Konzentration zu beobachten. Im EU-Binnenmarkt verlangen die Kunden zuverlässige Lieferzeiten, ein durchgängiges Preissystem und eine einheitliche Produktstruktur. Die Abwicklung des internationalen Paketversands über verschiedene jeweils landesspezifische Netze mit komplexen Preis- und Verrechnungssystemen wird diesen Anforderungen nicht gerecht.

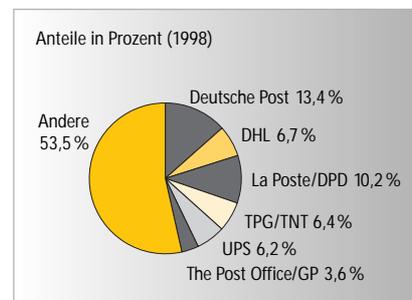
Wir glauben, dass vor allem stark international agierende Paketversender wichtige Vorteile beim Angebot von Lösungen aus einer Hand über ein einheitliches Netz mit wettbewerbsfähigen Preisen haben werden. Große Unternehmen mit leistungsfähigen, grenzüberschreitenden Zustellnetzwerken werden diese Markterfordernisse in Europa abdecken können. Nur sie können über entsprechende Mengen die mit hohen Fixkosten belasteten Netze betreiben.

Wir stehen erst am Anfang dieses Konsolidierungsprozesses, der in den USA bereits vollzogen ist. Zur

Zeit ist der europäische Paket- und Expressmarkt noch sehr stark fragmentiert. Die sechs größten Anbieter (Deutsche Post World Net, DHL, La Poste/DPD, TPG/TNT, UPS, The Post Office/General Parcel) zusammen erreichen einen Marktanteil von unter 50 %.

Die Deutsche Post ist die Nummer Eins im europäischen Paket- und Expressmarkt.

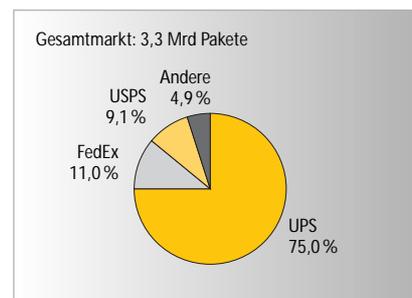
Europäischer Paket- und Expressmarkt:



Quellen: MarketLine Studie – „European Courier and Express 1998 und 1999“, MarketLine International, 16 Connaught St., London W2 2AF, U.K.; TellSell Studie – „Länder Potentialstudien“, im Auftrag der DPEE; div. Presse Mitteilungen/Artikel; European Logistics Company/Benchmarking & Profiles, MarketLine International; interne Quellen und McKinsey

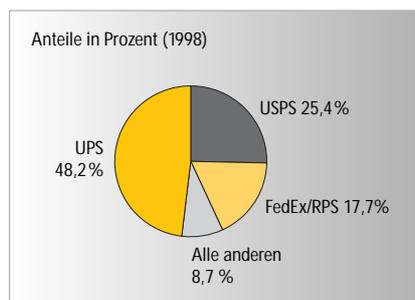
In den USA dagegen werden über 80% des Paket- und Expressmarktes (Luft- und Landbeförderung) von USPS, UPS und FedEx beherrscht. Der in Deutschland und Europa wettbewerbsintensive landbasierte Paketmarkt wird in den USA hingegen durch UPS mit 75% Marktanteil beherrscht.

Marktanteile im landbasierten nationalen Paketmarkt USA 1998:



Quelle: The Colography Group, Inc.
<http://www.colography.com/press/prLTLslow.htm>

US-Markt für nationale Land- und Luftfrachtbeförderung von Paketen und Express-Sendungen:



Quelle: The Colography Group, Inc., Atlanta, GA (August 10/31, 1999)

Welche Potenziale der grenzenlose Paketversand eröffnet, zeigt ein weiterer Vergleich mit den USA. Nach Angaben der amerikanischen Parcel Shipper Association wurden in den USA 1998 acht Milliarden Pakete versandt, was einem Paketvolumen von ca. 30 Paketen pro Einwohner entspricht. In Europa hingegen entfielen auf jeden Einwohner nur etwa acht Sendungen.

Diese enormen Chancen werden die Unternehmen nutzen können, die in der Lage sind, den grenzenlosen Versand im eigenen Netz anzubieten. Die Komplettlösung aus einer Hand vereinfacht die Abwicklung für den Kunden, und die so generierten Mengen erlauben es den Versendern, ihre Netzkapazitäten auszulasten und damit attraktive Preise zu bieten.

LOGISTIK

Wir verstehen Logistik als den Prozess der Planung, Durchführung und Steuerung von Transport und Lagerung aller Materialien und Güter und der damit verbundenen Informationen vom Ursprung bis zum Endkonsumenten.

Seit 1991 ist der weltweite Export von Handelswaren nach Aussagen des IWF durchschnittlich jährlich doppelt so schnell gewachsen wie die Produktion. Daher wird das grenzüberschreitende Transportgeschäft weiter an Bedeutung gewinnen. Wesentliche Ursachen sind: eCommerce, weiter sinkende Fertigungstiefen sowie die Globalisierung von Produktion und Beschaffung.

Ein besonderes Wachstumssegment ist dabei der Markt für integrierte Logistiklösungen, der insbesondere durch den zunehmenden Trend zum Outsourcing in Industrie und Dienstleistungen profitiert.

Der europäische Logistikmarkt ist noch stark fragmentiert und durch eine Vielzahl von mittelständischen Unternehmen geprägt. Es wird erwartet, dass die Marktentwicklung sowohl im europäischen als auch im internationalen Logistikgeschäft zu weiteren Konzentrationsprozessen führen wird.

Mittelfristig erwarten wir, dass im Logistikmarkt insbesondere solche Unternehmen besonders erfolgreich sein werden, die folgende Haupterfolgsfaktoren erfüllen:

- Kostenführerschaft durch Nutzung von Größenvorteilen, da Netzwerke auf hohen Fixkosten basieren.
- Integriertes Angebot von industrie-/segmentspezifischen Dienstleistungen über die gesamte logistische Wertschöpfungskette einschließlich Informations- und Finanzströmen aus einer Hand, unterstützt durch integrierte und leistungsfähige IT-Systeme und starke Partner.
- Angebot weltweiter Dienstleistungen, um die Kunden bei der geografischen Ausweitung ihres Geschäftes zu unterstützen.

FINANZ DIENSTLEISTUNGEN

Der Bankenmarkt ist gegenwärtig durch ein sich veränderndes Kundenverhalten geprägt. Die Anforderungen an die Produkt- und Servicequalität der Bankdienstleistungen steigen. Neben dem klassisch-stationären Vertrieb über die Filialen treten in verstärktem Maße weiter gehende Möglichkeiten auf:

- Selbstbedienungs-Banking (in Filialräumen, reinen SB-Banking-Standorten, aber auch an so genannten Points of Public),
- Call-Center (mit denen der Kunde rund um die Uhr Geschäfte tätigen kann),
- Home- und Internetbanking sowie
- mobiler Vertrieb und die Zusammenarbeit mit Partnerunternehmen (Versicherungen, aber auch Partner aus dem Bereich Handel).

Wir glauben, dass die Kombination verschiedener Vertriebswege wie Call-Center, Internet und klassisches Beratungsgespräch Kreditinstituten gute Absatzchancen eröffnet.

Blickt man so auf den klassisch-stationären Vertrieb über das Filialnetz, steht hier die unmittelbare Interaktion Kunde – Bankberater im Mittelpunkt des Geschehens. Wesentliches Kennzeichen einer zukunftsorientierten Filialnetz-Ausrichtung sind ein entsprechend ausgebauter Freiraum für Beratungsgespräche und eine optimale organisatorisch-technische Unterstützung der Berater.

Mit dem Handel von Waren und Dienstleistungen im Internet entsteht eine völlig neue Dienstleistung: die Zertifizierung von digitalen Signaturen, einem Sicherheitsstandard für den eCommerce. Wir meinen, dass Geldinstitute mit einem flächendeckenden Filialnetz die besten Voraussetzungen haben, hier als Zertifizierungsstellen aufzutreten und damit Kunden fester an sich zu binden.

Insbesondere verlangen die Kunden von den Geldinstituten eine breite Produktpalette, die neben den klassischen Sparformen auch neue attraktive Anlagemöglichkeiten bietet (Aktien, Fonds). Verstärkt werden zudem zusätzliche Finanzdienstleistungen, Baufinanzierung und neue Formen des Zahlungsverkehrs nachgefragt. Eine bundesweit hohe Flächenpräsenz ermöglicht hierbei direkten Kundenkontakt und Ansatzpunkte für das Cross Selling, wie z. B. zwischen Bank- und Versicherungsprodukten.

Die Strategie zielt dabei auf ein Produktportfolio aus Anlage-, Kredit- und Vorsorgeprodukten. Die Voraus-

setzungen dafür sind gut, denn zwischen Bank und Versicherungsprodukten finden sich zahlreiche Synergien:

- Die Marktleistungen gleichen sich immer weiter an.
- Die Kunden sind dieselben.
- Die Produktion erfolgt ähnlich.
- Die Vertriebswege funktionieren ähnlich.

Nach unserer Meinung werden langfristig diejenigen erfolgreich sein, denen es gelingt, einerseits die Vertriebskanäle effizient zu bündeln und kompetent zu besetzen und zum anderen eine breite standardisierte Produktpalette für alle Kundenbedürfnisse günstig anzubieten.

3. Ordnungspolitische Rahmenbedingungen

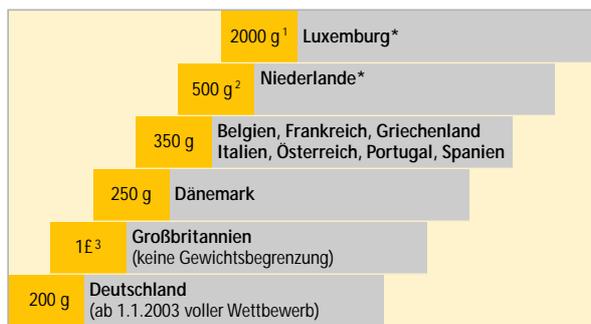
Besondere ordnungspolitische Rahmenbedingungen bestehen für Deutsche Post World Net im Wesentlichen nur für den Briefmarkt.

3.1 Postgesetz

Die EU-Richtlinie für den Wettbewerb im europäischen Postmarkt sieht eine Obergrenze, bis zu der die Beförderung den derzeitigen Postunternehmen vorbehalten ist, von 350 g vor. Seit der Postreform I im Jahr 1990 ist der gesamte Postsektor in Deutschland neu geordnet worden. In Europa hält Deutschland mit der Verabschiedung des Postgesetzes eine führende Position im Hinblick auf die Umsetzung der EU-Richtlinie und die Liberalisierung der Postmärkte.

Das Postgesetz unterscheidet drei Felder von Postdienstleistungen: den Bereich der Exklusivlizenz, den sonstigen lizenzpflichtigen Bereich sowie den nicht lizenzpflichtigen Wettbewerbsbereich. Durch die verbleibenden Umsätze im Bereich der Exklusivlizenz besteht ein Teilausgleich für die Sonderbelastungen, die die Deutsche Post zu tragen hat.

Bis zu dieser Grenze ist die Beförderung von Briefen derzeit den Postunternehmen vorbehalten:



EU-Richtlinie: Briefe bis 350 g

* EU-Richtlinie noch nicht umgesetzt

¹ Vorschlag 350 g, Gesetzesvorschlag liegt vor, In-Kraft-Treten noch unklar

² Vorschlag 100 g, Gesetzesvorschlag liegt vor, In-Kraft-Treten ab 01.07.2000 vorgesehen

³ Vorschlag 350 g + 1/2 £, Gesetzesvorschlag liegt vor, In-Kraft-Treten noch unklar

Stand: März 2000

Das Ende des Briefmonopols in Deutschland ist gesetzlich auf den 31. Dezember 2002 fixiert. Bereits heute ist der Bereich der Exklusivlizenz in Deutschland weitaus kleiner und restriktiver gestaltet, als es die entsprechende EU-Richtlinie vorsieht. Neben dem vollständigen Wettbewerb für Briefe über 200 g wurde das Geschäftsfeld Direct Mail über 50 g in Deutschland liberalisiert. Zudem sind im reservierten Bereich mehrere Ausnahmen zugelassen, so dass Wettbewerber zunehmend im Bereich der Exklusivlizenz tätig werden können. Der zunehmende Wettbewerbsdruck zeigt sich mittlerweile über 500 Lizenzen, die der Regulierer an Konkurrenzunternehmen erteilt hat. Deutsche Post World Net begrüßt diesen Wettbewerb ausdrücklich. Wir sind aber nicht in allen Fällen von der Rechtmäßigkeit der Lizenzvergabe überzeugt und haben daher in einigen Fällen rechtliche Schritte eingeleitet.

Wir verstehen die Liberalisierung, die Vorreiterrolle Deutschlands und den daraus resultierenden Wettbewerb als Chance. Im Sinne gleicher Bedingungen ist es dabei erforderlich, dass es nicht zu Verzerrungen kommt. Einige Mitgliedsstaaten haben die Vorgaben der EU-Direktion stark verspätet oder noch gar nicht umgesetzt. Im Sinne gleicher Wettbewerbsbedingungen entsprechend der römischen Verträge halten wir eine harmonisierte Liberalisierung in allen Mitgliedsstaaten für sehr wichtig.

3.2 Postuniversaldienstleistungsverordnung

Mit dem In-Kraft-Treten der Postuniversaldienstleistungsverordnung (PUDLV) rückwirkend zum 1. 1. 1998 und der Postentgeltregulierungsverordnung (PEngV) im Dezember 1999 wurde weitere Planungssicherheit hinsichtlich des postalischen Universaldienstes und der Präzisierung der Vorschriften zur Entgeltregulierung für die Unternehmen erreicht, die auf den Postmärkten tätig sind.

Deutsche Post World Net ist das einzige Unternehmen in der Bundesrepublik, das flächendeckend und umfassend den Universaldienst entsprechend den Produkt- und Qualitätsanforderungen der PUDLV erbringt. Mit dem Postgesetz und den ergänzenden Verordnungen hat die Bundesregierung die Vorgaben der europäischen Postdienstrichtlinie umgesetzt.

Die wichtigsten Anforderungen und damit Verpflichtungen für die Deutsche Post sind:

- **Produktanforderungen:** Beförderung von Briefen bis 2 kg deutschlandweit, Beförderung von Paketen bis 20 kg deutschlandweit, Beförderung von Eilbriefen, Einschreiben, Wertbriefen und -paketen, Nachnahme, Beförderung von Zeitungen und Zeitschriften

- Qualitätsanforderungen: 12.000 Filialen flächen-deckend, 5.000 eigenbetriebene Filialen, Zustellung täglich an 6 Werktagen, bestimmte Laufzeitvorgaben
- Preise: Briefe: Preisgenehmigung durch Regulierungs-behörde, Tarifeinheit im Raum für Produkte der Exklusivlizenz

4. Unternehmensstrategie

Deutsche Post World Net betrachtet die weltweiten Markttrends als große Chance zu einer wachstums- und ertragsstarken Unternehmensentwicklung. Wir haben uns das Ziel gesetzt, der weltweit führende Anbieter von integrierten Logistikdienstleistungen zu werden. Um dieses Ziel zu erreichen, wurden die Markttrends in einer wachstumsorientierten Konzernstrategie umgesetzt. Konkret richten wir den Konzern Deutsche Post World Net so aus, dass wir

- den Kunden unsere Leistungspalette grenzüberschreitend aus einer Hand anbieten können (Internationalisierung),
- das gesamte Spektrum an Transport-, Logistik- und Finanzdienstleistungen „One-Stop-Shopping“ abdecken (erweitertes Produktportfolio),
- neue Mehrwertleistungen und Gesamtlösungen wie z. B. Supply Chain Management, Lager- und Kontraktlogistik für unsere Kunden zusätzlich anbieten,
- die Chancen der eCommerce Revolution insgesamt für unser Unternehmen aktiv nutzen (eBusiness Strategie).



Marktentwicklung

Konzernstrategie

Deutsche Post World Net

Internationalisierung der Geschäftsaktivitäten	➔	Aufbau international einheitlicher Netze
Zusammenwachsen der Produktionsmärkte in der Logistik	➔	Erweiterung der Produktpalette (Gewicht, gesicherte Laufzeiten, Dienstleistungen für begleitende Informations- und Finanzströme)
Mehrwertdienste und Gesamtlösungen aus einer Hand	➔	Erweiterung der Produktpalette, Ausbau der Mehrwertdienste
eBusiness Revolution	➔	Aktive Anpassung und Erweiterung der Dienstleistungen an eBusiness Anforderungen

Im Berichtsjahr hat Deutsche Post World Net eine Reihe bedeutender Schritte auf dem Weg zur Realisierung dieser Strategie unternommen.

4.1 Internationalisierung des Geschäfts

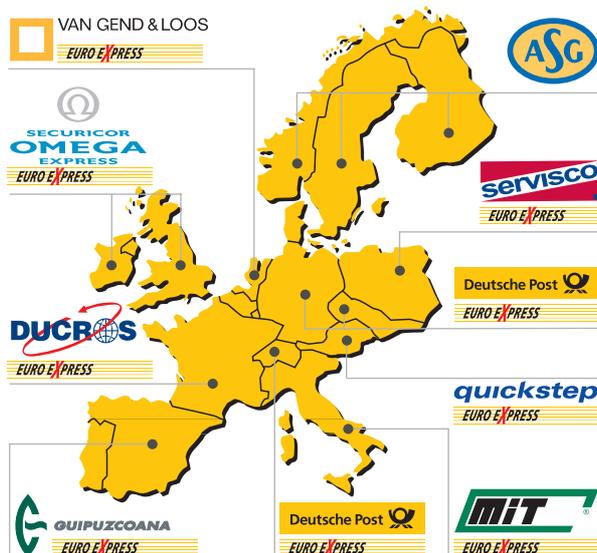
Im Jahr 1999 wurde durch gezielte Akquisitionen und Beteiligungen in den Unternehmensbereichen BRIEF, EXPRESS und LOGISTIK die Internationalisierung der Geschäftsaktivitäten stark vorangetrieben. Der Auslandsanteil des Umsatzes entwickelte sich von 2,1 % in 1998 auf 21,6 % in 1999.

Im Briefgeschäft sind wir durch Akquisitionen in den USA (Global Mail und YellowStone) im attraktiven US-Markt präsent und seit März 2000 durch die Akquisition von Herald International Mailings auch in Großbritannien. Im internationalen Briefgeschäft ist Deutsche Post World Net mit 15 Vertriebsbüros weltweit (USA, Singapore, Hong Kong etc.) vertreten. Wir können damit unter anderem Werbeaktivitäten amerikanischer Anbieter in Europa über unser Briefnetz anbieten. Wir wollen weltweit die Chancen der Liberalisierung des Briefmarktes nutzen.

Im Unternehmensbereich EXPRESS hat Deutsche Post World Net ihre nationalen und europäischen Paket- und Expressaktivitäten gebündelt. Ziel dieser Bündelung ist es, gemeinsam mit den Euro Express-Partnern die Qualitäts- und Marktführerschaft auf dem

attraktiven europäischen Kurier-/Express-/Paketmarkt weiter auszubauen. Wir bieten unseren Kunden hier ein europaweites, leistungsfähiges Netz, das wir im Wesentlichen durch gezielte Akquisitionen realisieren konnten. Die starke Steigerung der Außenumsätze von 1998 auf 1999 um 28,5% ist hier Beleg für die gestiegene Europäisierung.

Die strategische Antwort der Deutsche Post auf die europäische Entwicklung: ein einheitliches Paketnetz für 420 Mio Einwohner



Im Unternehmensbereich LOGISTIK ist es durch die Akquisitionen von Danzas, der europäischen Transportsparte von Nedlloyd und der ASG gelungen, in dem dynamisch und schnell wachsenden Logistikmarkt der führende europäische Anbieter im Landtransport zu werden. Der Unternehmensbereich verfügt nicht nur über das größte paneuropäische Netz und ein breites Leistungsangebot, sondern bringt gute Voraussetzungen mit, die Kostenführerschaft in Europa zu übernehmen. Im Luftfrachtgeschäft hält Danzas, nicht zuletzt aufgrund des seit Februar 2000 akquirierten, weltweit operierenden, amerikanischen Luftfrachtpediteurs AEI, weltweit die Nummer-Eins-Position. AEI ist in 41 Ländern mit 249 eigenen Niederlassungen (inkl. Joint Ventures) vertreten. Deutsche Post World Net ist damit

als globaler Anbieter von Transport- und Logistikdienstleistungen sehr gut positioniert und inklusive AEI in über 140 Ländern präsent.

4.2 Erweiterung der Produktbasis und der Mehrwertdienste

Um dem Trend zu „One-Stop-Shopping“ und „Single-Sourcing“ begegnen zu können, haben wir unsere Produktpalette letztes Jahr weiter vervollständigt. Wir sind heute in der Lage, Leistungen über alle Gewichts- und Versandstufen über die unterschiedlichsten Laufzeitanforderungen abzudecken. Durch die Akquisition von Danzas ist unsere Angebotspalette um alle Leistungen des klassischen Speditionsgewerbes und der Logistik erweitert worden, die bisher nicht im Produktportfolio der Deutsche Post AG waren. Dazu gehören unter anderem Containerversand, europäischer Landverkehr, Seefracht und Luftfracht. Hinzu kommen Mehrwertdienste, wie das „Supply-Chain-Management“, die sowohl für die Industrie als auch den Handel angeboten werden.

Die Kunden finden heute in der Deutsche Post World Net einen kompetenten Partner beim Outsourcing logistischer Dienstleistungen, die nicht zu ihrem Kerngeschäft gehören. Wir haben heute die Kompetenz, eine umfangreiche Reihe von Leistungen zur physischen, elektronischen und finanztechnischen Abwicklung aus einer Hand abdecken zu können. Von diesem Geschäftsmodell profitieren beide Seiten. Der Kunde hat einen Partner für alle Logistikfelder. Wir können durch gemeinsame Nutzung von Lager und Logistik Größenvorteile realisieren.

Durch die Ausweitung der Wertschöpfungstiefe unserer Dienstleistungen bieten wir auch Leistungen an, die dem Transport vorgelagert sind, wie etwa Lagerverwaltung, Kommissionierung oder Verpackung, aber auch nachgelagerte Dienstleistungen wie Rechnungsversand oder Retourenmanagement. Zusätzliche Chancen erwachsen hier auch durch die Möglichkeit, Finanzdienstleistungen anzubieten.

In Zukunft können wir z. B. auch den kompletten Zahlungsverkehr für die Warenlieferungen unserer Kunden übernehmen oder Warenbestände finanzieren.

Außerdem haben wir die Möglichkeit, die durch die angebotenen Mehrwertleistungen anfallenden Sendungen über die bestehenden Logistik- und Transportnetze zu leiten. Die Mehrwertdienste decken also nicht nur einen neuen wachstumsstarken Bereich ab, sondern sie generieren auch zusätzlich Mengen und damit Auslastung für unsere nationalen und internationalen Netze.

4.3 Ausdehnung der eBusiness Aktivitäten

Unsere **Strategie** rund um das Internet hat drei Stoßrichtungen:

- Erstens wollen wir von den durch das Internet generierten Handelsströmen profitieren,
- zweitens machen wir unsere Produkte internetfähig,
- drittens fördern wir den eCommerce einerseits auf der Konsumentenseite durch Internetmarktplätze wie *eVITA*, andererseits durch unser Angebot an elektronischen Produkten und Dienstleistungen (Electronic Commerce Services) für Onlinehändler.

Deutsche Post World Net hat im Berichtsjahr maßgebliche Schritte unternommen, um an der eBusiness Entwicklung zu partizipieren. Organisatorisch wird die Strategie an zwei Stellen umgesetzt: zum einen in der Zentrale über die eBusiness Holding, zum anderen dezentral in den Bereichen.

In der **eBusiness Holding** sind *eVITA*, Electronic Commerce Services (ECS), das Trust Center sowie Venture-Capital Aktivitäten angesiedelt. Über unser Internetportal *eVITA* bieten wir eBusiness Geschäfte an. *eVITA* ist ein themenorientierter Internet-Marktplatz. Er bietet Online-Shopping in über 2.500 Shops an. *eVITA* realisiert dabei eine Verbindung von Information, Interaktion und Einkaufen über ein Portal der Deutsche Post. Nach einer Untersuchung von ComCult hat *eVITA* bereits nach einem halben Jahr online einen Bekanntheitsgrad von etwa 50 % unter den deutschen Internet-

nutzern erreicht. Dabei bewerteten 70 % der Befragten das Angebot spontan als „gut“ bis „sehr gut“. Allein im Dezember 1999 erzielte *eVITA* über 2 Mio Seitenabrufe und realisierte damit einen Zuwachs von über 400 % in einem halben Jahr. Zum Vergleich: Die Top-Ten-Anbieter in diesem Segment konnten nach Angaben des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger im gleichen Zeitraum durchschnittlich um 30 % zulegen.

Als Servicedienstleister im eGeschäft konnten wir unsere **Electronic Commerce Services (ECS)** im Internet positionieren. Damit kann Deutsche Post World Net die von eBusiness induzierten Veränderungen, z. B. die Reduzierung der Wertschöpfungs- und Handelsketten, nutzen. ECS bietet Dienstleistungen von der Unterstützung bei Internet-Shop-Einrichtungen bis zur weltweiten Hausanlieferung mit Vertrauensgarantie (Bestellabwicklung, Zahlungsverkehr, Warehousing und Transport) als Komplettservice oder in Einzelmodulen im Internet an. Zusätzlich hat Deutsche Post World Net ein **Trust Center** eröffnet, um den Internethandel sicher zu machen. Wir können damit unter anderem elektronisch Signaturen im eBusiness anbieten.

Zu unseren **Venture-Capital-Unternehmungen** zählen die Beteiligung an GFT, an zook holding, E-Stamp und ein eigener Venture-Capital Fonds. Zur Stärkung unserer IT-Kompetenz, einem zentralen Erfolgsfaktor auch im eBusiness, hat sich Deutsche Post World Net mit 16 % an dem am Neuen Markt notierten Internet-Serviceunternehmen **GFT** beteiligt. Die stark wachsende Firma ist spezialisiert auf Internet-Softwarelösungen. Zudem haben wir uns mit rund 12 % an der britischen Gesellschaft „**zook holding ltd**“ beteiligt. Zook bietet Internet-Start-ups-Unterstützung mit Startkapital und Know-how und somit uns einen direkten Draht zu aktuellen Trends und Marktentwicklungen im Themenfeld eCommerce. Außerdem sind wir eine Minderheitsbeteiligung bei der amerikanischen **E-Stamp Corp.** eingegangen, um zukünftig Chancen bei der elektronischen Freimachung von Sendungen zu nutzen.

Und schließlich haben wir einen eigenen **Venture Capital Fonds** mit gut 50 Mio Euro etabliert, der in Firmen rund um das Internet-Geschäft investiert.

Neben diesen neuen Internet-Leistungen für den gesamten Konzern, die die Zentrale steuert, werden zusätzlich in den vier **Unternehmensbereichen** spezielle eBusiness-Produkte und -Lösungen entwickelt. Damit verbinden wir Brief-, Logistik- und Finanzdienstleistungen mit den Möglichkeiten des Internets und generieren zusätzliche Mengen für unsere Netze.

Im Unternehmensbereich BRIEF sind dies:

- **Deutsche PostCom (www.deutschepost.de/dpcom)**: Sie sorgt als Kommunikationsmakler für die Integration und Vernetzung unterschiedlicher Kommunikationsformen. Die PostCom realisiert Übergänge vom elektronischen in den physischen Informationsaustausch in beide Richtungen. Die Servicepalette reicht dabei von der elektronischen Schnittstelle (EDI) über E-Mail bis hin zum Fax.
- **Deutsche Post Printcom (www.postag.de/printcom)**: der speziell für großvolumige Regelkommunikation attraktive hybride Postservice. *ePOST* ist ein kontinuierlich wachsender Druck-, Kuvertier- und Briefservice. Briefdaten werden elektronisch an die ePost-Produktionszentren übermittelt, und erst dort wird die Sendung als Dienstleistung gedruckt, kuvertiert, postalisch verarbeitet und zugestellt.
- **Adress Factory (www.postaddress.de)**: elektronische Adressüberprüfung und -bestandsbereinigung.

Wichtiges Wachstumsfeld auch im eBusiness sind die Mehrwertleistungen. Wir bieten hier diverse Dienste der eBusiness Supply Chain an, die an der Schnittstelle zwischen elektronischer und physischer Leistungserbringung liegen. Im Unternehmensbereich EXPRESS z. B.:

- **Deutsche Post Fulfilment (www.postag.de/kontraktlogistik)**: Hier reicht das Leistungsspektrum von klassischen Logistikleistungen wie Lagermanagement, Auftragsabwicklung, Versandvorbereitung und

Distribution bis hin zu innovativen Leistungen im Bestell- und Finanzmanagement. Unter Berücksichtigung der individuellen Kundenanforderungen wurden branchenspezifische Lösungen entwickelt.

Im Unternehmensbereich LOGISTIK z. B.:

- **Danzas Solutions (www.danzas.com)**: Hier werden ebenfalls eBusiness-betriebene Dienstleistungen angeboten. Z. B. ist Danzas der bevorzugte Logistikpartner bei einer Internet-Auktionsseite zur Versteigerung von Industrieanlagen, die auf Initiative des World Economic Forum realisiert wurden.

Im Unternehmensbereich FINANZ DIENSTLEISTUNGEN z. B.:

- **Online Banking (www.postbank.de)**: Wir halten mit 650.000 Kunden eine Spitzenposition in Deutschland.
- **Online Brokerage** (ab Sommer 2000): Mit unseren ca. 10 Mio Kunden bei der Postbank haben wir eine gute Ausgangsposition.

5. Geschäftsentwicklung

5.1 IAS-Bilanzierung

Erstmals für das Jahr 1999 veröffentlicht Deutsche Post World Net einen Konzernabschluss nach International Accounting Standards (IAS).

Wir setzen damit auf eine verbesserte internationale Vergleichbarkeit des Zahlenwerks und kommen so dem hohen Informationsbedürfnis der Kapitalmärkte, insbesondere dem der Anleger und Analysten, entgegen.

5.2 Umsatzentwicklung

Im Geschäftsjahr 1999 stieg der Konzernumsatz um 52,5 % auf 22,4 Mrd Euro. Die AG erzielte einen Umsatz von 14,5 Mrd Euro. Die Umsatzsteigerung ist maßgeblich auf Akquisitionen zurückzuführen. So entstand der Unternehmensbereich (UB) FINANZ DIENSTLEISTUNGEN durch den Erwerb der Postbank, der Unternehmensbereich LOGISTIK durch den Erwerb der Danzas Gruppe. LOGISTIK trug in 1999 mit 4,2 Mrd Euro zum Umsatz bei.

Im größten Unternehmensbereich BRIEF haben wir, insbesondere getragen durch unsere erfolgreichen Aktivitäten bei Direct Mail, den Umsatz um 2,9 % auf 10,2 Mrd Euro steigern können. Positiv ist auch die Entwicklung im Unternehmensbereich EXPRESS mit einem im Wesentlichen akquisitionsgetriebenen Umsatzanstieg um 28,5 % auf 4,6 Mrd Euro.

Wurden im Jahr 1998 gerade 2,1 % aller Umsätze im Ausland erzielt, so stammten in 1999 21,6 % des Außenumsatzes aus dem Ausland. Auch hier zeigen sich die Auswirkungen der internationalen Akquisitionen, insbesondere die von Danzas und Securicor. Knapp 18 % bzw. 4,0 Mrd Euro des Außenumsatzes kommen aus dem europäischen Ausland, knapp 2,4 % bzw. 536 Mio Euro wurden in Amerika erzielt, der Rest stammt aus anderen Regionen.

5.3 Entwicklung des Ergebnisses der betrieblichen Tätigkeit

Das Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT) vor Abschreibung Firmenwerte für den Konzern konnte im Geschäftsjahr 1999 um 21,4 % auf 1.010,9 Mio Euro gesteigert werden. Die Deutsche Post AG erzielte ein Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit von 911,3 Mio Euro.

Für den Konzern erklärt sich der rechnerische Rückgang der betrieblichen Marge von 5,7 % auf 4,5 % zum einen aus der Neukonsolidierung der Logistikaktivitäten, zum anderen aus den Eigenheiten des Bankgeschäfts, das als Provisionsgeschäft tendenziell geringere Umsatzmargen aufweist.

Besonders erfreulich entwickelte sich das betriebliche Ergebnis (EBIT) vor Abschreibung Firmenwerte im Unternehmensbereich EXPRESS von –6,6 Mio Euro in 1998 auf 64,9 Mio Euro in 1999. Im Unternehmensbereich BRIEF haben wir das betriebliche Ergebnis um 6,9 % auf 1.008,7 Mio Euro gesteigert.

Nach Berücksichtigung des Finanzergebnisses und der Ertragsteuern konnten wir in 1999 einen Jahresüberschuss von 1.117 Mio Euro erwirtschaften (Vorjahr 925 Mio Euro).

Insgesamt wird die Aufwands-, und Ertragslage maßgeblich von den Akquisitionen im abgelaufenen Geschäftsjahr beeinflusst. Eine höhere Auslastung der Netze und weitere Kostensenkungsmaßnahmen haben jedoch auch zu der Ergebnisverbesserung beigetragen.

5.4 Kapitalflussrechnung

Im Vergleich zum Vorjahr hat sich der Cash Flow aus operativer Tätigkeit (vor Veränderung des Nettoumlaufvermögens) von 1.382 Mio Euro auf 1.544 Mio Euro verbessert.

Der Mittelzufluss aus laufender Geschäftstätigkeit hat sich von einem Abfluss in 1998 in Höhe von 398 Mio Euro in einen Zufluss von 4.642 Mio Euro gewandelt. Ein Grund für den Anstieg ist vor allem der Abbau von Forderungen gegenüber dem Deutsche Post Pensions-Service e. V. (DPPS), an den wir in 1998 Beiträge für 1999 gezahlt haben und dafür entsprechende Forderungen gebildet hatten. Aber auch der Anstieg der Verbindlichkeiten hat sich positiv auf den Kapitalfluss ausgewirkt.

Die Akquisitionen des vergangenen Geschäftsjahres konnten somit weitgehend aus dem Mittelzufluss aus laufender Geschäftstätigkeit sowie aus Erlösen aus dem Verkauf von nicht betriebsnotwendigem Anlagevermögen, insbesondere Immobilien, finanziert werden. Mit dem Erwerb von Unternehmen wurden auch Zahlungsmittel in Höhe von gut 2,2 Mrd Euro übernommen, vor allem von der Postbank. Insgesamt hat sich der Stand an liquiden Mitteln im Konzern zum Jahresende auf 1.877 Mio Euro erhöht nach 710 Mio Euro in 1998.

5.5 Entwicklung der Bilanzsumme

Mit einer konsolidierten Bilanzsumme von 77,1 Mrd Euro verfünffachte sich die Bilanzsumme des Konzerns gegenüber dem Vorjahr. Ausschlaggebend waren die Neuakquisitionen, insbesondere die der Postbank.

Die Konzernbilanz stellt sich dar als Industriebilanz, in der sich die folgenden Positionen weitestgehend nur auf das Geschäft der Postbank beziehen: „Forderungen und Wertpapiere aus Finanzdienstleistungen“ auf der Aktivseite und „Verbindlichkeiten aus Finanzdienstleistungen“ auf der Passivseite. Die Gegenüberstellung der Bilanzsummen des Konzerns (mit Postbank) und der Postbank allein ergibt, dass von den insgesamt 63 Mrd Euro des Umlaufvermögens des Konzerns, 59,1 Mrd Euro (vor Konsolidierung), also 93,9 %, durch die Postbank eingebracht worden sind. Ähnlich präsentiert sich das Bild auf der Passivseite, wo die Postbank 56 Mrd Euro Verbindlichkeiten (vor Konsolidierung) also 91,4 % des Konzernbestands an Verbindlichkeiten von insgesamt 61,3 Mrd Euro einbringt. Insgesamt sind die meisten Veränderungen in der Konzernbilanz durch die Akquisitionen verursacht. Der Anstieg der immateriellen Vermögenswerte auf knapp 2 Mrd Euro resultiert vor allem aus der Zunahme der Firmenwerte als Folge der Zukäufe des vergangenen Geschäftsjahres. Die Zunahme der Forderungen und sonstigen Vermögenswerte auf 5,3 Mrd Euro entfällt im wesentlichen auf den Anstieg bei den Forderungen aus Lieferungen und Leistungen bei den Neuzugängen.

Die Veränderungen auf der Passivseite der Bilanz sind insbesondere auf den Anstieg des Eigenkapitals, die Zunahme der Rückstellungen und anderer Verbindlichkeiten zurückzuführen. Das Eigenkapital nahm im Wesentlichen durch den Konzerngewinn auf rund 2,7 Mrd Euro zu.

5.6 Beschäftigte

Der Personalbestand des Konzerns stieg inklusive Teilzeitbeschäftigter um 15,6 % auf 301.229 zum Geschäftsjahresende. Vom Zuwachs sind rund 61.000 Mitarbeiter auf die Neuerwerbungen des vergangenen Geschäftsjahres zurückzuführen. Dabei wurden die Mitarbeiter unserer Gemeinschaftsunternehmen vollständig mitgezählt. Rechnet man die Teilzeitkräfte in Vollzeitkräfte um, beschäftigte der Konzern zum Jahresende 264.424 Mitarbeiter. Innerhalb der Deutsche Post AG haben wir weiter die Zahl der Mitarbeiter (mit Nachwuchskräften) um rund 5 % auf 243.933 gesenkt.

Auf Konzernebene ist der Personalaufwand im Verhältnis zu den Umsatzerlösen von 67,2 % in 1998 auf 51,4 % für das Jahr 1999 gesunken. Ursache sind, neben der Personalanpassung in der AG, Strukturveränderungen aufgrund der Integration des nicht so personalintensiven Logistikgeschäfts.

5.7 Investitionen

Die Gesamtsumme der Investitionen für den Konzern hatten sich in 1999 mit 5.035 Mio Euro im Vergleich zum Vorjahr mehr als versechsfacht. Ausschlaggebend waren die Neuerwerbungen des vergangenen Jahres. Zu diesem Wachstum tragen insbesondere die Unternehmensbereiche LOGISTIK mit Segmentinvestitionen von 2.033 Mio Euro und FINANZ DIENSTLEISTUNGEN mit 1.329 Mio Euro bei.

6. Unternehmensbereiche

Deutsche Post World Net betreibt ihr operatives Geschäft in vier selbstständig geführten Unternehmensbereichen: BRIEF, EXPRESS, LOGISTIK und FINANZ DIENSTLEISTUNGEN. Diese Unternehmensbereiche sind als ergebnisverantwortliche Organisationseinheiten für die strategische und operative Weiterentwicklung ihres Bereiches selbst verantwortlich. Die Steuerung der Unternehmensbereiche erfolgt über den Konzernvorstand. Die Unternehmensbereiche werden von Bereichsvorständen geführt.

BRIEF

Der Unternehmensbereich BRIEF umfasst im Wesentlichen die Geschäftsfelder Brief Kommunikation, Direkt Marketing und Philatelie. Im letzten Geschäftsjahr konnten wir das betriebliche Ergebnis (EBIT) vor Abschreibung Firmenwerte um 6,9 % auf 1.008,7 Mio Euro steigern. Ausschlaggebend waren zum einen die Umsatzsteigerung aufgrund von verstärkten Marketing- und Vertriebsaktivitäten sowie die eingeleiteten Kostensenkungsmaßnahmen und die Erfolge bei der Entgeltsicherung. Zum anderen nahm die Anzahl an beförderten Sendungen um rund 5 % zu und sicherte eine höhere Kapazitätsauslastung. Insbesondere das Geschäftsfeld Werbepost konnte mit einem erfreulichen Absatzanstieg von knapp 10 % den Wachstumstrend der letzten Jahre fortsetzen. Der Außenumsatz stieg um 2,9 % auf rund 10,2 Mrd Euro.

Nach dem Aufbau des weltweit einzigartigen Produktionsnetzes von 83 hoch technisierten und standardisierten Briefzentren in Deutschland standen 1999 die Weiterentwicklung unseres Dienstleistungsangebotes und verstärkte Vertriebs- und Direktmarketing Aktivitäten im Vordergrund. So wurde eine neue flächendeckende Vertriebsorganisation mit speziell ausgebildeten Vertriebsmitarbeitern eingeführt. Zusätzlich bietet das Netz von jetzt 40 Direkt Marketing Centern unseren Kunden individuelle Beratung und Abwicklung von maßgeschneiderten Direktmarketing Lösungen.

Schließlich sichert ein neu geschaffenes zentrales Key Account Management, in Verbindung mit dem bewährten Business Club, den Auf- und Ausbau dauerhafter Partnerschaften mit unseren Großkunden.

Spezialisierte Tochterunternehmen decken die gestiegene Nachfrage nach Mehrwertdienstleistungen jenseits unserer klassischen Leistungspalette ab und liefern Wachstumsimpulse für den Unternehmensbereich.

Wichtige Tochtergesellschaften sind: **Deutsche Post In Haus Service**, spezialisiert auf In Haus Post, In Haus Logistik, In Haus Druck und In Haus Kommunikation, **Post Adress** mit der einzigen aktuellen Alt-/Neu-Umzugsdatenbank in Deutschland mit über 20 Mio postalisch geprüften Adressen, **Deutsche Post Direkt** für umfassende Leistungen beim Direktmarketing, **Deutsche PostCom**, die für ihre Kunden unterschiedliche Medien wie Brief, Fax und elektronische Daten kombiniert.

EXPRESS

Der Bereich ist in die Geschäftsfelder Euro Express Deutschland und Euro Express Europa sowie in die Geschäftseinheiten Global Mail und Brief International gegliedert. Das betriebliche Ergebnis (EBIT) vor Abschreibung Firmenwerte des Unternehmensbereichs hat sich 1999 nochmals deutlich verbessert. Es stieg um 71,5 Mio Euro und erzielte mit 64,9 Mio Euro erstmals einen positiven Wert. Dazu trugen weitere Rationalisierungsmaßnahmen, eine Steigerung der Marktanteile sowie die höhere Auslastung unseres Netzwerks bei. Aufgrund der Akquisitionen des letzten Jahres konnte der Umsatz um 28,5 % auf 4,6 Mrd Euro gesteigert werden.

Im Geschäftsfeld Euro Express Deutschland stiegen Absatz und Umsatz jeweils um 3,9 % an und spiegelten die etwas verhaltene gesamtwirtschaftliche Entwicklung in Deutschland wider.

Unsere Tochter Deutsche Post Fulfilment GmbH, die spezifische Lösungen entlang der vollständigen Logistikkette erbringt, konnte mit der Abwicklung des gesamten Auftragsmanagements des Versandhandels-geschäftes von Tchibo und Eduscho den größten Auftrag, der 1999 am deutschen Markt vergeben wurde, gewinnen.

Unsere Kooperation mit DHL, an der wir eine Beteiligung in Höhe von 25,001% halten, haben wir weiter intensiviert und verbesserten den Zugang zu einem der weltweit größten Expressnetze, das 227 Länder erreicht. Über unsere Filialen gelangen die Express-Sendungen heute direkt in das DHL-Netz.

Im Geschäftsfeld Euro Express Europa sind wir dabei, die Neuakquisitionen zu integrieren und die Produktpalette zu vereinheitlichen. Unter der Leistungsmarke Euro Express arbeiten unsere Tochterunternehmen in 18 europäischen Ländern unter dem Dach der Deutsche Post World Net. Durch die Verknüpfung der lokalen Stärken zu einem europaweiten Netzwerk haben wir eine herausragende Plattform, um im stark wachsenden grenzüberschreitenden B2B-Paketverkehr effiziente Lösungen mit hoher Qualität anzubieten.

Wie im Paket- und Expressbereich werden auch in der Brief Kommunikation Partnerschaften und ausländische Präsenz immer wichtiger. Wir haben daher die Internationalisierungsaktivitäten auch auf den Brief ausgedehnt und diese im international bereits gut aufgestellten Unternehmensbereich EXPRESS angesiedelt.

In den Geschäftseinheiten Brief International und Global Mail konnten wir sowohl im Umsatz als auch im Absatz kräftig wachsen. Unsere beiden US-Töchter Global Mail und YellowStone haben ihre Kräfte gebündelt und sichern uns Briefvolumina ausländischer Geschäftskunden. Gleichzeitig stärken sie unsere Vertriebspräsenz im attraktiven US-amerikanischen Markt. In diesem stark wachsenden Geschäft der internationalen Brief- und Pressedistribution wollen wir weiter expandieren und haben deswegen im März 2000 den britischen Briefdienstleister Herald International Mailings übernommen. Wir sind damit auch im Briefbereich auf die bevorstehende Liberalisierung und den Wettbewerb in anderen Ländern vorbereitet.

LOGISTIK

Der Unternehmensbereich LOGISTIK wurde 1999 durch mehrere Akquisitionen aufgebaut. Wir haben den Schweizer Logistikkonzern Danzas als den idealen Partner für den Einstieg in dieses Segment identifiziert. Alle weiteren Akquisitionen in dem Unternehmensbereich dienten der regionalen oder produktseitigen Ergänzung der Danzas Leistungen. Wir können unseren Kunden heute einen Komplettservice über die ganze Logistikkette aus einer Hand anbieten. Danzas bietet traditionell weltweite Luft- und Seefracht, europäische Landtransporte und vor allem kundenspezifische Logistiklösungen an.

Durch die Akquisition von ASG und Nedlloyd European Transport and Distribution gelang hier eine ideale Ergänzung und Vervollständigung des Leistungsportfolios. Die Nedlloyd-Sparte ist besonders in den Benelux-Ländern und Deutschland stark. ASG schließt die geographische Lücke in Skandinavien und vervollständigt so das starke Netz in Europa.

Zudem erweitert die Integration von Nedlloyd Unitrans, Nedlloyd NTO, van Gend & Loos sowie Gerlach die Produktpalette um spezielle, z.T. branchenspezifische Logistiklösungen.

Die Akquisition von AEI, die ab Februar 2000 zu Danzas Intercontinental gehört, verschafft uns eine sehr starke Stellung im globalen Luftfrachtgeschäft. Zudem zeichnet sich AEI durch ein starkes Wachstum bei Mehrwertdiensten etwa im Bereich Zollabfertigung und Warehousing aus.

In seinem ersten Geschäftsjahr hat der Unternehmensbereich LOGISTIK trotz hoher Akquisitions- und Integrationskosten ein betriebliches Ergebnis (EBIT) vor Abschreibung Firmenwerte von 49,7 Mio Euro erwirtschaftet.

Der Nettoumsatz lag bei 4,2 Mrd Euro – damit haben wir eine führende Position erreicht. Das Geschäftsfeld Intercontinental konnte den aufgrund der verhaltenen wirtschaftlichen Entwicklung schwachen Start zu Jahresbeginn in der zweiten Jahreshälfte mehr als kompensieren. Insbesondere Europa und Fernost haben zum Jahresende kräftig zugelegt. Eurocargo verzeichnete durch die Integration von ASG einen Quantensprung und profitierte vom nun lückenlosen Netzwerk in Europa. Erfreulich war, dass nach der Integration von ASG kaum Kunden verloren wurden. Das Solutions-Geschäft befindet sich im Aufbau und hat letztes Jahr sowohl durch internes als auch externes Wachstum kräftig zugelegt.

FINANZ DIENSTLEISTUNGEN

Der Unternehmensbereich FINANZ DIENSTLEISTUNGEN besteht im Wesentlichen aus der Postbank, die seit dem 1. Januar 1999 zu 100 % Tochter der Deutsche Post ist. Rückwirkend zum 1.1. 2000 wird die DSL Bank hinzukommen. Die Übernahme der DSL Bank bedeutet eine optimale Verschmelzung von Kernkompetenzen. Während die Postbank sich als „Multikanal“-Bank insbesondere auf den Bereich Privatkunden konzentriert, ist die DSL Bank ein Spezialinstitut für private und gewerbliche Baufinanzierungskredite. Damit kann das Kreditgeschäft solide weiter ausgebaut werden. Durch die Stärken der DSL Bank im Aktivgeschäft, kann die Postbank ihre asymmetrische Bilanzstruktur ausgleichen.

Der Unternehmensbereich FINANZ DIENSTLEISTUNGEN hat im ersten Jahr seines Bestehens ein betriebliches Ergebnis vor Abschreibung Firmenwerte von 66,7 Mio Euro erzielt. Die Postbank hat sich 1999 zunehmend auch in für sie neuen und profitablen Geschäftsfeldern, wie Baufinanzierung oder Privatkreditgeschäft, profiliert. Die Anzahl an ausgereichten Ratenkrediten hat sich 1999 gegenüber dem Vorjahr verdoppelt. Mit ihrem Kooperationspartner Bausparkasse Wüstenrot und dem Joint Venture PB Versicherung bietet die Postbank Bausparen und Versicherun-

gen an. Der Wert der im vergangenen Jahr abgeschlossenen Bausparverträge konnte sich auf eine halbe Mrd Euro verdoppeln. Im Zuge der gestiegenen Beliebtheit von Aktien konnte das Fondsgeschäft weiter ausgeweitet werden und erreichte über alle Fondstypen ein Volumen von 10,7 Mrd Euro.

Der Außenumsatz bzw. die Erträge des Unternehmensbereichs erreichten 1999 2,9 Mrd Euro.

7. Risikobericht

Unser Ziel ist es, Chancen und Risiken auf den internationalen und nationalen Brief-, Paket/Express- und Logistikmärkten sowie für Finanzdienstleistungen so früh wie möglich zu erkennen, um geeignete Maßnahmen schnell einzuleiten.

Die wesentlichen Risiken des Unternehmens ergeben sich aus der Liberalisierung der deutschen und europäischen Postmärkte und den durch das Postgesetz definierten Infrastrukturaufgaben. Diesen begegnen wir durch folgende Maßnahmen:

Durch eine umfassende strategische Neuausrichtung des Konzerns, um in zunehmendem Maße von politischen oder regulatorischen Einflüssen unabhängig zu werden, und durch eine Neuausrichtung des operativen Geschäfts mit einer weiteren Stärkung der Kundenorientierung.

Konkret lassen sich nachfolgende Risiken identifizieren:

Marktwachstum

Beim Marktwachstum Brief ist infolge zunehmender elektronischer Kommunikation eine Stagnation des klassischen Briefvolumens nicht auszuschließen. Diesem Trend begegnen wir mit Wachstumsstrategien im Direkt Marketing, kundenspezifischen Full-Service-Angeboten sowie speziellen Strategien für die eBusiness-Chancen des Briefbereiches (z.B. Data-Base-Marketing).

Teilleistungsregulierung

Die so genannte Teilleistungsregulierung regelt die Nutzung der posteigenen Wertschöpfungskette durch den Wettbewerber. Im politischen Umfeld wird derzeit geklärt, in welchem Umfang wir Wettbewerbern Teile unseres Netzes öffnen und welche Kosten dafür zu erstatten sind. Insgesamt droht durch das Herauslösen von Teilleistungen auch ein Preisverfall hinsichtlich des Angebots der sonstigen Wertschöpfungskette. Wir begegnen diesem Risiko mit verstärkter Kundenorientierung und Kundenbindung an das gesamte Leistungsspektrum des Unternehmens.

Ortspostwettbewerb

Infolge der Lizenzvergabe durch die Regulierungsbehörde Post ist mit einem weiteren Anstieg des Ortspostwettbewerbs zu rechnen. Wir reagieren darauf mit einer kundenorientierten Preis-/Produktstrategie und maßgeschneiderten kundenspezifischen Lösungen vor Ort.

Beihilfeverfahren

Die Europäische Kommission hat im August 1999 aufgrund von Beschwerden von United Parcel Services (UPS) und des Bundesverbandes Internationale Express- und Kurierdienste e.V. (BIEK) ein Verfahren nach Art. 88 Abs. 2 EG-Vertrag gegen die Bundesrepublik Deutschland eröffnet. In ihren Beschwerden behaupten unsere Wettbewerber, dass Deutsche Post World Net von der Bundesrepublik Deutschland unerlaubte staatliche Beihilfen in ganz erheblichem Umfang erhalten habe.

Diese Beihilfen sollen sich nach den Beschwerden vor allem ergeben aus:

- Deckung der über Jahre entstandenen Verluste des Paketdienstes und Quersubventionierung aus Mitteln der mit dem Briefpostgeschäft erzielten Monopoleinnahmen.
- Finanzierung von Akquisitionen von Express- und Logistikunternehmen durch Einnahmen aus der Monopoltätigkeit sowie aus der Veräußerung von

Immobilien, die der Deutsche Post AG bei ihrer Gründung 1995 durch den Staat übertragen worden waren.

- Übernahme von Fehlbeträgen der Post-Unterstützungskasse durch den Staat.

Die Europäische Kommission hat die Bundesregierung darauf hingewiesen, dass nach Art. 14 der Verordnung (EG) Nr. 659/1999 des Rates alle rechtswidrigen Beihilfen von den Empfängern (hier also Deutsche Post World Net) zurückzufordern sind.

Die Bundesregierung hat die Vorwürfe in einer umfangreichen Stellungnahme an die Europäische Kommission zurückgewiesen und begründet, warum keine unerlaubten Beihilfen vorliegen. Wir erwarten, dass das Verfahren mit der Feststellung eingestellt werden wird, dass keine unerlaubten Beihilfen vorliegen und dass keine Rückzahlungspflicht entsteht. Mit einer Entscheidung der Europäischen Kommission wird im Sommer dieses Jahres gerechnet.

Preisgenehmigung

Für die Preise der unter die Exklusivlizenz fallenden Leistungen benötigen wir eine Genehmigung der Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post. Ende August 2000 läuft die bisherige Genehmigung für die gegenwärtigen Preise aus. Kürzlich wurde durch das Bundesministerium für Wirtschaft, dem die Regulierungsbehörde unterstellt ist, die Fortschreibung der gegenwärtigen Preise bis zum Jahresende 2002 festgelegt.

Wegfall Exklusivlizenz

Mit dem Wegfall der Exklusivlizenz Ende 2002 und der damit einhergehenden Liberalisierung des deutschen Postmarktes können neue Wettbewerber in den Markt eintreten. Damit können die Einnahmen durch niedrigere Preise und niedrigere Marktanteile unter Druck geraten, falls nicht ein entsprechender Ausgleich durch ein höheres Marktwachstum erreicht werden kann.

Insgesamt ergibt sich aus der Überprüfung der gegenwärtigen Risikosituation, dass im Berichtszeitraum keine den Fortbestand des Konzerns gefährdenden Risiken bestanden haben und auch für die Zukunft keine bestandsgefährdenden Risiken erkennbar sind.

8. Konzernentwicklung/Zielsetzung 2000

Im laufenden Geschäftsjahr 2000 plant Deutsche Post World Net, ihre strategische Neuausrichtung weiter konsequent voranzutreiben. Wir wollen die internationale Marktführerschaft erreichen, unser Ergebnis weiter verbessern und unseren Kunden Qualität im internationalen Spitzenstandard bieten.

8.1 Fokus Integration

Eine sehr wichtige Voraussetzung für eine erfolgreiche und zukunftsfähige Unternehmensentwicklung sehen wir in der erfolgreichen Integration aller Beteiligungen. Wir möchten hier erreichen, dass unsere Kunden Deutsche Post World Net als international führenden Logistikpartner wahrnehmen. Daher wird eine konsequente Durchführung der Integrationsprogramme in den einzelnen Unternehmensbereichen eine der zentralen Herausforderungen im laufenden Geschäftsjahr sein.

Dabei wollen wir die Kosten- und Absatzsynergien mit unseren Partnern nutzen, ohne die jeweiligen lokalen Stärken der akquirierten Unternehmen in ihren Märkten zu schwächen. Unsere Zielsetzung lautet: Integration der Produktions- und IT-Systeme unter Wahrung der jeweiligen – auch kulturellen – Eigenständigkeit.

Die wichtigsten Integrationsfelder sind

- der Aufbau eines durchgängigen paneuropäischen IT-Systems im Expressmarkt,
- die Verknüpfung der amerikanischen AEI mit dem Unternehmensbereich LOGISTIK,
- die Verschmelzung der Postbank mit der DSL Bank.

Wir bauen hier auf unsere Erfahrungen aus der erfolgreichen Integration des ehemaligen Postdienstes der DDR und von Danzas.

8.2 Markenentwicklung

In der globalisierten Ökonomie ist ein konsistenter Markenauftritt ein wichtiger Erfolgsfaktor. Wir wollen im Geschäftsjahr 2000 das verabschiedete Corporate Branding weltweit offensiv vermarkten. Unter dem Konzerndach „Deutsche Post World Net“ werden die Marken Deutsche Post, Danzas und Postbank gebündelt. Unter diesen Leistungsmarken bieten wir unsere Produkte und Leistungsfelder an. Dafür wird eine weltweite Markenkampagne gestartet.

8.3 eBusiness Entwicklung

In der eBusiness Revolution beschränken wir uns bewusst nicht auf die passive Rolle, lediglich zusätzliche Sendungsvolumina durch unsere bestehenden Netze zu schleusen.

Das Internet erfordert erhebliche Veränderungen auch unserer klassischen Produktentwicklung, unserer Produktionsstrukturen, unseres Marketing/Vertriebs und nicht zuletzt auch für die strategische Positionierung des Konzerns insgesamt.

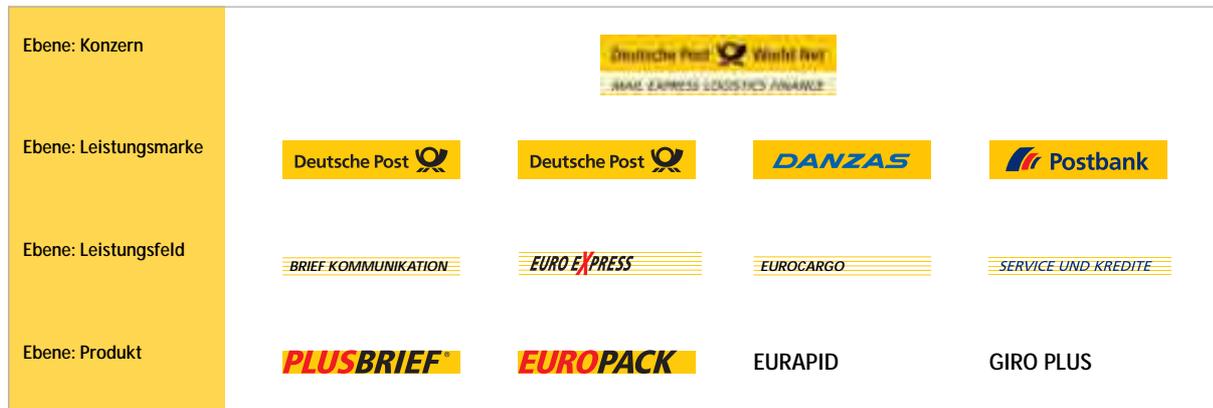
Deswegen haben wir unsere übergreifenden eBusiness Aktivitäten in einer Holding gebündelt, die direkt an den Vorstandsvorsitzenden berichtet.

Ziele sind:

A. Horizontale Erweiterung

Neue kundenspezifische Produkte und Lösungen entlang der vollständigen Wertschöpfungskette entwickeln und anbieten. Die Realisierung erfolgt sowohl innerhalb der Holding (z. B. Portale) als auch in den einzelnen Unternehmensbereichen (z. B. Online-Banking).

Die vier Ebenen der Markenarchitektur



B. Vertikale Nutzung

Die Konzern-eBusiness-Kompetenz aufbauen und über alle Geschäftsprozesse koordinieren. Dazu gehört unter anderem:

- alle unsere Produkte und Dienstleistungen im Internet verfügbar machen,
- die Chancen des Internet zur Optimierung der internen Prozesse nutzen (Einkauf).

Darüber hinaus streben wir Partnerschaften und Kooperationen mit bekannten und sehr erfolgreichen Internet- und eBusiness-Unternehmen an. Ein aktuelles Joint Venture mit IBM zur Förderung des Online-Handels ist hier beispielhaft zu nennen.

Die Entwicklung neuer, virtueller Intermediäre eröffnet Post- und Logistikunternehmen große Marktchancen, da diese Unternehmen den Transport und die Logistik in größerem Ausmaß als traditionelle Anbieter outsourcen. Als Deutsche Post World Net werden wir unser Dienstleistungsangebot auf diesen Trend ausrichten. Wie entscheidend eine hohe Qualität der Logistik („Back-End“) für den eCommerce ist, zeigen Markt-

analysen von Forrester und die negativen Schlagzeilen im US-Weihnachtsgeschäft aufgrund von Lieferproblemen.

Deutsche Post World Net hat den Wandel vom reinen nationalen Transportdienstleister zum globalen „Fulfillment-Service-Provider“ vollzogen. Die zukünftige strategische Ausrichtung ist, sich als der Kompetenzpartner für eCommerce Unternehmen und als führender eCommerce Logistikdienstleister zu etablieren.

Ergänzt wird die Zielsetzung durch den Ausbau unseres umfassenden Qualitätsprogramms, das sich weiter an dem ganzheitlichen Qualitätsverständnis der European Foundation for Quality Management (EFQM) ausrichten wird. Denn auch in Zukunft gilt: Qualität im Spitzenmaßstab ist die Basis des Erfolges.

Wir blicken mit großem Optimismus in die Zukunft. Auf den globalen Märkten unserer Geschäftsfelder bieten sich neue Potenziale. Wir sind entschlossen und darauf vorbereitet, diese Chancen zu nutzen.

Meilensteine – Stationen und Visionen

1999 war geprägt von der konsequenten Umsetzung der Strategie: Internationalisierung, Erweiterung der Produktbasis, Ausbau der Mehrwertdienstleistungen und Fokus auf eBusiness.







Januar

Übernahme der Postbank (D). Deutsche Post World Net übernimmt zum 1. Januar 1999 die restlichen Anteile des Bundes an der Postbank.

Februar

Mehrheitserwerb Danzas (CH). Die Voraussetzungen für die Übernahme der Danzas Holding AG, einem weltweit führenden Logistikunternehmen, durch Deutsche Post World Net sind erfüllt. Deutsche Post World Net setzt so einen weiteren Meilenstein, um ihren Kunden internationale Komplettlösungen aus einer Hand über die gesamte Logistikkette anbieten zu können.

Einstieg in die Versandhandelslogistik. Die Deutsche Post Fulfilment GmbH übernimmt die gesamte logistische Abwicklung für die Völkner Electronic GmbH & Co. KG. Am Standort Bremen übernimmt sie das komplette Auftragsmanagement für die Tchibo Versand GmbH.

März

Übernahme Nedlloyd (NL). Deutsche Post World Net kündigt den Erwerb von 100 % der Paket- und Logistiksparte des niederländischen Unternehmens Royal Nedlloyd an. Deutsche Post World Net wird das Paketgeschäft der Nedlloyd in ihr europaweites Distributionsnetz integrieren. Das Stückgut- und Logistikgeschäft wird mit den Aktivitäten der Danzas verknüpft.

April

Übernahme Qualipac (CH): Mit der Übernahme von Qualipac, der Nummer drei im Schweizer Paketmarkt, baut Deutsche Post World Net ihre Marktpräsenz in der Schweiz aus.

Einstieg bei ITG (D). Deutsche Post World Net übernimmt die Mehrheit der Anteile an der Internationalen Spedition GmbH, ITG, mit Sitz in München. ITG bietet speziell für die Textilindustrie umfangreiche Leistungen der Kontraktlogistik an.

Übernahmeangebot ASG (S). Danzas, als Tochterunternehmen der Deutsche Post World Net, beabsichtigt die Übernahme der Mehrheit an der schwedischen ASG AB, einem der führenden Logistikunternehmen in Skandinavien, und schließt damit eine geografische Lücke.

Start PREMIUM. Startschuss für das Projekt PREMIUM, das die Überwachung der Integration der neuen Tochterunternehmen und Beteiligungen als Ziel hat. In 13 Steuerungsteams unter Leitung des Konzernvorstands werden die vier Säulen der Konzernstrategie auf alle Unternehmensbereiche der Deutsche Post World Net übertragen und umgesetzt.

Mai

Übernahme YellowStone (USA). Deutsche Post World Net übernimmt das US-amerikanische Unternehmen YellowStone, das sich auf den Versand von internationalen Pressepostsendungen, Infopostsendungen und Katalogen spezialisiert hat, und erweitert die Leistungspalette des seit 1998 zum Konzern gehörenden US-amerikanischen Briefunternehmens Global Mail.

Start eVITA. Der Internet-Marktplatz der Deutsche Post World Net geht mit der Adresse „www.eVita.de“ ins Netz. Der virtuelle Marktplatz informiert die Besucher zu aktuellen Themen in den fünf Rubriken Familie, Fitness, Beruf, Genuss und Computer. Zugleich laden die kooperierenden Internet-Shops mit ihren Angeboten zum Kauf von Waren und Dienstleistungen ein. Deutsche Post World Net bietet die Übernahme der logistischen Abwicklung an.

Beteiligung an GFT (D). Durch eine strategische Beteiligung am Informationstechnologie-Unternehmen GFT will Deutsche Post World Net ihren neuen Geschäftsbereich eCommerce Services weiter ausbauen und die Informationstechnologie unterstützen.

Juni

Rechtsauffassung Remailing gerichtlich bestätigt. Das Landgericht Düsseldorf hat die Rechtsauffassung der Deutsche Post World Net zum Remailing bestätigt. Die inländischen Absender von für das Inland bestimmter Post, die im Ausland aufgegeben wird, sind demnach zur Zahlung des Unterschiedsbetrags zwischen deutschem Inlandsporto und der Endvergütung verpflichtet, die ausländische Postunternehmen an Deutsche Post World Net laut internationalem Abrechnungssystem zu entrichten haben.



Übernahme Werbeagentur Janssen (D). Deutsche Post World Net übernimmt die Werbeagentur Janssen aus Düsseldorf zu 100%. Das Unternehmen ist ein leistungsstarker Anbieter im Marktsegment Vertrieb von Haushaltswerbung (Prospekte und Warenproben).

Start des Vorwärtsprogramms bei der Postbank. Mit dem Vorwärtsprogramm setzt die Postbank die wichtigen Strategieziele um. Die Eckpfeiler des Programms sind: die Steigerung des Aktiv- und Provisionsgeschäfts, der Ausbau der Position als „Multikanal“-Bank und die Neuausrichtung der Informationstechnologie.

Juli

Beteiligung Guipuzcoana (E). Einen weiteren Schritt zur Komplettierung des europäischen Netzwerks hat Deutsche Post World Net mit der Beteiligung von 49% am spanischen Paketbeförderer Guipuzcoana getan. Nach Ablauf von drei Jahren hat Deutsche Post World Net die Option auf den Erwerb weiterer 2% der Anteile an Guipuzcoana.

Ankündigung der Übernahme der DSL Bank (D) durch die Postbank. Die Postbank wird die Anteile des Bundes an der DSL Bank übernehmen, um ihr Aktivgeschäft zu stärken.

August

100. Centerfiliale – 1.000. Open-Service-Filiale. Die 100. Centerfiliale geht ans Vertriebsnetz. Im Jahr 2002 soll das gesamte Bundesgebiet mit 720 Centerfilialen, die den gesamten Postservice und alle Finanzdienstleistungen der Postbank bieten, versorgt werden. Zugleich wurde auch die 1.000. Open-Service-Filiale eröffnet. Dahinter steht ein Konzept, das auf offen gestaltete Bedientheken anstelle von Schaltern setzt.

September

Beteiligung an E-Stamp (USA). Deutsche Post World Net hat eine Beteiligung am US-Unternehmen E-Stamp Corporation erworben. E-Stamp gilt als Pionier bei der Entwicklung einer Frankierung von Briefen direkt am Computer.

Oktober

Übernahme Orgadis (F). Mit der Übernahme des französischen Express- und Paketunternehmens Orgadis baut Deutsche Post World Net ihr Paketnetz in Frankreich weiter aus.

Start Euro Express. Deutsche Post World Net und ihre Partnerunternehmen treten im deutschen und europäischen Paket- und Distributionsnetz einheitlich unter dem Markennamen Euro Express auf.

November

Kaufangebot AEI (USA). Deutsche Post World Net unterzeichnet einen Übernahmevertrag mit Air Express International (AEI), dem größten internationalen Luftfrachtanbieter der USA. Geplant ist, alle AEI-Aktivitäten in den Geschäftsbereich Intercontinental der Danzas Gruppe zu integrieren. Danzas wird zum weltweit führenden Anbieter von Luftfrachtdienstleistungen.

Dezember

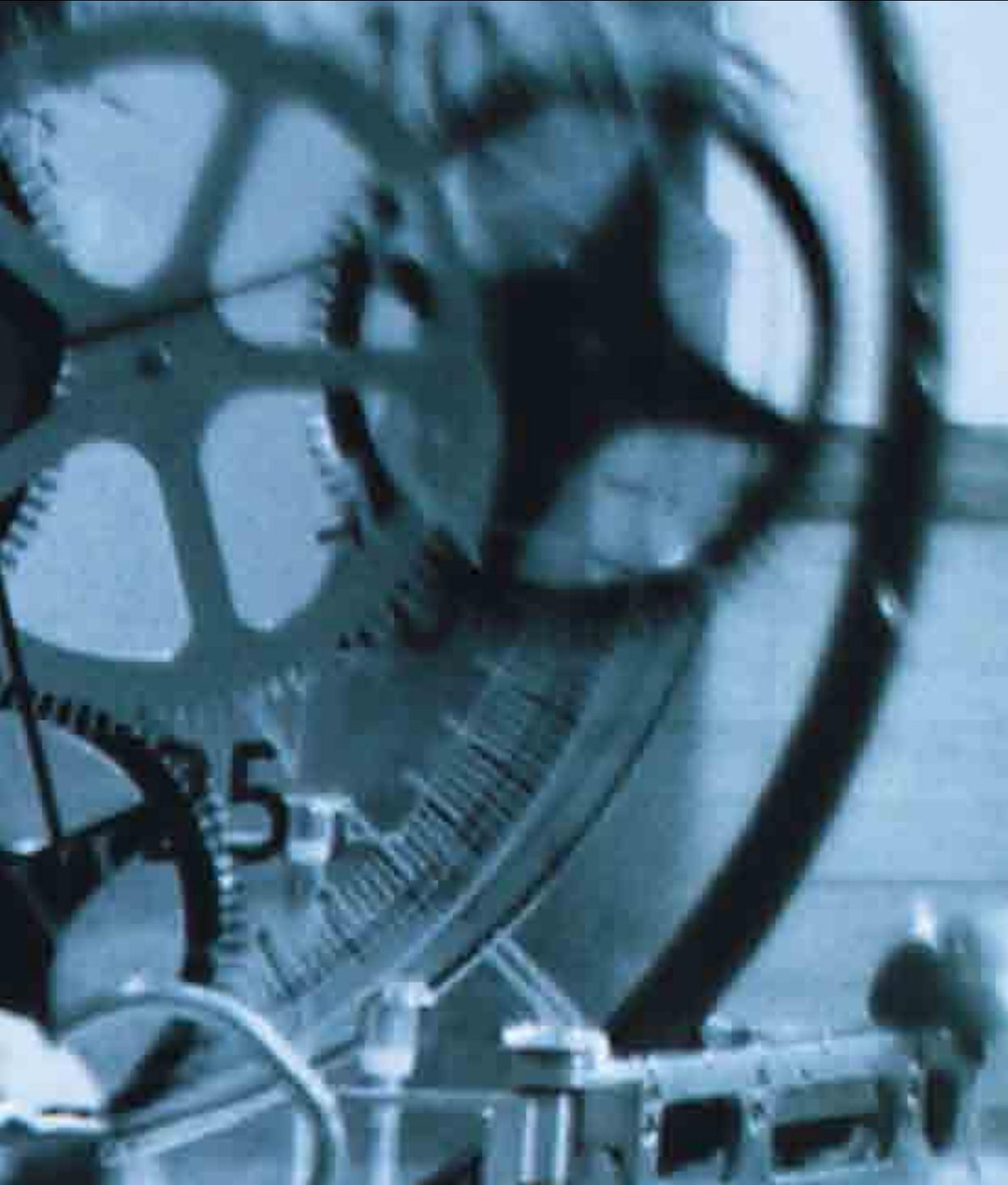
Digitale Signatur/Trust-Center. Deutsche Post World Net wird mit der digitalen Signatur ein weiteres Geschäftsfeld rund um das Internet anbieten. Die digitale Signatur dient im Rechtsverkehr als Ersatz für die Unterschrift. Damit ist es möglich, alle Formen von rechtsverbindlichen Erklärungen auch auf elektronischem Wege abzugeben.

1999

Integrationskonzept – Dynamik und Stabilität

Integration verstehen wir als eine ganzheitliche Aufgabe. Sie umfasst die Standardisierung unserer Produkte, die Einbindung der Netzwerke, die Vereinheitlichung der IT-Struktur, eine einheitliche Markenarchitektur und die Einbindung der Managementkultur akquirierter Unternehmen.





Durch zügige und systematische Integration Werte schaffen

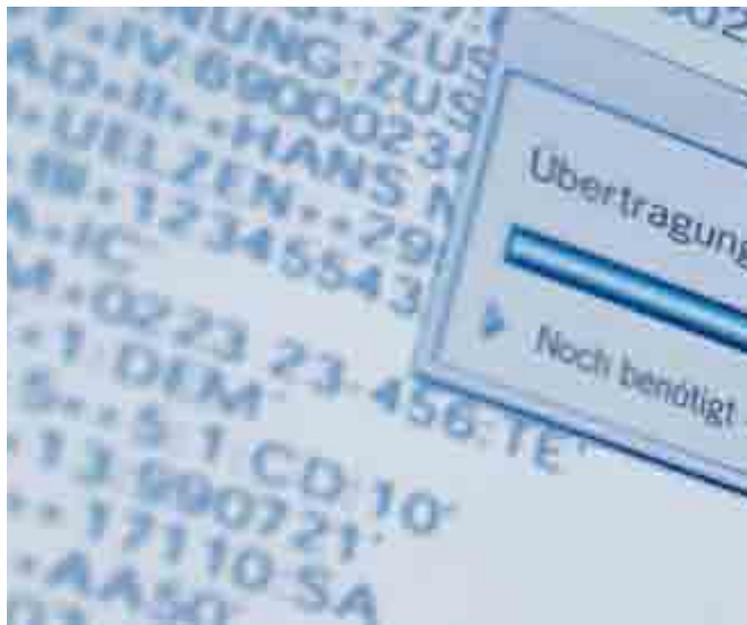
In den vergangenen zwei Jahren verfolgten wir eine expansive Akquisitionspolitik. Getrieben durch die drei wesentlichen strategischen Stoßrichtungen Internationalisierung, Erweiterung der Produktbasis und Ausbau von Mehrwertlogistik haben wir über 20 Unternehmen erworben.

Wesentliche Schritte zum modernen internationalen Logistikkonzern waren die Akquisition von 10 Paketunternehmen in Europa und die Beteiligung an DHL im Unternehmensbereich EXPRESS, der Kauf von Danzas, der European Transport Division von Nedlloyd, ASG und AEI im Unternehmensbereich LOGISTIK sowie der Postbank und der DSL Bank im Unternehmensbereich FINANZ DIENSTLEISTUNGEN.

Um den Erfolg dieser Akquisitionen zu gewährleisten, kommt der reibungslosen Integration der Akquisitionen höchste Priorität zu. Hierzu werden die akquirierten Firmen in einem strukturierten Prozess zunächst in die jeweiligen Unternehmensbereiche integriert.

- Schritt 1: Unverzügliche Schaffung wesentlicher Erfolgsvoraussetzungen. Eine ausreichende Stabilität für die Integration kann unserer Meinung nach nur dann erreicht werden, wenn kurz nach der Bekanntgabe der Akquisition maßgebliche Entscheidungen zügig getroffen werden. Daher wird bei allen Akquisitionen bereits in den ersten sechs Wochen der Integration die neue Aufbauorganisation festgelegt, es werden die Geschäftsvision und die Geschäftsziele für die neu formierte Einheit verabschiedet, alle Schlüsselpositionen der neuen Organisation besetzt, und es wird eine Projektorganisation für die Integration gebildet.
- Schritt 2: Entwicklung eines Masterplans für die Integration. In diesem zweiten Schritt werden die Integrationsthemen anhand ihrer Dringlichkeit und des Ausmaßes der Veränderungen priorisiert und entsprechende Integrationspläne erarbeitet. Die Aufgaben lassen sich dabei zu wesentlichen Themenblöcken zusammenfassen:

- detaillierte Ausgestaltung der regionalen und funktionalen Organisation
- systematische Unterlegung der Synergieziele mit Einzelmaßnahmen
- Standardisierung der Produkte, um international einheitliche Produkte, Preise und Dienstleistungen anzubieten
- Integration der Netzwerke: Die Transport- und Logistiknetzwerke der einzelnen Firmen werden miteinander verknüpft, Routen aufeinander abgestimmt, Terminals und Hubs zusammengelegt
- Vereinheitlichung und Verknüpfung der IT-Infrastruktur – sie bildet das Rückgrat eines modernen Logistikanbieters
- Anpassung der Berichtssysteme: Die neue Konzernberichtsweise erfolgt nach internationalen Bilanzierungsstandards IAS (International Accounting Standards)
- Aufbau einer einheitlichen Markenarchitektur: Die Bekanntheit der Marke ist in unserem Geschäft sehr wichtig; in Deutschland stehen wir für Zuverlässigkeit und Qualität, für Europa wollen wir im Express-Bereich eine einheitliche Marke aufbauen und lokale Firmennamen graduell ersetzen; Logistikdienstleistungen vermarkten wir weltweit unter dem Namen Danzas



– klare Verantwortung durch Einbindung des Managements und der Kultur der akquirierten Unternehmen, um von deren Erfahrungen zu partizipieren. Der Zeitbedarf für diesen zweiten Arbeitsschritt beträgt dabei in Abhängigkeit von der Komplexität und der Größe der Integration etwa zwei bis vier Monate.

- **Schritt 3: Implementierung aller Integrationsmaßnahmen.** Nach Verabschiedung der Maßnahmenpakete wird umgehend deren Umsetzung eingeleitet. Bei der Umsetzung wird darauf geachtet, dass alle Maßnahmen möglichst zügig, idealerweise innerhalb eines Jahres abgeschlossen sind und die identifizierten Synergiepotenziale weitestgehend erreicht werden. Ein straffes Integrationscontrolling stellt dabei sicher, dass zusätzliche Maßnahmen entwickelt werden, falls bei der Realisierung der geplanten Ergebnispotenziale unerwartete Probleme auftreten.

Über die eigentliche Integration der Akquisitionen in die einzelnen Unternehmensbereiche hinaus wird in einem zweiten Integrationsprozess auf Konzernebene (PREMIUM-Programm) sichergestellt, dass bereichsübergreifende Synergiepotenziale realisiert werden und kritische Schnittstellen zwischen den Unternehmens-

bereichen optimiert werden. Wesentliche Themen sind hierbei beispielsweise die Anpassung der Konzernorganisation, die Zusammenarbeit zwischen Konzern und Unternehmensbereichen, die Abgrenzung der Geschäftsfelder und die Betreuung übergreifender Kunden.

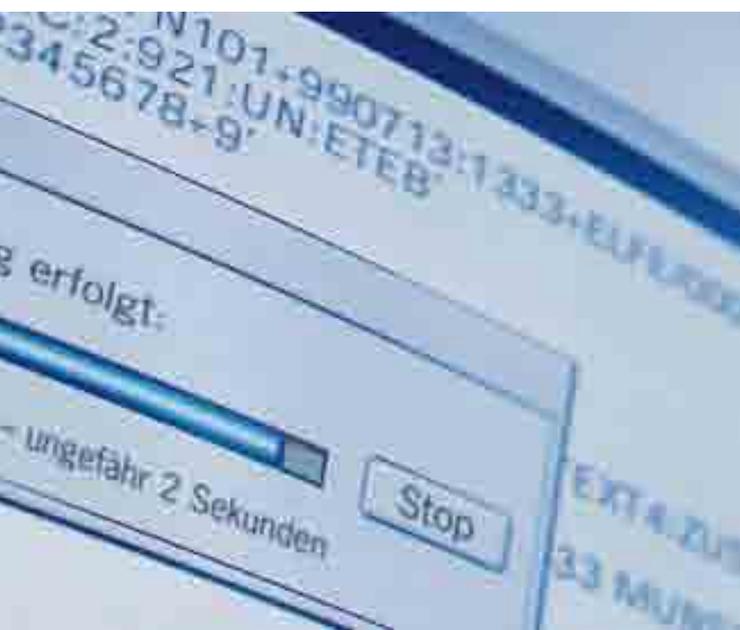
Um einen Einblick in die bisher erreichten Integrations-erfolge zu geben, ist im Folgenden der jeweilige Stand der Integration für die verschiedenen Unternehmensbereiche und im Konzern dargelegt. Diese Projekte werden in den einzelnen Unternehmensbereichen (UB) verantwortet und vollzogen. Der UB EXPRESS baut ein europäisches Netzwerk auf. Im UB LOGISTIK ist Danzas federführend und formiert sich mit der Land-Division von Nedlloyd, ASG und AEI zu einem schlagkräftigen Logistikdienstleister. Der UB FINANZ DIENSTLEISTUNGEN bündelt die Potenziale der Postbank und der DSL Bank.

Beispiel LOGISTIK:

Ein globaler Unternehmensbereich entsteht

Die Aufgabe, nicht nur die vier Logistikunternehmen Danzas, Nedlloyd ETD, ASG und AEI wirtschaftlich erfolgreich zusammenzuführen, sondern auch vier unterschiedliche Kulturen in Einklang zu bringen, ist das erklärte Ziel des Integrationsprozesses im Unternehmensbereich LOGISTIK.

Unter Einhaltung des vorgegebenen Terminplans konnte die erste Phase, die der Integrationsgestaltung diente, bis Ende Mai 1999 abgeschlossen werden. Zunächst entstand die zukünftige Organisationsstruktur des Unternehmensbereiches LOGISTIK bis auf die Ebene der Länder respektive Ländergruppen. Dann wurden die verschiedenen Aktivitäten den einzelnen Geschäftsfeldern sowie Funktionsstellen zugeordnet.



In einem nächsten Schritt haben wir in den Monaten Juni bis August die Integrationsplanung in Angriff genommen, die notwendigen Maßnahmen in den Geschäftsfeldern definiert und die entsprechenden Synergien identifiziert. Um die Unsicherheit bei den Mitarbeitern möglichst gering zu halten, wurden bereits in diesem frühen Stadium der Integration diejenigen Personen bestimmt, die Schlüsselpositionen einnehmen werden.

Im September konnte das neue Management gut vorbereitet und bereits eingebettet in die überarbeiteten Organisationsstrukturen die dritte und letzte Phase der Integration in Angriff nehmen – die Implementation. Die Umsetzung der erarbeiteten Aktionspläne, die je nach Projekt ein bis zwei Jahre dauert, wird zügig vorangetrieben. Zur qualitativen und quantitativen Verfolgung der Integration dient ein eigens für diesen Zweck etabliertes Controllingssystem. Dieses erlaubt die Überwachung des zeitgerechten Fortgangs der Implementation, gibt aber auch Auskunft über die erreichten wirtschaftlichen Effekte.

Vielfältige Kommunikationsmaßnahmen begleiten den ganzen Prozess, damit sowohl die Mitarbeiter als auch die Kunden stets über Neuerungen informiert sind.

Beispiel EXPRESS:

Wir schaffen Europas führendes Paketnetzwerk

Für die Bewältigung der umfangreichen Integrationsaufgaben haben wir im März 1999 das Projekt STEP (STarting Europe's leading Parcel network) ins Leben gerufen. Ziel ist es, in enger Zusammenarbeit mit den europäischen Partnern die zukünftige Distributionsplattform sowie deren Ausgestaltung und Positionierung im Markt zu entwickeln.

Basierend auf einer gemeinsam verabschiedeten Vision, entsteht ein international einheitliches Produktportfolio. Es bietet den Kunden einen weit reichenden

Service im Bereich der grenzüberschreitenden Paket- und Palettendistribution, unterstreicht aber auch unsere Positionierung als Qualitätsanbieter.

Die Kundenschnittstellen Vertrieb und Kundendienst setzen in der Startphase des Netzwerkes auf den existierenden Systemen auf. Dies ermöglicht eine auf den einzelnen Kunden abgestimmte Migration. Das neue Erscheinungsbild als Deutsche Post Euro Express stärken wir mit der Umsetzung einheitlicher Standards und durch eine europaweite Rebranding- und Kommunikationsstrategie.

Die Konzeption der einzelnen operativen Prozesse entspricht den neuen Produkten: Kernbestandteil ist ein innovatives, zentrales Transportmanagement für den internationalen Verkehr zwischen den verschiedenen Standorten. Einheitliche Kontrollpunkte und die Verbindung der nationalen IT-Systeme gewährleisten dabei eine europaweite Sendungsverfolgung.

Maßnahmen zur Qualitätssteigerung sowie die Sicherstellung reibungsloser Abrechnungsprozesse sind ebenso Inhalte des Projektes wie Personalaustauschprogramme, die eine internationale Unternehmenskultur fördern.

Seit Beginn des Jahres 2000 steht die Implementierung im Vordergrund: Jetzt werden die notwendigen Strukturen und Prozesse in den Ländern umgesetzt. Diese Übergangsphase wird im zweiten Quartal 2000 mit dem Start des neuen Produktportfolios in den einzelnen Ländern abgeschlossen sein.

Bis Mitte 2001 planen wir, das Angebot an Zusatzleistungen zu erweitern, die betrieblichen Abläufe weiter zu optimieren und eine einheitliche IT-Plattform zu errichten. Die Deutsche Post Euro Express wird damit ihre Rolle als führender Distributionspartner in Europa weiter festigen.

**Beispiel FINANZ DIENSTLEISTUNGEN:
Stärkung der Vertriebskraft**

Postbank und DSL Bank sind in vielen Bereichen in ihren Stärken und Tätigkeiten komplementär und ergänzen sich dadurch hervorragend. Doch bevor wir diese Potenziale ausschöpfen und die Geschäftstätigkeiten integrieren können, müssen zunächst die Voraussetzungen auf rechtlicher Ebene geschaffen werden. Die DSL Bank ist zum Jahresende 1999 in eine Aktiengesellschaft umgewandelt worden; die Postbank hat die Anteile des Bundes zum 1. Januar 2000 übernommen. In einem weiteren Schritt wird die DSL Bank dann im ersten Halbjahr 2000 auf die Postbank verschmolzen.

Seit Anfang November 1999 arbeiten Mitarbeiter aus beiden Banken in 20 Einzelprojekten daran, aus zwei Finanzdienstleistern eine schlagkräftige Bank zu machen. Die Projektteams stimmen eine gemeinsame Produkt- und Preispolitik ab, vereinheitlichen IT-Systeme sowie Prozesse und harmonisieren Zentralfunktionen. Bedingt durch ihr Spar- und Einlagengeschäft, verfügt die Postbank über ein starkes Passivgeschäft. Zugleich liegt die große Stärke der DSL Bank als Spezialkreditinstitut für Baufinanzierung beim Aktivgeschäft. Um diese Stärken für den Konzern zu nutzen,

verfolgen wir eine Zweimarkenstrategie. Zugleich werden wir durch den engen Verbund der Vertriebskanäle Möglichkeiten zur Effizienzsteigerung realisieren.

Beispiel Konzern:

Schaffung eines integrierten Konzerns

Um auch eine zügige Integration der neuen Akquisitionen in den Konzern zu gewährleisten, wurden im seit April 1999 laufenden PREMIUM-Programm bereits wesentliche Integrationsthemen auf Konzernebene abgearbeitet. Hierzu zählen unter anderem:

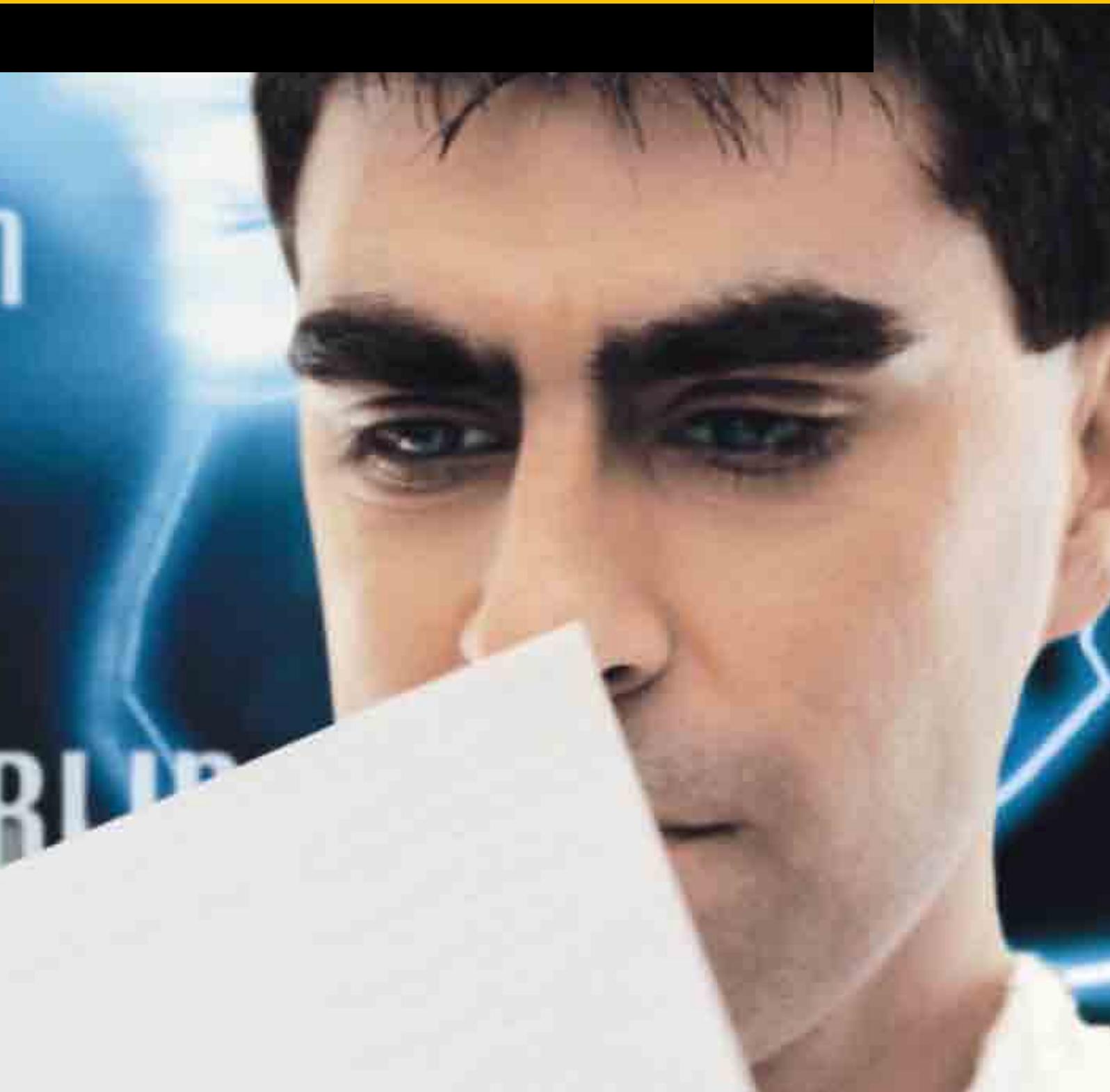
- Anpassung der Konzernorganisation durch die Bildung von vier Unternehmensbereichen mit voller Geschäftsverantwortung (Einführung von Bereichsvorständen) sowie die Eliminierung einer Führungsebene im Bereich BRIEF und im nationalen Expressgeschäft
- Bildung von Expertenkreisen (Councils) für die Themen IT, Einkauf, Finanzen und Personal, die gezielt bereichsübergreifende Fragestellungen bearbeiten
- Neugestaltung der Zusammenarbeit zwischen Zentrale und Unternehmensbereichen durch die Festlegung einer neuen Konzernrichtlinie
- klare Abgrenzung der Geschäftsaktivitäten durch Neuordnung von Geschäftseinheiten.

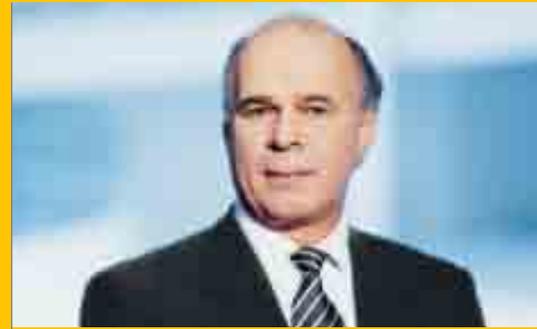


Brief – Vertrauen und Innovation

Wie kundenorientiert im Unternehmensbereich BRIEF gedacht und gehandelt wird, zeigen die Fakten. Hier werden jeden Tag 70 Millionen Briefsendungen betreut. Dabei setzt die Deutsche Post Standards in Sachen Zuverlässigkeit und Schnelligkeit. Ein deutlicher Beweis für die Zukunftsorientierung ist die konsequente Verknüpfung des klassischen Briefes mit den Möglichkeiten des Internets.







Dr. Hans-Dieter Petram
BRIEF

Jahrgang 1943. Der promovierte Betriebswirt befasste sich zunächst mit dem Vertrieb von Finanzdienstleistungen der Deutschen Anlagen Leasing. Von 1975 an bekleidete er verschiedene Funktionen bei der Deutschen Immobilien Leasing, zuletzt als Direktor mit Generalvollmacht. Er wechselte 1986 als Direktor Immobilien zur Gustav Schickedanz KG, wo er für Liegenschaften, Bau und Einrichtungen des Großversandhauses Quelle verantwortlich war. Dem Vorstand der Deutsche Bundespost POSTDIENST gehört er seit 1990 an, seit 1995 dem Vorstand der Deutsche Post AG.

Der Brief, offen für die Zukunft

„Die Deutsche Post ist der einzige Anbieter eines vollständigen Produktportfolios der physischen und hybriden Kommunikation in Deutschland, der gleichzeitig Vertrauen, Sicherheit und Flächendeckung mit Innovationskraft und operativer Effizienz auf höchstem internationalen Qualitäts-Niveau verknüpft.“

Solides Wachstum

Der Unternehmensbereich BRIEF umfasst im Wesentlichen die Geschäftsfelder Brief Kommunikation und Direkt Marketing. Das Volumen des klassischen Briefverkehrs profitiert unter anderem von der derzeit verbesserten Konjunktur. Zusätzlich wird es gestärkt durch intensivere und umfangreichere Kommunikation liberalisierter Branchen wie z. B. der Telekommunikation, der Energieversorger und der Finanzdienstleistungen. Das Direktmarketing wächst stark infolge des Trends zu individualisierter Direktansprache von Teilgruppen. Die Direktansprache ist im Vergleich zu klassischen Medien die effizientere Werbung.

Verteidigung der Marktführerschaft

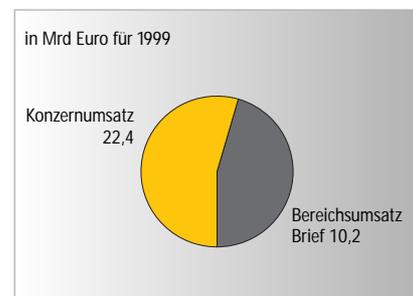
Auf der Basis der Marktführerschaft in Transport und Verteilung papiergebundener Kommunikation entwickelt sich der Unternehmensbereich BRIEF zu einem Anbieter von integrierten Lösungen mit einer umfassenden Produkt- und Dienstleistungspalette. Besondere Schwerpunkte liegen dabei in der Erschließung zusätzlicher Potenziale durch Ausbau von System- und Lösungsgeschäften bei bestehenden Kunden sowie für neue Zielgruppen insbesondere im mittelständischen Geschäftskundensegment. Der Unternehmensbereich BRIEF versteht sich in seiner strategischen Ausrichtung als Mittler, Manager und Treuhänder der inhaltlichen und medialen Kommunikationsbedürfnisse von Absender und Empfänger.

Geschäftsentwicklung: Umsatzzuwachs in allen Märkten

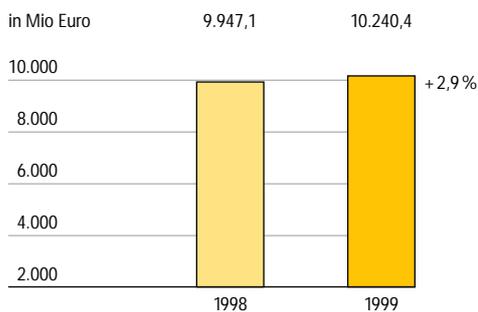
Im Wettbewerb mit den überwiegend elektronischen Medien konnte sich die Brief Kommunikation auch 1999 als solider Wachstumsmarkt behaupten. Den zusätzlich erschwerten Rahmenbedingungen mit mehr als 500 Lizenznehmern für Postdienstleistungen ist die Deutsche Post mit innovativen Produkten und Problemlösungen erfolgreich begegnet.

Wir haben im letzten Geschäftsjahr das betriebliche Ergebnis (EBIT) vor Abschreibung Firmenwerte um 6,9 % auf 1.008,7 Mio Euro verbessert. Dazu haben zum einen die eingeleiteten Kostensenkungsmaßnahmen beigetragen. Zum anderen konnten wir durch verstärkte Marketing- und Vertriebsaktivitäten den Außenumsatz um 2,9 % auf 10,2 Mrd Euro und den Absatz um rund 5 % auf gut 21 Mrd Stück steigern. Besonders erfreulich entwickelten sich die Einnahmen aus Zusatzgeschäften wie Haus-abholung, Postfach- und Umzugsservice, die eine Steigerungsrate von 93 % erzielten.

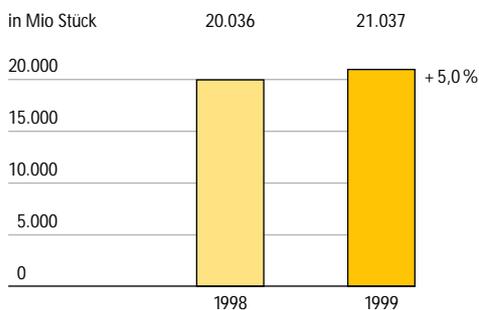
Außenumsatz Konzern
Unternehmensbereich BRIEF



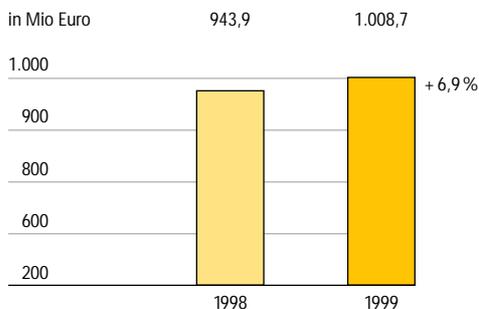
Außenumsatz Unternehmensbereich BRIEF



Absatz Unternehmensbereich BRIEF



Betriebliches Ergebnis (EBIT) vor Abschreibung Firmenwerte Unternehmensbereich BRIEF



Motor der Absatz- und Umsatzsteigerung ist jedoch das anhaltende Wachstum im neuen Geschäftsfeld Direkt Marketing. Der Absatz erhöhte sich hier um 9,7 %, der Umsatz um 7,3 % im Vergleich zum Vorjahr. Gerade die teiladressierten Produkte verzeichneten einen hohen Absatz- und Umsatzzuwachs von ca. 30 %. Die Presse Distribution erzielte hauptsächlich im Segment der Kundenzeitschriften ein deutliches Umsatzplus und übertraf das Vorjahresergebnis um 3,6 %. Neue Full-Service-Angebote und maßgeschneiderte Problemlösungspakete zeigen auch im hart umkämpften Pressemarkt die kundenorientierte Ausrichtung unseres Produkt- und Dienstleistungsangebotes.

Direkt Marketing: Starkes Wachstum durch neue Produkte und Services

Der Wachstumstrend im Direktmarketing hält an. Dies belegt erneut die repräsentative Studie „Direkt Marketing Monitor“ von Infratest. Nach Aussagen nahezu aller Experten werden die Aufwendungen für Direktmarketing auch in den nächsten Jahren überdurchschnittlich steigen.

Führendes Direktmarketingmedium ist nach wie vor die adressierte Werbesendung. Auch hier offerieren wir mit neuen Produkten mehr Flexibilität. Für teiladressierte Werbesendungen bieten wir jetzt einen neuen Service-Baustein. Mit *POSTWURF SPEZIAL PLUS* entstand eine Produktvariante zur gezielten Reaktivierung inaktiver Kundengruppen. Mit *INFOPOST KREATIV* bieten wir eine Möglichkeit, schriftliche Unterlagen in kreativ gestalteter Form zu versenden. Bei der Infopost haben wir das Angebot um die „Palettenlagerung“, bei der Postwurfsendung zusätzlich um die Serviceleistung „Abholung“ erweitert.



Die Kundenansprache wandelt sich von der Massenkommunikation zum individuellen Dialog. Diese Trends nutzen wir mit entsprechenden Services. Dabei verstehen wir uns als Motor des Direktmarketings. Mit einem umfangreichen Konzept fördern wir gezielt den Zugang auch kleiner und mittelständischer Unternehmen zum Direktmarketing. Unter dem Motto „DIREKT MEHR“ wurde speziell für diese Zielgruppe ein Programm entwickelt. Es besteht aus drei gleichrangig angeordneten Systembausteinen: dem Direktmarketing-Katalog, den Problemlösungspaketen und der Business-Information „DIREKT MEHR“. Programm-Kern ist ein intensiver partnerschaftlicher Dialog zwischen der Deutsche Post und den Geschäftskunden.

Parallel zum Dialogprogramm haben wir den Online-Auftritt zu einer umfassenden Plattform für die gesamte Direktmarketing-Branche ausgebaut. 1999 wurde erstmals ein kostenfrei verfügbarer Dienstleister-Katalog mit mehr als 1.600 Anbietern sowie Firmenporträts im Umfeld des Direktmarketings angeboten. Er bietet schnelle Hilfe für alle Kunden, die für die Realisierung ihrer Direktmarketing-Kampagnen den geeigneten Partner suchen.



Im Direktmarketing hat der Brief große Zuwachsraten.





Durch ihre Leistungen prägte die Deutsche Post Direkt GmbH den Begriff „Speedmarketing“.



Der wachsenden Bedeutung von Absatzmittlern im Werbemarkt trägt die Deutsche Post durch innovative Vertriebskooperationen und Partnerschaftsprogramme mit Agenturen, Lettershops, Medienunternehmen und Branchenverbänden Rechnung.

Unsere Angebotspalette haben wir mit der Übernahme der **Werbeagentur Janssen GmbH** wesentlich erweitert. Das Unternehmen, das seinen Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 33,8 % steigerte, ist auf den Vertrieb von unadressierten Werbesendungen (Kataloge, Prospekte und Warenproben) an alle Haushalte eines Gebietes spezialisiert und gehört auf diesem Markt zu den leistungsfähigsten Anbietern.

Eine Erweiterung im Dialogbereich können wir über den Full-Service-Dienstleister **MERKUR Direktwerbegesellschaft mbH & Co. KG** anbieten, das Systemhaus für Dialog-Kommunikation. Merkur verbuchte eine Umsatzsteigerung von 38,6 %. Aus den Modulen Adressmanagement, Database-Management, Lettershop, Telemarketing und Fulfilment stellt Merkur ein auf spezielle Bedürfnisse zugeschnittenes Lösungspaket für den Dialog-Mix zusammen.

Die **Deutsche Post Direkt GmbH** verbuchte einen Umsatzzuwachs von über 37 % gegenüber dem Vorjahr. Insbesondere die Produktlinien Beleglesung und Adressabgleich haben dazu beigetragen, den Begriff „Speedmarketing“ in der Direktmarketing-Branche zu etablieren. Per Standleitung zur Deutsche Post Direkt können über den Online-Adressabgleich im Sekunden-takt Adressen überprüft und korrigiert werden. Call-Center und Internet-Shops haben so einen wirkungsvollen Schutz gegen Fehleingaben und Betrugsversuche. Zusätzlich können die Adressen durch Bonitätsprüfung, Geo-Kodierung und Anreicherung um soziodemographische Informationen qualifiziert werden. Bei der Beleglesung ermöglichen Hochleistungsscanner eine blitzschnelle Auswertung von über 1 Million Belegen täglich auf höchstem Qualitätsniveau.

Die **Deutsche Post Adress GmbH** konnte im letzten Jahr eine Umsatzsteigerung von 21,7 % verzeichnen. Mit einem Datenbestand von über 20 Millionen postalisch geprüften Adressen verfügt sie über die einzige aktuelle Alt-/Neu-Umzugsdatenbank in Deutschland und verhindert damit Fehlzustellungen. Kundenindividuell wird der Adressabgleich im Abonnement als CD-ROM oder sogar online via ISDN und Internet angeboten.

Die **Deutsche PostCom GmbH** hat im letzten Jahr ihre Aktivitäten in medienintegrierter Geschäftskommunikation gebündelt und die bisherige **MLC Systeme GmbH** sowie die elektronischen Dienste des Geschäftsfelds **PostCom** in der neuen Deutsche PostCom GmbH

vereint. In beiden Töchtern wurde insgesamt ein Umsatzzuwachs von 27,1 % erzielt. Das Unternehmen kombiniert für seine Kunden unterschiedliche Medien wie Brief, Fax und elektronische Daten und überwindet damit den so genannten Medienbruch.

Im Geschäftsfeld **PrintCom** wird die Produktlinie ePost für Geschäftskunden vermarktet. Mit dem Produkt *ePOST KLASSISCH* können große Sendungsmengen unserer Geschäftskunden als Daten eingeliefert, dann gedruckt und schließlich als Brief zugestellt werden. Auch Lösungen für PC und Workstations stehen zur Verfügung. So können direkt aus dem PC über eine gemeinsam mit Microsoft entwickelte Benutzeroberfläche Mailings versendet werden. Auch über das Internet können Briefe und Postkarten elektronisch erstellt und übermittelt werden. Diese werden dann gedruckt und durch unsere Briefzusteller verteilt.

Die frühere GMS Deutsche Post Logistik GmbH wurde 1999 in **Deutsche Post In Haus Service GmbH** umbenannt. Das Unternehmen ist Marktführer beim Outsourcing von interner Postbearbeitung und hat seinen Umsatz im vergangenen Jahr um 56 % gesteigert. Das Produktportfolio wurde auf die vier Schwerpunkte In Haus Post, In Haus Logistik, In Haus Druck und In Haus Kommunikation ausgerichtet. Mittlerweile betreut die In Haus Service GmbH mit 640 Mitarbeitern über 80 Unternehmen in ganz Deutschland. Neben großen Industrieunternehmen wie Siemens sind auch Verbände wie der BDI und der DIHT darunter.

Vertrieb: Größere Kundennähe und individuelle Betreuung

1999 haben wir den Vertrieb Brief Kommunikation neu organisiert. Ziel dieser neuen Vertriebsstruktur ist es, den Anspruch der Marktführerschaft des Konzerns in all seinen Leistungsfeldern konsequent in der Aufbau- und Ablauforganisation umzusetzen. 37 neu gebildete Vertriebsniederlassungen und 400 Mitarbeiter sorgen für eine effiziente Vertriebsstruktur, damit die Kontakte zu unseren Kunden noch weiter verstärkt werden. Zusätzlich haben wir das Netz der Direkt Marketing Center ausgebaut. In flächendeckend 40 Vertriebsstandorten werden Unternehmen von der Konzeption bis hin zur Abwicklung über die Möglichkeiten eines erfolgreichen Direktmarketings informiert.

Im neu geschaffenen Geschäftsbereich Zentrales Key Account Management werden die Großkunden der Brief Kommunikation betreut. 1999 haben wir die Arbeitsprozesse, die Organisation, die informationstechnologische Unterstützung sowie die personellen Ressourcen systematisch an den Erfordernissen dieser „Schlüsselkunden“ ausgerichtet. Mit kundenindividuellen und bedarfsgerechten Angeboten bei Neukundengewinnung, Kundenentwicklung und Kunden-



bindung auf nationaler und internationaler Ebene sorgt das Zentrale Key Account Management für innovative Lösungen. Sie umfassen das komplette Produktangebot der Deutsche Post sowie Business Solutions für das klassische Briefportfolio, das gesamte Spektrum der Dialogkommunikation und Komplettlösungen im Verbund mit den neuen Geschäftsfeldern.

Seit Anfang 1999 haben wir mit dem Business Club ein bundesweites Partnerschaftsprogramm für die Geschäftskunden des Marktfeldes Brief ins Leben gerufen. Zum Leistungsangebot zählen Service- und Beratungsleistungen zur aktiven Geschäftsförderung sowie Unterstützung zum Dialog untereinander.

Brief Kommunikation und Philatelie: Initiativen für Privatbrief wirken positiv

Mit besonders kreativen und innovativen Produkten sowie einer direkten Ansprache verschiedener





Zielgruppen ist es uns gelungen, den Abwärtstrend des Privatbriefs zu stoppen und beim Umsatz das Vorjahresniveau zu halten.

Im Privatkundenbereich haben wir aktiv für den Brief als wertvolles, aber dennoch einfaches und alltägliches Kommunikationsmedium geworben. Über Direktmarketing, Postkarten-Aktionen und Promotions in Filialen sowie gezielte Ansprache an Zielgruppentreffpunkten wie etwa Gast- oder Sportstätten haben wir im Bereich Werbepostkarten sogar eine Zuwachsrate von 43 % erzielt. Aktionsbezogene Anlässe wie Grüße aus dem All zum Jahrtausendwechsel und erfolgreiche Ideen wie *PLUSBRIEF* wecken das Interesse am klassischen Brief neu. In unserem erfolgreichen Briefclub Letternet, der über 300.000 Mitglieder zählt, werden Kinder und Jugendliche an das Briefeschreiben herangeführt. Auch Problemlösungskonzepte, wie z. B. der Umzugsservice, tragen zur Umsatzsteigerung bei.

Beim Sammlerservice entwickelt sich die Deutsche Post zum Full-Service-Anbieter, der neben Briefmarken auch attraktives philatelistisches Zubehör für die Sammler anbietet. Über 1 Mio Privat- und Geschäftskunden, davon allein über 800.000 Sammler mit einer Festreservierung, werden mit Briefmarken, Philatelie-Produkten und weiteren Sammelartikeln per Postbezug beliefert. Spezielle eventbezogene philatelistische Produkte wie „50 Jahre Bundesrepublik“, „250. Geburtstag Goethe/Weimar“ in 1999 oder „10 Jahre Deutsche Wiedervereinigung“ runden das breite Sortiment ab.

Qualität: Die besten Laufzeiten in Europa

Im nationalen Briefnetz wurden 95 % der Briefsendungen am Tag nach der Einlieferung zugestellt – das ist die Bestmarke in Europa. Spätestens am zweiten Tag nach der Einlieferung sind 99 % beim Empfänger. Dabei hat sich der Zufriedenheitswert mit der Zustellung ständig verbessert und erreicht bereits die Note 1,9. Für den Aufbau einer neuen Logistik für Briefe erhielt die Deutsche Post im Oktober den „Deutschen Projektmanagement Award 1999“. Damit wurden unsere Leistungen eindrucksvoll bestätigt.

Unser Produktionssystem gehört zu den modernsten der Welt. Mit kontinuierlichen Überprüfungen und Anpassungen halten wir es auf höchstem technischem Stand. Den Automatisierungsgrad erhöhen wir durch die Einführung neuer Technologien kontinuierlich: So haben wir im Bereich der Sortierung von Sendungen Fortschritte durch verbessertes maschinelles Anschriftenlesen erreicht. Inzwischen können ca. 85 % aller Standardbriefe automatisch bearbeitet werden (im Vorjahr ca. 80 %).

Durch eine dynamische Transportplanung tragen wir dem starken Wachstum der Werbepost und der steigenden Flexibilität der Transportfahrzeuge Rechnung. In diesem Rahmen konnten wir die tägliche Nachtluftposttonnage um ca. 10 % reduzieren. Damit sanken die Transportkosten deutlich. Auch der Handlingaufwand wird minimiert, da Be- und Entladevorgänge an den Flughäfen entfallen.

Auch bei den Informationssystemen konnten wir eine klare Verbesserung erreichen. Mit der weltweit bisher einzigartigen Einführung einer Codier- und Sortiersoftware können in den Briefzentren jetzt online Betriebsabläufe angepasst werden. Gleichzeitig ist es möglich, den Kunden, die umgezogen sind, ihre Post durch automatisches „Umroufen“ ohne Verzögerung zuzustellen, auch wenn noch die alte Anschrift verwendet wurde.

Ausblick: Einführung neuer Angebote und Technologien

Das Jahr 2000 wird von zunehmenden Wettbewerbsaktivitäten aus dem In- und Ausland geprägt sein. Wesentliche Elemente zum Ausbau unserer Marktposition sind die Stärkung der Kundenzufriedenheit und Prozessoptimierungen, die Einführung innovativer Fullservice-Dienstleistungen sowie neuer Angebote im Werbemarkt und im eBusiness.

So wollen wir im Geschäftsfeld Direkt Marketing maßgeschneiderte Angebote auf Basis einer umfassenden Analyse der Kundenbedürfnisse entwickeln. Ein besonderer Schwerpunkt wird künftig in der Erarbeitung von entsprechenden Komplettlösungen in den Bereichen Brieflogistik und Direkt Marketing liegen.

Der Start des Trust-Centers im Februar 2000 wird den Bedürfnissen der schriftlichen Kommunikation im eCommerce und des elektronischen Rechtsverkehrs Rechnung tragen. Trust-Center dienen als Prüf- und Hinterlegungsstellen von „Unterschriften“ für den Zahlungsverkehr im Internet. Das Trust-Center wird nach den strengen Vorgaben des Signaturgesetzes betrieben.

Die Einführung des Euro macht eine Umstellung der Freimachungsverfahren erforderlich. Darin liegt die Chance, diese zu vereinfachen und so zu normen, dass künftig der Einsatz von optoelektronischen Erkennungssystemen möglich wird. Auch bei den meisten Kunden, die über Freistempelmaschinen verfügen, werden moderne elektronische Geräte eingeführt. Die Deutsche Post fördert den Technologiewechsel, da sie von der wachsenden Genauigkeit der Systeme profitiert. Auch in der Sortierung wird der Einsatz neuer Technologien zur Steigerung der Gesamtproduktivität und Qualität beitragen.

Ein völlig neuer Standard für die Schnittstelle zwischen Absender und Post ist REMPI (REEngineering the Mailer Post Interface), ein Projekt, das die Deutsche Post in Zusammenarbeit mit Royal Mail, Pitney Bowes sowie Neopost entwickelt und getestet hat. Unsere Rolle als Technologievorreiter in Europa haben wir damit erneut unter Beweis gestellt.



Dank modernster Technologien erzielen wir Laufzeiten, um die uns ganz Europa beneidet.

Express – Kundennähe und Internationalität

Im Unternehmensbereich EXPRESS hat die Deutsche Post ihre nationalen und internationalen Paket- und Expressaktivitäten gebündelt und damit ein leistungsfähiges Paket- und Expressnetzwerk für 420 Millionen Europäer geschaffen.







Uwe R. Dörken
EXPRESS

Jahrgang 1959. Der Bankkaufmann und Absolvent der St. Gallen Business School begann seine Laufbahn 1986 bei McKinsey, wo er sich vor allem mit strategischen Studien für globale Transport- und Logistikunternehmen beschäftigte. 1991 wechselte er zur Deutsche Bundespost POSTDIENST, wo er bis zur Berufung in den Vorstand Deutsche Post AG im Jahr 1999 den Bereich Internationale Post leitete.

Partner für internationale Versandlösungen

„Unser Ziel ist es, Deutsche Post Euro Express in ganz Europa als Qualitätsbegriff für nationale und internationale Paket-, Express- und Distributionsleistungen aus einer Hand zu etablieren. Basis unseres Angebots ist unser in Europa einmaliger Logistik-, Technologie- und Vertriebsverbund. Diesen Verbund nutzen wir auch zur Erschließung neuer Marktchancen im internationalen Briefbereich.“

Wachstumschancen durch Globalisierung

Die Logistik- und Kommunikationsmärkte befinden sich in einer tief greifenden Umbruchphase. Durch die Öffnung der Monopolbereiche drängen zunehmend international agierende Großunternehmen auf die europäischen Post-, Paket- und Expressmärkte, die von einem verschärften Wettbewerb gekennzeichnet sind.

Umfassende Logistikkompetenz ist insbesondere im wachstumsstarken eCommerce gefragt. Immer mehr Unternehmen nutzen das Internet, um ihr Handelsvolumen zu steigern. Gerade beim Transport der über das Internet geordneten Ware zum Kunden sind sie jedoch auf erfahrene Partner angewiesen, die innovative Distributions- und Versandwege mit hoher Reaktionsgeschwindigkeit für den Markt bereitstellen.

Deutliche Wachstumsimpulse liefern auch die branchenübergreifende Internationalisierung der Absatzmärkte sowie die zunehmende Sendungsvereinzelnung. Letztere bezeichnet den Trend hin zu geringeren Volumina pro Sendung bei insgesamt steigender Anzahl von Sendungen. Damit ist der Bedarf an effizienten Transport- und Distributionsleistungen gestiegen.

Unsere Strategie: Aufbau eines europäischen Netzwerks

Der europäische Kurier/Express/Paket (KEP)-Markt bietet viel versprechende Wachstumschancen. Aus diesem Grunde haben wir leistungsstarke lokale Unternehmen akquiriert und integrieren sie in unser europäisches Paket-, Express- und Distributionsnetzwerk Deutsche Post Euro Express. Zusätzlich bauen wir unser Produktportfolio zielgruppenspezifisch aus und erschließen neben dem heutigen Schwerpunkt Privatkundensegment zunehmend das Segment der

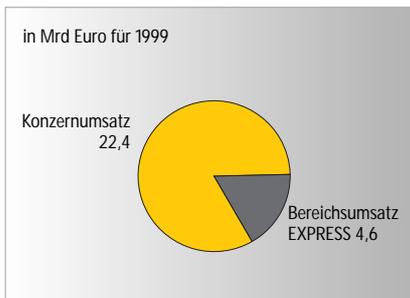
Geschäftskunden. Hier eröffnen wir uns weitere Wachstumsfelder durch System- und Branchenlösungen sowie durch den Ausbau der Mehrwertdienste. Das Angebot reicht dabei vom Bestellmanagement über die Versandvorbereitung, Warenverteilung und Lagerung bis zur Rechnungserstellung. Durch diese Initiativen verfügen wir im Zukunftsmarkt eCommerce über eine Ausgangsposition, die gute Wachstumsperspektiven verspricht.

Neben der Neustrukturierung unserer Produktpalette setzen wir auf eine neue Vertriebsstrategie. Das bedeutet auch, dass Verkauf und Kundendienst enger miteinander verbunden werden. Ziel ist die ganzheitliche Betreuung unserer Kunden mit Lösungen „aus einer Hand“.

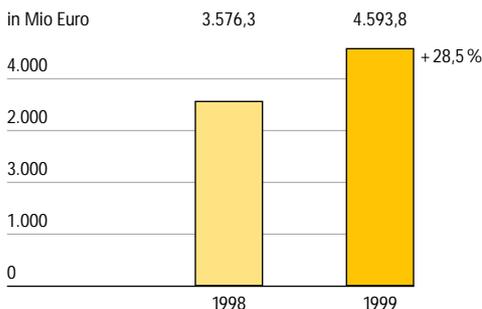
Unsere 25,001 %-Beteiligung an DHL International, der Nummer Eins in der Welt bei internationalen (Cross-Border) Express-Sendungen, erlaubt es uns, unseren Kunden diese gesamte Produktpalette weltweit in 227 Ländern anzubieten.

Durch die zunehmende Öffnung der Briefmärkte können wir unseren Kunden im Briefgeschäft international maßgeschneiderte Versandlösungen über nationale Grenzen hinweg anbieten. In internationalen Organisationen wie Weltpostverein, PostEurop und International Post Corporation fördern wir Liberalisierungsbestrebungen und internationalen Wettbewerb. Unsere grenzüberschreitenden Briefpostaktivitäten werden derzeit im Leistungsfeld Deutsche Post Global Mail ausgebaut, wobei wir Geschäftskunden weltweit eine breite Palette internationaler Briefpostlösungen anbieten. Global Mail ist jetzt auf den wichtigsten Märkten in Europa und Amerika vertreten.

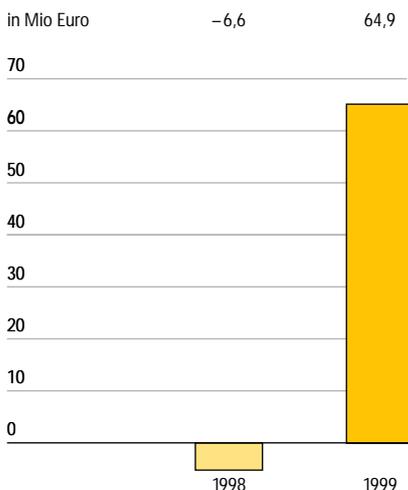
**Außenumsatz Konzern
Unternehmensbereich EXPRESS**



**Außenumsatz
Unternehmensbereich EXPRESS**



**Betriebliches Ergebnis (EBIT) vor
Abschreibung Firmenwerte
Unternehmensbereich EXPRESS**



Starkes Wachstum durch Akquisitionen

Der positive Trend bei der Entwicklung des Umsatzes hat sich auch 1999 fortgesetzt: Der Außenumsatz für den gesamten Unternehmensbereich ist um 28,5 % auf 4,6 Mrd Euro im Jahr 1999 gewachsen.

Der Anstieg des Umsatzes ist besonders ausgeprägt im Bereich Euro Express. Hier hat vor allem der Erwerb von Expressunternehmen, die in ihren Heimatmärkten eine starke Position einnehmen, zum Wachstum beigetragen. Vor allem die 1999 erworbenen Unternehmen Van Gend und Loos (NL), Ducros (F) und MIT (I) tragen kräftig dazu bei. Auch in den Geschäftseinheiten Global Mail und Brief International haben wir den Umsatz steigern können, was nicht zuletzt auf die geografische Ausdehnung der Aktivitäten von Global Mail zurückzuführen ist.

Beim Ergebnis der betrieblichen Geschäftstätigkeit (EBIT) vor Abschreibung Firmenwerte zeigt sich, dass wir die Trendwende erreicht haben: Erstmals schreiben wir hier schwarze Zahlen und verbessern uns 1999 im Vergleich zum Vorjahr um insgesamt 71,5 Mio auf 64,9 Mio Euro.

Auch hier haben die Akquisitionen des Jahres 1999 dazu beigetragen, Marktanteile weiter auszubauen und das Ergebnis zu verbessern. Weitere erfolgreiche Rationalisierungsmaßnahmen haben ebenfalls für eine Verbesserung des operativen Ergebnisses gesorgt.

Express Deutschland: Im Markt gut etabliert

Bei Express Deutschland stiegen Absatz und Umsatz jeweils um 3,9 % an. Die Umsatzsteigerung ist besonders auf die Produkte *FREEWAY*, *PÄCKCHEN* und *POST-PAKET* zurückzuführen. Auch das Weihnachtsgeschäft war erfreulich. Im Dezember verbuchten wir zweistellige Zuwachsraten gegenüber dem Vorjahr.

Maßgeblich beteiligt an der positiven Entwicklung war die Deutsche Post Express GmbH (DPE). Sie ist als eines der führenden Expressunternehmen im deutschen Markt etabliert und hat ihre Rolle als Premiumdienstleister weiter ausgebaut.

Zusammen mit der DHL International Ltd. (DHL) produziert die Deutsche Post Express außerdem das Produkt *EXPRESS INTERNATIONAL*, das in unseren Filialen angeboten wird und eine schnelle Beförderung durch das weltweite DHL Netz garantiert.

Maßgeschneiderte logistische Lösungen insbesondere für den Versandhandel erbringt die Deutsche Post Fulfilment GmbH. Sie führt den größten Auftrag aus, der 1999 auf dem Logistikmarkt in Deutschland vergeben wurde: Sie übernimmt das gesamte Auftragsmanagement des Versandhandelsgeschäftes von Tchibo und Eduscho. Sie ist damit für die komplette Logistik, vom Bestellmanagement über Versandvorbereitung und Warenverteilung bis hin zur Rechnungsstellung, zuständig.

Vertrieb neu ausgerichtet

Zur Stärkung unserer Wettbewerbsposition haben wir unseren Vertrieb in Deutschland restrukturiert und komplett neu ausgerichtet. Die bisher getrennten Vertriebsbereiche von Paket, Express und International haben wir zusammengefasst. Im Sinne einer individuellen Kundenbetreuung ist jetzt für jeden Kunden ein Vertriebsrepräsentant als kompetenter Ansprechpartner zuständig.



Euro Express: in 18 Ländern Europas präsent.





Lokales Know-how in ganz Europa.



Produktionskapazitäten gesteigert

In zahlreichen Paketzentren in Deutschland stießen wir 1999 an Kapazitätsgrenzen. Zur Kapazitätssteigerung haben wir die Arbeitsprozesse optimiert und in einer Reihe von Paketzentren neue Fördereinrichtungen installiert. Bei in etwa gleichen Kosten ist damit eine erheblich höhere Kapazität erreicht worden. Im Rahmen des Projektes „Parcel Intercity“, das wir in Kooperation mit der Deutschen Bahn durchführen, sorgen wir dafür, dass der Pakettransport im zeitkritischen Kurier/Express/Paket (KEP)-Markt reibungslos funktioniert. Indem wir die Straßentransporte auf Schienen verlagern, leisten wir außerdem einen Beitrag zur Entlastung der Umwelt.

Qualitätsverbesserung durch TQM

Das bei uns bereits etablierte Total-Quality-Management-System wurde auch 1999 erfolgreich fortgeführt. Die erfolgreiche Qualitätszirkelarbeit wurde fortgesetzt. Insgesamt sind in Deutschland 3.247 Mitarbeiter hier trainiert worden. Ihre Einbindung hat zu spürbaren Motivations- und Qualitätssteigerungen beigetragen. Innerhalb Deutschlands wurden Pakete durchschnittlich 1,1 Tage nach der Einlieferung beim Empfänger zugestellt.

Express Europa: Klar im Aufwind

Bei Express Europa erzielten wir im Vergleich zum Vorjahr eine deutliche Umsatzsteigerung um 15,2%. Das Marktumfeld bei Sendungen in das Ausland ist von starkem Preisdruck gekennzeichnet. Zu differenzieren ist jedoch nach Produktarten. Bei nahezu stabilen Preisen verdoppelten sich Absatz und Umsatz beim Päckchen. Trotz spürbarem Preiswettbewerb konnte aufgrund gestiegener Absatzmenge bei höherpreisigen Businesspaketen der Preisrückgang kompensiert werden. Ein anderes Bild ergibt sich bei Sendungen aus dem Ausland. So ist der Umsatz bei einer positiven Preisentwicklung und gleichzeitiger Steigerung der Sendungsmenge deutlich (42,4%) gewachsen.

Im Zuge unserer europäischen Ausrichtung haben wir konsequent in allen wichtigen Ländern führende Transportunternehmen akquiriert oder eigene Gesellschaften gegründet. Das Ergebnis: Wir sind das erste Unternehmen in Europa mit einem integrierten Netzwerk in 18 Ländern. In diesem Jahr werden wir unser europäisches Netzwerk vervollständigen und die Gesellschaften konsequent integrieren. Im Rahmen der Integration haben wir im letzten Jahr begonnen, unser Produktportfolio und unseren Markenauftritt europaweit zu harmonisieren. Unseren Kunden bieten wir damit einen umfassenden Service bei der internationalen Paket- und Palettendistribution. Deutsche Post Euro Express ist als nationales und internationales Leistungsfeld bereits europaweit erfolgreich im Markt positioniert. Unsere Strategie sieht vor, schrittweise auch dieses Leistungsfeld als Qualitätsführer in Europa einzuführen.

Global Mail und Brief International:

Deutliche Umsatzsteigerung

Das Leistungsfeld Global Mail steht für internationale Briefdienstleistungen für Geschäftskunden in den Bereichen Direkt Marketing, Presse Distribution und Unternehmenskommunikation. Im Leistungsfeld Brief International geht es um den Im- und Export von internationalen Briefsendungen von/nach Deutschland. Der Umsatz insgesamt hat sich 1999 weiterhin gut entwickelt, wobei er um 11,5% gegenüber dem Vorjahr gestiegen ist. Diese positive Entwicklung ist zurückzuführen auf die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen, die auf die Bedürfnisse spezieller Kundengruppen ausgerichtet sind. Hinzu kommen die starke Konzentration auf die Dienstleistungsqualität und der konsequent betriebene geografische Ausbau von Global Mail.

Im Bereich des Im- und Exports von internationalen Briefsendungen von/nach Deutschland hat die 1999 beschlossene Vereinbarung „REIMS II“, der mittlerweile 17 europäische Länder folgen, auch zur insgesamt positiven Entwicklung beigetragen.

„REIMS II“ soll bei internationalen Postsendungen stufenweise zu einer kostendeckenden Ausgleichszahlung zwischen den Partnerländern führen. Die Endvergütungen, die sich die Postunternehmen gegenseitig für Transport, Sortierung und Zustellung internationaler Postsendungen bezahlen, werden darin neu geregelt und richten sich nach dem tatsächlich geleisteten Aufwand. Das heißt konkret: Das Postunternehmen, das bei der Briefzustellung die meiste Abwicklungsarbeit erledigt hat, soll künftig auch den größeren Portoanteil erhalten. Durch „REIMS II“ konnten wir Umsatzverluste im Inland durch das so genannte Remailing verhindern. Unter Remailing versteht man ein Verfahren, bei dem ein Kunde aus dem Inland seine Post ins Ausland liefert, damit sie von dort als „internationale Post“ zurückkehrt. Erst dann gelangt sie an den Empfänger im Inland. Ziel dabei ist es, die inländischen Postgebühren zu umgehen. Mit „REIMS II“ steigt damit die aufwandsgerechte Vergütung für die Deutsche Post für das Befördern dieser Post. Remailing verliert so an Attraktivität.

Durch die rasche, weltweite Expansion von Global Mail im Bereich der internationalen Briefdienstleistungen hat sich die Deutsche Post als führende Anbieterin dieser Dienste auf allen Kontinenten fest etabliert.

Im Laufe des Jahres 1999 haben wir neue Vertriebspunkte in der Schweiz sowie in Österreich, Frankreich, Singapur und Australien eröffnet. Außerdem haben wir unser Geschäft in Amerika durch die Akquisition von

YellowStone International, dem führenden internationalen Privatunternehmen für Pressedistribution in den USA, verstärkt. Sowohl Global Mail als auch YellowStone sind im US-Markt für „Cross-Border-Mail“ tätig, der bereits seit zehn Jahren vollständig liberalisiert ist. Es ist uns durch die Akquisitionen der letzten Jahre gelungen, uns als zweitgrößten Anbieter für den Vertrieb von Cross-Border-Produkten nach der U.S. Postal Service zu etablieren.

DHL International: Weiter auf Erfolgskurs

Der positive Wachstumstrend von DHL International setzte sich auch im Geschäftsjahr 1999 fort. Die Steigerungsrate des Express-Paket-Volumens erreichte 15%. Wachstumsmotor hier ist der Bereich eCommerce. DHL konnte dadurch seine führende Position im internationalen Expressdienst behaupten.

Außerdem führt DHL International ein umfassendes Investitionsprogramm durch: So erweiterte das Unternehmen die DHL-Hubs in Großbritannien und Deutschland. In Asien baute DHL die Produktion intensiv aus. Bis zum Jahr 2003 plant DHL, den Kauf von 44 Flugzeugen vom Typ B-757 abzuschließen. Außerdem ist DHL weltweit Pionier bei der Einführung des Trackings und Tracings per Mobiltelefon durch WAP (Wireless Application Protocol).

Gemeinsam nutzen wir sehr erfolgreich entstehende Synergien, z. B. für den Versand. Sendungen werden dabei in das Transportsystem des Partners eingespeist. So steht uns das weltweite Sendungsverfolgungssystem von DHL zur Verfügung. Auch bei der Produktentwicklung nutzen wir Synergien: DHL bildet im Bereich integrierter Logistik mit Danzas einen Technologieverbund, der dem Kunden „One-Stop-Shopping“ ermöglicht.



Mit DHL ergeben sich ausgesprochen erfolgreiche Synergien.





Ausblick: Erschließung internationaler Paket- und Expressmärkte durch einheitliches und innovatives Produktangebot

Für unser strategisches Ziel, im Zuge einer fortschreitenden Liberalisierung der Post-, Paket- und Expressmärkte neue Wachstumschancen zu realisieren, ist das Leistungsfeld Deutsche Post Euro Express auch in Zukunft ein zentrales Element. Internationalisierung und vor allem Integration der akquirierten Unternehmen werden wir weiter zügig vorantreiben.

Die geplanten Maßnahmen umfassen vor allem die Einführung eines paneuropäischen einheitlichen Produktangebots, das auf europaweit einheitlichen Qualitätsstandards und IT-Lösungen basiert.

Zur Stärkung unserer Wettbewerbsfähigkeit sind Produktvielfalt und Kundenservice zentrale Leistungsmerkmale, die wir auch in Zukunft ständig erweitern wollen: Für die Zielgruppe der Geschäftskunden gehören hierzu der weitere Ausbau des Produktportfolios, die branchenspezifische Marktbearbeitung und das Angebot von kundenindividuellen Mehrwertdienstleistungen entlang der gesamten Logistik-Wertschöpfungskette.

Im Jahr 2000 ist die Integration des europäischen DHL-Paketproduktes „Europolitan“ geplant. Den Transport auf dem Landweg werden wir in eigener Regie für DHL übernehmen. So bieten wir unseren Kunden durch diese Partnerschaft mit DHL eine weitere effiziente und schnelle Beförderungsmöglichkeit an.

Über unseren neu strukturierten Vertrieb werden wir uns im kommenden Jahr auf den Ausbau der Basis von kleinen und mittleren Kunden konzentrieren und die bereits bestehenden Geschäftsbeziehungen auf alle Leistungsfelder ausweiten.

Um unsere Kapazitäten auszubauen, werden wir schließlich in der Produktion besonders verkehrsstarke Paketzentren umrüsten und auf die wachsende Sendungsmenge vorbereiten. Im Laufe des Jahres 2000 werden unsere Paketzentren außerdem mit einem IT-gestützten System zur automatischen Anschriftenerkennung ausgestattet. Dieses so genannte Paket-Anschriften-Lese System (PALS) setzt neue Standards im weltweiten Postmarkt.

Logistik – Präzision und Globalität

Durch die Akquisitionen von Danzas, Nedlloyd und ASG ist es Deutsche Post World Net gelungen, in dem weltweit dynamisch und schnell wachsenden Logistikmarkt eine führende Position einzunehmen.







Peter Wagner
LOGISTIK

Jahrgang 1946. Der Diplom-Controller ist seit 1979 im Bereich Logistik tätig. In den USA und in Deutschland hatte er verschiedene Führungspositionen als kaufmännischer Direktor inne. 1989 übernahm er als Mitglied der Konzernleitung der Danzas Holding AG den Bereich Finanzen und Controlling. Seit 1995 war er für den Bereich Spedition und Transport Europa verantwortlich, ein Jahr später übernahm er den Vorsitz der Konzernleitung. 1999 wurde er Mitglied des Vorstandes Deutsche Post AG.

Das ganze Spektrum der Logistik

„Danzas sorgt mit ihren kompetenten und engagierten Mitarbeitern sowie ihren führenden Lösungen im Bereich Informations- und Kommunikationstechnologie dafür, dass die Güter unserer Kunden stets in der gewünschten Quantität und Qualität, zur richtigen Zeit, am richtigen Ort sind – dies rund um die Welt.“

Unser neuer Unternehmensbereich LOGISTIK umfasst sämtliche Aktivitäten der weltweit tätigen Danzas Gruppe. Diese wurde im März 1999 übernommen und firmiert nach wie vor unter dem seit 1815 am Markt gut etablierten Namen Danzas.

In der strategischen Ausrichtung für den Unternehmensbereich LOGISTIK ergänzen sich Danzas und die Muttergesellschaft Deutsche Post World Net optimal. Das umfassende Serviceangebot von Danzas erlaubt uns auf einen Schlag die Umsetzung unserer drei wichtigsten strategischen Unternehmensziele: Internationalisierung, Erweiterung der Produktbasis und Mehrwertdienstleistungen.

Danzas ist ein international führendes Logistikunternehmen mit derzeit rund 38.000 Mitarbeitern weltweit. Basis für den guten Service, den Danzas den Kunden bieten kann, ist die langjährige Zusammenarbeit mit erstklassigen Fluggesellschaften, Reedereien und anderen Transportunternehmen. Das Unternehmen ist auf allen Erdteilen präsent, um für unsere Kunden die entsprechenden Verbindungen herzustellen und ihnen

damit den Weg in neue Märkte zu öffnen. In Europa gibt es ein dichtes und weit reichendes Netz an Niederlassungen. Außerdem verfügt Danzas über ein internationales Informatiknetzwerk, das einen schnellen Informationsfluss vom und zum Kunden sicherstellt.

Mit Danzas können wir im Unternehmensbereich LOGISTIK das komplette Spektrum IT-gestützter Logistikdienstleistungen anbieten. Produzenten und Händlern von Konsum- sowie Industriegütern bieten wir maßgeschneiderte Lösungen entlang der Versorgungskette. Um den Markt- und Kundenbedürfnissen optimal gerecht zu werden, ist die Danzas Gruppe in drei Geschäftsfelder gegliedert:

- **Solutions** für die Sektoren Lebensmittel, Kosmetik, Pharma, Telekommunikation, Elektronik, Automobil und der Fashion-Logistik
- **Intercontinental** (internationale Luft- und Seefracht inklusive entsprechender Mehrwertdienstleistungen sowie Projektgeschäft)
- **Eurocargo** (europäischer Landtransport) als europäischer Marktführer

Logistikbranche im Umbruch

Die Logistikbranche befindet sich derzeit in einem raschen Wandel. Ausschlaggebend dafür sind Entwicklungen in der Weltwirtschaft: die Globalisierung der Produktion auf der einen Seite und die Öffnung geschützter Märkte auf der anderen Seite. Hinzu kommen der Trend der Industrie, die Logistik auszulagern, um sich verstärkt auf ihr Kerngeschäft zu konzentrieren, sowie die rasante Weiterentwicklung der Informationstechnologie. Auch der elektronische Handel hat positive Auswirkungen auf die Logistikbranche; er lässt die Nachfrage nach entsprechenden Dienstleistungen rasch steigen. Der Markt für Kontraktlogistik wächst entsprechend schnell. Unter Kontraktlogistik versteht man die Leistungen, die ein Logistikanbieter für ein Unternehmen im Rahmen eines Einzelvertrags oder einer auf Dauer angelegten Geschäftsverbindung erbringt. Das Spektrum reicht dabei von einigen ausgewählten Leistungen bis hin zur kompletten Abdeckung der Versorgungskette.

Innerhalb der Logistikbranche ist ein Konzentrations- und Konsolidierungsprozess im Gang. Künftig werden ein breites Angebot und globale Präsenz entscheidende Wettbewerbsfaktoren in diesem Markt sein.



Strategie: Internationale Logistikdienstleistungen aus einer Hand

Danzas hat bereits 1998 eine Strategie veröffentlicht, die nun unter dem Dach der Deutsche Post World Net umgesetzt wird. Sie weist vier Stoßrichtungen auf:

Die Strategie sieht den Ausbau des Geschäfts mit den kundenspezifischen, integrierten **Logistikdienstleistungen** vor: Danzas optimiert die für Produzenten und Händler von Konsum- und Industriegütern entwickelten maßgeschneiderten Lösungen entlang der Versorgungskette laufend. Schlüsselaktivitäten sind hier die Lagerung und die Distribution. Dazu kommt ein breites Angebot an Mehrwertdienstleistungen (Konfektionierung, Copacking, Preisauszeichnung, Fakturierung, Bestellungsabwicklung, Verkaufsförderungsmaßnahmen, Finanzdienstleistungen, Bearbeitung von Retouren etc.), das kontinuierlich weiter ausgebaut wird, so dass den Kunden ein echtes „One-Stop-Shopping“ angeboten werden kann und sie sich voll und ganz auf ihr Kerngeschäft konzentrieren können. Dabei kristallisieren sich komplexe IT-Lösungen zunehmend zum entscheidenden Erfolgsfaktor heraus.

Als zweite Stoßrichtung wurde die Expansion des **Interkontinentalgeschäfts** definiert, das die weltweite Luft- und Seefracht sowie das Projektgeschäft, das heißt die Durchführung und Koordination der Logistik für große Infrastruktur- und Industrieprojekte, umfasst. Den Service für unsere Kunden zu verbessern, indem einige Regionen noch besser erschlossen, das heißt mehr Flug- und Seeverbindungen angeboten werden, ist erklärtes Ziel. Dabei wird besonderer Wert auf niedrige Kapitalintensität gelegt, das heißt wir betreiben keine Luft- und Seeflotte, sondern kaufen Frachtkapazitäten nach Bedarf am Markt ein.

Die dritte Säule der Strategie ist die Optimierung des **europäischen Landtransports**. Die Güter werden entweder auf der Schiene, der Straße oder im so genannten



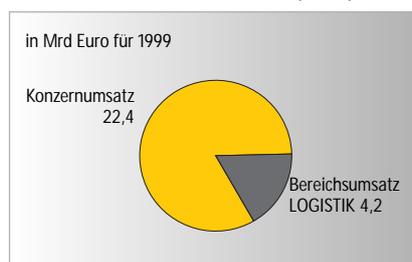
kombinierten Verkehr befördert. Das Fundament des Erfolgs ist hier ein dichtes und weit reichendes Netz an Niederlassungen in Europa, das weiter verfeinert wird. Von wenigen Ausnahmen abgesehen, verfügt Danzas nicht über eigene LKWs, sondern kauft die Fahrleistungen je nach Bedarf flexibel auf dem Markt ein.

Als vierte und letzte Stoßrichtung wurde 1998 die Schaffung einer konsequent marktorientierten **Organisationsstruktur** festgelegt, denn nur wer den Markt- und Kundenbedürfnissen optimal gerecht wird, kann sich langfristig im Logistikmarkt behaupten.

Diese Strategie wurde von Danzas nach der Transformation vom Spediteur zur Logistikanbieterin veröffentlicht, um eine weitere Etappe der markt- und kundenorientierten Neuausrichtung zur Steigerung des Unternehmenswertes in Angriff zu nehmen. Erklärtes Ziel von Danzas war und ist es, ihre führende Stellung im Markt gezielt zu stärken und die Rentabilität weiter zu steigern.

Erfolgreiches Jahr für den neu gegründeten Unternehmensbereich LOGISTIK

Außenumsatz Konzern
Unternehmensbereich LOGISTIK (netto)



Danzas gehört seit 1999 zum Konzern Deutsche Post World Net. Der 1999 neu gegründete Unternehmensbereich LOGISTIK hat sich durch weitere bedeutsame Akquisitionen, die in Danzas integriert wurden, im Geschäftsjahr gut am Markt positioniert und konnte 1999 einen Nettoumsatz von 4,2 Mrd Euro erzielen.

Damit nehmen wir eine führende Position ein. Auch mit dem betrieblichen Ergebnis (EBIT) vor Abschreibung Firmenwerte von 49,7 Mio Euro sind wir in Anbetracht der hohen Akquisitions- und Integrationskosten zufrieden. Alle drei Geschäftsfelder haben sich planmäßig entwickelt. Die im Aufbau befindlichen Logistiklösungen konnten wir – auch mit Hilfe der Akquisitionen – 1999 erheblich ausbauen. Hier hat insbesondere die Übernahme von Nedlloyd ETD eine wichtige Rolle gespielt.

Im Geschäftsfeld Intercontinental verlief die erste Jahreshälfte eher verhalten. In der zweiten Jahreshälfte konnten wir dies aber vor allem durch das anziehende Geschäft in Europa und Fernost mehr als wettmachen.

Für den Geschäftsbereich Eurocargo hat insbesondere die Integration von ASG zur insgesamt positiven Entwicklung beigetragen. Hier konnten wir nicht nur unseren geografischen Fokus bedeutend erweitern, sondern auch unser Leistungsangebot vergrößern.

Marktposition deutlich gestärkt

Durch internes und externes Wachstum ist es dem Unternehmensbereich LOGISTIK gelungen, seine Marktposition zu stärken. In diesem Zusammenhang ist auch der kontinuierlich vorangetriebene Ausbau des weltweiten Netzwerks durch Akquisitionen ein entscheidender Faktor.

So ist im Juli 1999 die niederländische Gesellschaft **Nedlloyd European Transport and Distribution (ETD)** gemeinschaftlich von Danzas und der Deutsche Post übernommen worden. Mit Nedlloyd ETD wurden geografische Lücken in Europa (vor allem in Deutschland und den Beneluxstaaten) geschlossen. Für die gesamte Danzas Gruppe brachte der Zusammenschluss damit eine bessere Durchdringung des Marktes. Außerdem haben wir durch die Übernahme von Nedlloyd ETD die bestehenden Marktfelder um ein weiteres ergänzt, nämlich um Nedlloyd Fashion Services. Damit ist auch die Produktpalette gewachsen. Die Integration der Firmen Nedlloyd Districenters und Nedlloyd Flowmasters in das Marktfeld Industry Solutions sorgte auch hier für Effizienzsteigerung.

Ein weiterer Meilenstein ist die Übernahme des führenden skandinavischen Transport- und Logistikunternehmens **ASG**. Auch durch diese Akquisition war es möglich, mit dem Zusammenschluss der Netze geografische Lücken (vor allem in Nordeuropa) zu schließen und damit den Ausbau der führenden Marktstellung von Danzas zu fördern. Die schwedische ASG ergänzt mit ihren drei Bereichen ASG Logistics (integrierte Kontraktlogistik), ASG Road Transport (Straßentransporte innerhalb von Skandinavien und dem Baltikum sowie nach Kontinentaleuropa) und ASG Air & Sea (internationale Luft- und Seefrachtdienste) Danzas auf ideale Art und Weise.

Eine wichtige Etappe zur Verbesserung der Marktposition war auch der im November 1999 angekündigte Zusammenschluss mit dem amerikanischen Unternehmen **Air Express International (AEI)**. AEI ist der älteste und größte Luftfrachtspediteur in den USA, der ebenfalls global agiert. Der Zusammenschluss wurde

rechtskräftig, nachdem rund 96 % der im Umlauf befindlichen Aktien von Deutsche Post World Net nach entsprechendem Angebot gekauft worden sind und nachdem im Februar dieses Jahres die Kartellbehörden in Europa und den USA dem Zusammenschluss zugestimmt haben.

Logistiklösungen – Danzas ist führend

Die einzelnen Geschäftsfelder können ebenfalls auf ein erfolgreiches Jahr zurückblicken. Bei den Logistiklösungen (Third-Party-Logistics) hat Danzas die Position im Markt klar verbessert. Dies lässt sich einerseits auf den erwähnten Zusammenschluss mit Nedlloyd ETD zurückführen, andererseits auf die Übernahmen der Philips-Tochtergesellschaften DDF Logistica in Brasilien sowie Vindo Logistik in Österreich. Diese Akquisitionen haben nicht nur das bestehende Netzwerk erweitert. Die Übernahme der Philips-Töchter hat außerdem zur Expansion der Aktivitäten in aufstrebenden Märkten wie Lateinamerika und – durch das dafür wichtige Tor Österreich – Osteuropa geführt. Durch die Übertragung der Post-Tochter Deutsche Post Kontrakt Logistik GmbH ab dem 1. Januar 2000, die unter anderem die Aktivitäten des auf Logistiklösungen für die Mode- und Schuhbranche spezialisierten Unternehmens ITG umfasst, auf Danzas konnte auch der Bereich Textillogistik gestärkt werden. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Danzas heute in Europa im Bereich Logistiklösungen führend ist, insbesondere auf dem Gebiet der Textillogistik. Im Bereich Elektronik und Telekommunikation hat Danzas eine gute Position inne, im Pharma- und Automobilgeschäft konnte sie sich erfolgreich etablieren.



Intercontinental – Nummer Eins weltweit

Im Geschäftsfeld Intercontinental konnten wir ebenfalls den Nettoumsatz steigern. Durch Akquisitionen im Berichtsjahr ist außerdem die geografische Präsenz des Marktfeldes Intercontinental entscheidend gestärkt worden. Die wichtigste Weichenstellung war in diesem Zusammenhang die im letzten Jahr angekündigte Übernahme der amerikanischen Gesellschaft Air Express International (AEI). Danzas und AEI sind zusammen im internationalen Vergleich beim Speditionsgeschäft die Nummer Eins in der Luftfracht und auf Platz fünf in der Seefracht. Damit hat Danzas die Top-Position im Interkontinentalverkehr inne. Die Zusammenlegung der globalen Netzwerke führte außerdem zum deutlichen Ausbau des Serviceangebots.

Zur Festigung und zum Ausbau der Marktposition von Intercontinental führte auch die Übernahme des Logistikanbieters Hammond International Limited. Damit erweiterte sich die Geschäftstätigkeit in Neuseeland; außerdem stärkte die Akquisition der französischen Gesellschaft Start S.A., die sich auf das Projektgeschäft spezialisiert hat, diesen Bereich.

Auch das Angebot an Zusatzdienstleistungen ist im Berichtsjahr gewachsen: Neu hinzu kam das Versicherungsprogramm „Cargo Insurance“, zusätzlich lancierten wir das Handelsfinanzierungssystem „Cash Forwarding“.





Eurocargo – Nummer Eins in Europa

Das Geschäftsfeld Eurocargo (europäischer Landtransport) kann ebenfalls auf ein erfreuliches Jahr zurückblicken. Nach der Integration von ASG und Nedlloyd ETD ist Eurocargo die Nummer Eins im europäischen Landverkehr. Die Eingliederung von Nedlloyd Unitrans, Nedlloyd NTO sowie der Nedlloyd-Tochtergesellschaft Gerlach in das Geschäftsfeld Eurocargo ermöglichte es, die bereits gute Marktstellung auszubauen. Letzte geografische Lücken wurden mit der Übernahme des irischen Logistikanbieters Meadowsfreight sowie der Kooperation mit Securicor Omega International für Sammel- und Teilladungen in Großbritannien geschlossen. Durch die Integration der Deutsche Post Transport GmbH (DPT) in die Eurocargo-Aktivitäten werden in Zukunft außerdem Synergien innerhalb des Konzerns freigesetzt.

Erfolgsfaktoren Informatik und konsequentes Kostenmanagement

Die Ergebnisverbesserung des vergangenen Jahres lässt sich nicht nur auf den Ausbau der Geschäftsaktivitäten, sondern auch auf ein konsequentes Kostenmanagement zurückführen, das in der Verantwortung der einzelnen Geschäftsfelder liegt. Das Jahr 1999 war bei Danzas stark geprägt von der Integration der akquirierten Unternehmen, die einerseits Synergie-, andererseits aber auch Restrukturierungseffekte hatten und haben. Auf der Seite der Kostensynergien ist die Stärkung der Einkaufsposition von Bedeutung. Hinzu kommen Einsparungen aufgrund der Zusammenlegung von Niederlassungen. Auch Abbau von Doppelspurigkeiten im IT-Bereich haben zu einem Kostenabbau geführt. Mittelfristig werden sich Umsatzsynergien insbesondere durch Cross-Selling-Effekte ergeben.

Zum erfolgreichen Geschäftsjahr in der Logistik hat auch die Informatik beigetragen. Mehrere neue Informationssysteme wurden eingeführt. So z. B. die erwei-

terte IT-Lösung zur Sendungsverfolgung im Bereich des europäischen Landtransports, aber auch eine neue Applikation, die die Aktivitäten in den Terminals unterstützt. Mit der Zusammenführung der verschiedenen IT-Plattformen haben die weltweit rund 800 IT-Mitarbeiter einen wesentlichen Beitrag zur Integration von Nedlloyd ETD und ASG beigetragen. Zurzeit entwickelt das IT-Team diverse neue Applikationen und arbeitet an der Integration der Softwarelösungen von AEI.

Ausblick: Auf dem Weg zur weltweiten Nummer Eins

Im laufenden Geschäftsjahr wird der Unternehmensbereich LOGISTIK in der Regie von Danzas seine Strategie konsequent weiterverfolgen. Ziel ist es, dass sich Danzas unter dem Dach Deutsche Post World Net als global führender Logistikanbieter etabliert und Synergien mit den anderen Unternehmensbereichen ausschöpft. Der Unternehmensbereich wird alle vorhandenen Kräfte mobilisieren, um seine führende Stellung im Markt gezielt zu stärken und die Rentabilität weiter zu steigern.

Der Ausbau des Geschäfts mit den kundenspezifischen, integrierten Logistikdienstleistungen ist festes Element unserer selbst gesetzten Ziele. Wir werden im Mai 2000 die drei bisher getrennt geführten Geschäftsfelder Consumer Solutions, Industry Solutions und Specialities unter dem Namen Solutions zusammenfassen. Diese organisatorische Umgestaltung der maßgeschneiderten Kundenlösungen hat das Ziel, den Kunden den Zugang zum Logistikangebot der Danzas zu vereinfachen. Das neue Geschäftsfeld Solutions wird sich weiterhin auf die Schlüsselbranchen Automobil-, Elektronik-, Textil- und Pharmaindustrie, die Telekommunikation sowie den Bereich schnell umschlagender Konsumgüter konzentrieren. In diesem Zusammenhang wird das Angebot an Mehrwertdienstleistungen kontinuierlich optimiert und weiter ausgebaut.

Weitere wichtige strategische Ziele sind internes und externes Wachstum und damit Ausbau des weltweiten Netzes. Damit einher gehen Sicherung und stetige Verbesserung der Marktposition in allen Geschäftsfeldern.

Ein wichtiges strategisches Teilziel ist in diesem Zusammenhang die Expansion des Interkontinentalgeschäfts. Fernerhin wollen wir den europäischen Landtransport optimieren. Basis ist das dichte und weit reichende Netz an Niederlassungen in Europa, das noch weiter verfeinert werden soll.



Finanz Dienstleistungen – Vertrauen und Präsenz

Die Postbank ist durch ihre Anbindung an das dichte Filialnetz der Deutsche Post und durch das ständig wachsende Online-Angebot eine echte „Multikanal“-Bank. Ihr umfassendes Produktportfolio ist für Privat- und Geschäftskunden gleichermaßen attraktiv.







Prof. Dr. Wulf von Schimmelmann
FINANZ DIENSTLEISTUNGEN

Jahrgang 1947. Nach verschiedenen internationalen Stationen bei McKinsey wechselte der promovierte Ökonom 1978 in den Vorstand der Landesgirokasse Stuttgart. Seit 1984 war er bei der DG Bank, seit 1991 bei der BHF-Bank als Vorstandsmitglied unter anderem für das internationale Firmenkundengeschäft verantwortlich. Die Beteiligungsgesellschaft Regius leitete er seit 1997 als geschäftsführender Gesellschafter. 1999 wechselte er als Vorstandsvorsitzender zur Deutsche Postbank AG. Im gleichen Jahr wurde er in den Vorstand der Deutsche Post AG berufen.

Postbank, die „Multikanal“-Bank

„Die Integration der Postbank in den Konzern Deutsche Post ebnet den Weg für den Aufbau zu einer der führenden Retailbanken in Deutschland. Synergien aus gemeinsamen Vertriebsstrukturen machen die Postbank zu einer leistungsfähigen „Multikanal“-Bank, die unser Produktportfolio aufbauend auf der Nummer-Eins-Position beim Zahlungsverkehr in Deutschland um standardisierte Finanzdienstleistungen für Privat- und Geschäftskunden sowie Finanzierung von Logistikmehrwertdienstleistungen erweitert.“

Änderung des Anlageverhaltens

Die Rahmenbedingungen des Bankenmarktes verändern sich nachhaltig. Einem erfreulichen Wachstumstrend auf der einen Seite steht ein harter Wettbewerb auf der anderen Seite gegenüber. So hat sich das Geschäftsvolumen der Kreditwirtschaft seit 1990 nahezu verdoppelt. Dieses Wachstum wird dabei von drei Trends begleitet:

Erstens ändert sich das Verhalten der deutschen Kunden. Sie sind zunehmend preisbewusster und dadurch auch schneller bereit, die Bankverbindung zu wechseln.

Zweitens ist eine Verschiebung der Anlageschwerpunkte zu beobachten: Zwar sind klassische Anlagemöglichkeiten nach wie vor gefragt, doch das Interesse an Anlageformen wie Aktien und Investmentfonds steigt deutlich.

Drittens gewinnen neue Vertriebsformen wie das Telefon- und Electronic Banking eine wachsende Bedeutung – sie werden das Bankgeschäft der Zukunft prägen. Ein adäquat gestalteter Vertriebsmix gehört daher zu den zentralen Erfolgsfaktoren im Finanzdienstleistungsgeschäft.

Vorwärtsstrategie Postbank

Im Juni 1999 haben wir den Startschuss für das „Vorwärtsprogramm Postbank“ gegeben. Kernpunkte der Strategie sind:

- Ausbau der Position als echte „Multikanal“-Bank, die dem Kunden die beste Erreichbarkeit bietet, wahlweise über Filialen, Telefon, Internet oder Brief
- Ausweitung der Produktpalette – insbesondere durch Einführung des Direct Brokerage und Integrierung der erfolgreichen Investmentfonds

- Neuausrichtung der Informationstechnologie, verbunden mit erheblichen Kostenreduzierungen

Um diese Ziele konsequent zu verfolgen, hat die Postbank 1999 eine schlagkräftige Organisationsstruktur eingeführt; alle Projekte des Vorwärtsprogramms sind inzwischen den neuen Unternehmensbereichen zugeordnet. Durch das Programm haben wir bereits 1999 Einsparungen von rund 25 Mio Euro realisiert.

Als erste echte „Multikanal“-Bank hat die Postbank bereits jetzt eine bedeutende Position. Homebanking über Telefon, Internet oder T-Online ergänzt den Service in den Filialen. Die Kunden sollen neben dem Filialnetz über Call-Center, Internet, Brief und SB-Terminal angesprochen werden.

Sowohl eine Ausweitung des traditionellen Geschäfts als auch die Erschließung neuer Geschäftsfelder sind im Rahmen der Neuausrichtung vorgesehen. Beim klassischen Einlagen- und Spargeschäft bieten wir in ihrer Kundenorientierung bestechende Produkte. Um dem wachsenden Bedürfnis nach neuen Anlagemöglichkeiten gerecht zu werden, haben wir außerdem verstärkt Investmentfonds mit einem breiten Anlagespektrum etabliert.

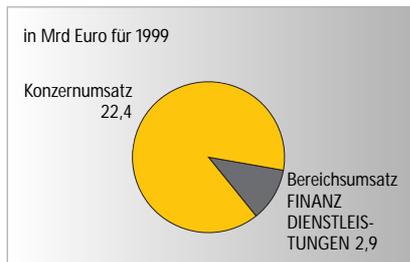
Mitte des Jahres einigten sich die Postbank und das Bundesministerium der Finanzen darauf, dass die Postbank die Anteile des Bundes an der DSL Bank zum 1. Januar 2000 erwirbt. Die DSL Bank ist Spezialist für private und gewerbliche Baufinanzierungen sowie für die Emission von Wertpapieren. Dieses Leistungsspektrum wird die Produktpalette der Postbank in Zukunft ergänzen und zu der Steigerung des Aktivgeschäfts beitragen.



Im Bereich der Informationstechnologie wird die Postbank eine Vorreiterposition einnehmen.



Außenumsatz Konzern / Unternehmensbereich
FINANZ DIENSTLEISTUNGEN



Postbank:
eine „Multikanal“- Bank mit
großem Produktportfolio.



Mit neuen Angeboten für Firmenkunden verfolgen wir auch in diesem Segment das Ziel, Marktanteile zu erschließen. Dem trägt ein neu eingerichtetes Vorstandsressort „Firmenkunden“ Rechnung.

Im Zuge des strategischen Ausbaus des Konzerns Deutsche Post World Net hin zu einem integrierten Logistik- und Finanzdienstleister übernimmt die Postbank künftig Finanzierungen bei Mehrwertleistungen in der Logistik und dem Zahlungsverkehr im eBusiness.

Die Postbank hat mit ihrer Entscheidung zu einer grundlegenden Erneuerung der Informationstechnologie (IT) eine Vorreiterrolle im Bankenmarkt eingenommen. Mit dem Softwareunternehmen SAP haben wir eine strategische Partnerschaft geschlossen. Gemeinsam wird eine Standardsoftware für den Einsatz bei großen Retailbanken entwickelt. Unser Ziel ist es, mit Hilfe dieser Entwicklung unsere IT völlig neu auszurichten und im Konzern eine kostengünstige Abwicklung der Geschäftsvorgänge zu etablieren, die hoch automatisiert und integriert funktioniert. Dies wird uns nach den notwendigen Investitionen gegenüber dem Wettbewerb deutliche Kostenvorteile bringen.

Geschäftsentwicklung

Der seit Jahresanfang 1999 neu entstandene Unternehmensbereich FINANZ DIENSTLEISTUNGEN besteht im Wesentlichen aus der Postbank. Die Postbank ist die größte Privatkundenbank Deutschlands. Insgesamt betreut sie über 10 Mio Kunden. In unseren Kerngeschäftsfeldern Zahlungsverkehr und Einlagengeschäft erreichen wir einen Anteil von 5 % in Deutschland. In seinem ersten Geschäftsjahr hat der Unternehmensbereich ein betriebliches Ergebnis vor Abschreibung Firmenwerte von 66,7 Mio Euro erzielt, bei einem Außenumsatz von knapp 2,9 Mrd Euro. Die Bilanzsumme erreichte 61,5 Mrd Euro zum 31. Dezember 1999.

Homebanking: Marktführerschaft weiter ausgebaut

Im Homebanking via Telefon, Internet und T-Online nehmen wir eine Spitzenposition in Deutschland ein. Mittlerweile nutzen rund 650.000 Kunden unseren Online-Banking-Service und führen ihr Postbank-Konto per Internet oder T-Online. Über 15 Mio Überweisungen haben Kunden auf dem elektronischen Weg getätigt. Das ist ein Anstieg der Überweisungen um fast 15 %.

Steigende Frequenzen verzeichnen wir auch beim Telefon-Banking: Mehr als 1,5 Mio Kunden stehen wir täglich rund um die Uhr in unseren Call-Centern zur Verfügung. Durchschnittlich 74.000 Kunden kontaktieren am Tag die Postbank via Telefon; die Zahl der Anrufer beim Telefon-Banking ist 1999 um 62 % gestiegen. Die Anrufe beim Direkt-Service und Sprachcomputer nahmen sogar um beachtliche 79,5 % auf rund 26 Mio Kundenkontakte zu.

Einlagengeschäft weiter attraktiv

Im Einlagengeschäft hat die Postbank 1999 ihre führende Marktposition weiter gestärkt. Zwar führte z. B. der Wegfall von „Sparen mit festem Zins“ im Sparbereich zum Rückgang der Spareinlagen mit Kündigungsfristen von mehr als drei Monaten um 8,1 %. Dieser wurde aber durch andere Einlagenarten im Zuge der Neugestaltung der Produktpalette wie etwa „Kapital plus“ mehr als ausgeglichen. Das „Sparen 3000 plus“ konnte auch im Berichtsjahr einen Zuwachs verzeichnen. Das Wachstum um weitere 2,7 % erhöhte den Anteil dieses erfolgreichen Sparprodukts auf 82,5 % der gesamten Spareinlagen. Besonders bewährt hat sich die im Vorjahr eingeführte „Postbank SparCard“ mit 600.000 ausgegebenen Karten.

Privatkundengeschäft steigt kräftig

Sowohl in der Baufinanzierung als auch bei den Privatkrediten konnten wir stark zulegen. So haben wir 1999 mit 26.379 Privatkrediten doppelt so viele Ratenkredite ausgegeben wie im Vorjahr. Die durchschnittliche Kredithöhe stieg auf 8.800,00 Euro. Damit sind wir

unserem erklärten Ziel, die Konsumentenkredite weiter kräftig auszuweiten, ein Stück näher gekommen. Im laufenden Geschäftsjahr wollen wir alle Zweigstellen der Deutsche Post noch intensiver einbinden, um diese Entwicklung zu fördern. Auch in der Baufinanzierung hat sich die Postbank weiterhin erfolgreich etabliert. Der kumulierte Vertragsbestand bei der Baufinanzierung betrug zum 31. Dezember 1999 fast 1,5 Mrd Euro, das Neugeschäft hat für erfreuliche Zuwächse gesorgt. Das Geschäftsfeld Baufinanzierungen wird durch die Übernahme der DSL Bank erheblich gestärkt.

Für Firmenkunden jetzt auch ein kompetenter Kreditpartner

Die Verschmelzung mit der DSL Bank eröffnet unter anderem unseren Firmenkunden eine breitere Produktpalette. Gemeinsam stellen wir Lösungen für gewerbliche Immobilien- und Spezialfinanzierung im Baugergeschäft oder Leasing bereit. Außerdem bietet die Postbank zusätzlich Betriebsmittelkredite an und entwickelt die Kreditprodukte rund um den Zahlungsverkehr weiter. Damit hat die Postbank entscheidende Schritte getan, künftig für Firmenkunden zielgruppenspezifische Kreditbedingungen zu bieten und sich auch auf diesem Gebiet als kompetenter Partner zu erweisen.

Fondsgeschäft auf dem Vormarsch

Einen erfreulichen Zulauf konnte der Postbank Konzern bei den Investmentfonds verzeichnen. So lag das Volumen der Spezialfonds, das von der Deutsche Postbank Invest Kapitalanlagegesellschaft mbH verwaltet wird, am Jahresende bei fast 7,7 Mrd Euro. Die Gesellschaft legte 19 Spezialfonds auf. Auch die Publikumsfonds der Deutsche Postbank Privat Investment in Bonn und die bewährten Angebote der Deutsche Postbank International S. A., Luxemburg, entwickelten sich äußerst positiv. Die beiden Gesellschaften konnten ein Volumen von gut 3 Mrd Euro auf sich ziehen. Der von unserer Luxemburger Tochter gemanagte Postbank Dynamik Global erhielt von der Zeitschrift Capital sogar den ersten Platz unter den weltweit anlegenden Aktienfonds.

Starkes Wachstum beim Bausparen

Bundesweit bietet die Deutsche Post in ihren Filialen erfolgreich das Produkt „Postbank plus: Bausparen mit Wüstenrot“ an. Die Kooperation mit Wüstenrot besteht seit Ende 1997 und brachte im vergangenen Jahr Verträge im Wert von über einer halben Mrd Euro. Das ist doppelt so viel wie im Jahr zuvor.

Versicherungen: Neu im Portfolio

Eine erfolgreiche Kooperation besteht auch mit dem Haftpflichtverband der Deutschen Industrie (HDI). Gemeinsam gründeten die Kooperationspartner die PB Lebensversicherung AG sowie die PB Versicherung AG. Starttermin war Mitte April 1999. Der Marktauftritt erfolgt unter dem Namen PB Versicherung – Partner von Postbank und Deutsche Post. Renten-, Unfall- und Lebensversicherungen sowie in Verbindung mit den Privatkrediten auch Risiko- und Kreditlebensversicherungen gehören damit neuerdings zu unserem Portfolio.

Vertriebsnetz weiter optimiert

Die Optimierung des Filialnetzes haben wir auch 1999 erfolgreich fortgesetzt. Die Deutsche Post verfügt mit rund 14.000 stationären Vertriebspunkten über eines der größten Filialnetze in Deutschland.

Die Vertriebsstruktur ist ein besonderer Wettbewerbsfaktor für den Unternehmensbereich FINANZ DIENSTLEISTUNGEN. Durch die Verschmelzung des Filialnetzes mit der Postbank haben wir eine immer schon bestehende Zusammenarbeit konsequent fortgeführt. Die Geschäfte der Unternehmen Postbank und Deutsche Post sind durch die gemeinsame Nutzung der Filialen auf sehr ertragreiche Weise miteinander verbunden. Hier entstehen starke Cross-Selling-Effekte. Dem Kunden stehen über diese Schnittstelle in den Filialen sowohl Finanzdienstleistungen als auch die Produktpalette der Unternehmensbereiche BRIEF und EXPRESS zur Verfügung. Damit kann die Postbank ihren Vertrieb deutlich effektiver und flächendeckender gestalten als ihre Wettbewerber.

Täglich kommt es in den ca. 14.000 Filialen zu 2 bis 3 Mio Kundenkontakten; rund drei Viertel des Postbankgeschäfts werden über die Schalter der Filialen getätigt. Umgekehrt macht das Kundengeschäft der Postbank mehr als ein Viertel aller Dienstleistungen an den Filialschaltern aus. Diese Fakten unterstreichen die Rolle der Postbank als führende Retailbank.

Die flächendeckende Versorgung der Bevölkerung wird durch den flexiblen Einsatz verschiedener Filialtypen und die Wahl unterschiedlicher Betreiber sichergestellt. Dabei wird den jeweiligen Kundenbedürfnissen, ob nachfrage-, kosten- oder qualitätsorientiert, Rechnung getragen. Herzstück der unternehmenseigenen Filialen sind die Center-Filialen. Sie bieten neben dem klassischen Angebot separate Beratungsbereiche für Post-, Postbank- und Telekommunikationsangelegenheiten. 240 dieser Kompetenzzentren wurden 1999 neu eröffnet, insgesamt standen den Kunden Ende 1999 rund 300 dieser Filialen zur Verfügung. Um den speziellen



Anforderungen der kleineren und mittleren Geschäftskunden zu entsprechen, wurden nach erfolgreichem Pilotversuch und positiver Resonanz bei befragten Kunden bis Ende 1999, 97 neue Geschäftskundenfilialen eröffnet.

Auch unsere Tochterfilialen zeigen eine gute Kundenakzeptanz. Sie werden von den Tochtergesellschaften Deutsche Post Service- und Vertriebsgesellschaft (DPSV) und der McPaper AG betrieben. Bis Ende 1999 entstanden rund 190 Filialen der McPaper AG und etwa 200 Filialen der DPSV.

Außerdem haben wir bis Ende 1999 rund 8.000 so genannte Partnerfilialen eingerichtet, z. B. in Kaufhäusern, Lebensmittelmärkten und Einzelhandelsgeschäften. Diese Filialen verzeichneten sowohl bei den Kunden als auch bei den jeweiligen Partnern eine hohe Akzeptanz. Für Deutsche Post resultierten daraus außerdem beträchtliche Kostenvorteile.

Entwicklung der Filialen nach Betreiberform	Ende 1995	Ende 1996	Ende 1997	Ende 1998	Ende 1999
Unternehmenseigene Filialen	13.983	12.000	10.095	7.946	5.956
Davon DPAG	13.983	11.981	10.000	7.788	5.562
Davon DPSV	0	19	80	118	206
Davon McPaper	0	0	15	40	188
Partnerfilialen	2.988	4.604	5.236	6.536	7.992
Summe	16.971	16.604	15.331	14.482	13.948



Neuer Geschäftsbereich Gewerbekunden

Für Gewerbekunden haben wir eine eigenständige Einheit etabliert, die Firmen mit einem Umsatz von bis zu 2,6 Mio Euro, Selbstständige und Freiberufler betreut. Für sie steht eine Business-Line zur Verfügung, über die sie telefonisch beraten werden.



Diese Veränderung im Rahmen der Weiterentwicklung der Postbank-Organisation verfolgt einen ähnlichen Ansatz wie das Privatkundengeschäft. Zunächst sollen bedarfsgerechte und transparente Produkte für die Zielgruppe entwickelt werden. Produkte und Leistungen sollen dabei möglichst einfach, schnell und kostengünstig zur Verfügung stehen.

Zahlungsverkehr optimal konzentriert

Um den Kundennutzen und auch unsere Wirtschaftlichkeit zu steigern, haben wir in unserem traditionell starken Geschäftsfeld Zahlungsverkehr Prozesse und Infrastruktur optimiert.

So konzentrierten wir den inländischen wie den Auslandszahlungsverkehr, um einerseits Synergieeffekte zu erzielen und andererseits den Zeitaufwand für die Erledigung und Abwicklung von Kundenaufträgen so weit wie möglich zu reduzieren. Überflüssige Schnittstellen wurden abgebaut. Innerhalb von nur zehn Monaten verringerten wir die Zahl der Standorte im innerdeutschen Zahlungsverkehr von 14 auf nunmehr fünf. Damit steigerten wir auch die Wirtschaftlichkeit deutlich. Außerdem ist jetzt der gesamte Auslandszahlungsverkehr auf den Standort Saarbrücken konzentriert. Das Ergebnis sind spürbar verkürzte Laufzeiten.

Aktives Kreditmanagement implementiert

Die Ausweitung des Kreditgeschäftes erfordert ein aktives Kreditmanagement. Dessen Implementierung ist in die Wege geleitet und kundenbezogene Risikomessverfahren sind eingeführt worden. Das zukünftige Kreditrisikomanagement der Postbank wird die Kreditrisiken sowohl auf Einzelgeschäfts- als auch auf der Portfolioebene steuern. Die auf der Einzelgeschäftsebene eingeführten Commercial-Scoring- und Ratingverfahren werden den Kreditentscheidungsprozess unterstützen und zur Früherkennung von Kreditrisiken

und somit zur Optimierung der Forderungsausfälle beitragen.

Servicepaket zur sozialen Sicherheit sehr gefragt

Der Rentenservice ist eine Besonderheit innerhalb des Unternehmensbereiches. Die Deutsche Post bietet allen Leistungsträgern, auch der betrieblichen Altersversorgung, ein umfassendes Servicepaket zur sozialen Sicherung an. Der Rentenservice hat im letzten Jahr insgesamt rund 274 Mio Rentenzahlungen mit einem Volumen von 174 Mrd Euro in das Inland treuhänderisch abgewickelt. Auftraggeber waren die gesetzliche Renten- und Unfallversicherung sowie verschiedene Träger von Betriebsrenten.

Ausblick

Bereits im Sommer 2000 wird unsere eigene Direct-Brokerage-Gesellschaft, die Postbank EasyTrade AG, mit ihrem attraktiven Angebot auf den Markt kommen. Sie soll die Nachfrage nach Kapitalmarktpapieren (Aktien, Renten etc.) befriedigen.

Durch die Möglichkeit, Aktien und Wertpapiere kostengünstig per Telefon oder online zu ordern, bietet die Postbank ihren Kunden bald alle Möglichkeiten einer komfortablen Hausbank inklusive Direktbankaktivitäten. Das Wertpapiergeschäft hält außerdem Einzug in die Filialen.

Ein wesentliches strategisches Ziel für das laufende Geschäftsjahr ist die Integration der DSL Bank. Sie bringt umfangreiches Know-how über Emission von Wertpapieren und Baufinanzierung in die Postbank ein. Mit ihr können wir unsere anspruchsvollen Wachstumsziele in der Baufinanzierung erreichen. Außerdem erhält das Verhältnis zwischen den Kunden-Aktiva und den Kunden-Passiva durch die Fusion eine gesunde Basis.

Verstärkte Beratung, insbesondere im Firmenkundenbereich, sowie eine verbesserte Verkaufskultur sind weitere Ziele, die wir konkret angehen. Der Kunde soll in unseren Filialen, über Telefon und Internet den kompletten Service einer „Multikanal“-Bank in Anspruch nehmen können, und das über eine breite Produktpalette hinweg. Mit der weiterhin erfolgreichen Durchführung des Vorwärtsprogramms und der Umsetzung der neuen Postbank-Organisation wollen wir außerdem unsere Ergebnissituation weiter verbessern.

Vor allem im Kerngeschäft gilt es, unseren bisher eingeschlagenen Weg fortzusetzen. So konnten wir 1999 den Rückgang bei den privaten Girokonten erstmals stoppen; für 2000 streben wir einen leichten Zuwachs an. Durch markt- und kundengerechte Produkte mit günstigen Konditionen wollen wir unsere Position als Deutschlands führende Sparbank noch ausbauen. Auch im Investmentgeschäft werden wir weiterhin alles tun, um an unser Rekordergebnis von 1999 anzuknüpfen. Dass wir den richtigen Weg gewählt haben, zeigen bereits die ersten Tendenzen im laufenden Geschäftsjahr.

Künftig wird die Postbank die Finanzierung von Mehrwertdiensten für Transport und Logistik anbieten. Dazu zählen die Finanzierung von Vorräten und Lagern ebenso wie die Abwicklung von Zahlungsverkehr und Clearing im eCommerce oder im Versandhandel.

Um die Schlagkraft unserer Vertriebsstruktur weiter zu steigern, sollen bis zum Jahr 2002 rund 700 Center-Filialen mit bis zu 4.000 Verkaufsberatern für Post- und Finanzdienstleistungen entstehen. Die millionenfache tägliche Kundenfrequenz in den Filialen soll durch gezielte Cross-Selling-Ansätze für den aktiven Verkauf genutzt werden.



Rund 650.000 Kunden nutzen den Homebanking-Service der Postbank.

Mitarbeiter – Förderung und Motivation

Durch unser zukunftsorientiertes Personalmarketing gewinnen wir qualifizierte Nachwuchskräfte. Bedarfsgerechte und fortschrittliche Programme in der Weiterbildung sorgen für eine kontinuierliche Förderung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Mit unserer Führungskräfteentwicklung fördern wir gezielt den internen Nachwuchs und ziehen zugleich hoch qualifizierte Kräfte aus der freien Wirtschaft an. Diese Investitionen sichern unsere Leistungsfähigkeit und Qualität auf hohem Niveau und stärken unsere internationale Wettbewerbsfähigkeit.







Walter Scheurle
Personal

Jahrgang 1952. Er begann seine Laufbahn im Jahr 1967 mit einer Ausbildung bei der Deutsche Bundespost POSTDIENST. Von 1979 an war er in verschiedenen Positionen hauptamtlich für die Deutsche Postgewerkschaft tätig. Bei der Europäischen Kommission gehörte er 1994 dem Paritätischen Ausschuss Postdienste an. Seit 1995 verantwortete er als Mitglied im Hauptvorstand der Deutschen Postgewerkschaft die Bereiche Postpolitik, Bildungspolitik und Jugend. Im gleichen Jahr wurde er Mitglied im Aufsichtsrat Deutsche Post AG, und seit dem 1. April 2000 gehört er dem Vorstand Deutsche Post AG an.

Qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter durch gezielte Förderung

Personalanpassung weiter fortgesetzt

Im Jahresdurchschnitt waren 1999 im Konzern 304.265 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt (1998: 263.342), das sind 15,5 % mehr als im Vorjahr. Ausschlaggebend für den Zuwachs waren die Akquisitionen, auf die rund 61.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter entfallen sind. Innerhalb der AG haben wir unsere Personalanpassung der Vorjahre fortgesetzt: Die Zahl der Mitarbeiter (inkl. Nachwuchskräfte) ist 1999 um rund 5 % auf 243.933 gesunken. Rechnet man die Teilzeitkräfte auf Vollzeitkräfte um, dann arbeiteten zum Jahresende 264.424 Beschäftigte in unserem Konzern (Vorjahr: 223.863). Die Aufwendungen für Löhne, Gehälter und Bezüge haben sich, bedingt durch die Akquisitionen, um 19 % auf 7,4 Mrd Euro erhöht. Der Gesamtpersonalaufwand einschließlich der Aufwendungen für Altersversorgung wuchs um 16,7 % auf 11,5 Mrd Euro. Erfreulich ist, dass der Gesamtpersonalaufwand im Verhältnis zu den Umsatzerlösen von 67,2 % im Jahr 1998 auf 51,4 % im Jahr 1999 gesunken ist.

Investitionen in die berufliche Zukunft

Wir haben es uns zur Pflicht gemacht, unseren Nachwuchskräften eine qualifizierte Ausbildung zu ermöglichen. Insgesamt elf Berufe können Jugendliche und junge Erwachsene im Konzern Deutsche Post World Net in Deutschland erlernen. Das Ausbildungsangebot für die über 6.300 Nachwuchskräfte reicht von der Fachkraft für Brief- und Frachtverkehr über kaufmännisch ausgerichtete und elektrotechnische Berufe bis

hin zu Fachinformatikern und Informatikkauleuten. 1999 konnten wir unseren 1.300 jungen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Deutsche Post World Net nach erfolgreich bestandener Prüfung ein differenziertes Beschäftigungsangebot mit beruflicher Perspektive unterbreiten.

In einer Kombination aus Theorie und Praxis konnten 1999 erstmals Abiturienten ein duales Studium mit einem Abschluss als Diplom-Betriebswirt/-in (BA) an der Berufsakademie beginnen. Nach Abschluss haben sie damit gute Chancen auf eine verantwortungsvolle Position im Konzern.

Für Universitäts- und Fachhochschulabsolventen bietet unser Konzern interessante und auch internationale Berufsaussichten. Ob als Trainee mit der gezielten Vorbereitung auf Führungspositionen im Unternehmen oder als Direkteinsteiger in einer fachlichen Spezialisierung, die Einsatzmöglichkeiten und alternativen Karrierechancen in unserem international agierenden Konzern sind vielseitig.

Das Personalmarketing Deutsche Post World Net präsentiert unser Spektrum im Internet und bei Hochschulkongressen. Es bietet über die Personalrekrutierung hinaus für Studentinnen und Studenten über Praktika und Förderung der wissenschaftlichen Arbeit von Diplomanden und Doktoranden auch während des Studiums Schnittstellen zu unserem Konzern.



Qualifizierung für den zunehmenden Wettbewerb

Ein weiterer Schwerpunkt unserer Arbeit lag 1999 in der intensiven Qualifizierung unserer Beschäftigten für den zunehmenden Wettbewerb. Mit unseren bedarfsgerechten und zukunftsorientierten Weiterbildungsmaßnahmen, an denen alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unseres Konzerns teilnehmen können, haben wir 1999 unsere Arbeit konsequent fortgesetzt.

Seit 1999 bieten wir allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern durch interne Job-Börsen in unseren Intranets die Möglichkeit zum internen Arbeitsplatzwechsel und beruflichen Fortkommen. Sie können in diesem System sowohl interne Stellenangebote einsehen als auch anonymisierte Stellengesuche einstellen. Auf diesem Weg ermöglichen wir unseren Beschäftigten berufliche Sicherheit und vermeiden gleichzeitig Know-how-Verluste für unser Unternehmen.

Führungskräfte

Durch interne Personalentwicklungsplanung konnten wir viele Führungskräfte aus den eigenen Reihen gewinnen und fördern. Nach der Auswahl durch spezielle Förderseminare werden potenzielle Kandidaten für erste und höhere Führungsaufgaben gezielt auf ihre weiterführenden Funktionen im In- und Ausland vorbereitet. Zur weiteren Verstärkung unserer Führungsmannschaft stellen wir wie bisher auch weiterhin gezielt Führungskräfte von außen ein. Im vergangenen Jahr haben wir vor allem in den Bereichen Vertrieb, Marketing, Steuern und Finanzen sowie im internationalen Bereich Führungskräfte für unser Unternehmen gewinnen können. Die Expansionsstrategie unseres Unternehmens haben wir durch die Rekrutierung von internationalen Spitzenkräften aktiv

begleitet. Wir sehen den Aufbau und die Pflege von Geschäftsbeziehungen vor allem als lokale Angelegenheit und bauen deshalb bewusst international denkende und handelnde Teams auf.

Im Rahmen der erfolgten Akquisitionen haben wir über die Beurteilung des Managements die Eignung aller Führungskräfte für die künftigen Aufgaben geprüft und die Besetzungsentscheidungen vorbereitet. Priorität für uns hat dabei, dass die bisher erfolgreichen Führungsteams sich auch im neuen Konzernverbund voll einbringen.

Eine äußerst geringe Fluktuationsrate zeigt, dass wir auch den hinzugekommenen Führungskräften attraktive Aufgaben zur Mitgestaltung bieten. Auch mit unseren Vergütungsstrukturen wollen wir Leistungsanreize bieten: Sie wurden weiter zu Gunsten variabler, leistungs- bzw. ergebnisabhängiger Gehaltsbestandteile verändert. Die Mehrzahl der Verträge ist zeitlich befristet, und je nach Führungsebene sind zwischen 20 % und 50 % der Gesamtvergütung variabel.

Integration

Die internationale Ausrichtung unseres Konzerns war für unsere Personalarbeit ein weiterer Arbeitsschwerpunkt. Im Rahmen der Integration der neuen Unternehmensbereiche gilt es, das umfassende Know-how im Konzern zur vollen Entfaltung zu bringen. Dabei sind sowohl regionale Besonderheiten als auch die jeweils spezifische Unternehmens- und Branchensituation zu beachten. Wir institutionalisieren derzeit ein internes Benchmarking mit unseren größeren Tochtergesellschaften. Außerdem planen wir einen konzerninternen Personalausgleich und ein entsprechendes Austauschprogramm.



Unter erfolgreicher Personalentwicklung verstehen wir Weiterbildung und Förderprogramme.



Verschlingung der Aufbauorganisation

Die Aufbauorganisation haben wir an die künftigen Anforderungen angepasst. Die Vorstandsorganisation ist ab dem 1. April 2000 neu ausgerichtet: mit den vier Unternehmensbereichen MAIL, EXPRESS, LOGISTICS, FINANCE und den zwei Servicefunktionen Personal und Finanzen. Durch eine Verschlingung soll im Konzern eine noch größere Schlagkraft erreicht werden. So wird bei der Deutsche Post AG künftig nur noch in zwei Stufen geführt: Durch die Zentrale und die Niederlassungen. Die bisherige Zwischenstufe der Direktionen entfällt. Gleichzeitig haben wir weitere Maßnahmen zur Senkung der Overheadkosten und zur Steigerung der internen Produktivität eingeleitet. So wurden Serviceaufgaben gebündelt in eigene Organisationseinheiten überführt.

Außerdem haben wir die Struktur des Vertriebs stärker an den jeweiligen Märkten ausgerichtet und die Anzahl der Mitarbeiter im Vertrieb erhöht. Zugleich haben wir ein leistungsorientiertes und marktgerechtes Bezahlungssystem für den gesamten Vertrieb mit hohen variablen Gehaltsbestandteilen eingeführt.

Optimierung des betrieblichen Vorschlagswesens

Gleichzeitig konnten wir im Servicebereich Personal durch die Einbindung des Qualitätsprogramms in das betriebliche Vorschlagswesen unsere Qualitätsaktivitäten weiter steigern. Das betriebliche Vorschlagswesen bei der Deutsche Post AG wurde 1999 neu konzipiert. Die Beteiligung unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hat sich mit 17.826 Vorschlägen gegenüber 8.655 im Vorjahr verdoppelt.

Deutschlands höchste Zahl weiblicher Arbeitnehmer

Der Konzern Deutsche Post World Net ist der größte Arbeitgeber für Frauen in Deutschland. 1999 waren bei der Deutsche Post AG und bei der Postbank insgesamt 125.062 Frauen beschäftigt. Das entspricht einem Anteil von 49,5 %. Mit unserem Gleichstellungskonzept haben wir auch 1999 die beruflichen Perspektiven von Frauen gezielt unterstützt. Ein differenziertes Seminarangebot für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter während einer familienbedingten Beurlaubung erleichtert ihnen die spätere Rückkehr ins Berufsleben.

Mitarbeiterkommunikation mit klassischen und neuen Medien

Deutsche Post World Net pflegt eine offene und transparente Kultur der Mitarbeiterkommunikation. Unser Anliegen ist es, unsere Mitarbeiter umfassend, zeitnah und offen über aktuelle Entwicklungen aus dem Konzern zu informieren. Unsere Zeitungen mit Konzern- und Unternehmensbereichsinformationen, die sich an Führungskräfte und Mitarbeiter wenden, werden deshalb durch Business-TV und Intranet ergänzt.

Jahresabschluss

1999





Dr. Edgar Ernst
Finanzen

Jahrgang 1952. Der Diplom-Mathematiker und promovierte Betriebswirt kam nach Stationen als Hochschulassistent und Unternehmensberater bei McKinsey im Jahr 1986 zur Gustav Schickedanz KG. Hier war er als Direktor für die Unternehmensentwicklung des Großversandhauses Quelle verantwortlich. 1990 wechselte er zur Deutschen Post, wo er zunächst den Geschäftsbereich Planung und Controlling leitete und 1992 in den Vorstand der Deutsche Bundespost POSTDIENST berufen wurde. Seit 1995 gehört er dem Vorstand Deutsche Post AG an.

Gewinn- und Verlustrechnung

Für die Zeit vom 1. Januar bis 31. Dezember 1999

	Konzern- anhang	Konzern Deutsche Post 1999 Mio Euro	Deutsche Postbank Gruppe 1999 Mio Euro	Konzern Deutsche Post 1998 Mio Euro
Umsatzerlöse und Erträge aus Bankgeschäften	(7)	22.363	2.964	14.669
Sonstige betriebliche Erträge	(8)	1.169	254	860
Gesamte betriebliche Erträge		23.532	3.218	15.529
Materialaufwand und Aufwendungen aus Bankgeschäften	(9)	- 7.204	- 1.404	- 2.207
Personalaufwand	(10)	- 11.503	- 716	- 9.860
Abschreibungen ohne Abschreibung Firmenwerte	(11)	- 911	- 117	- 721
Sonstige betriebliche Aufwendungen	(12)	- 2.903	- 897	- 1.908
Gesamte betriebliche Aufwendungen ohne Abschreibung Firmenwerte		- 22.521	- 3.134	- 14.696
Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT) vor Abschreibung Firmenwerte		1.011	84	833
Abschreibung Firmenwerte		- 72	0	- 6
Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT) nach Abschreibung Firmenwerte		939	84	827
Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	(13)	3	0	- 10
Sonstiges Finanzergebnis	(14)	- 78	0	53
Finanzergebnis		- 75	0	43
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit		864	84	870
Ertragsteuern	(15)	253	- 105	55
Jahresüberschuss		1.117	- 21	925
Anderen Gesellschaftern zustehendes Ergebnis	(16)	- 5	0	0
Konzerngewinn		1.112	- 21	925

	Konzern- anhang	Konzern Deutsche Post 1999 Euro	Konzern Deutsche Post 1998 Euro
Unverwässertes Ergebnis je Aktie	(18)	25,98	21,61
Vorgeschlagene bzw. ausgezahlte Dividende je Aktie	(19)	4,18	3,58

Konzernbilanz

Zum 31. Dezember 1999

Aktiva	Konzern- anhang	Konzern Deutsche Post 31.12.1999 Mio Euro	Deutsche Post- bank Gruppe 31.12.1999 Mio Euro	Konzern Deutsche Post 31.12.1998 Mio Euro
Anlagevermögen				
Immaterielle Vermögenswerte	(20)	1.956	34	226
Sachanlagen	(21)	9.048	1.121	7.936
Finanzanlagen	(22)			
Beteiligungen an assoziierten Unternehmen		771	306	442
Andere Finanzanlagen		118	11	881
		889	317	1.323
		11.893	1.472	9.485
Umlaufvermögen				
Vorräte	(23)	120	0	114
Forderungen und sonstige Vermögenswerte	(24)	5.250	2.695	3.555
Forderungen und Wertpapiere aus Finanzdienstleistungen	(25)	55.623	54.925	0
Wertpapiere	(26)	87	0	69
Flüssige Mittel		1.877	1.502	710
		62.957	59.122	4.448
Aktive latente Steuern	(27)	2.268	916	1.187
		77.118	61.510	15.120

Zum 31. Dezember 1999

Passiva	Konzern- anhang	Konzern Deutsche Post 31.12.1999 Mio Euro	Deutsche Post- bank Gruppe 31.12.1999 Mio Euro	Konzern Deutsche Post 31.12.1998 Mio Euro
Eigenkapital				
Gezeichnetes Kapital	(28)	1.094	409	1.094
Rücklagen	(29)	446	3.947	-254
Konzerngewinn		1.112	-21	925
		2.652	4.335	1.765
Anteile anderer Gesellschafter	(30)	56	36	229
Rückstellungen				
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	(31)	6.594	460	6.128
Steuerrückstellungen	(32)	1.345	218	527
Andere Rückstellungen	(33)	3.062	492	2.647
		11.001	1.170	9.302
Verbindlichkeiten				
Finanzschulden	(34)	1.749	0	1.838
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	(35)	2.111	303	762
Verbindlichkeiten aus Finanzdienstleistungen	(36)	55.474	55.408	0
Andere Verbindlichkeiten	(37)	1.939	251	1.192
		61.273	55.962	3.792
Rechnungsabgrenzungsposten	(38)	2.136	7	32
		77.118	61.510	15.120

Kapitalflussrechnung

Für die Zeit vom 1. Januar bis 31. Dezember 1999

	Konzern Deutsche Post 31.12.1999 Mio Euro	Deutsche Postbank Gruppe 31.12.1999 Mio Euro	Konzern Deutsche Post 31.12.1998 Mio Euro
Ergebnis vor Ertragsteuern	864	84	870
Gewinn aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens	- 258	- 4	- 176
Abschreibungen auf das Anlagevermögen	997	117	741
Zahlungsunwirksame Erträge und Aufwendungen	- 125	99	0
Zinsergebnis	66	0	- 53
Ergebnis vor Änderung Nettoumlaufvermögen/Cash Flow I	1.544	296	1.382
Veränderung von Posten des Umlaufvermögens und der Verbindlichkeiten			
Vorräte	- 14	0	31
Forderungen und sonstige Vermögenswerte	229	- 2.472	- 2.185
Wertpapiere	231	0	- 2
Forderungen/Verbindlichkeiten und Wertpapiere aus Finanzdienstleistungen	1.809	1.727	0
Rückstellungen	16	- 65	33
Verbindlichkeiten	931	414	414
Sonstige Bilanzposten	99	- 50	- 26
Mittelzufluss/-abfluss aus betrieblicher Geschäftstätigkeit/Cash Flow II	4.845	- 150	- 353
Zinszahlungen	- 141	0	- 69
Erhaltene Zinsen	38	0	70
Steuerzahlungen	- 100	0	- 46
Mittelzufluss/-abfluss aus laufender Geschäftstätigkeit/Cash Flow III	4.642	- 150	- 398
Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des Anlagevermögens			
Veräußerung von Unternehmen	369		382
Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte	932	22	700
	1.301	22	1.082
Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen für			
Akquisition von Unternehmen	- 2.710	- 268	- 750
Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte	- 1.843	- 124	- 650
	- 4.553	- 392	- 1.400
Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit	- 3.252	- 370	- 318
Einzahlungen aus der Aufnahme von kurz- und langfristigen Finanzschulden	235	0	386
Auszahlungen aus der Tilgung von kurz- und langfristigen Finanzschulden	- 301	0	- 33
Ausschüttungen	- 157	0	- 56
Mittelzufluss/-abfluss aus der Finanzierungstätigkeit	- 223	0	297
Zahlungswirksame Veränderung der liquiden Mittel	1.167	- 520	- 419
Liquide Mittel am 01.01.	710	2.022	1.129
Liquide Mittel am 31.12.	1.877	1.502	710

Eigenkapitalentwicklungsrechnung

Für die Zeit vom 31. Dezember 1997 bis 31. Dezember 1999

In Mio Euro	Rücklagen				Konzern- gewinn	Eigenkapital gesamt
	Gezeichnetes Kapital	Kapital- rücklage	Gewinnrücklagen	Neubewer- tungsrücklage		
Stand 31.12.1997	1.094	376	- 1.973	748	749	994
Kapitaltransaktionen mit dem Eigner						
Kapitaleinlage						
Dividende					- 53	- 53
					- 53	- 53
Übrige erfolgsneutrale Eigenkapitalveränderungen						
Veränderungen aus Neubewertungen			464	- 457		7
Währungsumrechnungsdifferenzen			0			0
Übrige Veränderungen			- 108			- 108
			356	- 457		- 101
Ergebnisbezogene Eigenkapitalveränderungen						
Einstellung in die Gewinnrücklage			696		- 696	0
Konzerngewinn					925	925
			696		229	925
Stand 31.12.1998 / 01. 01.1999	1.094	376	- 921	291	925	1.765
Kapitaltransaktionen mit dem Eigner						
Kapitaleinlage					- 153	- 153
Dividende					- 153	- 153
Übrige erfolgsneutrale Eigenkapitalveränderungen						
Veränderungen aus Neubewertungen			291	- 291		0
Währungsumrechnungsdifferenzen			- 9			- 9
Übrige Veränderungen			- 63			- 63
			219	- 291		- 72
Ergebnisbezogene Eigenkapitalveränderungen						
Einstellung in die Gewinnrücklage			772		- 772	0
Konzerngewinn					1.112	1.112
			772		340	1.112
Stand 31.12.1999	1.094	376	70	0	1.112	2.652

Konzernanhang

(1) Grundlagen der Rechnungslegung

Die Erstellung des Konzernabschlusses der Deutsche Post AG für das Geschäftsjahr 1999 erfolgte in Übereinstimmung mit den vom International Accounting Standards Committee (IASC) verabschiedeten und veröffentlichten International Accounting Standards (IAS) und deren Auslegung durch das Standing Interpretations Committee (SIC). Dabei wurden auch Standards beachtet, die noch nicht endgültig in Kraft getreten sind, deren frühere Anwendung vom IASC jedoch empfohlen wird. Eine Übersicht der angewendeten IAS und SIC-Interpretationen findet sich unter Textziffer 5.

Mit ihrem Konzernabschluss nach IAS hat die Deutsche Post AG von dem im § 292 a HGB vorgesehenen Wahlrecht Gebrauch gemacht, den Konzernabschluss nach international anerkannten Rechnungslegungsgrundsätzen aufzustellen und gleichzeitig auf die Aufstellung eines Konzernabschlusses nach handelsrechtlichen Rechnungslegungsgrundsätzen zu verzichten. Der Befreiungstatbestand ist erfüllt, da die DSL Holding AG als einbezogene Konzerngesellschaft zum 31. Dezember 1999 börsennotiert war und damit einen organisierten Markt im Sinne des § 2 Abs. 1 Satz 1 des Wertpapierhandelsgesetzes in Anspruch nimmt. Hinsichtlich der Beurteilung, ob der Konzernabschluss und der Konzernlagebericht im Einklang mit der 7. EG-Richtlinie stehen, wird der Auslegung des Deutschen Standardisierungsrates DRSC e.V. im Deutschen Rechnungslegungsstandard Nr. 1 (DRS 1) gefolgt.

Um den Einfluss, der von der Deutsche Postbank Gruppe auf den Konzernabschluss der Deutsche Post AG ausgeht, transparenter zu machen, werden die Gewinn- und Verlustrechnung, Bilanz und Kapitalflussrechnung um eine separate Abbildung der

Deutsche Postbank Gruppe ergänzt. Mit dieser Darstellung soll der spezifischen Geschäftstätigkeit des Bereichs FINANZ DIENSTLEISTUNGEN Rechnung getragen werden. Aus Gründen der Vergleichbarkeit mit anderen Finanzdienstleistungsunternehmen am Markt wird die Deutsche Postbank Gruppe unter Anwendung der Gliederungsschemata des Konzerns als Teilkonzern, das heißt vor einer Konsolidierung mit dem übrigen Konzern Deutsche Post dargestellt (Stand-alone-Betrachtung). Der Teilkonzernabschluss ist ebenfalls auf Basis der IAS erstellt.

(2) Konsolidierungskreis

In den Konzernabschluss sind neben der Deutsche Post AG grundsätzlich alle in- und ausländischen Unternehmen mit Geschäftstätigkeit einbezogen, bei denen der Deutsche Post AG direkt oder indirekt die Mehrheit der Stimmrechte der Gesellschafter zusteht. Der Konsolidierungskreis umfasst neben der Deutsche Post AG als Mutterunternehmen 75 inländische und 222 ausländische Unternehmen. Nach Maßgabe des Materiality-Prinzips wurden 38 Unternehmen wegen untergeordneter Bedeutung nicht in den Konzernabschluss einbezogen.

Auf der Grundlage der Quotenkonsolidierung wurden zwei inländische und 41 ausländische Gemeinschaftsunternehmen in den Konzernabschluss einbezogen. Sieben Gemeinschaftsunternehmen wurden wegen untergeordneter Bedeutung nicht einbezogen.

Nach der Equity-Methode wurden sechs inländische und elf ausländische Unternehmen bewertet. Siebzehn weitere assoziierte Unternehmen von untergeordneter Bedeutung wurden zu Buchwerten angesetzt.

Im Geschäftsjahr 1999 wurden insgesamt 258 Unternehmen erstmals in den Konzernabschluss einbezogen. Im Wesentlichen sind dies folgende Unternehmen:

Gesellschaft	Kapitalanteil * in %	Erstkonsolidierungszeit- punkt	Erläuterung
Assoware GmbH	51,00	01.01.1999	Neuerwerb **
Danzas Holding AG, Schweiz, mit 90 Gesellschaften	100,00	01.01.1999	Neuerwerb
Danzas Beteiligungen GmbH	100,00	05.07.1999	Neuerwerb
Deutsche Postbank AG mit zehn Gesellschaften	100,00	01.01.1999	Zukauf von 82,5 %
Ducros Services Rapides, Frankreich, mit Transportes Y Servicios Rapides Transserra, Spanien (100 %)	99,25	01.01.1999	Neuerwerb**
ITG GmbH Logistik und Distribution	82,00	01.01.1999	Neuerwerb
ITG GmbH Internationale Spedition mit zwei Gesellschaften	80,20	01.01.1999	Neuerwerb
M.I.T. Srl., Italien	99,99	01.01.1999	Neuerwerb
Merkur Direktwerbeges. mbH & Co. KG mit vier Gesellschaften	51,11	01.01.1999	Neuerwerb**
Securicor Omega Holdings Ltd., Großbritannien, mit 24 Gesellschaften	25,00	01.04.1999	Neuerwerb
YellowStone Int. Marketing Inc., USA	100,00	30.04.1999	Neuerwerb
Janssen Werbeagentur GmbH	100,00	01.07.1999	Neuerwerb
Nedlloyd Logistikbereich (jetzt Teilkonzern Danzas), mit 71 Gesellschaften	100,00	01.07.1999	Neuerwerb
Nedlloyd ETD Holding B.V., Niederlande	100,00	01.07.1999	Neuerwerb
Nedlloyd ETD Beheer B.V., Niederlande	100,00	01.07.1999	Neuerwerb
Selektvracht B.V., Niederlande, mit zwei Gesellschaften	100,00	01.07.1999	Neuerwerb
Van Gend & Loos B.V., Niederlande, mit acht Gesellschaften	100,00	01.07.1999	Neuerwerb
Deutsche Post Auslandsbeteiligungsges. mbH	100,00	25.10.1999	Neuerwerb
ASG AB, Schweden (jetzt Teilkonzern Danzas), mit 53 Gesellschaften	99,86	01.09.1999	Neuerwerb
Narrondo Desarrollo S.L., Spanien, mit 15 Gesellschaften	49,00	01.10.1999	Neuerwerb
DSL Holding AG	81,20	01.12.1999	Neuerwerb

* Der Kapitalanteil entspricht grundsätzlich dem Prozentsatz der Stimmrechte. Lediglich die Securicor Omega Holdings Ltd., Großbritannien, weist bei einem Kapitalanteil von 25,00 % einen Stimmrechtsanteil von 50,00 % aus. Basis der quotalen Konsolidierung der Securicor Omega Holdings Ltd., Großbritannien, ist der Anteil an den Vermögensrechten von 49,99 %.

** Neuerwerb bereits 1998, im Jahr 1999 erstmals einbezogen

Insgesamt wurden im Geschäftsjahr 1999 für Unternehmenskäufe 5.101 Mio Euro aufgewandt. Davon entfielen 2.211 Mio Euro auf die Deutsche Postbank Gruppe, 933 Mio Euro auf die Danzas Gruppe, 678 Mio Euro auf die Nedlloyd Gruppe, 384 Mio Euro auf die ASG Gruppe, 303 Mio Euro auf die Securicor Gruppe und 242 Mio

Euro auf die DSL Holding AG. Die Kaufpreise der erworbenen Gesellschaften wurden ausschließlich durch die Übertragung von Zahlungsmitteln beglichen.

Konzernanhang

Mit der vollständigen Übernahme der in erster Linie im Retailgeschäft tätigen Deutsche Postbank Gruppe zum 1. Januar 1999 wurde der Konzern Deutsche Post um den Unternehmensbereich FINANZ DIENSTLEISTUNGEN erweitert. Ziel dieser Akquisition ist es, durch den Vertrieb von Finanzprodukten und -dienstleistungen das Filialnetz der Deutsche Post AG zu wirtschaftlich vertretbaren Bedingungen betreiben zu können und Chancen des Cross-Selling zu eröffnen. Zur Vorbereitung der Übernahme der DSL Bank wurde zudem die Mehrheit der Anteile an der DSL Holding AG erworben. Die DSL Holding AG hielt am 31. Dezember 1999 eine stille Beteiligung von 48,0 % an der DSL Bank.

Mit der Danzas Gruppe wurde ein Logistikkonzern erworben, der weltweite Luft- und Seetransporte, europäische Landtransporte und vor allem kundenspezifische Logistiklösungen anbietet. Durch die Akquisition der vor allem im skandinavischen Raum tätigen ASG Gruppe und des insbesondere in den Beneluxländern und Deutschland aktiven Logistikbereichs von Nedlloyd wurde das Leistungsportfolio des Unternehmensbereiches LOGISTIK ergänzt und vervollständigt. Zur Realisation von Synergieeffekten aus dem Erwerb dieser drei Logistikgruppen sind umfangreiche Restrukturierungsmaßnahmen erforderlich. Für diese Maßnahmen wurden gemäß IAS 22 (Business Combinations) zum Zeitpunkt des Erwerbs bei den Nedlloyd-Logistikgesellschaften in Höhe von 107 Mio Euro und den ASG Gesellschaften in Höhe von 37 Mio Euro Restrukturierungsrückstellungen gebildet. Die Restrukturierungsmaßnahmen betreffen im Wesentlichen Personalabbaukonzepte.

Die weiteren Akquisitionen im Ausland stehen im Zusammenhang mit der Internationalisierungsstrategie des Konzerns Deutsche Post, insbesondere zum Aufbau eines leistungsfähigen gesamteuropäischen Paket- und Expressnetzes.

Sieben vollkonsolidierte Gesellschaften, die WohnBau Rhein-Main AG, die Deutsche Post Wohnen Verwaltungs- und Dienstleistungsgesellschaft mbH und fünf DTZ-Gesellschaften sowie eine nach der Equity-Methode bewertete DTZ-Gesellschaft sind im Geschäftsjahr 1999 durch Veräußerung aus dem Konsolidierungskreis ausgeschieden. Die Verkäufe sind Teil der Strategie, sich mittelfristig aus dem Wohnungsbaubereich zurückzuziehen, um sich stärker auf die Kernbereiche des Konzerns zu konzentrieren.

Die Veränderungen im Konsolidierungskreis durch den Kauf und Verkauf von Tochterunternehmen haben sich auf die Vermögens- und Finanzlage zum 31. Dezember 1999 wie folgt ausgewirkt:

In Mio Euro	1999
Immaterielle Vermögenswerte	1.705
Sachanlagen	1.996
Finanzanlagen	405
Umlaufvermögen	60.975
Aktive latente Steuern	897
Verbindlichkeiten und Rückstellungen	59.459

Auf die Ertragslage ergaben sich durch den Kauf und Verkauf von Tochterunternehmen folgende Auswirkungen: Die zum 30. Juni 1999 verkaufte WohnBau Rhein-Main AG trug noch mit –3 Mio Euro zum Konzernergebnis 1999 bei. Zum Konzernergebnis des Vorjahres steuerte diese Gesellschaft 1 Mio Euro bei. Von den weiteren Gesellschaftsverkäufen ging kein wesentlicher Einfluss auf das Konzernergebnis aus. Der Beitrag der im Berichtsjahr erworbenen Gesellschaften zum Konzernergebnis 1999 beläuft sich auf –8 Mio Euro.

Eine Aufstellung der wesentlichen verbundenen Unternehmen, Gemeinschaftsunternehmen sowie assoziierten Unternehmen findet sich unter der Textziffer 44. Eine vollständige Liste des Anteilsbesitzes der Deutsche Post AG ist beim Handelsregister des Amtsgerichtes Bonn hinterlegt.

(3) Währungsumrechnung

Die in ausländischer Währung aufgestellten Jahresabschlüsse der einbezogenen Gesellschaften werden gemäß IAS 21 (The Effects of Changes in Foreign Exchange Rates) nach dem Konzept der funktionalen Währungen in Euro umgerechnet. Bei allen ausländischen Gesellschaften des Deutsche Post Konzerns ist die funktionale Währung die jeweilige Landeswährung, da die Gesellschaften ihre Geschäfte in finanzieller, wirtschaftlicher und organisatorischer Hinsicht selbstständig betreiben. Entsprechend werden die Vermögenswerte und Schulden mit den Mittelkursen am Konzernabschlussstichtag, die Aufwendungen und Erträge mit den Jahresdurchschnittskursen umgerechnet. Umrechnungsdifferenzen hieraus sowie aus der Währungsumrechnung von Vorjahresvorträgen werden ergebnisneutral im Eigenkapital erfasst.

Folgende Kurse waren im Wesentlichen für die Währungsumrechnung im Konzern maßgebend:

Währung	Land	Stichtagskurs 1999 1 Euro =	Stichtagskurs 1998 1 Euro =	Durchschnitts- kurs 1999 1 Euro =	Durchschnitts- kurs 1998 1 Euro =
USD	USA	1,00460	1,16906**	1,05803	1,11177**
CHF	Schweiz	1,60510	1,60052**	1,60103	1,61088**
GBP	Großbritannien	0,62170	*	0,65549	*
SEK	Schweden	8,56250	*	8,78688	*
PLZ	Polen	4,15870	4,09058**	4,23165	3,88934**
CZK	Tschechien	36,10300	34,93177**	36,87396	35,84732**
ATS	Österreich	13,76030	13,76030**	13,76030	13,76029**
BEF	Belgien	40,33990	40,34053**	40,33990	40,34636**
FRF	Frankreich	6,55957	*	6,55957	*
IEP	Irland	0,78756	0,78753**	0,78756	0,78080**
ITL	Italien	1.936,27000	*	1.936,27000	*
NLG	Niederlande	2,20371	2,20368**	2,20371	2,20465**
PTE	Portugal	200,48200	*	200,48200	*
ESP	Spanien	166,38600	*	166,38600	*

* 1998 gab es keine Konzerngesellschaft mit einem Jahresabschluss in der entsprechenden Währung.

** 1998 gab es noch keinen Euro-Umrechnungskurs; für Vergleichszwecke wurde bereits für 1998 der Kurs 1 Euro = 1,95583 DEM unterstellt.

In den in lokaler Währung aufgestellten Einzelabschlüssen der konsolidierten Gesellschaften werden gemäß IAS 21 Forderungen und liquide Mittel in fremder Währung zum Geldkurs, Fremdwährungsverbindlichkeiten zum Briefkurs am Bilanzstichtag umgerechnet. Kursgesicherte Positionen werden davon abweichend zum Sicherungskurs umgerechnet. Währungsumrechnungsdifferenzen werden erfolgswirksam in den sonstigen betrieblichen Aufwendungen und Erträgen erfasst.

(4) Konsolidierungsmethoden

Grundlage für den Konzernabschluss sind die nach einheitlichen Regeln zum 31. Dezember 1999 erstellten und von unabhängigen Abschlussprüfern geprüft und testierten Jahresabschlüsse der Deutsche Post AG und der einbezogenen Tochterunternehmen.

Für erstmals in den Konzernabschluss einbezogene Tochterunternehmen wird die Kapitalkonsolidierung nach der Erwerbsmethode in Form der Buchwertmethode (gemäß IAS 22: Business Combinations) durchgeführt. Dabei werden die Anschaffungskosten der erworbenen Anteile mit dem Buchwert des anteiligen Eigenkapitals des Tochterunternehmens aufgerechnet. Die erworbenen Vermögenswerte und Schulden gehen mit ihren Zeitwerten zum Anschaffungszeitpunkt in die Konzernbilanz ein. Verbleibende aktivische Unterschiedsbeträge werden als Firmenwert unter den immateriellen Vermögenswerten des Anlagevermögens ausgewiesen und entsprechend ihrer Nutzungsdauer abgeschrieben. Passivische Unterschiedsbeträge aus der Kapitalkonsolidierung werden unter den Rechnungsabgrenzungsposten erfasst und planmäßig erfolgswirksam aufgelöst.

Gemeinschaftsunternehmen werden gemäß IAS 31 (Financial Reporting of Interests in Joint Ventures) auf quotaler Basis in den Konzernabschluss einbezogen. Die Vermögenswerte und Schulden sowie Erträge und Aufwendungen der gemeinschaftlich geführten Unternehmen gehen entsprechend der Quote des Anteils an diesen Unternehmen in den Konzernabschluss ein. Die quotale Kapitalkonsolidierung und die Behandlung von Firmenwerten erfolgten analog der Vorgehensweise bei der Einbeziehung von Tochterunternehmen.

Die nach der Equity-Methode bewerteten Beteiligungen (assoziierte Unternehmen) werden mit ihrem anteiligen Eigenkapital entsprechend der Buchwertmethode angesetzt. Vorhandene Firmenwerte werden danach in den Equity-Werten der Beteiligungen ausgewiesen.

Umsätze, Aufwendungen und Erträge sowie Forderungen und Verbindlichkeiten bzw. Rückstellungen zwischen den konsolidierten Unternehmen werden eliminiert. Zwischenergebnisse aus konzerninternen Lieferungen und Leistungen, die nicht durch Veräußerung an Dritte realisiert sind, werden herausgerechnet.

(5) Angewandte IAS und SIC-Interpretationen

Der Konzernabschluss der Deutsche Post AG basiert auf den bis zum Zeitpunkt der Aufstellung des Abschlusses in Kraft befindlichen IAS und SIC-Interpretationen, berücksichtigt aber auch Standards, die noch nicht endgültig in Kraft getreten sind, deren frühere Anwendung vom IASC jedoch empfohlen wird. Im Einzelnen kamen im Konzernabschluss der Deutsche Post AG 1999 folgende Standards und SIC-Interpretationen zur Anwendung:

Im Konzernabschluss 1999 angewandte Standards und SIC-Interpretationen

Standards

IAS 1	Presentation of Financial Statements (Darstellung des Abschlusses)
IAS 2	Inventories (Vorräte)
IAS 4	Depreciation Accounting (Abschreibungen)
IAS 7	Cash Flow Statements (Kapitalflussrechnung)
IAS 8	Net Profit or Loss for the Period, Fundamental Errors and Changes in Accounting Policies (Periodenergebnis, grundlegende Fehler und Änderungen von Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden)
IAS 9	Research and Development Costs (Forschungs- und Entwicklungskosten)
IAS 10 (rev. 1999)	Events After the Balance Sheet Date (Ereignisse nach dem Bilanzstichtag)
IAS 11	Construction Contracts (Fertigungsaufträge)
IAS 12	Income Taxes (Ertragsteuern)
IAS 14	Segment Reporting (Segmentberichterstattung)
IAS 16 (rev. 1993)	Property, Plant and Equipment (Sachanlagen)
IAS 17	Leases (Leasingverhältnisse)
IAS 18	Revenue (Erträge)
IAS 19	Employee Benefits (Leistungen an Arbeitnehmer)
IAS 20	Accounting for Government Grants and Disclosure of Government Assistance (Bilanzierung und Darstellung von Zuwendungen der öffentlichen Hand)
IAS 21	The Effects of Changes in Foreign Exchange Rates (Auswirkungen von Wechselkursänderungen)
IAS 22 (rev. 1993)	Business Combinations (Unternehmenszusammenschlüsse)
IAS 23	Borrowing Costs (Fremdkapitalkosten)
IAS 24	Related Party Disclosures (Angaben über Beziehungen zu nahe stehenden Unternehmen und Personen)
IAS 25	Accounting for Investments (Bilanzierung von Finanzinvestitionen)
IAS 26	Accounting and Reporting by Retirement Benefit Plans (Bilanzierung und Berichterstattung über Altersversorgungspläne)
IAS 27	Consolidated Financial Statements and Accounting for Investments in Subsidiaries (Konzernabschlüsse und Bilanzierung von Anteilen an Tochterunternehmen)
IAS 28 (rev. 1998)	Accounting for Investments in Associates (Bilanzierung von Anteilen an assoziierten Unternehmen)
IAS 29	Financial Reporting in Hyperinflationary Economies (Rechnungslegung in Hochinflationländern)
IAS 30	Disclosures in the Financial Statements of Banks and Similar Financial Institutions (Angaben im Abschluss von Kreditinstituten und ähnlichen Institutionen)
IAS 31	Financial Reporting of Interests in Joint Ventures (Rechnungslegung über Anteile an Joint Ventures)
IAS 32	Financial Instruments: Disclosure and Presentation (Finanzinstrumente: Angaben und Darstellung)
IAS 33	Earnings per Share (Ergebnis je Aktie)
IAS 37	Provisions, Contingent Liabilities and Contingent Assets (Rückstellungen, Eventualschulden und Eventualforderungen)

SIC-Interpretationen

SIC 1	Consistency – Different Cost Formulas for Inventories (Stetigkeit – unterschiedliche Verfahren zur Zuordnung der Anschaffungs- oder Herstellungskosten von Vorräten)
SIC 3	Elimination of Unrealised Profits and Losses on Transactions with Associates (Eliminierung von nicht realisierten Gewinnen und Verlusten aus Transaktionen mit assoziierten Unternehmen)
SIC 6	Costs of Modifying Existing Software (Kosten der Anpassung vorhandener Software)
SIC 7	Introduction of the Euro (Einführung des Euro)
SIC 8	First-time Application of IASs as the Primary Accounting Basis (erstmalige Anwendung der IAS als Grundlage der Rechnungslegung)

Konzernanhang

(6) Segmentberichterstattung

Primärberichterstattung

In Mio Euro	BRIEF		EXPRESS		LOGISTIK		FINANZ DIENST- LEISTUNGEN		Überleitung		Konzern	
	1999	1998	1999	1998	1999	1998	1999	1998	1999	1998	1999	1998
	Außenumsatz	10.240,4	9.947,1	4.593,8	3.576,3	4.204,0	0,0	2.855,7	80,5	468,8	1.064,8	22.362,7
Innenumsatz	1.430,6	1.324,7	309,9	241,5	14,3	0,0	15,3	0,0	-1.770,1	-1.566,2	0,0	0,0
Umsatz gesamt	11.671,0	11.271,8	4.903,7	3.817,8	4.218,3	0,0	2.871,0	80,5	-1.301,3	-501,4	22.362,7	14.668,7
Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT) vor Abschreibung Firmenwerte	1.008,7	943,9	64,9	-6,6	49,7	0,0	66,7	-4,7	-179,1	-100,1	1.010,9	832,5
Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT) nach Abschreibung Firmenwerte	1.007,7	943,5	34,6	-10,8	9,9	0,0	66,6	-4,7	-179,4	-101,1	939,4	826,9
Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	0,0	0,0	3,6	-13,5	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,4	4,0	3,2	-9,5
Segmentvermögen	5.924,6	5.483,6	5.034,4	3.191,4	3.098,3	0,0	60.075,5	69,4	-1.364,9	3.528,9	72.767,9	12.273,3
davon: Anteile an assoziierten Unternehmen		0,0	427,5	430,9	28,1	0,0	306,1	0,0	8,7	10,5	770,4	441,4
Segmentverbindlichkeiten	1.341,2	1.083,9	1.219,6	574,4	2.160,9	0,0	56.211,9	34,2	-1.294,5	1.172,1	59.639,1	2.864,6
Segmentinvestitionen	481,2	504,8	1.141,3	200,9	2.033,4	0,0	1.328,6	1,2	50,2	58,6	5.034,7	765,5
Abschreibungen und Abwertungen	440,7	431,5	244,3	235,8	117,0	0,0	145,0	0,8	36,1	58,9	983,1	727,0
Sonstige nicht zahlungswirksame Aufwendungen	241,4	303,6	163,9	-92,6	158,3	0,0	192,3	30,2	-17,7	0,0	738,2	241,2

Sekundärberichterstattung

In Mio Euro	Deutschland		Europa ohne Deutschland		Amerikas		Asien/Pazifik		Übrige Regionen		Konzern	
	1999	1998	1999	1998	1999	1998	1999	1998	1999	1998	1999	1998
	Außenumsatz	17.541,7	14.364,8	3.968,1	260,8	536,2	9,9	211,8	0,0	104,9	33,2	22.362,7
Segmentvermögen	63.883,4	11.719,1	7.898,9	82,5	371,2	3,3	140,6	0,0	473,8	468,4	72.767,9	12.273,3
Segmentinvestitionen	2.588,3	654,7	2.071,2	48,7	231,3	0,1	94,8	0,0	49,1	62,0	5.034,7	765,5

Erläuterungen zur Segmentberichterstattung

Die Segmentberichterstattung wurde nach IAS 14 (Segment Reporting) aufgestellt. In Orientierung an der internen Berichts- und Organisationsstruktur des Konzerns werden einzelne Konzernabschlussdaten, differenziert nach Unternehmensbereichen und Regionen dargestellt. Durch die Segmentierung sollen die Ertragskraft und Erfolgsaussichten sowie die Vermögens- und Finanzlage der einzelnen Aktivitäten des Konzerns transparent gemacht werden.

Der dominierenden Organisationsstruktur des Konzerns entsprechend orientiert sich die primäre Berichterstattung an den Unternehmensbereichen des Konzerns. Folgende Unternehmensbereiche werden im Konzern der Deutsche Post AG unterschieden:

BRIEF

Neben dem Transport und der Zustellung schriftlicher Kommunikation versteht sich der Unternehmensbereich BRIEF zunehmend als umfassender Dienstleister für das Management schriftlicher Mitteilungen.

EXPRESS

Im Unternehmensbereich EXPRESS hat die Deutsche Post AG ihre nationalen und internationalen Paket- und Express-Aktivitäten gebündelt. Zudem ist die Geschäftseinheit Brief International wegen der Notwendigkeit des gemeinsamen Managements der internationalen Postaktivität diesem Bereich zugeordnet.

LOGISTIK

Der Unternehmensbereich LOGISTIK wurde im Geschäftsjahr 1999 durch den Erwerb der Danzas Holding AG, Schweiz, aufgebaut. Dem Kunden wird ein Komplettservice aus einer Hand angeboten: Luft- und Seefracht, europäische Landtransporte und kundenspezifische Logistiklösungen.

FINANZ DIENSTLEISTUNGEN

Der Unternehmensbereich FINANZ DIENSTLEISTUNGEN repräsentiert das Bankgeschäft des Konzerns im Bereich Zahlungsverkehr und Einlagen, Investmentfonds und Privatkredite. Für das Vorjahr beziehen sich die Zahlen ausschließlich auf das Geschäftsfeld Postrentendienst (Abwicklung der Zahlungen der Sozialversicherungsträger).

Die Daten zu den Unternehmensbereichen werden nach Konsolidierung der Beziehungen innerhalb der Unternehmensbereiche dargestellt. Die Beziehungen zwischen den Unternehmensbereichen werden in der Überleitung auf die Konzernabschlusswerte eliminiert. Darüber hinaus gehen in der Überleitung auf die Konzernabschlusswerte die den Unternehmensbereichen nicht zurechenbaren Größen sowie die weiteren Aktivitäten des Konzerns ein. Zu den weiteren Aktivitäten des Konzerns zählen z.B. der Immobilien- und Wohnungsbereich und die Schalterserviceleistungen für die Deutsche Postbank AG.

Erläuterungen zur Segmentberichterstattung

Erläuterungen zu den Werten der Primärberichterstattung:

- Der Außenumsatz repräsentiert den Umsatz der Unternehmensbereiche mit Konzernexternen.
- Der Innenumsatz zeigt die Umsätze mit anderen Unternehmensbereichen. Die Verrechnungspreise für konzerninterne Umsätze werden marktorientiert (Arm's-Length-Prinzip) festgelegt. Für nicht marktfähige Leistungen werden die Verrechnungspreise unter Orientierung an den Vollkosten angesetzt. Die zusätzlichen Aufwendungen, die aus der Universaldienstleistungsverpflichtung für Postdienstleistungen der Deutsche Post AG (flächendeckendes Filialnetz, werktägliche Zustellung) und der Übernahme der Vergütungsstruktur als Rechtsnachfolgerin der Deutsche Bundespost resultieren, werden vollständig im Unternehmensbereich BRIEF berücksichtigt.
- Die Segmenterträge und -aufwendungen des Unternehmensbereiches FINANZ DIENSTLEISTUNGEN beinhalten auch die Zinserträge und -aufwendungen der Deutsche Postbank Gruppe.
- Das Segmentvermögen setzt sich aus dem Anlagevermögen (immaterielle Vermögenswerte, Sachanlagen, Beteiligungen an assoziierten Unternehmen) und dem Umlaufvermögen (ohne flüssige Mittel und Wertpapiere) einschließlich der Forderungen aus Finanzdienstleistungen zusammen. Derivative Firmenwerte sind den Unternehmensbereichen zugeordnet.
- Die Segmentverbindlichkeiten betreffen die unverzinslichen Verbindlichkeiten sowie die Verbindlichkeiten aus Finanzdienstleistungen.
- Die Segmentinvestitionen beziehen sich auf die immateriellen Vermögenswerte (inklusive der erworbenen Firmenwerte) und Sachanlagen.

- Die Abschreibungen betreffen das den einzelnen Unternehmensbereichen zugeordnete Segmentvermögen.
- Zu den sonstigen nicht zahlungswirksamen Aufwendungen zählen im Wesentlichen die Aufwendungen aus der Bildung von Rückstellungen.

Die Sekundärberichterstattung nach geografischen Segmenten unterscheidet die folgenden Regionen: Deutschland, Europa ohne Deutschland, Amerikas, Asien/Pazifik und übrige Regionen.

Erläuterungen zu den Werten der Sekundärberichterstattung:

- Die Zuordnung der Außenumsätze erfolgt nach dem Sitz des Kunden. Ausgewiesen werden nur Umsätze mit Konzernexternen.
- Das Segmentvermögen wird nach dem Standort der Vermögenswerte zugeordnet. Es setzt sich aus dem Anlagevermögen (immaterielle Vermögenswerte, Sachanlagen, Beteiligungen an assoziierten Unternehmen) und dem Umlaufvermögen (ohne flüssige Mittel und Wertpapiere) der einzelnen Regionen zusammen. Enthalten sind auch die derivativen Firmenwerte, die grundsätzlich nach dem Sitzlandprinzip der betroffenen Unternehmen zugeordnet wurden.
- Die Segmentinvestitionen werden ebenfalls nach dem Standort der betroffenen Vermögenswerte zugeordnet. Sie umfassen Investitionen in immaterielle Vermögenswerte (inklusive der erworbenen Firmenwerte) und Sachanlagen.

(7) Umsatzerlöse und Erträge aus Bankgeschäften

Die Umsatzerlöse und Erträge aus Bankgeschäften unterteilen sich wie folgt:

Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung

In Mio Euro	1999	1998
Umsatzerlöse	19.572	14.669
Erträge aus Bankgeschäften	2.791	0
	22.363	14.669

Umsatzerlöse und Erträge aus Bankgeschäften werden erfasst, soweit die zugrunde liegenden Leistungen erbracht sind, die Höhe der Erträge zuverlässig ermittelbar ist und der wirtschaftliche Nutzen aus der erbrachten Leistung dem Konzern wahrscheinlich zufließen wird.

Im Geschäftsjahr 1999 wie auch im Vorjahr entstanden keine Umsatzerlöse oder Erträge aus Bankgeschäften, denen ein Tauschgeschäft zugrunde lag.

Die weitere Aufteilung der Umsatzerlöse nach Unternehmensbereichen sowie die Zuordnung der Umsatzerlöse und Erträge aus Bankgeschäften zu geografischen Regionen sind der beigefügten Segmentberichterstattung zu entnehmen.

Die Erträge aus Bankgeschäften setzen sich folgendermaßen zusammen:

In Mio Euro	1999	1998
Zinserträge		
Zinserträge aus Kredit- und Geldmarktgeschäften	1.427	0
Zinserträge aus festverzinslichen Wertpapieren und Schuldverschreibungen	712	0
	2.139	0
Provisionserträge	381	0
Erträge aus Aktien und Wertpapieren	263	0
Erträge aus Versicherungsgeschäften	4	0
Nettoergebnis aus Finanzgeschäften	3	0
Sonstige Erträge	1	0
	2.791	0

Das Nettoergebnis aus Finanzgeschäften bildet die Gewinne abzüglich der Verluste aus Wertpapieren des Handelsbestandes ab.

(8) Sonstige betriebliche Erträge

Die sonstigen betrieblichen Erträge gliedern sich wie folgt:

In Mio Euro	1999	1998
Erträge aus dem Abgang von immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen	243	227
Erträge aus Auflösung des negativen Unterschiedsbetrags der Deutsche Postbank Gruppe	225	0
Erträge aus Zuschreibungen auf Forderungen und Wertpapiere der Deutsche Postbank Gruppe	87	0
Erträge aus Vermietung und Verpachtung	75	102
Erträge aus dem Verkauf der WohnBau Rhein-Main AG	63	0
Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen	42	149
Übrige	434	382
	1.169	860

(9) Materialaufwand und Aufwendungen aus Bankgeschäften

Der Materialaufwand und die Aufwendungen aus Bankgeschäften unterteilen sich wie folgt:

In Mio Euro	1999	1998
Materialaufwand	5.939	2.207
Aufwendungen aus Bankgeschäften	1.265	0
	7.204	2.207

Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung

Der Materialaufwand setzt sich wie folgt zusammen:

In Mio Euro	1999	1998
Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	778	570
Aufwendungen für bezogene Leistungen	5.161	1.637
	5.939	2.207

Innerhalb des Materialaufwands entfallen die Aufwendungen für bezogene Waren vor allem auf den Wareneinsatz für verkaufte Telefonkarten. Ferner werden hier Aufwendungen für Büromaterial und Druckerezeugnisse sowie für Betriebsstoffe ausgewiesen. Die Aufwendungen für bezogene Leistungen beinhalten im Wesentlichen Transportkosten, Aufwendungen für Instandhaltungen und für Energiebezug.

Die Aufwendungen aus Bankgeschäften umfassen folgende Positionen:

In Mio Euro	1999	1998
Zinsaufwand	1.232	0
Provisionsaufwand	31	0
Aufwand aus dem Versicherungsgeschäft	2	0
	1.265	0

(10) Personalaufwand/Mitarbeiter

Der Personalaufwand setzt sich wie folgt zusammen:

In Mio Euro	1999	1998
Löhne, Gehälter und Bezüge	7.447	6.258
Aufwendungen für Altersversorgung	2.811	2.620
Soziale Abgaben	1.002	762
Beihilfen und Unterstützung	243	220
	11.503	9.860

In dem Posten Aufwendungen für Altersversorgung sind 2.045 Mio Euro (Vorjahr 2.045 Mio Euro) an Beiträgen der Deutsche Post AG zum Deutsche Post Pensions-Service e.V. und 159 Mio Euro (Vorjahr 159 Mio Euro) an Beiträgen der Deutsche Postbank AG zum Postbank Pensions-Service e.V. enthalten. Der Deutsche Post Pensions-Service e.V. und der Postbank Pensions-Service e.V. sind gemäß § 15 Abs. 1 bzw. § 16 Abs. 1 Postpersonalrechtsgesetz als Unterstützungskassen für die Versorgungs- und Beihilfeleistungen an pensionierte Beamte zuständig.

Im Berichtsjahr waren nach Personengruppen durchschnittlich beschäftigt:

	1999	1998
Arbeiter	142.581	133.121
Beamte	96.065	97.815
Angestellte	59.656	27.555
Nachwuchskräfte	5.963	4.851
	304.265	263.342

Auf Vollzeitkräfte umgerechnet, betrug die Zahl der Beschäftigten einschließlich der Nachwuchskräfte zum 31. Dezember 1999 264.424 Personen (zum 31. Dezember des Vorjahres 223.863 Personen).

(11) Abschreibungen ohne Abschreibung Firmenwerte

Die Abschreibungen ohne Abschreibung Firmenwerte setzen sich wie folgt zusammen:

In Mio Euro	1999	1998
Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte ohne Abschreibung Firmenwerte	95	42
Abschreibungen auf Sachanlagen		
Gebäude	198	197
Technische Anlagen und Maschinen	162	147
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	456	335
Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	0	0
	816	679
	911	721

(12) Sonstige betriebliche Aufwendungen

Im Einzelnen teilen sich die sonstigen betrieblichen Aufwendungen folgendermaßen auf:

In Mio Euro	1999	1998
Aufwendungen aus Mieten und Pachten	460	254
Zuführung zu den Rückstellungen	290	374
Wertberichtigungen auf Forderungen und Wertpapiere der Deutsche Postbank Gruppe	270	0
Aufwendungen aus der Öffentlichkeitsarbeit	242	123
Reise-, Bildungs- und Personalnebenkosten	238	188
Abrechnung mit der Bundesanstalt für Post und Telekommunikation	127	130
Kostensteuern	109	123
Aufwendungen aus Anlagenabgängen	49	51
Übrige	1.118	665
	2.903	1.908

(13) Ergebnis aus assoziierten Unternehmen

Aus den Beteiligungen an Unternehmen, auf die ein maßgeblicher Einfluss ausgeübt werden kann und die nach der Equity-Methode zu konsolidieren sind, resultiert ein Beitrag zum Finanzergebnis in Höhe von 3 Mio Euro (im Vorjahr –10 Mio Euro). Darin sind Erträge aus Beteiligungen an assoziierten Unternehmen in Höhe von 17 Mio Euro (Vorjahr 4 Mio Euro) sowie Abschreibungen auf Firmenwerte in Höhe von 14 Mio Euro (Vorjahr 14 Mio Euro) enthalten.

(14) Sonstiges Finanzergebnis

Das sonstige Finanzergebnis weist folgende Struktur auf:

In Mio Euro	1999	1998
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	– 147	– 111
Abschreibungen auf Wertpapiere des Umlaufvermögens	– 13	0
Erträge aus Wertpapieren und Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	48	101
Zinsen und ähnliche Erträge	33	63
Erträge aus übrigen Beteiligungen	1	0
	– 78	53

Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung

Die Aufwendungen und Erträge aus den Bankgeschäften der Deutsche Postbank Gruppe sind nicht unter dem sonstigen Finanzergebnis ausgewiesen. Während die Erträge – vor allem in Form von Zinserträgen, Erträgen aus Aktien und Wertpapieren sowie Provisionserträgen – unter den Umsatzerlösen und Erträgen aus Bankgeschäften erfasst werden (vergleiche Textziffer 7), gehen die Aufwendungen – vor allem in Form von Zins- und Provisionsaufwand – in die Position Materialaufwand und Aufwendungen aus Bankgeschäften ein (vergleiche Textziffer 9).

(15) Ertragsteuern

Die Ertragsteuern setzen sich wie folgt zusammen:

In Mio Euro	1999	1998
Laufende Ertragsteueraufwendungen	19	46
Latente Steueraufwendungen		
aus steuerlichen Verlustvorträgen	- 111	- 75
aus temporären Wertdifferenzen	- 161	- 26
	- 253	- 55

Aufgrund hoher latenter Steuererträge wird ein insgesamt positiver Ergebnisbeitrag unter den Ertragsteuern ausgewiesen. Die latenten Steuererträge resultieren zum einen aus dem Aufbau der steuerlichen Verlustvorträge (insbesondere der Deutsche Post AG und der Deutsche Postbank AG), auf die ertragswirksam aktive latente Steuern zu bilden sind. Zum anderen ergeben sie sich aus einem Anstieg der latenten Steuern auf die temporären Differenzen zwischen handelsbilanziellen und steuerbilanziellen Wertansätzen. Dabei wird der aufwandswirksame Anstieg der passiven latenten Steuern

durch einen ertragswirksamen Anstieg der aktiven latenten Steuern überkompensiert. Zur Entwicklung der aktiven und passiven latenten Steuern vergleiche Textziffer 27 bzw. 32.

Die Ermittlung der latenten Steuern beruht gemäß IAS 12 (Income Taxes) auf der Anwendung der zum Realisationszeitpunkt zu erwartenden Steuersätze. Da keine Steuersatzänderungen für künftige Zeiträume verabschiedet wurden, sind dies die am Bilanzstichtag gültigen Steuersätze. Für die Deutsche Post AG und alle übrigen deutschen Konzerngesellschaften wird ein Steuersatz von 44,2 % zugrunde gelegt, der sich aus dem Körperschaftsteuerlichen Ausschüttungssatz einschließlich Solidaritätszuschlag sowie dem jeweils gültigen Gewerbesteuerersatz zusammensetzt. Die ausländischen Konzerngesellschaften verwenden bei der Berechnung der latenten Steuerposten den individuellen Ertragsteuersatz.

Während das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit einen rechnerischen Steueraufwand von 382 Mio Euro (Vorjahr 384 Mio Euro) erwarten lässt, kommt es im Geschäftsjahr 1999 tatsächlich zu einem steuerlichen Ertrag. Es ergibt sich folgende **steuerliche Überleitungsrechnung**:

In Mio Euro	1999	1998
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	864	870
Rechnerische Ertragsteuer	381	384
Auf temporäre Differenzen nicht gebildete latente Steuern	- 632	- 438
Steuersatzdifferenzen zwischen rechnerischem und tatsächlichem Steuersatz	- 2	- 1
Tatsächliche Ertragsteuer	- 253	- 55

Der Unterschied zwischen dem rechnerischen Steuer- aufwand und dem tatsächlichen Steuerertrag gründet insbesondere auf temporären Differenzen zwischen der IAS-Handels- und der Steuerbilanz der Deutsche Post AG bzw. der Deutsche Postbank AG, die zu keiner Bildung und nachfolgenden Auflösung (vor allem aktiver) latenter Steuern geführt haben. Gemäß IAS 12.15 (b) und IAS 12.24 (b) dürfen auf temporäre Differenzen, die aus der erstmaligen bilanziellen Erfassung von Vermögens- und Schuldposten in der steuerlichen Eröffnungsbilanz zum 1. Januar 1996 resultieren, keine latenten Steuern gebildet werden.

(16) Anderen Gesellschaftern zustehendes Ergebnis

Die den anderen Gesellschaftern für das Geschäftsjahr 1999 zustehenden Gewinne belaufen sich auf 6 Mio Euro (Vorjahr 5 Mio Euro); die Verluste auf 1 Mio Euro (Vorjahr 5 Mio Euro).

(17) Sonstige Steuern

Andere Steuern als die vom Einkommen und Ertrag werden entweder unter den zugehörigen Aufwands- posten oder, soweit eine individuelle Zuordnung nicht möglich ist, unter den sonstigen betrieblichen Aufwen- dungen ausgewiesen. Der sonstige Steueraufwand beträgt für das Berichtsjahr 127 Mio Euro (Vorjahr 142 Mio Euro).

(18) Ergebnis je Aktie

Das unverwässerte Ergebnis je Aktie (Basic Earnings per Share) wird nach IAS 33 (Earnings per Share) mit- tels Division des Konzerngewinns durch die durch- schnittliche Anzahl der Aktien ermittelt. Im Jahr 1999 blieb die Aktienzahl gegenüber dem Vorjahr mit 42.800.000 konstant. Das Ergebnis je Aktie (Nennwert 50 DEM) liegt für das Geschäftsjahr 1999 bei 25,98 Euro (Vorjahr 21,61 Euro). Da keine Optionsrechte auf Aktien bestehen, ergibt sich kein verwässertes Ergebnis je Aktie (Diluted Earnings per Share), das vom unver- wässerten Ergebnis je Aktie abweicht.

(19) Dividende je Aktie

Für das Geschäftsjahr 1999 wird eine Ausschüttung von 179 Mio Euro vorgeschlagen. Dies entspricht bei einer Aktienzahl von 42.800.000 einer Dividende je Aktie von 4,18 Euro. Bei gleicher Aktienzahl betrug die Ausschüt- tung für das Vorjahr 153 Mio Euro und führte damit zu einer Dividende je Aktie von 3,58 Euro.

Erläuterungen zur Bilanz

(20) Immaterielle Vermögenswerte

Entgeltlich erworbene immaterielle Vermögenswerte sind mit ihren Anschaffungskosten angesetzt. Selbst-erstellte immaterielle Vermögenswerte werden mit ihren Herstellungskosten aktiviert, wenn die Asset-Kriterien erfüllt sind. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn die Vermögenswerte einen künftigen Nutzenzufluss erwarten lassen. Im Konzern der Deutsche Post AG betrifft dies ausschließlich eigenentwickelte Software. Die Herstellungskosten der eigenentwickelten Software enthalten neben den Einzelkosten angemessene Anteile der zurechenbaren Fertigungsgemeinkosten. Gegebenenfalls anfallende Fremdkapitalkosten sind kein Bestandteil der Herstellungskosten. Die im Zusammenhang mit der Anschaffung oder Herstellung von immateriellen Vermögenswerten anfallenden Umsatzsteuern gehen insoweit in die Anschaffungs- und Herstellungskosten ein, wie sie nicht als Vorsteuer in Abzug gebracht werden können.

Die immateriellen Vermögenswerte werden ihrer Nutzungsdauer entsprechend linear abgeschrieben. Aktivierte Software wird über drei bis sechs Jahre, Lizenzen werden entsprechend der Vertragslaufzeit abgeschrieben.

Liegen Anhaltspunkte für eine Wertminderung vor und liegt der erzielbare Betrag (Recoverable Amount) unter den fortgeführten Anschaffungs- oder Herstellungskosten, werden die immateriellen Vermögenswerte außerplanmäßig abgeschrieben. Bei Fortfall der Gründe für außerplanmäßige Abschreibungen werden entsprechende Zuschreibungen vorgenommen.

Firmenwerte, auch solche aus Kapitalkonsolidierung, werden in Übereinstimmung mit IAS 22 (Business Combinations) aktiviert und planmäßig linear über eine Nutzungsdauer von 15 bis 20 Jahren abgeschrieben. Für die Bestimmung der Nutzungsdauer von Firmenwerten ist insbesondere die konzernstrategische Bedeutung der jeweiligen Akquisitionen im Hinblick auf die Erzielung von Synergieeffekten und auf Möglichkeiten des Eintritts in neue Märkte maßgeblich. Die Werthaltigkeit der Firmenwerte wird regelmäßig überprüft. Liegen Anzeichen für eine Wertminderung vor, werden entsprechende außerplanmäßige Abschreibungen vorgenommen.

Die immateriellen Vermögenswerte entwickelten sich – ausgehend von den Anfangsbeständen des Geschäftsjahres 1998 – im Geschäftsjahr 1999 wie folgt:

In Mio Euro	Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	Firmen- wert	Geleistete Anzahlungen	Gesamt
Anschaffungs- oder Herstellungskosten				
Anfangsstand 01.01.1998	200	37	0	237
Veränderungen des Konsolidierungskreises	1	1	0	2
Zugänge	39	57	0	96
Umbuchungen	0	0	0	0
Abgänge	2	0	0	2
Endstand 31.12.1998	238	95	0	333
Veränderungen des Konsolidierungskreises	133	13	9	155
Zugänge	138	1.708	4	1.850
Umbuchungen	7	0	-7	0
Abgänge	28	7	1	36
Endstand 31.12.1999	488	1.809	5	2.302
Abschreibungen				
Anfangsstand 01.01.1998	57	3	0	60
Veränderungen des Konsolidierungskreises	1	0	0	1
Abschreibungen	42	6	0	48
Umbuchungen	0	0	0	0
Abgänge	2	0	0	2
Endstand 31.12.1998	98	9	0	107
Veränderungen des Konsolidierungskreises	92	7	0	99
Abschreibungen	95	72	0	167
Umbuchungen	0	0	0	0
Abgänge	25	2	0	27
Endstand 31.12.1999	260	86	0	346
Bilanzwert 31.12.1999	228	1.723	5	1.956
Bilanzwert 31.12.1998	140	86	0	226

Erläuterungen zur Bilanz

(21) Sachanlagen

Die Bilanzierung von Sachanlagen erfolgt – abgesehen von den Wohnimmobilien – zu Anschaffungs- oder Herstellungskosten, vermindert um die planmäßigen, nutzungsbedingten Abschreibungen (gemäß IAS 16: Property, Plant and Equipment). Die Herstellungskosten enthalten neben den Einzelkosten angemessene Anteile der zurechenbaren Gemeinkosten. Fremdkapitalkosten finden keine Berücksichtigung in den Herstellungskosten. Sie werden unmittelbar als Aufwand erfasst. Die im Zusammenhang mit der Anschaffung oder Herstellung der Sachanlagegegenstände anfallenden Umsatzsteuern gehen insoweit in die Anschaffungs- und Herstellungskosten ein, wie sie nicht als Vorsteuer in Abzug gebracht werden können.

Die planmäßige Abschreibung erfolgt grundsätzlich nach der linearen Methode. Dabei werden folgende Nutzungsdauern im Konzern Deutsche Post zugrunde gelegt:

Gebäude	10	bis	80	Jahre
Technische Anlagen und Maschinen	4	bis	10	Jahre
Personenkraftwagen	3	bis	5	Jahre
Lastkraftwagen	4	bis	7	Jahre
Sonstige Fahrzeuge	4	bis	8	Jahre
EDV-technische Ausstattung	3	bis	5	Jahre
Sonstige Betriebs- und Geschäftsausstattung	4	bis	10	Jahre

Liegen Anhaltspunkte für eine Wertminderung vor und liegt der erzielbare Betrag (Recoverable Amount) unter den fortgeführten Anschaffungs- oder Herstellungskosten, werden die Sachanlagen außerplanmäßig abgeschrieben. Sind die Gründe für die außerplanmäßigen Abschreibungen entfallen, werden entsprechende Zuschreibungen vorgenommen.

Abweichend vom übrigen Sachanlagevermögen kommt bei den Wohnimmobilien die Neubewertungsmethode nach IAS 16.30 ff. zur Anwendung. Die Neubewertung der Wohnimmobilien orientiert sich an den am Markt erzielbaren Veräußerungserlösen. In die Bewertung fließen Erkenntnisse aus Marktbeobachtungen und -analysen sowie bereits erfolgten Verkaufsverhandlungen und getätigten Verkäufen für vergleichbare Objekte ein.

Wird durch die Neubewertung der Wertansatz für die Wohnimmobilien erhöht, bleibt diese Werterhöhung insoweit erfolgsneutral, wie die um planmäßige Abschreibungen verminderten Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten der Wohnimmobilien überschritten werden. In Höhe des die fortgeführten Anschaffungskosten überschreitenden Betrages kommt es zur Bildung einer Neubewertungsrücklage im Eigenkapital. Führt eine Neubewertung zu niedrigeren Wertansätzen, so wird die Abwertung nur insoweit als Aufwand erfasst, wie die Wertminderung nicht direkt gegen eine in Vorjahren gebildete Neubewertungsrücklage verrechnet werden kann. Wird die Neubewertungsrücklage durch den Verkauf von Wohnimmobilien realisiert, erfolgt gemäß IAS 16 eine Umbuchung dieser Rücklage in die Gewinnrücklagen. Dadurch wird das Konzernergebnis von Veräußerungsgewinnen aus Wohnimmobilien weitgehend entlastet.

Die Neubewertungsmethode wurde in den Vorjahren gewählt, um im Hinblick auf die beabsichtigten Veräußerungen der Wohnimmobilien dieses Sachanlagevermögen möglichst marktnah zu bewerten. Mit dem im Berichtsjahr noch erfolgten Verkauf der Wohnbau Rhein-Main AG wurden inzwischen weite Teile des Wohnimmobilienbestandes veräußert, so dass die Neubewertungsmethode nunmehr nur noch von untergeordneter Bedeutung für den Konzern ist.

Die Sachanlagen entwickelten sich – ausgehend von den Anfangsbeständen des Geschäftsjahres 1998 – im Geschäftsjahr 1999 wie folgt:

In Mio Euro	Grundstücke, grundstücksglei- che Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	Technische Anlagen und Maschinen	Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäfts- ausstattung	Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	Gesamt
Anschaffungs- oder Herstellungskosten					
Anfangsstand 01.01.1998	7.449	1.559	1.649	115	10.772
Veränderungen des Konsolidierungskreises	-782	3	27	1	-751
Zugänge	133	95	399	42	669
Neubewertung	13	0	0	0	13
Umbuchungen	51	40	-2	-89	0
Abgänge	262	79	127	13	481
Endstand 31.12.1998	6.602	1.618	1.946	56	10.222
Veränderungen des Konsolidierungskreises	472	212	597	33	1.314
Zugänge	421	308	712	198	1.639
Neubewertung	0	0	0	0	0
Umbuchungen	29	2	9	-40	0
Abgänge	348	146	318	10	822
Endstand 31.12.1999	7.176	1.994	2.946	237	12.353
Abschreibungen					
Anfangsstand 01.01.1998	944	385	613	1	1.943
Veränderungen des Konsolidierungskreises	-144	1	19	0	-124
Abschreibungen	197	147	335	0	679
Umbuchungen	0	1	-1	0	0
Abgänge	57	55	100	0	212
Endstand 31.12.1998	940	479	866	1	2.286
Veränderungen des Konsolidierungskreises	-12	145	386	0	519
Abschreibungen	198	162	456	0	816
Umbuchungen	0	0	0	0	0
Abgänge	64	53	199	0	316
Endstand 31.12.1999	1.062	733	1.509	1	3.305
Bilanzwert 31.12.1999	6.114	1.261	1.437	236	9.048
Bilanzwert 31.12.1998	5.662	1.139	1.080	55	7.936

Erläuterungen zur Bilanz

Für Sachanlagen mit einem Buchwert von 55 Mio Euro (Vorjahr 0 Mio Euro) bestehen Verfügungsbeschränkungen. Die als Sicherheiten verpfändeten Sachanlagen machen einen Buchwert von 10 Mio Euro (Vorjahr 1 Mio Euro) aus. Für Gegenstände des Sachanlagevermögens mit einem Wert von 10 Mio Euro (Vorjahr 0 Mio Euro) wurden Erwerbsverpflichtungen eingegangen.

(22) Finanzanlagen

Die Beteiligungen an assoziierten Unternehmen werden gemäß IAS 28 (Accounting for Investments in Associates) nach der Equity-Methode bewertet. Ausgehend von den Anschaffungskosten zum Zeitpunkt des Erwerbs der Anteile, wird der jeweilige Beteiligungsbuchwert um die Eigenkapitalveränderungen der assoziierten Gesellschaften erhöht bzw. vermindert, soweit diese auf die Anteile der Deutsche Post AG entfallen. Die in den Beteiligungsbuchwerten enthaltenen Firmenwerte werden

entsprechend der geschätzten Nutzungsdauer linear über 20 Jahre abgeschrieben. Die Feststellung der Nutzungsdauer sowie die regelmäßige Überprüfung der Werthaltigkeit der Firmenwerte erfolgt analog zur Vorgehensweise bei den Firmenwerten von Tochterunternehmen. Liegen Gründe für dauernde Wertminderungen vor, werden außerplanmäßige Abschreibungen vorgenommen.

Zu den anderen Finanzanlagen zählen insbesondere Anteile an nicht einbezogenen verbundenen Unternehmen, sonstige Beteiligungen und Ausleihungen. Sie werden zu Anschaffungskosten bilanziert. Bei voraussichtlich dauernden Wertminderungen werden die Finanzanlagen gemäß IAS 25 (Accounting for Investments) außerplanmäßig abgeschrieben. Sind die Gründe für außerplanmäßige Abschreibungen aus Vorjahren entfallen, werden entsprechende Zuschreibungen vorgenommen.

Die Finanzanlagen entwickelten sich – ausgehend von den Anfangsbeständen des Geschäftsjahres 1998 – im Geschäftsjahr 1999 wie folgt:

In Mio Euro	Anteile an verbundenen Unternehmen	Beteiligungen an assoziierten Unternehmen	Sonstige Beteiligungen	Ausleihungen an Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	Ausleihungen für Wohnungsbauförderung	Wertpapiere des Anlagevermögens	Sonstige Ausleihungen	Gesamt
Anschaffungs- oder Herstellungskosten								
Anfangsstand 01.01.1998	15	27	471	1	386	0	4	904
Veränderungen des Konsolidierungskreises	-14	4	-26	0	47	0	0	11
Zugänge	33	451	239	0	18	0	1	742
Umbuchungen	0	0	0	0	0	0	0	0
Abgänge	0	26	0	0	291	0	2	319
Endstand 31.12.1998	34	456	684	1	160	0	3	1.338
Veränderungen des Konsolidierungskreises	-31	28	18	-1	42	3	9	68
Zugänge	18	327	20	14	18	0	14	411
Umbuchungen	447	0	-447	0	0	0	0	0
Abgänge	448	12	235	0	197	0	8	900
Endstand 31.12.1999	20	799	40	14	23	3	18	917
Abschreibungen								
Anfangsstand 01.01.1998	0	0	0	1	2	0	0	3
Veränderungen des Konsolidierungskreises	0	0	0	0	0	0	0	0
Abschreibungen	0	14	0	0	0	0	0	14
Umbuchungen	0	0	0	0	0	0	0	0
Abgänge	0	0	0	0	2	0	0	2
Endstand 31.12.1998	0	14	0	1	0	0	0	15
Veränderungen des Konsolidierungskreises	0	0	0	-1	0	0	0	-1
Abschreibungen	0	14	0	0	0	0	0	14
Umbuchungen	0	0	0	0	0	0	0	0
Abgänge	0	0	0	0	0	0	0	0
Endstand 31.12.1999	0	28	0	0	0	0	0	28
Bilanzwert 31.12.1999	20	771	40	14	23	3	18	889
Bilanzwert 31.12.1998	34	442	684	0	160	0	3	1.323

Erläuterungen zur Bilanz

(23) Vorräte

Die Vorräte untergliedern sich wie folgt:

In Mio Euro	1999	1998
Fertige Erzeugnisse und Waren	64	49
Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	48	42
Unfertige Erzeugnisse und unfertige Leistungen	8	23
	120	114

Fertige Erzeugnisse und Waren sowie unfertige Erzeugnisse und unfertige Leistungen sind mit den Anschaffungskosten bzw. mit gleitenden Durchschnittspreisen oder unter Anwendung der Lifo-Methode bewertet. Wesentliche Wertberichtigungen waren für diese Vorratsbestände nicht erforderlich.

Unter den Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffen werden insbesondere die noch nicht ausgegebenen Postwertzeichen, Heizstoffe sowie Ersatzteile für Frachtpostzentren ausgewiesen. Ihr Ansatz erfolgt zu Festwerten. Alle übrigen Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe werden mit gleitenden bzw. gewogenen Durchschnittspreisen oder den niedrigeren Tagespreisen zum Konzernbilanzstichtag angesetzt.

(24) Forderungen und sonstige Vermögenswerte

Die Forderungen und sonstigen Vermögenswerte sind zum Nennwert abzüglich angemessener Einzelwertberichtigungen angesetzt. Im Einzelnen teilen sich die Forderungen und sonstigen Vermögenswerte wie folgt auf:

In Mio Euro	1999	1998
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	1.845	471
Forderungen gegen verbundene Unternehmen	62	43
Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	48	48
Forderungen gegen Deutsche Post Pensions-Service e.V.	13	2.026
Rechnungsabgrenzungsposten	395	194
Andere Vermögenswerte	2.887	773
	5.250	3.555

Von den Forderungen und Rechnungsabgrenzungen haben 0 Mio Euro (Vorjahr 0 Mio Euro) und von den anderen Vermögenswerten 6 Mio Euro (Vorjahr 4 Mio Euro) eine Restlaufzeit von über einem Jahr.

(25) Forderungen und Wertpapiere aus Finanzdienstleistungen

Die Forderungen und Wertpapiere aus Finanzdienstleistungen resultieren ausschließlich aus dem operativen Geschäft der Deutsche Postbank Gruppe. Die Wertpapiere gliedern sich dem IAS 30 (Disclosure in the Financial Statements of Banks and Similar Financial Institutions) entsprechend in Handelsaktiva und Finanzanlagen. Für den Ansatz und die Bewertung der Handelsaktiva und Finanzanlagen sind die Regelungen des IAS 25 (Accounting for Investments) maßgeblich.

Die Position Forderungen und Wertpapiere aus Finanzdienstleistungen gliedert sich insgesamt wie folgt:

In Mio Euro	1999	1998
Forderungen an Kreditinstitute		
täglich fällig	736	0
andere Forderungen	26.433	0
	27.169	0
Forderungen an Kunden	3.585	0
Risikovorsorge		
aus Pauschalwertberichtigungen	- 62	0
aus Einzelwertberichtigungen	- 188	0
	- 250	0
	30.504	0
Handelsaktiva		
Schuldverschreibungen und andere festverzinsliche Wertpapiere	7	0
Aktien	1	0
Anteile an Investmentfonds	3	0
	11	0
Finanzanlagen		
Schuldverschreibungen und andere festverzinsliche Wertpapiere	17.024	0
Aktien	70	0
Anteile an Investmentfonds	8.014	0
	25.108	0
	55.623	0

Die Forderungen an Kreditinstitute und an Kunden sind zu Anschaffungskosten, gegebenenfalls vermindert um Abschreibungen, angesetzt. Agio- und Disagio-beträge werden unter der jeweiligen Position bilanziert und laufzeitanteilig als Zinsaufwand (unter Materialaufwand und Aufwendungen aus Bankgeschäften ausgewiesen) oder Zinsertrag (unter Umsatzerlöse und Erträge aus Bankgeschäften ausgewiesen) abgegrenzt. Den besonderen Risiken des Kreditgeschäfts wird durch Einzelwertberichtigungen und Pauschalwertberichtigungen in vollem Umfang Rechnung getragen.

Für die vorhandenen Bonitätsrisiken werden Einzelwertberichtigungen in Höhe des potenziellen Ausfalls gebildet. Latente Kreditrisiken werden in Form von Pauschalwertberichtigungen berücksichtigt. Maßstab für die Höhe der Pauschalwertberichtigungen sind die in der Vergangenheit gewonnenen Erfahrungswerte aus tatsächlichen Kreditausfällen.

Risikobehaftete Kredite umfassen den Mahn- und Rechtsbestand. Der Mahnbestand umfasst Kredite, die sich im Mahnverfahren der Bank befinden. Das Mahnverfahren erfolgt grundsätzlich EDV-gestützt. Es gibt drei Mahnstufen, die sich bei den Krediten an den Überziehungstagen oder der Anzahl an rückständigen Raten orientieren. Nach Ablauf der im letzten Mahnschreiben gesetzten Frist erfolgt die Kündigung des Kredites sowie Überführung in den Rechtsbestand, wo eine Beitreibung der Forderungen erfolgt.

Für den Mahn- und Rechtsbestand wird der Risikovorsorge in Form der Einzelwertberichtigung Rechnung getragen. Für die gekündigten Kredite ermittelt die Bank anhand von durchschnittlichen Rückflussquoten eine Einzelwertberichtigungsquote, die auf den Mahn- und Rechtsbestand bezogen wird. Die in den Vorjahren gebildeten Einzelwertberichtigungen für gekündigte Kredite werden anhand der aktualisierten Rückflussquoten angepasst.

Verzugszinsen aus gekündigten Krediten werden als Forderung aktiviert und gleichzeitig in entsprechender Höhe wertberichtigt.

Eine Rücklage für allgemeine Risiken der Tätigkeit eines Kreditinstitutes nach IAS 30.50 wurde nicht gebildet.

Erläuterungen zur Bilanz

Die **Risikovorsorge** hat sich im Geschäftsjahr 1999 wie folgt entwickelt:

In Mio Euro	Einzelwertberichtigungen	Pauschalwertberichtigungen	Gesamt
Anfangsstand 01.01.1999	180	52	232
Verbrauch	50	0	50
Auflösung	13	0	13
Zuführung	71	10	81
Endstand 31.12.1999	188	62	250

Im Jahr 1999 konnte 1 Mio Euro Erträge aus abgeschrieben Forderungen realisiert werden. Der Gesamtbeitrag der Kredite, für die keine Zinszahlungen eingehen, belief sich im Berichtsjahr auf 0 Mio Euro.

Für die Forderungen an Kreditinstitute und Kunden ergibt sich folgende **Restlaufzeitengliederung**:

In Mio Euro	Restlaufzeiten zum 31.12.1999			Gesamt
	Bis 1 Jahr	1 Jahr bis 5 Jahre	Über 5 Jahre	
Forderungen an Kreditinstitute	14.924	8.340	3.905	27.169
Forderungen an Kunden (nach Berücksichtigung der Risikovorsorge)	1.774	599	962	3.335
	16.698	8.939	4.867	30.504

Die Handelsaktiva werden zu Marktwerten (Fair Values) in der Bilanz ausgewiesen. Börsennotierte Papiere werden mit den jeweiligen Börsenkursen bewertet. Alle realisierten Gewinne und Verluste werden in der Gewinn- und Verlustrechnung unter den sonstigen betrieblichen Erträgen bzw. den sonstigen betrieblichen Aufwendungen ausgewiesen.

Zu den Finanzanlagen aus dem Finanzdienstleistungsgeschäft der Deutsche Postbank Gruppe zählen Schuldverschreibungen und andere festverzinsliche Wertpapiere, Aktien und Anteile an Investmentfonds, die von der Deutsche Postbank Gruppe nicht zu Handelszwecken gehalten werden, sondern Anlagezwecken dienen. Da diese Wertpapiere Bestandteil des operativen Geschäfts der Deutsche Postbank AG sind, werden auch sie im Umlaufvermögen des Konzerns Deutsche Post ausgewiesen.

Die Wertpapiere des Finanzanlagebestandes werden mit den Anschaffungskosten in der Bilanz angesetzt. Agio- und Disagioträge werden unter der jeweiligen Position bilanziert und laufzeitanteilig als Zinsaufwand (unter Materialaufwand und Aufwendungen aus Bankgeschäften ausgewiesen) oder Zinsertrag (unter Umsatzerlöse und Erträge aus Bankgeschäften ausgewiesen) abgegrenzt. Bei dauernden Wertminderungen wird auf den niedrigeren Wert abgeschrieben. Soweit die Gründe, die zu einer Wertminderung geführt haben, entfallen sind, erfolgt eine Zuschreibung bis maximal zu den Anschaffungskosten. Die Abschreibungen werden in der Gewinn- und Verlustrechnung unter den sonstigen betrieblichen Aufwendungen, die Zuschreibungen unter den sonstigen betrieblichen Erträgen ausgewiesen.

(26) Wertpapiere

Unter diesem Posten sind sämtliche Wertpapiere des Konzerns ausgewiesen, die nicht zu den Finanzanlagen und nicht zu den Wertpapieren aus Finanzdienstleistungsgeschäften zählen. Die Wertpapiere sind gemäß IAS 25 (Accounting for Investments) mit ihren Marktwerten angesetzt. Abschreibungen und Zuschreibungen aufgrund veränderter Marktwerte wurden erfolgswirksam im sonstigen Finanzergebnis berücksichtigt.

(27) Aktive latente Steuern

Die aktiven latenten Steuern werden nach IAS 12 (Income Taxes) ermittelt. Sie resultieren in erster Linie aus steuerlichen Verlustvorträgen der Deutsche Post AG und der Deutsche Postbank AG. Auf die temporären Differenzen zwischen Wertansätzen in der Handels- und der Steuerbilanz der Deutsche Post AG und der Deutsche Postbank AG konnten unter Beachtung des IAS 12.24 (b) nur insoweit aktive latente Steuern gebildet

werden, wie die Differenzen nach dem 1. Januar 1996 entstanden sind. Auf Wertdifferenzen, die aus der Erstverbuchung in der steuerlichen Eröffnungsbilanz der Deutsche Post AG und der Deutsche Postbank AG zum 1. Januar 1996 resultieren, dürfen keine aktiven latenten Steuern gebildet werden. Die aktiven latenten Steuern setzen sich wie folgt zusammen:

In Mio Euro	1999	1998
Aktive latente Steuern auf steuerliche Verlustvorträge		
Deutsche Post AG	1.117	894
Deutsche Postbank AG	744	0
Andere Konzernunternehmen	91	83
	1.952	977
Aktive latente Steuern auf temporäre Differenzen		
Deutsche Post AG	137	210
Deutsche Postbank AG	172	0
Andere Konzernunternehmen	7	0
	316	210
	2.268	1.187

(28) Gezeichnetes Kapital

Das gezeichnete Kapital in Höhe von 1.094 Mio Euro weist eine Stückelung von 42.800.000 voll eingezahlten Inhaberaktien zu einem Nennwert von 50 DEM auf. Die Aktien unterliegen keinerlei Beschränkungen. Die Bundesanstalt für Post und Telekommunikation verwaltet für die Bundesrepublik Deutschland die Aktien der Deutsche Post AG und hält für die Bundesrepublik Deutschland eine Mehrheitsbeteiligung gemäß § 16 Abs. 1 AktG an der Deutsche Post AG. Die Bundesrepublik Deutschland hat 21.399.999 Aktien am 21. Dezember 1999 an die Kreditanstalt für Wiederaufbau, Frankfurt a. M. verkauft. Die Kreditanstalt hält somit 50 % minus einer Aktie der Aktien der Deutsche Post AG. Eine Genehmigung zur Ausgabe weiterer Anteile liegt nicht vor.

Erläuterungen zur Bilanz

(29) Rücklagen

Die Rücklagen des Konzerns gliedern sich wie folgt:

In Mio Euro	1999	1998
Kapitalrücklage	376	376
Gewinnrücklagen	70	- 921
Neubewertungsrücklage	0	291
	446	- 254

Die aus der Neubewertung der Wohnimmobilien des Konzerns resultierende Neubewertungsrücklage wurde aufgelöst, da die WohnBau Rhein-Main AG, Frankfurt am Main, einschließlich ihrer Wohnimmobilien verkauft wurde. Aus dem Verkauf dieser Gesellschaft ergibt sich auch die übrige erfolgsneutrale Verringerung der Gewinnrücklagen in Höhe von 63 Mio Euro. Sie stammt im Wesentlichen aus der Eliminierung einer im Konzern erfolgsneutral vorgenommenen Aufzinsung von Konzerndarlehen, deren Grundlage mit der Endkonsolidierung der WohnBau Rhein-Main AG, Frankfurt am Main, entfallen ist.

Die übrigen erfolgsneutralen Verringerungen der Gewinnrücklagen im Geschäftsjahr 1998 in Höhe von 108 Mio Euro resultieren ebenfalls im Wesentlichen aus der Eliminierung von erfolgsneutral vorgenommenen Aufzinsungen von Konzerndarlehen, deren Grundlage mit der Endkonsolidierung der Deutsche Post Wohnbau Köln GmbH und der Deutsche Post Wohnbau GmbH weggefallen war.

Zur Entwicklung der Rücklagen im Geschäftsjahr vergleiche die Eigenkapitalentwicklungsrechnung auf Seite 103.

(30) Anteile anderer Gesellschafter

Die Anteile anderer Gesellschafter resultieren aus konzernexternen Minderheitsbeteiligungen am Eigenkapital einbezogener Tochterunternehmen. Sie entfallen im Wesentlichen auf die Deutsche Postbank Gruppe, die Danzas Gruppe und die Merkur Direktwerbengesellschaft mbH.

(31) Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen

Die Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen haben sich – ausgehend von den Anfangsbeständen des Geschäftsjahres 1998 – im Geschäftsjahr 1999 wie folgt entwickelt:

In Mio Euro	Pensionsrückstellungen	Pensions-ähnliche Verpflichtungen	Gesamt
Anfangsstand 01.01.1998	6.147	18	6.165
Verbrauch	576	2	578
Auflösung	0	1	1
Zuführung	541	1	542
Endstand 31.12.1998	6.112	16	6.128
Änderung des Konsolidierungskreises	412	0	412
Verbrauch	553	2	555
Auflösung	34	0	34
Zuführung	635	8	643
Endstand 31.12.1999	6.572	22	6.594

Die Pensionsverpflichtungen entfallen mit 6.016 Mio Euro insbesondere auf die Deutsche Post AG. Für die Mehrzahl der Mitarbeiter der Deutsche Post AG wird für die Zeit nach der Pensionierung Vorsorge getroffen. Die betriebliche Altersvorsorge ist dabei teils beitrags- und teils leistungsorientiert.

Neben den staatlichen Versorgungssystemen der gesetzlichen Rentenversicherungsträger, deren Beiträge für die Arbeiter und Angestellten in Form von Lohnnebenkosten abgeführt werden, leistet die Deutsche Post AG aufgrund gesetzlicher Bestimmungen Beträge an ein beitragsorientiertes Altersversorgungssystem (Defined Contribution Plan) zur Finanzierung insbesondere der Versorgungsansprüche der beamteten Mitarbeiter und der im Ruhestand befindlichen ehemaligen Beamten. Dabei wird jährlich ein Festbetrag von 2.045 Mio Euro fällig. Dieser Festbetrag gilt letztmalig für das Geschäftsjahr 1999. Ab dem Jahr 2000 beträgt der Beitrag 33 % der ruhegehaltsfähigen Bruttobezüge der aktiven Beamten und der fiktiven ruhegehaltsfähigen Bruttobezüge der beurlaubten Beamten. Über die Zahlung der Beiträge hinaus bestehen für das Unternehmen keine weiteren Leistungsverpflichtungen.

Alle weiteren Altersversorgungssysteme der Deutsche Post AG sind leistungsorientiert (Defined Benefit Plans) und im Wesentlichen rückstellungsfinanziert. Es bestehen verschiedene Zusagen für einzelne Mitarbeitergruppen. Die Zusagen sind dienstzeiten- und in der Regel endgehaltsabhängig. Die Rückstellungen für die leistungsorientierten Altersversorgungssysteme sind unter Anwendung des IAS 19 (Employee Benefits) nach der „Projected Unit Credit“-Methode berechnet worden. Dabei werden die zukünftigen Verpflichtungen bei Einschätzung der relevanten Einflussfaktoren versicherungsmathematisch ermittelt. Die zu erwartenden Versorgungsleistungen werden unter Berücksichtigung der dynamischen Einflussfaktoren relativ gleichmäßig über die gesamte Beschäftigungszeit der Mitarbeiter verteilt.

Der versicherungsmathematischen Berechnung der Versorgungsverpflichtungen und des Periodenaufwands wurden folgende Parameter zugrunde gelegt:

	1999	1998
Rechnungszinsfuß	6,0%	6,0%
Erwartete Lohn- und Gehaltsentwicklung (je nach Personengruppe)	2,0 bis 3,5%	2,0 bis 3,0%
Erwartete Rentenentwicklung (je nach Personengruppe)	1,5 bis 2,5%	1,5 bis 2,5%
Durchschnittlich zu erwartende Fluktuation	1,0%	1,0%
Erwarteter Vermögensertrag	3,1 bis 6,0%	4,0%

Hinsichtlich der Lebenserwartung gehen die Berechnungen bei den deutschen Konzernunternehmen von den Richttafeln 1998 nach Dr. Klaus Heubeck aus.

Insgesamt ergaben sich 1999 aus leistungsorientierten Altersversorgungssystemen Aufwendungen von 635 Mio Euro (Vorjahr 541 Mio Euro). Diese setzen sich wie folgt zusammen:

In Mio Euro	1999	1998
Aufwand für im Geschäftsjahr erdiente Versorgungsansprüche (Current Service Costs)	148	150
Aufzinsung der in Vorjahren erworbenen Versorgungsansprüche (Interests Costs)	456	367
Erwartete Erträge aus der Vermögensanlage	33	-26
Amortisation versicherungsmathematischer Verluste	-51	-3
Aufwand für im Vorjahr erdiente Versorgungsansprüche (Past Service Costs)	8	33
Auswirkungen von Plankürzungen und Abgeltungen	41	20
	635	541

Erläuterungen zur Bilanz

Der Aufwand aus der Aufzinsung der in Vorjahren erworbenen Versorgungsansprüche wird mit den übrigen Aufwendungen aus Altersversorgungsverpflichtungen unter dem Personalaufwand erfasst.

Versicherungsmathematische Gewinne bzw. Verluste werden gemäß IAS 19.92 nur insoweit erfasst, wie sie 10 % des Maximums von Verpflichtungsumfang und Planvermögen übersteigen. Der übersteigende Betrag wird über die Restdienstzeit der Aktiven verteilt und ergebniswirksam erfasst.

(32) Steuerrückstellungen

Die Steuerrückstellungen haben sich – ausgehend von den Veränderungen für das Geschäftsjahr 1998 – im Geschäftsjahr 1999 wie folgt entwickelt:

In Mio Euro	Rückstellungen für tatsächliche Steuern	Rückstellungen für latente Steuern	Gesamt
Anfangsstand 01.01.1998	159	123	282
Verbrauch	21	0	21
Auflösung	1	0	1
Zuführung	231	36	267
Endstand 31.12.1998	368	159	527
Änderung des Konsolidierungskreises	295	303	598
Verbrauch	169	0	169
Auflösung	19	0	19
Zuführung	359	49	408
Endstand 31.12.1999	834	511	1.345

Auf die temporären Differenzen zwischen Wertansätzen in der Handels- und der Steuerbilanz der Deutsche Post AG und der Deutsche Postbank AG konnten unter Beachtung des IAS 12.15 (b) nur insoweit passive latente Steuern gebildet werden, wie die Differenzen nach dem 1. Januar 1996 entstanden sind. Auf

Wertdifferenzen, die aus der Erstverbuchung in der steuerlichen Eröffnungsbilanz der Deutsche Post AG und der Deutsche Postbank AG zum 1. Januar 1996 resultieren, dürfen keine passiven latenten Steuern gebildet werden.

(33) Andere Rückstellungen

Unter den anderen Rückstellungen werden gemäß IAS 37 (Provisions, Contingent Liabilities and Contingent Assets) unsichere rechtliche oder faktische Verpflichtungen gegenüber Konzernexternen ausgewiesen, die auf zurückliegenden Ereignissen beruhen, Vermögensabflüsse erwarten lassen und zuverlässig ermittelbar sind. Sie sind abgegrenzt von den so genannten „Accruals“ und „Contingent Liabilities“ (Eventualverbindlichkeiten).

Accruals zeichnen sich durch einen weitaus höheren Sicherheitsgrad hinsichtlich der Höhe und des Zeitpunktes der Erfüllung der Verpflichtung als die Rückstellungen aus und beruhen auf bereits vollzogenen Liefer- und Leistungsbeziehungen der Vergangenheit. Gemäß IAS 37 werden sie nicht unter den Rückstellungen (Provisions), sondern unter den Verbindlichkeiten ausgewiesen.

Contingent Liabilities stellen zum einen mögliche Verpflichtungen dar, deren tatsächliche Existenz aber erst noch durch das Eintreten eines oder mehrerer ungewisser zukünftiger Ereignisse, die nicht vollständig beeinflusst werden können, bestätigt werden muss. Zum anderen sind darunter bestehende Verpflichtungen zu verstehen, die aber wahrscheinlich zu keinem Vermögensabfluss führen oder deren Vermögensabfluss sich nicht zuverlässig quantifizieren lässt. Die Contingent Liabilities sind gemäß IAS 37 nicht in der Bilanz zu erfassen.

Die anderen Rückstellungen haben sich – ausgehend von den Anfangsbeständen des Geschäftsjahres 1998 – im Geschäftsjahr 1999 wie folgt entwickelt:

In Mio Euro	Postbeamten- krankenkasse	Postwert- zeichen	Restrukturie- rungsrück- stellungen	Übrige Rückstellungen	Gesamt
Anfangsstand 01.01.1998	1.146	670	756	274	2.846
Verbrauch	0	670	234	150	1.054
Auflösung	104	0	0	43	147
Zuführung	0	596	304	102	1.002
Endstand 31.12.1998	1.042	596	826	183	2.647
Anderung des Konsolidierungskreises	50	0	337	167	554
Verbrauch	0	596	442	58	1.096
Auflösung	14	0	0	28	42
Zuführung	89	593	129	188	999
Endstand 31.12.1999	1.167	593	850	452	3.062

Die Rückstellung für die Risikoausgleichsbeträge an die mit Wirkung zum 1. Januar 1995 im Bestand geschlossene Postbeamtenkrankenkasse umfasst die gesetzliche Verpflichtung der Deutsche Post AG sowie der 1999 erstkonsolidierten Deutsche Postbank AG, zusammen mit einem weiteren Nachfolgeunternehmen der Deutsche Bundespost künftig auflaufende Fehlbeträge der Krankenkasse abzudecken. Die Ausgleichszahlungen an die Postbeamtenkrankenkasse stellen so genannte „Other Long-Term Employee Benefits“ dar, die im Wege eines versicherungsmathematischen Gutachtens nach IAS 19 (Employee Benefits) ermittelt wurden.

Die Rückstellung für Postwertzeichen beinhaltet offene Leistungsverpflichtungen gegenüber den Kunden für Brief- und Paketzustellungen aus verkauften, aber vom Kunden noch vorgehaltenen Postwertzeichen.

Die Restrukturierungsrückstellungen betreffen ausschließlich Leistungsverpflichtungen gegenüber den Arbeitnehmern anlässlich der Beendigung des Arbeitsverhältnisses (Altersteilzeitprogramme, Überbrückungsgelder). Sie sind nach IAS 19 als „Termination Benefits“ zu qualifizieren und werden entsprechend versicherungsmathematisch berechnet.

Die Restrukturierungsrückstellungen unterteilen sich wie folgt:

In Mio Euro	1999	1998
Deutsche Post AG		
Brief	377	524
Filialen	137	232
Express	62	70
	576	826
Deutsche Postbank AG	173	0
Danzas Gruppe	101	0
	850	826

Erläuterungen zur Bilanz

Die übrigen Rückstellungen stellen ungewisse Verpflichtungen dar, die gemäß IAS 37 mit dem nach bestmöglicher Schätzung (Best Estimate) ermittelten Betrag angesetzt werden. Rückstellungen mit einer Restlaufzeit von über einem Jahr werden mit Marktzinssätzen, die dem Risiko und Zeitraum bis zur Erfüllung entsprechen, abgezinst.

Der Aufzinsungsaufwand aus den anderen Rückstellungen wird – soweit die Rückstellungen nach IAS 19 zu bewerten sind – unter dem Personalaufwand, ansonsten gemäß IAS 37 im Finanzergebnis erfasst.

Der Aufzinsungsaufwand setzt sich insgesamt wie folgt zusammen:

In Mio Euro	1999	1998
Aufzinsungsaufwand aus der Postbeamtenkrankenkasse	62	77
Aufzinsungsaufwand aus den Restrukturierungsrückstellungen	65	43
Aufzinsungsaufwand aus den übrigen Rückstellungen	15	3
	142	123

Das Finanzergebnis wurde aus den übrigen Rückstellungen mit einem Aufzinsungsaufwand von 2 Mio Euro (Vorjahr 2 Mio Euro) belastet.

(34) Finanzschulden

Unter den Finanzschulden werden alle verzinslichen Verpflichtungen des Konzerns Deutsche Post ausgewiesen, soweit sie nicht zu den Verbindlichkeiten aus Finanzdienstleistungen zählen. Sie unterteilen sich wie folgt:

In Mio Euro 31.12.1999	Gesamt	davon Restlaufzeit bis 1 Jahr	davon Restlaufzeit über 5 Jahre
Anleihen	9	9	0
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	952	101	429
Sonstige Finanzschulden	788	453	0
	1.749	563	429

In Mio Euro 31.12.1998	Gesamt	davon Restlaufzeit bis 1 Jahr	davon Restlaufzeit über 5 Jahre
Anleihen	0	0	0
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	928	96	344
Sonstige Finanzschulden	910	462	0
	1.838	558	344

Von den ausgewiesenen Finanzschulden sind 46 Mio Euro Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten durch Grundpfandrechte gesichert (am 31.12.1998: 103 Mio Euro). Für die sonstigen Finanzschulden bestehen keine grundpfandrechtlichen Sicherungen (ebenso wie am 31.12.1998).

Die Finanzschulden umfassen folgende wesentlichen Einzelpositionen:

	Kontraktwährung	31.12.99			31.12.98			Durchschnittlicher Zinssatz in % 1999	Durchschnittlicher Zinssatz in % 1998
		Betrag in Mio Euro	davon Restlaufzeit bis 1 Jahr	davon Restlaufzeit über 5 Jahre	Betrag in Mio Euro	davon Restlaufzeit bis 1 Jahr	davon Restlaufzeit über 5 Jahre		
Bankdarlehen	DEM	767	13	384	561	0	253	3,13 – 5,95	4,72
Nichtbankendarlehen	DEM	431	100	0	531	100	0	6,95	7,17
Nichtbankendarlehen	DEM	351	351	0	358	358	0	3,78	3,85
Anleihe	DEM	9	9	0	0	0	0	3,00	–
Bankdarlehen	DEM	0	0	0	233	75	0	–	7,17
Sonstige Finanzschulden	DEM	191	90	45	155	25	91	3,00 – 8,44	3,56 – 8,97
		1.749	563	429	1.838	558	344		

(35) Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen

Die gesamten Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen haben eine Restlaufzeit von bis zu einem Jahr. Ihre Bilanzwerte entsprechen im Wesentlichen den Marktwerten.

(36) Verbindlichkeiten aus Finanzdienstleistungen

Die Verbindlichkeiten aus Finanzdienstleistungen gliedern sich wie folgt:

In Mio Euro	1999	1998
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten		
täglich fällig	1.676	0
mit vereinbarter Laufzeit oder Kündigungsfrist	1.068	0
	2.744	0
Verbindlichkeiten gegenüber Kunden		
Spareinlagen		
mit vereinbarter Kündigungsfrist von drei Monaten	27.859	0
mit vereinbarter Kündigungsfrist über drei Monate	1.591	0
	29.450	0
Andere Verbindlichkeiten		
täglich fällig	15.345	0
mit vereinbarter Laufzeit oder Kündigungsfrist	7.935	0
	23.280	0
	52.730	0
	55.474	0

Erläuterungen zur Bilanz

Die Verbindlichkeiten sind mit ihren Rückzahlungsbeiträgen passiviert. Von den Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten sind 80 Mio Euro durch Grundpfandrechte gesichert.

Für die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten und Kunden ergibt sich folgende Restlaufzeitengliederung:

In Mio Euro	Restlaufzeiten zum 31.12.1999			
	bis 1 Jahr	1 bis 5 Jahre	über 5 Jahre	Gesamt
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	2.730	0	14	2.744
Verbindlichkeiten gegenüber Kunden	50.189	2.517	24	52.730
	52.919	2.517	38	55.474

Kreditzusagen, die unwiderruflich sind, weil sie bei einseitiger Widerrufung das Risiko bedeutsamer Vertragsstrafen oder Aufwendungen nach sich ziehen, wurden nicht erteilt. Außerdem existieren weder außerbilanzielle Kauf- und Rückkaufvereinbarungen noch andere Verpflichtungen wie Note-Issuance-Facilities oder Revolving-Underwriting-Facilities.

(37) Andere Verbindlichkeiten

Die anderen Verbindlichkeiten des Konzerns sind grundsätzlich kurzfristiger Natur und unterliegen keiner Verzinsung. Ihr bilanzieller Ansatz erfolgt zum Nennbetrag.

(38) Rechnungsabgrenzungsposten

Der passive Rechnungsabgrenzungsposten setzt sich wie folgt zusammen:

In Mio Euro	1999	1998
Negativer Unterschiedsbetrag Deutsche Postbank Gruppe	2.022	0
Andere passive Rechnungsabgrenzungsposten	114	32
	2.136	32

Der negative Unterschiedsbetrag, der aus der Erstkonsolidierung der Deutsche Postbank AG zum 1. Januar 1999 resultiert, wird in maßgeblicher Orientierung am Beitrag der Deutsche Postbank Gruppe zum Konzernergebnis (das heißt am Ergebnisbeitrag nach Konsolidierung) aufgelöst. Dabei ergibt sich aus heutiger Sicht eine Auflösungsdauer von zehn Jahren. Im Geschäftsjahr 1999 hat sich der negative Unterschiedsbetrag damit wie folgt entwickelt:

In Mio Euro	Negativer Unterschiedsbetrag
Zugangsbetrag	
Anfangsstand 01.01.1999	2.247
Zugänge	0
Umbuchungen	0
Abgänge	0
Endstand 31.12.1999	2.247
Auflösungen	
Anfangsstand 01.01.1999	0
Auflösungen	225
Umbuchungen	0
Abgänge	0
Endstand 31.12.1999	225
Bilanzwert 31.12.1999	2.022
Bilanzwert 31.12.1998	0

Erläuterungen zur Kapitalflussrechnung

Die Kapitalflussrechnung zeigt gemäß IAS 7 (Cash Flow Statements), wie sich die Zahlungsmittel im Konzern im Laufe des Berichtsjahres durch Mittelzu- und -abflüsse verändert haben.

Neben der Kapitalflussrechnung des Konzerns Deutsche Post wird – wie bei Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung – eine eigene Kapitalflussrechnung des Konzernabschlusses der Deutsche Postbank AG dargestellt, die zum Zwecke der Vergleichbarkeit nach den gleichen Regeln aufgestellt wurde wie die Kapitalflussrechnung der Deutsche Post AG.

Die Darstellung der Kapitalflussrechnung unterscheidet zwischen Mittelveränderungen aus laufender Geschäftstätigkeit, Investitions- und Finanzierungstätigkeit. Die Liquidität beinhaltet Kassenbestand, Schecks sowie die Guthaben bei Kreditinstituten und entspricht den flüssigen Mitteln laut Bilanz.

Bei der Kapitalflussrechnung des Konzerns Deutsche Post ergab sich im Bereich der laufenden Geschäftstätigkeit im Jahr 1999 ein Mittelzufluss in Höhe von 4.642 Mio Euro im Vergleich zu einem Mittelabfluss im Vorjahr in Höhe von 398 Mio Euro. Ursächlich dafür waren insbesondere der Abbau der Forderungen und sonstigen Vermögenswerte, die Veränderungen der Forderungen und Wertpapiere aus Finanzdienstleistungen und der Verbindlichkeiten aus Finanzdienstleistungen sowie ein Anstieg der Verbindlichkeiten.

Für Investitionen in das Anlagevermögen wurden im Berichtsjahr 4.553 Mio Euro (Vorjahr 1.400 Mio Euro) aufgewendet. Aus dem Verkauf von Gegenständen des Anlagevermögens erzielte der Konzern Einnahmen in Höhe von 1.301 Mio Euro (Vorjahr 1.082 Mio Euro).

Bei den Akquisitionen bzw. den Desinvestitionen von Unternehmen wurden folgende Vermögenswerte und Schulden (zum Kauf- bzw. Verkaufszeitpunkt) übernommen bzw. veräußert:

In Mio Euro	1999	1998
Akquisitionen		
Anlagevermögen	1.604	9
Forderungen aus Finanzdienstleistungen	57.153	0
Sonstiges Umlaufvermögen (ohne flüssige Mittel)	3.085	20
Rückstellungen	1.727	2
Verbindlichkeiten aus Finanzdienstleistungen	54.863	0
Sonstige Verbindlichkeiten	1.566	14
Desinvestitionen		
Anlagevermögen	677	697
Sonstiges Umlaufvermögen (ohne flüssige Mittel)	53	116
Rückstellungen	4	62
Sonstige Verbindlichkeiten	197	184

Mit dem Erwerb der Unternehmen wurden Zahlungsmittel in Höhe von 2.226 Mio Euro (im Vorjahr 4 Mio Euro) übernommen; bei dem Verkauf von Unternehmen wurden Zahlungsmittel in Höhe von 8 Mio Euro (im Vorjahr 1 Mio Euro) abgegeben. Die Kauf- und Verkaufspreise für Unternehmen wurden mit liquiden Mitteln beglichen.

Der Mittelzufluss aus Finanzierungstätigkeit ergibt sich im Wesentlichen aus der Aufnahme und der Rückzahlung von kurz- und langfristigen Finanzschulden. Außerdem wurden im Geschäftsjahr insgesamt 157 Mio Euro (Vorjahr 56 Mio Euro) ausgeschüttet.

Bei der Kapitalflussrechnung der Deutsche Postbank Gruppe ergibt sich der Mittelabfluss aus laufender Geschäftstätigkeit in Höhe von 150 Mio Euro im Wesentlichen aus dem Aufbau der Verbindlichkeiten aus Finanzdienstleistungen (saldiert mit Forderungen und Wertpapieren aus Finanzdienstleistungen) und der anderen Verbindlichkeiten.

Aus den hohen Investitionen in das Anlagevermögen, die im Wesentlichen auf dem Erwerb der DSL Holding AG beruhen, ergab sich ein Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit von 370 Mio Euro.

Sonstige Erläuterungen

(39) Finanzinstrumente

Die Finanzinstrumente sind vertragliche Vereinbarungen, die Ansprüche auf Zahlungen beinhalten. Gemäß IAS 32 (Financial Instruments: Disclosure and Presentation) gehören hierzu originäre wie derivative Finanzinstrumente. Zu den originären Finanzinstrumenten zählen insbesondere das Guthaben bei Kreditinstituten, sämtliche Forderungen, Verbindlichkeiten, Wertpapiere, Kredite, Darlehen und Zinsabgrenzungen. Die derivativen Finanzinstrumente umfassen z. B. Optionen, Swaps und Futures.

Im Konzern Deutsche Post entfällt der weitaus überwiegende Teil der Finanzinstrumente auf die Deutsche Postbank Gruppe. Die Risiken und Fair Values der Finanzinstrumente der Deutsche Postbank werden daher im Folgenden gesondert dargestellt.

(39.a) Risiken und Marktwerte der Finanzinstrumente aus der Deutsche Postbank Gruppe

Risikocontrolling

Das Risikocontrolling der Deutsche Postbank AG nimmt seine unabhängigen Funktionen in der Deutsche Postbank Zentrale für den gesamten Postbank Konzern wahr. Im Vordergrund der Tätigkeit steht die interne Informationsaufbereitung zur Steuerung der Marktpreis- und Liquiditätsrisiken durch den verantwortlichen Unternehmensbereich des Postbank Konzerns.

Marktrisiken

Die Messung der Marktrisiken der Deutsche Postbank AG erfolgt nach dem Value-at-Risk-Verfahren. Dabei wird für die Portfolien eine Haltedauer von zehn Handelstagen bei einem Konfidenzniveau von 99 % angenommen. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Verlust das so ermittelte Risiko innerhalb von zehn Tagen nicht übersteigt, liegt bei 99 %.

Entsprechend diesen Vorgaben wurden für die Bestände des Handelsbuches der Deutsche Postbank AG am 31. Dezember 1999 die folgenden Risikowerte ermittelt:

In Mio Euro	Financial Markets Zinshandel Geldmarkt	Financial Markets Zinshandel Kapitalmarkt	Financial Markets Aktienhandel	Gesamtes Handelsbuch inkl. Korrelation
Value-at-Risk per 31.12.1999	1,3	0	0,1	1,3
Minimaler Value-at-Risk 1999	0	0	0	0
Maximaler Value-at-Risk 1999	1,6	3,1	0,7	3,1
Durchschnittlicher Value-at-Risk 1999	0,3	0,3	0,3	0,6

Die Qualität der berechneten Value-at-Risk-Werte wird durch regelmäßigen Vergleich mit der tatsächlichen Performance gesichert (Backtesting).

Ergänzend zu den Value-at-Risk-Werten werden in regelmäßigen Abständen Worst-Case-Szenarien berechnet, um die Auswirkungen extremer Marktbewegungen auf die Bestände der Postbank abzuschätzen.

Zinsänderungsrisiken

Zinsrisiken kennzeichnen die aus einer Marktzinsänderung resultierenden Änderungen des Marktwertes festverzinslicher Finanzinstrumente. Zinsrisiken ergeben sich, wenn für bestimmte Laufzeitenbänder Unterschiede zwischen den festzinstragenden Aktiva und Passiva bestehen. Zur Kennzeichnung des Zinsrisikos werden die zinstragenden Finanzinstrumente zur Absicherung gemäß ihrer Restlaufzeit bzw. früheren Zinsanpassungsfrist in das Laufzeitband eingestellt, bis zu dem sie einer Festzinsbildung unterliegen.

In der nachstehenden Tabelle sind die offenen Festzinspositionen der Deutsche Postbank AG dargestellt. Positionen mit einem positiven Wert bezeichnen das aktivische Festzinsrisiko, es besteht also ein Überhang der Aktivposten; negative Werte stehen für einen Passivüberhang.

Zinsbindungsgap

In Mio Euro	1 bis unter 4 Jahre	4 bis unter 6 Jahre	6 bis unter 8 Jahre	8 bis unter 10 Jahre
Festzinsbestand Aktiva	16.349	4.432	4.179	2.271
Festzinsbestand Passiva	17.927	4.604	4.525	2.320
Zinsbindungsgap	-1.578	-172	-346	-49

Die offenen Festzinspositionen werden von der Bank im Rahmen der regelmäßigen Erstellung und Auswertung einer Zinsbindungsbilanz gesteuert. Es wird zusätzlich der so genannte Grenzzinssatz ermittelt. Sofern der Überhang mit diesem Grenzzins verzinst wird, ist das Zinsergebnis ausgeglichen. Zum 31. Dezember 1999 ergibt sich ein hoher negativer Grenzzinssatz, der das geringe Zinsänderungsrisiko der Bank verdeutlicht.

Kreditrisikokonzentration

Im Folgenden wird die Branchengliederung des Postbank Konzerns auf Basis der Bilanzstatistik dargestellt:

	Zusage 31.12.1999 in %
Kreditinstitute	
Inländische Banken	66,3
Ausländische Banken	23,6
Kunden	
Privatpersonen	7,1
Handels-, Dienstleistungs- und Verkehrsunternehmen	1,7
Finanzierungsinstitutionen und Versicherungsunternehmen	0,6
Bau-, Wohnungswirtschaft und sonstiges Grundstückswesen	0,3
Datenverarbeitung	0,2
Inländische öffentliche Haushalte	0,1
Unternehmen und Privatpersonen in anderen Ländern	0,0
Verarbeitendes Gewerbe	0,1
Sonstige	0,0
Insgesamt	100,0

Derivative Geschäfte

Die Deutsche Postbank Gruppe setzte derivative Instrumente überwiegend zur Sicherung von bilanzwirksamen und/oder bilanzunwirksamen Positionen im Rahmen der Aktiv-/Passivsteuerung ein. Daneben dienten sie unter anderem zur Deckung von Zins- oder sonstigen Marktpreisschwankungen für Handelsgeschäfte.

Nachfolgend sind die am Bilanzstichtag noch nicht abgewickelten zins- und fremdwährungsbezogenen Termingeschäfte des Postbank Konzerns dargestellt.

Die negativen Marktwerte sind bereits in der Bilanz abgebildet. Ferner umfassen die Marktwerte neben Sicherungs- auch zu einem kleinen Teil Outright-Geschäfte.

Sonstige Erläuterungen

In Mio Euro	Nominalwerte	Marktwerte positiv	Marktwerte negativ
	31.12.1999	31.12.1999	31.12.1999
Zinsbezogene Geschäfte			
OTC-Produkte			
Zinsswaps	3.536	19	79
FRA's	480	0	0
Zinsoptionen Käufe	0	0	0
Zinsoptionen Verkäufe	0	0	0
Börsengehandelte Produkte			
Zinsfutures	468	0	1
Zinsoptionen	0	0	0
	4.484	19	80
Währungsbezogene Geschäfte			
OTC-Produkte			
Devisentermingeschäfte	779	2	16
Cross-Currency-Swaps	36	1	1
Devisenoptionen Käufe	0	0	0
Devisenoptionen Verkäufe	0	0	0
Börsengehandelte Produkte			
Devisenoptionen	0	0	0
Devisenfutures	0	0	0
	815	3	17
Insgesamt	5.299	22	97

Bei der Darstellung der derivativen Geschäfte folgen wir der Empfehlung des Verbandes öffentlicher Banken. Die Nominalwerte stellen das Bruttovolumen aller Käufe und Verkäufe dar. Bei diesem Wert handelt es sich um eine Referenzgröße für die Ermittlung gegenseitig vereinbarter Ausgleichszahlungen. Der Wert ist nicht mit den Forderungen und Verbindlichkeiten in der Bilanz vergleichbar.

Die Wiederbeschaffungskosten betreffen alle Kontrakte mit positiven Marktwerten. Eine Verrechnung mit Kontrakten mit negativen Marktwerten wurde nicht vorgenommen. Die Wiederbeschaffungskosten ergeben sich aus den Marktwerten der einzelnen Kontrakte.

Fristengliederung:

Nominalwerte in Mio Euro	Zinsrisiken		Währungsrisiken		Aktien- und sonstige Preisrisiken	
	31.12.1999	31.12.1998	31.12.1999	31.12.1998	31.12.1999	31.12.1998
Restlaufzeiten						
bis 3 Monate	1.420	1.587	571	1.444	0	0
bis 1 Jahr	1.245	562	208	581	0	0
bis 5 Jahre	1.409	876	36	0	0	0
über 5 Jahre	410	224	0	21	0	0
Insgesamt	4.484	3.249	815	2.046	0	0

Kontrahentengliederung:

In Mio Euro	Nominalwerte		Wiederbeschaffungskosten	
	31.12.1999	31.12.1998	31.12.1999	31.12.1998
OECD-Banken	5.299	5.294	22	21

Handelsgeschäfte:

In Mio Euro	Nominalwerte		Wiederbeschaffungskosten	
	31.12.1999	31.12.1998	31.12.1999	31.12.1998
Zinskontrakte	383	99	0	0
Aktienkontrakte	1	0	0	0
Insgesamt	384	99	0	0

Marktwerte (Fair Values) der originären Finanzinstrumente

Für die nach den Bilanzpositionen gegliederten originären Finanzinstrumente ergeben sich Fair Values wie folgt:

- Die Handelsbestände sind zum Fair Value bilanziert, das heißt, der Buchwert entspricht dem Fair Value.
- Bei der Barreserve entspricht der Fair Value dem Buchwert.
- Die Forderungen an Kreditinstitute haben einen Fair Value in Höhe von 27.261 Mio Euro. Der Buchwert beträgt 27.169 Mio Euro. Die Differenz resultiert aus der Bewertung von Schuldscheindarlehen und Namensschuldverschreibungen.
- Die Forderungen an Kunden haben einen Fair Value in Höhe von 3.337 Mio Euro gegenüber einem Buchwert von 3.336 Mio Euro. Die Differenz resultiert aus der Bewertung von Schuldscheindarlehen.
- Bei den Finanzanlagen und den Handelsaktiva weisen die Schuldverschreibungen und andere festverzinsliche Wertpapiere einen Fair Value in Höhe von 16.377 Mio Euro gegenüber einem Buchwert von 16.980 Mio Euro aus. Die Aktien und andere nicht festverzinsliche Wertpapiere haben einen Fair Value von 8.340 Mio Euro gegenüber einem Buchwert von 8.088 Mio Euro.
- Für alle übrigen Forderungen und Verbindlichkeiten entsprechen die Fair Values im Wesentlichen den Buchwerten.

(39.b) Risiken und Marktwerte der Finanzinstrumente aus dem übrigen Konzern Deutsche Post
Abgesehen von der Deutsche Postbank Gruppe werden im Konzern Deutsche Post zum 31. Dezember 1999 (wie auch zum 31. Dezember 1998) keine wesentlichen derivativen Finanzinstrumente gehalten.

Zinsrisiko

Ein Zinsrisiko, das heißt das Risiko, dass sich der Wert von Finanzinstrumenten aufgrund von Zinsschwankungen am Kapitalmarkt verändert, besteht vor allem bei Forderungen, Verbindlichkeiten und Wertpapieren, deren Laufzeiten ein Jahr übersteigen. Von Relevanz sind solche Laufzeiten lediglich bei den Finanzanlagen und Finanzschulden.

Unter den Finanzanlagen weisen lediglich die Ausleihungen für Wohnungsbauförderung ein Zinsrisiko auf. Die Ausleihungen für Wohnungsbauförderungen sind gegenüber dem am 31. Dezember 1999 geltenden Marktzins für vergleichbare Finanzanlagen mehrheitlich unterverzinslich oder sogar unverzinslich. In der Bilanz werden sie mit einem Barwert (Fair Value) von 23 Mio Euro (Vorjahr 205 Mio Euro) erfasst. Der Nominalwert dieser Ausleihungen beträgt 56 Mio Euro (Vorjahr 363 Mio Euro).

Die unter den Finanzschulden ausgewiesenen Verbindlichkeiten weisen zum Stichtag 31. Dezember 1999 kein signifikantes Zinsrisiko aus, da sie größtenteils marktnah variabel verzinslich sind. Entsprechend sind die Abweichungen zwischen Zeitwerten (Fair Values) und Buchwerten der Finanzschulden relativ gering.

Andere Risiken

Andere Risiken wie Währungs-, Markt-, Ausfall-, Liquiditäts- und Cash Flow Risiken sind bei den originären Finanzinstrumenten des Konzerns allenfalls von untergeordneter Bedeutung.

Marktwerte (Fair Values)

Der Marktwert eines originären Finanzinstruments ist der am Markt erzielbare Preis, das heißt derjenige Preis, zu dem das Finanzinstrument in einer laufenden Transaktion zwischen zwei Partnern frei gehandelt werden kann.

Sonstige Erläuterungen

Für die Finanzschulden des Konzerns Deutsche Post ergeben sich in Gegenüberstellung mit den jeweiligen Buchwerten folgende Marktwerte:

In Mio Euro	1999			1998		
	Buchwerte	Marktwerte	Differenz	Buchwerte	Marktwerte	Differenz
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	952	896	-56	928	922	-6
Anleihen	9	9	0	0	0	0
Sonstige Finanzschulden	788	788	0	910	951	42
	1.749	1.693	-56	1.838	1.873	36

Die von den Buchwerten abweichenden Marktwerte resultieren aus veränderten Marktzinssätzen für Finanzschulden entsprechender Laufzeit und Risikostruktur.

Für alle weiteren originären Finanzinstrumente ergeben sich aufgrund kurzer Laufzeiten oder einer marktnahen Bewertung keine signifikanten Unterschiede zwischen den bilanziellen Buch- und Marktwerten.

(40) Eventualverbindlichkeiten und Haftungsverhältnisse

Eventualverbindlichkeiten, so genannte Contingent Liabilities, stellen zum einen mögliche Verpflichtungen dar, deren tatsächliche Existenz aber erst noch durch das Eintreten eines oder mehrerer ungewisser zukünftiger Ereignisse, die nicht vollständig beeinflusst werden können, bestätigt werden muss. Zum anderen sind darunter bestehende Verpflichtungen zu verstehen, die wahrscheinlich zu keinem Vermögensabfluss führen oder deren Vermögensabfluss sich nicht zuverlässig quantifizieren lässt.

Zu den Contingent Liabilities des Konzerns zählen im Einzelnen:

In Mio Euro	1999	1998
Werthaltigkeitsgarantien	334	0
Eventualverbindlichkeiten aus Prozesskosten	77	55
Eventualverbindlichkeiten aus Eigentumsansprüchen Dritter	50	48
Andere Eventualverbindlichkeiten	250	34
	711	137

Die Werthaltigkeitsgarantien stellen Garantien der Deutsche Postbank AG gegenüber Anlegern in Fondsanteilen dar. Den anderen Eventualverbindlichkeiten liegen im Wesentlichen etwaige Haftungen aus Wechselobligos in Höhe von 105 Mio Euro zugrunde sowie Gewährleistungsverpflichtungen und weitere Verpflichtungen, aus denen eine Inanspruchnahme eher unwahrscheinlich ist.

Den Eventualverbindlichkeiten stehen Eventualerstattungsbeträge in Höhe von 5 Mio Euro (Vorjahr 0 Mio Euro) gegenüber.

Darüber hinaus bestehen am Konzernbilanzstichtag Bürgschaften in Höhe von 1.571 Mio Euro (Vorjahr 13 Mio Euro). Darin enthalten ist eine Rahmenbürgschaft der Deutsche Postbank AG gegenüber einem Kreditinstitut zur Absicherung von zugesagten Wohnungsbaudarlehen in Höhe von 767 Mio Euro. Ferner bürgt die Deutsche Post AG gegenüber der Europäischen Investitionsbank für einen von der Deutsche Post International B.V. aufgenommenen und an die Deutsche Post AG weitergereichten Kredit in Höhe von 755 Mio Euro. Eine Inanspruchnahme aus den Bürgschaften ist als unwahrscheinlich einzustufen.

Aufgrund von Beschwerden zweier Wettbewerber der Deutsche Post AG hat die Europäische Kommission ein Verfahren nach Art. 88 Abs. 2 EG-Vertrag gegen die Bundesrepublik Deutschland eröffnet. In ihren Beschwerden behaupten die Wettbewerber, dass die Deutsche Post AG von der Bundesrepublik Deutschland unerlaubte staatliche Beihilfen in erheblichem Umfang erhalten habe. Die Europäische Kommission hat die Bundesregierung darauf hingewiesen, dass nach Art. 14 der Verordnung (EG) Nr. 659/1999 des Rates alle rechtswidrigen Beihilfen zurückzufordern sind.

Die Bundesregierung hat die Vorwürfe in einer umfangreichen Stellungnahme an die Europäische Kommission zurückgewiesen und begründet, warum keine unerlaubten Beihilfen vorliegen. Die Deutsche Post AG erwartet, dass das Verfahren mit der Feststellung eingestellt wird, dass keine unerlaubten Beihilfen vorliegen und keine Rückzahlungspflicht entsteht. Mit einer Entscheidung der Europäischen Kommission wird im Sommer des Jahres 2000 gerechnet.

(41) Sonstige finanzielle Verpflichtungen

Neben den Rückstellungen, Verbindlichkeiten und Eventualverbindlichkeiten bestehen sonstige finanzielle Verpflichtungen am 31. Dezember 1999 in Höhe von 3.950 Mio Euro (Vorjahr 962 Mio Euro). Die Verpflichtungen bestehen ausschließlich gegenüber Dritten. Im Wesentlichen handelt es sich dabei um künftige Zahlungen aufgrund von langfristigen Transport-, Miet-, Pacht- und Leasingverträgen sowie um das Bestellobligo für Investitionen.

Miet-, Pacht- und Leasingverträge stellen nach IAS 17 (Leases) Operating-Leasingverhältnisse dar. Die kumulierten Mindestleasingzahlungen in Höhe von insgesamt 689 Mio Euro (im Vorjahr 250 Mio Euro), die als nicht vermeidbare finanzielle Verpflichtungen aus

diesen Verträgen resultieren, weisen folgende zeitliche Fälligkeitsstruktur auf:

In Mio Euro	1999	1998
Mindestleasingzahlungen für den Zeitraum		
bis zu 1 Jahr	315	216
über 1 Jahr und bis zu 5 Jahren	253	32
über 5 Jahre	121	2
	689	250

Die zu erwartenden Erträge als Mindestleasingzahlungen aus Untervermietungen von Leasinggegenständen belaufen sich auf 1 Mio Euro (Vorjahr 0 Mio Euro).

(42) Wesentliche Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Mit Wirkung zum 1. Januar 2000 hat die Deutsche Postbank AG als Tochterunternehmen der Deutsche Post AG die DSL Bank, die zuvor von einer Anstalt des öffentlichen Rechts in eine Aktiengesellschaft umgewandelt wurde, übernommen. Die DSL Bank AG gilt als Spezialist für private und gewerbliche Baufinanzierungen sowie für die Emission von Wertpapieren. Sie ergänzt und stärkt die Angebotspalette der in erster Linie als Retailbank tätigen Deutsche Postbank AG.

Sonstige Erläuterungen

Im November 1999 hat die Deutsche Post AG ein Übernahmeangebot in Höhe von 33 US-Dollar pro Aktie für den amerikanischen Logistikanbieter Air Express International (AEI) unterbreitet. Das Unternehmen mit Sitz in Darien/Connecticut verfügt über ein Netzwerk von 705 Niederlassungen in 135 Ländern und ist der älteste und größte internationale Luftfrachtanbieter der USA. AEI ist weltweit führend in den Bereichen Logistik, multimodaler Transport, Lagerung, Verteilung, Verzollung und IT-gestützte Logistikdienstleistungen. Von dem bis zum 9. Februar 2000 offenen Angebot machten über 90% der Altaktionäre Gebrauch. Unmittelbar nach Ablauf der Angebotsfrist wurden alle verbleibenden Aktionäre zum genannten Preis abgefunden. Insgesamt hat die Deutsche Post AG 34 Mio Aktien und 9 Mio Optionen zu einem Gesamtpreis von 1.144 Mio US-Dollar erworben.

(43) Bezüge des Vorstands und des Aufsichtsrats

Die Bezüge des Vorstands beliefen sich im Geschäftsjahr 1999 auf 3,9 Mio Euro (Vorjahr 3,7 Mio Euro), die Bezüge für ehemalige Mitglieder des Vorstands auf 0,4 Mio Euro (Vorjahr 0,3 Mio Euro). Für die Pensionsverpflichtungen gegenüber früheren Mitgliedern des Vorstands und deren Hinterbliebenen sind zum 31. Dezember 1999 Rückstellungen in Höhe von 6,7 Mio Euro (Vorjahr 4,9 Mio Euro) gebildet worden.

Die Gesamtvergütungen an die Mitglieder des Aufsichtsrats betragen für das Geschäftsjahr 1999 0,4 Mio Euro (Vorjahr 0,3 Mio Euro).

(44) Wesentliche Tochtergesellschaften und Beteiligungen

	Land	Kapitalanteile und Stimmrechtsanteile	Kapitalanteile und Stimmrechtsanteile	Umsatzerlöse 1999	Umsatzerlöse 1998
		31.12.1999	31.12.1998	In Mio Euro	In Mio Euro
Wesentliche Tochterunternehmen					
Danzas Holding AG (Teilkonzern einschließlich ASG-Gruppe und Nedlloyd Logistikbereich)	Schweiz	100,00	–	*4.842	–
Deutsche Postbank AG	Deutschland	99,99	17,50	*2.800	–
Deutsche Post Transport GmbH	Deutschland	100,00	75,20	243	206
Van Gend & Loos B.V.	Niederlande	100,00	–	*199	–
Ducros Services Rapides S.A.	Frankreich	99,25	–	159	–
Deutsche Post EXPRESS GmbH	Deutschland	100,00	100,00	149	121
McPaper Aktiengesellschaft	Deutschland	100,00	100,00	13	95
Deutsche Post Service- und Vertriebsgesellschaft mbH	Deutschland	100,00	100,00	96	104
M.I.T. Srl.	Italien	99,99	–	68	–
ITG GmbH Internationale Spedition	Deutschland	80,20	–	59	–
Global Mail Ltd.	USA	100,00	100,00	57	10
Deutsche Post Kontrakt Logistik GmbH	Deutschland	100,00	100,00	49	18
Deutsche Post In Haus Service GmbH	Deutschland	100,00	100,00	46	29
Deutsche Post Immobilienservice GmbH	Deutschland	100,00	0,00	42	–
Servisco Sp. z.o.o.	Polen	60,00	60,00	40	31
Transportes Y Servicios Rápidos Transserra S.A.	Spanien	100,00	–	38	–
Merkur Direktwerbeges. mbH & Co. KG	Deutschland	51,11	–	31	–
Deutsche Post (Schweiz) AG	Schweiz	100,00	100,00	26	20
Deutsche Post Consult GmbH	Deutschland	100,00	100,00	25	25
Selektvracht B.V.	Niederlande	100,00	–	*23	–
DSL Holding AG	Deutschland	81,20	–	0	–
Wesentliche Gemeinschaftsunternehmen					
Securicor Omega Holdings Ltd.	Großbritannien	25,00/50,00**	–	*244	–
Narrondo Desarrollo S.L.	Spanien	49,00	–	*23	–
Wesentliche assoziierte Unternehmen					
DSL Bank	Deutschland	48,00	–	n. v.	–
DHL International Limited	Bermudas	25,001	25,001	n. v.	n. v.
Trans-o-flex Schnell-Lieferdienst GmbH	Deutschland	24,80	24,80	n. v.	*529

– noch keine Konzernzugehörigkeit

* Umsatzerlöse des Konzerns

** Bei der Securicor Omega Holdings Ltd., Großbritannien beträgt der Kapitalanteil 25,00%, der Stimmrechtsanteil 50,00% und der Anteil an den Vermögensrechten, der Basis der quotalen Konsolidierung ist, 49,99 %.

n.v. nicht verfügbar

Organe der Gesellschaft

Mitglieder des Vorstands Deutsche Post AG

Dr. Klaus Zumwinkel	
Dr. Helmut Benno Staab	(bis 30.09.1999)
Dr. Günter W. Tumm	(bis 31.03.2000)
Uwe Rolf Dörken	(ab 01.06.1999)
Wolfhard Bender	(bis 31.03.2000)
Dr. Hans-Dieter Petram	
Prof. Dr. Wulf von Schimmelmann	(ab 01.10.1999)
Peter Wagner	(ab 01.06.1999)
Horst Kissel	(bis 31.03.2000)
Walter Scheurle	(ab 01.04.2000)
Dr. Edgar Ernst	

Ab dem 01.04.2000

Dr. Klaus Zumwinkel	Vorstandsvorsitzender
Dr. Hans-Dieter Petram	UB BRIEF
Uwe Rolf Dörken	UB EXPRESS
Prof. Dr. Wulf von Schimmelmann	UB FINANZ DIENSTLEISTUNGEN
Peter Wagner	UB LOGISTIK
Walter Scheurle	Personal
Dr. Edgar Ernst	Finanzen

Vertreter der Aktionäre

Josef Hattig	(Vorsitzender des Aufsichtsrats)
Willem G. van Agtmael	
Hero Brahms	
Adolf Kracht	
Prof. Dr. Ralf Krüger	(ab 01.05.1999)
Dr.-Ing. Manfred Lennings	
Dr. Manfred Overhaus	
Dr. Klaus Rauscher	
Wilhelm Rawe	(bis 30.04.1999)
Prof. Dr. Jürgen Richter	
Ulrike Staake	

Vertreter der Arbeitnehmer

Kurt van Haaren	(stv. Vorsitzender des Aufsichtsrats)
Petra Heinze	
Henry Hillmann	
Gabi Lips	(bis 31.10.1999)
Pauline Mayer	(bis 29.02.2000)
Walter Scheurle	(bis 31.03.2000)
Franz Schierer	
Siegfried Schulze	
Armin Stoffleth	
Benita Unger	(ab 24.11.1999)
Erwin Wohlketter	(bis 31.03.2000)



Josef Hattig
Aufsichtsratsvorsitzender

Jahrgang 1931. Nach mehreren Zwischenstationen, unter anderem Vorstandsassistent, Berichtsassessor, gehörte er ab 1965 der Geschäftsführung der Dortmunder Brauerei Thier & Co. an. 1972 Wechsel als Geschäftsführer der Brauerei Beck & Co. nach Bremen. Nach 25 Jahren Beck & Co. ist er seit 1997 in Bremen als Senator in der Landespolitik tätig, zunächst zuständig für Wirtschafts- und Europaangelegenheiten, seit Juli 1999 für Wirtschaft und Häfen. Neben verschiedenen Ämtern und Funktionen hat Josef Hattig den Vorsitz des Aufsichtsrats der Deutsche Post AG inne.

Bericht des Aufsichtsrats zum Geschäftsjahr 1999

Der Aufsichtsrat hat die ihm nach Gesetz und Satzung obliegenden Aufgaben wahrgenommen. Im Geschäftsjahr 1999 ist er zu sechs Sitzungen zusammengekommen.

Die Geschäftsführung hat den Aufsichtsrat regelmäßig schriftlich über die Umsatz- und Absatzentwicklung und über die Ertragslage des Unternehmens informiert. Über wichtige Geschäftsvorgänge und Vorhaben wurde der Aufsichtsrat unterrichtet. Alle Maßnahmen, die die Zustimmung des Aufsichtsrats erforderten, wurden eingehend beraten. Der Aufsichtsratsvorsitzende hat in ständiger Verbindung mit dem Vorstandsvorsitzenden gestanden und wurde über alle wichtigen Geschäftsvorfälle informiert.

In den Sitzungen des Aufsichtsrats hat der Vorstand die Geschäfts- und Ertragsentwicklung des Unternehmens ausführlich erläutert und Fragen des Aufsichtsrats beantwortet. Darüber hinaus wurden wir in zahlreichen weiteren Berichten umfassend zur allgemeinen Lage und zu für die Entwicklung des Unternehmens besonders bedeutsamen Themen unterrichtet und haben diese eingehend mit dem Vorstand beraten. Gegenstand intensiver Beratungen waren insbesondere eine Reihe von Beteiligungserwerben im Rahmen der 1997 im Aufsichtsrat verabschiedeten Wachstumsstrategie der Deutsche Post AG sowie der Bericht des Vorstands über das PREMIUM-Programm, mit dem eine zügige Integration der neuen Gesellschaften und ein erfolgreicher Börsengang im Jahr 2000 sichergestellt werden soll.

Der Präsidialausschuss des Aufsichtsrats hat viermal getagt und dabei die Aufsichtsratssitzungen vorbereitet und die jeweiligen Schwerpunkte detailliert erörtert.

Der Personalausschuss befasste sich in seinen zwei Sitzungen mit verschiedenen Themen aus dem Personalbereich, unter anderem mit dem Thema Unternehmens- und Führungsleitbild und mit der Führungskräfteentwicklung. Im Ausschuss für sonstige Angelegenheiten, der sechsmal tagte, waren unter anderem der Jahresabschluss 1998, die Eckpunkte des Unternehmensplans 1999, der Erwerb von Unternehmensbeteiligungen sowie die Veräußerung von gewerblichen und Wohnimmobilien Gegenstand von intensiven Beratungen und Beschlussfassungen. Der Vermittlungsausschuss gemäß § 27 Abs. 3 MitbestG ist im abgelaufenen Geschäftsjahr nicht zusammengetreten.

Der Jahresabschluss, der Konzernabschluss, die jeweiligen Lageberichte und der Bericht des Vorstands über Beziehungen zu verbundenen Unternehmen sowie der Prüfungsbericht der PwC Deutsche Revision AG, Düsseldorf, haben allen Mitgliedern des Aufsichtsrats vorgelegen.

Der Abschlussprüfer hat den Jahresabschluss einschließlich Lagebericht und den Konzernabschluss einschließlich Lagebericht geprüft und den uneingeschränkten Bestätigungsvermerk erteilt.

Die PwC Deutsche Revision Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft prüfte auch den vom Vorstand nach § 312 Aktiengesetz erstellten Bericht über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen („Abhängigkeitsbericht“). Über das Ergebnis seiner Prüfung hat der Abschlussprüfer berichtet und folgenden Bestätigungsvermerk erteilt:

Bericht des Aufsichtsrats

„Nach unserer pflichtmäßigen Prüfung und Beurteilung bestätigen wir, dass

1. die tatsächlichen Angaben des Berichts richtig sind,
2. bei den im Bericht aufgeführten Rechtsgeschäften die Leistung der Gesellschaft nicht unangemessen hoch war.“

Der Aufsichtsrat hat von dem Ergebnis der Prüfung zustimmend Kenntnis genommen. Der Aufsichtsrat hat den Jahresabschluss, den Lagebericht, den Bericht des Vorstands über Beziehungen zu verbundenen Unternehmen, den Konzernabschluss und den Konzernlagebericht eigenständig geprüft. Er hat aufgrund der Prüfung keine Einwände. Er billigt daher den vom Vorstand aufgestellten Jahresabschluss sowie den Bericht des Vorstands über Beziehungen zu verbundenen Unternehmen und stimmt dem Lagebericht zu. Der Wirtschaftsprüfer hat an der Sitzung teilgenommen. Der Jahresabschluss ist damit festgestellt.

Im Geschäftsjahr 1999 wurde zur Vorbereitung auf den Börsengang das Vorstandsteam neu bestellt. Aus dem Vorstand ausgeschieden sind Herr Dr. Benno Staab, Vorstand Brief Kommunikation, Marketing und Vertrieb, zum 30.09.1999; Herr Dr.-Ing. Günter W. Tumm, Vorstand Paket/Express National, Herr Wolfhard Bender, Vorstand Brief Kommunikation, Produktion, Recht, und Herr Horst Kissel, Vorstand Personal, zum 31.3.2000. Zum 1.6.1999 wurden die Herren Peter Wagner, Vorstand LOGISTIK, und Uwe Rolf Dörken, Vorstand Paket/Express International, zum 1.10.1999 Herr Prof. Dr. Wulf von Schimmelmann, Vorstand

FINANZ DIENSTLEISTUNGEN und zum 1.4.2000 Herr Walter Scheurle, Vorstand Personal, neu in den Vorstand bestellt. Die Verträge der Herren Dr. Klaus Zumwinkel, Dr. Hans-Dieter Petram und Dr. Edgar Ernst wurden verlängert.

In der Zusammensetzung des Aufsichtsrats haben sich im Geschäftsjahr 1999 ebenfalls Veränderungen ergeben. Herr Wilhelm Rawe ist mit Ablauf des 30.4.1999 und Frau Gabriele Lips mit Ablauf des 31.10.1999 ausgeschieden. Neu in den Aufsichtsrat bestellt wurden Frau Benita Unger und Herr Prof. Dr. Ralf Krüger. Weitere Änderungen ergaben sich im Geschäftsjahr 2000. Zum 29.2.2000 ist Frau Pauline Mayer und zum 31.3.2000 sind die Herren Walter Scheurle und Erwin Wohlketter ausgeschieden. Dafür wurden Frau Stefanie Weckesser, Frau Margrit Wendt und Herr Rolf Büttner zum 1.4.2000 neu in den Aufsichtsrat bestellt.

Der Aufsichtsrat dankt seinen ausgeschiedenen Mitgliedern, den Geschäftsleitungsorganen und allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Deutsche Post für ihren Einsatz und die im Geschäftsjahr 1999 geleistete erfolgreiche Arbeit.

Bonn, den 14.4.2000

Der Aufsichtsrat



Josef Hattig
Vorsitzender

Bestätigungsvermerk

Bestätigungsvermerk des Konzernabschlussprüfers

Wir haben den Konzernabschluss der Deutsche Post AG, bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Eigenkapitalveränderungsrechnung, Kapitalflussrechnung und Anhang, für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 1999 geprüft. Aufstellung und Inhalt des Konzernabschlusses nach den International Accounting Standards (IAS) liegen in der Verantwortung des Vorstandes der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung zu beurteilen, ob der Konzernabschluss den IAS entspricht.

Wir haben unsere Konzernabschlussprüfung nach den deutschen Prüfungsvorschriften und unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung und der International Standards on Auditing (ISA) vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass mit hinreichender Sicherheit beurteilt werden kann, ob der Konzernabschluss frei von wesentlichen Fehlaussagen ist. Im Rahmen der Prüfung werden die Nachweise für die Wertansätze und Angaben im Konzernabschluss auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst die Beurteilung der angewandten Bilanzierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen des Vorstandes sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Konzernabschlusses. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichende sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Auf der Grundlage unserer Prüfung vermittelt nach unserer Überzeugung der Konzernabschluss in Übereinstimmung mit den IAS ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns sowie der Zahlungsströme des Geschäftsjahres.

Unsere Prüfung, die sich nach den deutschen Prüfungsvorschriften auch auf den vom Vorstand aufgestellten Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 1999 erstreckt hat, hat zu keinen Einwendungen geführt.

Nach unserer Überzeugung gibt der Konzernlagebericht insgesamt eine zutreffende Vorstellung von der Lage des Konzerns und stellt die Risiken der künftigen Entwicklung zutreffend dar. Außerdem bestätigen wir, dass der Konzernabschluss und der Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 1999 die Voraussetzung für eine Befreiung der Gesellschaft von der Aufstellung eines Konzernabschlusses und Konzernlageberichts nach deutschem Recht erfüllen.

Düsseldorf, den 22. März 2000
 PwC Deutsche Revision
 Aktiengesellschaft
 Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
 (B. Klotzbach) Wirtschaftsprüfer
 (ppa. A. Menke) Wirtschaftsprüfer

Deutsche Post AG
Zentrale
Konzernkommunikation
53105 Bonn

Pressestelle
Telefon: + 49 228 182-99 88
Fax: + 49 228 182-98 80
E-Mail: pressestelle@deutschepost.de

Investor Relations
Telefon: + 49 228 182-64 61
Fax: + 49 228 182-66 64
E-Mail: ir@deutschepost.de

Der Gelbe Draht:
018 018-5 55 55 (CityCall)

Deutsche Post im Internet:
www.deutschepost.de

Stand: 05/2000
Mat.-Nr. 675-200-646

Deutsche Post  World Net

MAIL EXPRESS LOGISTICS FINANCE