Deutsche Post

Wachstum in globalen Märkten

Geschäftsbericht 1998

International führender Briefkommunikations- und Logistikkonzern

Die Deutsche Post entwickelt sich zum international führenden Briefkommunikations- und Logistikkonzern.

Wir bieten unseren Kunden Dienstleistungen von höchster Qualität zu wettbewerbsfähigen Preisen. Dabei werden wir den Erwartungen eines Wettbewerbsmarktes ebenso gerecht wie den Anforderungen an eine durchgängige nationale und internationale Infrastruktur. Durch erfolgreiche Fortentwicklung etablierter Produkte sichern wir das in uns gesetzte Vertrauen und schaffen die Basis für die Einführung innovativer Dienstleistungen und die Expansion in wachstumsstarke Märkte. Dabei wird unsere gesamte Wertschöpfung von modernster Informationstechnologie durchdrungen und gesteuert.

Wir wollen den Unternehmenswert nachhaltig steigern über:

- die Absicherung der Marktführerschaft im Inland,
- die Erschließung ausländischer Märkte,
- den Ausbau der Mehrwertdienstleistungen
- und das Anbieten von Komplettlösungen aus einer Hand.

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 60
Fax: +49 228 182-66 64

Zentrales Kundentelefon
der Deutschen Post: 0 18 02/33 33
Deutsche Post im Internet: www.deutschepost.de

Deutsche Post
Deutsche Post

Vorwort des Vorstandsvorsitzenden 2

Der Vorstand 8

Konzernlagebericht 10

Meilensteine 1998 24

Unternehmensbereiche 28

BRIEF KOMMUNIKATION 28

PAKET / EXPRESS / LOGISTIK 38

INTERNATIONAL 46

FILIALEN 52

Mitarbeiter 58

Jahresabschluß 1998 64

Konzernbilanz 66

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung 68

Kapitalflußrechnung 69

Konzernanhang 70

Allgemeine Angaben 70

Gliederung, Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden 72

Erläuterungen zur Konzernbilanz und zur Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung 73

Sonstige Angaben 77

Entwicklung des Anlagevermögens 78

Verbindlichkeitenspiegel 80

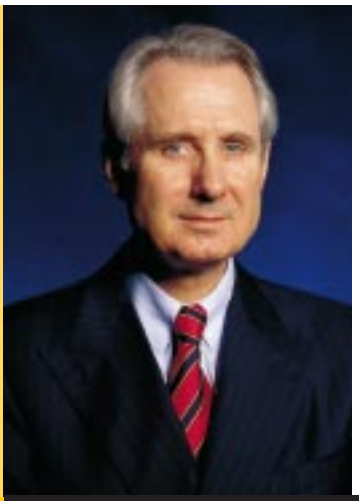
Bestätigungsvermerk 81

Organe der Gesellschaft 82

Bericht des Aufsichtsrats 83

Wesentliche Beteiligungen 85

Mehrjahresübersicht 86



Dr. Klaus Zumwinkel,
Vorstandsvorsitzender
der Deutschen Post

„Durch Leistungen überzeugen – weltweit“

Vorwort

Die Deutsche Post hat ihre positive Unternehmensentwicklung nochmals deutlich verstärkt: Die Sanierung des Unternehmens ist endgültig abgeschlossen, und wir entwickeln uns in einer zweiten Phase von der größten Post Europas zum international führenden Briefkommunikations- und Logistikkonzern.

1998 – erneut ein Jahr des Wachstums

Die wirtschaftlichen Kennzahlen des Konzerns Deutsche Post haben mit dem Jahresabschluß 1998 neue Spitzenwerte erreicht: Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit betrug im Berichtsjahr 1.276 Mio. DM und lag damit um 68 Prozent über dem Vorjahresergebnis von 758 Mio. DM. Der Umsatz stieg um fast 4 Prozent auf 28,7 Mrd. DM. Der Personalabbau wurde planmäßig und stets sozialverträglich fortgeführt, am Jahresende waren knapp 261.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei der Deutschen Post beschäftigt. Das Geschäftsjahr 1998 stand ganz im Zeichen der Vorbereitung auf eine weitere Intensivierung des Wettbewerbs im europäischen Postbinnenmarkt und der Internationalisierung der Deutschen Post.

Die strategische Offensive hat drei Dimensionen

Den Weg zum führenden internationalen Briefkommunikations- und Logistikkonzern ebnet eine umfassende Leistungsoffensive, in deren Mittelpunkt der Kunde steht. Auf seine Bedürfnisse baut die Strategie der Deutschen Post auf: Internationalisierung durch den Ausbau des europäischen und internationalen Distributionsnetzes, Ausbau der Mehrwertlogistik durch das Angebot umfassender Logistiklösungen und Erweiterung der Produktbasis durch ganzheitliche Logistikangebote über alle Gewichtsstufen.

Brief: Kommunikation mit Zukunft

Der Unternehmensbereich BRIEF KOMMUNIKATION erwirtschaftete im Berichtsjahr den größten Anteil am Gesamtumsatz. Im Dezember 1998 wurde mit der Inbetriebnahme des letzten der 83 Briefzentren das Briefkonzept 2000 vollendet – ein Jahr früher als geplant. Damit haben wir ein solides Fundament geschaffen, auf das wir in den nächsten Jahren aufbauen können, denn in weniger als vier Jahren wird der Wettbewerb entsprechend dem Postgesetz komplett freigegeben. Mit unseren Brieflaufzeiten setzen wir in Europa bereits Maßstäbe: 1998 erreichten rund 95 Prozent der Briefe nach einem Tag ihren Empfänger.

Das Zusammenwachsen der Wirtschaftsräume hat die Ansprüche an Mehrwert-Dienstleistungen stark verändert. Immer komplexere Aufgaben sind in immer kürzerer Zeit zu lösen. Deshalb wird das Angebot kundenorientierter Mehrwertleistungen zum erfolgsentscheidenden Faktor für eine dauerhafte Partnerschaft mit dem Kunden. Wir haben daher unsere Produktpalette der Mehrwertleistungen rund um das Kerngeschäft Brief nochmals deutlich erweitert und internationalisiert. Mit den Angeboten unserer Töchter Deutsche Post Adress, Deutsche Post Direkt und GMS Deutsche Post Logistik sowie mit der ePost bieten wir unseren Kunden kundenorientierte innovative Komplettlösungen.

Paket / Express / Logistik: Komplettlösungen aus einer Hand

Nach der Trendwende im Jahr 1997 konnten wir im Berichtsjahr Absatz und Umsatz im Unternehmensbereich PAKET / EXPRESS / LOGISTIK deutlich steigern. Wir haben das Defizit planmäßig halbiert, so daß wir im Jahr 2000 trotz der Universaldienstkosten Gewinne ausweisen werden. Bei den Paketlaufzeiten haben wir 1998 die Qualität erheblich verbessert: Ein mit der Deutschen Post verschicktes Paket ist heute in Deutschland im Durchschnitt nur 1,1 Tage unterwegs.

Unternehmen reagieren auf immer kürzere Herstellungszyklen mit einer immer zeitsensibleren Distributions- und Lagerhaltungsstrategie. Der Bedarf an besonders schnellen und flexiblen Transportleistungen ist vor allem im Business-to-Business-Bereich enorm gestiegen. Mit unserer Tochter Deutsche Post Express reagieren wir auf diese Kundenwünsche und bieten unseren Kunden seit Anfang des Berichtsjahres zum Beispiel die Zustellung bis zum nächsten Tag oder sogar noch am selben Tag an.

Der Kunde verlangt von seinem Logistikdienstleister die weltweite Übernahme seiner Transporte – und zwar unter und über 31,5 kg. Mit dem Erwerb des traditionsreichen schweizerischen Unternehmens DANZAS haben wir einen kompetenten Logistik-Eckpfeiler gewonnen und können unseren Kunden nun ein fast lückenloses Transportnetz über alle Gewichtsstufen in die ganze Welt bieten.

Auch im Unternehmensbereich PAKET / EXPRESS / LOGISTIK stellen wir unseren Kunden zur Erleichterung ihrer nationalen und internationalen Geschäfte innovative und bedarfsgerechte Mehrwertleistungen und Gesamtlösungen zur Verfügung. So bieten die Deutsche Post Kontrakt Logistik und insbesondere DANZAS Lösungen zum teilweisen oder vollständigen Outsourcing der Logistikfunktionen an und verknüpfen logistische Intelligenz mit maßgeschneiderter Informationstechnologie und den Vorteilen eines internationalen Zustellnetzes.

Filialen: Ausbau zum modernen Kommunikations- und Finanzdienstleistungszentrum

Im Berichtsjahr haben wir unsere Investitionen zur Schaffung eines kundenorientierten modernen Filialnetzes weiter verstärkt. Bereits im Jahr 2000 soll rund die Hälfte der Postkunden in modernen Filialen mit offenen, kundenfreundlichen Schaltern bedient werden. Neue Vertriebsformen wie PostPlus oder Shop-in-Shop-Partnerfilialen, zu denen auch 41 McPaper-Filialen zählen, haben die Qualität und Wirtschaftlichkeit der Filialen im Sinne unserer Kunden meßbar verbessert. Bundesweit werden in den kommenden Jahren an Standorten mit starker Kundennachfrage etwa 750 Center-Filialen als Eckpfeiler unseres Filialnetzes eröffnet. Neben dem gesamten Dienstleistungsspektrum bieten diese Filialen auch spezielle Beratungskapazitäten für Finanzdienstleistungen an.

Für die Modernisierung unseres Filialnetzes spielt die Übernahme der Postbank eine entscheidende Rolle: Die Bündelung der Dienstleistungen von Postbank und Deutscher Post ermöglicht eine bessere Auslastung der Filialen und somit auch die langfristige Absicherung der Infrastruktur des Filialnetzes. Für die weitere Zukunft der Postbank gilt: Wir werden die Postbank als „Bank fürs Wesentliche“ auf ihrem Weg zum führenden Finanzdienstleister für Privatkunden unterstützen und neben den Kernprodukten Sparen und Giro weitere Finanzprodukte wie zum Beispiel Versicherungen ausbauen.

International: Auf dem Weg zur globalen Präsenz

Im globalen Wettbewerb werden sich auf Dauer nur die Anbieter durchsetzen können, für die Paket- und Logistikmärkte keine nationalen Angelegenheiten sind, und die für ihre Kunden eine umfangreiche Angebotspalette bereithalten. Globalisierung und Konzentration der Märkte sind nur in einem möglichst starken Verbund zu meistern und mitzugestalten. Die Deutsche Post hat daher ihr Paketnetz im Berichtsjahr weiter ausgebaut: Durch unser Joint Venture mit Securicor in Großbritannien/Irland, den Eigenaufbau von Quickstep in Tschechien sowie die Übernahme von MIT in Italien und Ducros Services Rapides in Frankreich sind wir mit leistungsstarken Partnern in den bedeutendsten und wachstumsstärksten Paket- und Expressmärkten Europas aktiv.

Ein weiterer Schritt zur internationalen Ausrichtung unseres Unternehmens ist die Beteiligung am weltweiten Marktführer für Expressleistungen DHL – eine Kooperation, die der Deutschen Post den Zugang zu einem weltweiten Logistiknetz für Expressleistungen in derzeit 227 Ländern bietet.

Mit dem Erwerb des US-amerikanischen Briefunternehmens Global Mail haben wir auch für den Unternehmensbereich BRIEF KOMMUNIKATION die Weichen für die Globalisierung unserer Geschäfte gestellt.

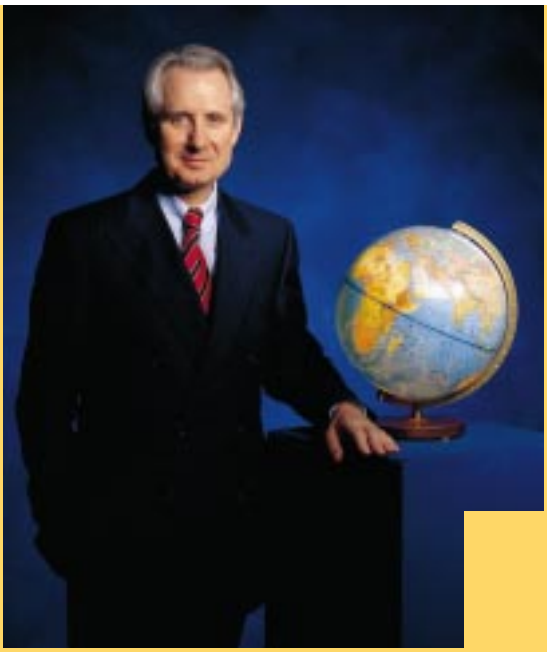
Auf den Logistikmärkten geht der Trend weltweit eindeutig zu einem internationalen one-stop-shopping, das dem Kunden über alle Grenzen hinweg die Umsetzung des just-in-time Gedankens ermöglicht. Eine Entwicklung, auf die die Deutsche Post als logistischer Komplettdienstleister bestens vorbereitet ist. Wir bieten eine große Bandbreite von Produkten und übernehmen mit unserem Service die komplette Transportkette unserer Kunden samt vor- und nachgelagerter Tätigkeiten. Sich daran anschließende Kundenbedürfnisse nach Logistikfinanzierungen können in Zukunft von der Postbank erfüllt werden. Der Markt für nationale und internationale Kurier-, Express- und Paketleistungen wird auch in Zukunft weiter stark wachsen. Dies eröffnet uns viele Chancen, die wir durch einen weiteren Ausbau unseres internationalen Paket- und Logistiknetzes nutzen werden.

Den Börsengang im Blick

Mit einer Vielzahl von Investitionen und Aktivitäten haben wir im vergangenen Jahr den Grundstein zur Stärkung unserer nationalen und internationalen Wettbewerbsfähigkeit gelegt und entscheidende Wettbewerbsvorteile für die Zukunft geschaffen. Als eines der größten Post- und Logistikunternehmen der Welt stellen wir uns heute selbstbewußt den Herausforderungen der fortschreitenden Liberalisierung und Globalisierung der Post- und Logistikmärkte. Mit Blick auf den Börsengang im Jahr 2000 zielen unsere unternehmerischen Aktivitäten auf die Wertsteigerung des Unternehmens, um unseren zukünftigen Aktionären eine angemessene Rendite zu sichern und die Aktie der Deutschen Post zu einer attraktiven Geldanlage zu machen.

Der Erfolg unserer Arbeit wird auch im laufenden Geschäftsjahr entscheidend vom Engagement und der Motivation unserer Führungskräfte und Mitarbeiter bestimmt. Für ihren großen Einsatz und ihre Leistungsbereitschaft danke ich allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

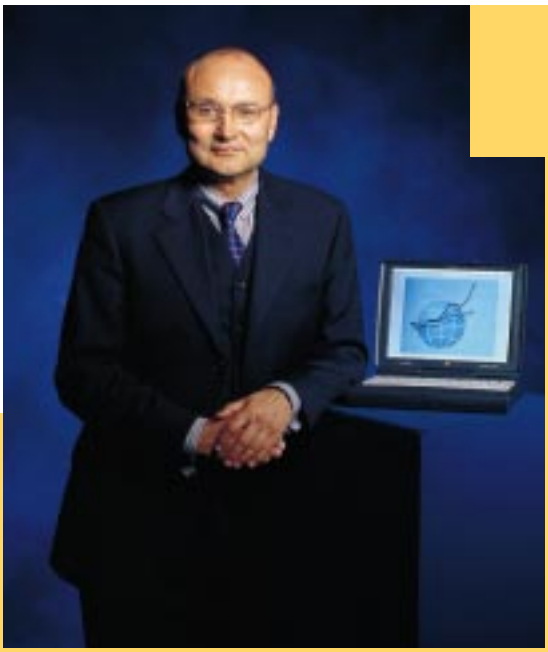
Meine sehr geehrten Damen und Herren, die Durchsicht unseres Geschäftsberichts wird Sie sicherlich darin bestärken, daß wir auf dem vorgezeichneten Weg ein gutes Stück vorangekommen sind, die Substanz unseres Unternehmens weiter gestärkt haben und mit Blick auf den Börsengang eine interessante und gesicherte Kapitalrendite bieten werden. Ich hoffe, daß Sie uns als zufriedene Kunden und Geschäftspartner oder auch als künftige Aktionäre auf diesem Weg weiterhin begleiten.



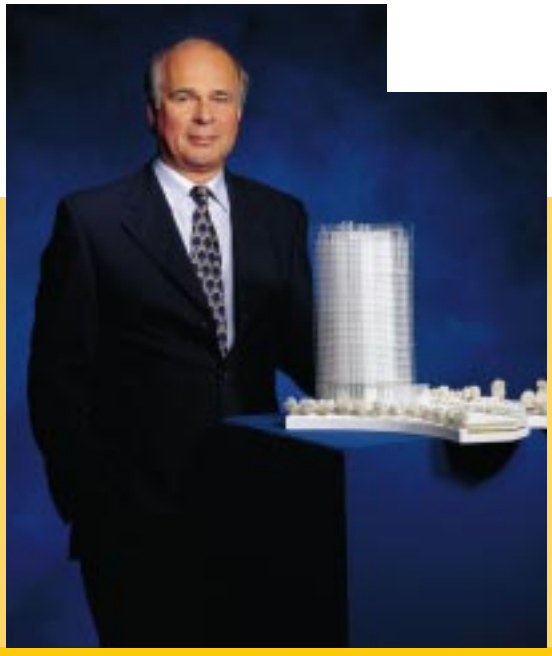
Dr. Klaus Zumwinkel
Vorstandsvorsitzender

Dr. Helmut Benno Staab
BRIEF KOMMUNIKATION
Marketing und Vertrieb

Wolfhard Bender
BRIEF KOMMUNIKATION
Produktion, Recht



Dr. Edgar Ernst
Finanzen



Dr. Hans-Dieter Petram
FILIALEN, Immobilien, Einkauf

Horst Kissel
Personal

Dr. Günter W. Tumm
PAKET / EXPRESS / LOGISTIK
INTERNATIONAL

Weitblick aus Tradition

Konzernlagebericht zum Geschäftsjahr 1998

Im Jahre 1998 konnte die Deutsche Post erneut Geschäftsvolumen und Ergebnis erheblich steigern. Trotz zunehmenden Wettbewerbs war die Geschäftsentwicklung in den postalischen Kernbereichen stabil und erfolgreich. Daneben aber stand das Jahr im Zeichen einer gezielten Internationalisierung.

Die klare Behauptung unserer starken Marktstellung, der systematische Ausbau neuer Wachstumsfelder und striktes Kostenmanagement waren wiederum die Grundpfeiler für überzeugende Geschäftserfolge. Die erste Phase der neuen Post, die durch Sanierung und Restrukturierung gekennzeichnet war, ist abgeschlossen. Im Jahr 1998 wurde mit der zweiten Phase begonnen, die durch konsequente Ausweitung der Geschäftsbasis, insbesondere durch Internationalisierung, gekennzeichnet ist.

Gesamtwirtschaftliches Umfeld

Insgesamt konnte sich die Deutsche Post 1998 in einem günstigeren gesamtwirtschaftlichen Umfeld bewegen als in den Jahren zuvor. Das Bruttoinlandsprodukt stieg in Deutschland um 2,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr; die höchste Zuwachsrate seit der Wiedervereinigung.

Die genauere Betrachtung der konjunkturellen Rahmenbedingungen kommt jedoch zu differenzierten Bewertungen der postspezifischen Implikationen. Eher schwache Impulse gingen von der Entwicklung des privaten Verbrauchs aus. Trotz einer merklichen Steigerung der verfügbaren Einkommen nahm der private Konsum mit 1,9 Prozent nur unterdurchschnittlich zu – etwa für den postalisch besonders intensiven Versandhandel keine gute Grundlage. Erheblich günstiger für die Deutsche Post war hingegen das mit 4,7 Prozent weit überdurchschnittliche Wachstum des generell postintensiven Dienstleistungssektors. Der für die Entwicklung der internationalen Post besonders bedeutsame Export schwächte sich 1998 zwar deutlich ab, wuchs aber weiterhin um 5,4 Prozent.

Postmärkte und ordnungspolitische Rahmenbedingungen

Die Postmärkte befinden sich weltweit im Umbruch. Die Öffnung der Märkte, neue Wettbewerber und schnelle technologische Veränderungen schaffen veränderte Rahmenbedingungen. Teilmärkte – etwa Pakete und Express – wachsen zusammen. Die Internationalisierung der Postindustrie hat sich 1998 unübersehbar beschleunigt. Die Kunden werden anspruchsvoller; sie erwarten nicht nur hohe Qualität, sondern in zunehmendem Maße integrierte Problemlösungen. In diesen neuen Herausforderungen liegen aber auch besondere Chancen für leistungsfähige und innovative Dienstleistungsunternehmen.

Die Postmärkte werden weiter stark wachsen. Europaweit wird der Kurier-, Express-, Paketmarkt (KEP) gegenwärtig auf etwa 23 Mrd. Euro geschätzt. Hier wird vielfach eine Verdoppelung des Marktvolumens bis zum Jahr 2010 erwartet. Dabei werden u.a. von der drastisch steigenden Nutzung der Internet-Möglichkeiten (elektronische Bestellung beim Versandhandel und ähnliches) wichtige Impulse ausgehen. Das Express-Segment wird auch weiterhin zweistellig wachsen, da der Faktor Zeit für den Unternehmenserfolg immer wichtiger wird.

Der Markt für Briefkommunikation (ohne Pressepost) erreicht heute in Europa einen Wert von über 45 Mrd. Euro. Bei Briefen und Infopost gibt es gerade auch in Deutschland interessante Wachstumspotentiale. Hinsichtlich der Zahl von Briefsendungen pro Haushalt liegen etwa die USA, aber auch Frankreich deutlich höher.

Im internationalen Fracht- und Logistikgeschäft finden umfassende Konsolidierungs- und Konzentrationsprozesse statt. Neben den großen „Integrators“ haben auch immer mehr große Postgesellschaften damit begonnen, auf ausländischen Inlandsmärkten tätig zu werden oder über Allianzen grenzüberschreitende integrierte Dienste anzubieten. Da der Welthandel (mit Gütern und Dienstleistungen) etwa dreimal so schnell wächst wie die Produktion, wird das grenzüberschreitende Transportgeschäft weiter an Bedeutung gewinnen.

Am 1.1.1998 trat das neue Postgesetz in Kraft, das dem deutschen Postmarkt neben deutlich mehr Wettbewerb teilweise auch mehr Regulierung gebracht hat. Der ordnungspolitische Rahmen für die Jahre bis 2002 ist definiert. Deutschland ist nun – abgesehen von Schweden und Finnland – der klare Vorreiter der postalischen Liberalisierung in Europa. Die Regulierung unterscheidet drei Felder von Postdienstleistungen: den Bereich der Exklusivlizenz (bis 2002 für die Deutsche Post), 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.

Das neue Postgesetz schafft in erheblichem Umfang Markteintrittsmöglichkeiten für Wettbewerber. Bereits im ersten Jahr haben 155 Unternehmen von der Regulierungsbehörde Lizenzen zur Beförderung von Briefen erhalten. Wir sind der Auffassung, daß eine Reihe dieser Lizenzen zu Unrecht erteilt wurde und haben daher rechtliche Schritte eingeleitet. Wir akzeptieren jedoch grundsätzlich die Entwicklung der Postindustrie zu „normalen“ Marktverhältnissen, soweit es gelingt, faire Wettbewerbschancen für alle Anbieter zu schaffen. Die weitere Marktöffnung stellt eine große Herausforderung dar, der wir uns offensiv stellen werden.

Insgesamt bietet das Postgesetz akzeptable Rahmenbedingungen, um die Wettbewerbsfähigkeit sicherzustellen. Insbesondere schafft es die unerläßliche Planungssicherheit für eine zukunftsorientierte Unternehmenspolitik.

Geschäftsentwicklung 1998 – Umsatz und Geschäftsvolumen erneut verbessert

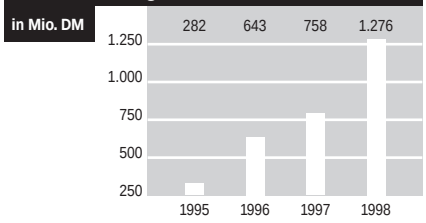
Der Gesamtumsatz der Deutschen Post (Konzern) konnte 1998 um 1.049 Mio. DM (+ 3,8 Prozent) auf 28.689 Mio. DM gesteigert werden. Innerhalb der Aktiengesellschaft lag der Umsatz bei 27.872 Mio. DM. Vom gesamten Konzernumsatz entfiel mit 19.621 Mio. DM der mit Abstand größte Anteil auf den Unternehmensbereich Briefkommunikation (davon 19.532 Mio. DM innerhalb der AG). Alle Leistungsfelder – Brief, Werbepost, Pressepost – sind gegenüber dem Vorjahr deutlich gewachsen. Der Umsatz im Unternehmensbereich Paket/Express/Logistik verbesserte sich auf 4.803 Mio. DM (davon 4.539 Mio. DM innerhalb der AG). Der Unternehmensbereich Internationale Post erreichte 2.315 Mio. DM (AG 2.172 Mio. DM). Der Unternehmensbereich Postfilialen/Finanzdienstleistungen lag 1998 bei 1.829 Mio. DM (AG 1.453 Mio. DM).

Ein ähnlich erfreuliches Bild zeigt sich bei den Absatzmengen. Hier stieg die Gesamtzahl der Sendungen und Transaktionen (in den Postfilialen) um 4,6 Prozent auf 23.386 Mio. Stück (nur AG). Besonders überdurchschnittlich wuchs das Geschäftsvolumen bei der Paketpost.

Erhebliche Gewinnsteigerung

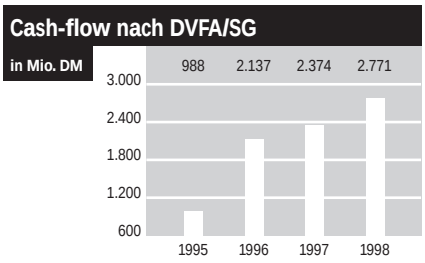
Das Ergebnis aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit überstieg erstmals die Milliarden-Grenze. Gegenüber dem Vorjahr konnten wir das Ergebnis um 68 Prozent auf 1.276 Mio. DM verbessern (Vorjahr: 758 Mio. DM). Gewinnerhöhend waren insbesondere unsere konsequenten Kostensenkungsmaßnahmen; daneben natürlich auch die weiter verbesserte Umsatzsituation.

Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit



Während der Materialaufwand um 19,3 Prozent auf 4.436 Mio. DM zunahm, konnte der Personalaufwand um 0,7 Prozent auf 19.677 Mio. DM reduziert werden. Die Zunahme beim Materialaufwand liegt primär in höheren Aufwendungen für bezogene Leistungen begründet.

Das außerordentliche Ergebnis lag insbesondere durch die zusätzliche Zuführung zu den Pensionsrückstellungen bei –591 Mio. DM. Nach Steuern in Höhe von 367 Mio. DM bleibt ein Jahresüberschuß von 318 Mio. DM (Vorjahr –402 Mio. DM).

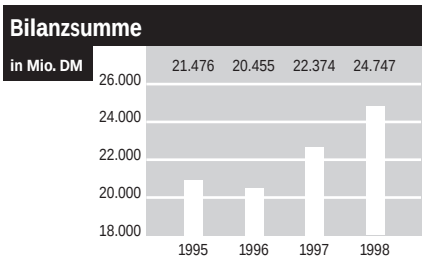


Kapitalflußrechnung

Auch 1998 stellte die Deutsche Post ihre Finanzkraft wieder unter Beweis. Der Cash-flow nach DVFA/SG hat sich weiter kräftig verbessert und erreicht mittlerweile beachtliche 10 Prozent vom Umsatz.

Gegenüber dem Vorjahr (2.374 Mio. DM) hat sich der Cash-flow um 397 Mio. DM auf 2.771 Mio. DM erhöht.

Insgesamt gingen die Liquiden Mittel um 821 Mio. DM zurück und machen jetzt 5,6 Prozent der Bilanzsumme aus.



Gestiegene Bilanzsumme

Im abgelaufenen Geschäftsjahr stieg die Bilanzsumme im Konzern um 10,6 Prozent auf 24,7 Mrd. DM. Ausschlaggebend waren Veränderungen des Umlaufvermögens. Hier wuchsen die sonstigen Vermögensgegenstände im wesentlichen aufgrund erhöhter Forderungen gegenüber dem Deutsche Post Pensions-Service e.V. (DPPS), der für die Pensions- und Beihilfeansprüche der pensionierten Beamten zuständig ist. Dabei handelt es sich um eine Vorauszahlung, die Anfang 1999 verrechnet worden ist. Die sonstigen Wertpapiere reflektieren die erste Tranche der geplanten Akquisition des Schweizer Logistikkonzerns DANZAS. Gegenläufig wirkte sich beim Anlagevermögen der Abgang von Grundstücken, Gebäuden und Wohnungsbaudarlehen aus.

Auch dieses Jahr wurden wieder Verpflichtungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen, die bisher im Anhang ausgewiesen wurden, passiviert. Dafür wurden 2,0 Mrd. DM eingestellt. Die dazu korrespondierenden nicht passivierten Verpflichtungen gegenüber aktiven und pensionierten Angestellten sowie Tarifkräften sanken jedoch nur um 1,1 Mrd. DM, da insbesondere die neuen Sterbetafeln die Versorgungsverpflichtungen erhöhten. Hinter dem Anstieg der sonstigen Verbindlichkeiten stehen größtenteils Verbindlichkeiten gegenüber dem Deutsche Post Betriebsrenten-Service e. V.

Im Zuge der Internationalisierung des Geschäftes der Deutschen Post wurden im Geschäftsjahr 1998 mehrere bedeutende Akquisitionen vollzogen (z. B. DHL) und weitere in die Wege geleitet. Dabei erworbene Firmenwerte (goodwill) wurden mit der Kapitalrücklage verrechnet und führten insbesondere zur Verminderung des Eigenkapitals um 733 Mio. DM. Damit wird die zukünftige Ertragslage des Konzerns von diesen Lasten befreit.

Vor allem die Akquisitionen und Vorableistungen an den DPPS haben die flüssigen Mittel um 821 Mio. DM vermindert. Die Eigenkapitalquote hat sich zum 31.12.1998 infolge der Bilanzverlängerung und der Verrechnung von Firmenwerten mit der Kapitalrücklage gegenüber dem Vorjahr von 27,4 Prozent auf 21,9 Prozent vermindert.

Planmäßige Fortführung der Anpassungen im Personalbereich

Zum Jahresende 1998 beschäftigte der Konzern – einschließlich der Nachwuchskräfte – 260.520 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Gegenüber dem Vorjahr ist das ein Rückgang um 3,8 Prozent. Der erforderliche Personalabbau konnte mit sozialverträglichen Regelungen erreicht werden. Mit dem Sozialpartner bestehen tarifvertragliche Absprachen zur Anpassung der Personalfaktorkosten an die neue Wettbewerbssituation. Der aktuelle Tarifabschluß vom März 1999 sieht ab April 1999 eine Erhöhung der Löhne und Gehälter von 3,1 Prozent vor (Laufzeit bis 31.3.2000).

Weiterhin hohes Investitionsvolumen

Mit 1.308 Mio. DM wurden auch 1998 erhebliche Investitionen in Sachanlagen getätigt. Der Rückgang gegenüber 1997 erklärt sich mit dem Abschluß der großen Investitionsprogramme für den Aufbau der Brief- und Frachtzentren. Besondere Schwerpunkte der Investitionstätigkeit lagen im Bereich Informationstechnologie und im Aufbau der internationalen Netze. Hier wird auch in den kommenden Jahren weiter massiv investiert werden. Der Erwerb von Unternehmensbeteiligungen wurde insbesondere durch die Freisetzung von nicht betriebsnotwendigem Anlagevermögen finanziert.

Unternehmensbereiche und Leistungsfelder

BRIEF KOMMUNIKATION

Ein Jahr früher als geplant konnte Ende 1998 das letzte der geplanten 83 Briefzentren ans Netz gehen. Damit ist das Konzept „Brief 2000“ erfolgreich umgesetzt. Wir haben erhebliche Qualitätsverbesserungen bei der Briefpost erreicht und gleichzeitig hohe Produktivitätssteigerungen realisiert. Trotz elektronischer Substitution wird der „klassische“ Geschäftsbrief seinen Stellenwert behalten. Spezielle Leistungen – wie der PostIdent Service zur persönlichen Identifizierung von Neukunden oder der Post Frankier Service – ergänzen die Briefprodukte.

Im Bereich Direkt Marketing bieten wir neben Infopost und Katalogen etwa mit dem Produkt Postwurf Spezial die zielgruppengenaue Verteilung teilbeanschrifteter Prospekte und Werbemittel. Damit unsere Kunden direkter werben und verkaufen können, unterstützen wir sie mit zahlreichen ergänzenden Leistungsangeboten. Die Deutsche Post Direkt GmbH sorgt für Adress- und Response-Management. Die Deutsche Post Adress GmbH bietet die schnelle Überprüfung, den Abgleich und die Bereinigung von Adressenbeständen. In 30 Direkt Marketing Centern informieren wir vor allem kleine und mittlere Unternehmen über die Möglichkeiten der Werbung per Post. Die Merkur Direktwerbe-GmbH, an der wir uns 1998 mehrheitlich beteiligt haben, verfügt über ein Full Service Angebot im Direktmarketing.

Mit dem im November gestarteten Business Club der Deutschen Post haben wir ein neues, attraktives Partnerschaftsprogramm für unsere Geschäftskunden begonnen. Der Business Club dient dem intensiven Austausch mit unseren Geschäftspartnern. Diese erhalten aber auch ein Optimum an Informationen, Kontakten und Zusatzleistungen.

Im Leistungsfeld Presse Distribution sind flächendeckende und tägliche Leistung bei höchster Laufzeitqualität und bedarfsgerechtem Kundenservice die Erfolgsfaktoren.

Mit den Produkten Postvertriebsstück, Pressesendung und Streifbandzeitung ist die Deutsche Post der klare Marktführer und der optimale Servicepartner für die Verlagsbranche.

Unsere elektronischen Dienste werden konsequent ausgebaut. Ergänzend zu der bewährten ePost – dem hybriden Briefdienst – bieten wir u. a. auch Unterstützung im Bereich EDI.

Zur Palette unserer Mehrwertdienste gehört u. a. der Deutsche Post In Haus Service bei der GMS Deutsche Post Logistik GmbH, der sich umfassend um die interne Postbearbeitung unserer Kunden kümmert.

PAKET / EXPRESS

Auf der Basis von 33 High-Tech-Frachtzentren bietet die Deutsche Post hochwertige Leistungen im Paketbereich. Ein modernes Track&Trace-System ermöglicht die kontinuierliche Sendungsverfolgung (auch über Internet). Unsere Kernprodukte werden durch spezielle Leistungen wie Post Box – eine moderne Mehrwertverpackung – oder Post Kleiderhängeversand ergänzt. Neue Spezialangebote wie das „Päckchen mit der Marke“ sind erfolgreich eingeführt worden.

Die Deutsche Post Express GmbH bietet ein hohes Preis-Leistungs-Verhältnis im hochwertigen Segment der Expressdienstleistungen. Auch hier werden die Kernangebote – wie Express-Brief und Express-Paket – durch Zusatzleistungen und spezielle Leistungen komplettiert.

LOGISTIK

Die Deutsche Post Kontrakt Logistik GmbH unterhält hochmoderne Logistik-Center, in denen für unsere Kunden Waren eingelagert, kommissioniert und termingerecht verschickt werden.

Der weltweit tätige Schweizer Konzern DANZAS, den die Deutsche Post Anfang 1999 übernommen hat, wird künftig die starke Basis für unser Logistikgeschäft bilden.

INTERNATIONAL

Brief International und Paket International ermöglichen europa- und weltweiten Versand. Die IMS International Mail Service GmbH sorgt für Komplettlösungen im internationalen Briefversand, die IPP International Parcel Post GmbH ist der Spezialist für internationale Pakete im Bereich Business-to-Business und unsere IPS International Postal Service GmbH entwickelt maßgeschneiderte Marketing- und Logistikkonzepte, um Unternehmen den Eintritt in neue Märkte zu erleichtern.

Durch unseren Partner DHL, dem weltweiten Marktführer im internationalen Express-Geschäft, bieten wir weltweite Express-Leistungen an.

FILIALEN/FINANZDIENSTLEISTUNGEN

Das neue Konzept für unsere Postfilialen ist durch Vielfalt und mehr Kundenorientierung charakterisiert. Die Filial-/Vertriebsstrategie zielt über die Kombination verschiedener Konzepte auf kundenorientierte Dienstleistungen und modernste technische Unterstützungsprozesse ab. Optimierung und Modernisierung des Netzes werden kontinuierlich fortgeführt.

Erfolgsfaktor Qualität

Mit unserer Brief- und Frachtlogistik bieten wir erstklassige Servicequalität im internationalen Spitzenmaßstab. Unsere systematischen Qualitätsoffensiven wurden auch im Berichtsjahr konsequent fortgeführt. Das Spitzenniveau bei den Laufzeiten konnte erneut übertroffen werden. Mit dem reibungslosen Zusammenspiel von neuen, hochmodernen Briefzentren, optimierten Transportfahrten und Nachtluftpostflügen sowie einem professionellen Zustellsystem haben wir die Basis für herausragende Laufzeiten beim Brief weiter verbessert. Innerhalb Deutschlands erreichen 95 von 100 Briefen bereits nach einem Tag ihren Empfänger (Schnelligkeit E+1). Nach zwei Tagen sind 99 Prozent der Briefe zugestellt (Zuverlässigkeit E+2). Auch die Paketpost hat mit einer durchschnittlichen Laufzeit von nur 1,1 Tagen Spitzenwerte erreicht. Die Zufriedenheit unserer Kunden mit den Postfilialen konnte 1998 weiter gesteigert werden. Dieser Trend wird u. a. vom „Deutschen Kundenbarometer“ erfaßt.

Auch die Leistungen der Deutschen Post Express GmbH haben bei unabhängigen Vergleichtests hervorragend abgeschnitten.

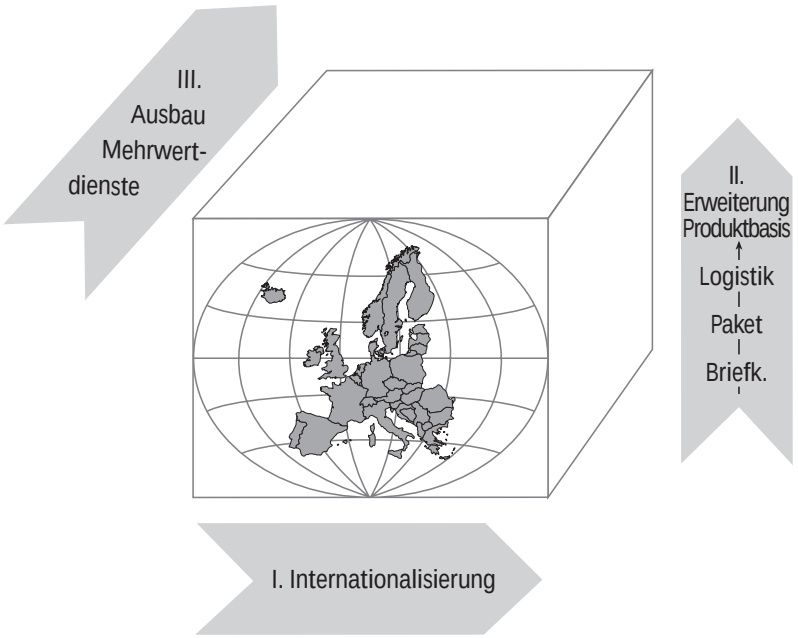
Die aktuellen Qualitätsaktivitäten konzentrieren sich besonders auf die Kundenschnittstellen. Generell ist das unternehmensweite Qualitätsmanagement an dem ganzheitlichen Qualitätsverständnis und den methodischen Bewertungsverfahren der European Foundation for Quality Management (EFQM) ausgerichtet.

Wachstumsstrategie und Weiterentwicklung der Leistungspalette

Die zunehmende Globalisierung der Wirtschaft und besonders der europäische Einigungsprozeß haben erhebliche Auswirkungen auf die internationalen Kommunikations-, Transport- und Logistikmärkte. Die Wirtschaftsräume wachsen schnell zusammen, die grenzüberschreitenden Transaktionen nehmen zu. Damit steigt auch die Bedeutung der entsprechenden Transport- und Logistikdienstleistungen.

Im Logistikgeschäft erwarten die Kunden verstärkt international-integrierte Lösungen, die Komplexität bewältigen, zuverlässig Zeitsensitivität berücksichtigen und durch attraktive Preis-Leistungs-Verhältnisse gekennzeichnet sind. Die Deutsche Post hat diese Marktentwicklungen schon früh als Chance erkannt. Die Leistungsfähigkeit der Deutschen Post geht bereits heute weit über den Transport von Dokumenten und Waren hinaus. Sie beginnt vor dem Versand von Briefen und Paketen und umfaßt Komplettlösungen bei der Kundengewinnung und Kundenbindung, bei der Lagerhaltung und Rechnungsabwicklung, bei branchenspezifischen Problemstellungen bis hin zur unternehmensinternen Hauspost. Wir unterstützen unsere Kunden national wie international.

Vor dem Hintergrund der weltweiten Trends hat die Deutsche Post Ende 1997 ihre Wachstumsstrategie verabschiedet. Diese Wachstumsstrategie verfolgt gleichzeitig drei grundlegende Richtungen. Erstens bauen wir innerhalb unserer Internationalisierungsstrategie vor allem im europäischen Paketmarkt neue Netze auf. Das erfolgt durch gezielte Akquisitionen, Beteiligungen und Kooperationen. Zweitens erweitern wir systematisch unser Produkt- und Leistungsspektrum um Express- und Logistikangebote. Unsere Kunden verlangen Produkte unter und über 31,5 kg mit verschiedenen Laufzeiten. Drittens wird der Ausbau unserer Mehrwertdienste vorangetrieben. Viele Kunden gliedern ihre Logistik aus und erwarten hochwertige Lösungen aus einer Hand.



Im Laufe des Geschäftsjahres 1998 und zu Beginn des Jahres 1999 ist es gelungen, die Internationalisierung des Konzerns deutlich zu intensivieren. Dazu wenige Schlaglichter: Mit Paketprodukten sind wir heute bereits in mehr als 10 europäischen Ländern direkt vertreten. Für den Aufbau eines leistungsfähigen gesamteuropäischen Paketnetzes für 330 Millionen Menschen ist eine solide Grundlage geschaffen worden.

Wir werden den Geschäftskunden europaweit einheitliche Transport- und Zustellqualität bieten und damit eine gute Ausgangsbasis für den Wettbewerb auf den internationalen Postmärkten haben. Zum Logistiknetz der Deutschen Post gehört dabei auch die Beteiligung an dem Unternehmen trans-o-flex. Über DHL bieten wir weltweit in 227 Ländern hochwertige Express-Leistungen an. Mit DANZAS verfügt die Deutsche Post in 47 Ländern der Welt über eine starke logistische Plattform.

Gezielte Konzernentwicklung

Die Beteiligung am weltweiten Marktführer für Expressdienste DHL (25,001 Prozent), die Beteiligung an Paket- und Logistikunternehmen in Großbritannien, Frankreich und Italien und der Kauf der Schreibwarenkette McPaper markieren wichtige Meilensteine einer gezielten Konzernentwicklung.

Für den weltweit tätigen Logistikkonzern DANZAS Holding AG (Basel) hat die Deutsche Post International B.V. im Dezember 1998 ein Kaufangebot unterbreitet, das mittlerweile von den Aktionären angenommen worden ist. Der weltweit drittgrößte Speditions- und Logistikkonzern, der mit 16.000 Mitarbeitern etwa 7 Mrd. CHF umsetzt, wird die Produktpalette der Deutschen Post perfekt ergänzen. Wir können unseren Kunden integrierte Logistiklösungen anbieten. Europaweite Landtransporte und weltweite Luft- und Seefrachtaktivitäten ergänzen das Paket- und Expressangebot der Post. Unter dem Dach der Deutschen Post wird DANZAS als eigenständiges Unternehmen bestehen bleiben.

Mit dem Erwerb von Global Mail Ltd. haben wir begonnen, den besonders attraktiven Direktwerbungsmarkt der USA für die Deutsche Post zu erschließen.

Darüber hinaus werden wir den Bereich Finanzdienstleistungen weiter forcieren. Zum 1.1.1999 haben wir – zu den bereits zugesagten 17,5 Prozent – auch die restlichen 82,5 Prozent des Kapitals der Deutschen Postbank übernommen. Damit sind die von uns seit längerem gewünschten Rahmenbedingungen für eine wirtschaftliche Ausgestaltung unseres Filialnetzes geschaffen worden. Die Eigenständigkeit der Postbank bleibt auch in Zukunft gewahrt. Auf der neuen langfristig gesicherten Basis können beide Unternehmen gemeinsam eine offensive Vertriebsstrategie für Finanzdienstleistungen umsetzen.

Vorbereitung auf den Euro und auf das Jahr 2000

Die Vorbereitungen der Währungsumstellung von der DM auf den Euro verlaufen planmäßig. In einem detaillierten Konzept sind die Stufen der Umstellung festgelegt. Sämtliche erforderlichen Maßnahmen zur Umstellung unserer Informationstechnologie auf den Jahrtausendwechsel wurden im Rahmen einer konzernweiten Projektorganisation eingeleitet und sind teilweise bereits abgeschlossen. Fachleute weisen auf die mit der Datumsumstellung verbundenen Risiken hin.

Aktuelle Entwicklung 1999 und Ausblick

Die Geschäftsentwicklung im laufenden Jahr 1999 bewegt sich im Plan. Der besondere Schwerpunkt liegt 1999 auf der weiteren Entwicklung des Konzerns zu einem international führenden Dienstleister für Kommunikation und Logistik. Daneben werden Qualitätsverbesserungen und Produktivitätssteigerungen in allen Leistungsfeldern konsequent fortgeführt werden.

Die Transformation des Unternehmens und seine innere Modernisierung werden fortgesetzt.

Zur Jahresmitte wird die Deutsche Post von einer dreistufigen auf eine zweistufige Organisationsform umstellen. Insgesamt werden insbesondere die Vertriebsfunktionen erheblich verstärkt werden. Mit der Neuorganisation werden die Schlagkraft der Deutschen Post und die Nähe zum Kunden weiter gesteigert werden.

Unsere langfristig angelegte Wachstumsstrategie wird auch in den kommenden Jahren fortgesetzt. Die drei Stoßrichtungen dieser Strategie – Internationalisierung, Erweiterung der Produktbasis und Mehrwertlogistik – werden konsequent fortgeführt werden.

Das weite Spektrum der Multimedia-Entwicklung bietet der Deutschen Post vielfältige Chancen. Im Rahmen des Hochwachstumsmarktes Electronic Commerce (E-Commerce) beabsichtigen wir, verschiedene Leistungsangebote zu bündeln und damit besondere Wettbewerbsvorteile auszuschöpfen. Hier werden bereits in der ersten Jahreshälfte 1999 integrierte Dienstleistungen angeboten werden.

Börsengang im Jahr 2000

Die systematische Wachstumsstrategie – sowie die Integration der Leistungsfelder und Konzernbereiche – wird auch die Unternehmenspolitik in diesem und den nächsten Jahren bestimmen. Alle aktuellen Maßnahmenbündel dienen dabei der weiteren Steigerung des Unternehmenswertes und der langfristigen Sicherheit der Arbeitsplätze. Hier ist auch die geplante Börseneinführung eine wichtige Orientierungsmarke.

Die solide Bilanz- und Finanzsituation der Deutschen Post ermöglicht weitere Expansion und Absicherung unserer Marktposition. Bis zum geplanten Börsengang in der zweiten Jahreshälfte 2000 wird der dynamisch wachsende Kommunikations- und Logistikkonzern kontinuierlich gestärkt werden.

Schlußerklärung des Vorstandes zum Abhängigkeitsbericht

Sämtliche Rechtsgeschäfte, die im Berichtsjahr abgeschlossen wurden und über die wir berichtet haben, sind für unsere Gesellschaft nicht nachteilig. Bei jedem Rechtsgeschäft haben wir für unsere Leistung eine angemessene Gegenleistung erhalten. Rechtsgeschäfte mit Dritten auf Veranlassung des Bundes oder im Interesse des Bundes oder seiner verbundenen Unternehmen wurden nicht abgeschlossen. Maßnahmen auf Veranlassung oder im Interesse des Bundes oder seiner verbundenen Unternehmen hat die Deutsche Post AG im Geschäftsjahr 1998 weder getroffen noch unterlassen.

Schritt für Schritt den Vorsprung ausbauen

Januar

Postgesetz tritt in Kraft

Der in der politischen Diskussion gefundene Kompromiß bietet vernünftige Rahmenbedingungen, um Wettbewerbsfähigkeit und Unternehmenswert sicherzustellen sowie die erforderliche Planungssicherheit für eine zukunftsorientierte Unternehmenspolitik

Start Deutsche Post Express

Die Deutsche Post Express GmbH sorgt seit 1. 1. 1998 im deutschen Markt der „Schnellen Dienste“ für eine zuverlässige und termingerechte Beförderung von Kurier- und Express-Sendungen. Das Kernstück der strategischen Neuausrichtung ist eine vollständige Neugestaltung der Produktpalette sowie des Logistik- und Vertriebs-Systems.

Februar

Vorstellung Filialkonzept

Mehr Kundenorientierung ist das erklärte Ziel der neuen Filialstrategie. Individuelle Beratung, verlängerte Öffnungszeiten und attraktive Standorte sind die Schlüssel zu größerer Kundenzufriedenheit. Bis zum Jahr 2000 soll mindestens die Hälfte aller Kunden in modernisierten Filialen bedient werden.

März

Beteiligung DHL

Die Deutsche Post beteiligt sich mit einem Anteil von rund 25 Prozent am Express-Unternehmen DHL International Ltd. Damit ist die Basis geschaffen für eine strategische Kooperation zwischen Europas größtem Postunternehmen und dem weltweiten Marktführer für internationale Kuriersendungen.

Kauf McPaper

Die Deutsche Post erwirbt rückwirkend zum 1. 1. die Papeteriekette, die ein breitgefächertes Sortiment von Papier-, Büro- und Schreibwaren vertreibt. Die Deutsche Post plant, in den nächsten fünf Jahren flächendeckend in ganz Deutschland rund 550 Post/McPaper-Filialen einzurichten.

April

Tarifabschluß 1998

In der abgeschlossenen Tarifrunde wurden bemerkenswerte Ergebnisse erzielt, die durch Flexibilisierung der Arbeitszeit sowohl der Wettbewerbsfähigkeit der Deutschen Post dienen als auch den Belangen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Rechnung tragen.

Eröffnung 17 Center-Filialen

Mit den Center-Filialen schafft die Deutsche Post ihre künftigen Kompetenzzentren in Sachen Post- und Finanzdienstleistungen. An insgesamt 17 Standorten wird dieser neue Filialtyp erprobt. Das Neue an der Center-Filiale ist ein separater Bereich für umfassende Beratung in sämtlichen Post- und Finanzfragen.

Start Auslieferung Unternehmensbekleidung

Innerhalb von fünf Monaten erhalten rund 148.000 Mitarbeiter der Deutschen Post eine komplett neue Erstausstattung. Die Kleidung ist ein wichtiger Bestandteil des Unternehmensauftritts in der Öffentlichkeit und steht für eine einheitliche und starke Identität.

Mai

Rekord: E+1: 95 Prozent

Die Deutsche Post hat im zweiten Quartal dieses Jahres Briefe innerhalb Deutschlands schneller befördert als jemals zuvor. 95 von 100 Briefen erreichten nach nur einem Tag ihre Empfänger, 99 Prozent waren nach zwei Tagen am Ziel. Das entspricht einer durchschnittlichen Brieflaufzeit von 1,06 Tagen.

Eröffnung Kundentelefon Marburg

Das Marburger Kundentelefon ist das bundesweit zweite Call-Center der Deutschen Post. Hier werden dem Kunden alle Fragen zu Produkten und Dienstleistungen beantwortet.

Juli

2.300 neue Auszubildende

Die Deutsche Post bietet 10 Prozent mehr Schulabgängern als 1997 eine zukunftsträchtige Perspektive. Damit hat sie ihre Quote noch einmal erhöht. Bei erfolgreich abgeschlossener Ausbildung besteht die Garantie für ein Übernahmeangebot.

August

Erwerb Global Mail (USA)

Durch den Erwerb des größten privaten Anbieters im internationalen Briefdienst der USA gelang der Einstieg in den nordamerikanischen Markt. Global Mail hat sich mit zweistelligen Zuwachsraten als außerordentlich prosperierendes Unternehmen erwiesen. Mit diesem weiteren Schritt zur Internationalisierung der Postgeschäfte trägt die Deutsche Post Kundenwünschen und einer sich verschärfenden Wettbewerbssituation Rechnung.

September

Oktober

Start EuroPack

Die Deutsche Post führt den speditionellen Service EuroPack für Business-to-Business-Pakete ein. EuroPack erfüllt mit kalkulierbaren Laufzeiten und umfassenden Zusatzleistungen die Wünsche der internationalen Geschäftskunden nach neuen Qualitätsstandards für Business-to-Business-Pakete.

Kundenbarometer

Das Total Quality Management der Deutschen Post findet Bestätigung. Im Rahmen des Kundenbarometers – eine Studie zum Thema Kundenzufriedenheit in Deutschland – konnten die Filialen der Deutschen Post mit 16 Pluspunkten die zweithöchste Steigerung aller Branchen erzielen.

November

Anteilserwerb Securicor (GB)

Mit der Entscheidung zur Beteiligung von 50 Prozent an der Securicor Omega Express/ Securicor Distribution, der „Distribution Division“ der britischen Firma Securicor, ist ein weiterer Schritt beim Aufbau eines gesamteuropäischen Paketnetzes getan. Das Hauptgeschäftsfeld liegt im Bereich der Zustellung von geschäftlichen Express- und Paketsendungen in Großbritannien und Irland.

Start zweite „Center-Welle“

Nach der halbjährigen äußerst erfolgreichen Testphase der ersten 17 Center-Filialen gingen noch in diesem Jahr weitere ca. 40 ans Netz.

Start Business Club

Die Deutsche Post hat den Startschuß für einen eigenen Business Club gegeben. Die Mitglieder des Business Clubs können ihre Anforderungen an Produkte, Qualität und Leistungen des Unternehmens Deutsche Post formulieren und somit entscheidenden Einfluß auf dessen künftige Entwicklung nehmen.

Dezember

Alle 83 Briefzentren am Netz

Ein Jahr früher als ursprünglich geplant hat die Deutsche Post ihr Konzept „Brief 2000“ verwirklicht. Mit den bundesweit 83 Briefzentren verfügt die Deutsche Post über eines der weltweit modernsten Transportnetze für Briefe.

Anteilserwerb Ducros (F)

Die Deutsche Post hat die Mehrheit am börsennotierten französischen Paket-/Expressdienst Ducros Services Rapides mit Sitz in Nimes übernommen. Darüber hinaus ist die hundertprozentige Tochter Transerra in Spanien aktiv. Mit dieser Beteiligung kommt die Deutsche Post beim Aufbau eines gesamteuropäischen Paketnetzes einen weiteren wichtigen Schritt voran.

Entscheidung Übernahme Postbank

Die Deutsche Post übernimmt ab 1. 1. 1999 100 Prozent des Postbank-Kapitals. Der Erwerb bedeutet eine Stärkung der Deutschen Post wie der Postbank und macht den Weg frei für eine erfolgreiche Zukunftsstrategie beider Unternehmen.

Kaufangebot DANZAS

Die Deutsche Post AG unterbreitet den Aktionären der DANZAS Holding AG ein Kaufangebot für alle sich im Publikum befindenden Aktien. Die DANZAS-Gruppe soll unter dem Dach der Deutschen Post zu einem führenden, global operierenden Logistikunternehmen ausgebaut werden. Das Zusammengehen der DANZAS mit der Deutschen Post eröffnet den Kunden beider Unternehmen eine neue Dienstleistungsdimension in Form von Komplettangeboten über die ganze Logistikkette aus einer Hand.

Beteiligung Merkur

Die Deutsche Post beteiligt sich mit 51 Prozent am Einbecker Direktmarketingunternehmen Merkur, das als Systemhaus Dienstleistungen, die dem eigentlichen Postversand vorgelagert sind, erbringt. Dies ist ein weiterer Schritt beim Aufbau der Mehrwertdienste.

Anteilserwerb MIT (I)

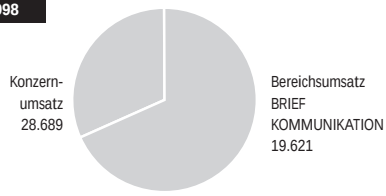
Die Deutsche Post kündigt die mehrheitliche Übernahme am italienischen Express- und Paketunternehmen MIT mit Sitz in Mailand an. Die Deutsche Post setzt mit dieser Beteiligung einen weiteren Meilenstein im Aufbau ihres gesamteuropäischen Paketnetzes für 330 Millionen Menschen. Auf diese Weise wird es möglich sein, den Kunden auch in Italien eine sehr gute Transport- und Zustellqualität anzubieten.

Neue Ideen machen Märkte

Brief: Kommunikation mit Zukunft

Die Deutsche Post ist der einzige Anbieter eines vollständigen Produktportfolios der physischen und hybriden Briefkommunikation, der gleichzeitig Vertrauen, Sicherheit und Flächendeckung mit Innovationskraft und operativer Effizienz auf international führendem Niveau verknüpft.

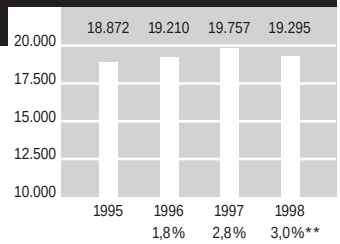
Konzernumsatz BRIEF KOMMUNIKATION
in Mio. DM für 1998



Steigender Umsatz in wachsenden Märkten

Der Wachstumstrend der vergangenen Jahre im Markt der physischen und hybriden Briefkommunikation setzt sich auch 1998 weiter fort. Insgesamt konnte der Absatz der BRIEF KOMMUNIKATION in diesem Feld bei steigendem Wettbewerb um 4,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden. Basis dieser positiven Entwicklung bildet das solide Kerngeschäft des traditionellen Briefes, der sich trotz wachsendem Wettbewerbsvolumen auf sehr hohem Niveau behauptet und ein Umsatzplus von 4 Prozent gegenüber dem Vorjahr erwirtschaftet hat.

Umsatz BRIEF KOMMUNIKATION*
in Mio. DM

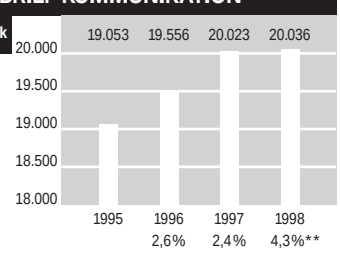


*) ohne Tochtergesellschaften
**) wegen Umgliederung vergleichbar gerechnete Wachstumsraten

Die positive Gesamtmarktentwicklung profitiert eindeutig von dem überproportionalen Wachstum des Direktmarketings, das mit 9,5 Prozent Steigerungsrate erneut eine Rekordmarke erreicht. Motor der rasanten Entwicklung sind die postalischen Direktmarketingmedien, die über bewährte und neue Produkte ein Absatzwachstum von über 11 Prozent aufweisen. Mit teiladressierten Produkten wurde ein ganz neuer Teilmarkt entwickelt, der das Mittelpreissegment in dem Feld des Direct-Mail-Marktes bedient.

Die Presse Distribution konnte in dem hart umkämpften Pressemarkt sowohl Absatz als auch Umsatz mit 1,8 Prozent bzw. 4 Prozent leicht steigern. Ausschlaggebend war ein deutlicher Zuwachs im Bereich der Kundenzeitschriften.

Absatz BRIEF KOMMUNIKATION*
in Mio. Stück



*) ohne Tochtergesellschaften
**) wegen Umgliederung vergleichbar gerechnete Wachstumsraten

Neue Dienstleistungen- und Problemlösungsangebote in Wertschöpfungsbereichen rund um die Postdienstleistungen bescheren der BRIEF KOMMUNIKATION ein boomendes Zusatzgeschäft, das im letzten Jahr im Umsatz um 59 Prozent gestiegen ist und weiterhin zweistellige Wachstumsraten verspricht.

Auch der Sammlermarkt der Deutschen Post ist nach rückläufigen Jahresumsätzen durch neue zielgruppenspezifische Angebote erstmalig wieder deutlich auf 138,2 Mio. DM gewachsen.

Wachstum durch innovative Dienstleistungen und Produktangebote

Briefeschreiben für unsere Privatkunden attraktiver machen

Neue Produktideen liefern unseren Privatkunden neue Anreize und Hilfestellungen für das individuelle Briefeschreiben. Die hier am Markt plazierten Erlebnis- und Convenience-Produkte stellen den Brief als attraktive Form der Individualkommunikation heraus. So erleichtert z. B. der Plusbrief als „Umschlag und Marke in einem" das Handling des Briefversandes. Der Briefclub LetterNet richtet sich an die Jugend zwischen 9 und 19. Bereits über 200.000 Mitglieder zählt der Club, der Brieffreundschaften innerhalb Deutschlands aber auch international vermittelt.

Die Werbepostkarten mit kreativen Werbeaufdrucken liegen seit diesem Jahr auch als StudyCard an 33 Hochschulen aus. Sie fördern den spontanen Gruß per Postkarte und bieten Anreize für die eigene Gestaltungskreativität.

Innovationen und Problemlösungen für unsere Geschäftskunden

Für unsere Geschäftskunden werden zielgruppenoptimierte Produkte und Dienstleistungen angeboten, die maßgeschneiderte Problemlösungen bieten.

Für den Werbemarkt wurde im Mittelpreissegment ein neues Angebot der teiladressierten Werbesendung geschaffen. Das Produkt Postwurf Spezial wurde nach erfolgreichem Test mit weiter flexibilisierten Formaten und dem Ausbau der Gewichtsstufen national eingeführt und erzielte bereits einen Absatz von fast 170 Mio. Stück.

Das neue Preiskonzept für Postwurfsendungen vom April 1998 bietet dem Kunden neben Kostenvorteilen auch deutlich mehr Flexibilität der Gestaltung in der untersten Gewichtsstufe. Der Absatz stieg dafür um annähernd 30 Prozent zum Vorjahr.

Full Service für maßgeschneiderte Direktmarketing-lösungen

Kompetente Beratung in 30 Direkt Marketing Centern

Mit der Einführung der InfoCard als Regelprodukt präsentiert die BRIEF KOMMUNIKATION ein neues Instrument der Direktwerbung. Als doppelt adressierte Karte ist sie Mailing und Antwortelement in einem und erzielt bereits 1998 in kürzester Zeit einen Absatz von über 8 Mio. Stück. Der Zugang zur Direktwerbung wird durch Software der Deutschen Post erleichtert und erweitert.

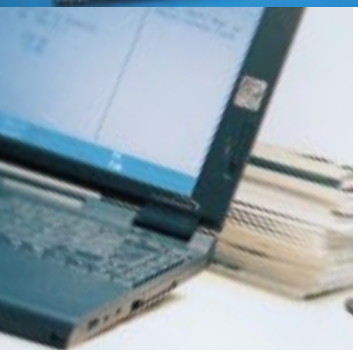
Den Infopost-Manager, die Software für das Adreßmanagement, die Portooptimierung mit Information und Formularen für die Einlieferung von Infopost und Infobrief auf CD-ROM, nutzten 1998 bereits 4.000 Kunden. Mit dem Softwareprodukt ProspektService arbeiten bereits heute über 5.500 Kunden. Diese Software ermöglicht die Auswahl der gewünschten Verteilgebiete und die Darstellung der Stückzahlen und Kosten für unadressierte Mailings. Der Druck der Einlieferungslisten und Aufschriftenzettel ist problemlos. Hinzu kommen zielgruppenspezifische Anwendungen wie z. B. VALyou für Unternehmen mit probaten Direktmarketing-Kenntnissen und/oder Direktmarketing-Affinität aus den Branchen Dienstleistungs- und Handelsunternehmen oder Fashion Mail für den mittelständischen Textileinzelhandel.

Auch in der Beratung zu alten und neuen Wegen der Direktwerbung ist die Deutsche Post führend. Mit 30 Direkt Marketing Centern (DM-Centern) in Deutschland steht den Geschäftskunden ein kompetenter Partner zur Verfügung, der die Anforderungen vom Einsteiger bis zum Direktmarketingprofi befriedigen kann und neben Seminaren und Workshops maßgeschneiderte Mailings und Baukastenlösungen anbieten kann. Die DM-Center erschließen dabei neue Potentiale, insbesondere bei den kleinen und mittleren Unternehmen mit hohen Wachstumspotentialen für Direktmarketinginvestitionen. Darüber hinaus steht seit Ende des Jahres ein Geschäftskundenservice als Call-Center zur Verfügung. Als Motor für Direktmarketing wird im Rahmen des neugeschaffenen Business Clubs der Dialog der Direktwerbekunden mit Direktmarketingprofis gefördert.

Neue Angebote im klassischen Produktportfolio erweitern Anwendungsmöglichkeiten und Service und ermöglichen Kostenoptimierungen bei den Kunden. Beim Frankier Service wurde die erste Stufe des Relaunch des Produktes Postfreistempelung umgesetzt sowie die Prozesse optimiert und die Anwendung auf die Infopost ausgedehnt.

Der Zugang zu den Zusatzleistungen wird durch ein Softwaretool, das „PostKIT“ erleichtert.

„Hin + Weg“ ist ein neues Produkt der Abholung und Postfachzuführung von Briefsendungen und damit Teil der Angebote der erweiterten Wertschöpfung rund um die traditionellen Briefdienstleistungen.



Ticket Service: das neueste Angebot in allen Filialen der Deutschen Post und im Internet

Gezielter Aufbau neuer Geschäftsfelder

Zur Abrundung des Kerngeschäfts und zur Erhöhung der Systemkompetenz entwickelt die Deutsche Post in ihrem Leistungsfeld Neue Geschäftsfelder gezielt Know-how für die Wachstumsbereiche Adreß- und Response-Management, Software-Entwicklung und Outsourcing.

Die Neuen Geschäftsfelder greifen vor allem drei Trends auf:

- die wachsende Nachfrage nach professionellem Adreß- und Responsemanagement im Direktmarketing
- das Bedürfnis vieler Unternehmen, Poststelle und Hausdruckerei durch Outsourcing zu optimieren
- den Wunsch nach maßgeschneiderten Softwarelösungen, um elektronische Postdienste, Brief, Fax und elektronischen Datenaustausch nahtlos zu integrieren.

Die einzelnen Leistungsangebote der Neuen Geschäftsfelder ergänzen sich und können je nach Bedarf kombiniert werden. So profitieren die Kunden der Deutschen Post von Synergie-Effekten, die durch den Einsatz folgender Dienstleistungen erzielt werden können:

Optimierung firmeninterner Poststellen

Mit ihren Spezialisten optimiert die **GMS Deutsche Post Logistik GmbH** die interne Postbearbeitung in Unternehmen. Maßgeschneiderte Lösungskonzepte, die auf dem Markt zunehmend gefragt sind: Die GMS Deutsche Post Logistik GmbH steigerte ihre Umsätze 1998 über 100 Prozent. Allein die Firma Siemens hat dem In Haus Service Poststellen und eine Großdruckerei an mittlerweile 17 Standorten zum effizienteren und kostengünstigeren Betrieb übertragen.

Per Daten-Highway versandt – konventionell zugestellt

Schnittstelle zwischen den Medien

Insbesondere die Welt der Kommunikation ist im Umbruch. Kommunikationswege und -formen werden vielfältiger und komplexer. Schriftliche Nachrichten werden nicht mehr nur per Brief, sondern auch per Fax, E-Mail oder elektronischen Datenaustausch versandt. Das schafft neue Möglichkeiten. Es bringt aber auch neue Herausforderungen mit sich, speziell bei der Übertragung der Informationen von einem Medium zum anderen.

Deutsche PostCom begegnet diesen Herausforderungen mit einem innovativen Konzept: der nahtlosen Integration von herkömmlichen in elektronische Medien und umgekehrt, also der medienintegrierten Geschäftskommunikation.

Mit der eCard können Internetnutzer z.B. per Knopfdruck individuelle Postkarten aus dem Internet verschicken. Zugestellt werden sie wie die klassische Postkarte vom Zusteller. Ein Service, der ausgedehnt wird – auch im Briefbereich, in dem PostCom die ePost bereits für Geschäftskunden anbietet.

Die **MLC Systeme** greift aktuelle Software-Themen wie Extranet, Intranet und Internet auf der Basis von Lotus Notes und mit Know-how im Electronic Data Interchange (EDI) auf. Darüber hinaus bietet MLC mit seinen neu entwickelten Tourenplanungssystemen aktuelle Logistiksoftware an.

Einzigartiger Adreßabgleich

Die **Deutsche Post Direkt GmbH** hat mit ihrer Adress Factory einen Online-Adreß-Abgleich entwickelt, der einzigartig ist. Nutzer brauchen lediglich einen Internet-Anschluß und können so 24 Stunden am Tag ihre Adreßbestände bereinigen und aktualisieren lassen. Auch die von der Deutschen Post Direkt GmbH angebotene schnelle und effiziente Erfassung standardisierter Schriftstücke, z.B. Katalogbestellungen, ist Weltspitze. Mit dem erfolgreichen Belastungstest schaffte das Beleglesezentrum in Mannheim 1998 den Sprung ins Guinness-Buch der Rekorde.

Ein innovatives Konzept: die medienintegrierte Geschäftskommunikation

Die **Deutsche Post Adress GmbH** bietet auf Grundlage der wegen Umzugs an die Deutsche Post gerichteten Nachsendungsaufträge eine Umzugsdatenbank. Mit ihrem Datenbestand von 20 Millionen postalisch geprüften Adressen verfügt die Deutsche Post Adress GmbH über die einzige aktuelle Alt-/Neu-Datei in Deutschland. Auf Wunsch stellt sie diese Daten ihren Kunden zur Verfügung – im Abonnement, als Datenträger oder Online für die Einzelabfrage.

Auf dem Weg zum Fullservice-Anbieter

Das Netz neuer Geschäftsfelder hat die Deutsche Post Ende 1998 mit den Akquisitionen der Firmen **Merkur** (Fullservice-Dienstleister im Direktmarketing) und **AssoWare** (Anbieter von Spezialsoftware für automatischen Adreßabgleich) noch enger geknüpft. Dem Ziel, zum Fullservice-Anbieter auf dem Kommunikations-, Transport- und Logistikmarkt zu werden, ist die Deutsche Post damit ein großes Stück näher gekommen.

Neue Angebote für Sammler

Der Markenservice der Philatelie wird immer beliebter. Erstmalig seit 4 Jahren steigt der Philatelie-Umsatz wieder deutlich an. Neue Produktangebote wie das Deutschland-Abo mit den Neuerscheinungen postfrisch und gestempelt, Kombinationsangeboten wie das Numisblatt oder neue zielgruppenspezifische Angebote kurbeln den Sammlermarkt wieder an und bieten attraktive Einstiegsmöglichkeiten auch für junge Zielgruppen.

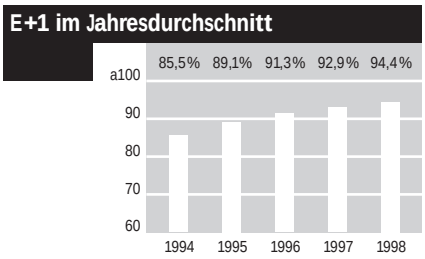
Deutlicher Anstieg des Philatelieumsatzes

Neu im Angebot der Philatelie ist auch die Deutsche Post Collection. Sie bietet exklusive Sammelartikel zum Thema Post. Vor allem Originalreplikate und Miniaturen nach Vorlagen der Museen für Post und Kommunikation. Die authentische, detailreiche Umsetzung, garantiert von namhaften Künstlern und Historikern, übernehmen ausschließlich renommierte Hersteller. Modelle von Bahnpostwagen und Postfahrzeugen, Kunstdrucke und vieles mehr kann per Katalog bestellt werden.

Mit Qualitätsprogrammen bauen wir die Führungsposition konsequent aus

Im Jahr der Fertigstellung des Brieflogistiksystems wurde die historische Bestmarke für die Schnelligkeit erreicht. Mit 95 Prozent Zustellung am Tag nach der Einlieferung hat die Deutsche Post damit auch den europäischen Spitzenplatz erreicht. Der Zuverlässigkeitswert, d. h. Zustellung spätestens am zweiten Tag, liegt bei 99,3 Prozent. Mit einer Million Testsendungen jährlich wird in einem zertifizierten Verfahren das Laufzeitergebnis durch unabhängige Prüfinstitute ermittelt. Die für Direktwerbung relevanten Qualitätsstandards werden in Kooperationen mit Kunden verfolgt.

Das Internationale Post Zentrum hat in 1998 die Einschwingphase erfolgreich abgeschlossen



Die Mehrzahl der Empfängerkunden erlebt den Service der Deutschen Post konkret durch die Zusteller. Hier konnten ebenfalls deutliche Verbesserungen erreicht werden, so daß die aktuellen Kundenzufriedenheitswerte für die Auslieferung bei 1,8 (auf einer Skala von 1 bis 5) liegen. Die annähernd gleich gute Beurteilung durch Geschäfts- und Privatkunden belegt, daß hier die Umsetzung der Kundenorientierung deutliche Fortschritte gemacht hat. Die Deutsche Post betreibt einen erheblichen Aufwand, um Defizite im Bereich von Adreßdateien oder Anschriftenmängel auszugleichen, damit der Anteil korrekt zugestellter Sendungen von 98,3 Prozent weiter gesteigert werden kann.

Die für die Zusteller eingeführte Unternehmensbekleidung ist sichtbarer Nachweis für Flächendeckung und Präsenz. Neben der positiven Imagewirkung nach außen unterstützt die Kleidung die Identifikation unserer Mitarbeiter mit dem Unternehmen.

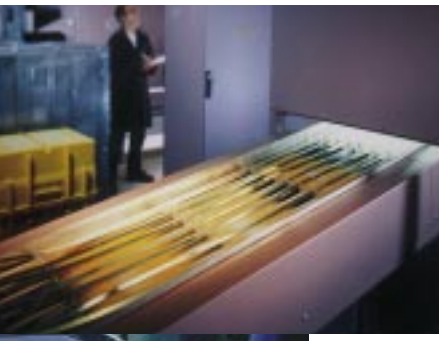
Mit dem modernsten Betriebsnetz der Welt wurden Quantensprünge in Automation und Effizienz realisiert

Im Herbst 1998 konnte die Fertigstellung der 83 Briefzentren ein Jahr früher als ursprünglich geplant erfolgen. Die Umstellung auf das neue Produktionssystem gelang ohne jegliche Beeinflussung des laufenden Betriebes. Da der Investitionsrahmen deutlich unterschritten wurde und die Produktivitätssteigerungen schneller eintraten, hat das 4-Mrd.-DM-Projekt einen deutlich früheren Amortisationszeitpunkt erreicht als geplant.

Die für die Zusteller eingeführte Unternehmensbekleidung ist sichtbarer Nachweis für Präsenz

Das Internationale Post Zentrum, direkt am Flughafen Frankfurt, hat als logistisches Tor zur Welt in 1998 die Einschwingphase erfolgreich abgeschlossen. Damit sind die internationalen Brieflaufzeiten deutlich verbessert worden, und die auslandstypischen Besonderheiten wie z. B. Zollbearbeitung können unter optimalen Bedingungen erfolgen.

In den Zentren der Deutschen Post kommt jetzt durchgängig die modernste Sortier- und Fördertechnik zum Einsatz. In Anschriftenlesemaschinen werden stündlich von 35.000 bearbeiteten Briefen ca. 80 Prozent automatisch gelesen. Die Sortiermaschinen erreichen in einem Lauf bis zu 400 Ziele und entsprechen jeweils exakt dem regionalen Bedarf. Für Großbriefe wurde eine neue Maschinengeneration entwickelt, deren Potentiale noch erweitert werden können. Wo es das Sendungsvolumen rechtfertigt, wer-



Konzept Brief 2000 in 1998 abgeschlossen

den für Maxibriefe moderne Kippschalensorter mit hoher Zuverlässigkeit eingesetzt. In den großen Briefzentren werden die Behälterströme über vollautomatische Förderanlagen mit IT-Steuerung geleitet. Zum Schutz der Sendungen und zur Optimierung der Handlings wurden gelbe Briefbehälter entwickelt, die sich einerseits an den Sendungsformaten orientieren und andererseits eine definierte Vorgabe für die Förder- und Transporttechnik darstellen. Insgesamt stellt Brief 2000 ein Betriebskonzept dar, dessen Überlegenheit in der gesamthaften Neuausrichtung und in der konsequenten Umsetzung begründet ist.

Die Transportsysteme und Transportmittel sowie Fahrzeuge sind exakt auf die Anforderungen der Brieflogistik abgestimmt und erfüllen höchste Ansprüche an Qualität und Kostenoptimierung.

In Ergänzung zu den technischen Systemen sind bereits weitreichende IT-Systeme installiert, welche die physische Logistik begleiten. Teils werden vorauseilend Informationen bereitgestellt, welche eine zuverlässige Produktionsplanung und -steuerung ermöglichen, teils werden Daten erfaßt und aufbereitet, um durchgängig Transparenz zu schaffen. Mit der Vernetzung entlang der Produktionsabläufe wird schließlich die komplette Prozeßkette abgebildet, wodurch Potentiale hinsichtlich Qualitätsreserven und Kostenoptimierungen erkennbar werden. Bereits im Aufbau befindet sich die Entwicklung direkter Datenschnittstellen zu Kunden, um die Datengenauigkeit zu erhöhen und den administrativen Aufwand zu minimieren.

Der Deutschen Post steht die umfangreichste Datenbank zur Anschriftenerkennung und Sendungssortierung in Deutschland zur Verfügung. Über online-Netze werden Daten mit höchster Aktualität verarbeitet, die auch für den Kunden bereitgestellt werden, soweit sie für korrekte Anschriften erforderlich sind.

In zwei Bereichen wurden wesentliche technologische Erweiterungen vorbereitet: Für die Zustellung konnten automatische Gangfolgesortiermaschinen erfolgreich pilotiert werden. Und in den kleineren Briefzentren werden low cost Varianten von Förder- und Sortiertechnik sowie fahrerlose Transportsysteme erprobt.

Zu bewährten Abläufen werden wesentliche technologische Erweiterungen vorbereitet

Ausblick

Das Jahr 1999 wird geprägt sein von verstärkten Vertriebsinitiativen im stark wachsenden Wettbewerb. Neue Services und Dienstleistungspakete werden den gestiegenen Anforderungen an Komplettdienstleistungen gerecht werden. Die Wettbewerbsvorteile der schriftlichen Kommunikation werden durch kreative Anreize und effiziente Kundenansprache durch Werbepost weiter gestärkt.

Durch zielgerichteten Technologieeinsatz wird unser Führungsanspruch in Qualität und Effizienzsteigerung manifestiert.

Deutschland ist durch seine Postgesetze weltweit eines der wettbewerbsintensivsten Länder mit gesetzlich vorgegebener weiterer Liberalisierung geworden. Vor dem Hintergrund dieses Rahmens gilt es für die Deutsche Post als dem führenden Unternehmen, durch die Investition in Werbung, dem Aufbau und der Förderung von bahnbrechendem Direktmarketing-Know-how weitere Impulse für das Marktwachstum der BRIEF KOMMUNIKATION zu geben.

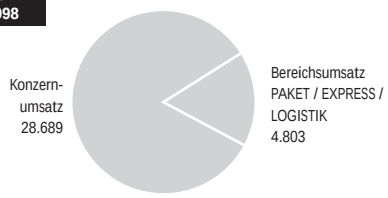
Der Plusbrief: Umschlag und Marke in einem – ein Beispiel für Kundenorientierung im wachsenden Wettbewerb

Komplettlösungen aus einer Hand

Paket / Express / Logistik: Komplettlösungen aus einer Hand

Wir wollen für unsere Kunden auf dem Gebiet des Kurier-, Express- und Paketmarktes der bevorzugte Leistungsanbieter mit Komplettlösungen aus einer Hand sein. Das heißt für uns, neben der Absicherung der Marktführerschaft in Deutschland, daß wir unser Produkt- und Serviceangebot entlang der Wertschöpfungskette ausweiten und überproportional von den Wachstumsmöglichkeiten dieser Märkte profitieren wollen.

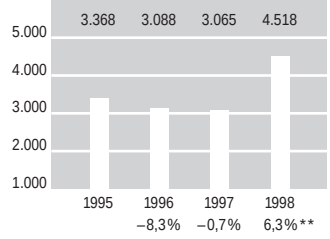
Konzernumsatz PAKET / EXPRESS / LOGISTIK
in Mio. DM für 1998



Paket: alles für unsere Kunden, Wachstum durch unsere Kunden

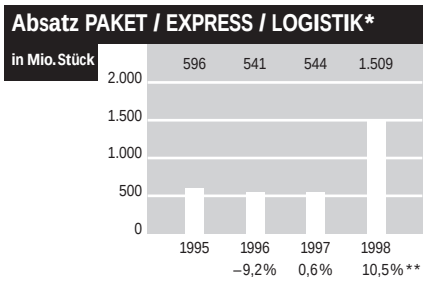
Mit dem konsequenten betrieblichen Aufbau des nationalen Paketbereichs haben wir die solide Basis für unser europaweites Paketnetz geschaffen. Die Konsolidierung der Sparte schreitet weiter voran. Wir haben das Ergebnis 1998 nochmals verbessert, so daß sich unser Verlust gegenüber dem Vorjahr halbierte. Da die Geschäftsbeziehungen unserer Kunden internationaler werden, verlangen sie von der Deutschen Post qualitativ hochwertige Angebote aus einer Hand für den nationalen und internationalen Markt. Dieser Entwicklung haben wir im Jahr 1998 durch den Ausbau unserer Leistungen und Marketingaktivitäten Rechnung getragen, um besser auf die Kundenwünsche einzugehen.

Umsatz PAKET / EXPRESS / LOGISTIK*
in Mio. DM



*) ohne Tochtergesellschaften
**) wegen Umgliederung vergleichbar gerechnete Wachstumsraten

Dies führte dazu, daß sich die positive Entwicklung der letzten Jahre auf dem Gebiet der Pakete – gerade unter dem Aspekt der Preisstabilität – fortsetzte. Mit einem Wachstum von 10,5 Prozent überschritten die Absätze die Vorjahres- und Planzahlen deutlich. Nach der Konsolidierung im Vorjahr wird eine kräftige Trendwende zum Wachstum erkennbar. Erreicht wurde dies durch Neuakquisition ebenso wie durch zusätzliches Kontrahieren bei Bestandskunden. Auch beim Umsatz konnten wir vergleichbar gerechnet um 6,3 Prozent zulegen.



*) ohne Tochtergesellschaften
**) wegen Umgliederung vergleichbar gerechnete Wachstumsraten

Mehr Bequemlichkeit für Privatkunden

Den Privatkunden haben wir mit Einführung des Produktes „Päckchen mit der Marke“ ein Angebot für den bundes-, europa- und weltweiten Versand gemacht, der ein einfaches und preiswertes Versenden ermöglicht. Das Produkt „FreeWay – Die Paketmarke“ wird weiter für unsere Privatkunden und Kleingewerbetreibende ausgebaut. Mit dem verbesserten Produktkonzept gehen wir auf die Bedürfnisse der Kleingewerbetreibenden ein, die einen Versandservice erwarten, der derzeit von keinem Paketdienstleister angeboten wird. In diesem Segment stoßen wir in eine Marktlücke, so daß sich gute Steigerungsraten und eine höhere Kundenakzeptanz erzielen lassen.

Geschäftskundensegment auf Wachstumskurs

Im Geschäftskundensegment hält die positive Absatz- und Umsatzentwicklung an. Grund hierfür ist die aktive Ansprache der mittelständischen Versender über Direktmarketing sowie die Akquisition über die Paketzusteller, unserem direkten Kontakt zum Kunden. Gleichzeitig haben wir die Leistungen des Geschäftskundenpaketes verbessert.

Innovationen rund ums Paket runden unser nationales Angebot ab. Die Postbox, die ökonomische und ökologische Mehrwegtransportverpackung, wird von Kunden aus allen Branchen bundesweit für die flächendeckende Belieferung privater und gewerblicher Empfänger eingesetzt.

Gleichermaßen für Privat- und Geschäftskunden bieten wir den bundesweiten E+1 Service, die Paketzustellung am Tag nach der Einlieferung an. Hierdurch konnte die Qualität mit einer durchschnittlichen Laufzeit von 1,1 Tagen für alle Pakete deutlich gesteigert werden.

Die Qualität mit einer durchschnittlichen Laufzeit von 1,1 Tagen konnte für alle Pakete deutlich gesteigert werden

Mehrwert-/Branchenlösungen sollen neben Zuverlässigkeit und Vertrauen zu mehr Flexibilität und Innovation führen

Der konsequente Ausbau der Geschäftsbeziehungen mit Kunden aus den Zielbranchen Multimedia, Handel, Textil/Bekleidung, Spedition und Verlag/Druck durch das Key-Account Management führte zu einer erheblichen Ausweitung der Marktanteile. Insbesondere im Bereich der Beschaffungslogistik für den Handel haben wir bedeutende Abschlüsse, beispielsweise mit Karstadt, getätigt.

Im Rahmen des strategischen Marketings wollen wir zukünftig integrierte, übergreifende Produktangebote zur Erfüllung segmentspezifischer Anforderungen entwickeln. Modifizierte Mehrwert/Branchenlösungen sollen neben den bekannten Werten wie Zuverlässigkeit und Vertrauen künftig zu mehr Flexibilität und Innovation gegenüber den Kundenwünschen führen.

Transport als Basis der Postdienstleistungen

Der Transport ist eine der Kernaufgaben der Deutschen Post. Dieser Unternehmensbereich ist einheitlich und spartenübergreifend organisiert. Er stellt ein wichtiges Bindeglied zwischen den Sparten und unseren Kunden dar. Insbesondere die Einführung des bundesweiten 24-Stunden-Services (E+1) im Paketbereich stellte eine Herausforderung dar, die erfolgreich gemeistert werden konnte. Durch Optimierung der Transportnetze und die Einführung moderner IT-Systeme in allen Niederlassungen des Brief- und Frachtpostdienstes wurden beträchtliche Kosteneinsparungen erzielt. Diese Systeme ermöglichen eine durchgängige Kostentransparenz für alle Transportprozesse der Deutschen Post. Unseren Kunden bieten wir zunehmend mehr logistische Mehrwert- bzw. Komplettdienstleistungen im nationalen und internationalen Markt an. Ein weiterer Schwerpunkt unseres Transportbereiches liegt außerdem auf der Integration neuer Unternehmen und der verbesserten Nutzung von Synergien zwischen Mutter- und Töchterunternehmen.

Ein Beispiel für die Nutzung von Synergien ist die Übertragung des Paket-Fernverkehrs auf unsere Tochter **Deutsche Post Transport GmbH**, die als unser Generalunternehmer fungiert. In diesem Bereich wurde die Transportdienstleistung ab Mitte April 1998 flächendeckend auf 100 Prozent E+1-Service umgestellt. Bei einer gleichzeitigen deutlichen Zunahme der Absätze und der Ausweitung der Geschäftstätigkeit wurden die bisherigen Optimierungen konsequent fortgesetzt und substantielle Kostenreduzierungen erreicht.

Die Aussichten der Deutsche Post Transport GmbH sind unverändert positiv. Als kundenorientiertes und konkurrenzfähiges Dienstleistungsunternehmen streben wir die Ausweitung der bestehenden Geschäfte und die Akquisition von zusätzlichem Geschäftsvolumen, z. B. die Ladungsverkehre für Kühne & Nagel, sowohl innerhalb als auch außerhalb des Konzerns an.

Wachstumsmotor Express

Geschwindigkeit ist einer der Trends im Geschäftsalltag unserer Industriegesellschaft. Computer werden schneller, der Lebenszyklus von Produkten wird kürzer, Informationen müssen schneller verfügbar sein und unsere Kunden wollen ihre Produkte und Dokumente in immer kürzerer Zeit übermittelt haben. In dieses stark wachsende Segment sind wir mit unserer Tochter **Deutsche Post Express GmbH** vorgestoßen. Sie hat sich im Geschäftsjahr 1998 erfolgreich in ihrem Kernsegment Express und als Premiumdienstleister im Konzern Deutsche Post positioniert. Wir haben bereits im ersten Jahr nach Produkteinführung mit insgesamt 6 Millionen Sendungen die mengenmäßige Marktführerschaft unter den deutschen Expressdiensten erreicht.

Im internationalen Bereich hat die Deutsche Post Express GmbH im Juli 1998 eine Kooperation mit **DHL International** gestartet, dem Marktführer für internationale Express-Sendungen. Die Deutsche Post Express GmbH ist im internationalen Segment mit einem an rund 2000 Postschaltern vertriebenen und im Co-branding mit DHL betriebenen Produkt vertreten.

Dem strategischen Ziel der Marktführerschaft im Kurier- und Expressmarkt folgend soll 1999 das Serviceangebot durch Implementierung neuer Produkte zur erfolgreichen Bearbeitung von Marktnischen und zur Erhaltung des Wettbewerbsvorsprungs ausgebaut werden. Die Deutsche Post Express GmbH sieht sich gut gerüstet, ihre Position als Marktführer auf dem deutschen Kurier- und Expressmarkt weiter auszubauen.

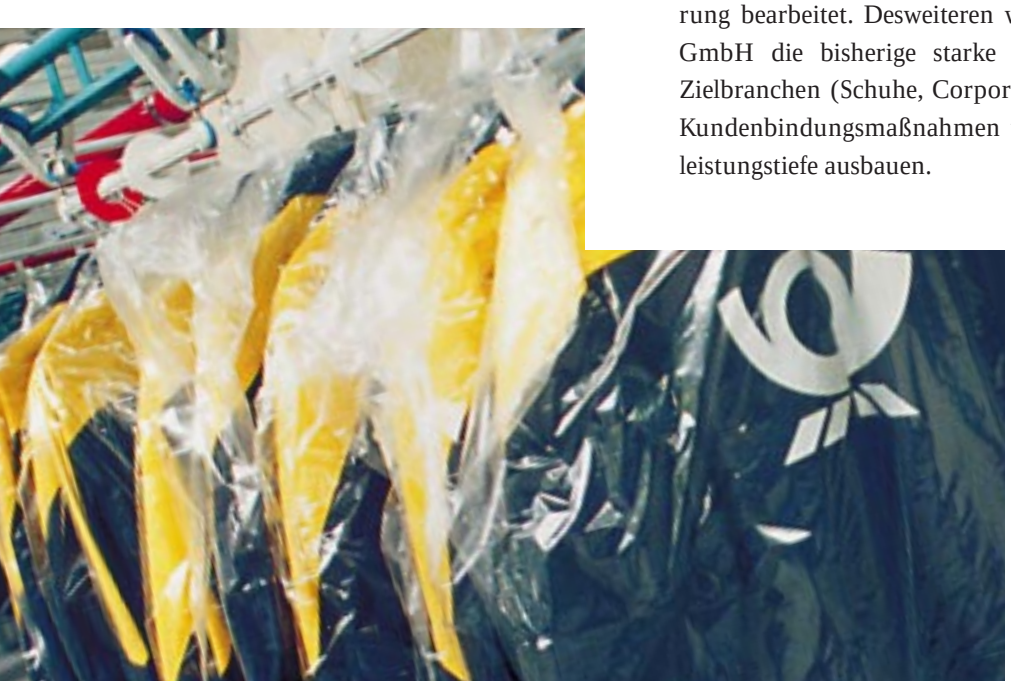
Im ersten Jahr nach Einführung der Deutschen Post Express wurde die mengenmäßige Marktführerschaft erreicht

Logistische Mehrwertleistungen als zukunftsträchtiges Geschäft

Wir wollen unseren Kunden die Möglichkeit bieten, sich auf ihr Kerngeschäft zu konzentrieren und erweitern deswegen unser Leistungsangebot der reinen Distribution entlang der Wertschöpfungskette. Mit unserer Tochter **Deutsche Post Kontrakt Logistik GmbH** übernehmen wir die komplette Wertschöpfungskette von der Auftragsannahme über die physische Konsolidierung bis hin zum Inkasso und dem Mahnwesen für unsere Kunden. Die Deutsche Post Kontrakt Logistik GmbH hat sich bereits ein Jahr nach ihrer Gründung als Spezialist für paketaffine Kontraktlogistik im Markt etabliert. Durch eine stark branchenfokussierte Vertriebsarbeit und die damit einhergehenden Akquisitionserfolge hat die Deutsche Post Kontrakt Logistik GmbH einen hohen Bekanntheitsgrad erzielt und weist damit im expansiven Marktsegment Kontraktlogistik überproportionale Wachstumsraten auf.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr konnten die geplanten Wachstumsschritte realisiert werden. Die vorhandenen Kapazitäten im Logistik-Center Troisdorf wurden verdoppelt. Mit der Realisierung des Projekts „Unternehmens-Bekleidung“ gelang dort der Einstieg in die Zielbranche Fashionlogistik/Corporate-Fashion. Neben dem bereits existierenden Logistik-Center Stuttgart entstand im Logistik-Center München ein Kompetenzzentrum für die Schuhlogistik. In diesem Segment konnte die Deutsche Post Kontrakt Logistik GmbH ihren nationalen Marktanteil im Jahr 1998 von 20 Prozent auf über 25 Prozent steigern. Ein Grund hierfür ist die Gewinnung der Salamander AG, einem weltweit tätigen Schuhproduzenten.

Durch die Akquisition zweier Großkunden in der Versandhandelslogistik, Tchibo und Völkner, gelang in dieser Zielbranche der angestrebte Markteintritt. An den Standorten Bremen und Braunschweig werden ab dem Frühjahr 1999 mehrere Millionen Sendungen für die Endkundenbelieferung bearbeitet. Desweiteren wird die Deutsche Post Kontrakt Logistik GmbH die bisherige starke Marktposition in den bereits besetzten Zielbranchen (Schuhe, Corporate Fashion, Versandhandel) mit gezielten Kundenbindungsmaßnahmen und Vergrößerung der bisherigen Dienstleistungstiefe ausbauen.



Mit der Realisierung des Projekts „Unternehmens-Bekleidung“ gelang der Deutschen Post Kontrakt Logistik der Einstieg in die Zielbranche Fashionlogistik

Gleichzeitig konzentriert sich die Vertriebs- und Projektarbeit auf die Zielbranchen Ersatzteillogistik und Gesundheitswesen. Hier liegen u. a. bereits realisierbare Konzepte für den Sanitätsfachhandel, den Ärztemusterversand sowie für die Krankenhauslogistik bereit.

Neben dem erfolgreichen Wachstum durch Vertriebsmaßnahmen verfolgen wir die Strategie, uns durch die Akquisition von spezialisierten und am Markt erfolgreichen Kontraktlogistik-Dienstleistern weiter zu stärken.

Wert Logistik: absolute Sicherheit

Über die **Deutsche Post Wert Logistik GmbH** bieten wir unseren Kunden eine optimale Lösung für den schnellen und sicheren Versand wertvoller Sendungen an. Durch Dienstleistungskooperationen mit der Deutschen Post Express GmbH und der GTG Kassel mbH stellt die Deutsche Post Wert Logistik GmbH eine Kombination aus moderner Wertlogistik mit allen Serviceleistungen eines Kurier- und Expressdienstes und damit einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil dar. Banken, Versicherungen, Industrieunternehmen und der Handel erhalten durch die Deutsche Post Wert Logistik GmbH auf die speziellen Bedürfnisse hin maßgeschneiderte Transportdienstleistungen.

Europäische Branchenlösungen für Transportdienstleistungen

Unsere Beteiligung an der **trans-o-flex Schnell-Lieferdienst GmbH,** welche wir zum Jahresbeginn 1999 – unter dem Vorbehalt der Zustimmung der Kartellbehörden – auf eine Mehrheitsbeteiligung aufstocken wollen, soll die kundenfreundliche Erweiterung der Angebotspalette des Konzerns absichern. Die von der trans-o-flex abgedeckten Bereiche, nämlich die individuellen Branchenlösungen, runden die Servicepalette mit deutlichem Mehrwert für die Kunden ab. Die trans-o-flex verfügt über Tochtergesellschaften in sechs Ländern und ist Partner im paneuropäischen Eurodis-Netz in 17 Ländern.

Moderne, IT-gestützte Logistik sichert die Wettbewerbsfähigkeit

Die DANZAS ergänzt die Aktivitäten der Deutschen Post und wird Logistik-Eckpfeiler des Unternehmens

Ausblick

Im kommenden Jahr steht im Bereich PAKET / EXPRESS / LOGISTIK die Harmonisierung des Preis- und Produktportfolios im Mittelpunkt unserer Aktivitäten. Einfach und übersichtlich muß die Produktpalette sein, damit unsere Kunden in Deutschland und in Europa unsere Angebote problemlos verstehen und nutzen können. Die Aufgaben werden sich auf den Aufbau eines Vertriebs für alle paketaffinen Produkte der Deutschen Post und den Ausbau der Informationstechnologie konzentrieren, um europaweit wettbewerbsfähig zu bleiben. Parallel dazu werden die Kapazitäten in den Frachtpostzentren erweitert, um die erwarteten Sendungsmengen schnell und zuverlässig bearbeiten zu können. Das Leistungsfeld Kontrakt Logistik haben wir durch die Akquisition des Schweizer Logistikkonzerns DANZAS gestärkt und werden uns nun darauf konzentrieren, die Integration erfolgreich durchzuführen.

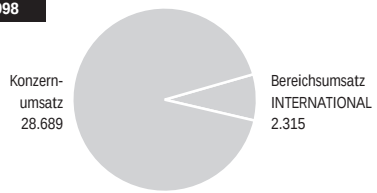
Das Angebot von Dienstleistungen aus einer Hand eröffnet die Chance zur Erringung führender Positionen im weltweiten Logistikmarkt

Weltumspannend nah am Kunden

Die Deutsche Post auf dem Weg zur globalen Präsenz

Wir wollen die Qualitäts- und Marktführerschaft bei Postdienstleistungen in Europa übernehmen. Dazu bauen wir ein leistungsfähiges europäisches Paket- und Expressnetz für 330 Millionen Menschen auf. Wir nutzen die sich aus der Liberalisierung ergebenden Marktchancen für weiteres Wachstum durch Beteiligungen, Kooperationen und Joint-Ventures mit führenden nationalen und internationalen Paket- und Express-Dienstleistern.

Konzernumsatz INTERNATIONAL
in Mio. DM für 1998

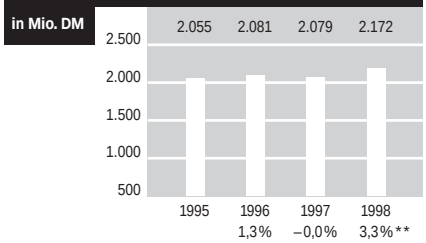


Weichenstellung bei der Internationalisierung der Aktivitäten

Innerhalb des Bereichs INTERNATIONAL bedienen wir mit kundennahen Produkten und Dienstleistungen den weltweiten Brief-, Paket- und Logistikmarkt. Zwei Trends bestimmen zur Zeit unser Handeln: zum einen die Liberalisierung der europäischen Postmärkte, zum anderen wünschen unsere Kunden eine durchgängige Leistungserbringung auf internationaler Ebene. Das heißt für uns, daß ausländische Anbieter auf unserem Heimatmarkt tätig werden, aber auch, daß wir für unsere Kunden ein durchgängiges europäisches Logistiknetz aufbauen müssen. Diesem Netzaufbau haben wir dieses Jahr ganz besondere Aufmerksamkeit gewidmet.

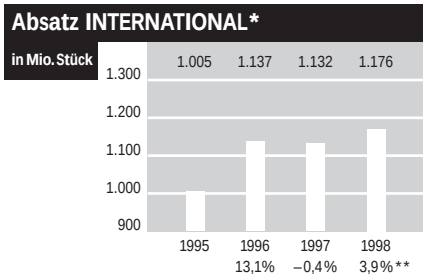
Im Bereich Express haben wir unsere Position durch eine Kooperation und Beteiligung an **DHL**, dem weltweiten Marktführer für Expressendungen gestärkt. Mit dem Erwerb von Global Mail haben wir einen Brückenkopf in den USA für den internationalen Briefversand für Geschäftskunden aufgebaut. Den britischen und irischen Express- und Paketmarkt haben wir uns durch ein Joint-Venture mit Securicor erschlossen. Zum Jahresende ging es dann Schlag auf Schlag weiter: in Frankreich übernahmen wir die Mehrheit am Paket- und Expressdienst Ducros Services Rapides SA; in Italien die Mehrheit an dem Express- und Paketunternehmen MIT mit Sitz in Mailand, und schließlich folgte das Übernahmeangebot für den Schweizer Logistikkonzern DANZAS. Damit haben wir unser Ziel, ein gesamteuropäisches Netzwerk aufzubauen, nahezu erreicht.

Umsatz INTERNATIONAL*



*) ohne Tochtergesellschaften
**) Wachstumsrate vergleichbar gerechnet

Absatz INTERNATIONAL*



*) ohne Tochtergesellschaften
**) Wachstumsrate vergleichbar gerechnet

Trendumkehr bei Umsatz und Absatz

Die regionale Expansion sowie die Ausweitung unseres Produktangebotes haben dieses Jahr, nach Stagnation im Vorjahr, wieder zu einem Anstieg bei Umsatz und Absatz innerhalb des Bereichs INTERNATIONAL geführt. Wir konnten beim Umsatz um 3,3 Prozent zulegen und beim Absatz um 3,9 Prozent.

Brief erfolgreich stabilisiert

Im Bereich des internationalen Briefumsatz konnten wir im abgelaufenen Jahr die Umsätze stabilisieren – sie lagen sogar um 0,8 Prozent über dem Vorjahreswert. Die Absatzmengen verzeichneten ein zufriedenstellendes Wachstum von 3,9 Prozent. Insgesamt wuchsen die Umsätze der Geschäftskunden stärker als jene der Privatkunden.

Im Privatkundengeschäft besteht ein hoher Substitutionsgrad der schriftlichen Kommunikation durch elektronische Medien. Dennoch konnten die Umsätze mit privaten Brief-Kunden stabilisiert werden. Eine mittelfristig zu erwartende Stagnation im Briefmarkt für Privatkunden wird eine intensivere Kommunikation und Zielgruppenbearbeitung erfordern, die Kommunikation per Brief emotionalisiert.

Für unsere Geschäftskunden im internationalen Briefbereich entwickelt unser Tochterunternehmen **International Mail Service** neue Leistungen und vermarktet unsere Briefprodukte weltweit. Trotz zunehmenden Wettbewerbs ist es gelungen, die geplanten Absatzsteigerungen für Briefe aus dem Inland zu übertreffen. Besonders erfolgreich wurden die Produkte Briefe zum Kilotarif und Infopost am Markt positioniert. Im Bereich Infopost ist dies auf neue Konzepte im Bereich Direktmarketing zurückzuführen. Auch im deutschen Markt in den Produktbereichen „Corporate Communication“, „Direct Mail“ und „Press Distribution“ haben wir erneut den Absatz im Segment „Geschäftskunden“ gegenüber dem Vorjahr gesteigert.

Beteiligungen u.a. in Polen, Großbritannien, Italien, Schweiz

Die Geschäftsentwicklung im internationalen Bereich für Geschäftskunden verlief im abgelaufenen Geschäftsjahr 1998 positiv. Trotz großer Verbreitung elektronischer Kommunikationsmöglichkeiten behauptet der Brief seine starke Position im Kommunikationsmix von Unternehmen. Marktuntersuchungen bestätigen, daß der Markt für grenzüberschreitende Mailings weiterhin wächst. Nach der Festigung der Position in den Auslandsmärkten wird im kommenden Wirtschaftsjahr 1999 mit dem Aufbau zusätzlicher ausländischer Vertriebsbüros der konsequente Wachstumskurs der **International Mail Service** fortgesetzt. Neben der Entwicklung von maßgeschneiderten Produktlösungen steht das Brief-Mehrwertdienst-Angebot als Hauptaufgabe für die Zukunft im Vordergrund. Mit diesen Komplettlösungen wollen wir weltweiter Marktführer werden.

Internationaler Paketbereich im Umbruch

Über unsere Tochter **International Parcel Post** bauen wir mit Hilfe von Kooperationen, Joint-Ventures und Selbstgründungen ein paneuropäisches Paketnetz auf, um eine standardisierte europaweite Paketdienstleistung zu entwickeln und einzuführen, die speziell die Bedürfnisse der Geschäftskunden mit gewerblichen Kontakten innerhalb Europas befriedigt. Zuverlässige taggenaue Laufzeiten, einfaches Handling, Sendungsverfolgung und überschaubare und attraktive Preisgestaltung sind die Schwerpunkte des Produktes.

Die ausschließlich in Deutschland vertriebenen internationalen Paketprodukte der Deutschen Post für Geschäftskunden erzielten eine positive Bilanz im Geschäftsjahr 1998. So konnte ein Zuwachs der Absatzmenge um 18,3 Prozent auf rund 6 Millionen Pakete und eine Umsatzsteigerung von mehr als 3 Prozent auf 141 Millionen DM gegenüber 1997 erzielt werden.

Die Rückgänge im Privatkunden-Paketversand wurden durch neue Produkte (Päckchen mit der Marke) und anlaßbezogene Aktionen (Weihnachtspromotion) gestoppt und das Schaltergeschäft durch Verstärkung der Convenienceaspekte unserer Produkte belebt. Das Produktportfolio Pakete und Päckchen soll für unsere Kunden attraktiv neu gestaltet werden.

Unsere Anstrengungen zeigten erste Erfolge, der Absatz wuchs um 4,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der Umsatz ließ sich um 1,2 Prozent steigern. Mit unserer Strategie tragen wir dazu bei, daß die Deutsche Post auf dem europäischen und internationalen Markt ihre Marktanteile als eines der führenden Unternehmen für Briefkommunikation und Logistik in Europa ausbaut.

Kontrakt Logistik auf dem Sprung nach Europa

Das stark wachsende Geschäftsfeld der „Mehrwertdienste“, zum reinen Postversand wie etwa Marketing-, Transport- und Lagerlogistik-Dienstleistungen bedienen wir über die **International Postal Service.** Durch unser Angebot helfen wir in- und ausländischen Unternehmen, internationale Märkte zu öffnen, und machen den Markteintritt durch Übernahme umfangreicher Leistungen erst möglich. Die Leistungspalette beinhaltet zahlreiche modular aufgebaute Services, die als Einzel- und Komplettpaket von den Kunden angefordert werden können. Diese Module umfassen von Markteintrittsstrategien, Direktmarketing-Aktionen, Bestellmanagement, Warenlagerung, Kommissionierung und Versandabwicklung bis zum Forderungs-, Retouren- und Reklamationsmanagement das vollständige Leistungsspektrum für erfolgreiche nationale und internationale Markteintritte und -expansionen. Die Notwendigkeit der Internationalisierung sowie die Möglichkeiten der neuen Medien bringen immer mehr Unternehmen dazu, zusätzlich Direct Commerce und E-Commerce sowohl im Business-to-Business- als auch im Business-to-Consumer-Geschäft einzusetzen. Es ist daher mit einem vielversprechenden Wachstum der Auftragstätigkeit zu rechnen.

Deutsche Post Consult International

Die **Deutsche Post Consult International GmbH** hat es zu ihrer Aufgabe gemacht, die Erfahrung und das Fachwissen der Deutschen Post durch die Beratung und Mitarbeit bei der Einführung und Weiterentwicklung moderner Postdienstleistungen international zu vermarkten. Gleichzeitg erkundet und erschließt sie die internationalen Post-Märkte durch die Vorbereitung und Umsetzung von strategischen Kooperationen, Management-Verträgen, Joint-Ventures und Beteiligungen als Beitrag zur weltweiten Geschäftsentwicklung des Konzerns.

Die Deutsche Post Consult International GmbH focussiert sich auf die europäischen Länder, in denen es noch keine anderen Konzerngesellschaften gibt oder in denen diese eine Unterstützung vor Ort wünschen, und auf das südliche Afrika als größter Wachstumsregion Afrikas, wo ein erstes Auslandsbüro eröffnet wurde. Weitere Aktivitäten liegen in Süd- und Mittelamerika und in Asien.

Mit „Mehrwertdiensten“ internationale Märkte öffnen, zum Beispiel mit E-Commerce

Neues Endvergütungsabkommen unterzeichnet

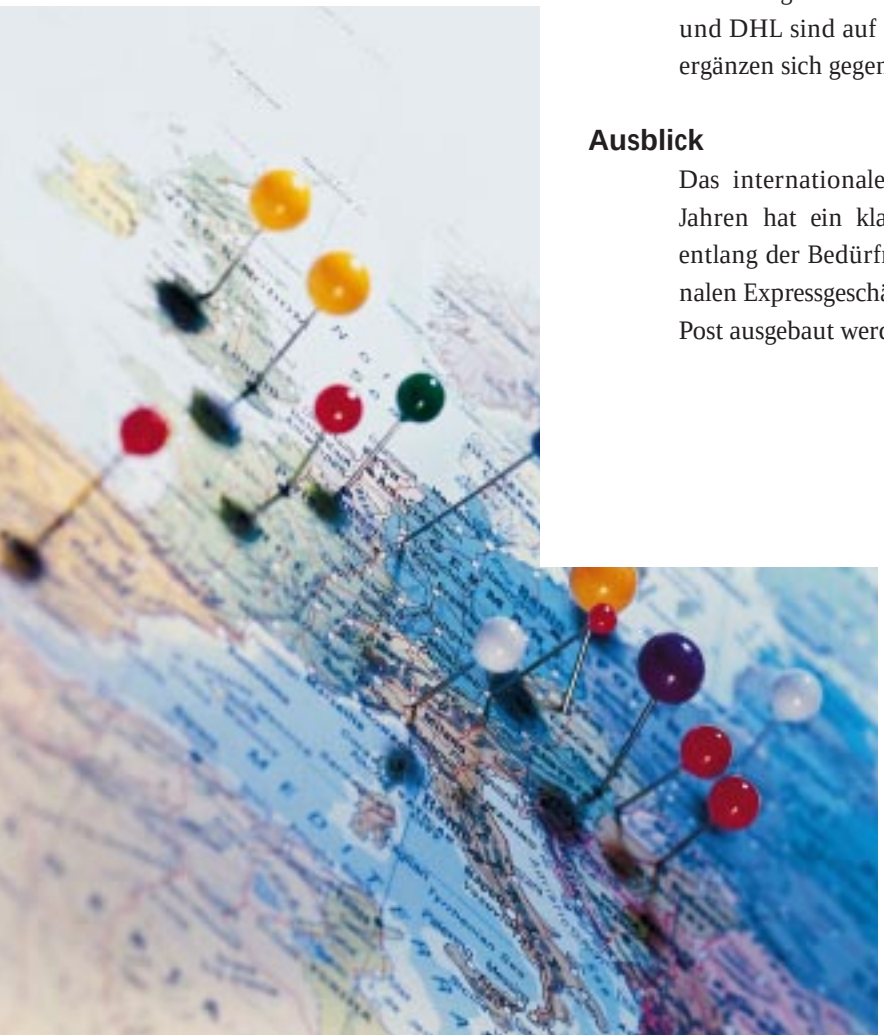
Die Deutsche Post unterstützt ein weltumspannendes, logistisches Netzwerk mit Kontakten zu 187 Ländern. Unter unserer starken Mitwirkung unterzeichneten die größten Industrienationen in Europa im zurückliegenden Jahr das Endvergütungsabkommen – REIMS II. Die Voraussetzungen für die verursachungsgerechte Zuordnung der Kosten zwischen den Postorganisationen sind damit geschaffen. Eine Subventionierung eingehender Auslandspost aus den REIMS II-Ländern sowie der Anreiz zum Ausnutzen von Entgeltdifferenzen aus Remailing gehört nach einer kurzen Übergangszeit von drei Jahren der Vergangenheit an. In Kraft treten wird dieses Abkommen voraussichtlich im Frühjahr 1999 nach Genehmigung durch die EU-Kommission.

Allianz mit Expressdienstleister DHL

Um den zeitsensiblen Versand mit schnellstmöglicher garantierter Zustellung anbieten zu können, haben wir über unsere Beteiligung an DHL International Ltd., dem weltweiten Marktführer für internationale Expresssendungen, Zugang zum weltweiten Logistiknetz für Expressprodukte. Das Ziel dieser neuen strategischen Allianz ist es, neue innovative Produkte zu entwickeln, die Servicequalität für den Kunden zu optimieren und für seine Wünsche und Bedürfnisse flexible Lösungen im Sinne eines ganzheitlich agierenden Logistikdienstleisters anzubieten. Die Deutsche Post und DHL sind auf unterschiedlichen Märkten tätig, die Serviceleistungen ergänzen sich gegenseitig.

Ausblick

Das internationale Engagement der Deutschen Post in den nächsten Jahren hat ein klar definiertes Ziel: die internationalen Netze werden entlang der Bedürfnisse unserer Kunden erweitert. So soll das internationalen Expressgeschäft als neue Komponente in der Strategie der Deutschen Post ausgebaut werden.



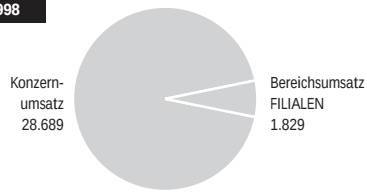
Die Erweiterung des internationalen Netzes ist und bleibt erklärtes Ziel

Vielseitig und kompetent

Filialen: Ausbau zum modernen Kommunikations- und Finanzdienstleistungscenter

Die Filialen entwickeln sich zu modernen Servicezentren, die über ein einzigartiges, flächendeckendes nationales Netz ein umfassendes Leistungsangebot auf dem Gebiet der Briefkommunikations-, Logistik- und Finanzdienstleistungen bereitstellen.

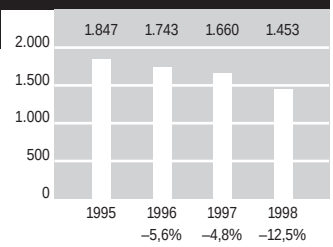
Konzernumsatz FILIALEN
in Mio. DM für 1998



Gute Fortschritte bei der Filialkonsolidierung und -modernisierung

1998 haben wir bei der Konsolidierung der Filialen gute Fortschritte erzielt und unser breites Filialnetz weiter gestrafft. Mit den rund 14.500 stationären Vertriebspunkten und den mehr als 17.000 Mitarbeitern im Mobilen Post-Service (Briefzusteller mit erweitertem Dienstleistungsangebot vergleichbar einer kleinen Filiale) verfügen wir jedoch nach wie vor über eines der größten Vertriebsnetze in Deutschland. Mit dem dichten Netz an Filialen, in dem sich die Standorte und die Filialtypen nachfrage-, kosten- und qualitätsorientiert an den Bedürfnissen der Kunden ausrichten, ist die Versorgung der Bevölkerung sichergestellt.

Umsatz FILIALEN mit externen Partnern
in Mio. DM



Die Zahl der Transaktionen mit externen Partnern in den Filialen ist im abgelaufenen Geschäftsjahr mit 284 Mio. Geschäftsvorfällen im Vergleich zu 1997 (296 Mio. Stück) leicht rückläufig. Der Umsatz mit Partnern des Filialnetzes ist um 12,5 Prozent zurückgegangen. Hauptursache ist der schon länger anhaltende Rückgang im Bereich Telefonkartenverkauf aufgrund stärkeren Wettbewerbs durch andere Anbieter und Substitution durch Mobiltelefone. Der starke Umsatzrückgang im Zahlungsverkehr in den vergangenen Jahren bedingt durch die verstärkte bargeldlose Zahlungsverkehrsabwicklung und den Ausbau von Geldautomaten hat sich im vergangenen Jahr abgeschwächt.

Beratung schafft Umsatz

Beratung steigert den Verkauf und schafft dabei nicht nur Umsatz, sondern kommt auch dem Selbstverständnis eines modernen Servicezentrums näher. Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, werden wir im Rahmen der neuen Filial- und Vertriebsstrategie ein flächendeckendes Netz aus zukunftsweisenden Center-Filialen aufbauen, die das regionale Kompetenzzentrum darstellen. Im vergangenen Jahr wurden erstmals 60 Center-Filialen eröffnet; die Steigerung der Umsatzzahlen in diesen Filialen sprechen eindeutig für dieses Konzept. In diesen modernen Filialen werden bei einzelhandelsorientierten Öffnungszeiten alle Postdienstleistungen sowie alle Finanzdienstleistungen der Postbank, Wüstenrot-Bausparen und ab Frühjahr 1999 Lebens- und Unfallversicherungen angeboten. Die Besonderheit in diesen Filialen: Neben den zeitgemäßen open-service-Bedienplätzen, an denen das klassische Angebot der Deutschen Post verkauft wird, sind in den Center-Filialen separate Beratungsbereiche für Post- und Finanzdienstleistungen eingerichtet.

Alternative Vertriebsformen auf dem Vormarsch

Die neue Ausrichtung unseres Filialnetzes wurde von den Kunden sehr positiv aufgenommen. Sie schätzen neben den ausgedehnten Öffnungszeiten die Möglichkeit von Verbundeinkäufen in attraktiven Einzelhandelslagen. Infolge dieser Wertschöpfung erzielen wir ein Kosteneinsparpotential sowie Synergieeffekte bei der Zusammenarbeit mit unseren Vertriebspartnern. Die positive Resonanz auf diese Kombinationsoutlets haben dazu geführt, daß die posteigene **Deutsche Post Service- und Vertriebsgesellschaft** die Anzahl ihrer „PostPlus-Filialen“ kontinuierlich auf 118 erhöht hat.

Der sehr erfolgreich verlaufene Testversuch im Jahr 1997 mit der Einrichtung von Shop-in-Shop-Filialen in Kooperation mit der Schreibwarenkette McPaper mündete im Kauf der **McPaper & Co. Aktiengesellschaft** von der Herlitz AG zum 1.1.98. Bis Ende 1998 wurden insgesamt 40 gemeinsame Filialen eröffnet. Für die nächsten Jahre ist eine flächendeckende Einrichtung von insgesamt rund 550 dieser Filialen geplant. Die hohe Kunden- und Partnerzufriedenheit und die guten Erfahrungen mit

Die Steigerung der Umsatzzahlen in den bislang 60 Center-Filialen sprechen für die neue Filial- und Vertriebsstrategie

Bis zum Jahr 2000 sollen mindestens die Hälfte aller Kunden in open-service-Filialen bedient werden

partnerbetriebenen Filialen sowie die Kostenvorteile haben uns bewogen, die Einrichtung mehrschaltriger Filialen im Partnerbetrieb in Kaufhäusern und in Lebensmittelmärkten weiter voranzutreiben. Bis Ende 1998 wurden bereits mehr als 50 Shop-in-Shop/Partner-Filialen eingerichtet.

Die Einrichtung von Postagenturen an Standorten unrentabler oder unausgelasteter eigenbetriebener Kleinfilialen wurde auch 1998 weitergeführt. Mit mehr als 6.400 Agenturen hat sich dieses Vertriebsformat im Vergleich zum Ende des Vorjahres um rd. 1.200 erhöht. Der große Erfolg dieses Formats veranlaßt uns den Expansionspfad auch künftig beizubehalten.

Ein für unsere Kunden entscheidendes Qualitätskriterium, die Öffnungszeiten, hat sich im vergangenen Jahr kontinuierlich verbessert. Trotz des Rückgangs der Anzahl der Postfilialen hat sich die durchschnittliche Wochenöffnungszeit aller Filialen um 20 Prozent erhöht.

Entwicklung der Filialen nach Betreiberformen

	1995	1996	1997	1998
Regiebetrieb				
Deutsche Post	13.983	11.981	10.000	7.788
DPSV PostPlus	–	19	80	118
McPaper	–	–	14	40
Partnerbetrieb				
Shop-in-Shop	–	–	1	53
Agenturen	2.988	4.604	5.236	6.483
Summe	16.971	16.604	15.331	14.482

Offenheit und Ästhetik für ein angenehmes Ambiente

Offenheit und Servicementalität im Umgang mit unseren Kunden soll sich auch in der Gestalt unserer Filialen widerspiegeln. Dafür haben wir weitere 250 Filialen nach dem Einrichtungskonzept „open service“ umgebaut, wodurch die Zahl dieser zukunftsweisenden Filialen mehr als verdoppelt werden konnte. Bis zum Jahr 2000 sollen mindestens die Hälfte aller Kunden in modernen „open-service-Filialen“ bedient werden. Dieser gestalterische Innovationsprozeß der Filialen kostete im abgelaufenen Geschäftsjahr rund 160 Mio. DM. Für die gesamte Neuausrichtung des Filialnetzes werden wir ca. 1 Mrd. DM investieren.

Post- und Finanzdienstleistungen aus einer Hand

Mit dem vollständigen Erwerb der Postbank zum 1.1.1999 wurde ein wichtiger Baustein in der Strategie der Deutschen Post ergänzt. Der Vertrieb von Finanzprodukten und Dienstleistungen erhöht die Auslastung unserer Filialen, und es ergeben sich Chancen zum cross-selling. Zudem hat der Erwerb eine langfristige Sicherheit des Vertriebsverbundes zwischen Post und Postbank geschaffen. Dies ist die Basis für die zügige und offensive Umsetzung der Vertriebsstrategie für Finanzdienstleistungen. Ziel ist es, die Postbank auf ihrem Weg zu einer echten Führungsposition im deutschen Retail Banking zu unterstützen.

Der Vertriebsverbund zwischen Deutscher Post und Postbank wurde durch den Erwerb der Postbank gesichert

Der Verkauf von Finanzdienstleistungen erfordert natürlich qualifizierte Berater und separate Beratungsbereiche, um dem Kunden Kompetenz und Diskretion zu bieten. Mit den neu eingerichteten Center-Filialen kommen wir diesem Kundenwunsch nach und schaffen die Grundlage für eine aktive Neukundengewinnung und -bindung.

Verstärkte Vertriebsaktivitäten führten bereits zu einer Erhöhung des Marktanteils am Sparvolumen. Der langjährige Trend von Marktanteilsverlusten bei Girokonten konnte deutlich abgefedert werden. 1998 wurden erstmalig Bausparverträge der Bausparkasse Wüstenrot über das Filialnetz verkauft. Das geplante Volumen wurde hierbei deutlich übertroffen. Auch der Einstieg in den Verkauf von Investmentfonds und in die Vermittlung von Baufinanzierungen verlief überaus zufriedenstellend.

Auch in 1999 ist eine deutliche Erweiterung der Produktpalette mit Lebens- und Unfallversicherungen geplant. Darüber hinaus streben wir eine signifikante Ausweitung des Kreditgeschäftes und die Einführung des Wertpapierverkaufs an.

Eine Finanzdienstleistung der besonderen Art ist unser Postrentendienst. Wir bieten allen Leistungsträgern – auch der betrieblichen Altersversorgung – ein umfassendes und preiswertes Servicepaket im Rahmen der sozialen Sicherung an. Der Postrentendienst hat im Jahr 1998 im Auftrag der gesetzlichen Renten- und Unfallversicherung sowie verschiedener Träger von Betriebsrenten insgesamt rund 270 Mio. Rentenzahlungen über 320 Mrd. DM in das Inland über seine Postrentendienstzentren treuhänderisch abgewickelt. Darüber hinaus wurden rund 13 Mio. Auslandszahlungen mit einem Gesamtvolumen von 6,8 Mrd. DM in über 150 Länder der Erde geleistet. Erstmalig wurde, als neuer Service für die gesetzliche Rentenversicherung Auskünfte an die berechtigten Stellen im Rahmen des Sozialdatenabgleichs gegeben.

Servicequalität wächst

Die vielfältigen Qualitätsanstrengungen im Bereich der Wartezeiten, der Beratungsqualität am Schalter, des Erscheinungsbildes unserer Filialen sowie der Flexibilisierung der Öffnungszeiten führte zu einer Steigerung der Kundenzufriedenheit. Diese positive Entwicklung wurde durch die Ergebnisse eines objektiven, TÜV-zertifizierten Testkundenmeßverfahrens untermauert.

Ausblick 1999

Neben der Implementierung der neuen Filialstrategie stehen der neue Markenauftritt unseres Unternehmens und die damit einhergehende Imageverbesserung in 1999 im Vordergrund. Um dieses Ziel erfolgreich umzusetzen, werden durch umfangreiche Bau- und Einrichtungsprogramme alleine 1999 über 1.000 Filialen umgebaut und können dem Kunden in neuem Outfit präsentiert werden.

Darüber hinaus ist die Einrichtung von weiteren rd. 50 Shop-in-Shop/ Partner-Filialen in Kooperation mit dem örtlichen Einzelhandel sowie weiteren ca. 160 PostPlus- bzw. McPaper/Deutsche Post-Filialen an attraktiven Standorten geplant.

In einem Betriebsversuch werden im Verlaufe des Jahres als neues Vertriebsformat Geschäftskundenfilialen mit einem auf Geschäftskunden zugeschnittenem Dienstleistungsangebot getestet werden. Hierdurch soll den speziellen Wünschen und Erfordernissen der Geschäftskunden in besonderem Maße Rechnung getragen werden.

Zusammenfassend kann eine weitere Optimierung des Filialnetzes sowohl für den Privatkunden als auch den gewerblichen Kunden als übergeordnetes Ziel festgehalten werden, wobei die weitere Kostenreduktion nicht aus den Augen verloren wird.

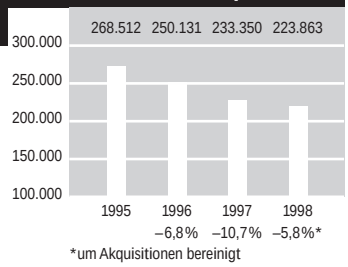
Die Kunden begrüßen die Möglichkeit des one-stop-Shopping und die Öffnungszeiten des örtlichen Einzelhandels

Qualifikation trägt Früchte

Innovative Personalarbeit unterstützt die Motivation der Mitarbeiter

In der Personalpolitik setzten wir in unserem Unternehmen 1998 drei Aufgabenschwerpunkte: die Verbesserung der Personalkostenstrukturen, um die Wettbewerbsfähigkeit der Deutschen Post zu steigern, die sozialverträgliche Anpassung des Personalbestands an den Bedarf sowie die Flexibilisierung der Arbeitszeitgestaltung. Bei der Weiterbildung stand die Verbesserung der Servicementalität der Mitarbeiter im Mittelpunkt. Durch gezielte Maßnahmen haben wir die Motivation der Mitarbeiter gesteigert und damit auch den Gesundheitsstand erhöht.

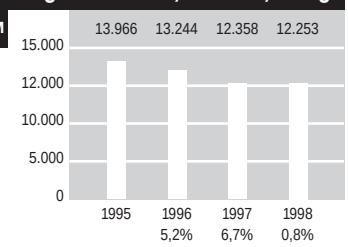
Mitarbeiter Konzern Vollzeitäquivalente



*um Akquisitionen bereinigt

Aufwendungen für Löhne, Gehälter, Bezüge

in Mio. DM



Die Personalanpassung konnte auch in diesem Jahr konsequent fortgesetzt werden. Insgesamt waren 1998 im Konzern im Jahresdurchschnitt 263.342 Mitarbeiter beschäftigt. Um die Akquisitionen bereinigt entspricht das einem Rückgang um 5,8 Prozent. Werden die Teilzeitkräfte auf Vollzeitkräfte umgerechnet, beschäftigten wir zum Jahresende 223.863 Mitarbeiter, nach 233.350 im Vorjahr. Diese Personalanpassung wirkte sich auch in gesunkenen Aufwendungen für Löhne, Gehälter und Bezüge aus. Diese gingen um 0,8 Prozent auf 12.253 Mio. DM zurück. Auch der Gesamtpersonalaufwand, d. h. inklusive der Aufwendungen für Altersversorgung, ging um 0,7 Prozent auf 19.677 Mio. DM zurück und erreicht jetzt nur noch 66,2 Prozent vom Gesamtaufwand nach 67,9 Prozent im Vorjahr.

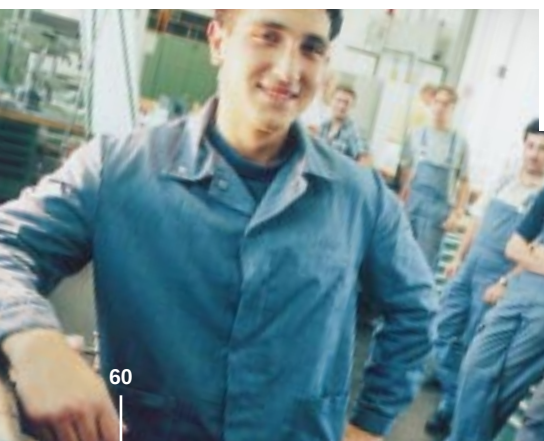
Personalpolitik: Innovative Lösung sichert flexible Steuerung der Personalressource

Durch die Einigung der Tarifvertragsparteien wurde 1998 ein flexibles Arbeitszeitsystem eingeführt, das uns erlaubt, auf schwankende Kundennachfrage und andere betriebliche Erfordernisse mit flexiblem Personaleinsatz zu reagieren, ohne daß dadurch zuschlagspflichtige Überstunden entstehen. Darüber hinaus bietet der neue Tarifvertrag auch den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Spielräume, ihre Arbeitszeit und die persönlichen Interessen besser aufeinander abzustimmen, d. h. daß die täglichen Arbeitszeiten aus betrieblichen oder persönlichen Gründen durch Minderleistungen unterschritten werden können, ohne daß dies im Ergebnis zu einem Verzicht auf bezahlte Arbeitszeit führt.

Für die rund 92.000 Beamten bei der Deutschen Post wurde die Möglichkeit geschaffen, die Teilzeitbeschäftigung und die Altersteilzeit in erhöhtem Umfang in Anspruch nehmen zu können. Dies bietet dem Unternehmen die notwendige personalwirtschaftliche Flexibilität für eine mittel- und langfristige Personalpolitik.

Gleichstellungskonzept für berufliche Chancengleichheit

Mit einem Frauenanteil von 47,2 Prozent ist die Deutsche Post der größte Arbeitgeber für Frauen in Deutschland. Schwerpunkte des Gleichstellungskonzeptes waren im Jahr 1998 Perspektiven und Karriereplanungen von Frauen. Eine Reihe von Maßnahmen wie z. B. Weiterbildung und Beschäftigung während der familienbedingten Beurlaubung soll den Mitarbeiterinnen die Qualifikation erhalten und die Rückkehr ins Berufsleben erleichtern.



Ein flexibles Arbeitszeitsystem ermöglicht Spielräume für betriebliche Abläufe sowie für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Start eines Qualitätsprogramms zur Komplettierung des unternehmensweiten Qualitätsmanagements

Innovatives Qualitätsprogramm im Personalbereich gestartet

Im Geschäftsjahr 1998 hat der Servicebereich Personal ein innovatives Qualitätsprogramm gestartet, mit dem das unternehmensweite Qualitätsmanagement komplettiert wird. Dies ist ausgerichtet an dem ganzheitlichen Qualitätsverständnis und den methodischen Bewertungsverfahren der European Foundation for Quality Management. Durch aktuelle Qualitätsaktivitäten werden die Prinzipien der internen Kunden- und Mitarbeiterorientierung umgesetzt, gleichzeitig die Kernprozesse des Personalbereichs auf ihre Kosteneffizienz geprüft und den Marktanforderungen angepaßt.

Betriebliches Vorschlagswesen fördert Kreativität

Die Beteiligung am Betrieblichen Vorschlagswesen ist um rund 19 Prozent auf 8.655 Vorschläge nochmals deutlich angestiegen. Dieser positive Trend soll weiter ausgebaut werden. Zum einen wollen wir durch geeignete Maßnahmen die Anzahl der Verbesserungsvorschläge erhöhen, zum anderen soll die Quote der angenommenen Vorschläge verbessert werden.

Qualifikation als Standbein für den Wettbewerb

Internationalisierung, neue Geschäftsfelder, neue Produkte – die Entwicklung des Unternehmens stellt hohe Anforderungen an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Deutschen Post. Die Investitionen in die Aus- und Weiterbildung steigern die Qualifikation der Beschäftigten und stärken die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens im In- und Ausland. Ein zielgerichtetes Personalmarketing für alle Bereiche umwirbt den geeigneten und qualifizierten Nachwuchs.

Weiterbildung steigert die Qualifikation und Motivation und stärkt so die Wettbewerbsfähigkeit

Gegenüber dem Vorjahr wurde das Ausbildungsplatzangebot um 10 Prozent erhöht

Die Deutsche Post hat im Jahr 1998 ihr Ausbildungsplatzangebot wiederum um fast 10 Prozent erhöht. Rund 2.300 junge Menschen haben ihre Ausbildung im Unternehmen begonnen. Neben 200 zusätzlichen Ausbildungsplätzen wurden erstmals Ausbildungen für die Berufe „IT-System-Elektroniker/in“ und „Fachinformatiker/in“ angeboten. Insgesamt waren 1998 rund 5.000 junge Frauen und Männer in der Ausbildung.

Mit dem Fach- und Führungstraineeprogramm werden Universitäts- und Fachhochschulabsolventen bei der Deutschen Post gefördert und auf ihre Aufgaben als Führungskräfte oder Spezialisten vorbereitet. Rund 50 junge Absolventen haben 1998 ihr individuelles Traineeprogramm begonnen. Die Dauer beträgt je nach Vorkenntnissen 6 bis 18 Monate.

Neben den bisher angebotenen acht Ausbildungsberufen und dem Traineeprogramm wird die Deutsche Post ab 1999 zusätzlich für Abiturientinnen und Abiturienten den integrierten Studiengang zum/zur Diplom-Betriebswirt/in an speziellen Berufsakademien anbieten.

Durch die zunehmende Internationalisierung bekommt die Entwicklung der Führungskräfte des Unternehmens immer größere Bedeutung. In speziellen Förderseminaren empfehlen sich Kandidaten mit Potential für erste oder höhere Führungsaufgaben. Anschließend werden sie durch herausfordernde Aufgaben und in Managementförderkreisen auf weiterführende Funktionen im In- und Ausland vorbereitet. Im Mittelpunkt steht die Qualifizierung zu unternehmerisch, eigeninitiativ und verantwortlich handelnden Persönlichkeiten.

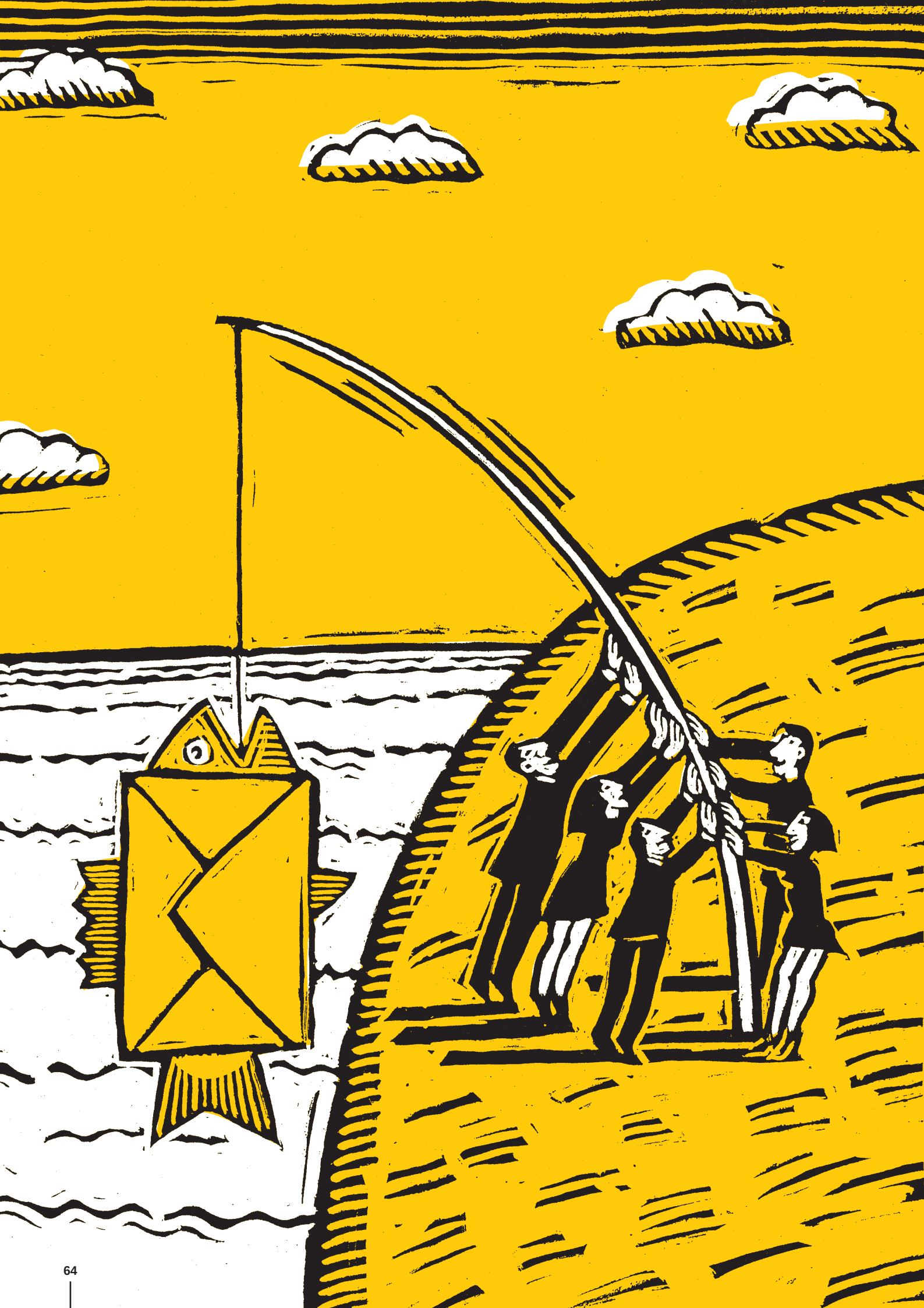
Das Konzept eines ganzheitlichen Gesundheits-managements setzt neue Maßstäbe

Intensive Gesundheitsarbeit steigert die Motivation

Mit dem Ziel der kontinuierlichen Verbesserung des Gesundheitsstandes wurde 1998 eine neue Konzeption implementiert. Kernstück ist eine organisierte, systematische Gesundheitsarbeit vor Ort. Arbeitskreise analysieren den Gesundheitsstand in ihrem Bereich und erarbeiten Vorschläge für notwendige Maßnahmen zur Förderung des Gesundheitsstandes und zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen. Darüber hinaus werden zentrale Maßnahmen geplant und durchgeführt.

Besondere Bedeutung kommt der Intensivierung der Kommunikation zwischen den Führungskräften und den Beschäftigten zu. In fürsorglichen Gesprächen wird den Beschäftigten gezeigt, daß sie mit ihren Problemen nicht allein gelassen werden. Über die Anteilnahme hinaus werden die jeweiligen Ursachen mit den Beschäftigten analysiert und gemeinsam Wege zur Abhilfe besprochen. Die neue Konzeption ist die Basis zur Verbesserung des Gesundheitsstandes durch Gesundheitsförderungs- und Kommunikationsmaßnahmen.

Insgesamt waren im letzten Jahr rund 5000 junge Menschen in der Ausbildung bei der Deutschen Post



Jahresabschluß 1998

Aktiva

		Konzernanhang	Stand 31.12.1998 Mio. DM	Stand 31.12.1997 Mio. DM
A.	**Anlagevermögen**	1		
I.	Immaterielle Vermögensgegenstände			
	1. Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten		68	57
	2. Geschäfts- oder Firmenwert	2	1	45
	3. Geleistete Anzahlungen		0	0
			69	**102**
II.	Sachanlagen			
	1. Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken		9.993	10.830
	2. Technische Anlagen und Maschinen		2.229	2.297
	3. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung		1.566	1.605
	4. Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau		108	223
			13.896	**14.955**
III.	Finanzanlagen			
	1. Anteile an verbundenen Unternehmen		67	30
	2. Beteiligungen an assoziierten Unternehmen		360	24
	3. Sonstige Beteiligungen		885	921
	4. Ausleihungen an Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht		0	0
	5. Ausleihungen für Wohnungsbauförderung	3	312	750
	6. Wertpapiere des Anlagevermögens		0	0
	7. Sonstige Ausleihungen		7	9
			1.631	**1.734**
			15.596	**16.791**
B.	**Umlaufvermögen**			
I.	Vorräte			
	1. Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe		82	73
	2. Unfertige Erzeugnisse, unfertige Leistungen		45	69
	3. Fertige Erzeugnisse und Waren		96	136
			223	**278**
II.	Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	4		
	1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		919	646
	2. Forderungen gegen verbundene Unternehmen		85	6
	3. Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht		95	85
	4. Sonstige Vermögensgegenstände		5.475	1.727
			6.574	**2.464**
III.	Wertpapiere			
	Sonstige Wertpapiere		**586**	**130**
IV.	Flüssige Mittel		**1.388**	**2.209**
			8.771	**5.081**
C.	**Rechnungsabgrenzungsposten**	5	**380**	**502**
			24.747	**22.374**

Passiva

		Konzernanhang	Stand 31. 12. 1998 Mio DM	Stand 31. 12. 1997 Mio DM
A.	**Eigenkapital**			
	1. Gezeichnetes Kapital	6	2.140	2.140
	2. Kapitalrücklage	7	2.358	3.045
	3. Gewinnrücklagen	8	526	783
	4. Konzernbilanzgewinn		308	103
	5. Anteile anderer Gesellschafter		76	70
			5.408	**6.141**
B.	**Rückstellungen**			
	1. Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	9	5.054	3.437
	2. Steuerrückstellungen	10	721	311
	3. Sonstige Rückstellungen	11	7.307	7.189
			13.082	**10.937**
C.	**Verbindlichkeiten**	12		
	1. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten		1.895	2.006
	2. Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen		50	75
	3. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		1.070	1.049
	4. Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen		1	1
	5. Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht		0	0
	6. Sonstige Verbindlichkeiten	13	3.179	2.142
			6.195	**5.273**
D.	**Rechnungsabgrenzungsposten**		**62**	**23**
			24.747	**22.374**

	Konzernanhang	1998 Mio. DM	1997 Mio. DM
1. Umsatzerlöse	1	28.689	27.640
2. Erhöhung oder Verminderung des Bestands an fertigen und unfertigen Erzeugnissen		–5	–8
3. Andere aktivierte Eigenleistungen		4	6
4. Sonstige betriebliche Erträge	2	1.977	2.103
		30.665	**29.741**
5. Materialaufwand	3		
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren		1.115	1.002
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen		3.321	2.717
		4.436	**3.719**
6. Personalaufwand	4		
a) Löhne, Gehälter und Bezüge		12.253	12.358
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung		7.424	7.463
		19.677	**19.821**
7. Abschreibungen			
a) auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	5	1.539	1.582
b) auf Sonderverlustkonto aus Rückstellungsbildung		0	398
		1.539	**1.980**
8. Sonstige betriebliche Aufwendungen	6	**3.852**	**3.416**
		29.504	**28.936**
9. Finanzergebnis	7	**115**	**–47**
10. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit		**1.276**	**758**
11. Außerordentliches Ergebnis	8	**–591**	**–925**
12. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag		**89**	**9**
13. Sonstige Steuern		**278**	**226**
14. Jahresüberschuß/-fehlbetrag		**318**	**–402**
15. Gewinn-/Verlustvortrag		**1**	**–671**
16. Entnahmen aus der Kapitalrücklage		**0**	**1.104**
17. Entnahmen aus Gewinnrücklagen		**12**	**89**
18. Einstellungen in Gewinnrücklagen		**–9**	**–6**
19. Konzernfremden Gesellschaftern zustehender Gewinn		**–14**	**–12**
20. Auf konzernfremde Gesellschafter entfallender Verlust		**0**	**1**
21. Konzernbilanzgewinn		**308**	**103**

	1998 Mio DM	1997 Mio DM	Differenz Mio DM
Jahresüberschuß/-fehlbetrag	318	–402	720
Abschreibungen auf das Anlagevermögen und das Sonderverlustkonto	1.539	1.980	–441
Veränderung der langfristigen Rückstellungen	1.785	1.782	3
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	–182	–122	–60
Ungewöhnliche zahlungswirksame Erträge von wesentlicher Bedeutung	–689	–864	175
Cash-flow nach DVFA/SG	**2.771**	**2.374**	**397**
Gewinn aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens	–573	–411	–162
Veränderung der kurzfristigen Rückstellungen	479	240	239
Veränderung von Posten des Umlaufvermögens und der Verbindlichkeiten			
Vorräte	61	–42	103
Forderungen	–4.759	–989	–3.770
Verbindlichkeiten	1.322	207	1.115
Veränderung der Rechnungsabgrenzungsposten	163	–50	213
Mittelabfluß (Vj. -zufluß) aus laufender Geschäftstätigkeit	**–536**	**1.329**	**–1.865**
Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des Anlagevermögens	2.191	1.663	528
Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen	–2.303	–2.064	–239
Mittelabfluß aus der Investitionstätigkeit	**–112**	**–401**	**289**
Einzahlungen aus der Aufnahme von kurz- und langfristigen Finanzschulden	51	18	33
Auszahlungen aus der Tilgung von kurz- und langfristigen Finanzschulden	–120	–754	634
Ausschüttungen	–110	–2	–108
Mittelabfluß aus der Finanzierungstätigkeit	**–179**	**–738**	**559**
Zahlungswirksame Veränderung der liquiden Mittel	–827	190	–1.017
Einfluß von Änderungen des Konsolidierungskreises auf die liquiden Mittel	6	–	6
Zahlungswirksame Veränderung der liquiden Mittel insgesamt	–821	190	–1.011
Liquide Mittel am 1.1.	2.209	2.019	190
Liquide Mittel am 31.12.	**1.388**	**2.209**	**–821**

Konzernanhang

zum Konzernabschluß 31. 12. 1998 der Deutschen Post AG

I. Allgemeine Angaben

(1) Rechtliche Grundlagen

Die Deutsche Post AG wurde zum 1. 1. 1995 gegründet und ist gemäß § 2 Postumwandlungsgesetz (PostUmwG) Rechtsnachfolgerin des Teilsondervermögens Deutsche Bundespost POSTDIENST.

Der Konzernabschluß der Deutschen Post AG ist nach den handelsrechtlichen Rechnungslegungsvorschriften gemäß §§ 290 ff. Handelsgesetzbuch (HGB) aufgestellt worden. Soweit in der Konzernbilanz oder in der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung Posten zusammengefaßt wurden, sind diese im Konzernanhang gesondert aufgeführt und erläutert.

Die in Klammern angegebenen Vorjahreszahlen beziehen sich auf den Konzernabschluß zum 31.12.1997.

(2) Konsolidierungskreis

In den Konzernabschluß sind neben der Deutschen Post AG grundsätzlich alle in- und ausländischen Unternehmen mit Geschäftstätigkeit einbezogen, bei denen der Deutschen Post AG direkt oder indirekt die Mehrheit der Stimmrechte der Gesellschafter zusteht. Der Konsolidierungskreis umfaßt neben der Deutschen Post AG als Mutterunternehmen 34 inländische und 10 ausländische Unternehmen. 10 Unternehmen wurden erstmals konsolidiert. Für 2 Unternehmen wurde eine Endkonsolidierung durchgeführt. Wegen fehlender Geschäftstätigkeit bzw. untergeordneter Bedeutung wurden 15 Unternehmen gemäß § 296 Abs. 2 HGB nicht konsolidiert. Aufgrund von Akquisitionen zum Ende des Geschäftsjahres 1998 wurden 10 Unternehmen gemäß § 296 Abs. 1 Nr. 2 HGB nicht in den Konsolidierungskreis einbezogen.

Zu den nach der Equity-Methode bewerteten assoziierten Unternehmen zählen 3 inländische und 2 ausländische Unternehmen. Für ein Unternehmen wurde eine Endkonsolidierung durchgeführt. Wegen fehlender Geschäftstätigkeit bzw. untergeordneter Bedeutung wurden 7 Unternehmen gemäß § 311 Abs. 2 HGB nicht nach der Equity-Methode bewertet.

Eine Aufstellung über die verbundenen Unternehmen sowie die Beteiligungsunternehmen wird beim Handelsregister des Amtsgerichtes Bonn hinterlegt.

(3) Konsolidierungsgrundsätze

Die in die Konsolidierung einbezogenen Abschlüsse der in- und ausländischen Unternehmen wurden entsprechend den gesetzlichen Vorschriften einheitlich nach den bei der Deutschen Post AG geltenden Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden aufgestellt.

Die Kapitalkonsolidierung erfolgt gemäß § 301 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 HGB durch Verrechnung der Beteiligungsbuchwerte mit dem bilanzierten anteiligen Eigenkapital der Tochterunternehmen zum Zeitpunkt des Erwerbs bzw. zum Zeitpunkt der erstmaligen Einbeziehung. Aktive Unterschiedsbeträge werden nach Zuschreibung oder Verrechnung mit Vermögensgegenständen und Schulden gemäß § 309 Abs. 1 S. 3 HGB als Geschäfts- und Firmenwert offen von den Kapitalrücklagen abgesetzt. Passive Unterschiedsbeträge aus der Kapitalkonsolidierung sind unter den Gewinnrücklagen des Konzerns ausgewiesen.

Im Konzernabschluß werden die Beteiligungen an assoziierten Unternehmen nach der Equity-Methode mit dem Buchwert gemäß § 312 Abs. 1 S. 1 Nr. 1 HGB zum Beginn des Geschäftsjahres bzw. zum Zeitpunkt des Erwerbs angesetzt und gemäß § 312 HGB fortgeschrieben. Auf eine Anpassung an die Bewertungsmethoden des Mutterunternehmens wurde verzichtet. Aktive Unterschiedsbeträge werden von den Rücklagen abgesetzt. Umsätze, Aufwendungen und Erträge sowie Forderungen und Verbindlichkeiten zwischen den konsolidierten Unternehmen werden weggelassen. Zwischenergebnisse werden herausgerechnet, soweit sie nicht wegen untergeordneter Bedeutung unterbleiben.

(4) Währungsumrechnung

Die Jahresabschlüsse einbezogener ausländischer Gesellschaften sowie ausländischer assoziierter Unternehmen werden nach dem Konzept der Funktionalwährung umgerechnet. Die Umrechnung der Vermögensgegenstände und Schulden erfolgt dabei zum Tagesmittelkurs am Konzernabschlußstichtag. Differenzen aus der Umrechnung der Bilanzen werden mit den Gewinnrücklagen ergebnisneutral verrechnet. Aufwendungen und Erträge werden mit Jahresdurchschnittskursen umgerechnet. Der Unterschied aus der Bewertung mit Stichtagskursen zu der Bewertung mit Durchschnittskursen wird in den sonstigen betrieblichen Erträgen bzw. in den sonstigen betrieblichen Aufwendungen berücksichtigt.

Für die USA, die Schweiz und Polen waren die folgenden Kurse maßgebend:

Land	Währung	Bilanzstichtagskurs	Jahresdurchschnittskurs
USA	USD	1,67300	1,75920
Schweiz	CHF	1,22200	1,21414
Polen	PLZ	0,47813	0,50287

II. Gliederung, Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

(1) Gliederung

Die Gliederung der Konzernbilanz und der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung richtet sich nach § 298 i.V.m. §§ 266, 275 HGB. Zusätzlich werden die „Ausleihungen für Wohnungsbauförderung“ im Anlagevermögen gesondert aufgeführt.

Die Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung ist nach dem Gesamtkostenverfahren aufgestellt.

(2) Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Entgeltlich erworbene **Immaterielle Vermögensgegenstände** sind zu Anschaffungskosten einschließlich Anschaffungsnebenkosten unter Berücksichtigung linearer Abschreibungen bewertet.

Die Vermögensgegenstände der **Sachanlagen** werden mit den Anschaffungs- oder Herstellungskosten einschließlich Nebenkosten abzüglich planmäßiger linearer Abschreibungen angesetzt. Erhaltene Zuschüsse werden im passiven Rechnungsabgrenzungsposten ausgewiesen und entsprechend ihrer Laufzeit aufgelöst. Die den planmäßigen Abschreibungen zugrundeliegenden Nutzungsdauern stehen im Einklang mit den steuerlichen Vorschriften. Die angepaßten AfA-Tabellen des Bundesministers für Finanzen wurden bei den Anlagenzugängen des Geschäftsjahres 1998 berücksichtigt. Außerplanmäßige Abschreibungen werden vorgenommen, soweit der Ansatz mit einem niedrigeren Wert erforderlich ist.

Beim beweglichen Sachanlagevermögen wird entsprechend der steuerlichen Vereinfachungsregelung bei Zugängen im 1. Halbjahr eine volle und bei Zugängen im 2. Halbjahr eine halbe Jahresabschreibung verrechnet. Geringwertige Anlagegüter werden im Zugangsjahr in voller Höhe abgeschrieben und als Abgang behandelt.

Die **Anteile an verbundenen Unternehmen** und die **Sonstigen Beteiligungen** sind mit den Anschaffungskosten bewertet. Die Bewertung des unter den Sonstigen Beteiligungen ausgewiesenen Anspruchs auf Übertragung von Postbank-Aktien erfolgte auf der Grundlage eines Gutachtens. Für die Bewertung der **Beteiligungen an assoziierten Unternehmen** erfolgt keine Anpassung an konzerneinheitliche Bewertungsmethoden.

Bei den **Ausleihungen** werden niedrig- und unverzinsliche Darlehen mit dem Barwert, die übrigen Darlehen mit dem Nennwert angesetzt. Aufzinsungsbeträge sind unter den Zugängen ausgewiesen.

Unter den **Vorräten** werden die Postwertzeichen und Heizstoffe sowie die Ersatzteile in Frachtpostzentren mit einem Festwert, die übrigen Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe mit gleitenden bzw. gewogenen Durchschnittspreisen oder den niedrigeren Tagespreisen zum Konzernbilanzstichtag angesetzt. Unfertige Erzeugnisse, unfertige Leistungen sowie fertige Erzeugnisse und Waren sind mit den Anschaffungskosten bzw. mit gleitenden Durchschnittspreisen unter Berücksichtigung des Niederstwertprinzips sowie unter Anwendung der Lifo-Methode bewertet. Soweit erforderlich, wurden Wertberichtigungen in angemessenem Umfang abgesetzt.

Die **Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände** sind zum Nennwert abzüglich angemessener Einzelwertberichtigungen angesetzt. Unverzinsliche Forderungen mit einer Laufzeit über 1 Jahr sind mit dem Barwert bewertet worden. Dem allgemeinen Kreditrisiko wurde durch einen pauschalen Abschlag Rechnung getragen.

Wertpapiere des Umlaufvermögens sind zu Anschaffungskosten unter Beachtung des Niederstwertprinzips bewertet.

Die Bewertung der **Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen** beruht auf versicherungsmathematischen Gutachten, denen ein Zinssatz von 6 Prozent zugrunde liegt. Die Berechnungen entsprechen § 6a EStG. Die neuen Richttafeln 1998 zur Berechnung von Pensionsrückstellungen sind in vollem Umfang angewandt worden.

Bei der Bildung der **Steuerrückstellungen** und der **Sonstigen Rückstellungen** wurde allen erkennbaren Risiken und ungewissen Verbindlichkeiten Rechnung getragen. Sie sind in der Höhe bemessen, die nach vernünftiger kaufmännischer Beurteilung notwendig ist. Bei der Bewertung der Rückstellungen für die Deckungslücke der Postbeamtenkrankenkasse wurden die Prämissen geändert. Rechnungsgrundlage bilden ein Rechnungszins von 6 Prozent (Vorjahr 7 Prozent) und eine Leistungs- und Beitragsdynamik von 3,5 Prozent p. a. (Vorjahr 5 Prozent). Weiterhin wurden die neuen Richttafeln 1998 angewandt. Die **Verbindlichkeiten** werden mit den Rückzahlungsbeträgen, Rentenverpflichtungen mit dem Barwert bewertet.

Forderungen und Verbindlichkeiten in **Fremdwährung** sind mit dem Kurs im Entstehungszeitpunkt unter Berücksichtigung des Niederstwertprinzips angesetzt.

III. Erläuterungen zur Konzernbilanz und zur Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung

A. Erläuterungen zur Konzernbilanz

(1) Die Entwicklung des Anlagevermögens ist im Anlagengitter (Anlage 1) dargestellt.

(2) Im Vorjahr als Geschäfts- und Firmenwerte ausgewiesene aktive Unterschiedsbeträge aus Kapitalkonsolidierung in Höhe von 44 Mio. DM werden im Sinne einer einheitlichen bilanziellen Behandlung aller aktiven Unterschiedsbeträge von den Rücklagen abgesetzt. Dadurch wurde das Konzernergebnis gegenüber dem Vorjahr um Abschreibungen von 16 Mio. DM entlastet.

(3) Von den Ausleihungen für Wohnungsbauförderung wurden 16 (189) Mio. DM an Unternehmen gewährt, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht.

(4) Forderungen aus Lieferungen und Leistungen von 0 (0) Mio. DM sowie sonstige Vermögensgegenstände von 7 (8) Mio. DM haben eine Restlaufzeit über einem Jahr. Alle übrigen Forderungen haben eine Restlaufzeit bis zu einem Jahr. Die sonstigen Vermögensgegenstände beinhalten Forderungen gegen den Deutschen Post Pensions-Service e.V. sowie gegen Postagenturen, Mitarbeiter und Finanzbehörden.

(5) Im aktiven Rechnungsabgrenzungsposten ist ein Disagio in Höhe von 6 (8) Mio. DM enthalten, das unter Berücksichtigung der Laufzeit der entsprechenden Verbindlichkeit aufgelöst wird.

(6) Das Gezeichnete Kapital von 2.140 Mio. DM ist in 42.800.000 Inhaberaktien zu je fünfzig Deutsche Mark eingeteilt.

(7) Die Verminderung der Kapitalrücklage resultiert aus der Absetzung aktiver Unterschiedsbeträge aus im Vorjahr aktivierten und nachträglich abgesetzten Geschäfts- und Firmenwerten in Höhe von 44 Mio. DM und aus erstmaliger Kapitalkonsolidierung in Höhe von 643 Mio. DM. Hierin sind Unterschiedsbeträge aus erstmaliger Konsolidierung nach der Equity-Methode in Höhe von 530 Mio. DM enthalten. Der zum Bilanzstichtag ausgewiesene Betrag fällt unter § 272 Abs. 2 Nr. 1 HGB.

(8) Die Gewinnrücklagen von 526 (783) Mio. DM setzen sich folgendermaßen zusammen:

	1998	1997
Sonderrücklage gemäß § 17 Abs. 4 DMBiLG	**398**	**398**
Unterschiedsbetrag aus der Schuldenkonsolidierung	**24**	**262**
Unterschiedsbetrag aus der Kapitalkonsolidierung	**81**	**109**
Übrige Gewinnrücklagen	**23**	**14**
	526	**783**

Der Unterschiedsbetrag aus der Schuldenkonsolidierung beruht auf der Abzinsung von Ausleihungen an verbundene Unternehmen vor Einbringung in die Deutsche Post AG am 1. 1. 1995. Bei der Kapitalkonsolidierung ergab sich der Unterschiedsbetrag im wesentlichen aus der erstmaligen Konsolidierung zum 1. 1. 1995. Die Veränderungen ergaben sich in beiden Fällen im wesentlichen aus der Endkonsolidierung der Deutsche Post Wohnbau GmbH, Düsseldorf, und der Deutsche Post Wohnbau Köln GmbH, Köln.

(9) Die Rückstellungen für Pensionen betreffen Verpflichtungen gegenüber aktiven und pensionierten Angestellten des Leitungsbereiches sowie gegenüber Tarifkräften. Die Rückstellungen für pensionsähnliche Verpflichtungen wurden für Nachversicherungen gebildet.

Für einen Teil der mittelbaren Verpflichtungen gegenüber Rentnern der Versorgungsanstalt der Bundespost (VAP) werden seit dem Geschäftsjahr 1997 Pensionsrückstellungen passiviert, die vorher lediglich im Anhang angegeben waren. Im Berichtsjahr wurden 1.493 (2.410) Mio. DM zugeführt. Gegenüber nicht beamteten Mitarbeitern hat die Deutsche Post AG – über die im Geschäftsjahr gebildeten Pensionsrückstellungen hinaus – nicht passivierte Versorgungsverpflichtungen in Höhe von 3.896 (5.010) Mio. DM, die nach den Grundsätzen des § 6a EStG versicherungsmathematisch berechnet wurden. Daneben bestehen über den Deutsche Post Pensions-Service e.V. (DPPS) nicht passivierte mittelbare Verpflichtungen für Pensions- und Beihilfeansprüche der pensionierten Beamten bzw. für Anwartschaften der aktiven Beamten, die über laufende Beiträge der Deutschen Post AG mitfinanziert werden. Diese Verpflichtungen belaufen sich nach einem versicherungsmathematischen Gutachten auf ca. 14.448 (16.710) Mio. DM.

Die laufenden Verpflichtungen der Deutschen Post AG zur Zahlung von Beiträgen an den DPPS sind gemäß § 16 PostPersRG bis einschließlich 1999 auf 4,0 Mrd. DM jährlich und danach auf jährlich 33 Prozent der Bruttobezüge der aktiven und beurlaubten Beamten begrenzt.

(10) Die Rückstellungen für Steuern betreffen im wesentlichen Körperschaftssteuer, Grundsteuer, Umsatzsteuer und Lohnsteuer.

(11) Die Sonstigen Rückstellungen beinhalten im wesentlichen Beträge für die Deckungslücke der Postbeamtenkrankenkasse, für noch zu erbringende Leistungen aus dem Verkauf von Postwertzeichen, für Brief- und andere Neuordnungskonzepte sowie für verschiedene Personalaufwendungen.

(12) Hinsichtlich der Restlaufzeiten der Verbindlichkeiten verweisen wir auf den als Anlage 2 beigefügten Verbindlichkeitenspiegel.

(13) Die Sonstigen Verbindlichkeiten enthalten als wesentliche Posten die gemäß § 2 Abs. 2 PostUmwG gegenüber der Deutschen Telekom AG bestehenden Kreditverbindlichkeiten, Verbindlichkeiten gegenüber Mitarbeitern aus Löhnen, Gehältern und Beamtenbezügen sowie Darlehen gegenüber dem Deutschen Post Betriebsrenten-Service e.V.

(14) Gemäß § 119 des Sechsten Buches Sozialgesetzbuch nimmt die Deutsche Post AG im Rahmen der Auszahlungen von Geldleistungen Aufgaben der Träger der Sozialversicherung wahr. Aufgrund der Verordnung über die Wahrnehmung von Aufgaben der Rentenversicherungsträger und anderer Sozialversicherungsträger durch den Postrentendienst (Postrentendienstverordnung) hat die Deutsche Post AG hinsichtlich der ihr zur Verfügung gestellten Geldmittel die Stellung eines Treuhänders. Im Konzernabschluß wird das Treuhandverhältnis nicht bilanziert. Zum Bilanzstichtag beläuft sich in diesem Bereich das von der Deutschen Post AG verwaltete Treuhandvermögen auf 96 (210) Mio. DM.

(15) Das Treuhandvermögen im Bereich der Darlehensverwaltung Wohnungsbauförderung beträgt zum Bilanzstichtag 1.322 (593) Mio. DM.

(16) Zum Konzernbilanzstichtag bestehen Verpflichtungen aus Bürgschaften in Höhe von 25 (24) Mio. DM.

(17) Die sonstigen finanziellen Verpflichtungen belaufen sich zum 31.12.1998 auf 1.881 (1.802) Mio. DM. Im wesentlichen handelt es sich dabei um künftige Zahlungen aufgrund von langfristigen Transport-, Miet-, Pacht- und Leasingverträgen sowie um das Bestellobligo für Investitionen.

B. Erläuterungen zur Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung

(1) Die Umsatzerlöse des Geschäftsjahres 1998 (in Mio. DM) teilen sich auf folgende Bereiche auf:

	1998	1997
Deutsche Post AG	**27.685**	**27.043**
Wohnbau	**195**	**258**
Übrige	**809**	**339**
Umsatzerlöse gesamt	**28.689**	**27.640**

(2) Die Sonstigen betrieblichen Erträge betreffen im wesentlichen Erträge aus der Auflösung und dem Verbrauch von Rückstellungen, aus Anlagenabgängen (insbesondere Immobilien) sowie Erträge aus Vermietung und Verpachtung.

(3) Innerhalb des Materialaufwands entfallen die Aufwendungen für bezogene Waren vor allem auf den Wareneinsatz für verkaufte Telefonkarten. Ferner werden hier Aufwendungen für Büromaterial und Druckerzeugnisse sowie für Betriebsstoffe ausgewiesen. Die Aufwendungen für bezogene Leistungen beinhalten im wesentlichen Beförderungskosten, Aufwendungen für Instandhaltungen und für Energiebezug.

(4) Im Bereich des Personalaufwands belaufen sich die Aufwendungen für Altersversorgung auf 5.496 (5.478) Mio. DM. In diesem Posten sind 4.000 Mio. DM an Beiträgen zum Deutsche Post Pensions-Service e.V. enthalten, der als Unterstützungskasse gemäß § 15 Abs. 1 Postpersonalrechtsgesetz für die Versorgungs- und Beihilfeleistungen an pensionierte Beamte zuständig ist.

Weiterhin sind in diesem Posten Zuführungen zu Pensionsrückstellungen für bisher nicht passivierte mittelbare Pensionsverpflichtungen gegenüber VAP-Rentnern, die ab dem 1. 1. 1991 und vor dem 31. 5. 1997 in den Ruhestand getreten sind, Zuführungen zu Pensionsrückstellungen für Einzelzusagen, bisher nicht oder unzureichend versorgte Teilzeitkräfte, für Betriebsrenten nach dem Tarifvertrag Nr. 15 und der Versorgungsordnung Post sowie Dotationen für den Deutschen Post Betriebsrenten-Service e.V. enthalten.

(5) Von den Abschreibungen entfallen 88 (175) Mio. DM auf außerplanmäßige Abschreibungen.

(6) Unter den Sonstigen betrieblichen Aufwendungen sind im wesentlichen der Aufwand für die Zuführung zu verschiedenen Rückstellungen, Mieten und Pachten, Aufwendungen für Leistungen der Bundesanstalt für Post und Telekommunikation sowie sonstige Fremdleistungen enthalten.

(7) Das Finanzergebnis (in Mio. DM) setzt sich wie folgt zusammen:

	1998	1997
Ergebnis aus Beteiligungen an assoziierten Unternehmen	8	2
Erträge aus Beteiligungen an verbundenen Unternehmen	0	0
Erträge aus übrigen Beteiligungen	0	0
Erträge aus anderen Wertpapieren und Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	199	154
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	123	65
Abschreibungen auf Finanzanlagen und auf Wertpapiere des Umlaufvermögens	0	1
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	215	267
Finanzergebnis	115	–47

(8) Das außerordentliche Ergebnis setzt sich zusammen aus außerordentlichen Erträgen in Höhe von 689 (864) Mio. DM sowie aus außerordentlichen Aufwendungen in Höhe von 1.280 (1.789) Mio. DM. Die außerordentlichen Erträge stammen aus Buchgewinnen infolge von Beteiligungsveräußerungen. Die außerordentlichen Aufwendungen beruhen auf der Zuführung zu Pensionsrückstellungen für mittelbare Verpflichtungen gegenüber vor dem 1.1.1991 in Ruhestand getretenen Mitarbeitern. Diese Verpflichtungen wurden bisher gem. Art. 28 Abs. 2 EGHGB lediglich im Anhang ausgewiesen.

IV. Sonstige Angaben

(1) Anzahl der Beschäftigten

Im Berichtsjahr wurden im Durchschnitt beschäftigt:

	1998	1997
Beamte	**97.815**	**106.821**
Arbeiter	**133.121**	**139.522**
Angestellte	**27.555**	**26.664**
	258.491	**273.007**

Daneben wurden 4.851 (4.531) Nachwuchskräfte beschäftigt.
Zum 31.12.1998 betrug die Anzahl der Beschäftigten einschließlich Nachwuchskräften (auf Vollzeitkräfte umgerechnet) 223.863 Personen.

(2) Bezüge des Vorstands und des Aufsichtsrats

Die Bezüge des Vorstands beliefen sich im Geschäftsjahr 1998 auf 7,2 (6,5) Mio. DM, die Bezüge für ehemalige Mitglieder des Vorstands auf 0,5 (0,6) Mio. DM. Für die Pensionsverpflichtungen gegenüber früheren Mitgliedern des Vorstands und deren Hinterbliebenen sind zum 31.12.98 Rückstellungen in Höhe von 8,7 (8,1) Mio. DM gebildet worden. Die Aufwendungen für den Aufsichtsrat betragen 0,6 (0,6) Mio. DM.

(3) Anteilsbesitz

Die Bundesanstalt für Post und Telekommunikation verwaltet für die Bundesrepublik Deutschland die Aktien der Deutschen Post AG und hält für die Bundesrepublik Deutschland eine Mehrheitsbeteiligung gemäß § 16 Abs. 1 AktG an der Deutschen Post AG.

	Anschaffungs- und Herstellungskosten					
	1.1.1998	Veränderungen des Konsolidierungskreises	Zugänge	Umbuchungen	Abgänge	31.12.1998
	Mio. DM	Mio. DM	Mio. DM	Mio. DM	Mio. DM	Mio. DM
I. Immaterielle Vermögensgegenstände						
1. Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	122	3	46	0	4	167
2. Geschäfts- oder Firmenwert	64	0	0	0	63	1
3. Geleistete Anzahlungen	0	0	0	0	0	0
	186	**3**	**46**	**0**	**67**	**168**
II. Sachanlagen						
1. Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	12.736	–622	260	100	513	11.961
2. Technische Anlagen und Maschinen	3.051	5	185	79	155	3.165
3. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	3.226	52	780	–4	247	3.807
4. Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	224	1	83	–175	24	109
	19.237	**–564**	**1.308**	**0**	**939**	**19.042**
III. Finanzanlagen						
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	30	–28	65	0	0	67
2. Beteiligungen an assoziierten Unternehmen	24	7	351	0	22	360
3. Sonstige Beteiligungen	921	–50	14	0	0	885
4. Ausleihungen an Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	1	0	0	0	0	1
5. Ausleihungen für Wohnungsbauförderung	754	93	35	0	570	312
6. Wertpapiere des Anlagevermögens	0	0	0	0	0	0
7. Sonstige Ausleihungen	9	0	2	0	4	7
	1.739	**22**	**467**	**0**	**596**	**1.632**
	21.162	**–539**	**1.821**	**0**	**1.602**	**20.842**

	Wertberichtigungen						Buchwerte	
1.1.1998	Veränderungen des Konsolidierungs-kreises	Abschrei-bungen des Geschäftsjahres	Umbuchungen	Abgänge	31.12.1998		31.12.1998	31.12.1997
Mio. DM	Mio. DM	Mio. DM	Mio. DM	Mio. DM	Mio. DM		Mio. DM	Mio. DM
65	1	36	0	3	99		68	57
19	0	0	0	19	0		1	45
0	0	0	0	0	0		0	0
84	**1**	**36**	**0**	**22**	**99**		**69**	**102**
1.906	–254	427	1	112	1.968		9.993	10.830
754	0	287	1	106	936		2.229	2.297
1.621	39	789	–2	206	2.241		1.566	1.605
1	0	0	0	0	1		108	223
4.282	**–215**	**1.503**	**0**	**424**	**5.146**		**13.896**	**14.955**
0	0	0	0	0	0		67	30
0	0	0	0	0	0		360	24
0	0	0	0	0	0		885	921
1	0	0	0	0	1		0	0
4	0	0	0	4	0		312	750
0	0	0	0	0	0		0	0
0	0	0	0	0	0		7	9
5	**0**	**0**	**0**	**4**	**1**		**1.631**	**1.734**
4.371	**–214**	**1.539**	**0**	**450**	**5.246**		**15.596**	**16.791**

	31.12.1998			31.12.1997		
	davon Restlaufzeit bis 1 Jahr	davon Restlaufzeit über 5 Jahre	insgesamt	davon Restlaufzeit bis 1 Jahr	davon Restlaufzeit über 5 Jahre	insgesamt
	Mio. DM	Mio. DM	Mio. DM	Mio. DM	Mio. DM	Mio. DM
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten						
davon durch Grundpfandrechte gesichert Mio. DM 201; Vorjahr Mio. DM 326	246	672	1.895	89	1.016	2.006
Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	47	2	50	75	0	75
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1.069	0	1.070	1.048	0	1.049
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	1	0	1	1	0	1
Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	0	0	0	0	0	0
Sonstige Verbindlichkeiten						
davon aus Steuern Mio. DM 207; Vorjahr Mio. DM 155						
davon im Rahmen der sozialen Sicherheit Mio. DM 93; Vorjahr Mio. DM 92						
davon durch Grundpfandrechte gesichert Mio. DM 39; Vorjahr Mio. DM 70	2.098	137	3.179	1.028	303	2.142
	3.461	**811**	**6.195**	**2.241**	**1.319**	**5.273**

Nach dem abschließenden Ergebnis unserer Prüfung sind keine Einwendungen zu erheben. Wir erteilen daher dem Konzernabschluß zum 31. Dezember 1998 und dem Konzernlagebericht 1998 der Deutschen Post AG, Bonn, den folgenden **uneingeschränkten Bestätigungsvermerk:**

Der Konzernabschluß entspricht nach unserer pflichtgemäßen Prüfung den gesetzlichen Vorschriften. Der Konzernabschluß vermittelt unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns der Deutsche Post AG, Bonn. Der Konzernlagebericht steht im Einklang mit dem Konzernabschluß.

Düsseldorf, den 19. März 1999

C & L Deutsche Revision
Aktiengesellschaft
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

(B. Klotzbach)
Wirtschaftsprüfer

(ppa. Menke)
Wirtschaftsprüfer

1. Mitglieder des Vorstands

Dr. Klaus Zumwinkel (Vorstandsvorsitzender)
Dr. Helmut Benno Staab
Prof. Dr. Günter W. Tumm
Wolfhard Bender
Dr. Hans-Dieter Petram
Horst Kissel
Dr. Edgar Ernst

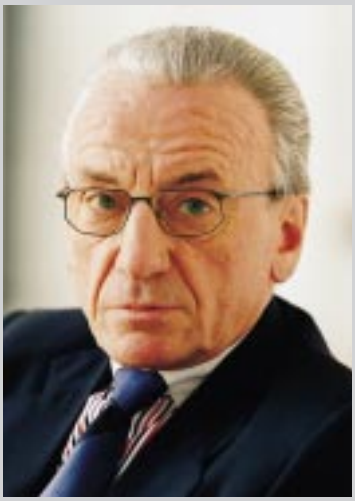
2. Mitglieder des Aufsichtsrats

Vertreter der Aktionäre:

Herr Josef Hattig (Vorsitzender AR)
Herr Willem G. van Agtmael
Herr Hero Brahms
Herr Adolf Kracht
Herr Dr. Ing. Manfred Lennings
Herr Dr. Manfred Overhaus
Herr Dr. Klaus Rauscher
Herr Wilhelm Rawe
Herr Prof. Dr. Jürgen Richter
Frau Ulrike Staake

Vertreter der Arbeitnehmer:

Herr Kurt van Haaren (stv. Vorsitzender AR)
Herr Peter Freis (bis 28.1.1998)
Frau Petra Heinze
Herr Henry Hillmann
Frau Gabi Lips
Frau Pauline Mayer (ab 29.1.1998)
Herr Günter Nehls (bis 28.1.1998)
Herr Walter Scheurle
Herr Franz Schierer (ab 29.1.1998)
Frau Monika Schleidgen (bis 28.1.1998)
Herr Siegfried Schulze
Herr Armin Stoffleth (ab 29.1.1998)
Herr Erwin Wohlketzetter



Josef Hattig,
Vorsitzender des Aufsichtsrats

Der Aufsichtsrat hat die ihm nach Gesetz und Satzung obliegenden Aufgaben wahrgenommen. Im Geschäftsjahr 1998 ist er zu fünf 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 Deutschen Post, die Übernahme der Mehrheit an der Deutschen Postbank AG und ein erster Bericht des Vorstands zur Strategie sowie zum Stand der Vorbereitungen des für das Jahr 2000 geplanten Börsengangs.

Die Umsetzung der Wachstumsstrategie mit den Schwerpunkten Internationalisierung, Ausbau der Produktbasis und Mehrwertleistungen erfolgt im wesentlichen durch Akquisitionen, Beteiligungen und Kooperationen. Bedeutende Meilensteine dieser gezielten Konzernentwicklung waren die Beteiligung am Marktführer für Expressdienste, DHL, der Kauf von bzw. die Beteiligung an europäischen Paket- und Logistikunternehmen zum Aufbau eines europäischen Paketnetzes und das im Dezember 1998 unterbreitete Kaufangebot für den Logistikkonzern Danzas AG, das inzwischen von den Aktionären angenommen wurde.

Im Bereich Finanzdienstleistungen konnte mit Übernahme der restlichen 82,5 Prozent der Anteile an der Deutschen Postbank AG – zusätzlich zu den bereits gehaltenen 17,5 Prozent – ein weit über die bereits bestehenden vertraglichen Beziehungen hinausgehender Verbund geschaffen werden, der die Grundlage für eine gemeinsame offensive Vertriebsstrategie bildet und zusätzliche Chancen für die Realisierung neuer Ertrags- und Wachstumspotentiale eröffnet.

Der Präsidialausschuß des Aufsichtsrats hat viermal getagt und dabei die Aufsichtsratssitzungen vorbereitet und die jeweiligen Schwerpunkte detailliert erörtert. Der Personalausschuß befaßte sich in seinen vier Sitzungen mit verschiedenen Themen aus dem Personalbereich, u.a. z.B. mit den Unternehmensgrundsätzen und dem Führungsleitbild. Im Ausschuß für Sonstige Angelegenheiten, der fünfmal tagte, waren der Jahresabschluß 1997, die Eckpunkte des Unternehmensplans 1999, der Erwerb von Unternehmensbeteiligungen, die wirtschaftliche Situation der Frachtpost sowie

die Veräußerung von gewerblichen und Wohnimmobilien Gegenstand von 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 C&L Deutsche Revision, 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 C&L 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:

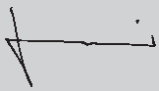
„Nach unserer pflichtmäßigen Prüfung und Beurteilung bestätigen wir, daß

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 geprüft und in Anwesenheit der Wirtschaftsprüfer beraten. Es bestanden 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 Jahresabschluß ist damit festgestellt.

Im Geschäftsjahr 1998 haben sich Veränderungen in der Zusammensetzung des Aufsichtsrats ergeben. Mit der erstmaligen Wahl der bisher gerichtlich bestellten Arbeitnehmervertreter am 29. Januar 1998 sind Frau Monika Schleidgen und die Herren Peter Freis und Günter Nehls ausgeschieden. Neu in den Aufsichtsrat gewählt wurden Frau Pauline Mayer und die Herren Franz Schierer und Armin Stoffleth. Der Aufsichtsrat dankt seinen ausgeschiedenen Mitgliedern, den Geschäftsleitungsorganen und allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Deutschen Post für ihren Einsatz und die im Geschäftsjahr 1998 geleistete erfolgreiche Arbeit.

Bonn, den 15. 4. 1999
Der Aufsichtsrat



Josef Hattig, Vorsitzender

Wesentliche Tochtergesellschaften und Beteiligungen

	Land	direkte Anteile Obergesellschaft in %	Umsatzerlöse zum 31.12.98 in Mio. DM (vorläufig)	Umsatzerlöse zum 31.12.97 in Mio. DM
Belgian Parcel Distribution N.V.	Belgien	98,0	15,9	20,7
Deutsche Post Adress GmbH	Deutschland	51,0	19,6	15,5
Deutsche Post Consult GmbH	Deutschland	100,0	48,1	75,7
Deutsche Post Consult International GmbH	Deutschland	100,0	3,1	2,4
Deutsche Post Direkt GmbH	Deutschland	100,0	16,5	–
Deutsche Post Express GmbH	Deutschland	100,0	237,4	269,2
Deutsche Post Kontrakt Logistik GmbH	Deutschland	100,0	35,2	11,4
Deutsche Post Service- und Vertriebsgesellschaft mbH	Deutschland	100,0	203,5	22,2
Deutsche Post Transport GmbH	Deutschland	75,2	402,3	171,4
DTZ Zadelhoff GmbH	Deutschland	100,0	26,6	24,4
Ducros Services Rapides SA	Frankreich	68,3	295,0	287,2
Global Mail Ltd.	USA	100,0	94,5	73,8
GMS Deutsche Post Logistik GmbH	Deutschland	100,0	57,0	27,9
IMS International Mail Service GmbH	Deutschland	100,0	20,5	1,8
IPP Paketbeförderung Gesellschaft m.b.H.	Österreich	100,0	19,3	6,7
McPaper Aktiengesellschaft	Deutschland	100,0	186,4	151,7
Merkur Direktwerbegesellschaft mbH u. Co. Kommanditgesellschaft	Deutschland	51,1	44,2	46,0
quickstep parcel service AG	Schweiz	100,0	40,2	45,4
Servisco Sp. z o.o.	Polen	60,0	61,2	41,1
trans-o-flex Schnell-Lieferdienst GmbH	Deutschland	24,8	1.035,0	927,0

Deutsche Post		1995	1996	1997	1998
Umsatz	(Mio. DM)	27.409	27.469	27.640	28.689
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	(Mio. DM)	282	643	758	1.276
Cash-flow nach DVFA/SG	(Mio. DM)	988	2.137	2.374	2.771
Jahresüberschuß (-fehlbetrag)	(Mio. DM)	–1.251	393	–402	318
Anlagevermögen	(Mio. DM)	16.240	15.751	16.791	15.596
– Immaterielle Vermögensgegenstände	(Mio. DM)	27	58	102	69
– Sachanlagen	(Mio. DM)	14.848	14.879	14.955	13.896
– Finanzanlagen	(Mio. DM)	1.365	814	1.734	1.631
Umlaufvermögen	(Mio. DM)	4.187	3.859	5.081	8.771
– Vorräte	(Mio. DM)	235	235	278	223
– Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	(Mio. DM)	1.851	1.565	2.464	6.574
– Flüssige Mittel und Wertpapiere des Umlaufvermögens	(Mio. DM)	2.101	2.059	2.339	1.974
RAP (inkl. Sonderverlustkonto aus Rückstellungsbildung)	(Mio. DM)	1.049	844	502	380
Eigenkapital	(Mio. DM)	5.328	5.721	6.141	5.408
– Gezeichnetes Kapital	(Mio. DM)	2.000	2.000	2.140	2.140
– Rücklagen	(Mio. DM)	4.526	4.327	3.828	2.884
– Bilanzgewinn (-verlust)	(Mio. DM)	–1.257	–671	103	308
– Anteile anderer Gesellschafter	(Mio. DM)	59	65	70	76

Deutsche Post		1995	1996	1997	1998
Fremdkapital	(Mio. DM)	16.148	14.734	16.233	19.339
– Rückstellungen	(Mio. DM)	8.706	8.915	10.937	13.082
– Verbindlichkeiten (inkl. RAP)	(Mio. DM)	7.442	5.819	5.296	6.257
Bilanzsumme	(Mio. DM)	21.476	20.455	22.374	24.747
Investitionen in Sachanlagen	(Mio. DM)	2.615	1.973	1.994	1.308
Abschreibungen auf Sachanlagen	(Mio. DM)	1.246	1.485	1.529	1.503
Finanzschulden[1)]	(Mio. DM)	4.791	3.839	3.071	3.594
Finanzergebnis	(Mio. DM)	–20	21	–47	115
Personalaufwand	(Mio. DM)	20.583	20.119	19.821	19.677
– Löhne, Gehälter, Bezüge	(Mio. DM)	13.966	13.244	12.358	12.253
– Aufwendungen für Altersversorgung[2)]	(Mio. DM)	6.617	6.875	7.463	7.424
Anteil Personalaufwand am Gesamtaufwand	(in %)	70,6	67,2	67,9	66,2
Mitarbeiter im Jahresdurchschnitt[3)]		317.621	299.366	277.538	263.342
Mitarbeiter zum 31.12.[3)]		308.502	287.695	270.817	260.520
Mitarbeiter zum 31.12.[3) 4)]		268.512	250.131	233.350	223.863
Eigenkapitalrendite nach Steuern[5)]	(in %)	1,2	6,9	8,5	16,8
Umsatzrendite vor Ertragsteuern und Zinsaufwand[6)]	(in %)	1,1	2,4	2,9	4,2
Eigenkapitalquote	(in %)	24,8	28,0	27,4	21,9

[1)] Summe der verzinslichen Verbindlichkeiten
[2)] inkl. Soziale Abgaben und Aufwendungen für Unterstützung
[3)] inkl. Nachwuchskräfte
[4)] in Vollzeitkräften
[5)] Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit abzüglich Steuern (ohne Ablieferung an den Bund 1995)
[6)] Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit abzüglich Sonstige Steuern zuzüglich Zinsaufwand

Impressum:

Herausgeber: Deutsche Post AG, Zentrale

Geschäftsbereich Unternehmenskommunikation

53105 Bonn

Telefon: +49 228 182-92 37

Fax: +49 228 182-69 05

Verantwortlich: Prof. Dr. Gert Schukies

Koordination/Redaktion: Wolfgang Giehl, Lothar Sindel, Sandra Osweiler

Konzept/Gestaltung: B & L Ludgate, Frankfurt am Main

Satz und Litho: Public P^3, Frankfurt am Main

Druck: Gütersloher Druckservice GmbH

MatNr: 675-200-644

Dieser Geschäftsbericht erscheint ebenfalls in englischer Sprache.

		1998	1997	Veränderung
Umsatz	(Mio. DM)	28.689	27.640	3,8%
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	(Mio. DM)	1.276	758	68,3%
Cash-flow nach DVFA/SG	(Mio. DM)	2.771	2.374	16,7%
Bilanzgewinn	(Mio. DM)	308	103	199,0%
Bilanzsumme	(Mio. DM)	24.747	22.374	10,6%
Eigenkapital	(Mio. DM)	5.408	6.141	–11,9%
Eigenkapitalquote	(in %)	21,9	27,4	
Eigenkapitalrendite*	(in %)	16,8	8,5	
Investitionen in Sachanlagen	(Mio. DM)	1.308	1.994	–34,4%
Abschreibungen auf Sachanlagen	(Mio. DM)	1.503	1.529	–1,7%
Zahl der Mitarbeiter zum 31.12.**		260.520	270.817	–3,8%
Vollzeitkräfte zum 31.12.***		223.863	233.350	–4,1%
Anteil Personalaufwand am Gesamtaufwand	(in %)	66,2	67,9	

* Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit abzüglich Steuern

** inkl. Nachwuchskräfte

*** Teilzeitkräfte auf Vollzeitkräfte umgerechnet inkl. Nachwuchskräfte

BRIEF KOMMUNIKATION

Deutsche Post – *BRIEF*

Deutsche Post – *DIREKT MARKETING*

Deutsche Post – *ADRESS SERVICE*

Deutsche Post – *PRESSE DISTRIBUTION*

Deutsche Post – *ELEKTRONISCHE DIENSTE*

Deutsche Post – *PHILATELIE*

Deutsche Post – *IN HAUS SERVICE*

Deutsche Post – *NEUE GESCHÄFTSFELDER*

PAKET / EXPRESS / LOGISTIK

Deutsche Post – *PAKET*

Deutsche Post – *EXPRESS*

Deutsche Post – *WERT LOGISTIK*

Deutsche Post – *TRANSPORT LOGISTIK*

Deutsche Post – *KONTRAKT LOGISTIK*

INTERNATIONAL

Deutsche Post – *INTERNATIONAL*

Deutsche Post – *IMMOBILIEN*

Deutsche Post – *RENTEN SERVICE*