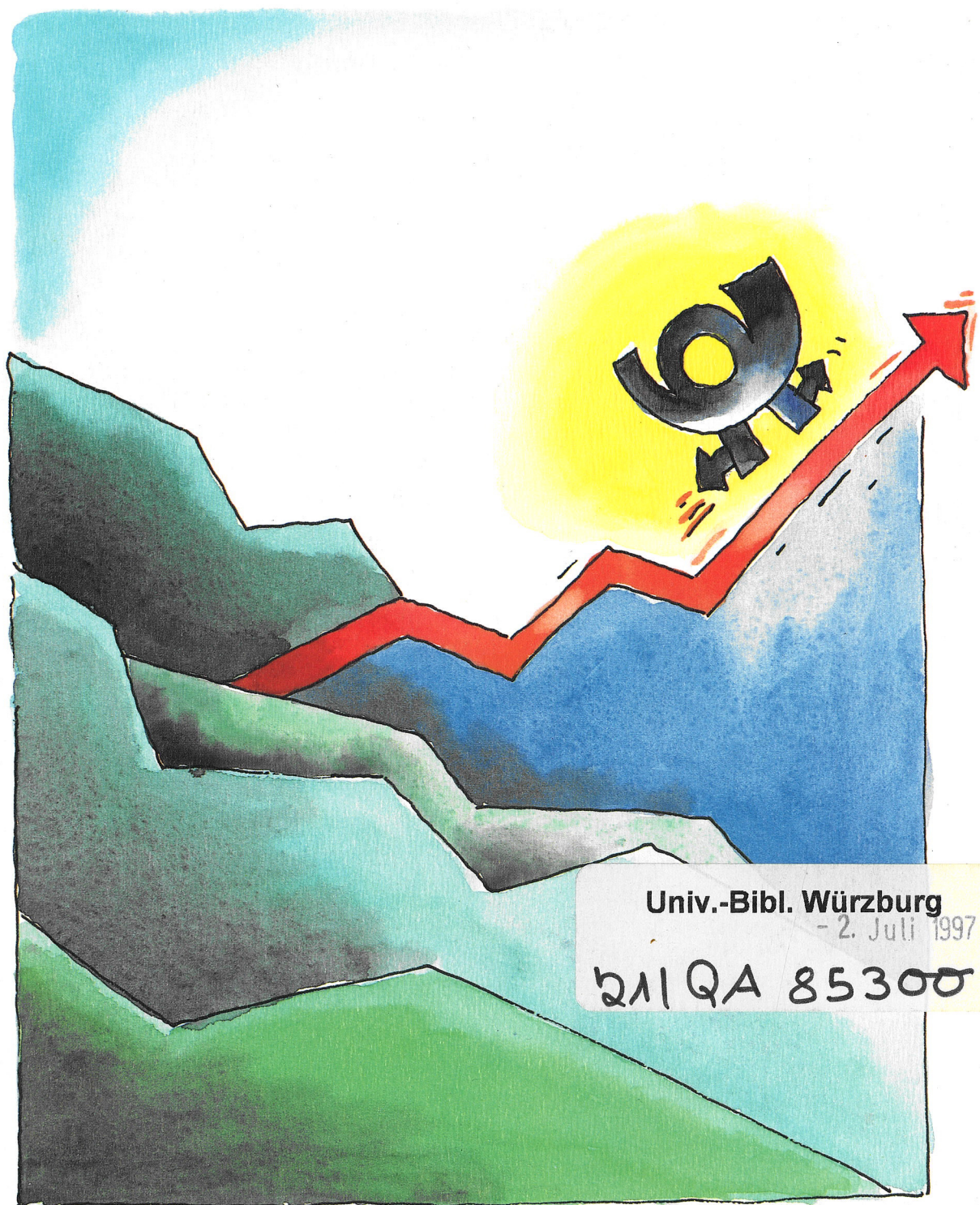


Geschäftsbericht

1996



Univ.-Bibl. Würzburg

- 2. Juli 1997

211 QA 85300

Auf einen Blick

	1995	1996
	in Mio DM	in Mio DM
Umsatz	26.680	26.702
– Briefpost	19.173	19.210
– Frachtpost	3.368	3.088
– Internationale Post	2.052	2.081
– Postfilialen	1.847	1.743
– Neue Geschäftsfelder, Sonstige Markumsätze	240	580
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	364	576
Cash flow nach DVFA/SG	1.028	1.921
Investitionen (Sachanlagen)	2.558	1.879
Bilanzsumme	20.272	19.370
– Anlagevermögen	15.268	14.883
– Umlaufvermögen	3.956	3.643
davon flüssige Mittel/Wertpapiere	2.003	1.988
– Eigenkapital	4.858	5.195
– Rückstellungen	8.678	8.864
– Lang-/mittelfristige Verbindlichkeiten	2.169	3.061
– Kurzfristige Verbindlichkeiten	4.563	2.249
Mitarbeiter	307.388	284.889
(Kopfzahl zum 31.12.)		

Die Deutsche Post AG ist zum 1.1.1995 aus der Deutschen Bundespost POSTDIENST hervorgegangen. Das Unternehmen versteht sich als ein diversifizierter, internationaler Dienstleister auf den Kommunikations-, Transport- und Logistikmärkten.

Als größte Post Europas bietet die Deutsche Post AG gewerblichen und privaten Kunden ein breites Angebot an qualitativ hochwertigen Leistungen, die von der traditionellen Brief- und Paketbeförderung über elektronische Postübermittlung bis hin zum integrierten kundenbezogenen Angebot von kompletten Logistiklösungen reichen.

Das Unternehmen setzt bei der Optimierung seiner Kerngeschäfte auf modernste Technologie. Im Rahmen des staatlichen Infrastrukturauftrags sichert es die flächendeckende Versorgung der Gesamtbevölkerung mit Postleistungen zu angemessenen Preisen.

- Die wichtigsten Unternehmensziele:
- Absicherung der Marktführerschaft für Postleistungen im Inland
 - Erschließung von ausländischen Märkten für Postleistungen, insbesondere in Europa
 - Umsatz- und Ergebniswachstum zur Wertsteigerung des Unternehmens
 - Führerschaft in der Servicequalität, auch im internationalen Maßstab

- Die Strategie:
- kontinuierliche Entwicklung neuer Dienstleistungen bzw. Verbesserung des bisherigen Angebots
 - im internationalen Bereich Stärkung der Marktposition vor allem durch Akquisitionen oder Allianzen
 - Erweiterung der Wertschöpfungskette des Service-Angebots
 - Personalpolitik, die sich durch hohes Fachwissen und Motivation der Mitarbeiter auszeichnet

Organe der Gesellschaft	2
Vorwort des Vorstands	3
Schlaglichter 1996	6
Sparten	9
Briefpost	9
Frachtpost	17
Internationale Post	22
Postfilialen	28
Neue Geschäftsfelder	34
Beteiligungen	39
Mitarbeiter	43
Lagebericht	49
Jahresabschluß	57
Bilanz der Deutschen Post AG	58
Gewinn- und Verlustrechnung	60
Kapitalflußrechnung	61
Kurzübersicht über verbundene Unternehmen und Beteiligungsunternehmen	62
Anhang	63
Entwicklung des Anlagevermögens	70
Verbindlichkeitspiegel	72
Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats	73
Bestätigungsvermerk	74
Bericht des Aufsichtsrats	76
Direktionen der Deutschen Post AG	78

Mitglieder des Aufsichtsrats

Vertreter der Anteilseigner:

Prof. Dr. Helmut Sihler
Vorsitzender (bis 16. 7. 1996)
Mitglied des Gesellschafterausschusses
Henkel KG aA

Josef Hattig
Vorsitzender (ab 16. 7. 1996)
Geschäftsführer Brauerei Beck GmbH & Co

Willem G. van Agtmael
Geschäftsführender Gesellschafter
E. Breuninger GmbH & Co

Hero Brahms
Mitglied des Vorstands Linde AG

Adolf Kracht
Mitglied des Vorstands Gerling-Konzern
Rheinische Versicherungs-Gruppe AG

Dr. Ing. Manfred Lennings
Unternehmensberater

Dr. Manfred Overhaus
Staatssekretär im Bundesministerium
der Finanzen

Dr. Klaus Rauscher
Mitglied des Vorstands der Bayerischen
Landesbank Girozentrale

Wilhelm Rawe
Parlamentarischer Staatssekretär a.D.

Dr. Jürgen Richter
Vorstandsvorsitzender
Axel Springer Verlag AG

Ulrike Staake
Präsidentin der Industrie- und Handels-
kammer Cottbus

Arbeitnehmersvertreter:

Kurt van Haaren
Vorsitzender der Deutschen
Postgewerkschaft

Dipl.-Ing. Peter Freis
Abteilungsleiter Deutsche Post AG
Generaldirektion

Henry Hillmann
Mitglied der Geschäftsführung des
Gesamtbetriebsrats Deutsche Post AG

Heidi Hüther
Mitglied des Hauptvorstands der Deutschen
Postgewerkschaft

Gabi Lips
Mitglied des Hauptvorstands der Deutschen
Postgewerkschaft

Günter Nehls
Stellvertretender Bundesvorsitzender des
Deutschen Postverbands

Walter Scheurle
Mitglied des Geschäftsführenden Hauptvor-
stands der Deutschen Postgewerkschaft

Monika Schleidgen
Mitglied des Hauptvorstands der Deutschen
Postgewerkschaft

Siegfried Schulze
Stellvertretender Vorsitzender des Gesamt-
betriebsrats Deutsche Post AG

Erwin Wohlketter
Vorsitzender des Gesamtbetriebsrats
Deutsche Post AG

Mitglieder des Vorstands

Dr. Klaus Zumwinkel
Vorstandsvorsitzender

Wolfhard Bender
Produktion Briefpost, Recht

Dr. Edgar Ernst
Finanzen

Horst Kissel
Personal

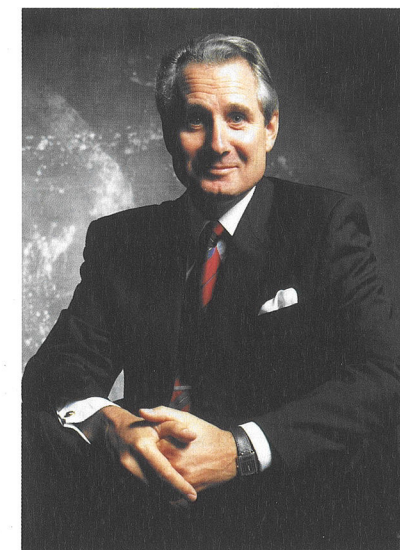
Dr. Hans-Dieter Petram
Postfilialen, Immobilien, Einkauf

Dr. Helmut Benno Staab
Marketing Briefpost, Neue Geschäftsfelder,
Postphilatelie

Dr. Günter W. Tumm
Kurier-Express-Paket, Internationale Post

VORWORT DES VORSTANDS

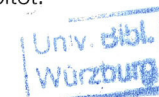
Nach einem guten Start hat die Deutsche Post AG auch das zweite Jahr als Aktiengesellschaft erfolgreich genutzt, um sich und ihre Leistungen optimal am Markt zu positionieren. Trotz des zunehmenden Wettbewerbs und eines schwierigen konjunkturellen Umfelds wurde 1996 ein Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit von 576 Mio DM nach 364 Mio DM im Vorjahr erzielt. Die Gesellschaft konnte damit die kontinuierliche Ergebnisverbesserung seit 1990 fortsetzen und den Gewinn zum dritten Mal in Folge steigern.



Dr. Klaus Zumwinkel, Vorsitzender des Vorstands

Ein sorgfältiges Kostenmanagement auf Basis der strategischen Neuausrichtung erlaubte eine weitere Senkung des Kostenniveaus. Dies gilt auch für die Personalausgaben als dem größten Kostenblock. Auf sozialverträgliche Weise wurde der Personalbestand um 22.000 Stellen auf 285.000 Mitarbeiter reduziert. Die Anpassung der Mitarbeiterzahl an den betriebsnotwendigen Bedarf macht auch in den kommenden Jahren einen zusätzlichen Stellenabbau erforderlich. Gemeinsam mit dem Sozialpartner und im Bewußtsein unserer Verantwortung gegenüber dem Unternehmen und den Mitarbeitern werden die notwendigen Schritte eingeleitet.

52715G



Kostensenkungen und Produktivitätsfortschritte gehen nicht zu Lasten der Qualität. Die Deutsche Post AG verfolgt nach wie vor als ein Hauptziel, Qualität im internationalen Maßstab anzubieten. So konnten im Jahr 1996 über 91 Prozent der in Deutschland verschickten Briefe innerhalb von 24 Stunden zugestellt werden. Nahezu 99 Prozent aller Sendungen erreichten die Adressaten nach spätestens zwei Tagen. Dies entspricht einer durchschnittlichen Brieflaufzeit von 1,1 Tagen. Bei der Versendung von Postpaketen im Inland belief sich die durchschnittliche Laufzeit auf 1,2 Tage. Auch bei den Brieflaufzeiten innerhalb Europas liegt die Deutsche Post AG im internationalen Vergleich in der Spitzengruppe.

Zu Beginn des abgelaufenen Geschäftsjahres wurde die Aufteilung des Unternehmens in Sparten als organisatorischer Rahmen für eine konsequente und flexible Kundenausrichtung abgeschlossen. Die neuen Betriebskonzepte für Briefpost, Frachtpost und Postfilialen wurden planmäßig umgesetzt.

Mit dem im Vorjahr verabschiedeten Filialkonzept liegen die Rahmenbedingungen für die Gestaltung des Postfilialnetzes in den kommenden Jahren fest. Unter Berücksichtigung des Infrastrukturauftrags werden die Kunden auch weiterhin flächendeckend mit postalischen Leistungen versorgt werden.

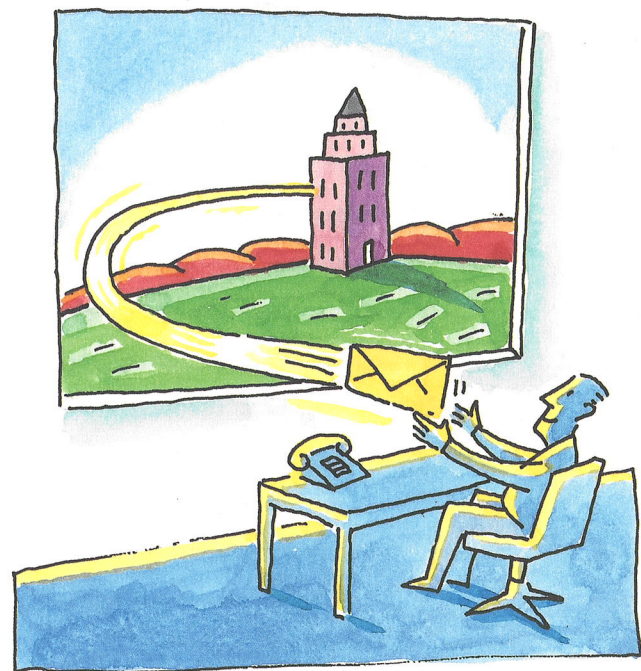
Der strategische Ansatz sowie die Ergebnisentwicklung bestärken die Unternehmensleitung in der Zuversicht, daß die Deutsche Post AG als leistungsstarkes Dienstleistungsunternehmen nachhaltig positive Erträge erwirtschaften wird. Die Entwicklung neuer Geschäftsfelder und die Internationalisierung werden neue Märkte erschließen – eine wichtige Voraussetzung für die geplante Börseneinführung.

Der künftige Geschäftsverlauf hängt auch von den politischen Rahmenbedingungen ab. So sieht der Postgesetzentwurf in seiner derzeitigen Form vor, daß die Deutsche Post AG vom 1.1.1998 an eine fünfjährige Exklusivlizenz für Briefe bis zu einem Gewicht bis 100 Gramm erhalten soll. Die Infopost soll ab diesem Zeitpunkt gänzlich liberalisiert werden. Eine derartige Einschränkung des bisher reservierten Bereichs würde der Wirtschaftskraft des Unternehmens erheblichen Schaden zufügen, da sie vor allem die politischen und gesetzlichen Altlasten des Unternehmens außer acht läßt. Dies gilt insbesondere für die Pensionsverpflichtungen, die um rund 3 Mrd DM p. a. über den entsprechenden Aufwendungen vergleichbarer Wettbewerber liegen.

Die Deutsche Post AG unterstützt einen fairen Wettbewerb auf den Postmärkten in Deutschland und Europa. Ein Ungleichgewicht innerhalb Europas gefährdet jedoch nicht nur den bisher erfolgreich beschrittenen Weg zu einem marktwirtschaftlich orientierten Unternehmen. Auch der Infrastrukturauftrag würde mit erheblichen Kostenrisiken zum Nachteil der Kunden belastet. Die Deutsche Post AG setzt sich daher für eine schrittweise und zeitgleiche Öffnung aller Postmärkte ein. Die Unternehmensleitung appelliert an alle politisch Verantwortlichen, tragbare Rahmenbedingungen zu schaffen, die auch in Zukunft eine moderne postalische Infrastruktur gewährleisten, ohne die wirtschaftliche Basis durch eine überzogene Regulierung und wettbewerbswidrige Sonderlasten zu gefährden.

Motor für Direktwerbung

Premierenfeier Ende September in Hannover-Lahe: Die Deutsche Post AG stellt ihr erstes Direkt Marketing Center vor. Die Idee: Für rund 2,6 Mio kleine und mittlere Unternehmen in Deutschland sollen die Geheimnisse des Direktmarketing gelüftet werden. Von Profis. Und kostenlos. Mittelständler und die gesamte Marketingbranche freuen sich. Die Post wiederum rechnet damit, daß möglichst viele der Wißbegierigen für ihren künftigen Marketingdialog die Infopost benutzen werden.

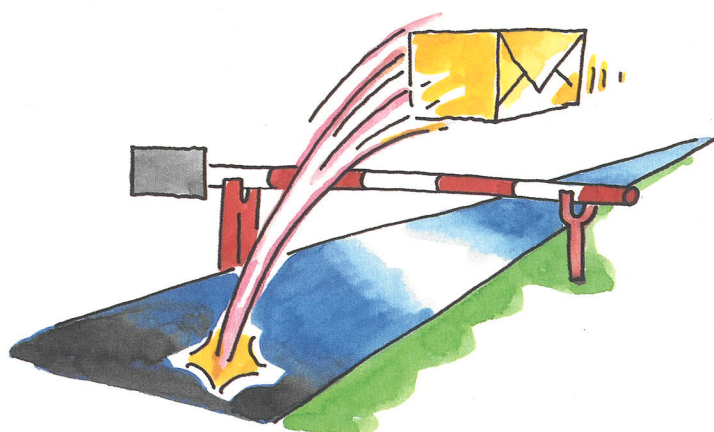


Verbindung nach Rußland

Zwischen den Postunternehmen der Russischen Föderation und der Deutschen Post AG wird der vereinfachte Warenversand per Post zunächst nach St. Petersburg, Moskau, Novosibirsk und Kemerovo vereinbart. Damit hat das Unternehmen für deutsche Versandhändler den Markteintritt in Rußland beträchtlich erleichtert. Kataloge der Versandunternehmen zur individuellen Bestellung liegen in den dortigen Internationalen Postämtern aus. Warenanforderungen gehen per Fax an die Zentrale des neuen Geschäftsfeldes „International Postal Services“ in Bonn, werden dort übersetzt und an die Versandhäuser weitergeleitet. Abgerechnet wird in Rubel zum Tageskurs.

Hingehen, wo der Kunde ist

Anfang Dezember wird in Baden-Baden die erste Shop in Shop-Filiale der Deutschen Post AG eröffnet. Ein sinnvoller Schritt: Da Kunden in vielen Regionen immer seltener den Weg in die klassische Postfiliale finden, geht die Post eben dahin, wo der Kunde ohnehin schon ist. Die Idee hat Zukunft. Durch Kooperation mit dem Handel sichert sich das Unternehmen die Standorte, die im Wettbewerb notwendig sind, um die Position des Marktführers im Privatkundensegment zu behalten.



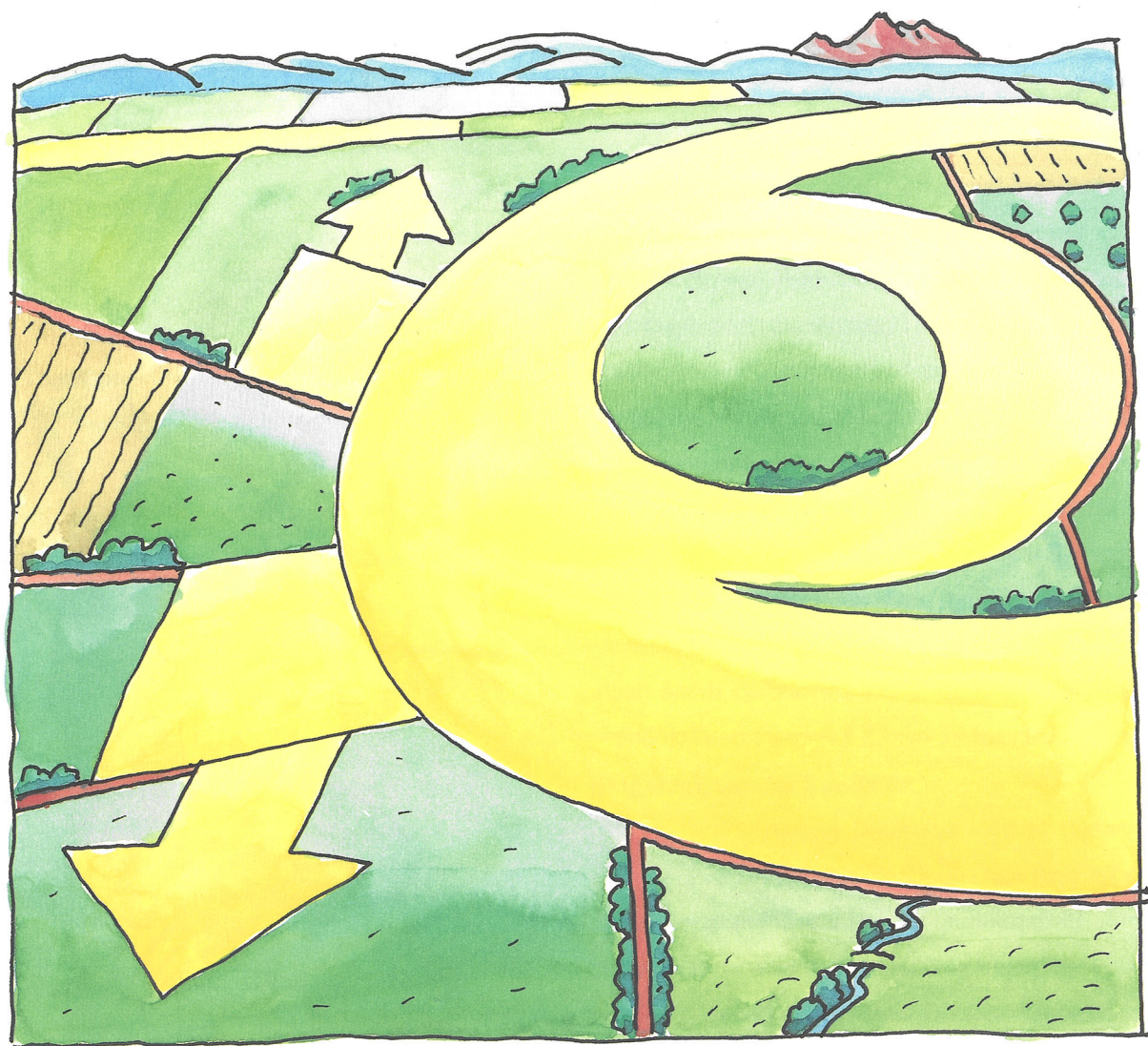
Europäische Spitzenklasse

Die Laufzeit von Postsendungen ist eines der wichtigsten Qualitätskriterien. So wurden 1996 über 91 Prozent aller in Deutschland verschickten Briefe bereits nach einem Tag zugestellt. Nach zwei Tagen waren insgesamt 99 von hundert Briefen am Ziel; die durchschnittliche Laufzeit lag bei 1,1 Tagen. Auch die Frachtpost erreichte Spitzenwerte: Pakete kamen bei einer Versandstrecke bis zu 550 km bereits am Tag nach der Einlieferung beim Empfänger an, bei größeren Entfernungen spätestens am zweiten Tag. Bei den Brieflaufzeiten innerhalb Europas wurde das international vereinbarte Qualitätsziel, wonach mindestens 80 Prozent der versandten Briefe nach drei Tagen am Ziel sein sollen, mit 83,2 Prozent deutlich überschritten.

Philatelie: abonniert auf Erfolge

Briefmarkensammler werden bei der Deutschen Post AG bevorzugt behandelt: Seit dem 1. April gibt es mit der neugegründeten Niederlassung Postphilatelie in Frankfurt am Main eine zentrale Anlaufstelle. Rund 750.000 Abonnenten und viele Einzelbesteller können auf einen umfassenden Service zurückgreifen.





Briefpost

Sparte Briefpost

	1995*	1996
Umsatz (in Mio DM)	18.872	19.210
Absatz (in Mio Stück)	19.053	19.556
Briefsendungen pro Werktag	65 Mio	65 Mio
Briefzusteller	92.000	86.000
Briefkästen	140.000	140.000
Postfächer	890.000	910.000

* Die Zahlen enthalten gegenüber dem Jahresabschluß 1995 aus Vergleichsgründen folgende Änderungen: Sparte Briefpost ohne Elektr. Post, Philatelie und InHausPost

Konzept BRIEF 2000 im Plan

Die Sparte Briefpost konnte den Vorjahresumsatz im Jahr 1996 um 1,8 Prozent auf über 19,2 Mrd DM steigern. Dieses Plus wurde in den Wettbewerbsbereichen Infopost und Pressepost erwirtschaftet. Das Geschäftsfeld Brief mußte durch den zunehmenden Druck elektronischer Konkurrenz und eines geänderten Versandverhaltens erwartungsgemäß eine leichte Umsatzeinbuße hinnehmen. Dennoch ist dieses größte Geschäftsfeld des Unternehmens mit über 69 Prozent am Gesamtumsatz beteiligt.

Die Verwirklichung des Konzepts BRIEF 2000 zur Neuausrichtung der Briefpost geht wie geplant zügig voran. Im Jahr 1993 wurde durch die Konzentration auf vier Basisprodukte das Produktangebot übersichtlicher gestaltet und mit der Einführung der neuen Postleitzahlen die logistische Basis für das neue Konzept geschaffen. Bei der aktuellen organisatorischen Straffung und technischen Optimierung der betrieblichen Abläufe steht der Aufbau von 83 hochautomatisierten Briefzentren im Mittelpunkt. Schon 38 dieser Produktionsstätten waren Ende 1996 am Netz, bis zum Jahr 1998 wird die neue Betriebsstruktur realisiert sein. Der damit verbundene Produktivitätszuwachs wird zu einer deutlichen Senkung der Betriebskosten führen.

Basis für erstklassige Qualität

Vorrangiges Ziel des Konzepts BRIEF 2000 ist die Schaffung einer erstklassigen, jederzeit berechenbaren Servicequalität für die Kunden. Bereits nach der Inbetriebnahme der ersten Briefzentren konnten die Brieflaufzeiten in Deutschland erheblich verbessert werden. Wie die Gesellschaft für Marktforschung – GFM-Getas – im Jahr 1996 ermittelte, stellte die Deutsche Post AG über 91 Prozent aller in Deutschland verschickten Briefe bereits nach einem Tag zu. Nach zwei Tagen waren insgesamt 99 von hundert Briefen am Ziel; die durchschnittliche Brieflaufzeit lag bei 1,1 Tagen. Das Ziel nach der Realisierung von BRIEF 2000 besteht darin, 95 Prozent aller inländischen Briefsendungen bereits nach einem Tag zuzustellen.

Brief

	1995*	1996
Umsatz total (in Mio DM)	13.572	13.336
Umsatz prozentual zur Sparte Briefpost	71,91	69,42
Absatz total (in Mio Stück)	9.179,9	8.937,7
Absatz prozentual zur Sparte Briefpost	48,18	45,70

* Die Zahlen enthalten gegenüber dem Jahresabschluß 1995 aus Vergleichsgründen folgende Änderungen: Geschäftsfeld Brief ohne Elektr. Post, Philatelie und InHausPost

Verbesserung der Wirtschaftlichkeit

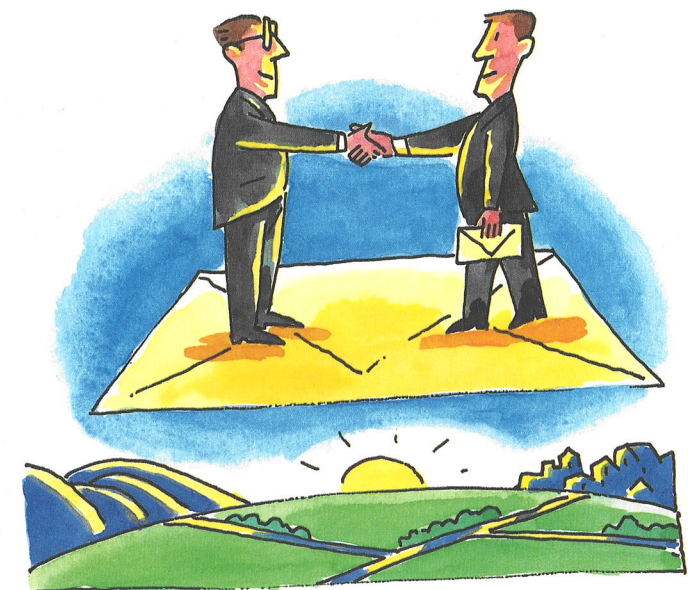
Der Kern des neuen Betriebskonzepts liegt darin, sowohl die eingehende als auch die abgehende Post einer Region in einem Briefzentrum weitgehend automatisiert und mit den gleichen Arbeitsmitteln zu bearbeiten. Bisher waren dafür zwei getrennte Bearbeitungsstellen erforderlich.

Mit dieser Konzentration und mit einer neuen Generation von Briefsortieranlagen wird die Deutsche Post AG künftig über 85 Prozent aller Briefe maschinell sortieren können. Bisher war dies nur bei 24 Prozent der Briefe möglich. Die Auslastung der Briefzentren wird durch einen 24-Stunden-Betrieb optimiert. Im Nachtbetrieb werden dabei alle Briefe bearbeitet, die am nächsten Morgen zugestellt sein sollen. Tagsüber werden mit denselben Maschinen Zeitschriften und Infopost sortiert. Die Beförderung von Zeitungen, Zeitschriften und Infopost läuft über separate Transportnetze. Dies entlastet das Netz für eilige Briefsendungen von stark schwankenden Transportmengen und sorgt so für eine geringere Störanfälligkeit und höhere Qualität.

Qualitäts-Management

Qualität im internationalen Spitzenmaßstab: Dieses anspruchsvolle Ziel gilt für alle Geschäftsbereiche. Die Sparte Briefpost führt derzeit flächendeckend ein Total Quality Management unter dem Motto „Qualität in der Briefpost“ (QuiB) ein. Dahinter verbirgt sich eine kundenorientierte, ganzheitliche Qualitätsphilosophie und Qualitätsstrategie. Sie fördert das persönliche Qualitätsbewußtsein und die Qualitätsverantwortung jedes einzelnen Mitarbeiters. Alle an der Produktionsgestaltung und am Produktionsprozeß Beteiligten werden geschult und auf freiwilliger Basis in die Qualitätsarbeit eingebunden. Über 650 Qualitätsteams haben sich bundesweit schon zusammengefunden, um die Prozesse vor Ort zu optimieren, die Effizienz zu steigern und die Qualität kundenorientiert zu verbessern. QuiB integriert die Beschäftigten aktiv in das Unternehmensgeschehen, Eigenverantwortung und Engagement werden gefördert. Die fünf Qualitätsziele für die Sparte Briefpost lauten: Verlustfreiheit, Laufzeit-Schnelligkeit, Zuverlässigkeit, Beschädigungsfreiheit und korrekte Zustellung.

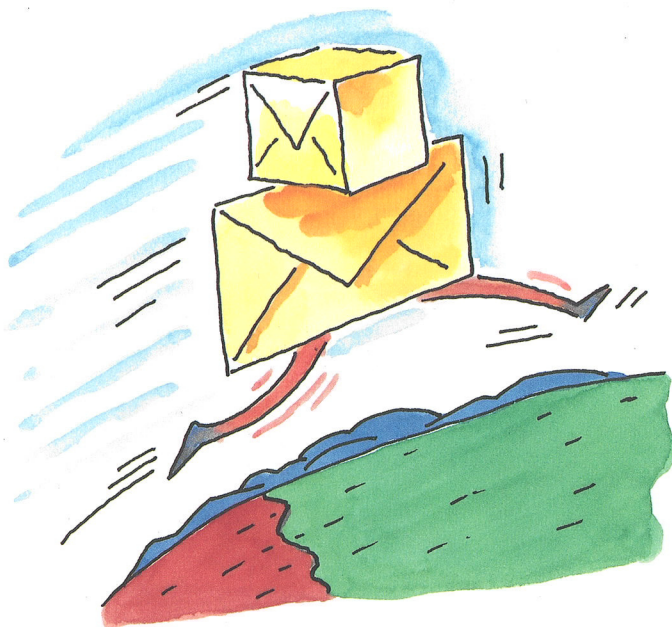
Bereits nach dem ersten Jahr der QuiB-Einführung zeichnet sich ein spürbarer Wandel in Richtung eines verstärkten Qualitäts- und Kundenbewußtseins ab. Auf der mit QuiB geschaffenen Basis geht es jetzt darum, das Know-how und den Ideenreichtum der Mitarbeiter konsequent zu nutzen. So wurde im Frühjahr 1997 mit der Umsetzung der im Jahr 1996 entwickelten Konzepte für ein neues Produkt mit der Bezeichnung Premium-Post begonnen.



QuiB orientiert sich – wie auch die anderen Qualitätsinitiativen des Unternehmens – an dem Business Excellence Model der European Foundation for Quality Management (E.F.Q.M.).

Infopost im Aufwind

Adressierte und unadressierte Werbung per Post erfreut sich einer immer stärkeren Nachfrage. Dieser Trend hielt 1996 an und wird sich nach allen Prognosen fortsetzen. Über die Hälfte aller Unternehmen, die überhaupt Werbung oder Verkaufsförderung betreiben, nutzt die Möglichkeit dieses vielseitigen und wirksamen Werbemittels. Die entscheidenden Pluspunkte der Direktwerbung sind Zielgenauigkeit, persönliche Ansprache, Treffsicherheit, meßbare Response und die Tatsache, daß Unternehmen jeder Größenordnung sich ihrer bedienen können. Die Deutsche Post AG bietet ein umfassendes Instrumentarium für Einsteiger und Profis an und unterstreicht so nachhaltig ihre Rolle als wichtiger Ansprechpartner im facettenreichen Direktwerbemarkt.



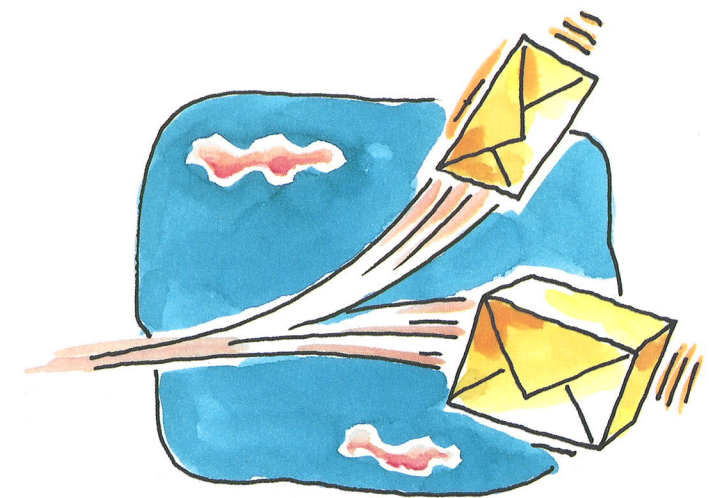
Infopost

	1995	1996
Umsatz total (in Mio DM)	3.904	4.393
Umsatz prozentual zur Sparte Briefpost	20,69	22,87
Absatz total (in Mio Stück)	7.709,1	8.392,3
Absatz prozentual zur Sparte Briefpost	40,46	42,92

Die gestiegene Nachfrage nach diesen Produkten hat sich 1996 in einem Absatz von rund 8,4 Mrd Sendungen, also einem Plus von 8,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr, niedergeschlagen. Diese Entwicklung ist besonders ermutigend, da Sendungen über 100 Gramm sich im Wettbewerb behaupten mußten. Die beiden Produktgruppen Infopost und Postwurfsendung konnten ein Wachstum von 6,1 bzw. 4,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr verzeichnen.

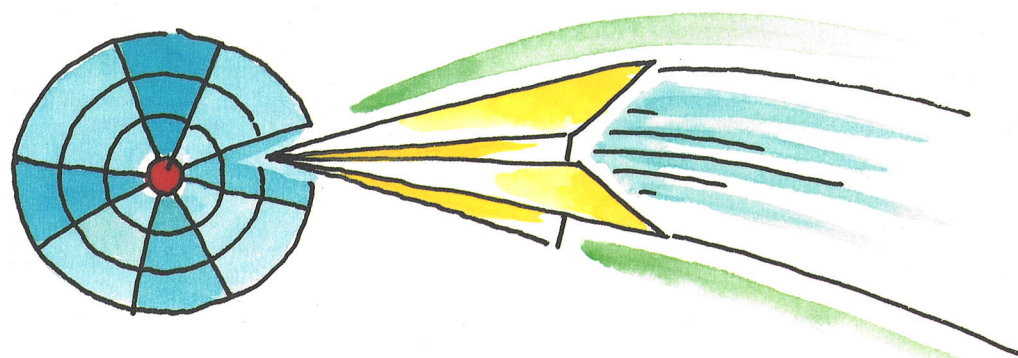
Motor für Direktmarketing

Ein Schwerpunkt des Geschäftsfelds Infopost lag im Berichtsjahr in der Förderung des Direktmarketing, um dem Markt entsprechende Impulse zu geben. Dazu zählten die Positionierung von „Werben per Post“ als Markenzeichen ebenso wie die Erschließung neuer Marktpotentiale.



Markantestes Ereignis war die Eröffnung von zehn Direkt Marketing Center, denen in der ersten Jahreshälfte 1997 zwanzig weitere folgen werden. In diesen künftig bundesweit angebotenen Center wird vor allem kleinen und mittleren Unternehmen, die sich noch nicht oder kaum mit Direktwerbung befaßt haben, kompetente Beratung angeboten. Die Deutsche Post AG versteht sich dabei als Motor für Direktmarketing. Sie will eine Brücke schlagen zwischen den zahlreichen Direktmarketing-Anbietern vor Ort und den Anwendern. Die Direkt Marketing Center sind insoweit als Informationsbörse zu betrachten, auf der sich Angebot und Nachfrage treffen. Gegen ein geringes Entgelt bietet die Deutsche Post AG den Interessenten zusätzliche Hilfsmittel wie die Direktbox, den DMM-DIREKT MARKETING MONITOR, den Prospekt Service oder den Infopost-Manager an. Für den Kunden sollen möglichst individuelle Problemlösungen unter Einbeziehung der dafür geeigneten Spezialisten entwickelt werden. Ziel ist es, den Infopostbereich weiter zu fördern und zusätzliche Absatzmöglichkeiten zu schaffen.

Auf den Bereich Direktmarketing ist auch das neue Geschäftsfeld PostDirekt spezialisiert, das die Kunden beispielsweise bei der Verbesserung der Adreßqualität und der Auswertung der Rückantwortsendungen unterstützt.



Kundenbindung durch Produktqualität

Die zu erwartende weitere Öffnung des Marktes für alle Werbesendungen ab 1998 spornt das Unternehmen an, nicht nur durch hohe Produktqualität, sondern auch mit der Einführung neuer Produkte und Produktvariationen Kunden zu gewinnen und an sich zu binden. Ein Beispiel hierfür ist Postwurf Spezial, die teiladressierte Werbesendung. Der zunächst regionale Markttest wurde 1996 bundesweit ausgedehnt. Durch zielgruppengerechte Verteilung der Prospekte und geringe Streuverluste spart der Kunde Produktionskosten und erhöht gleichzeitig die Response. Das Produkt tritt jetzt in seine Wachstumsphase. Auch Produktvariationen wie z.B. Palettenlagerung oder Terminzustellung werden ab 1997 einen wichtigen Beitrag zur Kundenbindung und zur Erschließung neuer Wachstums- und Ertragspotentiale leisten.

Schneller, besser, wirtschaftlicher: Pressepost

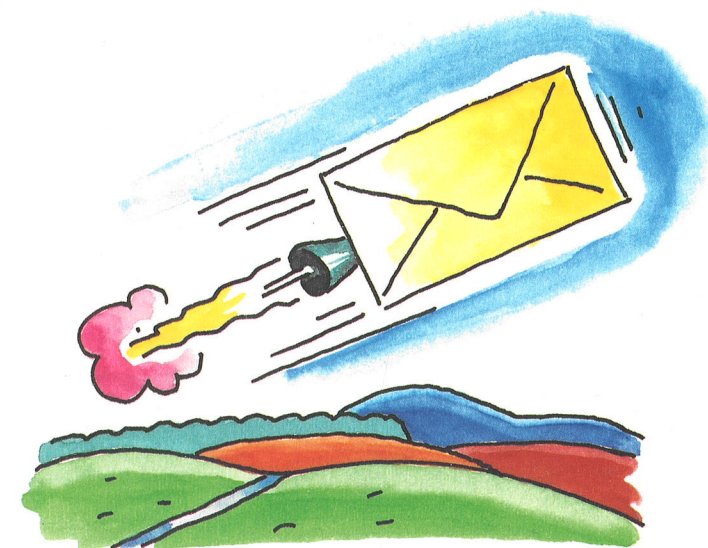
Die Produkt- und Leistungspalette des Geschäftsfeldes Pressepost wurde kontinuierlich an die Kundenbedürfnisse sowie den Pressemarkt angepaßt: Seit Juni 1996 steht das sogenannte Schnellläufernetz mit E+1-Laufzeiten flächendeckend zur Verfügung. Die Auslieferung erfolgt am Tag nach der Übernahme der Sendungen („next-day-service“). Ein Service, der gleichermaßen für Klein- wie Großauflagen zu einem Aufpreis von 6 Pfennig pro Stück auf den jeweiligen Listenpreis genutzt werden kann. 1996 wurden schon 230 Mio Stück über dieses Netz vertrieben.

Pressepost

	1995	1996
Umsatz total (in Mio DM)	1.396	1.481
Umsatz prozentual zur		
Sparte Briefpost	7,40	7,71
Absatz total (in Mio Stück)	2.163,5	2.225,8
Absatz prozentual zur		
Sparte Briefpost	11,36	11,38

Neben dem Preis und dem Angebot eines flächendeckenden Service ist die Laufzeitqualität eine ausschlaggebende Größe für die Wettbewerbsfähigkeit. Mit Einführung einer externen Qualitätskontrolle werden die Laufzeiten (next-day- bzw. second-day-service) erstmals aus Kundensicht gemessen („End-to-End-Messung“). Die Laufzeitqualität wird dadurch für Verlage zu einer objektiven Größe. Im Rahmen des Reklamationsmanagements konnten durch das System „Sorry“ sowohl auf seiten der Pressepost als auch auf seiten der Verlage Schwachstellen in der Logistik identifiziert und beseitigt werden.

Um auf Angebote der Wettbewerber mengen- und kostenorientiert reagieren zu können, gilt ab Anfang 1997 für Titel mit einer Postauflage ab 100.000 Stück ein nach Zustellräumen bzw. Aufwand differenziertes Preiskonzept. Die Deutsche Post AG sieht in der deutlichen Preisreduzierung bei der Zustellung in Ballungsräumen (Städte mit mehr als 100.000 Einwohnern) um bis zu 25 Prozent sowie einer moderaten Preisanhebung für ländliche Gebiete von 8 Prozent eine längst fällige Differenzierung zum Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit. Zwischenzonen wie beispielsweise Kleinstädte werden nach Listenpreisen abgerechnet.



Philatelie

Das Doppelleben der Briefmarke

Die Briefmarke ist nicht nur eine Portoquittung, sie ist auch ein begehrtes Sammelobjekt. Die Deutsche Post AG trägt dieser Tatsache in verstärktem Maße Rechnung. Sie bedient die wachsende Zahl von Briefmarkenfreunden mit attraktiven Motiven und interessanten Produktinnovationen.

Die „Edition 5000“ – limitierte Kunstgrafiken ausgewählter Marken des Jahres mit Briefmarke und Künstlersignatur – war innerhalb kürzester Zeit vergriffen. Philatelistische Leckerbissen wie „Bilder aus Deutschland“ – das Buch mit der gleichnamigen Briefmarkenserie – oder Erinnerungsblätter zu den Olympischen Spielen in Atlanta erfreuten sich großer Nachfrage.



Mit dem „Numisblatt“ – einer Kombination von Briefmarken und passender Gedenkmünze – bietet die Postphilatelie ein neues, attraktives Sammelgebiet. Drei neue Ausgaben pro Jahr werden dazu beitragen, die Nachfrage nach diesen kleinen Kunstwerken zu beleben.

Der Kundenservice orientierte sich noch stärker am Bedarf. Davon profitieren besonders die vielen Kunden, die ihre Marken regelmäßig vom Sammler-Service des Unternehmens frei Haus beziehen.

Die Deutsche Post AG unterstützt darüber hinaus den Einstieg ins Briefmarkenhobby durch attraktive und preiswerte Startprodukte. Das Einsteiger-Set mit Lupe, Pinzette, Sammelanleitung und vielen Briefmarken war auch 1996 bei Kindern und Jugendlichen der große Renner. Mit über 500.000 verkauften Briefmarkenkisten wurde der Grundstein für künftige Sammelleidenschaft gelegt.

Frachtpost

Sparte Frachtpost

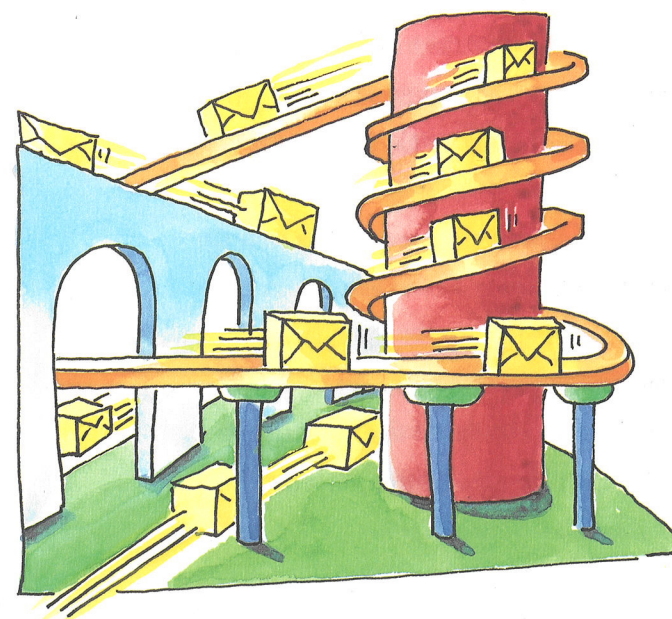
	1995	1996
Umsatz (in Mio DM)	3.368	3.088
Absatz (in Mio Stück)	596	541
Zusteller	21.000	21.000

Dienstleister für Logistik

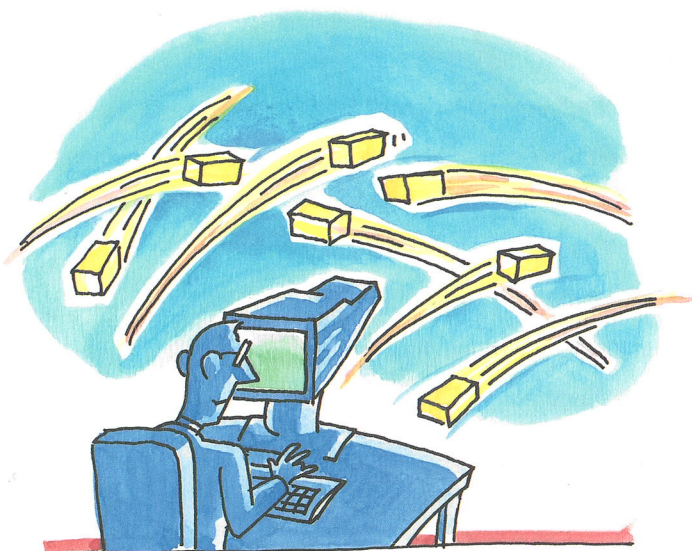
Trotz allgemein ungünstiger Rahmenbedingungen konnte die Deutsche Post AG auch im Jahr 1996 ihre führende Position auf dem nationalen Kleingutmarkt behaupten. Trotz sinkenden Umsatzes konnte das Ergebnis der Frachtpost aufgrund von umfassenden Rationalisierungsmaßnahmen verbessert werden. Da das Paketaufkommen in Deutschland durch konjunkturelle Einflüsse stagniert und der Markt hart umkämpft ist, setzt die Frachtpost darauf, den Kunden neben den qualitativ hochwertigen Standardleistungen Mehrwertdienste rund um das Paket anzubieten.

Das Produktionssystem

Mit der Umsetzung des Frachtpostkonzeptes verfügt die Deutsche Post AG über eines der modernsten Frachtlogistik-Systeme Europas. In den in verkehrsgünstiger Lage errichteten Frachtpostzentren und den dazugehörigen 480 Zustellbasen werden unter Einsatz modernster Technik täglich mehr als 2 Mio Frachtsendungen umgeschlagen und über Direktverkehre in die Zielregionen transportiert. Das Resultat: eine deutliche Verbesserung der Qualität. Die durchschnittliche Laufzeit liegt bei 1,2 Tagen. Pakete kommen bei einer Versandstrecke bis zu 550 Kilometern beim Empfänger bereits am Tag nach der Einlieferung an. Bei größeren Entfernungen erfolgt die Zustellung spätestens am zweiten Tag.



Die Logistikströme werden gesteuert durch das Informations- und Steuerungssystem Frachtpost INFRA. INFRA setzt sich aus mehreren leistungsfähigen Einzelkomponenten zusammen. Wichtigste Aufgabe ist die bedarfsgerechte und wirtschaftliche Erfassung, Verarbeitung, Weiterleitung und Nutzung von Sendungsinformationen. Des weiteren werden mit Hilfe der täglich aktualisierten INFRA-Daten die Betriebsabläufe in den Frachtpostzentren geplant und gesteuert.



Ein signifikanter Bestandteil des Systems ist „Tracking und Tracing“. Die Sendungsverfolgung bietet die Post seit 1996 allen Kunden an. Durch die Erfassung des Beförderungsweges eines Paketes erhalten die Kunden im Bedarfsfall Informationen über den Verbleib ihrer Sendung. Für Geschäftskunden hat das Unternehmen sein Sendungsverfolgungssystem seit Anfang 1997 in das Internet gestellt. Diese können online nicht nur Einzelabfragen über Sendungen, sondern auch komplexe Auswertungen in ihr Warenwirtschaftssystem übertragen, um so beispielsweise ihre Versandvorbereitung zu verbessern. Ab Mitte 1997 wird der Zugang zu Tracking und Tracing über Internet für alle Kunden angeboten.

Die Produktpalette

Hauptumsatzträger der Frachtpost ist das Post-Paket, ein Standardprodukt bis 31,5 Kilogramm. Über Transport und Zustellung hinaus sind dort Leistungsmerkmale integriert, die für Privatkunden ebenso wie für gewerbliche Versender von Bedeutung sind: eine einfache und übersichtliche Preisstruktur, der Ein- und Auslieferungsnachweis sowie die Haftung bis 1.000 DM. Nach seinen individuellen Wünschen kann der Kunde weitere Leistungen wie die Nachnahme, den Wertversand oder das Sperrgutpaket nutzen. Die Einlieferung ist problemlos bei über 33.000 Postfilialen und Briefzustellern mit Annahmefähigkeit möglich. Für gewerbliche Versender wird auch die Abholung angeboten.

Orientiert an Kundenwünschen hat die Frachtpost neue Produkte entwickelt. Branchenspezifische Angebote und Spezialprodukte sind auf das jeweilige Kundensegment mit seinen charakteristischen Versandanforderungen zugeschnitten. So ist der Anfang 1996 eingeführte Post-Kleiderhängeversand als Spezialprodukt für den Textilhandel gut angenommen worden. Die Versorgung des Textil-Einzelhandels ist an jedem Werktag – auch samstags – flächendeckend sichergestellt.

Als erfahrener Logistikpartner des Versandhandels hat sich die Frachtpost aufgrund ihrer Infrastruktur und flächendeckenden Präsenz auch im Jahr 1996 positioniert. Mit Einführung des Retouren-Rückholservice hat die Post einen weiteren Schwerpunkt in ihrer Arbeit mit Großversendern gesetzt.

Erfolgversprechend hat sich die 1996 begonnene Kooperation zwischen der Frachtpost und der Speditionswirtschaft entwickelt. An dieser Partnerschaft nehmen bereits bedeutende Speditionsunternehmen teil, die ihre akquirierten Kleingutsendungen der Frachtpost zur Verfügung stellen, um sie über deren dichtes Vertriebsnetz befördern und ausliefern zu lassen.

Logistik mit IQ: Mehrwertdienste

Neben den postspezifischen Produkten bietet das Unternehmen Mehrwertdienste an, die bisher nicht zum klassischen Leistungsspektrum der Frachtpost gehörten. Im Kern handelt es sich hierbei um Distributions- und Lagerhaltungsmodelle. Hier ist das neue Geschäftsfeld Post Kontrakt aktiv.

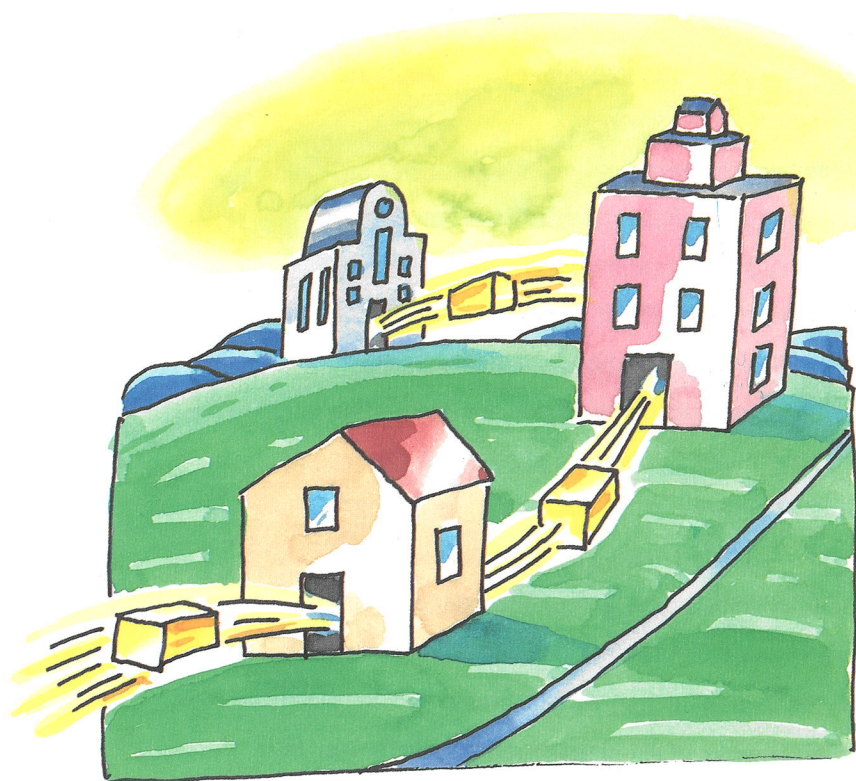
Ein weiteres neues Geschäftsfeld der Deutschen Post AG, PostMed, bietet einem speziellen Wirtschaftszweig Mehrwertdienste an, indem es eine durchgängige Transport- und Informationskette für die Pharma-Industrie aufgebaut hat.

Neue Ideen

Die Frachtpost ist nicht nur kompetenter Partner für Großkunden; besonderes Augenmerk richtet sie auf Kleingewerbetreibende und Privatkunden. Für dieses Kundensegment werden mit Einführung des „Pre-paid“-Pakets die Einlieferungsbedingungen erheblich erleichtert werden.



Für Geschäftskunden testet die Frachtpost eine Mehrwegtransportverpackung aus Kunststoff. Die PostBox reduziert Verpackungsmüll und bietet gleichzeitig bei den steigenden Kartonagepreisen ökonomische Vorteile. Insbesondere im Versand von Pharmaprodukten und hochwertigen Kosmetika besteht ein hoher Bedarf an Transporten in stabilen, kostengünstigen Mehrwegbehältern.



QuiK: mehr Dienstleistungsqualität

Bislang manifestierte sich der Qualitätsbegriff in der Frachtpost hauptsächlich in den Laufzeiten. Ähnlich wie die Briefpost hat auch die Sparte Frachtpost ein TQM (Total Quality Management)-System eingeführt, das u.a. den menschlichen Beitrag zum Geschäftserfolg betont. Die konkrete Ausprägung für den Kurier-, Express-, Paket- und Internationalen Postbereich, das sogenannte QuiK-Programm, erfaßt alle Bereiche der nationalen Frachtpost sowie der internationalen Brief- und Frachtpost. Durch die umfassende Integration aller Mitarbeiter in allen Hierarchiestufen und die Fokussierung auf Kunden-Lieferanten-Beziehungen im Rahmen von QuiK wird insgesamt eine erhebliche Verbesserung der Qualität der Dienstleistungserbringung erreicht.

Kostenreduzierung

Mit einer kundenorientierten Ausrichtung und dem modernen Logistiknetz sind wichtige Grundsteine gelegt, die Sparte Frachtpost zu neuer Ertragskraft zu führen. Gleichzeitig sind weitere Programme zur Kostenreduzierung erforderlich. Die Deutsche Post AG hat hier mit den Sozialpartnern im Rahmen eines Eckpunktepapiers eine Einigung erzielt. Kernpunkte des Maßnahmenpakets sind die Nutzung der Synergieeffekte zwischen den Sparten Briefpost und Frachtpost im Rahmen der Verbundzustellung, die Einführung von Leistungslohn und der Abbau von Lohnnebenkosten.

Internationale Post

Sparte im Aufwind

Mit international erstklassigem Qualitätsstandard sowie intelligenten, kundennahen Produkten und Dienstleistungen hat die Deutsche Post AG auch 1996 den weltweiten Brief- und Frachtmarkt bedient. Die Sparte Internationale Post hat im Berichtsjahr ihre Aktivitäten weiter ausgebaut. Über eine Mrd Briefe und über 20 Mio Pakete und Päckchen wurden ins Ausland versandt oder erreichten aus dem Ausland ihre Empfänger in Deutschland. Der Umsatz der Internationalen Post stieg 1996 auf 2,1 Mrd DM (+ 1,3 Prozent).

Sparte Internationale Post

	1995*	1996
Umsatz (in Mio DM)	2.055	2.081
Absatz (in Mio Stück)	1.005	1.137
– int. Briefsendungen	983	1.115
– int. Frachtpostsendungen		
einschl. Päckchen	22	22

* Die Zahlen enthalten gegenüber dem Jahresabschluß 1995 aus Vergleichsgründen folgende Änderungen: Sparte Intern. Post inkl. Elektr. Post international

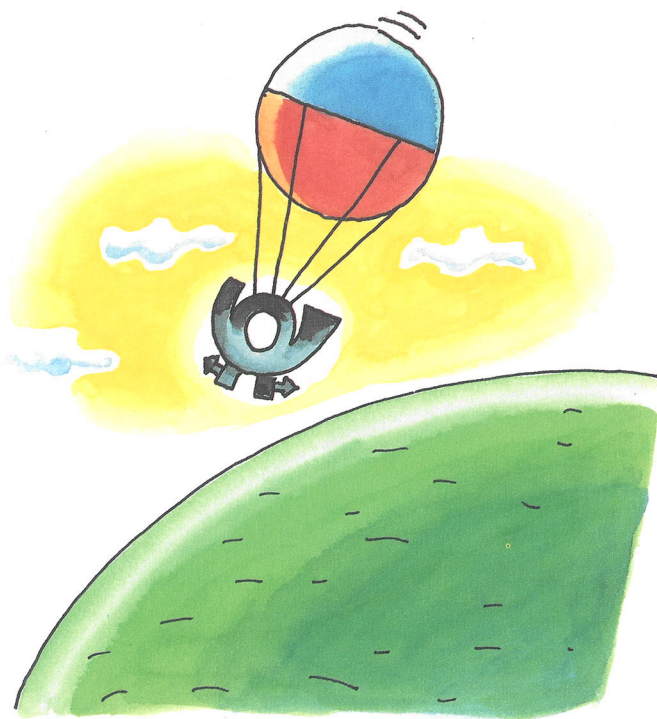
Schlagkräftiges Betriebskonzept

Die Neuorganisation des internationalen Frachtpostversands ist weit vorangeschritten: Die fünf Internationalen Frachtstationen (IFS) haben im Juli 1995 den Betrieb aufgenommen. In ihnen wird die gesamte Frachtpost bearbeitet, die auf dem Landweg in das europäische Ausland versandt wird bzw. von dort kommt. Jede Internationale Frachtstation ist einem der neuen, modernen Frachtpostzentren der Deutschen Post AG in Hannover, Köln, Leipzig, Nürnberg bzw. Speyer zugeordnet und nutzt deren Verteil- und Sortiertechnik. Die Standorte sind optimal gewählt, weil sie einerseits im Zentrumsbereich des Frachtpostnetzes liegen, andererseits aber auch so nah wie möglich an den jeweiligen Landesgrenzen. In jeder Frachtstation werden bestimmte Sendungsströme bearbeitet, jeder Station sind bestimmte Länderregionen zugeordnet. So ist die IFS Nürnberg für den Frachtverkehr mit Südosteuropa, Hannover für Skandinavien, Köln für Nordwesteuropa, Speyer für Südwesteuropa und Leipzig für Osteuropa zuständig.

In der Internationalen Seepoststation (ISPS) in Hamburg wird die Frachtpost bearbeitet, die auf dem Seeweg sowohl in die Überseeländer verschickt wird als auch von dort in Deutschland eintrifft. Von diesem Standort aus werden Frachtpostsendungen und Seebriefsendungen über die Häfen in Hamburg und Bremerhaven verschifft.

Über das Internationale Postzentrum (IPZ), das auf dem Frankfurter Flughafen entstanden ist und sich seit Januar 1997 im Probebetrieb befindet, werden in Zukunft alle ein- und ausgehenden Auslandsbriefe und Luftfrachtsendungen bearbeitet. Die Sendungsbearbeitung wird schrittweise aus den bisherigen Bearbeitungsstellen nach Frankfurt verlagert.

Im IPZ werden künftig die Briefe codiert und entsprechend ihrer Ziele sortiert, die den Flughafen in der Nacht aus den demnächst 83 Briefzentren Deutschlands erreichen. Ab 6 Uhr früh werden sie an die Fluggesellschaften bzw. Transportunternehmen übergeben. Pakete und Päckchen, die per Flugzeug in das Ausland versandt werden sollen, kommen aus den 33 Frachtpostzentren zwischen 22 und 7 Uhr im IPZ an, wo sie Zug um Zug codiert, sortiert und an die Fluggesellschaften übergeben werden. Rund 1.800 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sollen demnächst auf dem Flughafen Frankfurt an sieben Tagen in der Woche rund um die Uhr für die Deutsche Post AG tätig sein.



Erfolgreiches Produkt: Consignment

Beim Consignment befördert die Post Paketpaletten oder Rollbehälter ins Zielland, die erst dort aufgelöst, gegebenenfalls verzollt und der Inlandspost übergeben werden. Das Verfahren ist schneller, preisgünstiger und sicherer als der Einzelversand. In erster Linie nutzen Versandhäuser das Angebot. Insbesondere in Osteuropa haben sie einen neuen, wachstumsträchtigen Absatzmarkt entdeckt.

Beispielsweise im Internationalen Postamt in Moskau kommen die bestellten Waren auf Consignment-Paletten verpackt fünf bis sieben Tage nach der Einlieferung über die Deutsche Post AG an. Von dort aus holen die Kunden die bestellte Ware ab, oder sie wird ihnen – als neuer Service – mit Zustellfahrzeugen aus Beständen der Deutschen Post AG von der russischen Inlandspost zugestellt. Zug um Zug wird derzeit das Consignment-System auf die Russische Föderation ausgedehnt.

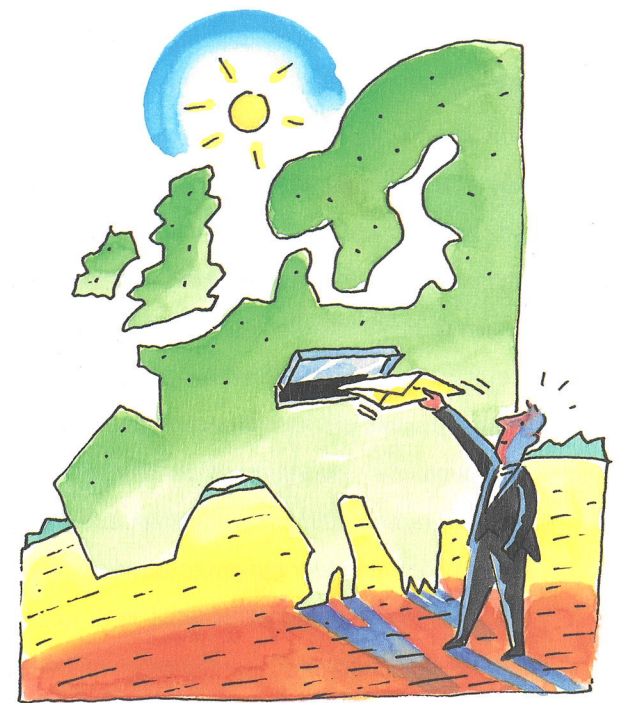
In Polen werden seit 1996 alle Pakete zugestellt und auf Wunsch des deutschen Absenders das Nachnahme-Entgelt eingezogen und auf dessen Bankkonto überwiesen. Die Kunden in Polen können die bestellte Ware bei Nichtgefallen kostenlos als unfreies Paket an das Versandhaus in Deutschland zurücksenden.

Der Consignment-Versand ist bereits nach Österreich, Polen, Frankreich, Finnland, Rußland, Dänemark sowie in die Schweiz möglich. 1996 hinzugekommen sind die USA. Vorbereitet wird diese Versandart für die Länder Großbritannien, Schweden, Irland, Norwegen, Slowenien, Tschechien, Ungarn, Ukraine und Japan.

Hohe Laufzeitqualität

Die Optimierung der Betriebsabläufe in den Brief-Auswechslungsstellen, in den Internationalen Frachstationen, in der Internationalen Seepoststation und auf dem Frankfurter Flughafen sowie die Verbesserung der Schnittstellenprozesse mit der Inlands-Brief- und -Frachtpost haben 1996 erneut zu einer Verbesserung der Laufzeitqualität geführt.

Bei den Brieflaufzeiten innerhalb Europas liegt die Deutsche Post AG im internationalen Vergleich in der Spitzengruppe. Nach ständigen Messungen durch ein externes Wirtschaftsprüfungsunternehmen erreichten von den 1996 innerhalb Europas versandten 1,1 Mio Prüfbriefen über 83 Prozent nach drei Tagen ihren Empfänger im Bestimmungsland – ein Plus von 5,6 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. Besonders gute Brieflaufzeiten erreicht die Deutsche Post AG mit den Ländern, mit denen die größten Mengen an Briefpost ausgetauscht werden. Briefe nach Großbritannien, Frankreich, Österreich und in die Schweiz sowie in die Benelux-Staaten und in die skandinavischen Länder übertreffen weit das international vereinbarte Qualitätsziel, wonach mindestens 80 Prozent der in Europa versandten Briefe nach drei Tagen am Ziel sein sollen.



Durch die neue Logistik für das PREMIUM-Paket konnten auch hier die Laufzeiten in die teilnehmenden Länder gegenüber den Werten aus dem Vorjahr erheblich verkürzt werden. Beispiele für E+3-Werte sind Pakete nach Belgien (von 40 auf 90 Prozent), in die Niederlande (von 65 auf 93 Prozent) und in die Schweiz (von 60 auf 87 Prozent). Sehr gute Laufzeiten sind auch für die ECONOMY-Pakete in die Nachbar- und Überseeländer festzustellen, insbesondere seit der Einführung der Beförderung nach Übersee auf dem Land-Luftweg Mitte 1996. Die Zeitersparnisse betragen bis zu zwei Wochen. Nach 46 Überseeländern ist auch weiterhin zu günstigeren Tarifen der Seetransport mit seinen längeren Laufzeiten im Angebot.

Service nach Maß

Die „International Postal Services“ (IPS) erbringt Marketing- und Logistikdienstleistungen, also Mehrwertdienste zum reinen Postversand. Das Angebot richtet sich ebenso an deutsche Unternehmen, die international tätig werden wollen, wie auch an ausländische Firmen, die den deutschen bzw. europäischen Markt erobern wollen.

Hinter dem Begriff „Mehrwertdienste“ verbirgt sich ein ganzes Bündel an Servicedienstleistungen, wie z.B. die komplette Abwicklung des Warenversands – von der Bestellannahme, der Kommissionierung, Verpackung und Verzollung der Waren bis hin zum Inkasso und der Retouren- und Reklamationsbearbeitung. Ebenfalls gehören die Beratung hinsichtlich erfolgversprechender Direktmarketing-Aktionen zur Gewinnung von Käufern und die Vermittlung geeigneter Dienstleister zum Leistungsspektrum. Das Ziel ist dabei, den IPS-Kunden maßgeschneiderte Lösungen anzubieten, die ihnen eine virtuelle Präsenz in Zukunftsmärkten eröffnen, ohne daß sie Investitionen in eigene Infrastruktur tätigen müssen. Gleichzeitig steigert die IPS mit ihrem Angebot sowohl das Brief- als auch das Paketaufkommen.

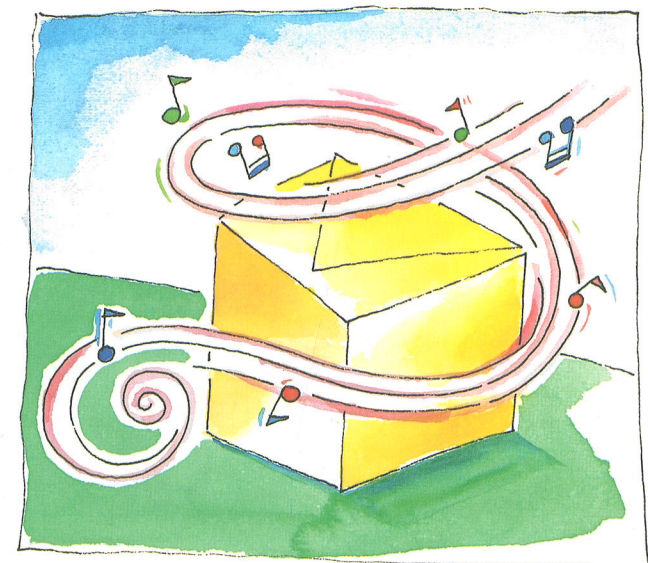
In Osteuropa ist dies bereits geschehen. Dank der guten Zusammenarbeit mit der russischen Post konnte IPS dort vor einigen Monaten für zwei Versandhäuser aktiv werden, d.h. Kataloge in den Postfilialen auslegen und die Bestellannahme, den Transport und das Inkasso abwickeln. Doch nicht nur in Osteuropa besteht Nachfrage nach deutschen Produkten. Auch in Japan und den USA zeigt sich deutliches Potential für deutsche Markenartikel, aber auch für „paketaffine“ Investitionsgüter und Ersatzteile. Gleiches gilt für Produkte dieser Länder im deutschen bzw. europäischen Markt. Im Rahmen von Kooperationsabkommen mit den jeweiligen Postunternehmen schlägt die IPS auch hier die Brücke für einen geregelten und risikoarmen Markteinstieg.

Die Deutsche Post AG baut in Österreich, Belgien und Polen eigene Transportnetze für den Bereich der business-to-business-Pakete auf. Das Tochterunternehmen „International Parcel Post“ (IPP) der Deutschen Post AG errichtet dazu in Österreich mit dortigen Speditionen ein eigenes Logistik- und Transportnetz und hat in Belgien mit Belgian Parcel Distribution (BPD) sowie in Polen mit der Firma Servisco Joint-Ventures mit Mehrheitsbeteiligung vereinbart. Hintergrund dieser Initiativen: Die Postkunden erwarten auch im internationalen Frachtgeschäft komplette Dienstleistungen aus einer Hand und einen nachweislichen Transportverlauf bis hin zum Empfänger. Dieser Entwicklung trägt die Post mit ihren neuen Aktivitäten auf internationaler Ebene bereits Rechnung.

Die Deutsche Post AG bietet mit ihren Partnern in Österreich, Belgien und Polen den Kunden in Deutschland und in diesen Ländern verbesserte Paketdienstleistungen mit zuverlässig kalkulierbaren Laufzeiten und zu marktorientierten Preisen. Dies wird durch effizienter gestaltete Paketströme, professionelle Logistik und den Einsatz modernster Sortier- und Verteil-Technik erreicht. Nur so kann die von den international agierenden Postkunden geforderte bessere Dienstleistungsqualität im grenzüberschreitenden Frachtverkehr gewährleistet werden. 1997 und 1998 werden in weiteren Ländern Aufbauprojekte gestartet oder Joint-Ventures eingegangen und Kooperationen gesucht werden. Ziel dabei ist es, den Kunden im europaweiten Frachtverkehr jederzeit eine erstklassige Service-Qualität im internationalen Spitzenmaßstab bieten zu können.

Elektronisch über Grenzen

Bei der ePOST, einer Kombination zwischen elektronischer Datenübertragung und traditioneller Briefzustellung, ist inzwischen auch für die Erreichbarkeit ausländischer Kunden gesorgt. 1996 gehörten – neben Deutschland – die USA, Norwegen, Finnland, Schweden, Dänemark und Frankreich dem internationalen ePOST-Netz an. Demnächst sollen auch die Schweiz, Italien, Spanien, Island, Kanada, Australien und der südostasiatische Raum vernetzt sein. Gerade im internationalen und transkontinentalen Postverkehr lassen sich die Brieflaufzeiten mit der ePOST deutlich beschleunigen.



Postfilialen

Service verbessern, Kosten senken

Mit rund 16.600 stationären Vertriebspunkten und 17.000 Mitarbeitern im Mobilen Post-Service (Briefzusteller mit Annahmefugnis) verfügte die Deutsche Post AG im Jahr 1996 über Deutschlands größtes Vertriebsnetz. Trotz der leicht gestiegenen Zahl der externen Transaktionen ging der Umsatz auf 1,7 Mrd DM (– 5,6 Prozent) gegenüber dem Vorjahr zurück.

Die zunehmende Nutzung elektronischer Kommunikationsmittel als Ersatz für den Brief und der langfristige Rückgang der Postbank-Transaktionen zwingen die Deutsche Post AG, die Wirtschaftlichkeit des Filialnetzes durch zusätzliche Schalterleistungen und konsequente Kostenkontrolle zu verbessern. Das mit dem Bundesministerium für Post und Telekommunikation abgestimmte Filialkonzept hat die Rahmenbedingungen für dieses Geschäftsfeld klar abgesteckt.

Sparte Postfilialen

	1995	1996
Umsatz (in Mio DM)	1.847	1.743
Absatz (Zahl der externen Transaktionen in Mio)	295	298
Postfilialen insgesamt	17.000	16.600
– open-service-Filialen (einschließlich PostPlus und Shop in Shop)	80	160
– Postagenturen	3.000	4.000
Briefzusteller mit Annahmefugnis	15.000	17.000

Marketing Postfilialen

Unter dem Projekttitel „Kundenorientiertes Postfilialnetz“ hat die Deutsche Post AG im Jahr 1996 ihre Marketingaktivitäten auf die Identifizierung von Kundensegmenten und die von ihnen erwarteten Vertriebsformen konzentriert. Ein Ergebnis dieser Bemühungen ist das Konzept eines Filialtyps, der die speziellen Bedürfnisse der kleinen und mittleren Gewerbekunden besonders berücksichtigt. Dieser Filialtypus ist im Hinblick auf das Leistungsangebot, das Erscheinungsbild sowie die Standortwahl speziell auf die Anforderungen dieser Kundengruppe zugeschnitten. Im wesentlichen wird die Deutsche Post AG entsprechend der jeweiligen Nachfrage vor Ort künftig drei Vertriebsformen anbieten: eigen- bzw. fremdbetriebene Filialen und den Mobilen Post-Service.

Klassische Postfilialen mit open-service

Unter dem Begriff „open-service“ hat die Deutsche Post AG ein neues Einrichtungskonzept entwickelt und getestet, das hinsichtlich seiner Kundenfreundlichkeit, der Verbesserung von Arbeitsabläufen, der Verkaufsförderung und der ergonomischen Attraktivität neue Maßstäbe in der Postfilialgestaltung setzt. Die Aufhebung der voneinander abgegrenzten Einzelarbeitsplätze zugunsten einer durchgängigen Schaltertheke und der Wegfall der Sicherheitsverglasung ermöglichen eine bessere Kommunikation und persönlichere Kundenbedienung in einer freundlicheren Atmosphäre. Hinzu kommt die Verbesserung des Serviceangebotes durch Postshops, unter anderem mit Schreibartikeln und Selbstbedienungsautomaten. Bis Anfang 1997 wurden rund 160 open-service-Filialen eingerichtet; im laufenden Jahr sind weitere 90 Einheiten vorgesehen. Die Standorte neuer Postfilialen befinden sich in Lagen mit dem größten Kundennutzen. Für die Ausgestaltung dieser Filialen mit der neuesten Technologie wird die Deutsche Post AG in den nächsten Jahren beträchtliche Investitionsmittel bereitstellen.



Renner Postagentur

Was 1993 mit einem bundesweiten Betriebsversuch begonnen wurde, war – aufgrund des großen Zuspruchs durch die Kunden – Ende 1996 bereits 4000fache Realität: die Postagentur. Postagenturen werden in der Regel von Lebensmittelgeschäften, Schreibwarenläden oder Tankstellen betrieben. Im Auftrag der Post bieten die Agenturpartner in ihren Läden ein Sortiment an Postprodukten und -dienstleistungen an, das dem einer kleinen posteigenen Filiale entspricht.



Die Deutsche Post AG hat das Agenturmodell durch regelmäßige Kundenbefragungen überprüft, und das Echo ist eindeutig. Die Kunden loben insbesondere die längeren Öffnungszeiten, Freundlichkeit und Erreichbarkeit. Aber auch die Agenturpartner zeigen sich zufrieden. Ihnen kommen neben einer erhöhten Kundennachfrage und mehr Umsatz eine feste Grundvergütung seitens der Post sowie Provisionen zugute. Darüber hinaus – abhängig von der Umsatzhöhe – eine Zusatzgratifikation.

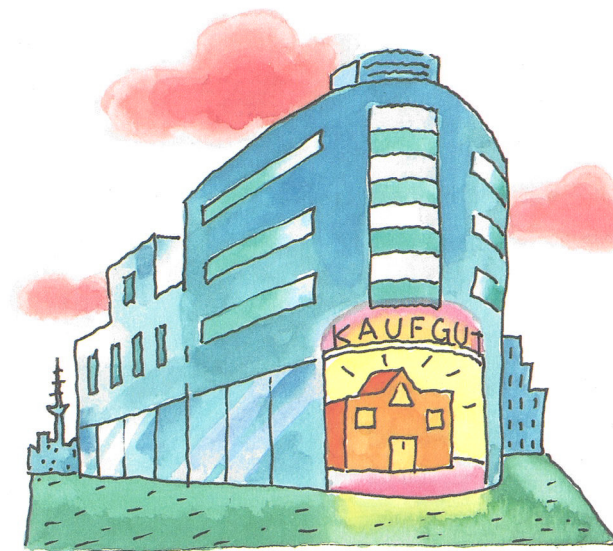
Die Deutsche Post AG selbst verzeichnet nicht nur eine deutliche Qualitätssteigerung, sondern auch eine spürbare Reduzierung der Kosten. Postagenturen erweisen sich als eine optimale Synthese aus besserem Service und verbesserter Wirtschaftlichkeit. Das Dienstleistungsangebot wird ab 1997 erweitert. Postagenturen entwickeln sich damit nicht nur für Privatkunden, sondern auch für kleine und mittlere Unternehmen zu einem vollwertigen Geschäftspartner.

Postfiliale als Supermarkt

Das neue Filialkonzept „PostPlus“ ergänzt das traditionelle postalische Angebot durch ein attraktives Zusatzsortiment. Seit dem Frühjahr 1996 wird an 19 Standorten dieser Betriebsversuch getestet. Das Sortiment umfaßt sogenannte Convenience-Artikel, also Zeitungen, Snack- und Tabakwaren, oder Papeterie – Schreibwaren und Büromaterial. Der Kunde hat den Vorteil, Postgeschäfte und Wareneinkauf schnell und bequem an einem Ort erledigen zu können. Dabei sind Post-erledigungen und Wareneinkauf zu den langen Einzelhandelsöffnungszeiten in hochmodernen Einrichtungen mit 24-Stunden-SB-Bereich möglich. Betreiberin der Testfilialen ist die 100prozentige Posttochter Deutsche Post Service- und Vertriebsgesellschaft mbH (DPSV). In einer ersten Umfrage bezeichneten die Kunden diese neue Filialform als „gelungene Idee“ und zeigten sich mit dem Zusatzsortiment zufrieden. Besonders begrüßt wurden die langen, im Einzelhandel üblichen Öffnungszeiten. Der erste Erfolg ermutigt die Deutsche Post AG, den Betriebsversuch zunächst auf 100 Testfilialen in Ballungsräumen auszuweiten.

Shop in Shop-Filiale

Im Dezember 1996 wurde in einem Badener Kaufhaus die erste Shop in Shop-Filiale als Pilotprojekt eröffnet. Mit diesem Filialtyp als Variante des PostPlus-Konzepts wird dem Kunden die Möglichkeit eröffnet, Post- und Postbankleistungen dort in Anspruch zu nehmen, wo er auch ansonsten Einkäufe erledigt. Bundesweit will die Post diese Vertriebsform an circa 20 Standorten testen. Durch die Shop in Shop-Filialen sichert sich das Unternehmen stark frequentierte Standorte als wichtigen Beitrag zur nachhaltigen Absicherung der Marktposition.



Mobile Postfiliale kommt zum Kunden

Überall dort, wo in dünn besiedelten Gebieten der Weg zur nächsten Postfiliale oder Postagentur zu weit ist, haben 17.000 Briefzusteller eine fast komplette Postfiliale im Gepäck bzw. im Fahrzeug. Briefmarken kaufen, Pakete aufgeben, Einzahlungen und Abhebungen vom Postsparbuch – das war schon immer bei ihnen möglich. Seit Dezember 1996 löst der Mobile Post-Service ec-Schecks ein, zahlt Geld vom Postbankgirokonto aus, verkauft Telefonkarten und andere Produkte. Auch Nachforschungs- und Bestellaufträge werden neuerdings angenommen. Der Mobile Post-Service wird direkt angesprochen oder per Service-Postkarte, die zuvor an die betroffenen Haushalte verteilt wurde, an die Haustür bestellt. Für ältere und nichtmobile Menschen ist diese Einrichtung mehr als ein Ersatz für eine stationäre Filiale und zudem ein Beweis dafür, daß die Postversorgung in Deutschland keine weißen Flecken hat.

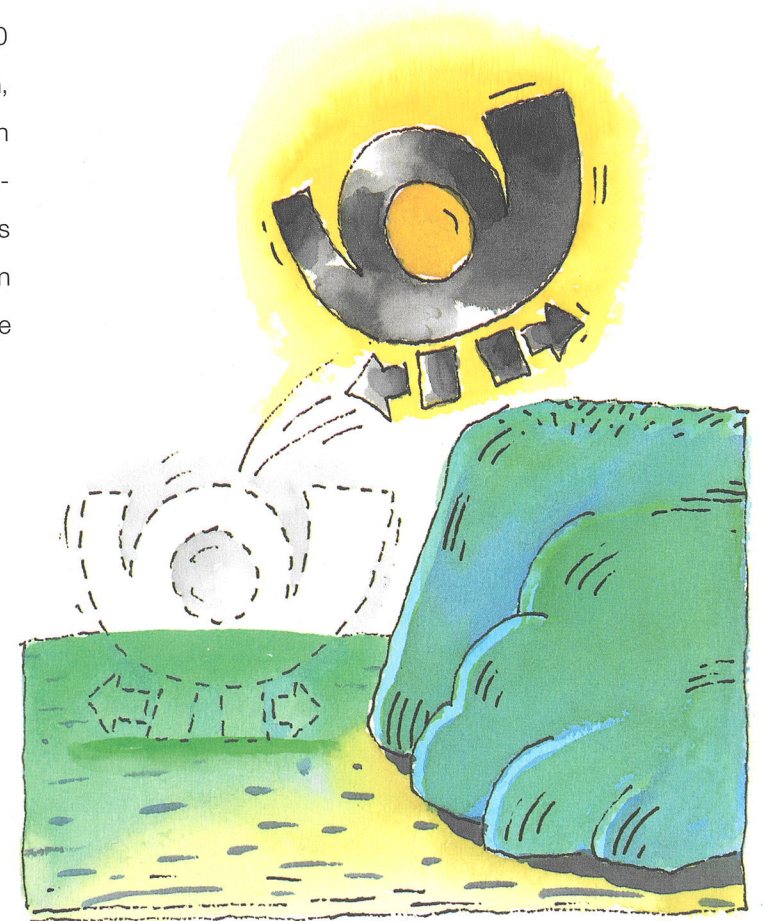
Qualität geht alle an

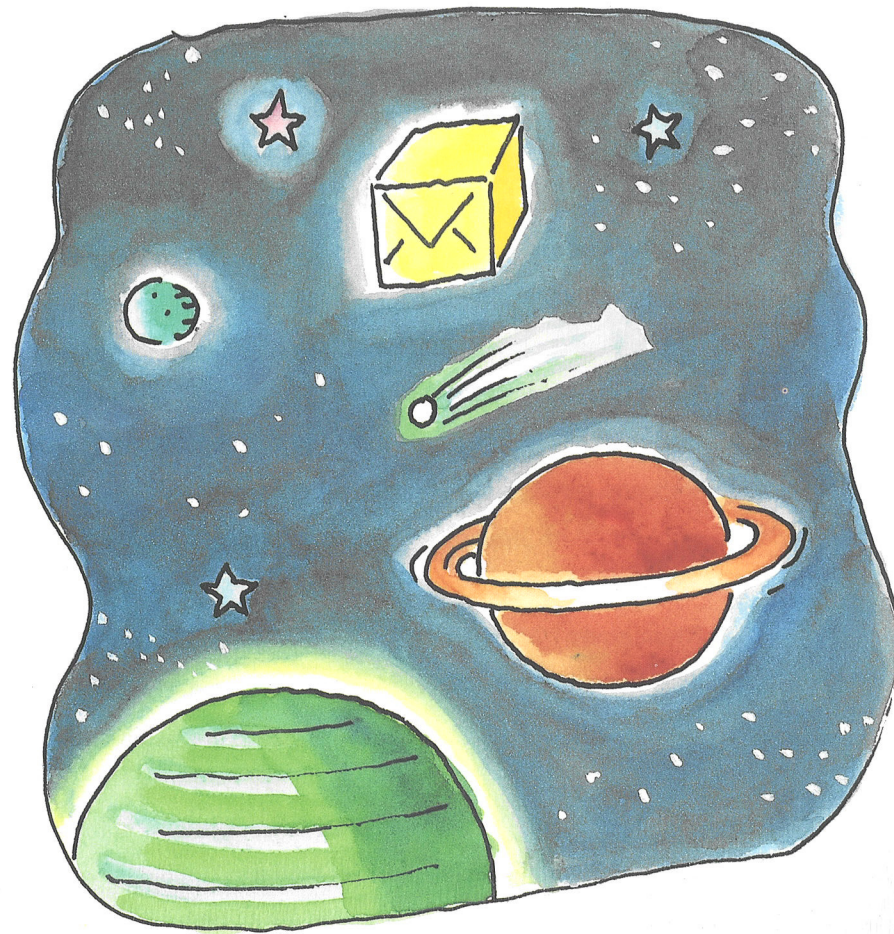
Aus Kundenbefragungen kennt die Deutsche Post AG die sieben Kernkriterien für die Beurteilung von Image und Qualität der Postfilialen: geringe Bürokratie, hohe Netzdichte, günstige Öffnungszeiten, Kompetenz der Mitarbeiter, Freundlichkeit, geringe Wartezeiten sowie ein ansprechendes Erscheinungsbild. Die Anforderungen müssen zum Teil täglich von jeder Mitarbeiterin und jedem Mitarbeiter aufs neue erfüllt werden. Diese wichtige Aufgabe wird inzwischen durch mehr als 1.000 Qualitätsteams unterstützt.

Regelmäßig werden sämtliche Postfilialen – seit Anfang 1996 auch die Agenturen – von anonymen EMNID-Testkunden auf den Prüfstand gestellt. Das Ziel der Post: Aufspüren von Verbesserungspotential an der Schnittstelle zum Kunden und konsequente Umsetzung entsprechender Qualitätsmaßnahmen. Anfang 1996 wurde dieses Testkundenmeßsystem mit Blick auf seine korrekte Durchführung und wissenschaftliche Exaktheit vom TÜV Rheinland zertifiziert.

Die Ergebnisse aus dem Testkundenmeßsystem konnten im Laufe des Jahres 1996 deutlich verbessert werden. Um diese Ergebnisse zu halten und weiterhin zu optimieren, ist ein Verfahren zur Qualitätssicherung eingeführt worden. Hierzu werden den Niederlassungen modular aufgebaute Maßnahmenkataloge bereitgestellt. 1996 ist ein solcher Maßnahmenkatalog zum Kriterium „Wartezeit“ aufgelegt worden. Zweck ist es, den Stellen vor Ort im Bedarfsfall ein systematisch aufgebautes Werk an die Hand zu geben, um auftretende Qualitätsprobleme kurzfristig zu beseitigen.

Das Filialkonzept von Ende 1996 enthält entscheidende Weichenstellungen für die Gestaltung des Vertriebsnetzes der Zukunft. Danach kann die Zahl der Standorte bis zum Jahr 2000 auf 12.000 und bis zum Jahr 2002 auf 10.000 reduziert werden, wobei partnerbetriebene Filialen sowohl quantitativ als auch qualitativ gleichrangig neben regiebetriebenen Vertriebspunkten stehen. Über 90 Prozent der Bevölkerung Deutschlands werden auch im Zielnetz stationär versorgt sein. In Gebieten mit äußerst geringer Nachfrage stellt der Mobile Post-Service die Einhaltung des Infrastrukturauftrags sicher.





Mehrwert für den Kunden

Wer auf den hart umkämpften Logistik- und Kommunikationsmärkten bestehen will, muß den Kunden mehr als einfache Transportleistungen bieten. Deshalb befaßt sich die Deutsche Post AG intensiv damit, die traditionelle Wertschöpfungskette Annahme – Beförderung – Auslieferung durch zusätzliche Dienstleistungen gezielt zu erweitern.

Über die drei Säulen des Kerngeschäfts der Post hinaus sollen den Kunden mit innovativen Produkten, veränderten Formen der Kooperation und neuen logistischen Angeboten individuelle Problemlösungen zur Verfügung gestellt werden. Erklärtes Ziel ist dabei, rund um die Postbearbeitung neue Produkte mit hohem Nutzwert für die tägliche Arbeit zu entwickeln. Die Deutsche Post AG geht dabei davon aus, daß die neuen Geschäftsfelder von heute zum Stammgeschäft von morgen gehören werden.

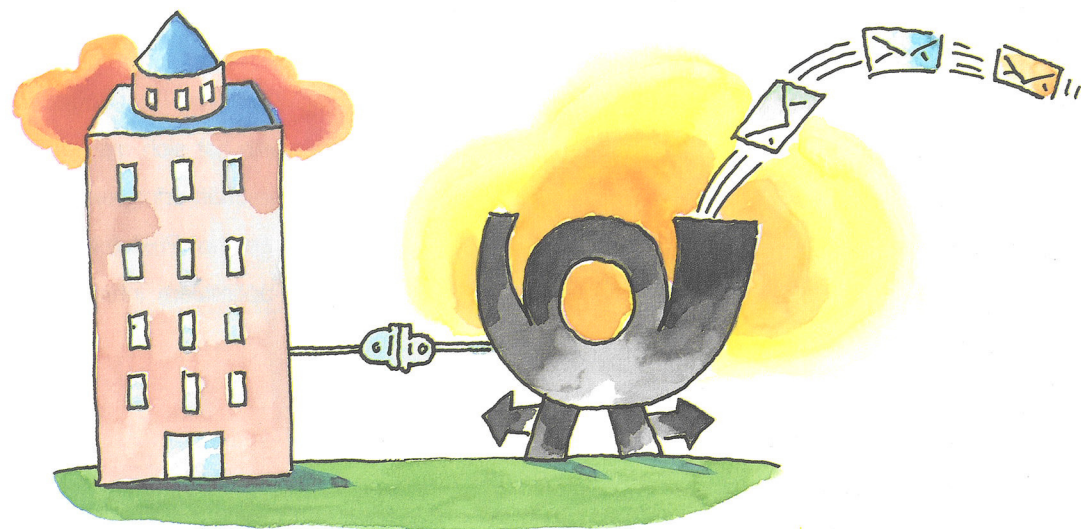
InHausPost

Das Geschäftsfeld InHausPost ist seit dem 1. Januar 1996 in die GMS Deutsche Post Logistik GmbH ausgegliedert worden. Mittlerweile hat sich die neue Gesellschaft besonders im Großkundengeschäft erfolgreich etabliert. Ziel ist der Ausbau von betriebsinternen Poststellen zu modernen Dienstleistungszentren mit optimalem internen und externen Schnittstellenmanagement.

Mit dem neuen Dienstleistungsangebot InHausPost unterstützt die Deutsche Post AG den sichtbaren Trend vieler Unternehmen, die interne Postbearbeitung externen Dienstleistern zu übertragen. Das Serviceangebot umfaßt die gesamte Postbearbeitung direkt in der Poststelle des Kunden. Vom Posteingang über interne Botengänge bis hin zum Postausgang: Die Unternehmen haben die Möglichkeit, Teilbereiche der Postbearbeitung oder die gesamte Hauspoststelle von Postmitarbeitern bearbeiten zu lassen. InHausPost entwickelt für den Kunden ein jeweils maßgeschneidertes Konzept. Sonderwünsche eines Unternehmens an das Leistungsprofil der InHausPost werden ebenfalls berücksichtigt: z. B. spezielle Öffnungszeiten der internen Poststellen, Häufigkeit von Botengängen oder die Übernahme der Telefonzentrale durch InHausPost. Die Unternehmen berichten über spürbare Kostenvorteile durch die Auslagerung dieser Funktionen.



Die Postbearbeitung für große Unternehmen wurde mittlerweile durch zusätzliche Leistungsangebote ergänzt: Kopierservice, Drucken, Scannen und Archivieren, Kommissionieren, Waren- ein- und -ausgang, Kurierdienstleistungen sowie Druck und Weiterverarbeitung von EDV-Daten. Optimierte Arbeitsabläufe und die Nutzung von Synergieeffekten verbessern den reibungslosen Ablauf von interner wie externer Kommunikation und sparen zusätzlich Kosten. Im laufenden Geschäftsjahr wird ein weiterer Anstieg der bisher erfreulichen Umsatzentwicklung erwartet.



ePOST

Das neue Geschäftsfeld ePOST/PostCom hat 1996 für den elektronischen Briefdienst neue Kunden gewonnen. Briefdaten werden auf elektronischem Weg oder per Datenträger an ein ePOST-Zentrum in Frankfurt/Main, Berlin, Hannover, Duisburg, Leipzig oder Nürnberg übermittelt. Bis Ende 1997 sollen weitere Stationen in München, Stuttgart und Hamburg hinzukommen. Die Deutsche Post AG übernimmt Druck, Kuvertierung, Freimachung von Briefen – Kontoauszüge, Rechnungen, Mahnungen etc. – oder Infopost. Mehr als 75 Millionen Briefsendungen mit 253 Millionen Druckseiten wurden 1996 über das ePOST-System produziert. Dies entspricht einer Steigerung um 50 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

ePOST kombiniert die elektronische Einlieferung und den elektronischen Transport mit den Vorteilen körperlicher Briefsendungen. In der jetzigen Ausbaustufe dieses Dienstleistungsangebots wird den Postkunden zunächst die Produktion und Versendung von Standardbriefen, Kompaktbriefen und Infopost-Standard angeboten. Im Segment für kleine und mittlere Geschäftskunden wurden 1996 erstmals auch neue Vertriebsformen eingesetzt.

PostDirekt

Das Geschäftsfeld PostDirekt unterstützt den Kunden mit neuartigen Dienstleistungen im Bereich Direktmarketing. Arbeitsschwerpunkte sind zum einen die Verbesserung der Adreßqualität, zum anderen die tagesaktuelle Erfassung und Auswertung der Rückantworten. Für potentielle Kunden mit größeren Adreßbeständen oder hohen Mailingvolumina werden Problemlösungen entwickelt, die bisher am Markt in dieser Qualität noch nicht verfügbar sind. Bis Herbst 1997 wird eine aktuelle Post-Empfänger-Datei aufgebaut. Kunden können ihre Adreßbestände mit dieser Datei abgleichen und sie hinsichtlich Vollständigkeit, Schreibweise und Aktualität auf den neuesten Stand bringen.

Zur Bearbeitung großer Mengen von Rückantwortsendungen betreibt PostDirekt in Mannheim ein Response-Center. Innovative Technik bietet den Postkunden eine tagesaktuelle und qualitativ hochwertige Response-Bearbeitung.

Post Kontrakt

Das Angebot von Post Kontrakt zielt auf die Übernahme von Logistikfunktionen für Unternehmen aus Industrie und Handel, die sich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren wollen. Das Dienstleistungsspektrum reicht von einfachen Mehrwertdienstleistungen zur Versandoptimierung bis hin zum Errichten und Betreiben von Logistik-Centern für die Übernahme des Lager- und Distributionsmanagements mehrerer Unternehmen („Multi-User-Outlets“). Möglich ist auch die Entwicklung von logistischen Komplettlösungen für Einzelunternehmen inklusive strategischer Vorleistungen, z. B. die Standortoptimierung.

In dem stark wachsenden Markt kontraktlogistischer Mehrwertleistungen strebt Post Kontrakt innerhalb der nächsten fünf Jahre eine führende Position an.

PostMed

Das neue Geschäftsfeld PostMed bietet für Unternehmen der pharmazeutischen Industrie eine Branchenlösung an, mit der die besonderen logistischen Anforderungen dieser sehr anspruchsvollen Kunden erfüllt werden. Bundesweiter Next-Day-Service, sendungsbezogene Preisgestaltung, durchgängige Sendungsverfolgung und EDI-Anbindung (Elektronischer Geschäftsdatenaustausch) setzen neue Qualitätsmaßstäbe.

PostMed baut auf der bekannten und bewährten Infrastruktur der Deutschen Post AG auf, bündelt aber auch Angebote anderer logistischer Dienstleister wie EMS oder Speditionen und bietet sie dem Kunden aus einer Hand an.

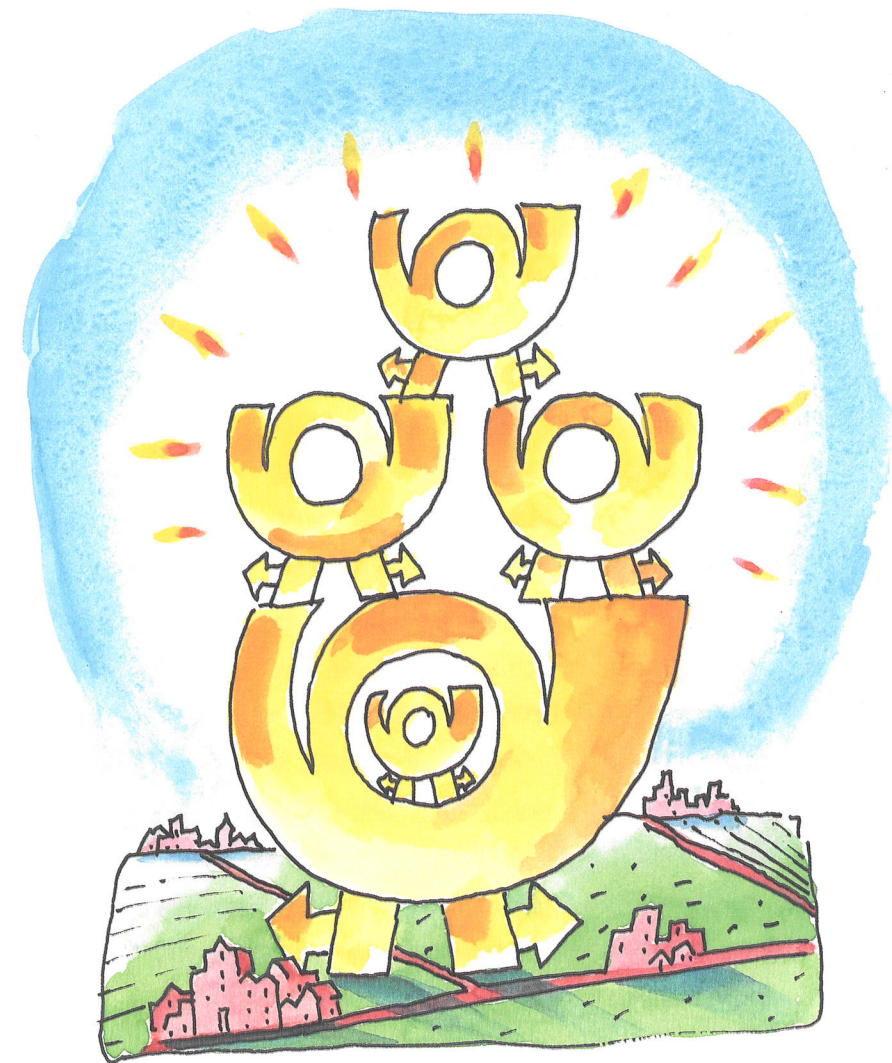
Postrentendienst

Der Postrentendienst hat im Jahr 1996 im Auftrag der gesetzlichen Renten- und Unfallversicherung sowie verschiedener Träger von Betriebsrenten insgesamt rund 260 Mio Rentenzahlungen über 300 Mrd DM in das Inland und über 12 Mio Auslandszahlungen mit einem Gesamtvolumen von 6,4 Mrd DM in über 150 Länder der Erde treuhänderisch abgewickelt.

In bundesweit acht Postrentendienstzentren steht das erforderliche Fachpersonal mit langjähriger Erfahrung für diese Aufgabe zur Verfügung. Moderne EDV-Systeme unterstützen die Aktualisierung des Datenbestands (Anschriften-, Konten- und Betragsänderungen), die korrekte Auftrags- und Zahlungsabwicklung sowie die Abrechnung mit den Versicherungsträgern.

Die Deutsche Post AG bietet dieses umfassende und kostengünstige Servicepaket im Rahmen der sozialen Sicherung allen Leistungsträgern – auch der betrieblichen Altersversorgung – an.

BETEILIGUNGEN



EMS Kurierpost GmbH

Die EMS Kurierpost GmbH bietet eine breite Palette nationaler und internationaler Express-Dienstleistungen an. Die Gesellschaft erzielte im Geschäftsjahr 1996 einen Umsatz von 185 Mio DM; dies entspricht einer Steigerung von 23 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Die Leistungen des Kerngeschäfts werden systematisch durch ein Angebot innovativer Produkte und kundenorientierter Mehrwertdienste ergänzt. Darüber hinaus erfolgt ab dem 1. Januar 1997 sukzessive die Eilzustellung im Auftrag der Deutschen Post AG durch die EMS Kurierpost GmbH. Die Gesellschaft erwartet für die kommenden Jahre eine deutliche Umsatz- und Ergebnisverbesserung.

Deutsche Post Consult GmbH

Die Deutsche Post Consult GmbH vermittelt im In- und Ausland postalisches Know-how. Daneben bietet sie mit dem Lernsystem CLIP eine der weltweit größten Multimedia-Anwendungen im Bildungsbereich an. Mit Produkten wie der PortoCard und der PostCard ist das Unternehmen im Bereich Wirtschaftswerbung aktiv. Schließlich werden postnahe Produkte, wie bspw. das Packset oder die Postleitzahlen auf CD-ROM, vertrieben. Der Umsatz des Geschäftsjahres 1996 belief sich auf 84 Mio DM.

Deutsche Post Service- und Vertriebsgesellschaft mbH

Durch Abspaltung von der PSG-Postdienst Service GmbH entstand im November 1996 die Deutsche Post Service- und Vertriebsgesellschaft mbH. Als Betreibergesellschaft für die „PostPlus“-Filialen werden neben Postdienstleistungen postnahe Produkte und Convenience-Artikel vertrieben. Ende 1996 waren bereits 19 Verkaufsstellen in Betrieb. Nach dem erfolgreichen Start ist die Eröffnung von weiteren 60 PostPlus-Filialen geplant.

MLC Systeme GmbH

Die MLC Systeme GmbH ist seit über 10 Jahren ein führender Softwareanbieter im Markt für elektronischen Geschäftsdatenaustausch (EDI). Seit 1996 hält die Deutsche Post AG 75 Prozent der Gesellschaftsanteile. MLC entwickelt hochwertige EDI-Systeme und maßgeschneiderte EDI-Lösungen für Großanwender und Clearing Center. Darüber hinaus entwickelt MLC Software für logistische Abläufe, wie bspw. Luftfrachtsteuerungen und Tourenplanungen. Als Partner der Firma Lotus Development hat sich MLC auf die Entwicklung von Kundendatenbanken im Office-Bereich spezialisiert. Im Rahmen des strategischen Ziels der Deutschen Post AG, unter anderem durch das neue Geschäftsfeld PostCom, ihren Kunden Komplettlösungen für Logistik anzubieten, wird die MLC eine zunehmend bedeutende Rolle spielen.

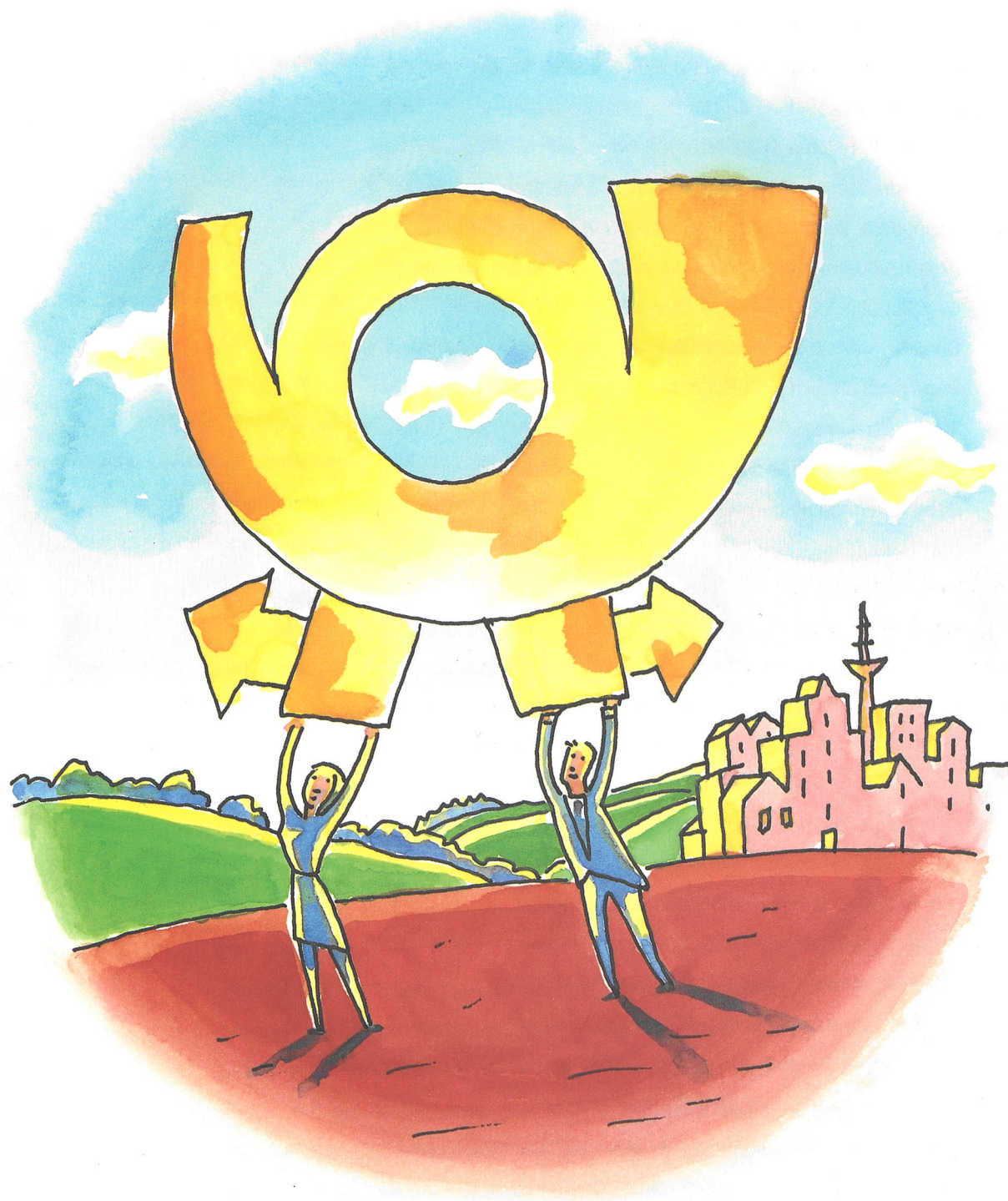
Deutsche Post Adress GmbH

Die Deutsche Post Adress GmbH, ein Gemeinschaftsunternehmen der Deutschen Post AG (51 Prozent) und der Bertelsmann AG (49 Prozent), bietet die Aktualisierung von Adreßbeständen an. Zu ihrem Kundenkreis zählen insbesondere Versandhäuser, Banken und Versicherungen. Der Adreß-Aktualisierungsservice kann als Jahresabonnement für Großkunden, als einmalige Dienstleistung oder als T-Online Service in Anspruch genommen werden. Die steigende Nachfrage nach diesem professionellen Service hat im Geschäftsjahr 1996 den Umsatz mit 11 Mio DM gegenüber dem Vorjahr verdoppelt. Für das laufende Jahr ist eine Erweiterung der Datenbestände vorgesehen.

GMS Deutsche Post Logistik GmbH

Das neue Geschäftsfeld InHausPost wurde zum 1. 1. 1996 auf die GMS Deutsche Post Logistik GmbH übertragen. Die Gesellschaft bietet anderen Unternehmen die Organisation und Abwicklung der internen Postbearbeitung an. Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurde ein Umsatz von 10 Mio DM erwirtschaftet.

Inzwischen wurde das Service-Angebot ergänzt, z. B. durch die Druck- und Druckweiterverarbeitung sowie einen EDV-Output-Service. Dabei werden elektronisch erstellte Datensätze in der unternehmenseigenen Poststelle ausgedruckt und kuvertiert. Aufgrund der Ausweitung der Dienstleistungspalette wird im laufenden Geschäftsjahr ein weiterer Umsatz- und Ergebnisanstieg erwartet.

**Rückgrat der Leistungskraft:****hochqualifizierte Mitarbeiter**

Als eines der größten Dienstleistungsunternehmen der Bundesrepublik baut die Deutsche Post AG auf hochqualifizierte Mitarbeiter. Die Förderung von Mitverantwortung, Selbständigkeit, Kreativität und Teamfähigkeit sind vorrangige Ziele der Personalpolitik. Mit dieser Neuausrichtung ist in den letzten sieben Jahren ein entscheidender Schritt auf dem Weg von der damaligen Behörde Deutsche Bundespost mit dem hochdefizitären Postdienst zu einem profitabel arbeitenden Wirtschaftsunternehmen vollzogen worden.

Mitarbeiter

Anzahl der Beschäftigten (zum 31. 12.)

	1995	1996
gesamt	307.388	284.889
davon Beamte	127.650	113.318
Arbeiter	147.419	142.338
Angestellte	27.034	25.130
Auszubildende	5.285	4.103

Umsichtige Personal- und Tarifpolitik

Die Zahl der Mitarbeiter ging im Vergleich zum Vorjahr um 7,2 Prozent zurück. Mit dem sozialverträglichen Stellenabbau wurde ein weiterer Beitrag zur notwendigen Kostenentlastung ermöglicht. Der Personalbestand ist jedoch immer noch höher als der Bedarf. Deshalb muß die Verringerung der Personalaufwendungen konsequent fortgeführt werden. In der Tarifrunde 1996 wurde eine moderate Vergütungs- und Lohntarifierhöhung beschlossen, die für Angestellte und Arbeiter am 1. 1. 1997 in Kraft trat. Die Laufzeit endet am 31. 12. 1997.

Betriebliche Altersversorgung

Für die Arbeiter und Angestellten der Deutschen Post AG wurde 1996 die zukünftige betriebliche Altersversorgung verabschiedet. Trotz dieser Anpassung werden die Aufwendungen für Altersversorgung der Deutschen Post AG auch in den kommenden Jahren über denen des Wettbewerbs liegen.

Die Mitarbeiter in den neuen Bundesländern kamen zum ersten Mal in den Genuß einer betrieblichen Altersversorgung. Für die Belegschaft der alten Bundesländer galt es, unter Wahrung des Besitzstandes die langfristige Finanzierbarkeit der Versorgungsansprüche zu sichern.

Mehr Leistung macht sich bezahlt

Eine an der individuellen Leistung orientierte Bezahlung ist ein wichtiges Mittel der Motivation und Qualitätssteigerung. Die Entwicklung finanzieller Anreizsysteme, verbunden mit der Möglichkeit persönlichen Fortkommens, reflektieren auch den Wandel hin zu einem marktwirtschaftlich ausgerichteten Unternehmen.

Die intensiven Bemühungen, verbesserte Rahmenbedingungen für eine leistungsorientierte Bezahlung der Beamten zu schaffen, waren insgesamt erfolgreich, insbesondere in den niedrigeren Besoldungsgruppen. Bisherige Beschränkungen einer leistungsbezogenen Bezahlung bei erfolgter Beförderung von Beamten wurden gelockert. Schließlich ist es künftig auch möglich, erfolgreiche Gruppenarbeit zu honorieren.

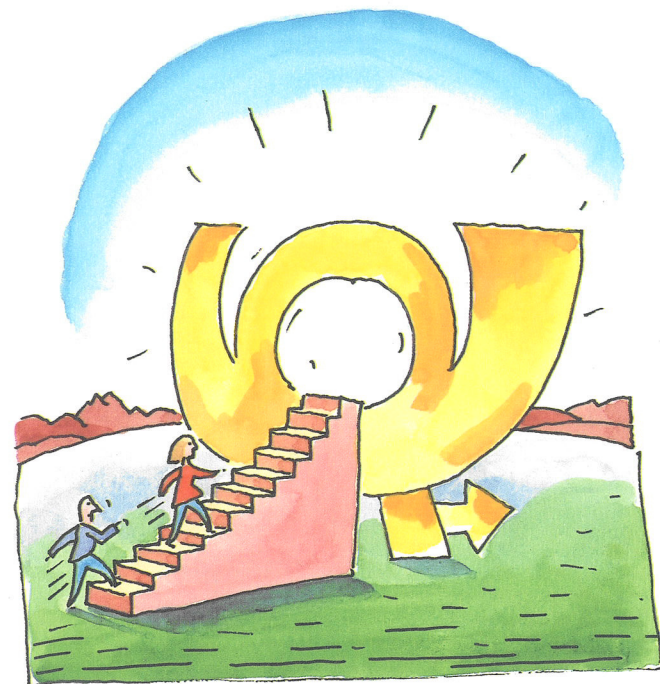
Betriebliches Vorschlagswesen (BVW)

Mit dem neuen dezentralen BVW haben die Niederlassungen sowohl Entscheidungskompetenzen für Vorschläge mit lokaler Bedeutung als auch eine erweiterte Mitsprachemöglichkeit bei Vorschlägen von allgemeiner Bedeutung erhalten. Die insgesamt verbesserte Akzeptanz des BVW führte zu einem spürbaren Anstieg der eingereichten Vorschläge und zu deutlich kürzeren Bearbeitungszeiten.

Qualifizierte Aus- und Weiterbildung

1996 wurden die Qualifizierungs-Anforderungen des Unternehmens in der neuen Struktur des Fachkonzepts „Berufliche Bildung“ erfüllt. Schwerpunkt war die praxisnahe, bedarfsgerechte und qualitätsorientierte Weiterbildung der Mitarbeiter durch die Berufsbildungszentren. Die dazu erforderliche Ausbildung der Trainer, vor allem im Bereich Sozialkompetenz, erfolgte unter besonderer Berücksichtigung des Anforderungsprofils der Sparten: Qualität, Kundenorientierung sowie aktive Vertriebs- und Verkaufsunterstützung. Rund 200.000 Mitarbeiter nahmen an den Weiterbildungsmaßnahmen teil. Integraler Bestandteil des Bildungskonzepts ist „CLIP“, das Multi-Media-Lernsystem der Deutschen Post AG. Die Beschäftigten konnten ca. 60 Selbstlern- und Partnerlernprogramme für ihre Weiterbildung nutzen.

Gegenüber dem Vorjahr hat die Deutsche Post AG ihr Ausbildungsplatzangebot um 14 Prozent ausgeweitet. Neben den drei gesetzlich anerkannten Ausbildungsberufen „Kaufrau/-mann für Bürokommunikation“, „Fachkraft für Brief- und Frachtverkehr“ sowie „Elektromechanikerin/-mechaniker“ wurde 1996 der Ausbildungsgang „Elektroinstallateurin/-installateur“ eingeführt. Rund 2.500 Auszubildende schlossen ihre Berufsausbildung erfolgreich ab. Insgesamt wurden in die Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter rund 403 Mio DM investiert.



Mehr Chancengleichheit von Männern und Frauen

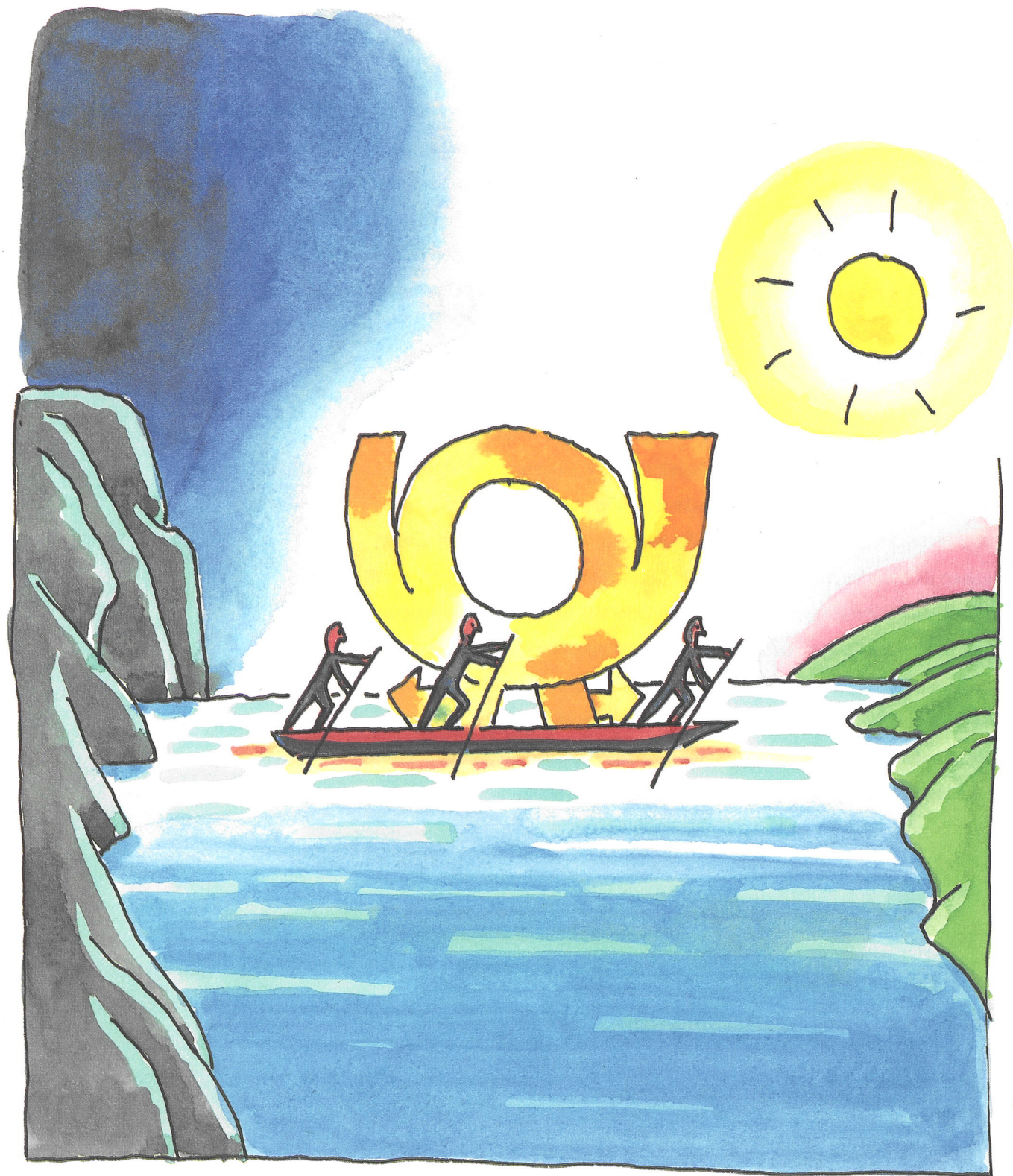
49 Prozent aller Beschäftigten der Deutschen Post AG sind weiblich. Damit ist das Unternehmen der größte Arbeitgeber für Frauen in Deutschland. Mit dem unternehmensinternen Gleichstellungskonzept fordert und fördert die Deutsche Post AG Leistungen von Männern und Frauen gleichermaßen. Es schafft die Voraussetzungen zur Entfaltung individueller Begabungen und Anlagen. Qualifikation, Perspektiven und Karriere, Vereinbarkeit von Beruf und Familie sowie die Rückkehr nach familienbedingter Berufspause stehen im Mittelpunkt der Maßnahmen. Bei der Umsetzung des Konzepts werden die Gleichstellungsbeauftragten tatkräftig unterstützt.

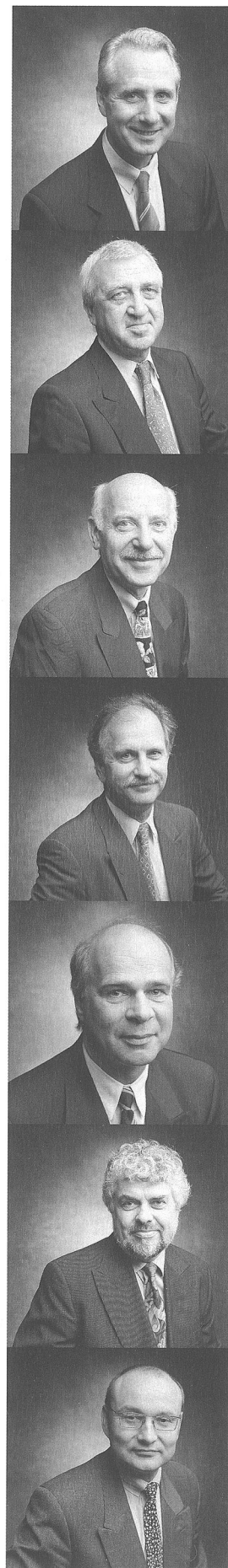
Qualität im Servicebereich Personal – QuiSPe

Wie alle Sparten des Unternehmens wird auch der Servicebereich Personal in das Qualitätsmanagement der Deutschen Post AG einbezogen. In Anlehnung an das TQM-Modell der European Foundation for Quality Management leistet das Personalressort durch das Projekt „QuiSPe“ seinen Beitrag zur Gesamtstrategie Qualität. Zentrale Projektgruppen überprüfen beispielsweise Verfahren oder den internen Leistungsaustausch zwischen dem Personalbereich und den übrigen Geschäftsbereichen mit dem Ziel, die größtmögliche Zufriedenheit der internen und externen Kunden zu erreichen. Zudem soll unter gleichzeitiger Minimierung der Kosten die Effizienz der Abläufe gesteigert werden.

Konstruktive Zusammenarbeit

Im Jahr 1996 sind zahlreiche Maßnahmen zur Umstrukturierung des Unternehmens mit Auswirkungen für die Beschäftigten entwickelt und erfolgreich umgesetzt worden. Die Aktionen wurden durch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter tatkräftig unterstützt. Die Betriebsräte, der Gesamtbetriebsrat, der Konzernbetriebsrat und der Sprecherausschuß der leitenden Angestellten haben sich verantwortungsvoll in die Entscheidungsprozesse eingebracht. Allen gebührt für die konstruktive Zusammenarbeit ein besonderer Dank.





Dr. Klaus Zumwinkel
Vorstandsvorsitzender

Dr. Helmut Benno Staab
*Marketing Briefpost,
Neue Geschäftsfelder, Postphilatelie*

Dr. Günter W. Tumm
*Kurier-Express-Paket,
Internationale Post*

Wolfhard Bender
*Produktion Briefpost,
Recht*

Dr. Hans-Dieter Petram
Postfilialen, Immobilien, Einkauf

Horst Kissel
Personal

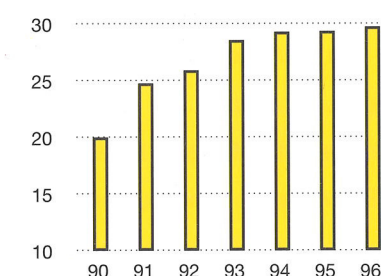
Dr. Edgar Ernst
Finanzen

Erfolge in einem schwierigen Umfeld

Auch im zweiten Jahr als Aktiengesellschaft konnte die Deutsche Post AG Umsatz und Ergebnis weiter verbessern. Trotz der schwierigen konjunkturellen Rahmenbedingungen in wichtigen Marktsegmenten unseres Unternehmens erhöht sich das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit um 58 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Die Deutsche Post AG hat 1996 ihren Weg zu einem wettbewerbsfähigen Unternehmen konsequent fortgesetzt. Seit der Postreform I im Jahr 1990, aber vor allem nach der Eintragung als Aktiengesellschaft zum 1.1.1995 (Postreform II), wird die strategische Neuausrichtung der Gesellschaft kontinuierlich weiterentwickelt. Damit wurden erfolgreich die Fundamente für eine dauerhafte Wettbewerbsstärke auf den zunehmend hart umkämpften Postmärkten gelegt.

Umsatz und sonstige betriebliche Erträge
Angaben in Mrd DM

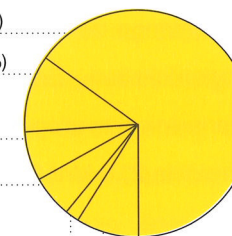


Geschäftsvolumen insgesamt gestiegen

Die Gesamterträge der Gesellschaft (Umsatzerlöse, andere aktivierte Eigenleistungen, sonstige betriebliche Erträge) stiegen im Geschäftsjahr 1996 um 755 Mio DM auf 29,3 Mrd DM. Die Umsätze der Sparten Briefpost, Internationale Post, Frachtpost und Postfilialen lagen mit 26,7 Mrd DM auf dem Niveau des Vorjahres.

Umsatzerlöse und sonstige betriebliche Erträge 1996
nach Geschäftsfeldern

Briefpost	19.210 Mio DM (65 %)
Frachtpost	3.088 Mio DM (11 %)
Internationale Post	2.081 Mio DM (7 %)
Postfilialen	1.743 Mio DM (6 %)
Sonstige Umsatzerlöse	580 Mio DM (2 %)
Sonstige betriebliche Erträge	2.613 Mio DM (9 %)



In der mit Abstand größten Sparte Briefpost nahmen die Umsatzerlöse um 1,8 Prozent auf 19,2 Mrd DM zu. Davon entfielen 13,3 Mrd DM (-1,7 Prozent) auf das Geschäftsfeld Brief. Ein erneut überdurchschnittliches Wachstum erzielten die Infopost mit 4,4 Mrd DM (+12,5 Prozent) und die Pressepost mit 1,5 Mrd DM (+6,1 Prozent).

Trotz wichtiger Teilerfolge bei der Gewinnung neuer Kunden waren die Umsätze der Frachtpost – mit 3,1 Mrd DM (-8,3 Prozent) – 1996 unbefriedigend. Die schwache Entwicklung der Kaufkraft hat in dem für die Frachtpost besonders wichtigen Marktsegment Geschäftlich/Privat (insbesondere ist hier das Versandhandelsgeschäft von Bedeutung) zu Umsatzrückgängen geführt. Die Sparte Internationale Post erzielte Umsätze in Höhe von 2,1 Mrd DM (+1,3 Prozent), die Sparte Postfilialen erreichte 1,7 Mrd DM (-5,6 Prozent).

Ein ähnlich differenziertes Bild zeigte sich auf der Absatzseite. Die Gesamtmenge der von der Deutschen Post AG abgewickelten Sendungen und Postfilial-Transaktionen stieg auch 1996 weiter an und erreichte 21,6 Mrd Stück (+2,8 Prozent).

In der Sparte Briefpost wurde mit insgesamt 19,6 Mrd Sendungen ein deutlicher Zuwachs um 2,6 Prozent erzielt. Während die Absatzmenge im Geschäftsfeld Brief zurückging (-2,6 Prozent; 8,9 Mrd Stück), wuchsen die Sendungsmengen in den Geschäftsfeldern Infopost (+8,9 Prozent; 8,4 Mrd Stück) und Pressepost (+2,9 Prozent; 2,2 Mrd Stück).

Überproportional wuchs die Absatzmenge der Internationalen Post auf 1,1 Mrd Sendungen (+13,1 Prozent). Die Sparte Frachtpost transportierte 541 Mio Sendungen (-9,3 Prozent). Über die Schalter der Postfilialen wurden 298 Mio Transaktionen abgewickelt.

Personalaufwand rückläufig

Die Personalaufwendungen sanken 1996 um 2 Prozent auf 20,0 Mrd DM. Damit fiel der Anteil des Personalaufwandes am Gesamtaufwand des Unternehmens erstmals auf unter 70 Prozent. Zum 31.12.1996 waren – unter Umrechnung der Teilzeitkräfte – bei der Deutschen Post AG 243.051 Vollzeitkräfte beschäftigt. Insgesamt beschäftigte das Unternehmen zum Jahresende 284.889 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter; davon 4.103 Nachwuchskräfte.

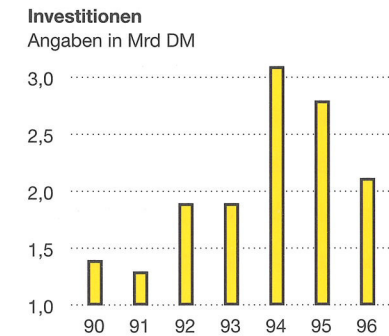
Die Personalanpassung an die optimierten Produktionssysteme ist noch nicht abgeschlossen. Der notwendige Stellenabbau schafft die Voraussetzungen für die dauerhafte Zukunftssicherung des Unternehmens.

Investitionen weiterhin auf hohem Niveau

Das mit der Postreform I eingeleitete Investitionsprogramm wurde auch im abgelaufenen Geschäftsjahr planmäßig fortgeführt. Die Investitionsausgaben von 1,9 Mrd DM konnten voll aus dem Cash flow finanziert werden.

Nach dem Abschluß des Aufbaus einer neuen Produktionsstruktur für die Frachtpost stand 1996 die weitere Errichtung von Briefzentren im Mittelpunkt. Die vollständige Umsetzung des neuen Briefkonzepts wird Ende 1998 abgeschlossen sein.

Zu den Schwerpunkten der Investitionstätigkeit zählt auch die Informationstechnologie. Die Installation von EDV-Anlagen und die Entwicklung von Programmen haben in 1996 insgesamt Ausgaben in Höhe von 207 Mio DM verursacht. Damit trägt das Unternehmen vor allem dem zunehmenden Bedürfnis, insbesondere von Geschäftskunden, nach schnellen und effizienten Informationssystemen Rechnung.



Erneute Ergebnisverbesserung

Das seit 1994 positive Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit konnte 1996 nochmals deutlich gesteigert werden. Die Verbesserung von 58 Prozent gegenüber dem Vorjahr führte zu einem Ergebnis von 576 Mio DM.

Anders als in den Vorjahren war für 1996 keine Ablieferung mehr an den Bund zu leisten. Das seit 1996 erstmals voll steuerpflichtige Unternehmen konnte einen Jahresüberschuß nach Steuern von 337 Mio DM erwirtschaften.

Gute Finanzlage/Verbesserung der Bilanzstruktur

Die Finanzlage hat sich weiter erfreulich entwickelt. Der Cash flow nach DVFA/SG konnte deutlich um 0,9 Mrd DM auf 1,9 Mrd DM gesteigert werden. Die anhaltend erfolgreiche Vermarktung nicht mehr betriebsnotwendiger Immobilien aus dem Umstrukturierungsprozeß erlaubt eine unverändert starke Innenfinanzierung.

Unter Einbeziehung des Jahresüberschusses erhöhte sich die Eigenkapitalquote um 2,8 Prozentpunkte auf 26,8 Prozent. Vor der geplanten Börseneinführung ist eine weitere schrittweise Verbesserung des Eigenkapitalanteils vorgesehen. Dadurch erweitert die Gesellschaft ihren finanziellen Handlungsspielraum. Ferner sehen wir in einer breiteren Eigenkapitalbasis eine wichtige Voraussetzung für das Bestehen im internationalen Wettbewerb sowie für die Erschließung neuer Märkte.

Dank des erfreulichen Anstiegs des Cash flows konnte die Finanzverschuldung spürbar um 918 Mio DM auf 3,5 Mrd DM abgebaut werden. Der Verschuldungsgrad liegt danach bei 17,9 Prozent der Bilanzsumme (Vorjahr 21,6 Prozent). Im laufenden Geschäftsjahr erwarten wir keine wesentliche Veränderung der Verschuldungsrelation.

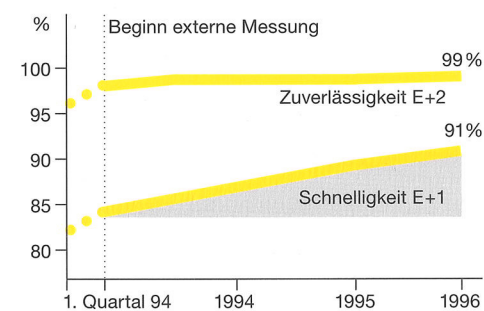
Kundenorientierung und Wettbewerbsstärke

Der bereits 1990 eingeschlagene Weg der konsequenten Ausrichtung des Unternehmens auf die Bedürfnisse des Kunden wurde auch im Geschäftsjahr 1996 erfolgreich fortgesetzt. Die erreichte Wettbewerbsstärke wird angesichts der weiteren Öffnung der Postmärkte aber auch in den kommenden Jahren weiter verbessert werden müssen. Die Fundamente für eine langfristige Wettbewerbsfähigkeit sind in allen Sparten und Geschäftsfeldern gelegt.

Konsequente Qualitätspolitik

Die systematische Qualitäts-offensive in allen Leistungsbereichen hat 1996 zu weiteren Verbesserungen für den Kunden geführt. Die Laufzeiten in den Sparten Briefpost, Frachtpost und Internationale Post wurden erneut verkürzt, die Zuverlässigkeit (etwa beim Brief definiert als Auslieferung der Sendung spätestens am zweiten Tag nach der erfolgten Einlieferung) deutlich gesteigert. Auch das Serviceangebot in den Postfilialen (etwa die Wartezeiten) wurde durch intensives Qualitätsmanagement weiter verbessert.

Verbesserte Qualität bei der Briefpost:
1,1 Tage durchschnittliche Brieflaufzeit



Die unabhängigen, objektiven Qualitätsmeßsysteme werden durch Messungen der subjektiv wahrgenommenen Qualität aus Kundensicht ergänzt. Sämtliche Qualitätsprogramme sind am Qualitätskonzept der European Foundation for Quality Management (E.F.Q.M.) orientiert. Die Deutsche Post AG nutzt ihre aktive Mitgliedschaft in der E.F.Q.M., um ihre Qualitätsanstrengungen kontinuierlich zu optimieren und an aktuellen, internationalen Erfahrungen und Ergebnissen zu orientieren.

Das 1995 eingeführte zentrale Kundentelefon der Deutschen Post AG, das Auskünfte bietet und unkompliziert die Annahme von Beschwerden und Anregungen ermöglicht, ist eine bewährte Säule im Gesamtsystem der neuen Serviceorientierung.

Systematische strategische

Neuorientierung

Seit Beginn der strategischen Neuorientierung im Jahr 1990 konnten die Marktumsätze um fast 44 Prozent gesteigert werden; Umsätze von 18,6 Mrd DM (ohne neue Bundesländer) 1990 wuchsen auf 26,7 Mrd DM 1996. Aber auch auf der Aufwandsseite konnten Erfolge erzielt werden. Der deutliche Produktivitätszuwachs spiegelt sich in den erheblich gestiegenen Sendungsmengen, die heute trotz eines Abbaus von 94.000 Stellen seit Anfang 1991 (nach der erfolgten Fusion mit der früheren Deutschen Post der ehemaligen DDR) mit höherer Qualität bewältigt werden.

Das strategische Konzept wird auch 1997 und in den kommenden Jahren gezielt umgesetzt werden, um den weiter wachsenden Markterfordernissen Rechnung zu tragen. Die Innovationsfähigkeit der Deutschen Post AG ist hier die Grundlage für Qualität im internationalen Spitzenmaßstab.

Deutliche Leistungsverbesserungen in allen Geschäftsfeldern

Der Aufbau der neuen Produktionsstrukturen für die Sparte Briefpost („Brief 2000“) ging 1996 planmäßig weiter. Das Netz der 83 Briefzentren, mit deren Hilfe Briefsendungen noch schneller, zuverlässiger und kostengünstiger befördert werden können, wird Ende 1998 errichtet sein.

Auch auf der Vertriebsseite wurden die Optimierungen kontinuierlich fortgeführt. So wurden in 1996 10 Direkt Marketing Center eröffnet, in denen Kunden, die sich für Werbung per Post interessieren, mit Rat und Tat unterstützt werden. Weitere 20 Direkt Marketing Center werden 1997 eröffnet.

Die 33 hochmodernen Frachtpostzentren mit optimierter Transportlogistik, die seit Mitte 1995 am Netz sind, schaffen in der Sparte Frachtpost die Grundlage für marktorientierte Leistungsmerkmale wie genormte Laufzeit und höchste Zuverlässigkeit. Das neue System hat sich 1996 bewährt und konnte in Teilbereichen optimiert werden. Neue Leistungsangebote, wie der Kleiderhängeversand, wurden erfolgreich eingeführt. Angesichts der schwierigen Marktsituation sind weitere Leistungssteigerungen und Kostensenkungen unumgänglich. Die Vertriebsanstrengungen werden – unterstützt durch branchenbezogene Angebote und intelligente Mehrwertkonzepte – erhöht werden.

Für die Sparte Postfilialen ist mit dem vom Regulierungsrat beim Bundesminister für Post und Telekommunikation verabschiedeten Filialkonzept die Basis für eine

neue Struktur geschaffen worden. Optimierung und Modernisierung des Netzes sind im vergangenen Jahr konsequent fortgeführt worden. Eine gebündelte Produktpolitik, verbesserte Arbeitsabläufe und Maßnahmen zur weiteren Verbesserung der Kompetenz wurden erfolgreich eingeleitet. Das neue Filialformat „PostPlus“, in dem das postalische Serviceangebot mit einem „Convenience-Sortiment“ (Lebensmittel, Zeitschriften etc.) verknüpft wird, ist vom Kunden gut angenommen worden.

Für die Sparte Internationale Post stand das Jahr 1996 im Zeichen der Umsetzung des neuen internationalen Betriebskonzeptes. Die Inbetriebnahme des Internationalen Postzentrums (IPZ) am Flughafen Frankfurt/Main erfolgte planmäßig im Januar 1997. Im Sommer 1997 wird die Bearbeitung sämtlicher Auslandssendungen (außer Fracht des Land- und Seewegs) hier zusammengefaßt werden.

Neue, integrierte

Dienstleistungsangebote

Mit einer Reihe von neuen Geschäftsfeldern, die 1996 systematisch ausgebaut und teilweise erstmals den Kunden angeboten wurden, hat das Unternehmen sein Leistungsspektrum erweitert und in wichtigen Bereichen abgerundet. ePOST oder InHaus-Post konnten erfolgreich Neukunden gewinnen, für Dienstangebote wie Post Kontrakt, PostMed oder PostDirekt sind Pilotkunden gefunden worden. Mit „Mehrwertleistungen“ werden auch herkömmliche Leistungsangebote weiter aufgewertet.

Aktuelle Entwicklung 1997

Im laufenden Geschäftsjahr 1997 sind planmäßige Absatz- und Umsatzentwicklungen zu verzeichnen. Entgegen dem gesamtwirtschaftlichen Trend ist es insbesondere auch der Frachtpost gelungen, Verkaufserfolge zu erzielen. Die 1996 beschlossene moderate Preisanpassung bei der Briefpost wird zum 1. September 1997 wirksam werden. Bei der Pressepost ist zum 1. Januar 1997 bereits ein neues Preissystem eingeführt worden, in dem erstmals nach Ballungsräumen und schwächer besiedelten Zielregionen differenziert wird. Die Preise der Frachtpost werden 1997 stabil bleiben.

Die in diesem Jahr notwendige Entscheidung über das neue Postgesetz ist für das Unternehmen von herausragender Bedeutung, da hier der Rahmen für die künftige Unternehmenspolitik und die künftigen Marktchancen gesetzt wird. Die auch von der Deutschen Post AG unterstützte stufenweise Liberalisierung der Postmärkte muß durch entsprechende Deregulierung und durch den Abbau von wettbewerbswidrigen Sonderlasten begleitet werden.

Wettbewerb als die beste Grundlage für unternehmerische Leistungsfähigkeit und für die Optimierung des gesamtgesellschaftlichen Wohlstands setzt faire Bedingungen für alle Wettbewerber voraus. Dabei ist es beispielsweise nicht akzeptabel, wenn der deutsche Postmarkt für ausländische Wettbewerber geöffnet wird, die Deutsche Post AG und deutsche Wettbewerber hingegen von den entsprechenden Auslandsmärkten ausgeschlossen bleiben.

Auch 1997 werden die Dienstleistungsangebote weiter optimiert und innovativ fortentwickelt werden. Produktivität und Qualität werden in allen Sparten und Leistungsbereichen weiter verbessert.

Mit der schrittweisen Fertigstellung der neuen Briefzentren steigt der Anteil der vollautomatisch sortierten Sendungen erheblich; entsprechend hoch sind einerseits die Einsparungen im Bereich der Personalkosten, andererseits werden die Voraussetzungen für noch schnellere Laufzeiten und weiter gesteigerte Zuverlässigkeit geschaffen. Das neue Frachtpostsystem der Deutschen Post AG wird auch 1997 kontinuierlich optimiert werden, so daß ein verbesserter Service für den Kunden noch wirtschaftlicher erbracht werden kann.

Generell werden die Vertriebsaktivitäten in allen Geschäftsfeldern des Unternehmens systematisch gesteigert werden. Überlegene Leistungsfähigkeit muß durch konsequente Vertriebsorientierung flankiert werden. Hohe Investitionen bleiben in allen Sparten die Basis für noch bessere Effizienz in der Produktion und für noch attraktivere Leistungen für die Kunden.

Im Februar 1997 hat die Regierungskoalition die Grundlage für die Zusammenarbeit zwischen der Deutschen Post AG und der Deutschen Postbank AG festgelegt. Danach soll der Deutschen Post AG zum 1. Januar 1999 ein Paket Postbankaktien in Höhe von 17,5 Prozent im Wege der Kapitalerhöhung durch Sacheinlage angeboten werden. Zudem soll der im Grund-

lagenvertrag zwischen den Unternehmen vereinbarte Betrag zur Abgeltung der Schalterleistungen um 37,5 Mio DM jährlich erhöht werden. Die Deutsche Post AG wird die entsprechenden Beschlüsse mittragen und deren Umsetzung gewährleisten.

Im laufenden Geschäftsjahr wird die Deutsche Post AG ihre Anteile (41,66 Prozent) an der Gemeinnützigen Deutschen Wohnungsbaugesellschaft mbH (Deutschbau) veräußern. Die Bundesrepublik Deutschland plant den gleichzeitigen Verkauf ihrer Anteile. Der langfristige Schutz der Mieterrechte der rund 38.000 Wohnungen wird gewährleistet sein.

Postmärkte bleiben attraktiv

Die Kommunikations-, Transport- und Logistikmärkte werden auch künftig attraktiv bleiben und in vielen Segmenten durch neue Kundenbedürfnisse, neue Technologien und Internationalisierungstrends weiter an Bedeutung gewinnen. Diese Märkte werden allerdings auch immer schwieriger und umkämpfter werden. Es ist sicher, daß der direkte und indirekte Wettbewerb noch an Intensität gewinnen wird.

Die Kunden verlangen schon heute in allen Dienstleistungsbereichen der Post Wettbewerbsleistungen. Die Vorbereitung auf die fortschreitende Marktöffnung ist die größte Herausforderung für alle Sparten und Geschäftsfelder, aber auch für unternehmensinterne Servicefunktionen.

Um so unverzichtbarer ist der aktive und kontinuierliche Wandel der Post. Mit der strategischen Neuausrichtung sind die wesentlichen Voraussetzungen geschaffen, um auch künftig erfolgreich auf diesen attraktiven Märkten präsent zu sein. Im Zusammenhang mit der Diskussion um das neue Postgesetz muß aber mit Nachdruck davor gewarnt werden, die erreichten Erfolge beim Umbau der Behördenpost in ein wirtschaftlich unabhängiges Unternehmen durch unausgewogene Vorgaben zu gefährden. Der Abbau von reservierten Bereichen muß Hand in Hand gehen mit dem Abbau von Alt- und Infrastrukturlasten. Eine im Wettbewerb erfolgreiche Deutsche Post AG darf nicht durch erhebliche Sonderlasten geknebelt werden.

Schlußklärung des Vorstands 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 1996 weder getroffen noch unterlassen.



Aktiva

	Stand 31.12.1996 TDM	Stand 31.12.1995 TDM
A. Anlagevermögen		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände		
1. Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	39.993	24.243
2. Geleistete Anzahlungen	4.745	0
	44.738	24.243
II. Sachanlagen		
1. Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	9.328.147	9.341.201
2. Technische Anlagen und Maschinen	1.856.008	1.659.914
3. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	1.627.991	1.658.104
4. Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	680.168	715.277
	13.492.314	13.374.496
III. Finanzanlagen		
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	224.776	261.671
2. Ausleihungen an verbundene Unternehmen	118.482	121.000
3. Beteiligungen	20.838	21.157
4. Ausleihungen für Wohnungsbauförderung	973.746	1.454.536
5. Sonstige Ausleihungen	8.583	10.751
	1.346.425	1.869.115
Anlagevermögen gesamt	14.883.477	15.267.854
B. Umlaufvermögen		
I. Vorräte		
1. Hilfs- und Betriebsstoffe	56.983	46.289
2. Waren	79.630	91.545
	136.613	137.834
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	592.796	577.422
2. Forderungen gegen verbundene Unternehmen	31.005	5.329
3. Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	142	247
4. Sonstige Vermögensgegenstände	894.955	1.232.111
	1.518.898	1.815.109
III. Wertpapiere		
Sonstige Wertpapiere	5.453	55.747
IV. Flüssige Mittel	1.982.084	1.946.949
Umlaufvermögen gesamt	3.643.048	3.955.639
C. Rechnungsabgrenzungsposten	444.853	446.916
D. Sonderverlustkonto aus Rückstellungsbildung	398.222	601.158
	19.369.600	20.271.567

Passiva

	Stand 31.12.1996 TDM	Stand 31.12.1995 TDM
A. Eigenkapital		
I. Gezeichnetes Kapital	2.000.000	2.000.000
II. Kapitalrücklage	3.413.877	3.413.877
III. Sonderrücklage gem. § 17 Abs. 4 DMBilG	398.222	601.158
IV. Bilanzverlust	616.697	1.156.942
Eigenkapital gesamt	5.195.402	4.858.093
B. Rückstellungen		
1. Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	1.072.488	147.026
2. Steuerrückstellungen	154.576	103.288
3. Sonstige Rückstellungen	7.636.912	8.427.371
Rückstellungen gesamt	8.863.976	8.677.685
C. Verbindlichkeiten		
1. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	772.012	2.990.950
2. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	785.014	866.571
3. Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	1.325.209	19.335
4. Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	1.752	0
5. Sonstige Verbindlichkeiten	2.425.516	2.855.428
Verbindlichkeiten gesamt	5.309.503	6.732.284
D. Rechnungsabgrenzungsposten	719	3.505
	19.369.600	20.271.567

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

FÜR DIE ZEIT VOM 1. JANUAR BIS ZUM 31. DEZEMBER 1996

	TDM	1996 TDM	1995 TDM
1. Umsatzerlöse		26.701.740	26.679.919
2. Andere aktivierte Eigenleistungen		8.151	6.244
3. Sonstige betriebliche Erträge		2.612.852	1.881.321
		29.322.743	28.567.484
4. Materialaufwand			
a) Aufwendungen für Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	990.765		
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	2.271.426	3.262.191	3.494.865
5. Personalaufwand			
a) Löhne, Gehälter und Bezüge	13.101.771		
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	6.851.613	19.953.384	20.455.213
6. Abschreibungen			
a) auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	1.439.756		
b) auf Sonderverlustkonto aus Rückstellungsbildung	202.936	1.642.692	1.206.767
7. Sonstige betriebliche Aufwendungen		4.093.529	3.072.363
		28.951.796	28.229.208
8. Finanzergebnis		205.360	25.339
9. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit		576.307	363.615
10. Ablieferungen an den Bund, Steuern			
a) Ablieferungen an den Bund	0		
b) Sonstige Steuern	238.998	238.998	1.520.575
11. Jahresüberschuß/Jahresfehlbetrag		337.309	-1.156.960
12. Erträge aus der Auflösung der Sonderrücklage gem. § 17 Abs. 4 DMBilG		202.936	18
13. Verlustvortrag		-1.156.942	0
14. Bilanzverlust		-616.697	-1.156.942

KAPITALFLUSSRECHNUNG

Deutsche Post AG

	1996 Mio DM	1995 Mio DM	Differenz Mio DM
Jahresüberschuß/-fehlbetrag	337	-1.157	1.494
Abschreibungen auf das Anlagevermögen und das Sonderverlustkonto	1.643	1.215	428
Veränderung der langfristigen Rückstellungen	154	-289	443
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	-213	49	-262
Ungewöhnliche zahlungswirksame Aufwendungen von wesentlicher Bedeutung			
Ablieferung an den Bund (VGW)		1.210	-1.210
Cash-flow nach DVFA/SG	1.921	1.028	893
Gewinn aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens	-349	-225	-124
Auszahlung aus Ablieferung an den Bund (VGW)	0	-1.210	1.210
Veränderung der kurzfristigen Rückstellungen	32	56	-24
Veränderung von Posten des Umlaufvermögens und der Verbindlichkeiten			
Vorräte	1	-130	131
Forderungen	347	767	-420
Verbindlichkeiten	-105	-29	-76
Veränderung der Rechnungsabgrenzungsposten	-1	109	-110
Mittelzufluß aus laufender Geschäftstätigkeit	1.846	366	1.480
Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des Anlagevermögens	1.503	717	786
Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen	1.996	2.714	-718
Mittelabfluß aus der Investitionstätigkeit	-493	-1.997	1.504
Einzahlungen aus der Aufnahme von mittel- und langfristigen Finanzschulden	1.097	2.115	-1.018
Auszahlungen aus der Tilgung von kurz- und langfristigen Finanzschulden	2.415	243	2.172
Mittelabfluß/-zufluß aus der Finanzierungstätigkeit	-1.318	1.872	-3.190
Zahlungswirksame Veränderung der liquiden Mittel	35	241	-206
Liquide Mittel am 1.1.	1.947	1.706	241
Liquide Mittel am 31.12.	1.982	1.947	35

KURZÜBERSICHT

ÜBER VERBUNDENE UNTERNEHMEN UND BETEILIGUNGS-
UNTERNEHMEN ZUM 31. DEZEMBER 1996

Gesellschaft	Sitz	Eigenkapital (nominal)	Kapital- anteil
		TDM	%
Deutsche Post AG			
Gemeinnützige Deutsche Wohnungsbaugesellschaft mbH			
Organ der staatlichen Wohnungspolitik	Berlin	50.000	41,66
Deutsche Post Wohnen GmbH	Bonn	76.000	100,00
Deutsche Post Wohnbau GmbH	Düsseldorf	50.000	99,80
Deutsche Post Wohnbau Köln GmbH	Köln	16.550	99,97
Deutsche Post Wohnbau Daheim GmbH	Darmstadt	18.227	99,93
WohnBau Rhein-Main Aktiengesellschaft	Frankfurt a.M.	66.847	56,34
GWG Gesellschaft für Wohnungs- und Gewerbebau			
Baden-Württemberg AG	Stuttgart	12.750	35,27
Deutsche Post Beteiligungen GmbH	Berlin	25.000	100,00
EMS Kurierpost Gesellschaft mit beschränkter Haftung	Bonn	18.000	100,00
EMS International Kurierpost Gesellschaft			
mit beschränkter Haftung	Bonn	50	100,00
PSG-Postdienst Service Gesellschaft mbH	Berlin	10.000	100,00
APC Presse Verkauf am Alex GmbH	Berlin	300	100,00
Deutsche Post Service- und Vertriebsgesellschaft mbH	Berlin	8.000	100,00
Deutsche Post Consult GmbH	Bonn	7.000	100,00
GMS Logistik Gesellschaft für Media Service mbH	Bonn	3.000	100,00
ISP Immobilien Service POSTDIENST GmbH	Bonn	20.000	100,00
MLC Gesellschaft für Management-, Logistik- und			
Communication-Systeme mbH	Ratingen	200	75,10
TELEDIN s.r.o.	Prag	Kcs 1.050	66,67
DTZ Zadelhoff GmbH	Frankfurt a.M.	4.650	51,05
Deutsche Post Adress GmbH	Bonn	1.500	51,00
Deutsche Post International B.V.	Amsterdam	TNLG 25.000	100,00
IPP Paketbeförderung Gesellschaft m.b.H.	Wien	TÖS 500	100,00
Vereinigte Bundesverkehrsbetriebe GmbH (VBG)	Köln	35.980	47,15
Airmail Center Frankfurt GmbH	Frankfurt a.M.	500	20,00

ANHANG

ZUM JAHRESABSCHLUSS 31.12.1996
DER DEUTSCHEN POST AG

I. Allgemeine Angaben

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

Der Jahresabschluß der Deutschen Post AG ist nach den handelsrechtlichen Rechnungslegungsvorschriften (§§ 238 ff, §§ 264 ff HGB) aufgestellt worden. Soweit in der Bilanz oder in der Gewinn- und Verlustrechnung Posten zusammengefaßt wurden, sind diese im Anhang gesondert aufgeführt und erläutert.

Die in Klammern angegebenen Vorjahreszahlen beziehen sich auf den Jahresabschluß zum 31.12.1995.

II. Gliederung, Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

(1) Gliederung

Die Gliederung der Bilanz und der Gewinn- und Verlustrechnung richtet sich nach den §§ 266, 275 HGB. Zusätzliche Posten ergeben sich aufgrund der Fortführung der DM-Eröffnungsbilanz. Darüber hinaus werden die „Ausleihungen für Wohnungsbauförderung“ im Anlagevermögen gesondert aufgeführt.

Die 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 von den Anschaffungs- oder Herstellungskosten abgesetzt. Die den planmäßigen Abschreibungen zugrundeliegenden Nutzungsdauern stehen im Einklang mit den steuerlichen Vorschriften. 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 **Beteiligungen** sind mit den Anschaffungskosten bewertet.

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 mit einem Festwert, die übrigen Hilfs- und Betriebsstoffe mit gleitenden bzw. gewogenen Durchschnittspreisen oder den niedrigeren Tagespreisen zum Bilanzstichtag angesetzt. Die 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. Dem allgemeinen Kreditrisiko wurde durch einen pauschalen Abschlag Rechnung getragen.

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

Das **Sonderverlustkonto aus Rückstellungsbildung** gemäß § 17 Abs. 4 D-Markbilanzgesetz wurde im Jahr 1990 zum Ausgleich für erstmals gebildete Rückstellungen im Beitrittsgebiet gebildet und in die Eröffnungsbilanz übernommen.

Die Bewertung der **Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen** beruht auf versicherungsmathematischen Gutachten, denen ein Zinssatz von 6 Prozent zugrunde liegt.

Bei der Bildung der **Steuer-rückstellungen** 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.

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 Bilanz und zur Gewinn- und Verlustrechnung

A. Erläuterungen zur Bilanz

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

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

(3) Von den Ausleihungen für Wohnungsbauförderung wurden 235 (224) Mio DM an verbundene Unternehmen gewährt. Des weiteren betreffen von den Ausleihungen für Wohnungsbauförderung 189 (173) Mio DM Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht.

(4) Von den Forderungen und sonstigen Vermögensgegenständen haben sämtliche Posten eine Restlaufzeit bis zu einem Jahr. Die Forderungen gegen verbundene Unternehmen resultieren mit 7,9 (1,6) Mio DM aus Lieferungen und Leistungen. Die Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht, betreffen mit 0 (34) TDM Lieferungen und Leistungen. Die übrigen Forderungen bestehen im wesentlichen gegen den Deutschen Post Pensions-Service e.V. und gegen Mitarbeiter.

(5) Im aktiven Rechnungsabgrenzungsposten ist ein Disagio in Höhe von 10,3 (13,3) Mio DM enthalten, das unter Berücksichtigung der Laufzeit der entsprechenden Verbindlichkeit aufgelöst wird.

(6) Das Gezeichnete Kapital von 2.000.000 TDM ist eingeteilt in 40.000.000 Inhaberaktien zu je fünfzig Deutsche Mark.

(7) Die Kapitalrücklage enthält einen Betrag in Höhe von 3.310,5 Mio DM nach § 272 Abs. 2 Nr. 1 HGB sowie einen Betrag in Höhe von 103,4 Mio DM nach § 272 Abs. 2 Nr. 4 HGB.

(8) Im Bilanzverlust in Höhe von 617 Mio DM ist der Verlustvortrag von 1.157 Mio DM enthalten.

(9) Die Rückstellungen für Pensionen betreffen Verpflichtungen gegenüber aktiven und pensionierten Angestellten des Leitungsbereiches sowie ab dem Geschäftsjahr 1996 Verpflichtungen gegenüber Tarifkräften. Die Rückstellungen für pensionsähnliche Verpflichtungen wurden für Nachversicherungen gebildet.

Daneben bestehen über den Deutschen 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. 18.413 (19.300) 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.

Gegenüber nicht beamteten Mitarbeitern hat die Deutsche Post AG ferner nicht passivierte Versorgungsverpflichtungen über die Versorgungsanstalt der Bundespost (VAP) in Höhe von 8.940 (11.661) Mio DM, die nach den Grundsätzen des § 6a EStG versicherungsmathematisch berechnet wurden; davon betreffen 1.464 (2.158) Mio DM Zuwendungen des Arbeitgebers nach § 76 VAP-Satzung.

(10) Die Rückstellungen für Steuern betreffen im wesentlichen Grundsteuer und pauschale 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 Verbindlichkeitspiegel.

(13) Die Sonstigen Verbindlichkeiten enthalten als wesentlichen Posten die gemäß § 2 Abs. 2 PostUmwG gegenüber der Deutschen Telekom AG bestehende Kreditverbindlichkeit sowie Verbindlichkeiten gegenüber Mitarbeitern aus Löhnen.

(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 im Jahr 1994 erlassenen 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 Jahresabschluß wird das Treuhandverhältnis nicht bilanziert. Zum Bilanzstichtag beläuft sich in diesem Bereich das von der Deutschen Post AG verwaltete Treuhandvermögen auf 161 (295) Mio DM.

Weiterhin besteht ab dem Geschäftsjahr 1996 ein Treuhandverhältnis im Bereich der Darlehensverwaltung Wohnungsbauförderung. Dieses Treuhandvermögen beträgt zum Bilanzstichtag 617 Mio DM.

(15) Zum Bilanzstichtag bestehen Verpflichtungen aus Bürgschaften in Höhe von 1.099 (1) Mio DM.

(16) Die sonstigen finanziellen Verpflichtungen belaufen sich zum 31.12.1996 auf 2.619 (4.003) 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 Gewinn- und Verlustrechnung

(1) Die Umsatzerlöse des Geschäftsjahres 1996 (in Mio DM) teilen sich wie folgt auf die Sparten auf:

	1996	1995
Briefpost		
Brief und Infopost	17.729	17.777
Pressepost	1.481	1.396
Briefpost gesamt	19.210	19.173
Frachtpost	3.088	3.368
Internationale Post	2.081	2.052
Postfilialen	1.743	1.847
Sonstige Umsatzerlöse	580	240
Umsatzerlöse gesamt	26.702	26.680

Im Geschäftsjahr 1995 wurden die Umsätze der Geschäftsfelder Elektronische Post, Philatelie und InHausPost unter der Sparte Briefpost ausgewiesen. Ab dem Geschäftsjahr 1996 erfolgt der Ausweis dieser Geschäftsfelder – soweit sie den internationalen Bereich betreffen – unter der Sparte Internationale Post, ansonsten unter den Sonstigen Umsatzerlösen. Die angepaßten Vorjahreszahlen betragen: Sparte Briefpost 18.872 Mio DM, Sparte Internationale Post 2.055 Mio DM, Sonstige Umsatzerlöse 538 Mio DM.

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

(3) Innerhalb des Materialaufwands entfallen die Aufwendungen für bezogene Waren fast ausschließlich 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 Personalaufwandes belaufen sich die Aufwendungen für Altersversorgung auf 4.738 (4.568) 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.

(5) Von den Abschreibungen entfallen 205 (93) 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. Die hier ausgewiesenen Aufwendungen für Rückstellungszuführungen betreffen mit 707 Mio DM vor 1996 erdiente Pensionsansprüche.

Das Finanzergebnis (in TDM) setzt sich wie folgt zusammen:

	1996	1995
Erträge aus Beteiligungen	104.221	505
(davon aus verbundenen Unternehmen)	(103.387)	(-)
Erträge aus Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	280.112	114.768
(davon aus verbundenen Unternehmen)	(112.957)	(16.962)
(davon aus Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht)	(42.653)	(13.145)
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	39.954	116.305
(davon aus verbundenen Unternehmen)	(663)	(770)
Abschreibungen auf Finanzanlagen	-	8.133
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	218.927	198.106
(davon an verbundene Unternehmen)	(36.841)	(-)
Finanzergebnis	205.360	25.339

(7) Die für das Beitrittsgebiet bestehende Sonderrücklage gemäß § 17 Abs. 4 DMBilG wurde im Geschäftsjahr anteilig aufgelöst.

IV. Sonstige Angaben

(1) Anzahl der Beschäftigten

Im Berichtsjahr wurden im Durchschnitt beschäftigt:

	1996	1995
Beamte	119.422	134.488
Arbeiter	146.310	145.158
Angestellte	26.295	28.813
	292.027	308.459

Daneben wurden 4.373 (6.446) Nachwuchskräfte beschäftigt.

(2) Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats

Die Vorstands- und Aufsichtsratsmitglieder sind in der Anlage 3 aufgeführt.

(3) Bezüge des Vorstands und des Aufsichtsrats

Die Bezüge des Vorstands beliefen sich im Geschäftsjahr 1996 auf 6,8 (5,7) Mio DM, die Bezüge für ehemalige Mitglieder des Vorstands auf 0,4 (0,4) Mio DM. Für die Pensionsverpflichtungen gegenüber früheren Mitgliedern des Vorstands und deren Hinterbliebenen sind zum 31.12.1996 Rückstellungen in Höhe von 3,8 (3,9) Mio DM gebildet worden. Die Aufwendungen für den Aufsichtsrat betragen 0,6 (0,7) Mio DM.

(4) 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.

Entwicklung des Anlagevermögens
im Geschäftsjahr 1996

	Anschaffungs- und Herstellungskosten				31.12.1996	Wertberichtigungen				31.12.1996	Buchwerte	
	1.1.1996	Zugänge	Umbuchungen	Abgänge		1.1.1996	Abschrei- bungen des Geschäftsjahres	Umbuchungen	Abgänge		31.12.1996	31.12.1995
	TDM	TDM	TDM	TDM		TDM	TDM	TDM	TDM		TDM	TDM
I. Immaterielle Vermögensgegenstände												
1. Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	37.638	29.767	0	467	66.938	13.395	13.907	0	357	26.945	39.993	24.243
2. Geleistete Anzahlungen	0	4.745	0	0	4.745	0	0	0	0	0	4.745	0
	37.638	34.512	0	467	71.683	13.395	13.907	0	357	26.945	44.738	24.243
II. Sachanlagen												
1. Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	9.694.115	370.581	349.385	309.949	10.104.132	352.914	439.840	0	16.769	775.985	9.328.147	9.341.201
2. Technische Anlagen und Maschinen	1.928.082	319.967	160.187	7.581	2.400.655	268.168	280.290	664	4.475	544.647	1.856.008	1.659.914
3. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	2.119.809	694.813	543	34.730	2.780.435	461.705	705.719	-664	14.316	1.152.444	1.627.991	1.658.104
4. Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	715.277	494.121	-510.115	19.115	680.168	0	0	0	0	0	680.168	715.277
	14.457.283	1.879.482	0	371.375	15.965.390	1.082.787	1.425.849	0	35.560	2.473.076	13.492.314	13.374.496
III. Finanzanlagen												
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	261.671	218	0	37.113	224.776	0	0	0	0	0	224.776	261.671
2. Ausleihungen an verbundene Unternehmen	121.000	0	0	2.518	118.482	0	0	0	0	0	118.482	121.000
3. Beteiligungen	21.184	0	0	346	20.838	27	0	0	27	0	20.838	21.157
4. Ausleihungen für Wohnungsbauförderung	1.461.900	293.988	0	778.375	977.513	7.364	0	0	3.597	3.767	973.746	1.454.536
5. Sonstige Ausleihungen	11.493	782	0	3.692	8.583	742	0	0	742	0	8.583	10.751
	1.877.248	294.988	0	822.044	1.350.192	8.133	0	0	4.366	3.767	1.346.425	1.869.115
	16.372.169	2.208.982	0	1.193.886	17.387.265	1.104.315	1.439.756	0	40.283	2.503.788	14.883.477	15.267.854

VERBINDLICHKEITEN-
SPIEGEL

ANLAGE 2 ZUM ANHANG

	Stand 31.12.1996			Stand 31.12.1995		
	insgesamt	davon Restlaufzeit bis 1 Jahr	davon Restlaufzeit über 5 Jahre	insgesamt	davon Restlaufzeit bis 1 Jahr	davon Restlaufzeit über 5 Jahre
	TDM	TDM	TDM	TDM	TDM	TDM
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	772.012	45.959	116	2.990.950	2.254.418	72.000
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	785.014	785.014	0	866.571	866.571	0
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	1.325.209	228.209	323.860	19.335	19.335	0
davon aus Lieferungen und Leistungen						
TDM 36.594;						
31.12.1995: TDM 6.405						
Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	1.752	1.752	0	0	0	0
davon aus Lieferungen und Leistungen						
TDM 1.744;						
31.12.1995: TDM 0						
Sonstige Verbindlichkeiten	2.425.516	1.188.067	453.845	2.855.428	1.422.450	649.923
davon aus Steuern						
TDM 164.259;						
31.12.1995: TDM 223.848						
davon im Rahmen der sozialen Sicherheit						
TDM 88.157;						
31.12.1995: TDM 96.820						
davon durch Grundpfandrechte gesichert						
TDM 3.657;						
31.12.1995: TDM 3.761						
Gesamt	5.309.503	2.249.001	777.821	6.732.284	4.562.774	721.923

ORGANE DER
GESELLSCHAFT

ANLAGE 3 ZUM ANHANG

1. Mitglieder des Vorstands

Dr. Ing. Manfred Lennings	
Dr. Klaus Zumwinkel	Dr. Manfred Overhaus
Vorstandsvorsitzender	
	Dr. Klaus Rauscher
Dr. Helmut Benno Staab	
	Wilhelm Rawe
Dieter Seegers-Krückeberg (bis 31.1.1997)	
	Dr. Jürgen Richter
Prof. Dr. Günter W. Tumm	
	Ulrike Staahe
Dr. Hans-Dieter Petram	
Horst Kissel	Vertreter der Arbeitnehmer:
Dr. Edgar Ernst	Kurt van Haaren
	stellvertretender Vorsitzender
Wolfhard Bender	
	Dipl.-Ing. Peter Freis

2. Mitglieder des Aufsichtsrats

	Henry Hillmann
Vertreter der Aktionäre:	Heidi Hüther
Prof. Dr. Helmut Sihler	Gabi Lips
Vorsitzender (bis 16.7.1996)	Günter Nehls
Josef Hattig	
Vorsitzender (ab 16.7.1996)	Walter Scheurle
Willem G. van Agtmael	Monika Schleidgen
Hero Brahms	Siegfried Schulze
Adolf Kracht	Erwin Wohlketzetter

Der Wirtschaftsprüfer
erteilt der Deutschen Post AG
für das Geschäftsjahr 1996 folgenden
uneingeschränkten

Bestätigungsvermerk

„Die Buchführung und der
Jahresabschluß entsprechen nach unserer
pflichtgemäßen Prüfung den gesetzlichen Vor-
schriften. Der Jahresabschluß vermittelt unter
Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger
Buchführung ein den tatsächlichen Verhältni-
sen entsprechendes Bild der Vermögens-, Fi-
nanz- und Ertragslage der Deutsche Post AG,
Bonn. Der Lagebericht steht im Einklang mit
dem Jahresabschluß.“

Essen, den 22. April 1997
C&L TREUHAND-VEREINIGUNG
DEUTSCHE REVISION

Aktiengesellschaft
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

(B. Klotzbach)
Wirtschaftsprüfer

(Dr. K.-D. Steinfels)
Wirtschaftsprüfer

BERICHT DES AUFSICHTSRATS



Josef Hattig,
Vorsitzender des Aufsichtsrats

Der Aufsichtsrat hat die ihm nach Gesetz und Satzung obliegenden Aufgaben wahrgenommen. Im Geschäftsjahr 1996 ist er zu vier turnusmäßigen Sitzungen zusammengekommen. Außerdem fand im An-

schluß an die erste Hauptversammlung der Deutschen Post AG am 16.7.1996 eine konstituierende Sitzung des Aufsichtsrats statt.

Die Geschäftsführung hat den Aufsichtsrat regelmäßig schriftlich über die Umsatz- und Absatzentwicklung und über die Ertragslage des Unternehmens informiert. Über wichtige Geschäftsvorgänge 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 vier turnusmäßigen 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 be-

sonders bedeutsamen Themen unterrichtet und haben diese intensiv mit dem Vorstand beraten. Besondere Schwerpunkte waren die wirtschaftliche Situation der Frachtpost, die Entwicklung der für das Unternehmen besonders bedeutsamen politischen Rahmenbedingungen im nationalen und internationalen Umfeld und der Stand der Kooperationsverhandlungen mit der Deutschen Postbank AG.

Der Präsidialausschuß hat viermal getagt. Er hat die Aufsichtsratsitzungen vorbereitet und die jeweiligen Schwerpunkte detailliert erörtert. Der Personalausschuß befaßte sich mit der Struktur der Anstellungsbedingungen der leitenden Angestellten sowie den Führungsgrundsätzen des Unternehmens. Im Ausschuß für Sonstige Angelegenheiten waren der Jahresabschluß 1995, die Eckpunkte des Unternehmensplans 1997, die wirtschaftliche Situation der Frachtpost sowie Immobilien- und Investitionsprojekte Gegenstand von Beratungen und Beschlußfassungen.

Der Jahresabschluß, der Konzernabschluß, der Lagebericht und der Bericht des Vorstands über Beziehungen zu verbundenen Unternehmen sowie der Prüfungsbericht der C&L Treuhand-Vereinigung Deutsche Revision, Essen, haben allen Mitgliedern des Aufsichtsrats vorgelegen.

Der Abschlußprüfer hat dem Jahresabschluß, dem Konzernabschluß, dem Lagebericht und dem Bericht des Vorstands über Beziehungen zu verbundenen Unternehmen den uneingeschränkten Bestätigungsvermerk erteilt. Der Aufsichtsrat hat von dem Ergebnis der Prüfung zustimmend Kenntnis genommen.

Der Aufsichtsrat hat den Jahresabschluß, den Lagebericht und den Bericht des Vorstands über Beziehungen zu verbundenen Unternehmen 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.

Die Amtszeit des ersten Aufsichtsrats der Deutschen Post AG endete mit Ablauf der Hauptversammlung am 16.7.1996. Der Vorsitzende des Aufsichtsrats, Herr Prof. Dr. Helmut Sihler, schied zu diesem Zeitpunkt aus dem Aufsichtsrat aus. Die übrigen Vertreter der Anteilseigner im Aufsichtsrat wurden in der Hauptversammlung wiederbestellt. Für Herrn Prof. Dr. Helmut Sihler wurde Herr Josef Hattig neu bestellt.

In seiner konstituierenden Sitzung am 16.7.1996 haben die Mitglieder des Aufsichtsrats Herrn Josef Hattig zum Vorsitzenden gewählt. Herr Kurt van Haaren wurde als stellvertretender Vorsitzender wiedergewählt. Die Ausschüsse wurden in der bisherigen Form bestätigt.

Herr Seegers-Krückeberg, Vorstand Frachtpost, hat sein Amt als Mitglied des Vorstands der Deutschen Post AG niedergelegt und ist zum 31.1.1997 aus dem Vorstand ausgeschieden. Der Vorstand wurde zum gleichen Zeitpunkt von acht auf sieben Ressorts verkleinert.

Der Aufsichtsrat dankt allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Deutschen Post AG für ihren Einsatz und die im Geschäftsjahr 1996 geleistete Arbeit.

Bonn, den 22.5.1997

Der Aufsichtsrat

Josef Hattig
Vorsitzender

Direktionen der Deutschen Post AG

Direktionen Briefpost

Direktion Berlin Manfred Helbig Präsident 14046 Berlin (030) 32 63-5	Direktion Koblenz Dr. Michael R��th (bis 30.6.1997) Heinrich Josef Busch (ab 1.7.1997) Präsident 56036 Koblenz (02 61) 3020-0
Direktion Dortmund Dipl.-Volkswirt Heinz-Hermann Herbers Präsident 44129 Dortmund (02 31) 90 27-0	Direktion Köln Manfred Haas Präsident Postfach 45 04 40 50879 Köln (02 21) 49 99-0
Direktion Dresden Armin Stoffleth Präsident Postfach 16 00 00 01287 Dresden (03 51) 45 67-0	Direktion München Dipl.-Ing. Günther Zapf Präsident 80324 München (0 89) 55 99-0
Direktion Frankfurt Dieter Mais Präsident 60285 Frankfurt (0 69) 97 51-0	Direktion Schwerin Dr. Gerhard Troschke Präsident Postfach 0110 31 19010 Schwerin (03 85) 5710-0
Direktion Hannover Reinhard Pranke Präsident Postfach 70 00 30001 Hannover (0511) 28 84-0	Direktion Stuttgart Dipl.-Ing. Dieter Auge Präsident Postfach 1010 30 70009 Stuttgart (0711) 1870-0

Post im Internet
<http://www.postag.de>

Direktionen Postfilialen

Direktion Bremen Dipl.-Ing. Lutz Meyer Präsident Postfach 10 80 80 28080 Bremen (04 21) 20 33-0	Direktion Potsdam Dr. Norbert Herkner Präsident Postfach 60 05 54 14405 Potsdam (03 31) 2 38-0
Direktion Düsseldorf Klaus Kreienkamp Präsident 40201 Düsseldorf (0211) 9 69-6	Direktion Regensburg Dr. Herbert Lotze Präsident 93043 Regensburg (09 41) 58 38-0
Direktion Erfurt Dipl.-��k. Reiner Mothes Präsident 99081 Erfurt (03 61) 66 44-0	Direktion Saarbrücken Dipl.-Ing. Elke Tobien-Wolf Präsidentin 66104 Saarbrücken (06 81) 41 05-0
Direktion Freiburg Martin Spaeth Präsident Postfach 10 01 01 79120 Freiburg (07 61) 88 34-0	
Direktion Kiel Dipl.-Ing. Peter Schmedes Präsident 24100 Kiel (04 31) 98 61-0	

Zentrales
Post-Kundentelefon
01802/33 33

Direktionen Frachtpost

Direktion Halle Peter Tornack (bis 30.6.1997) Michael Reinboth (ab 1.7.1997) Präsident Postfach 10 00 06015 Halle (03 45) 22 23-0	Direktion Hamburg Horst Brandt Präsident 22292 Hamburg (0 40) 63 88-0
Direktion Karlsruhe Michael Schmidt Präsident 76127 Karlsruhe (07 21) 93 59-0	Direktion Münster Jürgen Christmann Präsident 48135 Münster (02 51) 1312-0
Direktion Nürnberg Dipl.-Kfm. Josef S��� Präsident 90329 Nürnberg (0911) 5 87-0	

Impressum:

Herausgegeben von der Deutschen Post AG

Generaldirektion

Geschäftsbereich Unternehmenskommunikation

53105 Bonn

Telefon (02 28) 182-92 87

Telefax (02 28) 182-69 05

Verantwortlich: Dr. Gert Schukies

Koordination/Redaktion: Wolfgang Giehl, Claudia Giesen

Konzept/Gestaltung: B&L Corporate Communications, Frankfurt

Illustration: Bengt Fosshag, Frankfurt

Fotografie: Klaus Hagmeier, Frankfurt

Satz und Litho: Public P³, Frankfurt

Druck: Gütersloher Druckservice GmbH

MatNr. 675-200-641

Dieser Geschäftsbericht erscheint ebenfalls in englischer Sprache.