

POSTFORUM



UMFRAGE – IHRE MEINUNG ZÄHLT!
STÄDTEREISE
 und weitere Preise zu gewinnen

AUS KONKURRENZ WIRD KOOPERATION

E-Commerce und Handel können
gemeinsam überleben

Der Internethandel boomt, und ein Ende ist nicht abzusehen. Beendet sind aber die Klagen, der E-Commerce würde dem stationären Handel den Garaus machen. Einkaufszentren in Städten und auf dem Land erfreuen sich großer Beliebtheit, wenn auch ihre Zuwachsraten deutlich hinter denen des E-Commerce zurückbleiben. Der Online-Handel verzeichnete

2015 wiederum zweistelliges Wachstum. Das IFH-Institut in Köln prognostizierte 46 Milliarden Euro Jahresumsatz im Online-Handel 2015, vier Milliarden oder mehr als 10 Prozent Plus gegenüber dem Vorjahr. In etwa das Zehnfache an Umsatz erzielte der Einzelhandel insgesamt: Mit rund 2,7 Prozent Steigerung auf 471 Milliarden Euro liegt er immer noch über fast allen Gesamtprognosen für das Wirtschaftswachstum. Die Beratungsgesellschaft AT Kearney sieht Deutschland auf Platz 5 der wachstumsstärksten Märkte für den E-Commerce. Zahlreiche Studien und Analysen sagen dem inhabergeführten Einzelhandel weiterhin eine Zukunft mit Wachstum voraus. Er ist aus Konsumentensicht wichtig für lebendige

WEITERE THEMEN

Große Umfrage zum POSTFORUM
 Stefan Genth vom Handelsverband HDE zu E-Commerce
 Schon mehr als 400 Hilfsaktionen für Flüchtlinge

Seite 3
 Seite 5
 Seite 7

EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser,



Dr. Rainer Wend,
Leiter des Zentralbereichs Politik und
Regulierungsmanagement

nun müssen Sie für den Versand eines Standardbriefs 70 Cent ausgeben. Auch Briefsendungen ins Ausland und einige Zusatzleistungen werden teurer. Die Deutsche Post hat sich diese Entscheidung nicht leicht gemacht. Aber sinkende Briefmengen und damit verbundene rückläufige Umsätze haben uns keine Wahl gelassen. Sicher ist aber, dass unser Briefpreis für die kommenden drei Jahre stabil bleibt. Er braucht übrigens den europäischen Vergleich nicht zu scheuen: Der Preis für einen Standardbrief liegt in Deutschland immer noch unter dem Durchschnitt.

Die Anzahl der von der Deutschen Post beförderten Briefe ist zuletzt Jahr für Jahr um zwei Prozent zurückgegangen. Dieser Trend wird sich fortsetzen und könnte sich wie in anderen europäischen Ländern sogar noch verstärken. Mit Produktivitätssteigerungen ist diese Entwicklung nicht mehr aufzufangen. Klar ist aber, dass wir den Post-Universaldienst auch in Zukunft erbringen wollen und werden, und zwar zur vollsten Zufriedenheit von Ihnen, unseren Kunden. Das schaffen wir mit weiteren Investitionen, die wir mit Hilfe der Portoerhöhung vornehmen können. Und das schaffen wir mit entsprechenden betrieblichen Maßnahmen. Das ist im vergangenen Jahr vereinzelt als Einschränkung der gewohnten Zustellqualität wahrgenommen worden. In diesen Fällen haben wir unverzüglich gegengesteuert. Denn gerade nach den streikbedingten Problemen im vergangenen Sommer ist es in unserem ganz eigenen Interesse, unsere international führende Qualität tagtäglich unter Beweis zu stellen.

Abwegig ist die Behauptung, wir würden mit den Briefpreisen das Paketgeschäft quersubventionieren. EU-Kommission und Bundesnetzagentur haben diese Vorwürfe mehrfach entkräftet. Dank des Online-Handels erfreut sich der Paketmarkt ohnehin starken Wachstums. Und dank unserer neuen, auf die Größen der Online-Sendungen abgestimmten Warenbrief-Angebote ist der Warenversand oft preisgünstiger als bisher. Da können Sie vielleicht in ihrer Portokasse einen Ausgleich für die Mehrausgaben bei Standardbriefen schaffen.

Ihr Dr. Rainer Wend

Fortsetzung von Seite 1

Innenstädte und weist eine hohe Serviceorientierung auf. Schwächen sehen die Käufer in beschränkten Sortimenten sowie hohen Preisen. Um die Stärken deutlicher hervorzuheben, haben viele Händler lokale Initiativen mit gemeinsamer Präsenz gegründet. „Die Konsumenten sind mittlerweile mehrheitlich

Einzelhandel muss online präsent sein

selektive Online-Shopper, die nicht nur mal online, mal offline einkaufen, sondern auch im Kaufprozess die

Kanäle wechseln. Um diese Zielgruppe bereits während des Informationsprozesses auf sich aufmerksam machen zu können, ist eine Online-Präsenz auch für den inhabergeführten lokalen Einzelhandel unumgänglich“, betont Bettina Seul, Leiterin Research Experts am Institut für Handelsforschung Köln. Dessen Befragungen ergeben unter anderem, dass sich die Kunden Produkte online reservieren möchten oder eine Nachricht erwarten, wenn ausverkaufte Ware wieder verfügbar ist.

Wenn es von der Konjunkturlage her auch keinen Grund zum Klagen gibt, sehen sich Handel wie Versanddienstleister dennoch mit neuen Erwartungen des Kunden konfrontiert. Er legt immer größeren Wert auf termingenaue Lieferung, er will die Sendungen quasi live verfolgen und erwartet problemlose Wege für Rücksendungen. Im gemeinsamen Interesse des Handels und der Kunden liegt der bereits vielfach erfolgreich gegangene Weg, Internet- und stationären Handel miteinander zu verbinden.

Gerade für Mittelständler ist das nicht immer einfach, bedeutet es doch, sich in neue Aktivitäten einzuarbeiten und weit über

Hilfe auch von der Deutschen Post

die Ladentheke hinaus auf den Kunden zuzugehen. Es gibt dafür aber zahlreiche Hilfestellungen, unter ande-

rem von der Deutschen Post DHL Group. Das Siegfried-Vögele-Institut, eine Post-Tochter, stellt umfangreiche Angebote zum Thema Marketingforschung, Training und Beratung zur Verfügung, die bis zu akademischen Abschlüssen reichen.

Das Ziel, online und vor Ort präsent zu sein, führt auch zu politischen Forderungen, wie sie der Hauptgeschäftsführer des Handelsverbands Deutschland (HDE), Stefan Genth, im

Mehr WLAN im öffentlichen Raum

POSTFORUM-Interview (Seite 5) unter dem Stichwort „digitale Innenstadt“ beschreibt. Der Kunde, der mitt-

lerweile verstärkt mobil online einkauft, muss ohne umständliche Registrierung im öffentlichen Raum ins Internet kommen, um Angebote des Handels auch vor Ort nutzen und vergleichen zu können. Verbraucher wie Handel brauchen schnelles WLAN, damit alle Möglichkeiten professionell nutzbar sind. Politisch ist die Forderung deshalb, weil sie am Ende nicht nur dazu dient, dem Einzelhandel vor Ort das Überleben zu sichern, sondern auch die Innenstädte vor der Verödung bewahrt. Am Ende läuft all das auf mehr Lebensqualität hinaus. ■

UND WAS MEINEN SIE?

Das POSTFORUM fragt seine Leser –
und verlost attraktive Preise!

Seit über 20 Jahren versorgt das POSTFORUM Sie, liebe Leserinnen und Leser, mit aktuellen Informationen zu den Standpunkten, Aktivitäten und der Entwicklung der Deutschen Post. In dieser Zeit ist viel passiert: Unser Unternehmen hat sich von einer Bundesbehörde zum weltweit führenden Post- und Logistikkonzern entwickelt. Dies spiegelt sich auch im POSTFORUM wider.

Heute wollen wir von Ihnen wissen: Wie gefällt Ihnen das POSTFORUM? Welche Inhalte interessieren Sie? Und was können wir besser oder anders machen? Senden Sie einfach die ausgefüllte Postkarte an uns zurück und nehmen Sie damit auch automatisch an unserer Verlosung teil.

DAS KÖNNEN SIE GEWINNEN

- Preis:** zwei Übernachtungen für zwei Personen im Doppelzimmer in einem Vier-Sterne-Hotel in Hamburg oder Berlin aus dem Angebot von Post Reisen, inklusive sind Eintrittskarten für das Musical „Das Wunder von Bern“ (Hamburg) bzw. eine Show der „Blue Man Group“ (Berlin)
- Preis:** eine leistungsstarke Kompaktkamera der Marke Canon (Modell Powershot SX410 IS)
- bis 5. Preis:** je zwei Gutscheine für eine beliebige Fahrt mit dem Postbus innerhalb Deutschlands
- bis 20. Preis:** ein Exemplar unseres Glücksatlas 2015

Einsendeschluss ist der 29. Januar 2016. Nicht teilnahmeberechtigt sind Mitarbeiter der Deutschen Post und ihre Angehörigen. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.



1) Das POSTFORUM erscheint zehnmal im Jahr.

Wie oft lesen Sie das POSTFORUM?

- ☐ regelmäßig ☐ manchmal ☐ selten ☐ nie

2) Wie gefällt Ihnen das POSTFORUM insgesamt?

- ☐ sehr gut ☐ gut ☐ weniger gut ☐ gar nicht

3) Wie sehr interessieren Sie die Themen dieser Ausgabe?

	Interessiert mich	sehr	etwas	gar nicht
E-Commerce und Einzelhandel	☐	☐	☐	☐
Briefpreise	☐	☐	☐	☐
Flüchtlingshilfe	☐	☐	☐	☐
Post und Klimaschutz	☐	☐	☐	☐
Studie zur nachhaltigen Logistik	☐	☐	☐	☐
Filmwettbewerb zum Brief	☐	☐	☐	☐
Glücksatlas 2015	☐	☐	☐	☐

4) Welche Themen und Inhalte sollten künftig mehr Beachtung im POSTFORUM finden?

- ☐ Politische Themen zu Post und Logistik
☐ Neues aus der Logistikbranche
☐ Innovationen und Zukunftstechnologien
☐ Berichte aus meiner Region
☐ Neuigkeiten von der Deutschen Post
☐ Personalmeldungen und Termine
☐ Infografiken
☐ _____
☐ _____

5) In welchem Format möchten Sie das POSTFORUM künftig bekommen?

- ☐ Weiterhin als gedrucktes Magazin
☐ Als Newsletter per E-Mail

DEUTSCHE POST IM KLIMASCHUTZ WELTWEIT SPITZE UND REGIONAL AKTIV



Die Deutsche Post DHL Group hat in diesem Jahr die höchste Bewertung des CDP Climate Score für die Region Deutschland, Österreich, Schweiz (DACH) erhalten. Mit 100 Punkten und der Aufnahme in die

Klima-A-Liste zeichnet CDP den Konzern für das hohe Maß an Transparenz in Verbindung mit tatsächlich erbrachten Klimaschutzleistungen aus. Dazu bewertet CDP Strategie, Ziele und tatsächliche Emissionsreduktion sowie Transparenz und Verifizierung der berichteten Daten. Als Spitzenreiter im Transportsektor in der DACH-Region liegt die Deutsche Post DHL Group mit an der Spitze der bewerteten Unternehmen.

Das CDP ist eine Non-Profit-Organisation, die jährlich die Klimaschutzaktivitäten und -daten von Tausenden von Unternehmen weltweit erfasst und sie motiviert, in ihrem Engagement für den Klimaschutz nicht nachzulassen.

GoGreen-Kunden fördern regionale Projekte

Mit ausgewählten Kunden im Ruhrgebiet testet die Deutsche Post DHL Group die direkte Re-Investition von Einnahmen der umweltfreundlichen Versandoption GoGreen in regionale Umweltschutzprojekte. Je mehr Sendungen Kunden aus Duisburg und Essen mit dem GoGreen-Service versenden, umso mehr investiert der Konzern in die regionale Zustellung per Elektrofahrzeug.

Das Pilotprojekt GoGreen Regional wird dazu beitragen, lokale Emissionen sowie die Lärmbelastung zu verringern. Damit ermöglicht der Konzern den Kunden, sich unmittelbar in der Region für den Umweltschutz zu engagieren. Außerdem

1 300 Hektar Wald wieder aufgeforstet

verhelfen sie der Elektromobilität zum wirtschaftlichen Durchbruch: In den nächsten Monaten will die Post rund 30 Elektrofahrzeuge in Duisburg und Essen einsetzen. Bisher unterstützt der Konzern mit den Einnahmen Klimaschutzprojekte in Entwicklungsländern. Mit dem GoGreen-Service sind bereits mehr als elf Millionen Sendungen umweltfreundlich verschickt und damit 650 000 Tonnen Kohlendioxid in Klimaschutzprojekten ausgeglichen worden. Das entspricht der Aufforstung von rund 1 300 Hektar Wald. ■

Absender

GO GREEN

Der klimaneutrale Versand
mit der Deutschen Post

**Nicht
frankieren**

Antwort

Deutsche Post 
ANTWORT

Deutsche Post AG
Zentrale, Abteilung 072
Alexander Rometsch-Steinmann
Charles-de-Gaulle-Straße 20
53113 Bonn

„DER HANDEL MUSS DORT SEIN, WO SEINE KUNDEN SIND“

Interview mit Stefan Genth, Handelsverband Deutschland HDE

Herr Genth, wie steht der HDE zum E-Commerce? Sehen Ihre Mitglieder ihn als Gefahr oder als Chance?

Der E-Commerce ist für unsere Unternehmen Chance und Risiko zugleich. Als Verband empfehlen wir, unbedingt im Internet präsent zu sein und die Verknüpfung von Online-Handel und stationärem Handel zu prüfen. Es gibt bereits viele Fachhändler, die auf diese Weise ihre Ladentheke verlängert haben. Sicher macht es nicht für jeden einzelnen Sinn, einen eigenen Online-shop zu eröffnen. Aber auch Online-Marktplätze können durchaus eine Alternative sein. Die Gefahr liegt darin, dass sich stationäre Händler nicht rechtzeitig auf die neuen Herausforderungen einstellen.

Halten Sie es für möglich, dass die großen Internet-Anbieter auch in Deutschland ins Filialgeschäft einsteigen?

Die Anfänge einer solchen Entwicklung sind schon deutlich sichtbar. Einige Pure Player des E-Commerce sind längst auch stationär vertreten. Der Handel muss dort sein, wo seine Kunden sind. Das bedeutet, dass die

Angebote intelligent verknüpfen

Angebote zunehmend off- und online verfügbar sowie intelligent miteinander verknüpft werden. Das gilt auch für bislang reine Online-Händler. Den Kunden können durch eine Präsenz vor Ort auch zusätzliche Mehrwerte geboten werden, etwa durch eine individuelle Beratung und weitere Services. Der direkte Kontakt zwischen Kunde und Handel schafft Vertrauen. Außerdem kann ein Geschäft zur Markenbildung beitragen.

Der Kunde gibt immer mehr im Online-Handel aus. Gleichzeitig wird mancherorts eine Shopping Mall nach der anderen eröffnet. Wie passt das zusammen?

Zum einen stehen Metropolen sicherlich nicht stellvertretend für das ganze Bundesgebiet. Hier spielen die großen Touristenströme eine große Rolle. Zum anderen geht die Entwicklung im Handel wie gesagt in Richtung Cross-Channel. Der Trend zum Online-Handel ist also keine Einbahnstraße, sondern es geht um die Verknüpfung der Kanäle. Gute Standorte mit guten Konzepten werden auch in Zukunft funktionieren.

Der HDE benutzt gerne die Formulierung „digitale Innenstadt“. Würden Sie uns diesen Begriff erläutern?

Die Frequenzen in den Innenstädten sinken. Die Stadtzentren brauchen ein neues, modernes Einkaufserlebnis, um ihre Zugkraft zu erhalten. Ein Puzzleteil für vitale und attraktive Innenstädte ist die Digitalisierung der Läden und Geschäfte. Kunden werden über ihre Smartphones über aktuelle Angebote und Rabattaktionen informiert oder navigieren per Handy durch die Geschäfte. Voraussetzung dafür sind öffentliche WLAN-Netze. Nur mit einer zuverlässigen Internetverbindung können die Kunden viele innovative Angebote der Händler jederzeit und an jedem Ort nutzen. Derzeit bestehen aber mit der sogenannten WLAN-Störerhaftung rechtliche Risiken, die die Händler davon abschrecken, diesen Service anzubieten. Der HDE setzt sich deshalb dafür ein, die Störerhaftung abzuschaffen. Nur dann werden wir flächendeckende WLAN-Angebote bei den innenstädtischen Händlern sehen. Allerdings darf dann nicht wie



Stefan Genth (* 1963) ist seit Juli 2007 Hauptgeschäftsführer des Handelsverbandes Deutschland (HDE). Der studierte Verwaltungswirt ist seit 2011 auch Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes der Dienstleistungsunternehmen e.V. Genth ist Mitglied des Vorstands des Instituts der Deutschen Wirtschaft in Köln und Mitglied des Präsidiums der europäischen Handelsverbandes EuroCommerce in Brüssel.

im Moment geplant, eine Anmelde- oder Registrierungspflicht für die Kunden im WLAN eingeführt werden. Denn die Kunden werden das Angebot nur annehmen, wenn es einfach und schnell geht.

Die Deutsche Post DHL Group hat als Dienstleister in vielerlei Hinsicht Kontakte mit dem Einzelhandel.

Wie sehen Sie die Zusammenarbeit in einer digitalen Zukunft?

Der wachsende Online-Handel braucht Dienstleister, die die Ware zuverlässig, schnell und pünktlich bei den Kunden abliefern. Der E-Commerce wird auch in den nächsten Jahren weiter wachsen. Für die Kunden – und damit auch für den Handel – ist vor allen Dingen die zeitferntergenaue Lieferung von großer Bedeutung. Niemand möchte all seinen Bestellungen anschließend bei den Nachbarn oder der nächstgelegenen Annahmestelle hinterherjagen. Hier müssen wir gemeinsam noch besser werden. Entsprechende Innovationen sind ja vielfach bereits in Testphasen oder in der Umsetzung. ■

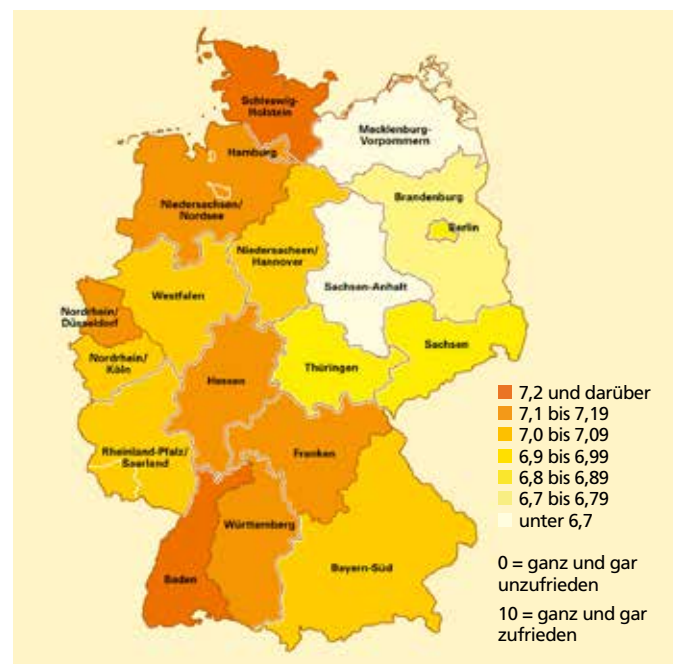
NORDEN UND SÜDWESTEN AM GLÜCKLICHSTEN

Glücksatlas 2015: Der Abstand zwischen Ost und West schrumpft

Im Norden und im Südwesten leben die glücklichsten Menschen der Bundesrepublik. Das geht aus dem Glücksatlas der Deutschen Post hervor, der 2015 zum fünften Mal in Folge veröffentlicht wurde. Die Schleswig-Holsteiner sind unter den Regionen nach wie vor mit einem Wert von 7,36 auf der Skala von 0 bis 10 die Glücklichen, gefolgt von den Badenern (7,22), die sich vom vierten auf den zweiten Platz vor Niedersachsen / Nordsee (7,17) hoch arbeiten konnten. Deutschlandweit stieg der Index im Vergleich zum Vorjahr um 0,3 Punkte auf 7,02. Einziger Verlierer unter den 19 Regionen war Hamburg. Die neuen Bundesländer liegen zwar mit 6,90 nach wie vor am Ende der Skala, der Abstand zum Westen (7,05) schrumpfte aber auf 0,15 Punkte, den niedrigsten Stand seit der Vereinigung.

Die Forscher untersuchten zusätzlich die Zufriedenheit mit der Arbeit und die Auswirkungen der Digitalisierung im Beruf auf die Lebenszufriedenheit. 69 Prozent der Berufstätigen nennen einen Wert zwischen 8 und 10 für ihre Arbeitszufriedenheit. 55 Prozent werten die Digitalisierung positiv, nur 10 Prozent finden, sie habe den Berufsalltag erschwert. „Diese Erkenntnisse zeigen, dass die Deutsche Post beim Thema Digitalisierung auf dem richtigen Weg ist. Wir erleichtern unseren Mitarbeitern und Kunden das Leben durch digitale Lösungen“, sagte Jürgen Gerdes, Konzernvorstand Post – eCommerce – Parcel der Deutschen Post DHL Group.

Von allen Altersgruppen ist es der Generation Y (Jahrgänge 1980 bis 1995) am wichtigsten, im Beruf eigene Ideen verwirklichen zu können. Es fiel aber auch auf, dass sich aus Sicht aller Berufstätigen, vor allem aber der jungen Generation, beruflicher Erfolg und Familienleben nur schwer miteinander vereinbaren lassen. Gerdes sagte dazu, Arbeitgeber müssten diese Erwartungen noch stärker berücksichtigen, etwa durch flexible Arbeitszeitmodelle. ■



VIDEOWETTBEWERB

Post startet Videowettbewerb „Warum heute noch Brief?“

Ob romantisch mit dem Füller beim Schein der Schreibtischlampe oder mit einer besonderen Schrift am Computer getippt und ausgedruckt: Der persönliche Brief ist schon lange nichts Alltägliches mehr. Wer einen bekommt, hält eine ganz besondere Nachricht in der Hand. Da lohnt es sich, ein Video davon zu drehen. Deshalb haben das Museum für Kommunikation und die Deutsche Post einen Videowettbewerb zum Thema „Warum heute noch Brief?“ gestartet. Angesprochen sind junge und junggebliebene Menschen, die es faszinierend finden, diesen Weg der persönlichen Mitteilung im Bild festzuhalten, gerade weil er im Vergleich zu früher seltener geworden ist. Es winken attraktive Geld-

preise: 4000 Euro für den Erstplatzierten, 2000 für den zweiten und 1000 für den dritten Platz. Teilnehmen kann, wer 14 Jahre oder älter ist und in Deutschland wohnt. Wer mitmachen möchte, registriert sich und reicht zwischen dem 15. Januar und dem 31. März 2016 seinen Clip ein. Eine Jury bewertet die Beiträge; die besten erscheinen später als Dauerexponat im Museum für Kommunikation in Berlin. Alle Videos werden überdies auf einem eigenen YouTube-Channel online gestellt und können bis zum 15. April „geliked“ werden. Der Clip mit den meisten Likes erhält den Sonderpreis „Video der Herzen“, der mit 500 Euro dotiert ist. Sämtliche Informationen sind unter www.warum-brief.de zu finden.





Fußballturnier der Post-Niederlassung Lübeck: Ein Pokal für das Team junger Flüchtlinge

EIN GEWINN FÜR POST UND FLÜCHTLINGE

Schon mehr als 400 Hilfsaktionen der Deutschen Post

Mehr als 400 Aktionen für Flüchtlinge, in die 7 000 Mitarbeiter eingebunden sind, über 20 000 Quadratmeter Gebäudefläche für Unterkünfte belegt: Mit beeindruckenden Zahlen kann die Deutsche Post DHL Group bei ihren Projekten zur Flüchtlingshilfe aufwarten. Das Programm ist eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten: Für die Flüchtlinge sowieso, aber auch für die engagierten Mitarbeiter, deren Identifikation mit dem Unternehmen auf diese Weise gestärkt wird. Dem Konzern kommt dabei zugute, dass bereits Menschen aus vielen Nationen hier arbeiten, die die Kulturkreise kennen, aus denen die Flüchtlinge kommen.



Es sind tatsächlich oft die kleinen Dinge, die das Flüchtlingsleben leichter machen: Etwa die Schilder, die die Öffnungszeiten in der Erstaufnahmeeinrichtung in Lebach im Saarland auf Arabisch anzeigen. Usama Abu Zaid hat sie

geschrieben. Er flüchtete 1986 aus dem Gazastreifen und ist einer von vielen Mitarbeitern des Briefzentrums Saarbrücken, die sich in der Flüchtlingshilfe engagieren. Er hilft den Angekommenen ehrenamtlich als Dolmetscher für Arabisch beim Ausfüllen von Dokumenten oder bei Arztbesuchen. Und er packt mit an, wo immer helfende Hände gebraucht werden. Ebenso wie seine türkischstämmige Kollegin Leyla Demirkapir. Sie hat die Kollegen zu Spenden aufgerufen und eine mobile Kleiderkammer (Foto)

eröffnet. Auch Kollege Wolfgang Kunkel hatte eine tolle Idee: Er bat seine Kollegen, mal nachzuschauen, ob sie ein Fahrrad übrig haben. Die Drahtesel sammelte er mit seinem Anhänger und stellte sie repariert den Flüchtlingen zur Verfügung. Viele weitere Mitarbeiter in ganz Deutschland bereiten sich derzeit auf ihren Einsatz als Lese- und Sprachpaten oder als Integrationslotsen vor.

Die Unterstützung besteht aber auch in der Bereitstellung von 100 000 Quadratmetern Gebäudefläche, von denen bereits über 20 000 Quadratmeter vergeben wurden. In Stuttgart zum Beispiel sollen bis zu 1 500 Menschen in einem Postgebäude eine ordentliche Unterkunft finden. Auch die ersten der 1 000 von Vorstandschef Frank Appel angebotenen Praktikantenplätze sind schon besetzt. In Zusammenarbeit mit der Bundesagentur für Arbeit lässt die Deutsche Post junge Flüchtlinge in ihren Betrieb schauen, damit sie die mitteleuropäische Arbeitswelt auch von innen kennenlernen. Für eine reibungslose Zusammenarbeit hat die Deutsche Post bundesweit 100 Koordinatoren benannt. Sie sind die lokalen Ansprechpartner u.a. für die beteiligten Hilfsorganisationen, wie z.B. die Aktion Deutschland Hilft und auch für die Kommunen. Die Organisationen melden ihren Hilfsbedarf in der entsprechenden Region an und die Koordinatoren kümmern sich dann um die Gewinnung freiwilliger Mitarbeiter oder bei Bedarf auch um finanzielle Unterstützung. Für das gesamte Engagement des Konzerns in der Flüchtlingshilfe stehen eine Million Euro für Sofortmaßnahmen und das ehrenamtliche Engagement der Mitarbeiter bereit. Für Aktionen wie die von Leyla Demirkapir, Usama Abu Zaid oder Wolfgang Kunkel. ■

TREND: FAIRE LOGISTIK



Neue DHL-Trendstudie: Nachhaltigkeit rückt ins Zentrum des Handelns

„Fair ist die nächste Stufe in der Geschäftsentwicklung“, konstatiert Markus Kückelhaus, Vizepräsident Innovation and Trend Research der Deutsche Post

DHL Group, in seinem Blog über den neuesten DHL-Trendreport zur Zukunft der Logistik. Die Studie „Fair and responsible logistics“ präsentiert 15 Anwendungsbeispiele. Sie sollen als Grundlage für Machbarkeitsstudien dienen. Die oft alles andere als nachhaltige Produktion lässt sich eindämmen, vielleicht sogar vermeiden, wenn die Herkunft des Stoffes verfolgt werden kann. Diese Transparenz kann nur sichergestellt werden, wenn sich ihr auch die beteiligten Logistikunternehmen verschreiben. Kückelhaus konstatiert, dass der Begriff „Wertschöpfung“ oft zu eng im Sinne kurzfristiger Maximierung finanzieller Gewinne ausgelegt wurde. Es komme aber darauf an, nicht nur nachteilige Auswirkungen auf Gesellschaft und Umwelt zu vermeiden, sondern darauf, positive soziale Ergebnisse zu erzielen. In diesem Rahmen geht es bei neuen Modellen der Corporate Social Responsibility (CSR) darum, die „faire und verantwortungsvolle“ Handlungsweise mit sozialen und umweltorientierten Werten als Kern des Handelns zu sehen. Profite werden eben durch dieses nachhaltige Handeln erwirtschaftet. Die zunehmende Zahl von Nachhaltigkeitsberichten großer Unternehmen ist ein Zeichen dafür, dass der Umdenkprozess bereits eingesetzt hat. Die Logistik müsse sich dabei als Garant einer Kreislaufwirtschaft etablieren und einen fairen Marktzugang, faire Produktions- und Handelsbedingungen gewährleisten, erklärt Kückelhaus. So sollten Anbieter recyclingfreundliche Infrastruktur bereitstellen – bis zum vollständigen Verzicht auf Verpackungen wie mit dem Konzept „Logistik unverpackt“. Effekt: null Transportverpackungs-Abfall. ■



IMPRESSUM

Herausgeber: Deutsche Post AG, Zentrale, Zentralbereich Politik und Regulierungsmanagement, 53250 Bonn

Verantwortlich für den Inhalt: Dr. Rainer Wend

Redaktion: Alexander Rometsch-Steinmann

Fotos: Deutsche Post DHL Group, Canon, Hoffotografen, Stage, privat

Bestellungen und Anfragen richten Sie bitte an die Redaktion.

Postforum wird CO₂-neutral gedruckt auf 100 % Recyclingpapier (Umweltzeichen „Blauer Engel“).

Das Postforum erscheint auch monatlich auf der Homepage von Deutsche Post DHL:

dpdhl.de/postforum

KURZ NOTIERT

DIE ZAHL DES MONATS

2 458

neue Ausbildungs- und Studienplätze wird Deutsche Post DHL Group in diesem Jahr anbieten. Das sind 83 Stellen mehr als in 2015.

Das vollständige Verschwinden des Briefs hält der Chef der New Zealand Post, Michael Cullen, für möglich. In seinem Unternehmen ist das Briefaufkommen im ausgelaufenen Geschäftsjahr um zehn Prozent eingebrochen. Damit geht es etwa fünfmal so schnell zurück wie bei der Deutschen Post. Im weltweiten Durchschnitt fiel es 2014 um 3,9 Prozent. Das Paketaufkommen stieg dagegen um 6,3 Prozent.

Der „Singles Day“ am 11. November hat in China alle Rekorde gebrochen. Die Expressdienste des Landes beförderten nach Angaben der Regulierungsbehörde State Post Bureau rund 780 Millionen Pakete innerhalb von elf Tagen, rund 200 Millionen mehr als im Vorjahr.

Ein Postboten-Staffellauf quer durch Österreich steht als Weltrekord im Guinness-Buch der Rekorde. Als "Mission: Susi" hatten im Juni 79 Postbotinnen und -boten einen Brief im Dauerlauf quer durch die Republik transportiert, damit Susis Freundin Johanna ihn rechtzeitig zum Geburtstag bekommt. Die 575 Kilometer wurden in 43 Stunden und 9 Minuten absolviert.

Nur Correos, die staatliche Post, darf in Spanien Briefmarken verkaufen. Das hat das Oberste Gericht des Landes entschieden. Es bestätigte damit eine Verurteilung des Postkonkurrenten Asendia, eines Joint Ventures der französischen La Poste und der Schweizerischen Post, zu 80 001 Euro. Asendia hatte in Touristenhochburgen Briefmarken verteilt, mit denen die Touristen Briefe frankierten und in Correos-Kästen warfen. Das sei illegal, urteilte das Gericht.