

2023
NACHHALTIG-
KEITSBERICHT

GEMEINSAM FÜR EINE BESSERE ZUKUNFT



GEOPOST

INHALT

EINLEITUNG

Brief von Yves Delmas, CEO	4
Über unser Geschäft	5
Unsere Nachhaltigkeitsstrategie	6
Unsere Nachhaltigkeits-Highlights	7

UMWELT

Unser Umweltkonzept	9
Dekarbonisierung	10
Luftqualität	16
Kreislaufwirtschaft	17
Biodiversität	18

MENSCHEN

Unser Umgang mit Menschen	20
Diversität, Gleichberechtigung und Inklusion	21
Entwicklung und Schulung	25
Sicherheit	26
Partner	28
Community	30

ETHIK, COMPLIANCE UND GOVERNANCE

Geschäftsethik	33
Compliance und Governance	34
Charta für nachhaltige Beschaffung	35
Nachhaltigkeits-Governance	36
GRI-Tabelle	37

ANHANG

Leistungsindikatoren für die Umwelt	40
-------------------------------------	----





EINLEITUNG

BRIEF VON YVES DELMAS, CEO

2023 war für Geopost ein bedeutendes Jahr in Sachen Nachhaltigkeit, und ich freue mich, in diesem Bericht über die Fortschritte zu berichten, die wir auf dem Weg zu unseren Nachhaltigkeitszielen gemacht haben.

Beginnen wir damit, was wir mit der Integration des Nachhaltigkeitsgedankens in allen Aspekten unseres Unternehmens erreicht haben. Die erfolgreiche Erprobung des Kohlenstoffbudgets ist ein hervorragendes Beispiel dafür. Der Prozess wird gemeinsam von den Finanz- und Nachhaltigkeitsteams in enger Zusammenarbeit mit unseren operativen Abteilungen gesteuert, um die Investitionen, sowohl CAPEX als auch OPEX, in unsere jährlichen Ziele der Kohlenstoffreduktion zu überwachen.

Da wir die Umstellung auf nachhaltigere Lieferungen beschleunigen, wird das Kohlenstoffbudget eine entscheidende Rolle dabei spielen, wie wir unser Netto-Null-Ziel bis 2040 erreichen, das 2023 von der Science Based Targets Initiative (SBTi) offiziell gebilligt wurde.

Jedes Jahr machen wir Fortschritte auf dem Weg, ein attraktiver Arbeitgeber und bevorzugter Partner zu werden: 49.000 Mitarbeiter weltweit haben an unserem jährlichen Mitarbeiter-Engagement-Barometer teilgenommen, und es ist erfreulich zu sehen, dass 75% sich in ihrer Arbeit bei Geopost engagiert fühlen. Wir schätzen auch die Beziehungen, die wir zu unseren Transportpartnern unterhalten. Wir haben daher in allen Business Units in Europa einen Aktionsplan für bevorzugte Partner erstellt, der sich auf die Schaffung eines starken Leistungsversprechens für sie konzentriert.

Wir werden auch in Zukunft mit gutem Beispiel vorangehen, wenn es darum geht, den Wandel zu einem besseren Unternehmen voranzutreiben und die Nachhaltigkeit weiter in unsere zentralen

Geschäftspraktiken einzubinden, so dass ein Mehrwert für unsere Kunden, Mitarbeiter, Zulieferer, Communities und Aktionäre entsteht.

Daten spielen eine zentrale Rolle in unseren Bemühungen um Nachhaltigkeit. Wir werden uns weiter damit befassen, wie die Datenqualität für unseren kundenorientierten Kohlenstoffrechner kontinuierlich verbessert werden kann, und wir untersuchen auch, wie künstliche Intelligenz (KI) die betriebliche Effizienz verbessern kann. Nachhaltigkeit ist eine wichtige Säule des Geopost Innovation Labs, das wir gerade ins Leben gerufen haben, und wir haben bereits einige vielversprechende Projekte, die wir ausbauen wollen.

Ich freue mich, die Unterstützung von Geopost für die Zehn Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen in den Bereichen Menschenrechte, Arbeit, Umwelt und Korruptionsbekämpfung zu bekräftigen. Zusätzlich zu unseren öffentlichen Verpflichtungen werden wir auch weiterhin einen Beitrag zur ESG-Strategie und den Verpflichtungen der Muttergesellschaft La Poste Groupe im Jahr 2024 leisten.

Schließlich können wir nur vorankommen, wenn wir als ein globales Team zusammenarbeiten. Ein herzlicher Dank geht an unser Netzwerk lokaler Zustellex-

perten aus allen Bereichen unseres Unternehmens, die ihre vielfältigen Fähigkeiten einsetzen, um den Wandel herbeizuführen, den wir zur Verwirklichung unserer ehrgeizigen Ziele benötigen.

Gemeinsam für eine bessere Zukunft
Yves Delmas



ÜBER UNSER GESCHÄFT

Als Teil der La Poste Groupe sind wir ein Marktführer in den Bereichen Paket-zustellung, Spezialzustellung und New Commerce. Wir bauen unser Außer-Haus-Zustellangebot weiter aus und entwickeln unsere temperaturge-steuerten Lösungen für Pharma- und Lebensmittelunternehmen.

Neben diesen Zustelldiensten bieten wir einen erstklassigen Kundenservice durch unsere Predict-, Umlenkungs- und Live-Tracking-Tools. Darüber hinaus führen wir eingehende Ana-lysen der neuesten Trends im Online-Einkaufs-verhalten und der Lieferpräferenzen in Europa und darüber hinaus durch [\[Link\]](#).

Uns eint die Überzeugung, dass bessere Ge-schäftsentscheidungen auch besser für das Unternehmen sind. Dies ist unser Leitprinzip, wenn wir die Kraft unseres umfangreichen und vielfältigen Netzwerks nutzen, um in den Gemeinden, in denen wir tätig sind, etwas zu bewirken. Unser Ziel, die internationale Re-ferenz für nachhaltige Zustellung zu werden, bedeutet, dass wir immer nach Möglichkeiten suchen, unsere Kollegen und Partner in einer gemeinsamen Anstrengung zu vereinen und einzubeziehen, um einen transformativen, langfristigen Wandel zu beschleunigen und zu verstärken.

Die UN-Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDGs) legen eine globale Agenda fest, um eine Zukunft zu schaffen, in der die Menschen und der Planet gedeihen können. Wir unterstützen die vier SDGs, von denen wir glauben, dass sie für unser Geschäft am relevantesten sind und maximale Wirkung erzielen: SDG 8 (Menschen-würdige Arbeit und Wirtschaftswachstum), SDG 11 (Nachhaltige Städte und Gemeinden), SDG 13 (Klimaschutz) und SDG 17 (Partnerschaf-ten zur Erreichung der Ziele).

EINE BRANCHE, DIE SICH VERÄNDERN MUSS

In den letzten Jahren hat die Gesellschaft eine E-Commerce-Revolution erlebt. Unser jüngstes E-Shopper-Barometer [\[Link\]](#) hat herausge-funden, dass obwohl die Zahl der E-Shopper in Europa leicht zurückgegangen ist – mit Zahlen, die auf das Niveau vor der COVID-Pandemie zurückkehren – der Anteil der regelmäßigen E-Shopper stabil bleibt. Nach einem Bericht des Weltwirtschaftsforums aus dem Jahr 2022 [\[Link\]](#) hat der elektronische Handel das Potenzial, die Emissionen der letzten Meile der Zustellung in den 100 größten Städten weltweit bis 2030 um mehr als 30 % zu erhöhen, wenn keine Maß-nahmen ergriffen werden.

Als Unternehmen, das danach strebt, in Sachen Nachhaltigkeit führend zu sein, müssen wir Pioniere des Wandels sein. Da 88 % unserer CO₂-Emissionen aus dem Straßenverkehr resultieren, müssen wir unsere Fahrzeugflotte dekarbonisieren, wenn wir unseren Beitrag zur Begrenzung der weltweiten CO₂-Emissionen leisten wollen. Wir haben die Größe unserer emissionsarmen Flotte auf der ersten und letz-ten Meile seit 2020 verdreifacht und haben gute Fortschritte bei der Dekarbonisierung unserer Hauptlauftransporte gemacht, indem wir in mehreren BU's auf hydriertes Pflanzenöl (HVO) umgestellt haben. Biokraftstoffe spielen eine wichtige Rolle als Übergangskraftstoff, aber neue Technologien für Null-Emissionen am Aus-puff, wie z. B. Elektro- und Wasserstoffantriebe, sind noch nicht in der Lage, solche anspruchs-vollen Anforderungen zu erfüllen. Und während wir sie in unseren Aktivitäten einsetzen, haben Schiene und Wasserwege nur begrenzte Mög-lichkeiten, unseren Frachtbedarf zu decken.

Der Veränderungsbedarf unserer Branche ist nicht nur auf die Notwendigkeit zurückzufüh-ren, den Ausstoß zu reduzieren. Der MHI Annual Industry Report 2023 [\[Link\]](#) hob hervor, dass ein Mangel an Talenten und die daraus resultie-renden Schwierigkeiten bei der Einstellung und Bindung qualifizierter Mitarbeiter die größte Herausforderung für die Zustellkette unserer

Branche bleiben. Der Bericht hob auch zuneh-mend relevante Schwierigkeiten mit Unter-brechungen der Zustellkette, mangelnden Lagerbeständen und steigender Kundennach-frage hervor.

Diese Herausforderungen bringen auch Chancen mit sich. So können zum Beispiel in erheblichem Umfang Arbeitsplätze geschaf-fen werden, und dank der rasanten Expansion des Gebrauchtmrktes haben wir auch die Möglichkeit, die Kreislaufwirtschaft voran-

zubringen: Das E-Shopper-Barometer von Geopost stellt fest, dass 72 % der europäischen E-Shopper inzwischen auf Second-Hand-Plattformen kaufen und verkaufen, wobei 35 % angeben, dass sie heutzutage mehr gebrauchte Produkte kaufen.

Wir bei Geopost glauben, dass es unsere Ver-antwortung ist, bei all diesen Herausforderun-gen Maßnahmen zu ergreifen und Fortschritte bei der nachhaltigen Transformation unserer Branche zu erzielen.

GEOPOST IM JAHR 2023



15,7 Mrd.

Euro Umsatz



2,1 Mrd.

Pakete weltweit zugestellt



108.000

Abholstellen weltweit



57.000

Mitarbeitende



NETTO NULL

SBTi-Zertifizierung für das Ziel 2040



-26.000t

CO₂e



In 50

Ländern tätig

1.

GRENZÜBER-SCHREITENDES

Straßennetz in Europa

UNSERE NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE

UNSER DRIVING CHANGE MANIFEST

Seit 2016 fördern wir ein besseres Geschäft durch unsere Driving-Change-Strategie, den Wandel voranzutreiben, unseren gemeinsamen Plan, um heute und morgen Fortschritte für den Planeten, die Menschen und die Gemeinden zu erzielen. Den Wandel voranzutreiben hilft uns, unser Bestreben zu verwirklichen, die internationale Referenz für nachhaltige Lieferungen zu werden, indem wir:

- uns für einen integrativen Arbeitsumfeld einsetzen, an dem Sicherheit immer an erster Stelle steht und an dem unsere talentierten Mitarbeiter die passende Förderung erhalten damit sie eine langfristige, lohnende berufliche Laufbahn einschlagen können.
- den Gemeinden um uns herum helfen zu wachsen und dafür sorgen, dass sie von einer besseren Luftqualität profitieren.
- unsere Verantwortung gegenüber der Umwelt ernst nehmen, indem wir radikale Senkungen unserer CO₂ Emissionen vornehmen durch Zustellungen, die einen stärker kreislauforientierten Verbrauch ermöglichen und für die Bedeutung von Biodiversität eintreten.

Als erster globaler Paketzusteller, dessen kurz- und langfristige Ziele zur Reduzierung der CO₂-Emissionen von der SBTi zertifiziert wurden, arbeiten wir bereits an Innovationen, um die Gesamtemissionen in unserer Wertschöpfungskette um 90 % zu senken und unser Ziel bis 2040 zu erreichen. Unsere Nachhaltigkeitsstrategie hebt acht Schwerpunktthemen hervor, die um die drei wichtigsten Themen für unsere kühne Vision angelegt sind: Indem wir uns auf Menschen konzentrieren, können wir der attraktive Arbeitgeber und der bevorzugte Partner werden; durch die Priorisierung des Planeten können wir den Übergang zu nachhaltigeren Zustellungen beschleunigen; indem wir uns auf Gemeinden konzentrieren, können wir die Orte unterstützen, zu denen wir gehören.

Diese Strategie ist nicht nur gut für das Geschäft, sondern auch sinnvoll. Aber wir sind noch nicht da – wir müssen den Wandel in allem, was wir tun, vorantreiben. Der tiefgreifende Wandel, den wir anstreben, ist nur möglich, wenn wir uns alle hinter unserer einzigartigen Vision vereinen und dafür sorgen, dass Nachhaltigkeit in der Art und Weise, wie wir Erfolg messen, in unserem gesamten Unternehmen verankert ist.

Unsere Anstrengungen müssen wir gemeinsam unternehmen. Lasst uns alle zusammen für eine bessere Zukunft arbeiten.

DrivingChange™



Menschen

Attraktiver Arbeitgeber und bevorzugter Partner sein

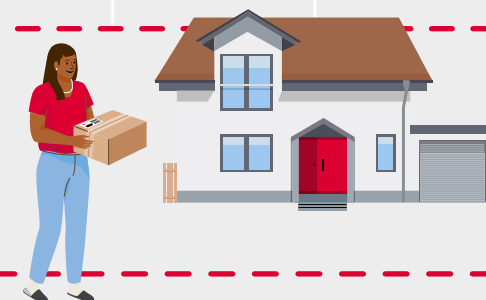
Diversität, Gleichberechtigung und Inklusion
Aufbau eines vielfältigen und integrativen Arbeitsplatzes

Talent
Karrieren unserer Mitarbeiter fördern

Sicherheit
für Mitarbeiter und Vertragspartner an die erste Stelle stellen

Gemeinden

Wir unterstützen die Orte, zu denen wir gehören



Planet

Umstellung auf nachhaltigere Zustellungen beschleunigen

Dekarbonisierung
Netto-Null bis 2040 erreichen



Biodiversität
Biodiverse Umwelt fördern

Kreislaufwirtschaft
Stärker kreislauforientierten Verbrauch ermöglichen

Luftqualität
Saubere Luft in unseren Gemeinden kooperieren

Wir werden es schaffen, indem wir

Alle Beteiligten in unsere Strategie einbeziehen

Nachhaltigkeit in unser Leistungsmanagement integrieren



WIR WOLLEN DIE INTERNATIONALE REFERENZ FÜR NACHHALTIGE ZUSTELLUNG WERDEN

UNSERE NACHHALTIGKEITS- HIGHLIGHTS



HIGHLIGHTS 2023



-1,4 %

Treibhausgas-
emissionen zwischen
2022 und 2023 um
26.000 t reduziert



9,172

Lieferfahrzeuge
mit geringeren
Emissionen (+2,533)



126

Städte mit
emissionsarmen
Transport (+29)



56,6 %

des Energiever-
brauchs an unseren
Logistikstandorten
stammt aus erneuer-
baren Quellen und ist
im Vergleich zu 2022
um 1% gestiegen



75

Mitarbeiter-
Engagement-Index



22

Business-Units
nahmen an der
Delivery Excellence
Challenge teil (+5)



NETTO NULL ÜBERGANGS-PREIS

Gewinner bei Reuters
Responsible Business Awards





UMWELT

UNSER UMWELTKONZEPT

So wie sich unser Verständnis der Welt um uns herum weiterentwickelt, so entwickelt sich auch unsere Umweltstrategie weiter. Was konstant bleibt, ist unsere Verpflichtung, nicht nur die negativen Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit zu verringern – zum Beispiel durch die Vermeidung von Umweltverschmutzung – sondern auch Wege zu finden, einen Beitrag für die Gesellschaft zu leisten, etwa durch Aktivitäten, die das Wachstum von Kreislaufsystemen ermöglichen oder Raum für die Biodiversität schaffen.

Unsere Bemühungen, eine führende Umweltstrategie aufzubauen, basieren auf vier Säulen:

- Am wichtigsten ist, dass wir in unserer Branche Vorreiter bei den Netto-Null-Emissionen sind, indem wir ein branchenweit führendes Dekarbonisierungsprogramm durchführen.
- Im Zusammenhang mit unseren Bemühungen um Dekarbonisierung kooperieren wir für saubere Luft in den Städten, in denen wir tätig sind, indem wir das Bewusstsein für die Luftqualität schärfen.
- Wir ermöglichen eine Kreislaufwirtschaft für unsere breitere Wertschöpfungskette: innerhalb unserer eigenen Aktivitäten, für unsere Kunden und für Endverbraucher.
- Und im Jahr 2023 fügten wir das vierte hinzu, um sicherzustellen, dass wir hart daran arbeiten, eine größere Biodiversität zu fördern.



WICHTIGE ERKENNTNISSE AUS DER NACHHALTIGKEITSFORSCHUNG

Die Verbraucher achten bei ihren Kaufentscheidungen auf Nachhaltigkeit, aber sie berücksichtigen auch andere Faktoren wie Erschwinglichkeit und sofortige Verfügbarkeit.

[Sustainability Whitepaper](#)



58%

der E-Shopper halten nachhaltige Lieferoptionen für wichtig, wenn sie online einkaufen

[E-shopping Trends in Europa](#)



34%

der C2C-Käufer kaufen gebrauchte Produkte, um die Nachhaltigkeit zu unterstützen

[E-shopping Trends in Europa](#)

UNSERE KLIMAREISE



DEKARBONISIERUNG

WARUM DAS WICHTIG IST

Unsere Branche ist für die globale Wirtschaft von entscheidender Bedeutung. Aber sie muss auch einen Weg finden, Waren und Menschen zu verbinden und dabei ihre Auswirkungen auf das Klima zu begrenzen.



Der Straßengüterverkehr, der fast ausschließlich mit fossilen Brennstoffen betrieben wird, ist für mehr als die Hälfte der weltweiten CO₂-Emissionen, die durch handelsbedingten Verkehr¹ erzeugt werden, verantwortlich. Da 88 % unseres CO₂-Fußabdrucks auf den Straßenverkehr entfallen, sind die CO₂-Emissionen für unser Unternehmen und die gesamte Branche von enormer Bedeutung. Da jedoch etwas mehr als 90 % unserer Emissionen als Scope 3 eingestuft werden, handelt es sich um eine komplexe Herausforderung, die wir in Zusammenarbeit mit Fahrzeugherstellern, Energieversorgern, Spediteuren und Transportpartnern lösen müssen.

Die Lösung dieser Herausforderung gibt uns die einmalige Gelegenheit, einen Beitrag zur weltweiten Klimaagenda zu leisten. Das Erreichen unserer Ziele zur Dekarbonisierung – also sicherstellen, dass Zustellungen und e-Commerce respektvoller gegenüber unserem Planeten werden – wird die Menge an CO₂, die in unsere Atmosphäre gelangt, begrenzen. Das ist eine Herausforderung, bei der wir seit einem Jahrzehnt Fortschritte machen, und wir wollen mehr tun, sowohl bei unseren Hauptlauf-Aktivitäten als auch bei unseren Zustellungen auf der ersten und letzten Meile.

Basierend auf der Aufschlüsselung unserer CO₂-Emissionen konzentriert sich unsere Bemühung um Dekarbonisierung auf vier Bereiche:

- **Zustellung auf der ersten und letzten Meile**
- **Hauptlauf**
- **Gebäude**
- **Firmenwagen und Vor-Ort-Fracht**

WIE WIR CO₂-EMISSIONEN MESSEN

Wir verpflichten uns, unsere CO₂-Emissionen bis 2040 auf Netto-Null zu reduzieren, und unser internes Berichterstattungstool RESPIRE hilft uns, unsere Auswirkungen zu überwachen, indem wir umfassende Verbrauchsdaten über unsere Fahrzeuge, Depots und Hubs sammeln, die Energie, Abfall, Wasser und mehr umfassen. Wir planen, die Datenqualität kontinuierlich zu verbessern und neue Tochtergesellschaften in unseren Berichtsprozess zu integrieren. Im Jahr 2023 haben wir fünf² weitere BU's in unsere Berichterstattung aufgenommen, so dass sich die Gesamtzahl auf 25 erhöht hat, und wir haben die Genauigkeit unserer bestehenden Berichterstattung weiter verbessert, was zu einem Anstieg der von uns erfassten Emissionen geführt hat. Wir überprüfen unsere Umweltdaten freiwillig, wobei KPMG unsere KPIs jährlich unabhängig überprüft.

ANGETRIEBEN VON ABSOLUTEN REDUZIERUNGEN

Wenn wir uns verpflichten, bis 2040 Netto-Null zu erreichen, müssen wir uns darauf konzentrieren, unsere Treibhausgasemissionen so schnell und vollständig wie möglich zu reduzieren. Mit der Entscheidung, die Kompensation von Emissionen aus Paketzustellungen ab 2024 einzustellen, beschleunigen wir unsere Pläne zur Dekarbonisierung. Wir werden weiterhin in die Dekarbonisierung unserer Abhol- und Zustelldienste, des Hauptlaufverkehrs und beim Gebäudebetrieb investieren, indem wir uns von fossilen Brennstoffen abwenden. Bis heute verfügen wir über 9.172 emissionsarme Zustellfahrzeuge und decken 80 % des Strombedarfs an unseren Standorten aus erneuerbaren Quellen.

¹ Road freight global pathways report | McKinsey

² Biocair, CitySprint, Jadlog, DPD Romania, Speedy

DEKARBONISIERUNG

WIE WIR ES MACHEN

VON DER SBTi VALIDIERT

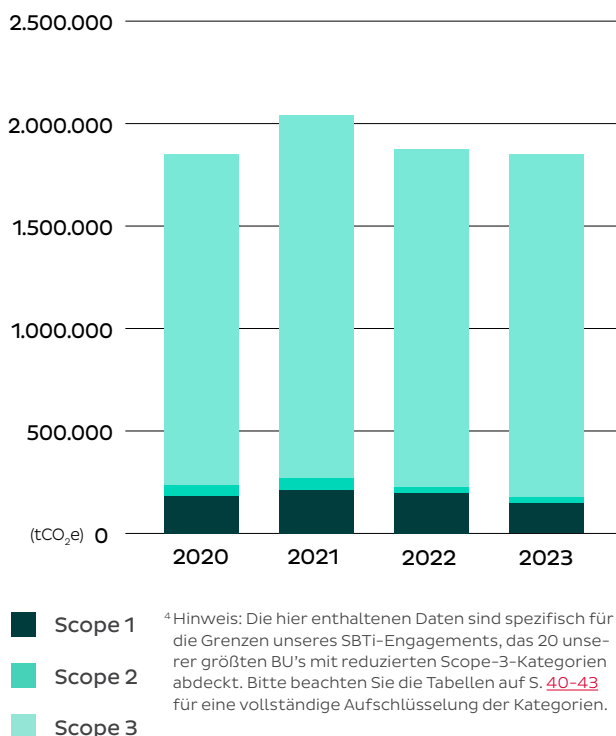
Im Jahr 2023 wurden wir zum ersten globalen Paket-zusteller, dessen kurz- und langfristige CO₂-Reduktionsziele von der Science Based Targets Initiative (SBTi) anerkannt wurden. **bis 2040 Netto Null zu erreichen, wissenschaftlich bestätigte, hat unseren Ansatz auf dem Weg hin zur internationalen Referenz** im Bereich der nachhaltigen Zustellung beflügelt. Wir wissen jedoch, dass dies nur ein Ausgangspunkt ist und ein anstrengenderer Weg vor uns liegt. Wir müssen hart daran arbeiten, Nachhaltigkeit weiter in unsere Geschäftsprozesse zu integrieren und dafür sorgen, dass wir die anspruchsvollen Ziele erreichen, die wir uns gesetzt haben:

- **INSGESAMT:** Geopost verpflichtet sich, die Netto-Null-Treibhausgasemissionen (THG) in seiner gesamten Wertschöpfungskette bis zum GJ 2040 zu erreichen³.
- **KURZFRISTIG:** Geopost verpflichtet sich, die absoluten Treibhausgasemissionen von Scope 1 und 2 zu reduzieren und die absoluten Scope-3-THG-Emissionen aus brennstoff- und energiewirtschaftlichen Aktivitäten, vorgelagertem Transport und Vertrieb sowie vorgelagerten geleasteten Anlagen bis zum GJ 2030 um 43 % gegenüber dem Basisjahr 2020 zu reduzieren.

- **LANGFRISTIG:** Geopost verpflichtet sich, die absoluten Treibhausgasemissionen von Scope 1 und 2 und 3 um 90 % bis zum GJ 2040 gegenüber dem Ausgangswert für das Geschäftsjahr 2020 zu reduzieren.

LEISTUNG IM VERGLEICH ZU UNSEREN ZIELEN

Die Gesamtemissionen im Rahmen unserer SBTi-zertifizierten Ziele betrugen 1,83 Millionen Tonnen CO₂e für 2023, was einem Rückgang von 1,4 % gegenüber 2022

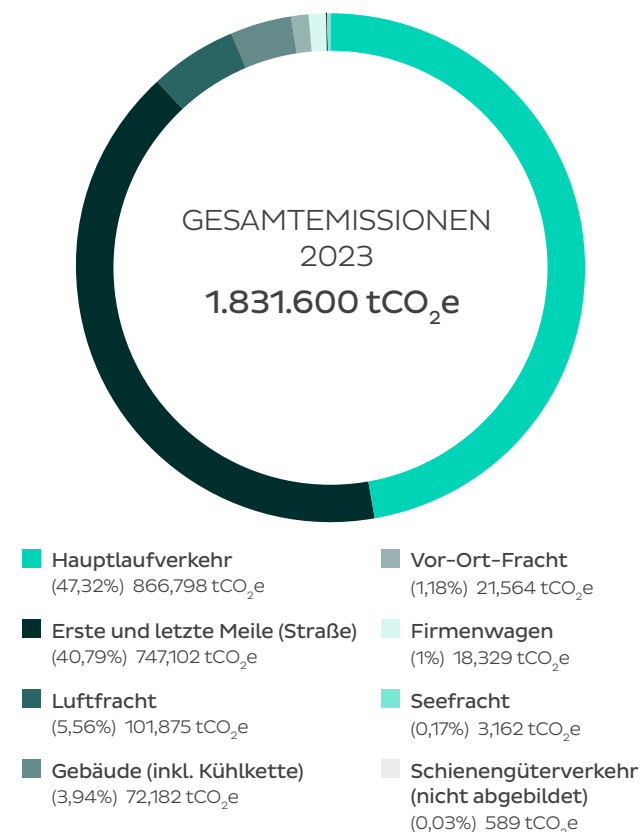
AUFSCHLÜSSELUNG DER EMISSIONEN NACH UMFANG⁴

⁴ Hinweis: Die hier enthaltenen Daten sind spezifisch für die Grenzen unseres SBTi-Engagements, das 20 unserer größten BU's mit reduzierten Scope-3-Kategorien abdeckt. Bitte beachten Sie die Tabellen auf S. 40-43 für eine vollständige Aufschlüsselung der Kategorien.

entspricht. Und das, obwohl einige BU's wie Frankreich und Italien im Rahmen unserer laufenden Bemühungen zur Verbesserung der Bilanzierung unserer Emissionen den Umfang ihrer Berichterstattung um zusätzliche Emissionsquellen erweitert haben.

Während dieses Ziel durch unsere Konzentration auf das Erreichen von Netto-Null erreicht wurde, bleiben wir bei der Umstellung auf emissionsarme Fahrzeuge, und wir haben unsere Emissionen weiter gesenkt, ebenso wie die Verwendung von hydrierten Pflanzenölen (HVO) bei unseren Hauptlaufverkehren im Vereinigten Königreich, in Irland und den Niederlanden.

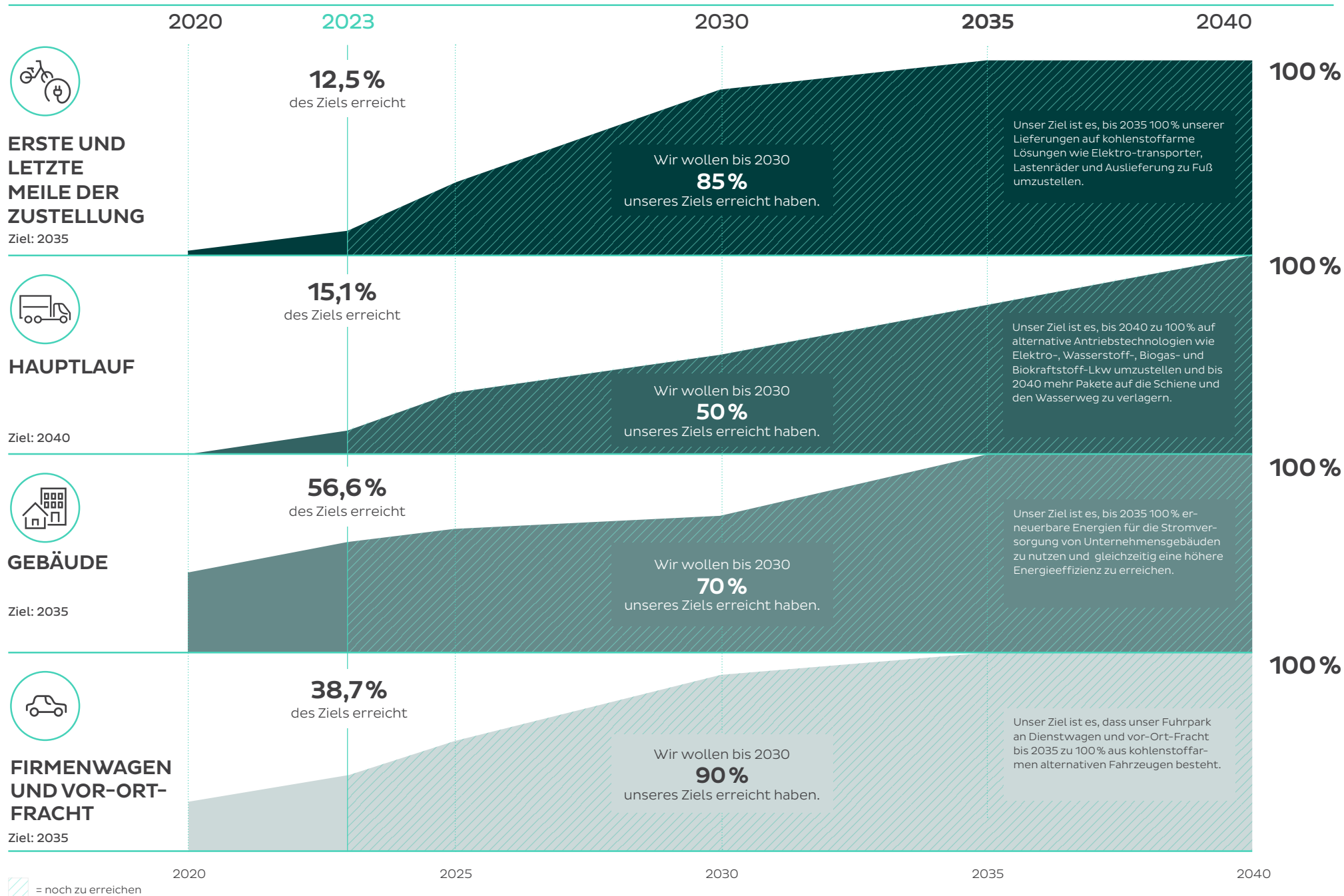
AUFSCHLÜSSELUNG DER EMISSIONEN NACH QUELLE



³ Geschäftseinheiten im Netto-Nullbereich: BRT (Italien), Chronopost (Frankreich), DPD Belgien, DPD Kroatien, DPD Tschechische Republik, DPD Estland, DPD Frankreich, DPD Deutschland, DPD Ungarn, DPD Irland, DPD Lettland, DPD Litauen, DPD Niederlande, DPD Polen, DPD Portugal, DPD Slowakei, DPD Slowenien, DPD Schweiz, DPD UK, SEUR (Spanien)

FORTSCHRITTE BEI DER ERREICHUNG UNSERER KOHLENSTOFFARMEN ZIELE

Wir haben uns vier ehrgeizige Ziele gesetzt, um Geopost auf eine kohlenstoffarme Zukunft hin zu bewegen und unsere Netto-Null-Ambitionen zu ermöglichen



DEKARBONISIERUNGSFORTSCHRITT

FORTSCHRITTE IN RICHTUNG UNSERER KOHLENSTOFFARMEN LÖSUNGEN



ZUSTELLUNG AUF DER ERSTEN UND LETZTEN MEILE

Ende 2023 haben wir in unseren BU's 9.172 emissionsarme Fahrzeuge betrieben, 2.533 mehr als im Vorjahr. Insgesamt hat sich das anhaltende Wachstum unserer emissionsarmen Fahrzeuge leicht verlangsamt, da wir Erdgas nicht mehr als emissionsarmen Kraftstoff qualifizieren. Wir haben jedoch die Anzahl der europäischen Städte, die wir ausschließlich mit emissionsarmen Fahrzeugen bedienen, um 29 auf 126 erhöht. Von der zunehmenden Nutzung von Lastfahrrädern in Deutschland bis hin zur Beschleunigung der Elektrifizierung in Estland – auf unserer [Website](#) erfahren Sie mehr über unsere Trennung vom Verbrennungsmotor.



HAUPTLAUF

Es gibt derzeit keine perfekte Lösung für den emissionsarmen Fernverkehr, daher verfolgen wir einen differenzier-

ten Ansatz. Dies umfasst hauptsächlich HVO-Kraftstoffe – die die CO₂-Emissionen um 80-90% reduzieren – und eine sich schnell verbessernde Auswahl an elektrischen LKWs. In der Schweiz, Tschechien und den Niederlanden fahren wir mit Elektrofahrzeugen, im Vereinigten Königreich, Irland, den Niederlanden und Frankreich mit HVO (hydriertem Pflanzenöl). Allein Großbritannien betrieb im Schlussquartal 2023 1.211 HVO-Lkw und reduzierte damit die Emissionen im Vergleich zum Vorjahr um 49%.

Sie können mehr über diese Flotten und unsere Nutzung von Schienennetzen, wo dies praktikabel ist, auf unserer [Website](#) lesen.



GEBÄUDE

Der Energieverbrauch unserer Gebäude macht einen kleineren, aber nicht unerheblichen Anteil unserer Treibhausgasemissionen aus. Wir haben kürzlich das 2022 begonnene Programm für nachhaltiges Bauen erweitert, einschließlich Implementierung intelligenter Steuerungssysteme, Maximierung des Verbrauchs an selbst erzeugter Solarenergie nach der Installation von Batterien und, wenn möglich, Verla-

gerung des Verbrauchs auf außerhalb der Spitzenzeiten. Der Anteil unserer Energie aus erneuerbaren Energien stieg auf 56,6% im Jahr 2023. Lesen Sie, wie wir mehr erneuerbare Energie beziehen und energieeffizienter werden auf unserer [Website](#).

Darüber hinaus sind ökologische Nachhaltigkeitskriterien nun Teil der Investitionsentscheidungen auf Vorstandsebene für alle neuen HUB-Gebäude.



FIRMENWAGEN UND VOR-ORT-FRACHT

Von unserer Dienstwagenflotte sind mittlerweile 7% Elektrofahrzeuge. Im Jahr 2023 aktualisierte DPD UK seine Firmenwagenrichtlinie, sodass jeder, der sein Fahrzeug erneuert, automatisch ein Elektrofahrzeug (EV) erhält. Infolgedessen hat DPD UK bisher 245 Fahrzeuge mit Verbrennungsmotor gegen Elektrofahrzeuge ausgetauscht.

DER NÄCHSTE SCHUB

Zustellung auf der ersten und letzten Meile: Elektrifizierung angehen

Bis vor kurzem war das Haupthindernis für die Einführung von E-Vans deren begrenzte Reichweite. Das ist jedoch nicht mehr das Hauptproblem, und obwohl E-Vans in der Anschaffung weiterhin teuer sind, amortisieren sie sich aufgrund ihrer niedrigeren Betriebskosten mit der Zeit.

Heute ist das Laden die größte Herausforderung. Die öffentliche Lade-Infrastruktur ist begrenzt, und Überlegungen wie Platzbedarf, Stromnetzbedarf und Versicherungen schränken das vor-Ort-Laden ein. Um dies zu beheben, haben wir eine Initiative zum Laden von Elektrofahrzeugen gestartet, bei der Experten aus unseren europäischen Geschäftseinheiten zusammenkamen. Die Initiative zielt darauf ab, Best Practices auszutauschen, erfolgreiche Lösungen zu replizieren und die Bereitstellung von E-Vans in unserem Unternehmen zu beschleunigen.

Hauptlaufverkehr

Die Dekarbonisierung des Hauptlaufverkehrs ist eine komplexe Herausforderung. Die Fahrzeugoptionen sind begrenzt und relativ teuer in der Anschaffung, und es fehlt an Infrastruktur, während die Schiene nur geringe Kapazitäten für unsere Art von Geschäft hat. Deshalb arbeiten wir zum Beispiel mit der EV100+-Initiative der Climate Group [\[Link\]](#) zusammen, um politische Maßnahmen zu fordern, die das Angebot an emissionsfreien Lkws erhöhen. Derzeit scheinen Elektro-Lkws aufgrund ihrer Verfügbarkeit und der allgemeinen Kosteneffizienz für unser Geschäft am besten geeignet zu sein, aber wir bleiben technologieunabhängig. Wir werden Wasserstoff nur dann als kohlenstoffarme Alternative ansehen, wenn er mit erneuerbarer Energie hergestellt wird.

Die Suche nach nachhaltigeren Lösungen für die Luftfracht ist ein Beispiel dafür, dass es für uns noch viel zu tun gibt, aber wir engagieren uns dafür, den Hauptlaufverkehr auf alternative Transportlösungen zu verlagern und sind überzeugt, dass wir in den kommenden Jahren zu einer schrittweisen Veränderung in diesem Sektor beitragen können.

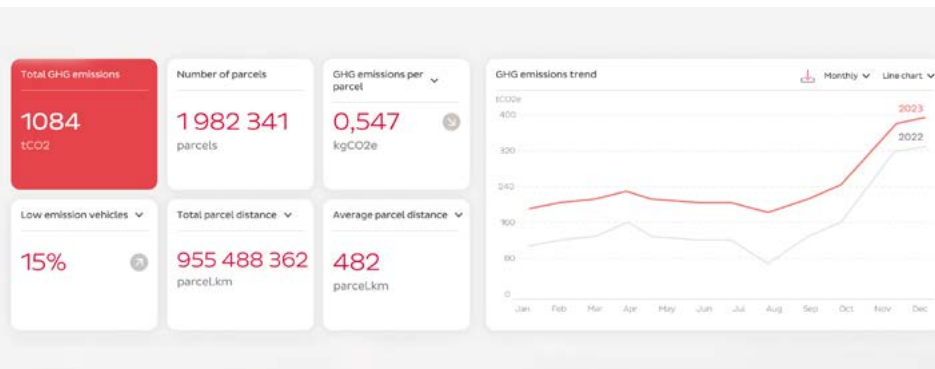
FALLSTUDIE

CO₂-BUDGETIERUNG FÜR NETTO-NULL

Um den Wandel voranzutreiben, der unsere Aktivitäten dekarbonisiert, müssen unsere Finanz- und Nachhaltigkeitsziele Hand in Hand gehen. Aus diesem Grund haben unsere Finanz- und Nachhaltigkeitsteams gemeinsam ein innovatives jährliches Kohlenstoffbudget erstellt, das für jede BU maximale CO₂-Emissionsziele festlegt.

Anhand dieser Ziele können unsere BU's ihre Emissionen und die damit verbundenen Investitionen besser steuern, um sicherzustellen, dass sie den Dekarbonisierungspfad einhalten, der in unseren konzernweiten SBTi-genehmigten Zielen festgelegt ist. Das Budget zeigt unser Engagement für die Einbindung von Nachhaltigkeit in traditionelle Geschäftsprozesse und ermöglicht es uns, die Kosten verschiedener Maßnahmen zur Kohlenstoffreduzierung zu vergleichen, damit wir die effektivsten Initiativen einführen können.

Wir sind begeistert, dass unsere Kohlenstoffbudget-Initiative auch extern anerkannt wird. Unsere Vizepräsidentin und Finanzchefin Stéphanie Berlioz erhielt für diese Arbeit einen Sonderpreis für verantwortungsvolle Finanzen von der DFCG, dem französischen Verband der Finanzkontrolleure und -direktoren (mehr dazu auf unserer [Website](#).)



Beispiel für einen Bericht über die CO₂-Emissionen des Kunden

FALLSTUDIE

UNTERSTÜTZUNG DER KUNDEN BEI DER DEKARBONISIERUNG

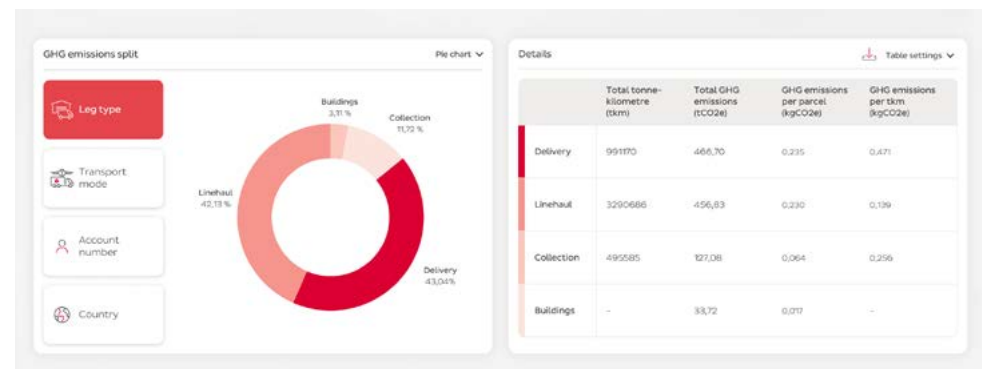
Um die Ziele des Pariser Abkommens zu erreichen, muss fast jedes Unternehmen seinen CO₂-Fußabdruck reduzieren. Aber laut dem World Resources Institute liegen 75% der Auswirkungen eines Unternehmens in seiner Lieferkette, über die es im Allgemeinen weniger direkte Kontrolle hat.

Wir tragen zur Förderung besserer Geschäfte bei, indem wir unser Fachwissen in den Bereichen Zustellung, E-Commerce und Nachhaltigkeit weitergeben, um unsere Kunden auf ihrem Weg zur Dekarbonisierung zu begleiten.

Der Kohlenstoffrechner, den wir 2023 eingeführt haben, unterstützt dies, indem er es den Versendern ermöglicht, ihre Emissionen nahezu in Echtzeit abzurufen und zu analysieren. Das gemeinsam mit unseren Kunden entwickelte und vom Smart Freight Centre akkreditierte Tool verfolgt den Weg von Paketen durch unser Netzwerk und liefert sendungsspezifische Emissionsdaten.

Der Rechner ist bereits in 20 europäischen BU's verfügbar und sorgt dafür, dass unsere Kunden genauso wie wir ihre Emissionen reduzieren.

Unser Kohlenstoffrechner basiert auf der EN 17837:2023, einer Norm, an deren Entwicklung wir beteiligt waren und die es den Paketzustelldiensten erstmals ermöglicht, die Emissionen pro Paket genauer zu berechnen. Mehr zu EN 17837 [siehe hier](#).





“

Wir sind stolz darauf, dass wir in Irland die 10-millionste Zustellung mit einem E-Fahrzeug durchgeführt haben und, dass über 25 % unserer Zustellungen auf der letzten Meile mit E-Fahrzeugen erfolgen. Durch die Umstellung unserer Hauptlaufflotte auf 100 % HVO und die Einführung der innovativen EV Master Challenge kommen wir unseren ehrgeizigen Zielen näher und zeigen, dass wir uns konsequent für Nachhaltigkeit einsetzen.

Des Travers
CEO, DPD IRELAND

LUFT QUALITÄT

WARUM DAS WICHTIG IST

Schlechte Luftqualität ist ein großes Problem der öffentlichen Gesundheit, das jedes Jahr zu Millionen von Todesfällen führt. Es gibt auch einen klaren Zusammenhang zwischen der Luftqualität und der Lebensqualität in Städten und städtischen Gebieten.

Der Transport ist eine Hauptquelle für Treibhausgasemissionen und der Verkehr ist die größte Quelle der städtischen Luftverschmutzung, was das Risiko für viele schwerwiegende Erkrankungen erhöht. Weltweit ist der Verkehr für rund ein Viertel der festgestellten Partikel in der Stadtluft verantwortlich.

Wir tragen zur Lösung des Problems bei, indem wir unsere Zustellfahrzeuge, städtischen Depots und Abholstellen mit Lasersensoren ausstatten, die den Feinstaub auf Straßenebene in 28 europäischen Städten messen. Wir geben Bürgern und Stadtverwaltungen Zugang zu den Daten für datengestützte Entscheidungen zur Verbesserung der Luftqualität in städtischen Gebieten.



ES GIBT AUCH EINEN GESCHÄFTLICHEN IMPERATIV

Da ein immer größerer Güterstrom in die und aus den städtischen Zentren fließt, zahlen die Bürgerinnen und Bürger der Städte den Preis in Form von zunehmenden Verkehrsstaus und schlechterer Luftqualität. Als Teil der Bemühungen, diese Trends umzukehren, gibt es bereits in Hunderten von Städten in Europa Null- oder Niedrig-Emissions-Zonen.

Bei Geopost dekarbonisieren wir den Zustellverkehr, indem wir konventionelle Fahrzeuge durch E-Fahrzeuge und Lastenfahräder ersetzen und uns Ziele zur Reduzierung der Luftverschmutzung setzen. Es ist von entscheidender Bedeutung, dass wir die Emissionen unserer Flotten weiter reduzieren, wenn wir in den Städten weiterhin tätig sein und unsere Kunden bedienen wollen, ohne deren Gesundheit zu beeinträchtigen.

ÜBERWACHUNG DER LUFTQUALITÄT IN PORTO

DPD Portugal hilft den Bürgern in Porto, mit einem öffentlichen Überwachungsprogramm ihre lokale Luftqualität zu überprüfen. Im Rahmen der Initiative

FALLSTUDIE

PREISGEKRÖNTE ROBOTER

Autonome Zustellroboter könnten bald ein vertrauter Anblick auf britischen Straßen sein, da DPD UK das Konzept auf weitere 10 Städte ausweitet. In Zusammenarbeit mit Cartken, einem Spezialisten für künstliche Intelligenz, führte das Unternehmen ein erfolgreiches Pilotprojekt in Milton Keynes, Vereinigtes Königreich, durch, bei dem die Roboter fast 500 Meilen zurücklegten und über 2.500 Zustellungen an DPD-Kunden durchführten. Die Lieferroboter erhielten den Last-Mile Delivery Award [CiTTi Awards](#).

werden die neuesten mobilen Pollutrack-Sensoren an den elektrischen Zustellfahrzeugen des Unternehmens und an den DPD Pickup-Schließfächern angebracht, um die Luftqualität und Feinstaubpartikel zu messen, die die Gesundheit schädigen. Die Daten auf Straßenebene werden über eine einfach zu verstehende Webseite in Echtzeit für jedermann zugänglich gemacht und ermöglichen datengestützte Lösungen zur Verbesserung der städtischen Luftqualität [\[Link\]](#).

WACHSENDE NACHFRAGE NACH PICKUP-POINT ABHOLSTELLEN

Geopost feierte 2023 die Aktivierung seiner 100.000sten PICKUP-POINT in Europa. Dieser Abholstelle in Rom, Italien, ist ein Hinweis auf einen Trend, der im jüngsten E-Shopping-Barometer von Geopost festgestellt wurde. Darin wird festgestellt, dass eine größere Nähe, Flexibilität und Kosteneffizienz die steigende Nachfrage der Verbraucher nach Lieferungen außerhalb des Hauses fördern. Schließfächer und Abholstellen im Geschäft machen jetzt 23 % bzw. 24 % der Präferenzen für Lieferorte aus. Aus geschäftlicher Sicht ist die Massen-Zustellung von Paketen an Sammelstellen effizienter,

und wenn die Verbraucher ihre Pakete zu Fuß, mit dem Fahrrad oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln abholen, wird dieses Wachstum zu einer weiteren Verringerung der Verkehrsüberlastung und zur Verbesserung der Luftqualität in städtischen Gebieten beitragen.

Auch im Jahr 2023 setzten wir unsere Innovationen für die Verbraucher fort, indem wir Multi-Service-Schließfächer einführten, die die Abholung von frischen Produkten ermöglichen, und indem wir an bestimmten Paketabholstellen in Deutschland, Kroatien und Polen Umkleidekabinen zur Verfügung stellten.



KREISLAUF- WIRTSCHAFT

WIE WIR DIE KREISLAUFWIRTSCHAFT ANGEHEN

Wir glauben, dass wir auf drei spezifische Arten eine Rolle bei der Unterstützung des Übergangs zu einer stärker kreislaforientierten Wirtschaft spielen können:

- Die Kreislaufwirtschaft von Gütern in jeder Phase ihres Lebenszyklus ermöglichen und das Verbraucherverhalten in Richtung Second-Hand-Käufe verändern.
- Entwicklung nachhaltiger Verpackungslösungen für Pakete, um den Trends im E-Commerce gerecht zu werden.
- Bester bei internem Abfallmanagement und Ressourcenverbrauch sein.

Eine der klarsten Möglichkeiten für uns, die Kreislaufwirtschaft zu stärken, liegt im Wachstum des Second-Hand-Marktes gegenüber dem Vorjahr. Prognosen⁵ zeigen, dass dieser Markt gewachsen ist und zwischen 2021 und 2025 weiterhin jährlich um 15% wachsen wird. Bei der Mode liegt das Wachstum bei 35%.

Da die anhaltende Inflation – und das Umweltbewusstsein – Verbraucher zunehmend veranlasst, die Lebensdauer ihrer Waren zu verlängern und den Wert des Verkaufs und Kaufs gebrauchter Waren zu nutzen, drängen ständig neue Plattformen auf den Markt und auch die bereits bestehenden Einzelhändler treten hierfür ein. Sechs von zehn Europäern haben in den letzten 12 Monaten einen gebrauchten Artikel verkauft.

⁵ Die Verbraucher hinter dem wachsenden Secondhand-Markt der Mode (bcg.com)

Aber vor allem ist uns die Idee der Kreislaufwirtschaft wichtig, weil die Ressourcen der Welt endlich sind. Die Versorgung mit Mineralien wie Kobalt, Nickel und Kupfer gerät unter Druck. Industrieprozesse, Produktnutzung und Abfallwirtschaft machen mehr als 12% der globalen Treibhausgasemissionen aus, was den Klimanotstand verschlimmert. Wir benötigen die Kreislaufwirtschaft, um unseren Verbrauch dieser Ressourcen zu reduzieren, und unser Unternehmen möchte dazu beitragen.

FALLSTUDIE

PRÜFUNG CLOSED-LOOP- VERPACKUNG

Während die Online-Kreislaufwirtschaft für Bekleidung und andere Artikel rasant wächst, bleibt die Verpackung, in der diese Waren geliefert werden, weitgehend eine Einwegverpackung. Um dies zu beheben, führte DPD Niederlande mit einem seiner Kunden einen Closed-Loop-Test mit wiederverwendbaren Verpackungen durch.

Die Versender brachten ihre Sendungen zu einem DPD-Paketshop, wo sie in eine wiederverwendbare Box verpackt und über das Netzwerk an einen anderen Shop des Unternehmens geliefert wurden. Die Empfänger holten dann ihren Kauf ab und ließen die Box zurück, damit sie wiederverwendet wird. Das Ergebnis war sehr vielversprechend, wobei 20% der Versender die Mehrwegverpackung anstelle ihrer eigenen verwendeten. Darüber hinaus gaben 61% der Versender und 76% der Käufer an, dass ihnen die Mehrwegverpackung gefällt.

Weil nur 33% der Verpackungen zurückgegeben werden, um im Kreislauf zu bleiben, muss noch an der Verfeinerung des Prozesses gearbeitet werden.

FALLSTUDIE

FALLSTUDIE DIE KREISLAUF- WIRTSCHAFT

Geopost unterstützt Einzelhändler, Marktplätze Umverpacker, Recycling-Partner und andere Akteure, um einen Beitrag zur Kreislaufwirtschaft zu leisten. Ein Beispiel dafür ist unser Shop2Shop-Service, der nachhaltige und erschwingliche Shop-to-Shop-Lieferungen für private Verbraucher ermöglicht. Um dies zu erleichtern, bauen wir unser Pickup-Netzwerk aus, das es Absendern ermöglicht, einen QR-Code zu generieren, um Pakete zu einem Zeitpunkt und an einem Ort abzugeben, der ihnen zusagt.

Mit mehr als 100.000 Abholstellen haben wir eine der umfangreichsten Abhol-Netzwerke in Europa, die die Kreislaufwirtschaft fördern, indem sie Verbraucher mit Unternehmen und anderen Verbrauchern auf dem Gebrauchtmärkte sowohl für Zustellungen als auch für Rücksendungen verbinden.

Dank Initiativen wie Shop2Shop und unserem expandierenden Pickup-Netzwerk haben wir zwischen 2022 und 2023 ein Wachstum des Lieferolumens für gebrauchte Produkte von 67% erreicht.



BIODIVERSITÄT

WARUM DAS WICHTIG IST

Das alarmierende Ausmaß des Biodiversitätsverlustes auf der ganzen Welt hat nicht die Aufmerksamkeit erhalten, die es verdient. Langsam, mit Verspätung beginnt es jetzt aufzutauchen als ein Thema, das politisches und wirtschaftliches Handeln erfordert. Für uns bedeutet das, eine neue und sinnvolle Unternehmenspolitik zu etablieren.

Unsere Muttergesellschaft, die La Poste Groupe, arbeitet seit mehreren Jahren daran, ihre Auswirkungen auf das Klima und den Ressourcenverbrauch zu reduzieren. Der Klimawandel ist ein wichtiger Faktor für die Erosion der Biodiversität und der Ökosysteme. Daher ist es wichtig, dass wir unsere Aktivitäten in diesem Bereich aufrechterhalten und stärken und den Erhalt der Biodiversität offener in unser Umweltdenken integrieren. Dies ist der Beginn dieser langen Reise für uns, und im Jahr 2024 wird die Aufklärung über unsere Nachhaltigkeit zu unseren Prioritäten gehören.

GLOBAL BIODIVERSITY SCORE

The Global Biodiversity Score (GBS) is a tool developed by Caisse des Depots et Consignations, the main shareholder of La Poste Groupe, that enables companies and financial institutions to measure their biodiversity footprint and integrate the information into their decision making.

Durch die Berechnung seines Biodiversitäts-Fußabdrucks kann ein Unternehmen, das GBS einsetzt, eine quantitative Zuordnung zwischen seinen direkten Ak-

tivitäten oder seiner Wertschöpfungskette und seinen Auswirkungen auf die Biodiversität vornehmen. GBS berechnet einen Biodiversitäts-Fußabdruck in zwei Stufen. Es:

1. stellt die Verbindung zwischen wirtschaftlichen Aktivitäten und dem Druck auf die Biodiversität her, indem der Beitrag der wirtschaftlichen Aktivität zu diesen Belastungen quantifiziert wird.
2. analysiert die Auswirkungen dieser Belastungen

auf die Biodiversität und quantifiziert sie in Form der durchschnittlichen Artenvielfalt pro Quadrat-kilometer, einer GBS-Metrik, die zur Beschreibung der Integrität von Ökosystemen und der betroffenen Fläche verwendet wird.

Bei Geopost beabsichtigen wir, GBS an allen unseren Standorten zu verwenden, um unseren eigenen Biodiversitäts-Fußabdruck als einen ersten Schritt zu verstehen, um Maßnahmen zu ergreifen, die unsere Auswirkungen auf die Natur begrenzen.

FALLSTUDIE

WIEDERHERSTELLUNG LEBENSWICHTIGER FEUCHTGEBIETE

DPD UK hat im Jahr 2023 zum 100.000sten Mal den Spaten in die Erde gestoßen und in Zusammenarbeit mit Treeapp den 100.000sten Baum gepflanzt. Im Rahmen des Programms pflanzt das Unternehmen für jede zehnte Auslieferung durch eines seiner 3.579 elektrischen Lieferfahrzeuge einen Baum.

Die Bäume wurden an vielen Orten gepflanzt, unter anderem auf einer ehemaligen Mülldeponie in Northamptonshire, die früher ein wichtiges natürliches Feuchtgebiet war, gemischt

mit einheimischen Baumarten. Durch die Neubepflanzung trägt DPD UK dazu bei, Lebensräume für kleine Säugetiere zu schaffen und ein geeignetes Umfeld für Vögel zu entwickeln, in dem sie nisten und sich niederlassen können.

Im Laufe der Zeit ist geplant, dass auch örtliche Schulen und Gemeindegruppen die Fläche als Lernressource nutzen werden.

FALLSTUDIE

WILDE ORTE IN FRANZÖSISCHEN DEPOTS

Der Wunsch von DPD UK, die biologische Vielfalt zu fördern, wird von DPD Frankreich geteilt, das ebenfalls die Natur an seine Standorte bringt. Sechs der Depots des Unternehmens sind von Öko-Weiden umgeben – Grünflächen für Schafe, die die Bodenfruchtbarkeit ohne Maschinen oder Kunstdünger verbessern.

Und 36 DPD France-Depots unterstützen Bienen, indem sie Bienenstöcke aufstellen oder sponsern. Bestäuber wie Honigbienen unterstützen Tausende von bedrohten Pflanzenarten und sind von grundlegender Bedeutung für unser eigenes Nahrungsmittelsystem, aber ihre Populationen sind stark rückläufig. Die Bereitstellung von sicheren Räumen für

Honigbienen außerhalb von Depots ist ein Schritt zur Aufrechterhaltung ihrer wichtigen Arbeit.

Sie gehören zu den bedrohten Arten und sind von grundlegender Bedeutung für unser eigenes Nahrungsmittel-System, aber ihre Bestände sind stark zurückgegangen. Die Bereitstellung von sicheren Räumen für Honigbienen außerhalb von Depots ist ein Schritt zur Aufrechterhaltung ihrer wichtigen Arbeit.

In 89 Bienenstöcken erbrachte die Arbeit der Bienen im Jahr 2023 3.118 Gläser Honig, die an Kollegen und Partner verteilt wurden.

MENSCHEN



UNSER UMGANG MIT MENSCHEN

Unsere Vision ist es, ein führendes Unternehmen für soziale Nachhaltigkeit zu werden und ein bevorzugter Arbeitgeber und Partner für alle zu sein. Bei Geopost glauben wir fest daran, dass Menschen unser größtes Kapital sind.

Mit 57.000 Mitarbeitern in mehr als 50 Ländern ist es ein wesentlicher Bestandteil unseres anhaltenden Erfolgs, ein bevorzugter Arbeitgeber zu werden. Die Verfolgung dieses Ziels ist von entscheidender Bedeutung, wenn wir auf einem hart umkämpften Markt ausgezeichnete, zielstrebige Talente gewinnen, die wachsende gesellschaftliche und regulatorische Erwartungen erfüllen und ein starkes Wertangebot schaffen wollen, das unsere Expansions- und Diversifikationsziele unterstützt. Wir sind davon überzeugt, dass verantwortungsbewusstes und ethisches Handeln, das Menschen zusammenbringt und einen positiven Wandel in der Welt fördert, nicht nur gut für das Geschäft ist, sondern auch sondern auch die richtige Entscheidung ist.

Wir legen Wert auf eine kooperative Führung und die Eigenverantwortung der Mitarbeiter, fördern Innovationen und setzen uns für unternehmerisches Denken ein. Unsere Führungskräfte engagieren sich nachdrücklich für die Eröffnung von Chancen. Wir sind global und lokal,

nutzen unseren Multikulturalismus und bauen auf unserem vielfältigen Team auf.

Und durch transparente und flexible Karrierewege fördern wir unsere Mitarbeiter, um zu wachsen, Talente zu fördern, unsere Teams einzubinden und Menschen in den Mittelpunkt unserer Entwicklung zu stellen.

Menschen machen unser Geschäft erfolgreich, und sie sind die Versender und Empfänger unserer Pakete. Das ist der Grund, warum wir uns im Rahmen unserer Engagements für Nachhaltigkeit verpflichten, die Menschenrechte in jedem Aspekt unseres Geschäfts zu respektieren und zu fördern. Wir sind daher stolz darauf, seit 2016 Unterzeichner des UN Global Compact zu sein, der unseren Respekt vor soliden Arbeitspraktiken und Menschenrechten festschreibt.



EIN BEVORZUGTER ARBEITGEBER WERDEN

Wir glauben, dass der Erfolg unseres Unternehmens vom Erfolg unserer Mitarbeiter abhängt. Wir haben uns verpflichtet, bis Ende 2025 ein bevorzugter Arbeitgeber zu werden.

Dies bedeutet für uns:

- ein attraktives Arbeitgeber-Wertversprechen anzubieten.
- einen unvoreingenommenen Einstellungsprozesses und die Gewinnung eines vielfältigen Talentpools zu garantieren.
- ein abgerundetes Einarbeitungsprogramm anzubieten, indem neue Mitarbeiter mit den Grundsätzen der Ausstattung und der Arbeitssicherheit vertraut gemacht werden.
- Wachstumschancen durch Kompetenzentwicklungs- und Schulungsprogramme zu vermitteln.
- existenzsichernde Löhne und Leistungen für alle unsere Mitarbeiter anzubieten.
- einen fairen Überprüfungsprozess und klare interne Beförderungsmöglichkeiten zu gewährleisten.
- unser Engagement für Nachhaltigkeit unter Beweis zu stellen.
- die Zufriedenheit und Effizienz in unserem gesamten Unternehmen zu verbessern.

Wir glauben, dass unsere Mitarbeiter die besten Förderer unserer Personal-Strategie, Ambitionen und Aktionspläne sind. Ihre Perspektiven sind entscheidend für unsere Richtung, und deshalb führen wir jedes Jahr unser Mitarbeiter-Engagement-Barometer durch. Die Umfrage, bestehend aus 46 Fragen, wird in 30 Sprachen übersetzt und an 49.0006 Mitarbeiter gesendet. Es hilft uns, unsere Leistung anhand von Schlüsselvariablen in wichtigen Bereichen wie Diversität, Gleichberechtigung und Integration, Sicherheit und Talentmanagement zu messen.

75

Im Jahr 2023 antworteten 72% der Mitarbeiter auf die Umfrage des Mitarbeiter-Engagement-Barometers, was zu einem Mitarbeiter-Engagement-Index von 75 führte und unsere Bemühungen unterstreicht, ein Gefühl für die Zugehörigkeit zu unserem Unternehmen zu schaffen.



⁶ Biocair, BRT, C Chez Vous, Chronopost, Citysprint DPD Belux, DPD Kroatien, DPD Tschechische Republik, DPD Estland, DPD Frankreich, DPD Deutschland, DPD Ungarn, DPD Irland, DPD Lettland, DPD Litauen, DPD Niederlande, DPD Polen, DPD Portugal, DPD Slowakei, DPD Slowenien, DPD Schweiz, DPD UK, Epicery, Geopost SA, Jadlog, Laser, Lenton Group, Pickup, Pour de bon, SEUR, Speedy (inkl. DPD Rumänien), TIPSA

DIVERSITÄT, GLEICHBERECHTIGUNG UND INKLUSION

WARUM DIVERSITÄT, GLEICHBERECHTIGUNG UND INKLUSION WICHTIG SIND

Als weltweit tätiges Unternehmen mit 57.000 Mitarbeitern sind wir der Meinung, dass jeder unserer Mitarbeiter mit dem gleichen Respekt und der gleichen Würde behandelt werden muss.

Wir wollen ein Unternehmen sein, in dem sich Menschen unabhängig von ihrer persönlichen Identität entwickeln können – ein Unternehmen, in dem sie bleiben möchten, um sich beruflich weiterzuentwickeln, ihre Fähigkeiten zu erweitern und von der Zugehörigkeit zu einer großen internationalen Gruppe zu profitieren. Es ist unser Nachhaltigkeitsziel und ein Ziel unserer Strategie, ein attraktiver Arbeitgeber zu werden.

Wir setzen uns dafür ein, ein Umfeld zu schaffen, in dem sich jeder befähigt fühlt, sein volles Potenzial zu entfalten, und wir glauben, dass Inklusion die Grundlage für das Wohlbefinden am Arbeitsplatz und eine innovative Denkweise ist. Deshalb sind wir bestrebt, die Chancengleichheit und

soziale Förderung für das Wachstum aller anzustreben. Wir legen Wert auf kollaborative und integrative Führung, befähigen Mitarbeiter und fördern den Unternehmergeist.

Wir sind in mehr als 50 Ländern tätig und bauen auf die Diversität unserer Teams – allein in der Geopost-Zentrale arbeiten Menschen aus 22 Nationen, und unser Führungsmodell basiert auf mehreren Gemeinschaften mit Vertretern aus jeder BU. Von den Befragten unseres Mitarbeiter-Engagement-Barometers gaben 82 % an, dass ihre BU die Diversität ihrer Mitarbeiter wirklich schätzt, und 85 % stimmten zu, dass innerhalb ihrer BU sie unabhängig von ihrem Profil respektiert werden.

Wir sind bestrebt, ethisch zu handeln, uns um unsere Mitarbeiter zu kümmern und einen sicheren und integrativen Arbeitsplatz zu bieten.

DIVERSITÄT, GLEICHBERECHTIGUNG UND INKLUSION BEI GEOPOST

BEHINDERUNG UND NEURO-DIVERSITÄT

- Barrierefreie Arbeitsplätze
- Ausbildung
- Angemessene Vorstellungsgespräche und Arbeitsbedingungen

GESCHLECHT

- Gerechte Bezahlung
- Vertretung
- Fortschrittsziele

FAMILIENLEBEN

- Elternzeit
- Unterstützung bei Wiedereingliederung
- Flexible Arbeitsmöglichkeiten
- Familienleistungen

GENERATION

- Flexibles Arbeiten
- Kommunikationsstile
- Mentoring
- Wissenserfassung

MULTIKULTURALISMUS

- Verantwortungsbewusste Verbündete
- Aktive Interessenvertretung
- Diversifizierung der Rekrutierungskanäle



UNSERE VERPFLICHTUNGEN

Unser Rahmen für Diversität, Gleichberechtigung und Inklusion zeigt unser Engagement für Repräsentation und Eingliederung durch die Konzentration auf fünf Kernbereiche.

Wir arbeiten an einer Reihe gezielter Maßnahmen, darunter Schulungen und andere Arten der Unterstützung, um die Geschlechterparität auf allen Führungsebenen bis Ende 2025 zu verbessern. Dazu gehören Aktivitäten auf Konzernebene, wie zum Beispiel:

- Aufbau eines integrativen Arbeitsumfelds im gesamten Konzern und Bereitstellung relevanter Schulungs- und Sensibilisierungsinformationen für Führungskräfte und Manager.
- Regelmäßige Aktualisierung einer Best-Practice-Bibliothek, die den Business Units auf der ganzen Welt zur Verfügung steht.
- Sicherstellen, dass Talentmanagementprogramme Chancengleichheit für alle ermöglichen.
- Veröffentlichung unseres ersten globalen Gleichstellungsberichts, um unsere Fortschritte zu verfolgen und die Herausforderungen hervorzuheben, die wir bewältigen müssen.
- Angebot von Mentoring- und Networking-Möglichkeiten in der UN.E der La Poste Groupe, ein freiwilliges Netzwerk, das darauf abzielt, die Geschlechterdiversität und -gerechtigkeit im gesamten Unternehmen zu fördern.

In Frankreich bewerten wir im Rahmen des nationalen Gleichstellungsindex unsere Leistung anhand von fünf Indikatoren, die verschiedene Aspekte der Gleichstellung von Frauen und Männern am Arbeitsplatz abdecken, und wir geben jedem Unternehmensbereich eine Punktzahl von 100. Im Jahr 2023 erreichte beispielsweise unser Geopost-Hauptquartier eine Punktzahl von 92.



FALLSTUDIE

GEOPOST INKLUSIONSWOCHE

Die Inklusionswoche ist eine jährliche Initiative, die von DPD UK, SEUR und DPD Poland inspiriert wurde, um Diversität, Gleichberechtigung und Inklusion im gesamten Konzern zu fördern. Die Woche ist ein wertvolles Zwei-Wege-Gespräch mit unseren Mitarbeitern über alle Fragen der Inklusion, und wir waren erfreut, dass die Durchführung der Veranstaltung im Jahr 2023 zu einem noch größeren Engagement bei einer Vielzahl von Themen führte.

Seit ihrer Gründung ist die Inklusionswoche auf 32 Business Units angewachsen, mit über 180 Initiativen, die über eine Bibliothek mit bewährten Verfahren geteilt werden, die konzernweit zugänglich ist. Diese Zahlen stellen einen Anstieg der eingereichten Initiativen um fast 50 % und ein Wachstum der teilnehmenden Geschäftseinheiten um mehr als 20 % im Vergleich zum Vorjahr dar.

Wir wollen dafür sorgen, dass jeder in unserem Unternehmen das Gefühl hat, Wachstums- und Entwicklungsmöglichkeiten zu haben. Die Inklusionswoche ist eine großartige Veranstaltung für Sensibilisierungsaktivitäten und bietet die Möglichkeit, das Engagement unserer Mitarbeiter bei diesem wichtigen Thema zu messen.



FALLSTUDIE

STARKES WEIBLICHES TALENT

Wenn wir wollen, dass Frauen langfristig im Unternehmen bleiben, müssen wir ihnen die Mittel zur Verbesserung ihrer Arbeitsbedingungen und ihres Wohlbefindens zur Verfügung stellen und sie in die Lage versetzen, ihre beruflichen Fähigkeiten zu erweitern.

Zu diesem Zweck zeigt SEUR sein Engagement für die Förderung weiblicher Talente durch die Teilnahme am Programm Empowering Women's Talent, einem Projekt zur Förderung von weiblicher Führung, Gleichberechtigung und Diversität in Unternehmen.

Das Programm verbindet SEUR mit Veranstaltungen und Aktivitäten, wie das Zusammenbringen von Frauen aus verschiedenen Bereichen des Unternehmens, um an Networking-Frühstücken, kollaborativen Workshops und informativen Videointerviews teilzunehmen.

Es gibt auch ein Cross-Mentoring-Element: Zwei Frauen von SEUR werden derzeit von leitenden Angestellten anderer Unternehmen als Mentorinnen betreut und tauschen Wissen und Erfahrungen aus, um ihre Fähigkeiten zu verbessern.

FALLSTUDIE

DPD UK INSPIRIERT JUNGE MENSCHEN

Das DPD UK Inspire-Programm stellt sicher, dass junge Menschen mit Lernschwierigkeiten und Autismus die Chancen erhalten, die sie verdienen. Inspire ist ein einjähriges Übergangsprogramm, das jungen Menschen hilft, sich persönlich und beruflich weiterzuentwickeln. DPD UK bietet Praktika an, die den Praktikanten echte Verantwortung im Unternehmen übertragen.



“

Was mir an meinem Job am meisten Spaß macht, ist die Arbeit mit Menschen verschiedener Nationalitäten und Kulturen. Es ist eine tägliche Herausforderung und ein fantastisches Erlebnis. Ich genieße auch die Chance, mit einem unglaublichen Ökosystem von Teams und Partnern zusammen zu arbeiten, um unsere Vision voranzutreiben und unseren Kunden etwas anderes zu bieten.

Valerie Dubuisson
CEO, LENTON GROUP

ENTWICKLUNG UND TRAINING

WARUM ENTWICKLUNG UND AUSBILDUNG VORRANG HABEN

Das Anbieten interner Karrierewege für unsere Mitarbeiter ist eine Säule unserer Strategie, ein bevorzugter Arbeitgeber zu werden. Wir setzen uns leidenschaftlich für das Wachstum und die Entwicklung unserer talentierten Mitarbeiter ein, und dieses Engagement wird im Zusammenhang mit dem anhaltenden Arbeitskräftemangel in der Logistikbranche und den neuen Technologien, die unsere Welt schnell verändern, noch entscheidender für unseren Erfolg.

Der Jahresbericht 2023 des NHI stellte beispielsweise fest, dass 57% der Führungskräfte in unserer Branche angaben, dass die Einstellung und Bindung von Talenten ihre größte Herausforderung der Lieferkette ist, und eine Studie von Avanti Wavelink ergab, dass 41% der Lieferketten-Manager die dringende Notwendigkeit digitaler Weiterqualifizierung als ihr wichtigstes Anliegen bezeichneten.



GLÜCKLICHE UND TALENTIERTE MENSCHEN NICHT VERLIEREN

Wir wissen, dass wir den Menschen Wachstumschancen bieten müssen, um die besten Talente zu finden und zu halten. Unsere Schulungsprogramme finden vor Ort statt und stellen sicher, dass wir eine vielfältige

ge Vertretung in unseren Gebieten entwickeln. Nach unserer neuesten Barometer-Umfrage: 72% der Mitarbeiter sind zuversichtlich für ihre Zukunft bei Geopost, 76% sind stolz darauf, den Leuten zu erzählen, dass sie für Geopost arbeiten, und 79% sind zuversichtlich was den zukünftigen Erfolg unseres Unternehmens angeht. Insgesamt ergab die Umfrage 2023 einen Engagement-Index von 75%.

FALLSTUDIE

BRT SIEHT WERT IN DER AUSBILDUNG

BRT nutzt Bildungsinstrumente, um das Bewusstsein für seine Kernwerte zu schärfen. Ein Teil dieser Initiative umfasst eine Reihe von Schulungen vor Ort für Mitarbeiter.

Operation Specialist ist ein erfahrungsbasiertes Verhaltensprogramm, das den Kollegen hilft, ihre Fähigkeiten zur Mitarbeiterführung zu entwickeln, indem es eine für Veränderungen offene Denkweise fördert. Ein separater Kurs konzentriert sich darauf, Abteilungsleiter mit den mentalen Werkzeugen auszustatten, um Veränderungen zu bewirken und die nächste Generation von Talenten zu managen.

Ganz allgemein betreibt das Unternehmen auch eine Digital Academy für Mitarbeiter, um deren Fähigkeiten in wertvollen Entwicklungsbereichen wie Persönlichkeitsbildung, Führung und Nachhaltigkeit auszubauen.

BRT blickt auch über die derzeitige Mitarbeiterbasis hinaus in die Zukunft. Das Managementteam geht an Universitäten, um die Geschichte des Unternehmens zu erzählen, mit Studenten zu interagieren und ein akademisches Netzwerk aufzubauen. Es hat sogar gemeinsam mit dem Politecnico di Milano in Mailand, Italien, einen Masterstudiengang ins Leben gerufen, der neue Hochschulabsolventen auf eine Tätigkeit im Transportwesen vorbereiten soll.

FALLSTUDIE

ARBEITNEHMER WOHLBEFINDEN UND ZUFRIEDENHEIT

Unser Chronopost-Geschäft in Frankreich verbessert das Wohlbefinden und die Zufriedenheit der Mitarbeiter, indem es den 4.500 Mitarbeitern die Weiterentwicklung innerhalb des Unternehmens erleichtert.

ChronoTalents ist eine Online-Community, die neue Beschäftigungsmöglichkeiten aufzeigt und es Mitarbeitern ermöglicht, offene Stellen in ihren sozialen Netzwerken zu veröffentlichen.

Bis heute haben sich mehr als 5.700 Personen auf der Plattform registriert und 2.409 Bewerbungen sind eingegangen. Seit September 2022 hat ChronoTalents 261 Einstellungen unterstützt, von denen 63% interne Beförderungen und 37% durch Aufnahme über soziale Netzwerke waren.

SICHERHEIT

WARUM GESUNDHEIT UND SICHERHEIT PRIORITÄT HABEN

Als Arbeitgeber und Partner stellen wir unserer Verantwortung für Sicherheit und verstehen die möglichen Unfallrisiken.

Deshalb bemühen wir uns, allen unseren Mitarbeitern sichere und gesunde Arbeitsbedingungen zu bieten, und deshalb sorgen wir für das Wohlergehen unserer Mitarbeiter und verbessern ständig die Qualität unserer Arbeitsplätze. Wir fördern eine starke Kultur des Gesundheits- und Sicherheitsbewusstseins in unserem Konzern und streben einen Arbeitsplatz an, der frei von Diskriminierung und Belästigung ist.

Wir ermutigen unsere Teams, zum physischen, psychischen und sozialen Wohlbefinden unserer Mitarbeiter beizutragen, indem sie die Risiken am Arbeitsplatz begrenzen und die Auswirkungen von Arbeitspraktiken, wie z. B. mögliche Belastung durch digitale Technologien am Arbeitsplatz, überwachen.

Indem wir proaktiv handeln, schaffen wir ein sicheres Arbeitsumfeld – eine Notwendigkeit, um Unfälle zu reduzieren, Fehlzeiten zu minimieren und unsere kollektive Leistung zu verbessern.

Wir halten alle geltenden Gesetze und Vorschriften ein und bieten angemessene Schulungen zu Gesundheits- und Sicherheitsmaßnahmen an. Darüber hinaus verstehen wir, wie wichtig es ist, allen Kollegen zu helfen, eine positive Work-Life-Balance zu erhalten. Denn wenn es um Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz geht, spielen wir alle eine Rolle – für uns selbst und für unsere Kollegen.

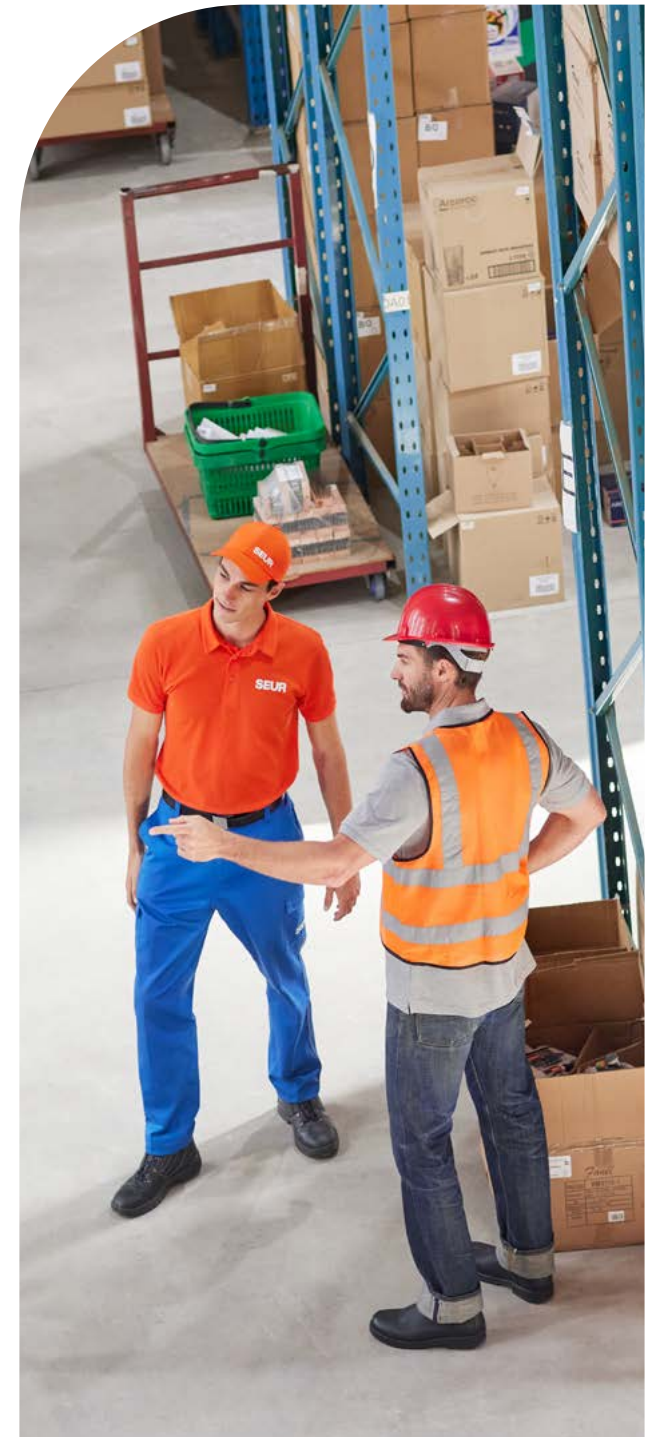
WIE WIR DEN FORTSCHRITT MESSEN

In unserem Mitarbeiter-Engagement-Barometer 2023 von Geopost haben wir rund 49.000 Mitarbeiter aus 32 BU's mit Fragen zur Lebensqualität am Arbeitsplatz kontaktiert. Von den Antworten, die wir erhielten, gaben 80 % an, dass die Gesundheits- und Sicherheitsbedingungen dort, wo sie arbeiten, gut sind.

EIN VERANTWORTUNGSBEWUSSTER ARBEITGEBER SEIN

Ein attraktiver Arbeitgeber zu werden, bedeutet in erster Linie, ein verantwortungsbewusster Arbeitgeber zu sein. Bei Geopost sind Gesundheit und Sicherheit, Qualität am Arbeitsplatz und Work-Life-Balance Teil unserer regelmäßigen Gespräche mit den Gruppen, die unsere Mitarbeiter vertreten. Jedes Jahr treffen wir uns mit dem Europäischen Betriebsrat, der Comité Groupe France und Uni Global Union, und im Mai 2023 haben wir unsere Verpflichtungen gegenüber den Mitgliedern des Europäischen Betriebsrats durch die Unterzeichnung eines Nachtrags zu unserer ursprünglichen Vereinbarung bekräftigt.

Unser Sicherheitsprogramm auf Konzernebene wird von der Personalabteilung geleitet, und wir tauschen uns mit den Betriebsleitern über bewährte Verfahren aus, um kontinuierliche Gesundheits- und Sicherheits-schulungen zu gewährleisten und die Überwachung von Unfallverhütungsmaßnahmen zu intensivieren. Ziel ist es immer, das Sicherheitsbewusstsein konzernweit zu erhöhen.



FALLSTUDIE

DEPOT EXOSKELETT-TESTS

Mehrere unserer Unternehmen haben Langzeittests von Exoskeletten in ihren Depots durchgeführt. Exoskelette sind Stützstrukturen, die am Körper getragen werden und darauf abzielen, bei bestimmten Aktivitäten, wie z. B. wiederholtem Heben, Druck vom Bewegungsapparat des Trägers zu nehmen.

DPD Niederlande testet aktive Exoskelette, während DPD Schweiz eine passive Version erprobt, nachdem zuvor auch der aktive Typ eingesetzt wurde. Aktive Exoskelette sind schwerer zu tragen, verwenden jedoch Motoren, um mehr Unterstützung zu bieten, während leichtere, passive Exoskelette rein auf mechanische Komponenten wie Federn und elastische Bänder angewiesen sind.

Der Zweck der Versuche ist es, herauszufinden, ob und wie diese Geräte die Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeiter unterstützen können, da wir aus dem Feedback derer, die sie tragen, lernen.



FALLSTUDIE

FÖRDERUNG DES WOHLBEFINDENS DER MITARBEITER

Anlässlich der nationalen irischen Woche zur Förderung der psychischen Gesundheit führte hat DPD Irland eine Woche lang ein Programm mit Wellness-Initiativen zum körperlichen, emotionalen, sozialen und finanziellen Wohlbefinden durchgeführt.

Im Rahmen des Abschnitts der Woche, der das positive körperliche Wohlbefinden fördern soll, organisierte das Unternehmen unternehmensweite Sensibilisierungsveranstaltungen für eine gesunde Wirbelsäule, die von lokalen Schmerz- und Bewegungsspezialisten durchgeführt wurden. Die Veranstaltungen waren auf die unterschiedlichen Bedürfnisse von Kollegen zugeschnitten, die sowohl am Schreibtisch als auch im Außendienst arbeiten.

DPD Ireland startete auch eine erschwingliche, optionale Laya Healthcare-Leistung und arbeitete daran, das Bewusstsein für die Beziehung zwischen Stress und körperlichen Verletzungen zu schärfen und einige Ideen für präventive Interventionen zu liefern.



PARTNER

BEVORZUGTER PARTNER WERDEN

Unser Geschäft kann ohne das Engagement von Transportpartnern nicht erfolgreich sein. Deshalb verlangt unsere Personalstrategie, dass wir der bevorzugte Partner werden. Wir bemühen uns darum, dass die Partner, mit denen wir zusammenarbeiten, sich unterstützt und wertgeschätzt fühlen.

Bevorzugter Partner zu sein bedeutet:

- Ein attraktives Partner-Wertversprechen aussprechen und es kommunizieren.
- Bereitstellung einer sicheren und freundlichen Arbeitsatmosphäre.
- Gute Leistung konsequent belohnen.
- Gemeinsam die Dekarbonisierung vorantreiben.
- Einrichtung regelmäßiger Feedback-Prozesse, um langfristige Beziehungen zu gewährleisten.
- Einbindung und Anerkennung von Partnern als Teil der Geopost-Community.

Unser Ziel ist es, Beziehungen zu pflegen und unsere operative Stärke mit einem Wertversprechen zu erhalten, das für bestehende und potenzielle Partner attraktiv ist. Im Gegenzug profitieren unsere Transportpartner von einem fairen Einkommen, positiven Arbeitsbeziehungen und einer tieferen, lohnenderen Verbindung mit unserem Geschäft.

Indem wir uns um glücklichere Partner und Fahrer kümmern, hoffen wir, eine stabile Basis von Transportpartnern zu fördern und unser Geschäft gemeinsam auszubauen.

AUFBAU DES PROGRAMMS

Unser Anspruch, ein bevorzugter Partner zu sein, wurde 2023 noch stärker verankert, als jede europäische BU einen Hauptansprechpartner benannte, der einer Community angehört, die die lokale Umsetzung des Programms gestaltet und koordiniert.

Infolgedessen werden in den kommenden drei Jahren vierzehn Schlüsselinitiativen in ganz Europa verfolgt, darunter:

- Sicherstellung einer fairen und pünktlichen Zahlung für alle Partner.
- Verbesserung unserer IT-Tools, um die Zusammenarbeit einfacher und leichter zu machen.
- Bereitstellung einer optimalen Infrastruktur für einen nachhaltigen Betrieb (z. B. E-Vans und Ladestationen).
- Einführung eines Partnerschaftsprogramms, um Mehrwertvorteile zu bieten, wie z. B. Rabatte auf Fahrzeugversicherungen und Krankenversicherungen für unsere Abhol- und Zustelldienstleister.

Die Bedürfnisse der Partner und die rechtlichen Rahmenbedingungen für autonomes Arbeiten und sozialen Schutz variieren europaweit beträchtlich. Im Rahmen unseres Föderationsmodells ist jede europäische BU dafür verantwortlich, das Ausmaß und die Reihenfolge der Initiativen festzulegen, die den Bedürfnissen der Zustellpartner in ihrem Land am besten entsprechen.



HIGHLIGHTS 2023

Durch unsere anhaltende Fokussierung auf unser Partner of Choice-Ziel haben wir im Jahr 2023 viele Highlights geschaffen, darunter:

- Etablierung einer Partner-of-Choice-Roadmap für 2024 in jeder BU in Europa.
- Bildung eines gemeinsamen Lenkungsausschusses für unsere Programme für Arbeitgeber und bevorzugte Partner, angeführt von unseren Vizepräsidenten für Personal- und Unternehmensverwaltung sowie Marketing, Kommunikation und Nachhaltigkeit.
- Durchführung unserer ersten Umfrage zum Engagement von Partnern, bei der die Ansichten von Partnern aus 11 BU's anhand eines gemeinsamen Fragenkatalogs eingeholt wurden.
- Integration von KPIs unserer bevorzugten Partner in unserem Ops Excellence Report, einer wichtigen internen Veröffentlichung, die von den CEOs der BU's in ganz Europa überprüft wird.
- Wir veranstalten unsere zweite jährliche Delivery Excellence Challenge in den Niederlanden und begrüßen Vertreter aus 22 BU's. Dies war eine Steigerung von fünf gegenüber 2022 und beinhaltete unseren ersten außereuropäischen Teilnehmer, Jadlog in Brasilien.

Im ersten Jahr der Umsetzung haben wir wichtige Schritte unternommen, um die strategische Bedeutung des Programms für bevorzugte Partner hervorzuheben und lokale Maßnahmen in ganz Europa in Gang zu setzen, und wir werden unsere Arbeit zur Verwirklichung der Programmziele weiter beschleunigen.

FALLSTUDIE

DELIVERY EXCELLENCE CHALLENGE 2023

Die Delivery Excellence Challenge startete 2022, um unsere Wertschätzung für die Talente unserer Fahrer und Transportpartner zu zeigen. Es ist auch eine großartige Gelegenheit, unser Engagement für Sicherheit, Nachhaltigkeit und datengesteuertes Leistungsmanagement hervorzuheben.

Der Wettbewerb umfasst lokale Qualifikationsrunden vor einem internationalen Finale, das 2023 in Zandvoort, Niederlande, stattfindet. Er umfasst eine Reihe von Aufgaben, wie z. B. die Geschicklichkeit beim Beladen, das Manövrieren des Fahrzeugs und eine simulierte Lieferstrecke, die alle darauf abzielen, die Kenntnisse und Fähigkeiten der Teilnehmer in vier Bereichen zu testen: Gesundheit und Sicherheit, Kundenerlebnis, ökologische Nachhaltigkeit und Produktivität.

Unsere herzlichen Glückwünsche und unser Dank gehen an alle teilnehmenden BU's, insbesondere aber an unsere Finalisten: Dritter Platz, Jaroslav Měchura (DPD Tschechien); zweiter Platz, Edgaras Rakauskas (DPD Litauen); erster Platz, Silvester Jäger (DPD Slowakei).

Milan Jurik, Betriebsleiter von DPD Slovakia, lobte Silvester für seine besonnene und konzentrierte Haltung und fügte hinzu, dass er sehr stolz auf den siegreichen Fahrer sei, der „eine große Inspiration für andere Fahrer und ein wichtiger Teil unseres Partner of Choice-Programms“ sei.



FALLSTUDIE

HILFE BEI DER ELEKTRIFIZIERUNG DER FLOTTEN VON PARTNERN

Wenn wir bis 2040 Netto-Null erreichen wollen, müssen auch unsere Transportpartner auf kohlenstoffarme Fahrzeuge umsteigen. Wir wissen, dass der Umstieg auf Elektrofahrzeuge mit erheblichen Vorlaufkosten verbunden ist, und arbeiten deshalb daran, den Prozess so reibungslos wie möglich zu gestalten.

Wir finanzieren die Ladeinfrastruktur in unseren Depots in ganz Europa, in denen Transportunternehmen ihre Fahrzeuge kostenlos aufladen können. Wir haben den Fahrern auch Zuschüsse angeboten, damit sie Ladegeräte bei sich zu Hause installieren können, und Tankkarten zur Verfügung gestellt, damit die Fahrer an britischen Tankstellen aufladen können.

Wir können unsere Position als Marktführer in der Paketzustellung nutzen, um unseren Partnern den Zugang zu vergünstigten Tarifen bei Leasingfirmen für Elektrofahrzeuge zu ermöglichen. In vielen Fällen übernehmen wir einen Teil der zusätzlichen Kosten, die Spediteure für Elektrofahrzeuge auf sich nehmen, durch die Tarife, die wir ihnen zahlen, durch verlängerte Verträge und durch Investitionen in die Infrastruktur.



COMMUNITY

WARUM DAS WICHTIG IST

Wir betreiben Hunderte von Standorten in verschiedenen Gemeinden auf der ganzen Welt. Neben unserem Bestreben, ein bevorzugter Arbeitgeber und Partner zu werden, sind wir auch bestrebt, gute Nachbarn an den Orten zu sein, an denen wir tätig sind, und gute Betreuer darüber hinaus. Für uns bedeutet die Betreu-

ung von Gemeinden, sowohl lokal als auch global zu handeln, und unsere Mitarbeiter sind stolz darauf, Teil der Nachbarschaften zu sein, in denen sie arbeiten.

Als Lieferexperten treten wir jeden Tag mit Gemeinden in Kontakt. Sie stehen auch im Mittelpunkt unserer Spendenprogramme, mit denen wir viele gute Zwecke unterstützen, darunter auch solche, die unseren Mitarbeitern am Herzen liegen, die regelmäßig ehrenamtlich ihre Zeit, ihr Können und ihre Ressourcen zur Verfügung stellen, um den Gemeinden, in denen wir leben und arbeiten, etwas zurückzugeben.

Unsere Spendenprogramme sind Teil einer breiteren Initiative namens Closer Communities. Sie konzentrieren sich auf Themen wie Lebensmittel-Unsicherheit, Unterstützung der Community und humanitäre Hilfe, und wir haben auch drei Stiftungen, die über Spanien, Polen und Deutschland verteilt sind.



PARTNERSCHAFT MIT FEBA

Vor kurzem haben wir unsere konzernweite Partnerschaft mit dem Europäischen Verband der Lebensmitteltafeln (FEBA) erneuert, und 2023 war unser zweites Jahr der Zusammenarbeit. Wir unterstützen die FEBA, weil wir glauben, dass wir durch unsere Partnerschaft dazu beitragen können, den schutzbedürftigen Bevölkerungsgruppen in ganz Europa ein wenig Erleichterung zu bringen.

Die FEBA leistet jedes Jahr Nahrungsmittelhilfe für über 12 Millionen Menschen, und der Bedarf wird weiter steigen. Im Rahmen unserer Zusammenarbeit spendet unsere Gruppe jährlich an die FEBA mit dem Ziel, Lebensmittelverschwendung zu beenden und Lebensmittel-Sicherheit zu erhöhen. In unseren Geschäftsbereichen ermutigen wir die Mitarbeiter, FEBA bei einer Vielzahl von Aktivitäten zu unterstützen und unser lokales Fachwissen optimal zu nutzen, indem wir die Paketzustellung zwischen den Tafeln und den angeschlossenen Organisationen unterstützen.

SPENDENPROGRAMME STORY MAP



6



Unterstützung der Erdbebenhilfe

Geopost spendete 100.000 € für die Erdbebenhilfe des Roten Kreuzes in der Türkei und in Syrien und richtete außerdem eine Online-Plattform ein, auf der Mitarbeiter ihre eigenen Spenden hinzufügen konnten. DPD Deutschland schloss sich anderen Logistikunternehmen an, um Hilfsgüter in die Region zu transportieren, und Mitarbeiter von DPD NL halfen dabei, 230.000 € für das Rote Kreuz zu sammeln.

7



Kochen für den guten Zweck in Ungarn

In Zusammenarbeit mit der Ungarischen Tafel und Jótékonyha zogen 30 Mitarbeiter von DPD Ungarn ihre Schürzen an, um an einer Wohltätigkeits-Kochveranstaltung teilzunehmen und Hunderte Portionen würziger Paprikakartoffeln und köstlicher Kokosbällchen zugunsten der Common Chance Association zuzubereiten.

8



DPD Tschechien spendet für einen guten Zweck

Der „Giving Tuesday“ ist ein Tag des weltweiten Spendens, an dem Menschen und Organisationen ihre Gemeinden verändern können. DPD Tschechien beteiligte sich an der Initiative, indem Mitarbeiter aus dem ganzen Land 250 kg Grundnahrungsmittel und Hygieneartikel spendeten und diese anschließend an die Tschechische Föderation der Lebensmittelbanken zur Verteilung lieferten.

9



Schutz der portugiesischen Korkeichen

DPD Portugal hat eine neue Partnerschaft zum Schutz der Wälder mit ANP|WWF begonnen. Zu den Projekten, die das Unternehmen unterstützen möchte, gehört das „Grüne Herz von Cork“, das darauf abzielt, das weltweit größte Gebiet mit Korkeichenwäldern zu erhalten und eine der am stärksten bedrohten Kulturlandschaften Portugals zu schützen.

1



Barrierefreier Wassersport in Irland

Neben dem „Just Transition Fund for the Midlands“ der Regierung, hat DPD Irland gemeinsam das erste barrierefreie Wassersportzentrum der Insel finanziert, das Menschen mit körperlichen und geistigen Behinderungen die Möglichkeit bietet, zum ersten Mal Angeln, Motorbootfahren, Segeln und vieles mehr in vollen Zügen zu genießen.

3



CitySprint Lastenrad-Marathon

Im September 2023 unterstützten 68 CitySprint-Kollegen die Make-A-Wish Stiftung, indem sie eine 2.665 Meilen lange Lastenradfahrt teilten, die an jedem der britischen Standorte des Unternehmens Halt machte. Die Fahrer und ihre Unterstützer sammelten mehr als 50.000 £, um lebensverändernde Wünsche für schwerkranke Kinder zu erfüllen.

Biocair kümmert sich um lokale Gemeinschaften

Im Rahmen der festlichen Wohltätigkeitskampagne des Unternehmens arbeiteten die Biocair-Teams im Vereinigten Königreich mit den Lebensmitteltafeln von Cambridge City und West Lothian zusammen und organisierten Lebensmittelsammlungen zur Unterstützung von Familien und Einzelpersonen in Not.

5



DPD Polen unterstützt Schutzraum

In Vorbereitung auf den Winter 2023 spendeten DPD Polen und seine Mitarbeiter wichtige neue und gebrauchte Kleidung, Bettwäsche und mehr an die MARKOT Unterkunft für Obdachlose in Bobrowiec, in der Nähe von Piaseczno.

2



DPD France unterstützt RoseUp

RoseUp ist eine Wohltätigkeitsorganisation, die Informationen und Unterstützung für Frauen anbietet, die von Krebs betroffen sind. DPD France half bei der Sammlung und Zustellung von 2.886 Paketen mit dem Magazin der Wohltätigkeitsorganisation an Krankenhäuser und onkologische Zentren im ganzen Land. Fünfzehn Mitarbeiter des Unternehmens nahmen außerdem an einem Laufwettbewerb teil und sammelten 3.000 € für RoseUp.

4



10 Tonnen Dosen von TIPSA

Ein erfolgreiches Projekt, an dem das gesamte Netzwerk von TIPSA und viele seiner Hauptkunden beteiligt waren, führte zu einer Spende von 10 Tonnen nicht verderblicher Lebensmittel für bedürftige Menschen. In Zusammenarbeit mit FESBAL, dem spanischen Verband der Tafeln, sammelten und lieferten die TIPSA-Agenten die Spenden an die örtlichen Tafeln, die sie verteilten.

SEUR schickt Sport-Kits für Kinder

Fundación SEUR und Boluda Lines haben sich mit der Sportmarke hummel zusammengetan, um Kindern, die von der Stiftung des ehemaligen Atlético de Madrid-Spielers Falloú Gallas unterstützt werden, Sportausrüstung zukommen zu lassen. 20 Paletten mit 9.658 Kleidungsstücken wurden an die Fußballakademie im Senegal geliefert, wo sie im Training und bei Wettkämpfen zum Einsatz kommen.

ANHANG

EINLEITUNG

UMWELT

MENSCHEN

GOVERNANCE

ANHANG

ETHIK, COMPLIANCE UND GOVERNANCE

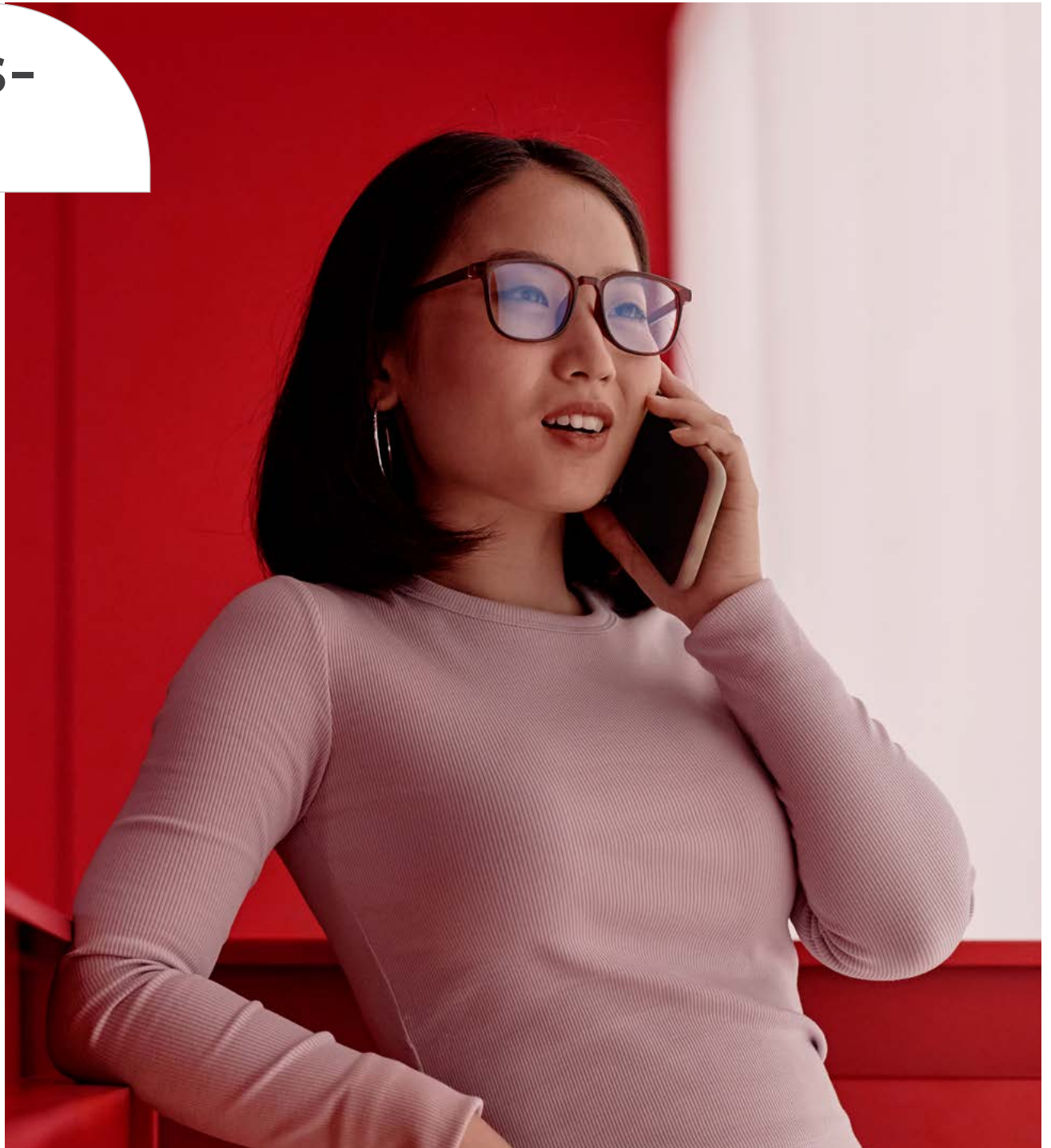
UNTERNEHMENS-ETHIK

WHISTLEBLOWING-SYSTEM

Im Jahr 2023 haben wir ein einheitliches, konsistentes Hinweisgebersystem-System eingeführt, das für alle Mitarbeiter von Geopost und unseren Geschäftseinheiten gilt. Das System wird von Whistleblowing-Verfahren in jeder Geschäftseinheit begleitet, die die Regeln für die Einreichung, den Empfang und die Handhabung aller Meldungen sowie die dem Whistleblower eingeräumten Rechte festlegt. Das Hinweisgebersystem steht allen Geschäftspartnern zur Verfügung.

VERHALTENSKODEX

Seit dem letztjährigen Nachhaltigkeitsbericht und der Überarbeitung unseres Verhaltenskodex haben wir unseren Ansatz mit der Anpassung und Einführung des Geopost-Verhaltenskodex durch jede BU noch weiter verbessert. Jedes dieser Regelwerke spiegelt bewährte Marktpraktiken und internationale Standards in Bezug auf Unternehmensethik wider und gibt unseren Mitarbeitern die Mittel an die Hand, um die richtigen Handlungsweisen zu ermitteln.



COMPLIANCE UND GOVERNANCE

Wir glauben, dass Compliance die Grundlage für ein verantwortungsbewusstes Geschäft ist. Es steht auch an der Spitze des Wertes, den wir auf den Markt bringen.

Wir respektieren und befolgen alle geltenden Gesetze und Vorschriften und fordern das gleiche Engagement von unseren Partnern. Zusätzlich zu den verschiedenen ethischen Standards, die in unserem Verhaltenskodex festgelegt sind, erstreckt sich diese gemeinsame Verpflichtung auch auf die Einhaltung aller in den Regionen, in denen wir tätig sind, geltenden Vorschriften, einschließlich der Transport- oder Zollbestimmungen, die die von uns gelieferten Produkte betreffen können. In allen dieser Bereiche halten wir das höchstmögliche Maß an geltenden Standards ein. Solange sie nicht gegen geltende Gesetze und Vorschriften verstoßen, verpflichten wir uns, die üblichen Praktiken und Traditionen der Länder zu respektieren, in denen wir tätig sind. Wenn es einen Konflikt zwischen den bestehenden Normen gibt, wenden wir die strengste Option an.

COMPLIANCE GOVERNANCE

Ein hochrangiges Team unter der Leitung eines Chief Compliance Officers, eines stellvertretenden Chief Compliance Officers für die Einhaltung der Marktintegrität (wettbewerbswidrige Praktiken, Korruptionsbekämpfung und Sorgfaltspflicht), eines stellvertretenden Chief Compliance Officers für die Einhaltung der Handelsvorschriften, eines Datenschutzbeauftragten und eines Ethikbeauftragten überwacht die Compliance Governance in unserem Unternehmen. 2023 wurden

zwei zusätzliche Säulen für die Compliance eingeführt, um den Zoll und die Vergabe von Aufträgen an Subunternehmer zu stärken, und es wurde ein neuer „Kontrollturm“ und eine Überwachungsfunktion unter der Leitung von einem stellvertretenden Chief Compliance Officer, der für die Compliance-Lenkung und -Koordination zuständig ist, eingerichtet.

Durch unser Governance-System setzen wir Governance-Regeln durch, die für jede unserer BU's gelten, wobei wir die Grundsätze der höchsten internationalen Compliance-Standards anwenden. Compliance-Prüfungen werden jährlich bei jeder BU durchgeführt, wobei der Schwerpunkt auf der Umsetzung der verschiedenen Grundpfeiler, Strategien und Risikoüberwachungsprozesse liegt. Zu allen unseren BU's gehört ein Compliance-Team, das von einem leitenden Mitglied wie einem Chief Compliance Officer oder Ethics Officer geleitet wird und lokale Angelegenheiten in Bezug auf Compliance, Ethik und andere damit zusammenhängende Themen verwaltet.

MARKTINTEGRITÄTS-COMPLIANCE

Im Rahmen unserer Marktintegritätsarbeit konzentrieren wir uns auf die Bekämpfung von Korruption, die Verhinderung wettbewerbswidriger Praktiken und die Sorgfaltspflicht.

ANTIKORRUPTION

Im Einklang mit unserem Verhaltenskodex und unserem Engagement für den UN

Global Compact verbieten wir alle Arten von Korruption in unserem gesamten Geschäft. Wir haben uns die drei Prinzipien der La Poste Groupe- Korruptionsbekämpfung zu eigen gemacht: Null Toleranz, jeder ist betroffen und jeder ist wachsam. Auf der Grundlage einer umfassenden Risikoanalyse setzen wir die Entwicklung unseres Antikorruptionsprogramms fort, um die vollständige Einhaltung des französischen Gesetzes Sapin II zu gewährleisten. Jede unserer BU's führt Schulungen und Maßnahmen zur Korruptionsbekämpfung durch. Im Rahmen unserer kontinuierlichen Verbesserung arbeiten wir mit externen Experten zusammen, um unsere Strategie zur Verhinderung und Bekämpfung potenzieller Korruption in unserem Unternehmen zu aktualisieren und zu stärken.

VERHINDERUNG WETTBEWERBSWIDRIGER PRAKTIKEN

Wir verpflichten uns zur Einhaltung der Gesetze und Vorschriften zum Verbot wettbewerbswidriger Praktiken (ACP), und wir haben eine Reihe von Maßnahmen ergriffen, um unsere Praktiken in diesem Bereich kontinuierlich zu verbessern. Wir betreiben ein ACP-Compliance-Programm, das von einem ACP-Projektmanager auf Konzernebene und durch die Ernennung von Market Integrity Local Compliance Officers (MILCO) in unseren BU's koordiniert wird. Wir stimmen uns ab und tauschen bewährte Verfahren über die MILCO-Community aus und schulen unsere Teams durch eine Reihe von ACP-Compliance- Richtlinien und Schulungen zum Wettbewerbsrecht.

SORGFALTPFLICHT UND MENSCHENRECHTE

Geopost unterhält ein Compliance-Programm zur Sorgfaltspflicht, das angemessene Maßnahmen zur Verhinderung schwerwiegender Verstöße gegen die Menschenrechte, die Gesundheit, die Sicherheit sowie gegen die Umwelt umfasst. Unser Programm umfasst die Identifizierung nachteiliger Auswirkungen, die sich aus unseren Geschäftstätigkeiten und unserer Lieferkette ergeben, die Verhinderung und Minderung solcher Auswirkungen sowie die Überwachung und Bewertung der vorhandenen Kontrollen. Wir arbeiten an einer neuen Richtlinie zur Unterstützung unseres Engagements zum Schutz der Menschenrechte derjenigen, die in unserer Wertschöpfungskette

und unserem Transportnetzwerk arbeiten und die insbesondere jede Form von illegaler Arbeit innerhalb unserer eigenen Betriebe und denen unserer Geschäftspartner verbietet.

COMPLIANCE INTERNATIONALER HANDELS-VORSCHRIFTEN

Wir halten uns strikt an die von Organisationen wie den Vereinten Nationen, der Europäischen Union und nationalen Regierungen erlassenen Compliance-Vorschriften zu Handelsbestimmungen und unterstützen unsere BU's bei der Einhaltung von Beschränkungen, die sich aus Sanktionen, Gesetzen oder Embargos ergeben. Unser Compliance-Programm, das unsere Sanktions-Compliance-Richtlinie, einen definierten Compliance-Rahmen und den Einsatz von einem Tool zur Überprüfung von Listen nicht zugelassener Parteien umfasst, stellt sicher, dass wir nur mit legitimen Partnern zusammenarbeiten.

SCHUTZ PERSONEN-BEZOGENER DATEN UND CYBERSICHERHEIT

Wir betreiben eine umfangreiche Initiative, die den Datenschutz in unseren Prozessen und unserer Kultur verankert und dafür sorgt, dass wir die EU-Datenschutzgrundverordnung (GDPR) einhalten. Wir überwachen unser Datenmanagement auf Konzernebene, wobei jede europäische BU über einen eigenen GDPR-Ansprechpartner verfügt. Wir haben auch Tools eingerichtet, die es unseren BU's ermöglichen, die Datenrisiken eines neuen Projekts zu bewerten. Nach einem Audit haben wir einen Ausschuss eingerichtet, der die laufende Compliance überwacht und unsere Strategie für den Datenschutz leitet. Alle europäischen BU's wurden zwischen 2019 und 2021 überprüft, und wir haben anschließend die Datenschutz-Governance auf Konzernebene gestärkt, um unsere Geschäftswachstumspläne zu unterstützen.

CHARTA FÜR NACHHALTIGE BESCHAFFUNG

Wir sind ein führendes Transport- und Zustellungsunternehmen und ein verantwortungsbewusster Auftragnehmer. Wir bekennen uns zu unserer Verpflichtung, wesentliche Themen wie Menschenrechte, Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz, Umwelt und Korruptionsbekämpfung in unserer gesamten Wertschöpfungskette gemäß den geltenden internationalen Standards zu respektieren und zu fördern.

Wir erwarten von unseren Anbietern und Lieferanten, dass sie die gleichen hohen Standards erfüllen. Unsere Charta für nachhaltige Beschaffung, die 2022 aktualisiert und für alle unsere Tochtergesellschaften verbindlich gemacht wurde, stellt sicher, dass alle Zulieferer unser Engagement für verantwortungsvolle, nachhaltige Geschäfte teilen, indem sie:

- Menschenrechte respektieren und fördern.
- Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz respektieren.
- Maßnahmen zum Schutz der Umwelt ergreifen.
- Beschützen und Interessenkonflikte handhaben.
- Vorschriften über personenbezogene Daten und geistiges Eigentum einhalten.
- Regeln des fairen Wettbewerbs respektieren.
- Korruption und Bestechung verhindern und bekämpfen.

Neben der La Poste Groupe und ihren anderen Geschäften haben wir auch unser Engagement für verantwortungsvolle Beschaffung durch die Unterzeichnung der Supplier Relations and Responsible Purchasing Charter der französischen Regierung im Jahr 2022 bestätigt.



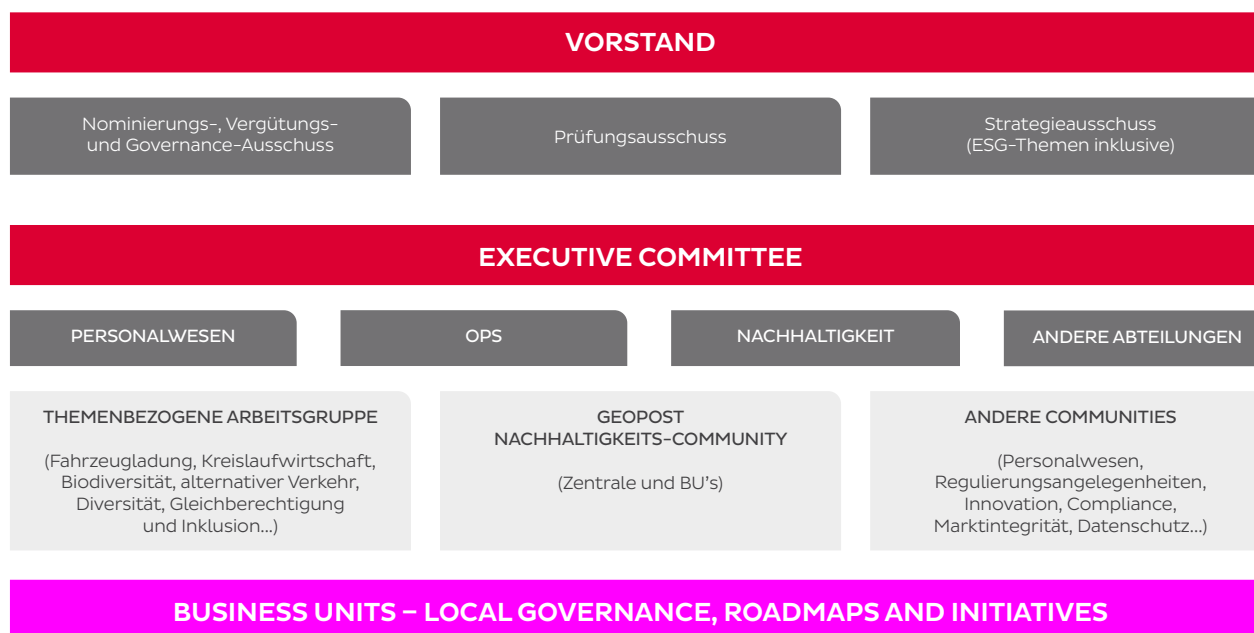
NACHHALTIGKEITS- GOVERNANCE

Unser Ziel ist es, eine internationale Referenz in Sachen Nachhaltigkeit zu sein, und eine solide Governance ist ein wesentlicher Bestandteil unseres Nachhaltigkeitskonzepts.

Unsere ESG-Governance-Struktur ist eine Voraussetzung für unsere Nachhaltigkeitsstrategie und unterstützt uns bei der Erfüllung unserer Nachhaltigkeitsziele und -verpflichtungen.

Unter der Aufsicht unseres Executive Committee wird unsere Nachhaltigkeitsstrategie von der Nachhaltigkeitsabteilung in enger Zusammenarbeit mit anderen Bereichen des Unternehmens, darunter Personalwesen, Operations und Compliance, überwacht. Die Nachhaltigkeitsbemühungen von Geopost werden auch von der ESG-Strategie und den Verpflichtungen der La Poste Groupe geleitet. Unser Nachhaltigkeits-team sitzt im ESG-Koordinationskomitee der La Poste Groupe und andere Unternehmensfunktionen sind gegebenenfalls in den verschiedenen ESG-Ausschüssen und Arbeitsgruppen der La Poste Groupe vertreten.

Das Nachhaltigkeitsteam ist für die Verwaltung unseres ESG-Leistungsmanagement-Frameworks und der ESG-Berichterstattung in Abstimmung mit anderen Unternehmensfunktionen und BU's verantwortlich. Geopost stellt unseren BU's die globale Nachhaltigkeitsstrategie und -ausrichtung zur Verfügung, für deren Anpassung an ihre lokalen Governance-Strukturen, Roadmaps und Initiativen die BU's verantwortlich sind. Die Governance von Geopost umfasst thematische und funktionale Gemeinschaften, die es uns ermöglichen, unsere Nachhaltigkeitsstrategie und -prioritäten zu koordinieren und bewährte Verfahren innerhalb der Gruppe auszutauschen.



GRI-TABELLE

1. JANUAR – 31. DEZEMBER 2023

iese Tabellen enthalten freiwillige Angaben zu den Fortschritten, die wir unter der Anleitung der GRI-Nachhaltigkeits-Berichtsstandards erzielt haben. Wir konzentrieren uns auf die Themen und Kriterien, für die wir die Elemente haben, die wir weitergeben können.

GRI-STANDARD	OFFENLEGUNG	ORT
GRI 2: Allgemeine Angaben	<ul style="list-style-type: none"> 2-1 Organisatorische Details 2-2 Unternehmen, die in die Nachhaltigkeitsberichterstattung der Organisation einbezogen sind 2-3 Berichtszeitraum, Häufigkeit und Kontaktstelle 2-5 Externe Absicherung 2-6 Aktivitäten, Wertschöpfungskette und andere Geschäftsbeziehungen 2-7 Angestellte 2-8 Arbeitnehmer, die keine Angestellten sind 2-9 Governance-Struktur und -Zusammensetzung 2-22 Erklärung zur Strategie für nachhaltige Entwicklung 2-23 Politische Verpflichtungen 2-24 Einbettung von Richtlinienverpflichtungen 2-27 Compliance bei Gesetzen und Vorschriften 2-29 Ansatz zur Einbindung von Stakeholdern 	<ul style="list-style-type: none"> Einleitung – Seite 5 Über diesen Bericht – Seite 45 Über diesen Bericht – Seite 45 Wie wir CO₂-Emissionen messen – Seite 10 Über unser Geschäft – Seite 5 Personen – Seiten 19-27 Partner – Seiten 28-29 Ethik, Compliance und Governance – Seiten 32-36 Vorstellung unserer Nachhaltigkeitsstrategie – Seite 6 Informationen darüber, wie wir unsere politischen Verpflichtungen einbetten, finden Sie im vollständigen Nachhaltigkeitsbericht Ethik, Compliance und Governance – Seiten 32-36 Sehen Sie sich den vollständigen Nachhaltigkeitsbericht an, um Informationen darüber zu erhalten, wie wir mit Stakeholdern umgehen
GRI 201: Wirtschaftsleistung	<ul style="list-style-type: none"> 201-1 Direkt erwirtschafteter und verteilter wirtschaftlicher Wert. 	<ul style="list-style-type: none"> Einleitung – Seite 5
GRI 205: Anti-Korruption	<ul style="list-style-type: none"> 205-1 Auf Korruptionsrisiken bewertete Operationen 205-2 Kommunikation und Schulungen zu Richtlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung 	<ul style="list-style-type: none"> Compliance und Governance – Seite 34 Compliance und Governance – Seite 34
GRI 206: Wettbewerbswidriges Verhalten	<ul style="list-style-type: none"> 206-1 Rechtsverfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten, Kartell- und Monopolbildung 	<ul style="list-style-type: none"> Compliance und Governance – Seite 34
GRI 301: Materialien	<ul style="list-style-type: none"> 301-1 Verwendete Materialien nach Gewicht oder Volumen 301-2 Eingesetzte recycelte Einsatzstoffe 	<ul style="list-style-type: none"> Abfallwirtschaft – Seite 41 Verpackung und Ressourcennutzung – Seite 42
GRI 302: Energie	<ul style="list-style-type: none"> 302-1 Energieverbrauch innerhalb der Organisation 	<ul style="list-style-type: none"> Energiemanagement – Seite 41
GRI 303: Wasser und Abwässer	<ul style="list-style-type: none"> 303-5 Wasserverbrauch 	<ul style="list-style-type: none"> Verpackung und Ressourcennutzung – Seite 42

GRI STANDARD	DISCLOSURE	LOCATION
GRI 305: Emissionen 2016	<ul style="list-style-type: none"> • 305-1 Direkte THG-Emissionen (Scope 1) • 305-2 Indirekte Energieemissionen (Scope 2) • 305-3 Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3) • 305-5 Reduzierung der Treibhausgasemissionen • Stickstoffoxide (NOx), Schwefeloxide (SOx) und andere signifikante Luftemissionen 	<ul style="list-style-type: none"> • THG-Protokoll - Scope 1 - Seite 39 • THG-Protokoll - Scope 2 - Seite 39 • THG-Protokoll - Scope 3 - Seite 39-40 • Leistung im Vergleich zu unseren Zielen - Seite 11 • Luftschadstoffe - Seite 42
GRI 306: Abfall	<ul style="list-style-type: none"> • 306-3 Anfallende Abfälle 	<ul style="list-style-type: none"> • Abfallwirtschaft - Seite 41
GRI 401: Beschäftigung	<ul style="list-style-type: none"> • 401-1 Neu eingestellte Mitarbeiter und Mitarbeiterfluktuation 	<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl der Mitarbeiter - Seite 43
GRI 403: Arbeits- und Gesundheitsschutz	<ul style="list-style-type: none"> • 403-1 Gesundheits- und Sicherheitsmanagement am Arbeitsplatz • 403-3 Arbeitsmedizinische Dienste • 403-5 Mitarbeiterschulung zum Arbeitsschutz • 403-6 Förderung der Gesundheit der Arbeitnehmer 	<ul style="list-style-type: none"> • Gesundheit und Sicherheit - Seite 44 • Sicherheit - Seite 26
GRI 404: Aus- und Weiterbildung	<ul style="list-style-type: none"> • 404-1 Durchschnittliche Schulungsstunden pro Jahr und Mitarbeiter 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausbildung nach Altersgruppe - Seite 43
GRI 413: Lokale Gemeinschaften	<ul style="list-style-type: none"> • Aktivitäten mit lokalem Engagement der Community, Folgenabschätzungen und Entwicklungsprogrammen 	<ul style="list-style-type: none"> • Community - Seiten 30-31

ANHANG



UMWELTLEISTUNGSINDIKATOREN

THG-PROTOKOLL EMISSIONSKATEGORIE	SBTI KURZFRISTIGER ZIELBEREICH	GJ 2020 (tCO ₂ e)	GJ 2021 (tCO ₂ e)	GJ 2022 (tCO ₂ e)	GJ 2023 (tCO ₂ e)
Scope 1 (Kraftstoffverbrauch aus eigenen Fahrzeugen & Gebäuden)		180.446	209.806	195.089	141.152
Erste und letzte Meile (Straße)	X	30.860	30.490	31.280	34.337
Hauptlauf (Straße)	X	99.292	116.761	104.836	42.812
Gebäude	X	25.715	31.709	24.948	31.156
Vor-Ort-Fracht (Rangierer und Gabelstapler)	X	12.983	14.642	17.836	17.330
Firmenwagen	X	11.276	14.924	15.899	14.843
Kühlkette	X	320	1.280	290	675
Scope 2 – Marktbasiert	X	50.369	59.346	29.426	31.838
Scope 2 – Standortbasiert		82.103	96.380	103.332	102.723
Scope 3 – Kategorie 1: Gekaufte Waren und Dienstleistungen		147.044	169.179	170.409	186.192
Scope 3 – Kategorie 2: Investitionsgüter (CAPEX-bezogene Emissionen: Flotte, IT, HUB & Depots, HQ)		61.274	93.626	88.094	82.503
Scope 3 – Kategorie 3: Kraftstoff- und energiebezogen (vorgelagerte Emissionen des Kraftstoffverbrauchs von Scope 1)*		44.538	51.360	46.662	44.862
Erste und letzte Meile (Straße)	X	7.946	7.828	7.614	8.597
Hauptlauf (Straße)	X	25.702	30.223	25.637	24.082
Gebäude	X	4.664	5.748	5.268	4.463
Vor-Ort-Fracht (Rangierer und Gabelstapler)	X	3.353	3.784	4.358	4.234
Firmenwagen	X	2.872	3.777	3.785	3.486

*Biokraftstoff wurde nicht berücksichtigt

THG-PROTOKOLL EMISSIONSKATEGORIE	SBTi KURZFRISTIGER ZIELBEREICH	GJ 2020 (tCO ₂ e)	GJ 2021 (tCO ₂ e)	GJ 2022 (tCO ₂ e)	GJ 2023 (tCO ₂ e)
Scope 3 – Kategorie 4: Vorgelagerter Transport (WTW-Emissionen des Subunternehmertransports: PUD, LNH, LUFT, SEE, SCHIENE)*		1.548.302	1.694.601	1.582.902	1.609.698
Erste und letzte Meile (Straße)	X	679.613	733.763	666.012	704.168
Hauptlauf (Straße)	X	787.050	876.515	818.697	799.904
Luftfracht	X	81.638	84.324	97.903	101.875
Seefracht	X	NA	NA	270	3.162
Schienenengüterverkehr	X	NA	NA	20	589
Scope 3 – Kategorie 5: Abfall		39.151	37.967	42.448	26.294
Scope 3 – Kategorie 6: Geschäftsreisen		1.628	1.050	5.335	3.412
Scope 3 – Kategorie 7: Pendeln der Mitarbeiter		23.253	25.786	25.986	29.121
Scope 3 – Kategorie 8: Vorgelagerte Leasinggegenstände (an Unterauftragnehmer vergebene Gebäude)*	X	6.195	7.214	3.260	4.050
Scope 3 – Kategorie 9: Nachgeschalteter Transport		NA	NA	NA	181.365
Scope 3 – Kategorie 12: End-of-Life-Behandlung von verkauften Produkten (Abfallwirtschaft von verkauften Verpackungen)		3.430	4.733	4.247	3.617
Scope 3 – Kategorie 15: Investitionen (z. B. DTDC, Yurtici Cargo usw.)		8.537	29.847	36.114	37.588
Insgesamt Scope 1 & 2 (marktbasiert)		230.815	269.152	224.515	172.990
Insgesamt Scope 1 & 2 (standortbasiert)		262.549	306.186	298.420	243.875
Insgesamt Scope 3		1.833.352	2.115.363	2.005.457	2.209.378
Insgesamt Scope 1, 2, 3 Emissionen (marktbasiert)		2.114.167	2.384.515	2.229.972	2.382.368
Insgesamt Scope 1, 2, 3 Emissionen (standortbezogen)		2.145.901	2.421.549	2.303.878	2.453.523 ⁷
Insgesamt SBTi kurzfristige Zielgrenze⁸		1.829.850	2.022.327	1.857.339	1.831.600

⁷ Die Zahlen umfassen die 20 BU's im Rahmen unseres kurzfristigen SBTi-Ziels und fünf weitere BU's, die 2023 in den Berichtsumfang aufgenommen wurden. Wir haben auch die Genauigkeit unserer bestehenden Berichterstattung weiter verbessert, was zu einem Anstieg der von uns verantworteten Treibhausgasemissionen geführt hat.

⁸ BRT (Italien), Chronopost (Frankreich), DPD Belgien, DPD Kroatien, DPD Tschechische Republik, DPD Estland, DPD Frankreich, DPD Deutschland, DPD Ungarn, DPD Irland, DPD Lettland, DPD Litauen, DPD Niederlande, DPD Polen, DPD Portugal, DPD Slowakei, DPD Slowenien, DPD Schweiz, DPD UK, SEUR (Spanien).

Einheit		Indikatoren	2020 (Baseline)	2022	2023
Energiemanagement – Gebäude (Ganzes Jahr)					
kWh	Gesamter Energieverbrauch		357.747.326	437.509.355	420.574.991
	Aufschlüsselung				
	Strom aus erneuerbaren Quellen gekauft*		140.578.964	241.495.094	239.910.617
	Produzierter Strom aus erneuerbaren Quellen*		2.057.854	6.619.968	4.462.646
	Standardstrom		86.457.309	52.682.945	59.959.882
	Erdgas		119.883.695	124.818.116	108.626.759
	Biogas*		–	122	108.680
	Stadtwärme		2.805.290	4.268.386	1.925.542
	Heizöl		3.674.802	4.687.865	3.000.436
	LPG		2.289.412	2.749.211	2.534.818
	Biomasse		–	187.648	45.610
%	Anteil an erneuerbaren Energiequellen		0%	57%	58%
	Anteil erneuerbarer Strom		62%	82%	80%
Abfallwirtschaft (gesamtes Jahr)					
Tonnen	Insgesamt anfallende Abfälle		64.358.038	104.674.375	105.239,351
	Gesamtabfall wiederverwendet oder recycelt		56.013.381	91.200.232	91.353.144
%	Anteil an den gesamten wiederverwendeten oder recycelten Abfälle		87%	87%	87%

Einheit		Indikatoren	2020 (Baseline)	2022	2023
Verpackung und Ressourcennutzung (gesamtes Jahr)					
Papierverbrauch					
Tonnen	Summe Papierverbrauch		6.088	2.924	3.811
	Summe Papierverbrauch		3.914	1.878	2.583
%	Anteil an zertifiziertem Papier		64%	64%	68%
Verpackungsverbrauch					
Tonnen	Verbrauch von normalem Karton und Kunststoff für Verpackungen		2.262	2.254	2.106
	Verbrauch von Recyclingkarton und Kunststoff für Verpackungen		3.172	1.266	2.694
%	Anteil recycelter Kartonagen und Kunststoffe		58%	36%	56%
Wasserverbrauch (gesamtes Jahr)					
Liter	Gesamtwasserverbrauch		471.271.382	468.207.371	563.777.462
Luftschadstoffe					
Tonnen	CO		498	4.151	3.446
Tonnen	NOx		2667	17.663	16.032
Tonnen	PM2.5		131	1.207	1.220
Tonnen	PM10		234	1.985	1.991

BU's im Bereich Umweltkennzahlen: Biocair, BRT, Chronopost, CitySprint, DPD Schweiz, DPD Belgien, DPD Kroatien, DPD Tschechische Republik, DPD Estland, DPD Frankreich, DPD Deutschland, DPD Ungarn, DPD Irland, DPD Lettland, DPD Litauen, DPD Niederlande, DPD Polen, DPD Portugal, DPD Slowakei, DPD Slowenien, DPD UK, Geopost SA, Jadlog Pickup Logistics, Pickup Services, SEUR, Speedy (Bulgarien)



ÜBER DIESEN BERICHT

Dies ist der achte Nachhaltigkeitsbericht von Geopost und bezieht sich auf den Zeitraum vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2023. Er umfasst in erster Linie die 20 BU's* in ganz Europa (sofern nicht anders angegeben), die sich alle in vollem Besitz von Geopost befinden.

Global Reporting Initiative (GRI)

Obwohl wir nicht verpflichtet sind, in Übereinstimmung mit den GRI-Standards zu berichten, befolgen wir diese Berichtsrichtlinien, um unsere Rechenschaftspflicht und Transparenz zu demonstrieren.

Vielen Dank an alle, die zu dem Bericht beigetragen haben.

Weitere Informationen zu allen in diesem Bericht oder im Nachhaltigkeitsprogramm von Geopost behandelten Themen finden Sie unter geopost.com/en/sustainability

*In diesem Bericht behandelte BU's: Biocair, BRT, Chronopost, CitySprint, DPD Schweiz, DPD Belgien, DPD Kroatien, DPD Tschechische Republik, DPD Estland, DPD Frankreich, DPD Deutschland, DPD Ungarn, DPD Irland, DPD Lettland, DPD Litauen, DPD Niederlande, DPD Polen, DPD Portugal, DPD Slowakei, DPD Slowenien, DPD UK, Geopost SA, Jadlog Pickup Logistics, Pickup Services, SEUR, Speedy (Bulgarien)

Geopost SA
Immeuble Lemnys Bât C, C.P. CI207
26 Rue Guynemer
92130 Issy Les Moulineaux, France

@Geopost_news Geopost

@Geopost_news @geopost.news geopost.com

