

Wir hatten früher die Nachhaltigkeitsstrategie, ESG-Strategie und eine Konzernstrategie und haben uns jetzt ganz bewusst dafür entschieden, keine separate Nachhaltigkeitsstrategie mehr zu haben, sondern die einzubetten in unsere Konzernstrategie. Und das ist so ein richtiges Fund, was wir jetzt haben und auch ein klares Statement auch extern gegenüber, dass wir uns hier sehr klar positioniert haben. Das heißt tatsächlich, jede Mitarbeiter muss sich mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzen und du kannst dir vorstellen, ich habe das Ideenmanagement bei mir zum Thema Nachhaltigkeit, das quillt momentan über. Und es ist so toll zu sehen, wie viele Ideen auch aus dem Mitarbeiter kommen, was wir alles machen können. Willkommen bei Voices for Future, dem Podcast für zukunftsfähiges Denken und Handeln. Mutige Stimmen, starke Haltung, echte Transformation, genau darum geht es hier.

Mit unserem Omnibus, dem mobilen Podcast-Studio von Funke for Future, fahren wir zu Orten, an denen Nachhaltigkeit gestaltet wird. Wir sprechen Klartext mit Menschen, die Themen ins Rollen bringen. Denn dort, wo andere bremsen, geben wir erst recht Gas. Warum dieser Podcast? Weil uns etwas antreibt. Mehr Nachhaltigkeit, mehr Miteinander, mehr Zukunft. Los geht's, rein in die neue Folge. Was heißt es eigentlich, wenn ein globaler Konzern Nachhaltigkeit zur strategischen Leitlinie erklärt? Welche Verantwortung entsteht und welche Widersprüche bleiben? Willkommen bei Voices for Future. Wir sprechen mit Menschen, die nachhaltige Transformation in komplexen Organisationen möglich machen. Unser heutiger Gast ist Guido Wibben, VP Sustainability bei der Deutschen Post DHL Group. Er arbeitet an der Umsetzung der Konzernstrategie Accelerate Sustainable Growth und an der Frage, wie sich Lieferketten, Mitarbeitende und Millionen von Sendungen mit Klimazielen in Einklang bringen lassen. Herzlich willkommen, lieber Guido. Vielen Dank, Gundula. Ich freue mich, dass du dir Zeit genommen hast, um aus deiner Perspektive mal über das Thema Nachhaltigkeit bei der Deutschen Post zu berichten. Das ist ja ein Riesenkonzern. Wie ist denn eure Nachhaltigkeitsstrategie heute in die übergeordnete Unternehmensstrategie eingebettet? Und was bedeutet das auch angesichts der ganzen geopolitischen und wirtschaftlichen Veränderungen?

Ja, tatsächlich gab es ja im letzten Jahr eine große Änderung bei uns in der Konzernstrategie. Wir hatten früher die Nachhaltigkeitsstrategie, ESG-Strategie und eine Konzernstrategie und haben uns jetzt ganz bewusst dafür entschieden, keine separate Nachhaltigkeitsstrategie mehr zu haben, sondern die einzubetten in unsere Konzernstrategie. Und du kannst dir vorstellen, als Verantwortlicher für Nachhaltigkeit ist das ziemlich cool. Ja, schon. Also da sitzt man ja direkt am Drücker. Genau. Und der große Vorteil ist halt, also früher haben sich die Experten mit Nachhaltigkeit auseinandergesetzt. Und dadurch, dass es jetzt die Konzernstrategie ist, müssen sich

alle damit auseinandersetzen. Und wir reden ja bei der DL-Gruppe von 500.000 Mitarbeitern. Und das ist so ein richtiges Fund, was wir jetzt haben. Richtig gut. Klares Statement auch extern gegenüber, dass wir uns hier sehr klar positioniert haben. Das heißt tatsächlich, jede Mitarbeiter muss sich mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzen. Und du kannst dir vorstellen, ich habe das Ideenmanagement bei mir zum Thema Nachhaltigkeit.

Das quillt momentan über. Und es ist so toll zu sehen, wie viele Ideen auch aus dem Mitarbeiter kommen, was wir alles machen können. Das heißt, es war genau der richtige Schritt, das zu implementieren. Und jeder Team-Event ist jetzt auch überlegen, möchten wir da Bäume pflanzen, möchten Nachhaltigkeit. Das ist Das ist ein Effekt, der hat wirklich so einen Schneeball-Effekt und das ist echt cool zu sehen, wie das angenommen wird und das freut mich total. Musstet ihr denn jetzt im Hinblick darauf, dass sich so viel geopolitisch verändert, da auch schon irgendwie in der Strategie nachsteuern oder sagt ihr, nein, die Leitlinien stehen und das ist jetzt der Weg, den wir gehen? Unser CEO, der Tobias Mayer, hat einen guten Satz geprägt. Er hat gesagt, die physikalische Zusammensetzung der Luft lässt sich nicht durch politische Gegebenheiten ändern und das ist, glaube ich, Aussage genug. Und wir werden das weiter sehr konsequent machen. Es ist auch tatsächlich, ich glaube auch bei vielen anderen Unternehmen so, wir sind schon so weit. Es macht jetzt überhaupt gar keinen Sinn aufzuhören. Und vor allen Dingen, wir haben die Verantwortung, wir wollen die Verantwortung nehmen und wir werden konsequent weitermachen. Cool, das hört sich super konsequent an, im Gegensatz zu vielen anderen, die vielleicht dann plötzlich Sachen aus ihren Strategiepapieren streichen. Das finde ich total toll, wie konsequent ihr da auch vorangeht. Und ja, ihr wollt Net Zero bis 2050 sein, habe ich gelesen.

Wie verändert sich denn dann der Handlungsrahmen bei euch im Konzern? Also ich glaube, die Ziele, die wir uns gesetzt haben, in 2030 auch schon 42 Prozent im Scope 1 und 2 und 25 Prozent im Scope 3 zu reduzieren, ist auch schon eine große Herausforderung. Und 2050 auf Netto Null zu sein, noch eine mehr. Aber ich glaube, man muss sich diese Ziele auch setzen, um das halt auch konsequent zu verfolgen. Und ich bin jetzt im deutschen Markt verantwortlich, aber die internationalen Kollegen im Flugbereich zum Beispiel, da ist es eine große Herausforderung. Es ist gar nicht genug Sustainable Elevation Fuel da und das da ist extrem teuer. Das heißt, wir müssen auch noch gucken, wie wir diese Ziele final auch erreichen werden. Und das ist etwas, da arbeiten wir sehr konsequent dran und da hilft uns dann wieder diese Strategie, dass alle Bereiche daran arbeiten. Und wir tun das, was wir jetzt aktuell wirklich machen können, das ist das Maximale und das hilft uns halt in der Zielerreichung, aber ich glaube, das ist jedem Konzern offen gesagt, man weiß jetzt aktuell noch nicht genau, wie es funktioniert, es ist nur wichtig, dass wir uns darauf einsetzen und das konsequent

verfolgen und gerade für uns jetzt im deutschen Bereich, als Beispiel ist die große Herausforderung der Truck, also der LKW-Bereich.

Weil, wie du dir vorstellst, gibt es dort sehr verschiedene Techniken, die momentan im Umlauf sind und die müssen halt immer auch praktikabel sein für uns als Logistiker.

Und das ist eine große Herausforderung. Und wir arbeiten ganz bewusst jetzt auf Brückentechnologien mit Biogas-LKWs. Damit ca. 500 bei uns in der Flotte. Eigenen Tankstellen, das heißt, hier gehen wir schon einen guten Schritt. Aber testen natürlich auch andere Themen wie elektrische Trucks, die wir jetzt auch uns angeeignet haben, um da Erfahrungen zu sammeln. Und HVO 100 werden wir dieses Jahr sicherlich auch nochmal mit aufnehmen. Denn Wasserstoff ist ein Thema. Was ich damit sagen möchte, ist, es ist halt jetzt noch keine finale Entscheidung über die Technik gefallen. Und so gehen wir schrittweise voran. Und ich glaube, es ist wichtig, diese Schritte zu gehen und nicht abzuwarten, ob in fünf Jahren was kommt und dann loszulegen. Und das ist, glaube ich, der ganz entscheidende Punkt. Einfach machen. Ja, und ich finde das auch gut, dass ihr sagt, so als großer Konzern mit unglaublich viel Nachfrage macht auch. Wir gehen voran, wir testen verschiedene Technologien aus, wir gehen in Partnerschaften mit Lieferanten oder mit Herstellern, damit halt auch sich im Markt was bewegt. Weil wenn ihr es nicht macht, welcher kleine Logistiker kann dann am Ende davon profitieren? Total richtig, ja. Und ganz konkretes Beispiel dafür auch, das wurde jetzt vor ein paar Wochen veröffentlicht, um dieses Thema mit dem LKW, mit der Reichweite hinzubekommen und auch das Thema Mautbefreiheit, da gehe ich auch nochmal darauf ein, haben wir eine Kooperation mit Scania aufgesetzt, wo wir gemeinsam einen Hybrid-LKW entwickelt haben.

Spannend. Weil es ist halt der Engpass der Reichweite bei so einem Elektro-LKW, kannst du dir vorstellen. Und das haben wir halt gelöst, indem wir halt einen Generator eingebaut haben. Und der pumpt die Batterie dann quasi wieder auf, wenn sie halt langsam leer wird und fährt dann auch weiter. Er fährt nur elektrisch, die Batterie wird dann aufgepumpt. So haben wir dann auf jeden Fall eine deutlich längere Reichweite und er fährt auch schon aktuell zwischen Hamburg und Berlin. Und wir haben super Ergebnisse, wirklich super Ergebnisse damit gemacht. Aber das Ding ist zum Beispiel jetzt noch nicht mautbefreit. Und das ist immer, was du gerade schon sagst, wir möchten hier auch gerne Anstoß geben. Wir möchten gerne die Technik weiterentwickeln, gemeinsam mit den OEMs, aber auch die Politik darauf hinweisen, dass wir bereit sind. Aber dann müssen auch die Türe geöffnet werden. Am Beispiel Mautbefreiung. Wenn man da natürlich was Konkretes hat, was man zeigen kann, ist es, glaube ich, auch viel einfacher, dann auch den richtigen Impetus zu haben, will ich mal

sagen. Genau, genau, das machen wir. Sehr, sehr spannend. Ja, jetzt haben wir schon ein bisschen über die Lieferanten geredet, aber mich interessiert halt auch die Mitarbeiterschaft bei euch im Konzern. Du hast gerade schon anklingen lassen, dein Postfach für Ideenmanagement quillt über. Aber gibt es dann auch vielleicht so die andere Seite, die sagen, jetzt kommen die und jetzt wollen sie alles grün anstreichen.

Wie geht ihr damit um? Wie kommuniziert ihr das Thema Nachhaltigkeit bei den Mitarbeitenden? Und wie helfst ihr denen dann auch in der Umsetzung? Ja, natürlich. Also bei so einem großen Konzern, wie wir es sind, hier in Deutschland mit 180.000 Mitarbeitern und weltweit 500.000 Mitarbeiter sind jetzt nicht immer nur alle dafür. Und das ist ganz normal in einer großen Gruppe. Aber was wir halt hier, unsere Aufgabe ist halt, Mehrwerte aufzuzeigen. Und das kann ich dir auch ganz konkret an einem Beispiel geben, ist die Zustellflotte, die wir haben. Also das sind die, so wie du deine Pakete zu Hause bekommst, das sind ja immer die Autos, die dann rumfahren. Und dann sind Paketzusteller da, das sind ja die größte Masse bei uns an Mitarbeitern. So, und die war natürlich auch gewisse Skepsis gegenüber der Elektromobilität. Wie ist das mit der Reichweite und hält die Heizung im Winter? Und wie können wir das dann machen? Ja. Aber wenn du jetzt einen Mitarbeiter mal ansprichst da drauf und der aktuell ein E-Fahrzeug fährt, die geben das nicht wieder her. Weil es ist so ein schönes Fahren. Du kannst dir auch vorstellen, wenn du acht Stunden Pakete zustellst mit einem Dieselfahrzeug, wo permanent der Motor läuft. So und wenn du dann sagst, pass mal auf, nimm mal das E-Fahrzeug. Es ist erst mal leiser.

Du hast keine Dieselwolke mehr und du hast ein ganz anderes Fahrgefühl. Und das ist etwas, wo es dann greifbar wird für die Mitarbeiter, die sagen, ja, das macht wirklich total Sinn. Und das macht halt Spaß und das ist halt cool. Und das ist halt, du brauchst halt, den Leuten musst du halt Mehrwerte zeigen. Und das ist halt, und das spricht sich dann natürlich auch wieder unter den Mitarbeitern rum. Und das sind so Beispiele, wo man halt die Mitarbeiter gerne mitnehmen kann. Ja, ich kriege auch schon emissionsfrei meine Zalando-Pakete geliefert.

Sehr, sehr gut. Ich freue mich dann immer, wenn ich das sehe. Ja, das ist auch echt cool. Und vor allem, das ist ja auch, genau, du siehst es und das ist halt auch greifbar. Ja. Und weil die Nachhaltigkeit muss ja auch greifbar werden, weil wir reden immer viel über Reporting und die Zahlen müssen dort richtig sein und das ist auch sehr wichtig, das will ich gar nicht irgendwie in Abrede stellen. Aber wenn wir halt den nächsten Schritt gehen müssen, es muss halt für die Leute ein Mehrwert und greifbar sein. Und das ist halt das Gute bei uns, uns kennt halt jeder. Wir fahren in jeder Stadt, in jedem Dorf mit unseren Autos rum und jeder sieht, dieses Auto fährt elektrisch. Und das wird dann halt greifbar

und auch der greifbare Mehrwert. Weil nicht nur der Mitarbeiter hat was davon, sondern wenn wir in die Wohngebiete reinfahren mit den E-Autos, haben natürlich auch die Bewohner dort vor Ort was. Also meine Familie, deine Familie, aber da, wo wir arbeiten, haben auch da einen Mehrwert von. Und das ist etwas, wo die Nachhaltigkeit sehr greifbar wird für alle. Ja, das finde ich gut. Und das zeigt der Bevölkerung am Ende auch, dass es tatsächlich vorangeht mit der Transformation. Genau. Das ist cool. Absolut. Und ja, jetzt sprechen wir ja schon von mir als Endkunden, die dann emissionsfrei Pakete oder Briefe erhält.

Wie sieht das denn mit den Firmenkunden aus? Stichwort Go Green Plus. Das ist ja auch so ein Vorzeigeprojekt und auch die Funke Medien Gruppe ist ja Teil von Go Green Plus. Habt ihr denn da einen richtigen Pull-Effekt erlebt von Seiten der Business-Kunden, die sagen, ja, wir wollen auch da mehr Nachhaltigkeit in unserem B2B-Geschäft? Also der Google Plus Service ist ein Insetting-Service, den wir halt anbieten, wo wir die Effekte der Dekarbonisierung unseren Geschäftskunden gebündelt geben können. Und das ist ja der große Mehrwert. Das heißt, also wenn ein Kunde sich für Google Plus entscheidet, können wir ihm halt sagen, wir kriegen alle deine Pakete CO2-frei hin.

Und das ist für den Kunden sehr attraktiv. Warum ist es sehr attraktiv? Du hast zwei Effekte dadurch. Das eine hast du in deiner Optimierung der Bilanz, weil wir sind ja im Scope 3, bei euch dann auch im Scope 3. Wir transportieren eure Sachen und ihr müsst ja auch den Scope 3 optimieren. Ja, und dementsprechend hilft euch dann Google Plus bei der Scope 3 Optimierung. Ist aber auch gleichzeitig ein Image-Thema. Ja, und deswegen ist es sehr, sehr wichtig, dass halt viele Unternehmen denken in ihrer Produktion, in ihrer Herstellung, in ihren Produkten. Aber es ist wirklich total entscheidend, wie das Paket auch an den Endkunden kommt oder der Brief. Das ist halt ein wichtiger Punkt, weil du verkaufst ja auch eine gewisse Story mit deinem Produkt. Und wenn es auf der letzten Meile, so heißt es ja auch noch bei uns, da nicht funktioniert und da ist ein stinkender Diesel-Lkw oder ein unfreundlicher Mitarbeiter, da macht man viel kaputt. Und deswegen ist uns A natürlich die Qualität der Mitarbeiter und der Service sehr, sehr wichtig, aber B natürlich auch die Nachhaltigkeit. Der sieht dementsprechend das Fahrzeug da vor der Tür stehen, ein Go-Gin-Plus-Logo auf seinem Paket und er weiß, okay, der Transport ist hier CO2-frei und das ist cool und das ist ein großer Mehrwert. Und ich sage dir aber auch ehrlich.

Durch das Omnibus bzw. CSRD-Eindämmung, wie ich mal so nenne, ist natürlich von vielen Unternehmen der Druck ein bisschen geringer, sich damit auseinanderzusetzen. Also wir müssen jetzt noch viel mehr erklären und müssen uns noch proaktiver ins Gespräch bringen. Es gibt immer noch die Kunden, die uns sehr, sehr aktiv ansprechen,

die sind noch da. Aber gerade so die kleineren, die jetzt nicht mehr so betroffen sind von der CSRD, da müssen wir noch mehr erklären und mehr reinbringen. Aber der Bedarf wächst tatsächlich jährlich. Also der GoGene Plus Umsatz, den wir dort machen, der wächst kontinuierlich an. Und das Schöne ist ja auch, das Geld stecken wir uns nicht in die Tasche für irgendwelche Geschäftsreisen, sondern das wird halt komplett investiert in nachhaltige Logistik. Und das ist halt der große Vorteil. Ja, wir unterstützen euch dann auch quasi dabei, weiter dieses grüne Netzwerk, will ich mal sagen, auszubauen. Und ich habe bei deinem Vortrag hier auf dem Procurement Summit ja schon die grüne Landkarte in Deutschland gesehen und ich hoffe, dass die so in fünf Jahren noch viel, viel dunkelgrüner ist, als sie es heute schon ist. Ja, total. Das ist ja etwas, was wir auch sehr plakativ darstellen, wenn du die Deutschlandkarte nach Postleitzahlen unterteilst und das einfärbst, je elektrischer diese Postleitzahl ist, umso grüner ist es. Und wir wollen ja tatsächlich 80 bis 90 Prozent in Deutschland grün haben bis 2030 mit elektrischer Zustellung. Und das ist etwas, worauf wir auch sehr, sehr stolz sind. Das finde ich ein echt gutes Stichwort. Du sagst, ihr messt es dann auch und ihr reportet es auch.

Es ist ja auch ein Stichwort Reporting für uns. Wir berichten ja auch in Anlehnung an CSRD. Wie wichtig ist denn für euch diese transparente Kommunikation der Emissionen nach intern, aber auch nach extern, wo oft dann gesagt wird, ja, Mensch, den Nachhaltigkeitsbericht müssen wir auch noch machen. Wie seht ihr denn dieses ganze Reporting auch für Kundinnen oder für Endkunden? Wie transparent geht ihr damit um?

Also das ist uns allen tatsächlich bei der DAL eine Herzensangelegenheit. Uns ist die Qualität der Zahlen sehr, sehr wichtig. Wir haben das gesamte Reporting auch bei uns in den Finance-Bereich übergeben, ganz bewusst. Okay. Weil die natürlich die Geschäftszahlen von uns berichten, Abit, Kischlo, CapEx. und die sollen auch die CO2-Emissionen berichten. Und das machen die und machen die sehr, sehr gut. Und das ist etwas, wovon wir sehr profitieren. Super. Weil ... Wir möchten hier keine Fehler machen. Keine unabsichtlichen, nichts, weil ich habe ja gerade geschildert, dass wir alles investieren an Geld. Und wir wollen 100% sicher sein, dass die Zahlen, die wir berichten, auch akkurat sind und vor allen Dingen auch geprüft sind. Wir lassen uns viermal im Jahr prüfen von einem externen Auditor, der uns wirklich challenged dort in diesem Bereich. Und weil, wenn wir euch als Funk-Media-Gruppe euren Bericht geben, dann muss ich sicher sein, dass die Zahlen stimmen. Und ihr müsst, lasst euch auf uns. Und da darf nie was passieren. Und deswegen legen wir sehr, sehr viel Wert drauf, Qualität der Zahlen und sind auch sehr transparent.

Und das ist die Kommunikation auch extern, die uns sehr, sehr wichtig ist, aber auch jetzt intern. Also das ist ja auch mit meine Aufgabe. Wir machen das Reporting ja nicht nur, um eine Zahl zu haben, sondern es geht darum, jetzt zu gucken, wie kann ich diese Zahl auch optimieren? Wo sind die Stellhebel? Wie setze ich diese Zahl zusammen? An welchen Themen muss ich arbeiten, damit oben was anderes rauskommt? Das heißt, wir gehen jetzt von dem Reporting natürlich auch ins Controlling von diesen Zahlen, ein Management von diesen Zahlen. Und das ist genau wichtig. Deswegen braucht man eine vernünftige Basis, weil ein Unternehmen orientiert sich an Zahlen. Und die Zahlen müssen stimmen. Und die Zahlen werden dann optimiert, wenn man sich darauf verlassen kann. Und das ist halt genau der Mehrwert, den wir dann auch natürlich bei uns im Bereich mit voranbringen wollen. Weil es ist nicht nur das Reporting, sondern jetzt geht es darum, die Zahlen auch weiter zu konsequent optimieren. Genau. Super. Wenn du sagst, du hast jetzt eine Baseline an Zahlen, fast forward ins Jahr 2030. Wie wird man denn dann sehen, dass ihr eure Nachhaltigkeitsstrategie auch richtig gelebt habt und nicht nur, ich muss mal sagen, reportet habt?

Ich glaube, 2030 ist ja das Wunschbild, dass wir dort in der Zustellung sehr konsequent umgestellt haben auf Elektrifizierung. Ich glaube, das wird halt dann wirklich sichtbar werden, wenn wir uns auch vergleichen mit anderen Logistikern, wo wir in den Emissionen stehen. Weil wir sind ja der erste Logistiker gewesen, der 2017 schon die ersten Ziele rausgegeben hat und sich committet hat auf 2050.

Das heißt, wir arbeiten da sehr konsequent dran und wir wollen dieses Thema nachhaltiger als Vorreiterrolle in der Logistik weiter ausbauen. Ich glaube, das wird dann in dem Jahr auch nochmal deutlich sichtbar, weil für jeden Logistiker ist es extrem schwierig, die Flotterung zu stellen. Das ist ein Prozess, der geht über Jahrzehnte. Das ist ja kapitalintensiv. Total kapitalintensiv. Und es macht ja auch, also bestehende Fahrzeuge macht ja auch keinen Sinn, die einfach auf den Müll zu schmeißen und neue zu kaufen. Sondern du musst die alten auffahren und dann kommen die neuen dazu. Das heißt, es ist rein von der Logik schon ein Prozess, der geht über mehrere Jahre, über zehn Jahre, wenn nicht noch länger. Das heißt, die Logistiker, die jetzt dann vielleicht später anfangen werden, einen Nachteil haben. Und den Vorteil, den wir halt dadurch dann sehen, 2030, ich glaube, der wird dann nochmal greifbar, weil wir hier schon sehr, sehr früh angefangen haben. Und ich bin da fest von überzeugt, dass wir dort einen großen Schritt gemacht haben. Toll. Und ja, wenn jetzt unsere Zuhörerinnen und Zuhörer sagen, wow, die Deutsche Post DHL, die meint es richtig ernst, dass man das Thema Nachhaltigkeit so verzahnt ins Unternehmen. Welche drei Impulse würdest du denn EntscheiderInnen in Unternehmen mitgeben, damit Nachhaltigkeit kein Add-on bleibt, sondern tatsächlich sich embedden lässt? Ja.

Ich glaube, dass es die Zahlenwelt entscheidend ist, weil wir, wie gesagt, Eingangsunternehmen lassen sich halt nur durch Zahlen steuern. Und die Zahlen müssen halt valide sein und darauf muss man sich verlassen können. Das ist wichtig, dass da keine Diskussion über die Qualität der Zahlen steht. Was uns auch, was bei uns stark implementiert ist, ist auch die Beteiligung an den Nachhaltigkeitszielen im Top-Management und auch im Management. Also ich werde auch daran beteiligt. Das heißt, da dieses Thema auch fest zu verankern in der variablen Vergütung, ist total sinnvoll.

Absolut. Und ich glaube, dann lebt es. Und das Thema ist bei uns fest verankert in allen Bereichen und es wird auch gelebt. Und bei uns lacht keiner über das Thema Nachhaltigkeit. Und es soll in allen Prozessen auch etabliert werden. Also wenn bei uns ein Investmentantrag gestellt wird, dann ist dieses Teil, das Thema Nachhaltigkeit dort fest verankert. Und ich behaupte mal, dass wenn du halt eine Investition machst, die nicht in eine Nachhaltigkeitsrichtung geht, wird es für dich sehr schwer. Das heißt, du müsstest eher argumentieren, warum du nicht Nachhaltigkeit willst. Und das ist, glaube ich, ganz wichtig, ich will das zusammenfassen, die Zahlen, variable Verbindung des Management und die Implementierung in den Prozessen. Das sind die drei Themen, die es helfen, das Thema komplett zu etablieren. Super. Ich finde, das ist ein mega Abschluss zu unserem Gespräch hier auf dem Procurement Summit. Vielen, vielen Dank, dass du da warst. Aber bevor ich dich hier aus dem Omnibus rauslasse, eine letzte Frage, ein letztes Soundbite. Wenn du Nachhaltigkeit bei der dpa.g. In einem Satz zusammenfassen müsstest, wie würde der lauten?

Die Nachhaltigkeit ist konsequent und wird gelebt bei der Deutschen Post. Super. Vielen lieben Dank, Guido, dass du heute hier im Omnibus-Podcast warst. War ein mega interessantes, spannendes Gespräch und möchte mich ganz herzlich bei dir bedanken. Dankeschön. Vielen Dank, Gunnar. Das hat richtig Spaß gemacht. Musik.