

# Nachhaltigkeitsbericht 2014





## Schätzte Damen und Herren,

für die Postbank war 2014 ein erfolgreiches Jahr, in dem sie ihre Stärke und Verlässlichkeit erneut unter Beweis gestellt hat. Wir konnten unser gutes Vorjahresergebnis vor Steuern nochmals steigern. Angesichts des weiterhin äußerst schwierigen Umfelds mit Niedrigzinsen und steigenden regulatorischen Anforderungen ist das eine sehr gute Leistung. Dabei war es uns wichtig, auch unter diesen Rahmenbedingungen unserer unternehmerischen Verantwortung gerecht zu werden und gleichermaßen profitabel und nachhaltig zu wirtschaften.

Für ihre Kunden, Mitarbeiter und Anteilseigner will die Postbank nachhaltigen Wert schaffen und ein verlässlicher Partner sein. Dies macht der Slogan „Eine Bank fürs Leben“ deutlich, der seit August 2014 unseren Markenauftritt kennzeichnet. Er steht für ein geschäftliches Handeln, das an den Wünschen und Belangen unserer Stakeholder ausgerichtet ist und sich auch kommenden Generationen verpflichtet fühlt. Das sichtbare Zeichen dafür ist die gelbe Bank, die sich als Leitmotiv durch den neuen Markenauftritt zieht und die Sie auch auf zahlreichen Fotos dieses Berichtes finden.

Unser Leitbild haben wir 2014 weiter im kollektiven Bewusstsein der Bank verankert. In zahlreichen Workshops und Dialogveranstaltungen haben Führungskräfte und Mitarbeiter die Vision und Mission der Postbank, ihre Werte und Prinzipien konkret erfahrbar gemacht und in verbindliche Verhaltensmuster übersetzt. Eine offene, wertschätzende und partnerschaftliche Dialogkultur, in der Schwächen angesprochen, Stärken vorangetrieben und Innovationen gefördert werden, war mir und meinen Vorstandskollegen dabei sehr wichtig. Wir sind überzeugt, dass eine starke Unternehmenskultur und nachhaltiger geschäftlicher Erfolg Hand in Hand gehen.

Unser gesellschaftliches Engagement haben wir 2014 um ein bedeutendes Element erweitert. Die neuen „Wir für Kinder – Aktionstage“ ermöglichen es jedem Mitarbeiter, in seinem persönlichen Umfeld Institutionen zu fördern, die sich für Kinder engagieren. Die Postbank unterstützt die Aktionen ihrer Mitarbeiter finanziell und durch Freistellung von der Arbeit. Das Echo unserer Mitarbeiter ist beeindruckend. Seit dem Start der „Wir für Kinder – Aktionstage“ im September 2014 sind bis Ende des Jahres bereits über 25 Projekte eingereicht und viele davon auch schon umgesetzt worden. Wir freuen uns auf viele weitere Initiativen.

Dieser Bericht gibt Ihnen einen Einblick, wie wir unsere unternehmerische Verantwortung im Jahr 2014 wahrgenommen haben und wie wir den Ansprüchen unserer Stakeholder gerecht geworden sind. Als Unterzeichner des UN Global Compact fühlen wir uns nach wie vor dessen zehn Prinzipien verpflichtet und legen hiermit unseren Fortschrittsbericht vor. Wir laden Sie ein, sich von unserer Weiterentwicklung selbst zu überzeugen, und freuen uns auf Ihre Rückmeldung.

Mit freundlichen Grüßen

Ihr



Frank Strauß  
Vorstandsvorsitzender  
Deutsche Postbank AG



## Inhalt

Vorwort .....	3
Inhalt .....	4
<b>Einleitung</b> .....	6
Unternehmensporträt .....	6
Nachhaltigkeitsmanagement .....	8
Stakeholder-Dialog .....	10
Analyse wesentlicher Themen .....	13
Corporate Responsibility Programm .....	15
<b>Soziale Nachhaltigkeit</b> .....	20
Mitarbeiter .....	21
- Personalagenda .....	27
- Aus- und Weiterbildung .....	28
- Work-Life-Balance .....	34
- Gesundheitsmanagement .....	37
Gesellschaft .....	40
- Bildung .....	40
- Integration und Dialog .....	48
- Spenden .....	50
- Demografischer Wandel .....	52
<b>Ökologische Nachhaltigkeit</b> .....	56
Umweltmanagementsystem .....	57
Zertifizierung nach ISO 14001 .....	58
Umweltziele .....	59
Energiespar-Contracting .....	62
Green IT .....	63
Umweltbilanz .....	65

<b>Ökonomische Nachhaltigkeit</b> .....	70
Unternehmen .....	71
- Unternehmensentwicklung .....	71
- Unternehmensführung .....	76
- Risikomanagement, Kreditvergabe, Geldanlage .....	82
Produkte .....	85
- Soziale Produkte und Dienstleistungen .....	85
- Ökologische Produkte und Dienstleistungen .....	87
Kunden .....	90
- Verbraucherschutz .....	90
- Compliance und Geldwäscherschutz .....	94
- Datenschutz und Datensicherheit .....	98
<b>Anhang</b> .....	102
Über diesen Bericht .....	103
Leitlinien .....	104
Initiativen und Mitgliedschaften .....	106
Fortschrittsbericht nach UN Global Compact .....	107
GRI Content Index .....	108
Glossar .....	111
Der Postbank Konzern in Zahlen .....	115
Impressum .....	116

Diese Symbole verweisen auf den GRI Content Index auf den Seiten 108–110.



**Unternehmensporträt** | Die Postbank Gruppe (Deutsche Postbank AG mit Tochtergesellschaften, im Folgenden meist „Postbank“) ist mit rund 14 Millionen Kunden, 14.800 Beschäftigten (FTE) und einer Bilanzsumme von 155 Milliarden EUR einer der großen Finanzdienstleister Deutschlands. Ihr Schwerpunkt ist das Geschäft mit Privatkunden sowie kleinen und mittelständischen Unternehmen.

### Die Marken der Postbank



**Hauptmarke.** Führende Bank für Privatkunden, Geschäfts- und Firmenkunden



**Produzentenmarke** für Bausparen und Baufinanzierung



**Produzentenmarke** für Immobilienfinanzierung, Kredite – für Privatkunden und Absatzfinanzierung

### Privatkunden

Ihren Privatkunden bietet die Postbank einfache, preiswerte Produkte für den alltäglichen Bedarf. Das Angebot reicht vom Zahlungsverkehr über das Einlagen- und Kreditgeschäft bis hin zu Anleihen, Investmentfonds, Versicherungen und Bausparverträgen.

Die Postbank ist für ihre Kunden bequem erreichbar, digital und persönlich, immer und überall. Sie verfügt über das dichteste Filialnetz einer Bank in Deutschland. In ihren eigenen 1.100 Filialen bietet sie neben umfangreichen Finanzdienstleistungen auch Postdienstleistungen an. Hinzu kommen über 4.500 Partnerfilialen der Deutschen Post, in denen ausgewählte Finanzdienstleistungen der Postbank erhältlich sind,

sowie 700 Beratungszentren der Postbank Finanzberatung. Rund 3.000 mobile Berater unterstützen ihre Kunden vor allem bei der Baufinanzierung und Altersvorsorge.

Im Online- und Telefon-Banking nimmt die Postbank eine Spitzenposition in Deutschland ein. Insgesamt 9 Millionen Kundenkonten sind zum Online-Banking freigeschaltet. Und 9 Millionen Konten verfügen über einen Zugang zum Telefon-Banking. Tendenz: weiter steigend.

#### Unternehmensporträt

G4-3

G4-4

G4-8

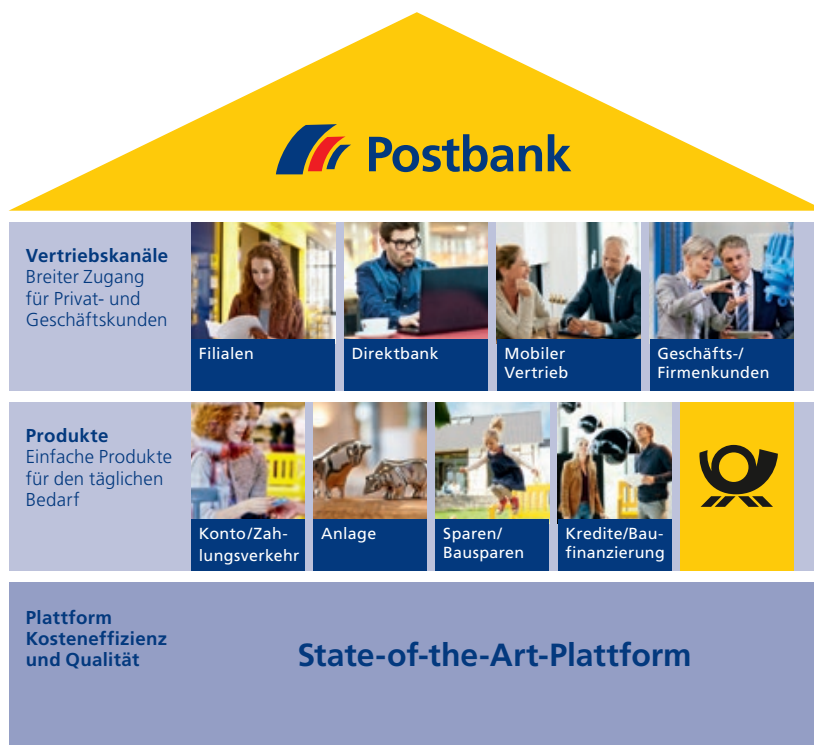
G4-9



## Geschäfts- und Firmenkunden

Insgesamt 310.000 Unternehmen in Deutschland sind Kunden der Postbank. Im Bereich Geschäftskunden betreut die Bank Selbstständige, Freiberufler, Gewerbetreibende, Vereine und Wohnungseigentümergeinschaften. Sie bietet ihnen einfache und attraktive Lösungen an, die die wesentlichen Bedürfnisse zu Zahlungsverkehr, Finanzierung, Geldanlage und Vorsorge abdecken.

Im Geschäft mit ihren Firmenkunden stützt die Postbank sich auf ihre Kernkompetenzen. Sie bietet Lösungen rund um den Zahlungsverkehr, gewerbliche Immobilienfinanzierung, klassische Unternehmensfinanzierungen für den Mittelstand, Factoring und Leasing sowie Anlagemanagement. Die PB Firmenkunden AG, ein Unternehmen der Postbank Gruppe, betreut die Firmenkunden der Postbank persönlich und telefonisch.



## Nachhaltigkeitsleitbild

Unser Nachhaltigkeitsleitbild fasst die Grundsätze der Nachhaltigkeit zusammen. Im Vordergrund stehen hierbei

- die Förderung von sozialen Aspekten
- der Schutz der Umwelt
- der Beitrag zu einem stabilen wirtschaftlichen Umfeld

Es ist unser Selbstverständnis, einen aktiven Beitrag für den Schutz der natürlichen Lebensbedingungen auf der Erde sowie zu unserem gesellschaftlichen Umfeld zu leisten, weshalb Nachhaltigkeit ein wichtiger Bestandteil unserer Geschäftsstrategie ist. Dadurch wollen wir langfristig unseren Unternehmenserfolg sichern sowie das

Leitbild der Nachhaltigkeit jedem einzelnen Mitarbeiter nahebringen. Nach unserem Selbstverständnis soll Nachhaltigkeit tatsächlich gelebt und nicht nur gedacht werden.

Wir verpflichten uns, unseren Mitarbeitern attraktive und sichere Arbeitsbedingungen zu schaffen und natürliche Ressourcen zu schonen. Wir sind als Unternehmen ein integraler Bestandteil der Gesellschaft, in der wir agieren. So haben wir das Ziel, einen Mehrwert für unsere Stakeholder zu schaffen.

Diesem Leitbild fühlen wir uns als eine der größten Privatkundenbanken Deutschlands verpflichtet.

Geschäfts- und Firmenkunden

G4-4	G4-8

Nachhaltigkeitsleitbild

G4-56

**Nachhaltigkeitsmanagement** | *Der verantwortungsvolle Umgang mit sozialen, ökologischen und ökonomischen Ressourcen wird bei der Postbank aktiv gelebt und durch das Nachhaltigkeitsmanagement kontinuierlich weiterentwickelt. So leistet die Postbank ihren Beitrag zu einer dauerhaft lebenswerten Zukunft für die nachfolgenden Generationen.*

### Organisation

Seit 2012 baut die Postbank ihr konzernweites Umweltmanagementsystem Schritt für Schritt zu einem umfassenden Nachhaltigkeitsmanagement-System aus. Sie setzt sich Ziele nicht nur für Umwelt- und Klimaschutz, sondern auch für ihr soziales und ökonomisches Handeln und überprüft deren Einhaltung. So stellt sie sicher, dass die Nachhaltigkeitsstrategie der Bank für das Geschäftsverhalten jedes Mitarbeiters Orientierung bietet und ein integraler Bestandteil der Geschäftsstrategien und täglichen Geschäftsentscheidungen wird. Das Nachhaltigkeitsmanagement-System der Postbank erfüllt die Anforderungen der internationalen Umweltmanagementnorm ISO 14001 und wird regelmäßig durch eine externe, anerkannte Zertifizierungsgesellschaft geprüft und zertifiziert.

Nachhaltigkeitsmanagement

G4-34



Die Funktion „Nachhaltigkeit“ ist dem Ressort „Vorstandsvorsitz“ zugeordnet.

Der Vorstandsvorsitzende ernennt den Nachhaltigkeitsbeauftragten, der für die operative Umsetzung und Steuerung aller nachhaltigkeitsrelevanten Themen verantwortlich ist. Im Zuge des Zusammenwachsens von Postbank und Deutsche Bank hat sich die Zusammenarbeit im Bereich der Nachhaltigkeit auf beiden Seiten intensiviert.

Der Nachhaltigkeitsbeauftragte koordiniert und moderiert übergreifend Nachhaltigkeitsthemen und -projekte. Er fungiert als zentraler Ansprechpartner nach innen und außen. Er ist für folgende Aufgabengebiete zuständig:

- Leitung des Kompetenzzentrums für Nachhaltigkeit
- Nachhaltigkeitsberichterstattung/-kommunikation
- Anfragen von CR-Rating-Agenturen
- Entwicklung neuer Konzepte
- Prüfung neuer Produkte und Geschäftsprozesse auf Nachhaltigkeit
- Unterstützung der Geschäfts- und Infrastrukturbereiche bei der Entwicklung nachhaltiger Geschäftsstrategien (z. B. Produkte, Risikosteuerung)
- Organisation von Spendenprojekten
- Mitgliedschaften in Verbänden und Vereinen im Bereich Nachhaltigkeit

#### Zuständiger Vorstand: Vorstandsvorsitzender

Kompetenzzentrum für Nachhaltigkeit

Umweltkomitee „Ressorts“

Umweltkomitee „Standorte“

Umweltmanagementbeauftragter

Umweltbeauftragte der Ressorts

Umweltbeauftragte der Standorte



## Kompetenzzentrum für Nachhaltigkeit

Das „Kompetenzzentrum für Nachhaltigkeit“ ist für die ressort- und standortübergreifende nachhaltige Entwicklung des Unternehmens zuständig. Es wird vom Nachhaltigkeitsbeauftragten geleitet und setzt sich aus den Umweltbeauftragten der Ressorts und den Umweltbeauftragten der Standorte zusammen.

- **Nachhaltigkeitsbeauftragter**

Der Nachhaltigkeitsbeauftragte fungiert zugleich als Umweltmanagementbeauftragter (UMB) nach ISO 14001. Er hat fachliche Weisungskompetenz gegenüber den Umweltbeauftragten und den internen Auditoren in Bezug auf das Umweltmanagementsystem.

- **Umweltbeauftragte der Ressorts und der Standorte**

Im Kompetenzzentrum für Nachhaltigkeit ist jeweils ein Repräsentant (Umweltbeauftragter) jedes Ressorts und jedes Standorts vertreten. In den Ressorts fungieren die Umweltbeauftragten zugleich als Ansprechpartner für Fragen der sozialen und ökonomischen Nachhaltigkeit. Dadurch wird die operative Umsetzung und Kontrolle von nachhaltigkeitsbezogenen Maßnahmen im ganzen Unternehmen sichergestellt. Der stetige Informations- und Ideenaustausch untereinander gewährleistet eine kontinuierliche Weiterentwicklung des Nachhaltigkeitsmanagement-Systems.



- **Interne Umweltauditoren**

Speziell geschulte Mitglieder des Kompetenzzentrums für Nachhaltigkeit nehmen zusätzlich die Aufgaben von internen Auditoren wahr. Sie sind unter Leitung des UMB für die Durchführung und Auswertung von internen Audits zum Umweltmanagementsystem zuständig und werden unter Berücksichtigung ihrer Unabhängigkeit für die Prüfungen eingesetzt. Die internen Auditoren prüfen u. a. die Einhaltung ökologischer Standards und die Umsetzung eingeleiteter Maßnahmen. 2014 nahmen die Umweltbeauftragten der Postbank an einer Auditoren-Schulung des Umweltinstituts Offenbach teil. Dadurch wurde die Zahl der qualifizierten internen Auditoren von fünf auf aktuell 15 erhöht.

Schulung der internen Auditoren,  
Bonn, Oktober 2014

- **Umweltkomitees**

Die Sitzungen der Umweltkomitees dienen den Umweltbeauftragten als gemeinsame direkte Kommunikationsplattform. Innerhalb der Komitees werden interdisziplinäre bzw. operative Aufgaben wahrgenommen und entschieden.

**Stakeholder-Dialog** | *Im Austausch mit ihren Stakeholdern sieht die Postbank eine Chance zur Weiterentwicklung, die über den Bereich der unternehmerischen Verantwortung hinausgeht. Sie nutzt den Ideenreichtum ihrer Kunden und Mitarbeiter zur Verbesserung ihres Angebots. In der Auseinandersetzung mit differierenden Ansprüchen erleichtert ein etablierter Dialog das gegenseitige Verständnis und die Suche nach Kompromissen.*



Auftaktveranstaltung des  
Kundenbeirats in Köln,  
April 2014

### Stakeholder-Gruppen

Die wichtigsten Stakeholder der Postbank sind

- Aktionäre
- Kunden
- Mitarbeiter
- öffentliche Institutionen
- Nichtregierungsorganisationen
- Gesellschaft

*Stakeholder-Dialog*

G4-25



*Stakeholder-Gruppen*

G4-24



*Dialogformen*

G4-26



### Dialogformen

#### • Kundenbeirat

Nach einem breit angelegten Ausschreibungsverfahren hat im April 2014 der vierte Postbank Kundenbeirat seine Arbeit aufgenommen. Er setzt sich aus einem 30-köpfigen Kerngremium und dem rund 3.000 Mitglieder umfassenden erweiterten Beirat zusammen. Das aktuelle Gremium ist damit das bislang größte in der Geschichte des Postbank Kundenbeirats, die bereits 2006 begonnen hat. Sein Auftrag ist es, den Service und die Produkte der Postbank kritisch zu beobachten, Anregungen für Weiterentwicklungen zu geben und neue Angebote mitzugestalten. Die Beiräte nehmen dafür zum Beispiel an Online-Befragungen, Produkt- und Service-Tests oder Workshops teil. Die Mitglieder des Kerngremiums werden zudem zweimal jährlich zu einer Tagung mit Führungskräften der Postbank eingeladen.

Weitere Informationen, siehe Kapitel „Integration und Dialog“.

#### • Kundenbefragung

Die Postbank befragt ihre Kunden regelmäßig zur Zufriedenheit mit den Services und Produkten der Bank sowie zur Markenbekanntheit und Markenperformance. Ferner wird die Bindung der Kunden an das Unternehmen Postbank ermittelt. Zur Vorbereitung der Wesentlichkeitsanalyse für diesen Bericht hat die Postbank ihre Kunden im Dezember 2014 auch gefragt, wie wichtig ihnen das soziale, ökologische und ökonomisch nachhaltige Engagement ihrer Bank ist.

- **Social Media**

Auf Social-Media-Plattformen wie Facebook und Twitter pflegt die Postbank mit Kunden und Nichtkunden einen aktiven Dialog. Dabei steht der Service im Vordergrund. Via Social Media beantwortet die Bank unkompliziert Fragen, bietet Hilfestellungen an und gibt Tipps und Informationen.



[www.facebook.com/postbank](http://www.facebook.com/postbank)



[www.twitter.com/postbank](http://www.twitter.com/postbank)

**Mehr Infos hier**



oder unter [www.postbank.de](http://www.postbank.de)



- **Kundenzeitschriften, eMagazine und Newsletter**

In verschiedenen Kundenmedien informiert die Postbank zu Finanzthemen und Produkten. Beispiele dafür sind die Zeitschrift „Wohnen“, die eMagazine für Geschäfts- und Firmenkunden sowie die elektronischen Newsletter „Geldwert“ und „Perspektiven Update“.

- **Postbank Dialog**

Regelmäßig besucht der Vorstandsvorsitzende der Postbank, Frank Strauß, die Standorte der Bank und bespricht vor Ort mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aller Unternehmensbereiche, was sie bewegt – in Bezug auf ihr Unternehmen, ihren Standort und ihre täglichen Erfahrungen. Die monatlichen Dialog-Veranstaltungen sind so gut angekommen, dass seit 2014 jedes Vorstandsmitglied mehrmals im Jahr einen Standort besucht und sich mit den Mitarbeitern austauscht. Jeder Mitarbeiter kann darüber hinaus über eine separate E-Mail-Adresse persönlich mit Frank Strauß in den Dialog treten.

Weitere Informationen, siehe Kapitel „Unternehmensführung“.

- **Mitarbeiterbefragung**

Die Postbank befragt ihre Mitarbeiter jährlich zur Identifikation mit ihrem Unternehmen, zur Zufriedenheit mit ihren Arbeitsbedingungen und zum Verhalten ihrer Vorgesetzten. Mit 63 % war die Beteiligung so hoch wie noch nie. 2013 hatten 60 % der Befragten teilgenommen.

Weitere Informationen, siehe Kapitel „Personalmanagement“.

- **Ideenmanagement**

Die Kreativität ihrer Mitarbeiter ist für die Postbank eine wertvolle Ressource. Durch das Ideenmanagement kann jeder Mitarbeiter an der Verbesserung seines Arbeitsbereiches und der Bank insgesamt mitwirken. Die Ideen der Mitarbeiter werden in einem systematischen Prozess gesammelt, bewertet und prämiert. Viele Produkte und Geschäftsprozesse konnten auf diese Weise bereits verbessert werden.

Weitere Informationen, siehe Kapitel „Unternehmensführung“.

Postbank Dialog,  
Berlin, Februar 2014



nachhaltigkeit@postbank.de

- **Whistleblowing-Hotline**  
Mitarbeiter können rund um die Uhr eine spezielle Hotline nutzen, um mutmaßliche Verstöße gegen Gesetze, Regelungen, Vorschriften oder interne Richtlinien zu melden – gegebenenfalls auch anonym. Fälle von Betrug, Diebstahl oder Korruption können auf diesem Weg ebenso mitgeteilt werden wie Verstöße gegen den Verhaltens- und Ethikkodex.
- **Postbank Finance Award**  
Der Postbank Finance Award ist der höchstdotierte Hochschulwettbewerb Deutschlands im Bereich Banking und Finance. Jährlich ruft die Bank Studierende und Lehrende aus dem In- und Ausland auf, sich im Team mit einer aktuellen Fragestellung der Finanzwirtschaft auseinanderzusetzen und gemeinsam Lösungsansätze zu erarbeiten. Damit unterstützt der Wettbewerb den wissenschaftlichen Diskurs aktueller Fragen der Finanzwissenschaft.  
*Weitere Informationen, siehe Kapitel „Bildung“.*
- **Mitarbeit in Organisationen und Initiativen**  
Die Postbank hat sich mehreren Organisationen und Initiativen angeschlossen, die der nachhaltigen Entwicklung von Finanzdienstleistungen dienen. Beispiele dafür sind der Bundesverband Deutscher Banken (BdB) und der Verein für Umweltmanagement und Nachhaltigkeit in Finanzinstituten e. V. (VfU). Für die Postbank sind diese Institutionen wichtige Plattformen zum Austausch von Ideen und Erfahrungen.  
*Weitere Informationen, siehe Kapitel „Initiativen und Mitgliedschaften“.*
- **nachhaltigkeit@postbank.de**  
Um den Kontakt zu allen Stakeholdern und zu Interessenten an Themen der nachhaltigen Unternehmensführung zu erleichtern, hat das Nachhaltigkeits-Team der Postbank [nachhaltigkeit@postbank.de](mailto:nachhaltigkeit@postbank.de) als zentrale Mailadresse eingerichtet.

## Analyse wesentlicher Themen | Die Postbank bewertet wesentliche, nicht finanzielle Themenfelder in einem strukturierten Prozess. Damit will sie eine quantitativ angemessene und qualitativ hochwertige Berichterstattung gewährleisten, die den unterschiedlichen thematischen Interessen ihrer Stakeholder gerecht wird.

Zur Erstellung des vorliegenden Berichtes hat die Postbank eine Wesentlichkeitsanalyse nach den G4-Standards der Global Reporting Initiative (GRI) durchgeführt. Die Analyse dient der Identifikation und Bewertung relevanter, nicht finanzieller Themen, die von den Stakeholdern an die Postbank herangetragen worden sind. Darüber hinaus wurden Felder ökonomischer, ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit herausgearbeitet, die für die Postbank selbst von großer Bedeutung sind oder in Zukunft sein werden. Als Grundlage der Analyse diente der nachfolgend beschriebene Prozess. Ziel war es, eine quantitativ angemessene und qualitativ hochwertige Berichterstattung sowie eine adäquate Behandlung aller spezifischen Themen zu gewährleisten.

### Ermittlung relevanter Themenfelder

Zunächst hat die Postbank unter Einbeziehung ihrer Anspruchsgruppen alle relevanten Themen zusammengetragen, die theoretisch zur Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts infrage kommen. Quellen der Themenliste waren die bereits praktizierten Formen des Stakeholder-Dialogs, die jedoch zum Zweck einer genaueren Analyse in einigen Punkten erweitert wurden. Das jährlich stattfindende Kundenbindungstracking im Privatkundensegment wurde um zusätzliche Fragen zum sozialen, ökologischen und ökonomischen Engagement ergänzt. Die Mitarbeiterbefragung enthielt neben Fragen zur Unternehmensbindung auch Fragen zur Identifi-

kation mit dem Leitbild der Postbank. Zusätzlich ausgewertet wurde eine vom Bankenverband 2014 in Auftrag gegebene, repräsentative Umfrage zum Thema Corporate Social Responsibility im Bankensektor. Die so ermittelten Anliegen und Themen wurden den Bereichen der ökonomischen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit zugeordnet und priorisiert.

### Priorisierung und Bewertung

Die Bewertung der gesammelten Themen nach Relevanz und Wesentlichkeit für die Berichterstattung erfolgte in zwei Stufen. In einem ersten Schritt wurden die Antworten nach der Häufigkeit ihrer Nennung bzw. der prozentualen Höhe der Zustimmungswerte geordnet. Anschließend wurden die so priorisierten Themen in einem kleinen Expertenteam der Postbank diskutiert und mit den für die Bank als wesentlich erachteten Themen abgeglichen. Als Schnittmenge ergibt sich die nachfolgend abgebildete Wesentlichkeitsmatrix.

### Kontrolle

Die Postbank versteht Nachhaltigkeit als einen kontinuierlichen Entwicklungsprozess. Dementsprechend werden die in diesem Nachhaltigkeitsbericht aufgenommenen wesentlichen Themen bei der Erstellung des nächsten Nachhaltigkeitsberichts einer erneuten Überprüfung unterzogen.

#### Analyse wesentlicher Themen

G4-20	G4-21
	

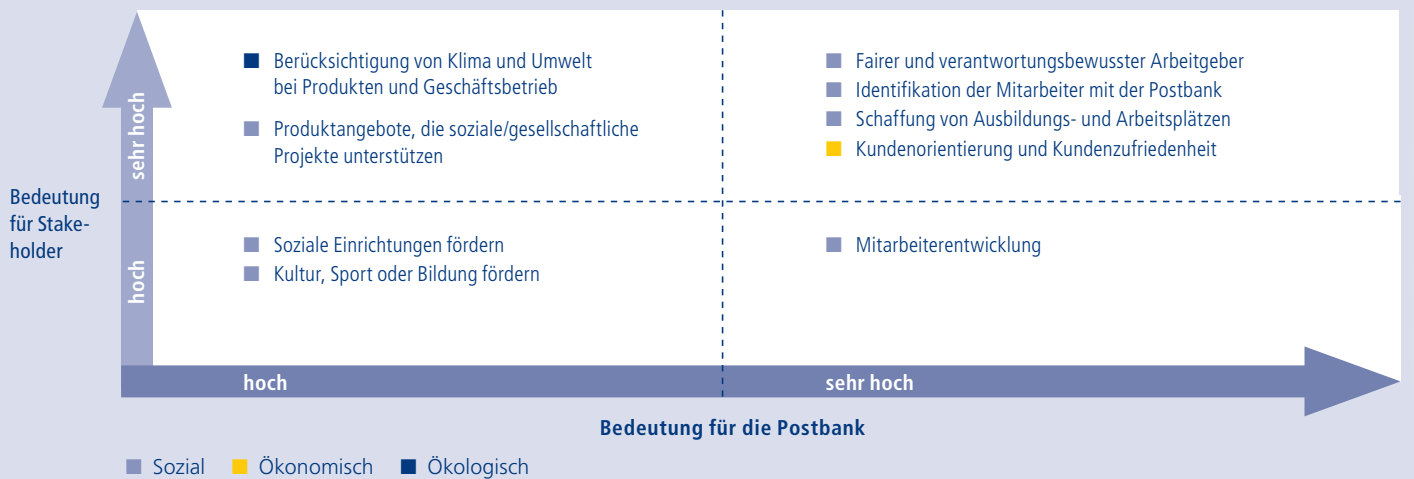
#### Ermittlung relevanter Themenfelder

G4-18	G4-27
	

#### Priorisierung und Bewertung

G4-18	G4-19
	

## Wesentlichkeitsmatrix



## Abgrenzung der ermittelten wesentlichen Handlungsfelder

Sozial	Thema	Beschreibung	Auswirkung	Betroffene Stakeholder	weiterführende Informationen
	Fairer und verantwortungsbewusster Arbeitgeber	Respektvoller Umgang mit allen Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen, angemessene Vergütung, Sozialleistungen	intern/extern	(zukünftige) Mitarbeiter/-innen	Kapitel Personalmanagement: Informationen über Vergütungssysteme; Kapitel Work-Life-Balance und Gesundheitsmanagement; Kapitel Gesellschaft; Charta der Vielfalt
	Identifikation der Mitarbeiter mit der Postbank	Hohe Leistungsbereitschaft über das erforderte Maß, Achtung und Umsetzung des Postbank Leitbildes	intern	Mitarbeiter/-innen	Kapitel Personalmanagement: Mitarbeiterbefragung 2014
	Schaffung von Ausbildungs- und Arbeitsplätzen	Fortsetzung der bestehenden Ausbildungsberufe, Schaffung neuer Ausbildungsplätze, Einstellung neuer Mitarbeiter	intern/extern	(zukünftige) Mitarbeiter/-innen	Kapitel Personalmanagement: Personalbestand, Kennzahlen, Mitarbeiter
	Produktangebote, die soziale/gesellschaftliche Projekte unterstützen	Verkauf von Produkten in den Filialen und Finanzcentern der Postbank mit sozialem/gesellschaftlichem Mehrwert	intern/extern	Nichtregierungsorganisationen, Gesellschaft, Kunden	Kapitel Personalmanagement: Spenden; Kapitel Produkte: nachhaltige Produkte
	Mitarbeiterentwicklung	Aus- und Weiterbildung von Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen	intern/extern	(zukünftige) Mitarbeiter/-innen	Kapitel Personalmanagement: Aus- und Weiterbildung
	Soziale Einrichtungen fördern	Unterstützung sozialer Einrichtung durch finanzielle und nicht finanzielle Hilfe	intern/extern	Nichtregierungsorganisationen, Gesellschaft, Kunden	Kapitel Bildung: Wir für Kinder, Wir für Kinder – Bildung ist Zukunft, Wir für Kinder – Aktionstage; Kapitel Spenden: Kooperation mit Save the Children
	Kultur, Sport, Bildung fördern	Bereitstellung von Spielgeräten und Lernmaterialien, Unterstützung von Hochschulen, Unterstützung von Schulen und anderen Kindereinrichtungen	intern/extern	Nichtregierungsorganisationen, Gesellschaft, Kunden	Kapitel Spenden: Bälle für Deutschland, Postbank Städte-Tour; Kapitel Spenden: Kooperation mit Save the Children
<b>Ökologisch</b>	Berücksichtigung von Klima und Umwelt bei Produkten und Geschäftsbetrieb	Verringerung Energieverbrauch und CO <sub>2</sub> -Ausstoß, sorgsamer Umgang mit Ressourcen, Offenlegung ökologisch relevanter Daten, Einhaltung gesetzlicher Vorschriften	intern/extern	Kunden, Mitarbeiter/-innen, Nichtregierungsorganisationen	Kapitel Ökologische Nachhaltigkeit; Kapitel Nachhaltige Produkte
<b>Ökonomisch</b>	Kundenorientierung und Kundenzufriedenheit	Ausrichtung des Mitarbeiter-Handelns stets mit Blick auf den Kunden, Fokussierung auf das Wohl des Kunden	intern/extern	Kunden, Mitarbeiter/-innen	Kapitel Personalmanagement: Mitarbeiterbefragung 2014; Kapitel Kunden: Verbraucherschutz, Compliance und Geldwäsche, Datenschutz und Datensicherheit

**Corporate Responsibility Programm** | Die Postbank setzt sich Jahr für Jahr Ziele, um ihren verantwortungsvollen Umgang mit sozialen, ökologischen und ökonomischen Ressourcen weiter zu verbessern. Die Ziele sind mit konkreten Maßnahmen zur Umsetzung unterlegt. Ziele und Maßnahmen werden im Corporate Responsibility Programm zusammengefasst und nach Ablauf des Jahres auf ihre Umsetzung überprüft. Aus den Ergebnissen werden anschließend die Konsequenzen für das Folgejahr abgeleitet.

Corporate Responsibility  
Programm

G4-DMA



### Nachhaltigkeitsmanagement

Ziel	Maßnahmen	Termin	Status quo
Weiterentwicklung der Postbank Nachhaltigkeit	Ganzheitliche Implementierung einer Nachhaltigkeitsstrategie	31.12.2015	in Arbeit
	Kodifizierung und Implementierung von Grundsätzen unternehmerischer Verantwortung (Level-3-Policy)	31.12.2014	erledigt
	Erweiterung des Pools interner Auditoren durch Schulung weiterer Umweltbeauftragter der Ressorts	31.12.2014	erledigt
	Befragung von Mitarbeitern und Kunden zu Themen der Nachhaltigkeit	31.12.2014	erledigt
	<i>Aktualisierung des Supplier Code of Conduct (Mindestlohn, Antikorruption)</i>	<i>31.12.2015</i>	<i>neues Ziel</i>
Sensibilisierung der Mitarbeiter in Bezug auf Nachhaltigkeit	Angebot von E-Learning-Schulungen zu Nachhaltigkeitsthemen	fortlaufend	in Arbeit
	Verankerung des Postbank Leitbilds bei Führungskräften und Mitarbeitern, Schwerpunkt: Führungskultur	31.12.2014	erledigt
Engagement in externen Nachhaltigkeitsprojekten und -aktionen	Teilnahme an der Aktion „Stadtradeln“ am Standort Bonn	fortlaufend	in Arbeit
	Teilnahme an Charity-Firmenläufen	31.12.2014	erledigt
	<i>Teilnahme an der Aktion „Earth Hour“ an geeigneten Standorten</i>	<i>31.12.2015</i>	<i>neues Ziel</i>

### Soziale Nachhaltigkeit

#### Gesellschaftliches Engagement

Ziel	Maßnahmen	Termin	Status quo
Bildungsförderung	Förderung von talentierten Studierenden, Stiftungen und Lehrstühlen	fortlaufend	in Arbeit
	Hochschulwettbewerb „Postbank Finance Award“	fortlaufend	in Arbeit
	Kooperation mit Save the Children: weitere Projektschulen gewinnen	fortlaufend	in Arbeit
	Kooperation mit Save the Children: Erweiterung des Mitarbeiterengagements	31.12.2014	erledigt
Unterstützung sozialer Institutionen	Produkt „Postbank Gewinn-Sparen“: Für jeden Euro, der Gewinn-Sparern als Bonus am Jahresende gutgeschrieben wird, überweist die Postbank 1 Cent an die Aktion Mensch	fortlaufend	in Arbeit
	Aktion „Bälle für Deutschland“ Unterstützung von Vereinen, Schulen und Kindergärten mit Postbank Fußballen	fortlaufend	in Arbeit
	Postbank Spende von einem Cent pro umgesetztem Euro mit VISA Card „Save the Children“	fortlaufend	in Arbeit
	Konzentration des sozialen Engagements der Bank: Fokussierung etablierter Spendenaktionen (z. B. Weihnachtsbaum-Wunschzettelaktion) auf die Kooperation mit Save the Children	31.12.2015	in Arbeit
	Einbau einer neuen Behindertentoilette im vermieteten Bereich der Postbank Ludwigshafen	31.12.2014	erledigt
	<i>Für jeden Kunden, der bei der Postbank einen Vertrag mit dem Öko-Stromanbieter „LichtBlick“ abschließt, gehen 50 Cent an „Save the Children“</i>	<i>31.12.2015</i>	<i>neues Ziel</i>
	<i>„Wir für Kinder – Aktionstage“: neue Projekte gewinnen</i>	<i>31.12.2015</i>	<i>neues Ziel</i>
	<i>Verlängerung des Bewirtschaftungsvertrags mit der gemeinnützigen Regenbogen gGmbH, Betreiber der Kantine am Standort München</i>	<i>31.12.2015</i>	<i>neues Ziel</i>
	<i>Charity-Läufe zugunsten von „Wir für Kinder“</i>	<i>31.12.2015</i>	<i>neues Ziel</i>
Familienförderung	Erprobung eines familienfreundlichen Tarifs in der Baufinanzierung: Für jedes Kind mit Anspruch auf Kindergeld gibt es einen Rabatt von 0,05 Prozentpunkten auf die Standardkondition (bis max. drei Kinder).	31.12.2014	erledigt



## Engagement für Mitarbeiter

Ziel	Maßnahmen	Termin	Status quo
Gesund am Arbeitsplatz	Ermöglichen von Gesundheitsangeboten außerhalb der Arbeitszeit an den Standorten (z. B. Ernährungsberatung, Yoga, Massagen)	fortlaufend	in Arbeit
	Saisonale Bereitstellung zusätzlicher Fahrradstellplätze am Standort Bonn (Friedrich-Ebert-Allee)	fortlaufend	in Arbeit
	Einführung der Struktur „Ansprechpartner Gesundheit“ an 12 Großstandorten für persönliche und standortindividuelle Beratung, Konzeption und Förderung sowie Durchführung von nachhaltigen Gesundheitsmaßnahmen	31.12.2014	erledigt
	Etablierung der Struktur „Regionaler Ansprechpartner Gesundheit“ für das Filialgebiet Hamburg Stadt im Postbank Filialvertrieb	31.12.2014	erledigt
	Kostenlose Ausgabe von Mineralwasser und Obst für die Mitarbeiter am Standort Hameln	31.12.2014	erledigt
	Ermöglichung von Blutspendeaktionen an den Standorten Berlin, Hamburg	31.12.2014	erledigt
	Angebot von Fahrsicherheitstrainings für Außendienstmitarbeiter mit hoher Fahrleistung in der Region West und am Standort Berlin	31.12.2014	West: erledigt Berlin: nicht umsetzbar
	<i>Ausweitung der Struktur „Regionale Ansprechpartner Gesundheit“ auf den Filialvertrieb</i>	<i>31.12.2015</i>	<i>neues Ziel</i>
Vereinbarkeit von Beruf und Familie	Einrichtung eines Eltern-Kind-Büros zur kurzfristigen Betreuung von Kindern durch ihre Eltern am Standort Bonn	31.12.2014	erledigt
	<i>Pilotierung „Mobiles Arbeiten“ und „Home Office Regelungen“</i>	<i>31.12.2015</i>	<i>neues Ziel</i>

## Ökologische Nachhaltigkeit

## Betriebsökologie

Ziel	Maßnahmen	Termin	Status quo
Externe Validierung der Umweltdaten	Vorbereitung zur Zertifizierung der Umweltdaten nach ISO 14064	31.12.2015	in Arbeit
Reduzierung von CO <sub>2</sub> -Emissionen aus dem Geschäftsbetrieb	Austausch alter Kühlschränke gegen neue, energieeffiziente Geräte am Standort Frankfurt	Neuer Termin: 31.12.2015	in Arbeit
	Energieeinsparvertrag zur Gebäudebeleuchtung am Standort München mit SPIE Energy Solutions GmbH (vormals: HTEM)	31.12.2014	erledigt
	Angebot von Jobtickets für die Mitarbeiter der KSG Berlin	31.12.2014	erledigt
	Energieeinsparvertrag mit SPIE Energy Solutions am Standort Hameln (u. a. Beleuchtung und Klimaanlage)	31.12.2014	erledigt
	Neue, verbrauchsoptimierte Geschirrspülmaschine im Betriebsrestaurant Kennedy-Allee, Bonn	31.12.2014	erledigt
	Einrichtung eines zusätzlichen Videokonferenzraumes in Bonn zur Verringerung von Geschäftsreisen	31.12.2014	erledigt
	Maßnahmen zur Effizienzsteigerung am Standort Köln: Installation eines Mini-Blockheizkraftwerks (Effizienzmaßnahme), Sanierung der Kältemaschinen inkl. Effizienzsteigerung (u. a. hocheffiziente Turboverdichter) sowie Effizienzsteigerung der Beleuchtung	31.12.2014	erledigt
	<i>Umbau der Heizungsanlage im Akademie-Hotel Bad Mündler (Umstellung auf Brennwert-Technik)</i>	<i>31.12.2015</i>	<i>neues Ziel</i>
	<i>Klimaanlage am Standort Hameln: Austausch von Kaltwasser-Pumpen am Absorber (Umstellung auf frequenz gesteuerte Pumpen)</i>	<i>31.12.2015</i>	<i>neues Ziel</i>
<i>Standort Hameln: Anpassung der Lichtsteuerung im Casino (Einschaltzeiten/ Betriebszeiten) über Gebäudeleittechnik</i>	<i>31.12.2015</i>	<i>neues Ziel</i>	

Ziel	Maßnahmen	Termin	Status quo
Optimierung des Einkaufs umweltfreundlicher Produkte über das System GeT der Deutschen Post DHL	<i>Standort Leipzig: Modernisierung der Warmwasserversorgung und Reduzierung der Fernwärmeenergie u. a. durch Nutzung der Abwärme</i>	31.12.2015	neues Ziel
	<i>Standort Bonn: Einrichtung zusätzlicher Videokonferenzräume zur Verringerung von Geschäftsreisen</i>	31.12.2015	neues Ziel
	Substitution von Nicht-GoGreen-Artikeln sowie Einführung zusätzlicher GoGreen-Artikel	31.12.2014	nicht umsetzbar
Optimierung des Druckoutputs	Definition zentraler Vorgaben und Leitlinien zur vermehrten Auswahl von GoGreen-Artikeln	31.12.2014	nicht umsetzbar
	Erhöhung der Recyclingpapierquote	31.12.2018	in Arbeit
Optimierung von Entsorgungsprozessen	Umsetzung des Projekts „Managed Print Services“ zur Reduzierung der Druckerflotte zwecks Verringerung des Toner-, Papier- und Stromverbrauchs sowie zur Reduzierung des Schadstoffausstoßes	31.12.2014	erledigt
	Der Entsorgungsprozess Hardware wird neu dokumentiert, um eine Basis für weitere Optimierungen zu legen	31.12.2014	erledigt
	Aufstellen von Sammelboxen für defekte Energiesparlampen und Altbatterien	31.12.2014	erledigt
<b>Produktökologie</b>			
Ziel	Maßnahmen	Termin	Status quo
Angebot ökologischer Produkte und Dienstleistungen	Weitere Forcierung von Online-Produkten wie „Sparcard direkt“ und „Online-Girokonto“ und damit verbundene Reduzierung von papierhaften Kontoauszügen	31.12.2015	in Arbeit
	Erprobung der eSignature zum Versicherungsverkauf ohne Papier und Porto	Neuer Termin: 31.12.2015	in Arbeit
	Einführung der Video- und Chat-basierten Kundenberatung	Neuer Termin: 31.12.2015	in Arbeit
	Absatz von Ökostrom- und -Gasverträgen von LichtBlick durch Promotionaktionen in den Filialen	fortlaufend	in Arbeit
	Absatz von Papiererzeugnissen aus nachhaltiger Forstwirtschaft und Recycling-Papier	fortlaufend	in Arbeit
	Bankpost-App für Android-Tablets	31.12.2014	erledigt
	<i>Einführung BHW App. Ermöglicht den Verkauf von Bausparverträgen mittels eSignature ohne Papier und Porto</i>	31.12.2015	neues Ziel

G4-EN27



Ökologische Nachhaltigkeit

G4-DMA



Produktökologie

### Ökonomische Nachhaltigkeit

#### Prozesse

Ziel	Maßnahmen	Termin	Status quo
Synergien im Nachhaltigkeitsmanagement durch Kooperation mit der Deutschen Bank	Harmonisierung des Umweltcontrollings (Datenerhebung, Auswertung, Erfolgsindikatoren)	31.12.2015	in Arbeit
	Angleichung des Berichtszeitraumes und der Darstellung der Umweltbilanz im Nachhaltigkeitsbericht	31.12.2015	Erledigt
	<i>Konzerneinheitliche Zertifizierung nach ISO 14001 durch eine einzige Zertifizierungsgesellschaft</i>	31.12.2015	neues Ziel
Effizienzsteigerung des Umweltmanagementsystems	<i>Reduzierung des Dokumentationsaufwands im Umweltmanagement durch verteilte Zugriffsrechte auf zentrale Dokumente und Aufzeichnungen</i>	31.12.2015	neues Ziel

Ziel	Maßnahmen	Termin	Status quo
Optimierung Bargeldlogistik	<i>Pflege des Rechtskatasters mithilfe einer kommerziellen Rechtsdatenbank im Internet</i>	31.12.2015	neues Ziel
	<i>Ausbau des geschlossenen Bargeldkreislaufs in den Filialen (Cash-Recycling)</i>	31.12.2016	neues Ziel
	<i>Einführung Sparhelfer für Mobile-Banking-Kunden</i>	31.12.2015	neues Ziel

### Risikomanagement

Ziel	Maßnahmen	Termin	Status quo
Etablierung einer einheitlichen Risikokultur	Sensibilisierung von Führungskräften und Mitarbeitern für das Thema Risiko/ Risk Awareness: klare Kommunikation über die Bedeutung des Risikomanagements und die Verantwortung des Einzelnen	31.12.2015	in Arbeit
Ausschluss von Reputationsrisiken	Weiterentwicklung der Risiko Governance durch die Angleichung von Regelwerken und Prozessen	fortlaufend	in Arbeit
	Die Identifizierung und Analyse von Umweltrisiken wird als Bestandteil in die Risikobeurteilungs- und Risikomanagementverfahren der Bank aufgenommen	fortlaufend	in Arbeit
	Umsetzung und Anwendung der innerhalb des Deutsche Bank Konzerns geltenden sog. Kreditdirektiven (Credit and Reputational Risk Directives No. 1 – 5 – Deutsche Bank Konzern), auch mit dem Fokus Umwelt	fortlaufend	in Arbeit
Optimierung des Risiko-Ertragsprofils	Optimierung des Risiko-Ertragsprofils der Bank durch eine verbesserte Kapitalallokation und durch operationelle Exzellenz	fortlaufend	in Arbeit
Optimiertes Risikomanagement im Direct Banking	Umsetzung neues Legitimationsverfahren, optimierte Sicherheitsverfahren im Online-Banking, Ausbau Fraud-Management	31.12.2014	erledigt

### Diversity-Management

Ziel	Maßnahmen	Termin	Status quo
Förderung von Vielfalt	Etablierung des Themas Diversity-Management (z. B. durch Schulungen, LernClip)	31.12.2015	in Arbeit
	Erhöhung des Frauenanteils in Führungspositionen	31.12.2018	in Arbeit
	Zukunftstag für Jungen und Mädchen am Standort Hameln	31.12.2014	erledigt

### Personalentwicklung

Ziel	Maßnahmen	Termin	Status quo
Mitarbeiter fördern, Arbeitsbedingungen verbessern	Identifizierung und Förderung besonderer Talente (Talent Management)	fortlaufend	in Arbeit
	Bedarfsorientiertes Angebot von Englisch-Sprachkursen	fortlaufend	in Arbeit
	<i>Implementierung von Führungsgrundsätzen als Konkretisierung des Postbank Leitbildes</i>	31.12.2015	neues Ziel

### Filialen

Ziel	Maßnahmen	Termin	Status quo
Verkürzung der Wartezeiten im Postbank Filialvertrieb in der Weihnachtszeit	Einsatz von Kollegen der Postbank und der Deutschen Bank sowie von Aushilfen im sog. Starkverkehr	fortlaufend	in Arbeit

### Kommunikation

Ziel	Maßnahmen	Termin	Status quo
Verbesserung der internen Kommunikation	Etablierung eines deutschlandweit einheitlichen Intranets für die Postbank Gruppe. Phase 1: einheitliches Portal	31.12.2014	erledigt

# Soziale Nachhaltigkeit



**Mitarbeiter** | Für ihre Mitarbeiter will die Postbank ein fairer und attraktiver Arbeitgeber sein und auch langfristig bleiben. Sie setzt sich intensiv mit allen Aspekten einer nachhaltigen Personalpolitik auseinander. In Zeiten sich verändernder Gesellschaftsstrukturen bedeutet dies unter anderem, die Ansprüche eines jeden Einzelnen zu berücksichtigen und individuelle Lösungen zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie zu finden.

## Personalmanagement

### Personalbestand

Zum Abschluss des Jahres 2014 beschäftigte die Postbank insgesamt 17.885 Mitarbeiter. Dies entspricht 14.774 Vollzeitkräften (FTE). Davon waren 34 % Beamte, 48 % Tarif-Beschäftigte und 18 % außertariflich Beschäftigte. Die Postbank ist fast ausschließlich in Deutschland tätig. Lediglich 1 % der Mitarbeiter verteilt sich auf die Standorte Großbritannien, Italien und Luxemburg.

Fast 91 % der Mitarbeiter sind in einem unbefristeten Arbeitsverhältnis angestellt. Die Beschäftigten wissen dies zu schätzen: Ihre hohe Verbundenheit und Identifikation mit der Bank findet Ausdruck in der langen Betriebszugehörigkeit von durchschnittlich 21 Jahren. Die Fluktuationsquote ist gering. Sie hat sich, aufgrund der Ausgliederung der Banking Service Gesellschaften im Jahr 2014, leicht auf 7,4 % (FTE) erhöht.

Flexible Arbeitszeitmodelle ermöglichen es den Mitarbeitern, sich individuell auf berufliche und persönliche Lebenssituationen einzustellen. Derzeit arbeiten knapp 25 % der Beschäftigten in Teilzeit. Für Vollzeitmitarbeiter gibt es Gleitzeitregelungen, die auch die Vereinbarkeit von Familie und Beruf erleichtern.

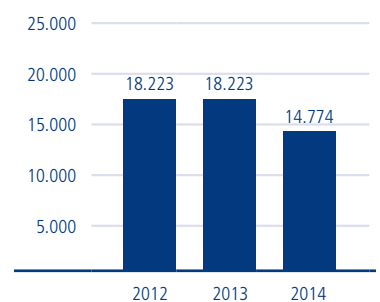
56 % der Belegschaft sind weiblich. Die Postbank hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2018 den Frauenanteil in Führungspositionen auf 25 % zu erhöhen. Dazu hat sie 2012 ein umfangreiches Programm „Diversity-Management“ gestartet (vgl. dazu den Abschnitt „Diversity“ im Kapitel



Unternehmensführung) und das Ziel in ihre Personalagenda aufgenommen. 2014 lag der Frauenanteil bei leitenden Angestellten zwar nur bei 14 %, aber der 41 %ige Frauenanteil an nicht leitenden Führungskräften direkt unterhalb der leitenden Ebene ist eine gute Voraussetzung für die Bank, bis 2018 den Frauenanteil in Führungspositionen auf 25 % zu steigern. Der Anteil weiblicher Auszubildender lag 2014 auf einem stabilen Niveau von 40 %.

Der demografische Wandel zeigt sich auch in der Altersstruktur der Postbank. Das Durchschnittsalter beträgt 45,7 Jahre und entspricht damit etwa dem der Bevölkerung in Deutschland. Das Personalmanagement der Postbank ist auf eine nachhaltige Zukunft ausgerichtet. Es trägt der Tatsache Rechnung, dass die geburtenstarken Jahrgänge sich dem Ruhestand nähern. Sie müssen nicht nur rechtzeitig durch jüngere Mitarbeiter ersetzt werden. Auch ihr Wissen und ihre Erfahrung muss an kommende Generationen weitergegeben werden.

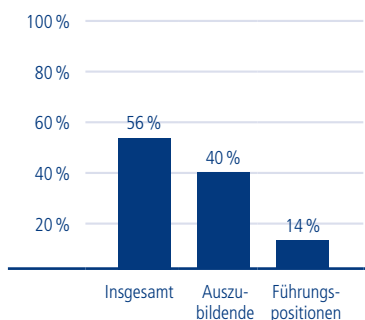
Mitarbeiter (auf Vollzeit umgerechnet)



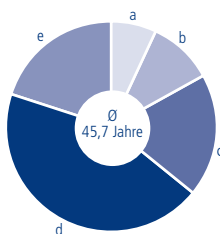
### Personalbestand

G4-DMA	G4-10	G4-11

### Anteil weiblicher Mitarbeiter



### Altersstruktur Mitarbeiter



- a 7 % bis 24 Jahre
- b 10 % 25 - 34 Jahre
- c 19 % 35 - 34 Jahre
- d 44 % 45 - 54 Jahre
- e 20 % über 54 Jahre

Die Zahl der Auszubildenden ist 2014 auf insgesamt 963 gestiegen. Der Großteil absolviert eine Ausbildung als Bankkaufmann/-frau, dahinter folgen vertriebsorientierte Bankkaufleute und Kaufleute für Dialogmarketing. Unter der Gesamtzahl der Auszubildenden finden sich auch 81 Studenten, die ihre berufliche Ausbildung mit einem Hochschulstudium verbinden.

Hochqualifizierte Mitarbeiter sind unerlässlich für eine nachhaltige Entwicklung der Bank. Die Postbank macht ihren Mitarbeitern deshalb kontinuierlich Angebote zur Weiterbildung. Im vergangenen Jahr absolvierten die Mitarbeiter insgesamt 59.049 Weiterbildungstage. Der Rückgang gegenüber dem Vorjahr erklärt sich daraus, dass mit der Ausgliederung der Banking Service Gesellschaften zum 01. April 2014 mehr als 3.800 Mitarbeiter (umgerechnet auf Vollzeitkräfte) in die sogenannte Plattform Holding übergegangen sind.

Die Schwerbehindertenquote der Postbank stieg 2014 und liegt derzeit bei 8,1 %. Erneut wurde damit die gesetzlich geforderte Quote von 5,0 % übertroffen.

Seit 2014 erhalten neue Mitarbeiter bei ihrem Eintritt einen persönlichen Willkommensbrief des Vorstands. Damit unterstreicht die Bank den Wert jedes einzelnen Mitarbeiters für den Unternehmenserfolg und hilft bei der Eingliederung ins neue Arbeitsumfeld.

Mitarbeiter, die aus eigener Initiative die Postbank verlassen, können an einer freiwilligen und anonymen Online-Befragung teilnehmen. Die Bank erhält dadurch Informationen zu ihren Austrittsgründen und kann daraus Verbesserungen ableiten, die ihre Attraktivität als Arbeitgeber weiter steigern.



Bereits zum siebten Mal in Folge hat das CRF Institute 2014 die Postbank für ihre Personalarbeit mit dem Titel »Top Arbeitgeber Deutschland« ausgezeichnet

### Personalbestand

G4-DMA	G4-10

## Kennzahlen Mitarbeiter

		31.12.2014		
<b>Anzahl Mitarbeiter</b>		17.885	<b>Anzahl Mitarbeiter</b> (auf Vollzeit umgerechnet)	14.774
<b>Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit</b>	21 Jahre		<b>Fluktuationsquote</b> (bezogen auf Vollzeitkräfte)	7,4 %
<b>Durchschnittsalter</b>	45,7 Jahre			
<b>Anteil weiblicher Mitarbeiter</b>	56 %		<b>Tarif-Beschäftigte</b>	
<b>Anteil männlicher Mitarbeiter</b>	44 %		(bezogen auf Vollzeitkräfte)	7.108,27 48 %
			davon weiblich	4.721,05 32 %
			davon männlich	2.387,22 16 %
<b>Unbefristete Arbeitsverhältnisse</b>	16.348 91 %		<b>Außertariflich Beschäftigte</b>	
davon weiblich	9.276 51 %		(bezogen auf Vollzeitkräfte)	2.693,86 18 %
davon männlich	7.072 40 %		davon weiblich	625,43 4 %
<b>Befristete Arbeitsverhältnisse</b>	1.537 9 %		davon männlich	2.068,43 14 %
davon weiblich	784 5 %			
davon männlich	753 4 %		<b>Beamte</b>	
			(bezogen auf Vollzeitkräfte)	4.972,09 34 %
<b>Vollzeit</b>	13.623 76 %		davon weiblich	2.506,16 17 %
davon weiblich	6.073 34 %		davon männlich	2.465,93 17 %
davon männlich	7.550 42 %			
<b>Teilzeit</b>	4.262 24 %		<b>Leitende Angestellte</b>	
davon weiblich	3.987 22 %		(bezogen auf Vollzeitkräfte)	385,65 2,6 %
davon männlich	275 2 %		davon weiblich	55,82 0,37 %
			davon männlich	329,83 2,23 %
<b>Deutschland</b>	17.704 99 %		<b>Nicht leitende Angestellte</b>	
davon weiblich	9.973 56 %		(bezogen auf Vollzeitkräfte)	14.388,57 97,4 %
davon männlich	7.731 44 %		davon weiblich	7.796,82 52,8 %
<b>Großbritannien</b>	13 0,07 %		davon männlich	6.591,75 44,6 %
davon weiblich	2 0,01 %			
davon männlich	11 0,06 %			
<b>Italien</b>	22 0,12 %			
davon weiblich	14 0,08 %			
davon männlich	8 0,04 %			
<b>Luxemburg</b>	146 0,8 %			
davon weiblich	71 0,4 %			
davon männlich	75 0,4 %			

Kennzahlen Mitarbeiter



## Informationen über Vergütungssysteme

Die Mitarbeiter der Postbank werden entsprechend ihren Aufgaben und ihrer Verantwortung vergütet. Unterscheidungen nach Geschlecht, Nationalität, ethnischer Herkunft oder Religion finden nicht statt. Die Vergütungssysteme erfüllen zudem die regulatorischen Anforderungen an Vergütungen in Bankinstituten.

Die Postbank legt Wert auf ein motivierendes Vergütungssystem. Der überwiegende Teil der Mitarbeiter verfügt über einen jährlich auszuzahlenden variablen Gehaltsbestandteil. Bei den Mitarbeitern handelt es sich um leitende bzw. nicht leitende außertarifliche Arbeitnehmer, Tarifarbeitnehmer und Beamte. Die Ermittlung des variablen Gehaltsbestandteiles basiert auf der Durchführung von Zielvereinbarungs- und Leistungsbeurteilungsprozessen. Im Rahmen dieser Prozesse werden die Mitarbeiter regelmäßig, mindestens jedoch einmal jährlich nach Ablauf des Kalenderjahres, beurteilt. Darüber hinaus gibt es unterjährig Monitoringgespräche.

Bei Führungskräften sind Vergütungselemente mit Anreizen für nachhaltiges Handeln bereits seit mehreren Jahren verankert. Teile der variablen Vergütung werden aufgeschoben und sind von der nachhaltigen Entwicklung des Unternehmens abhängig.





## Mitarbeiterbefragung 2014

Wie bereits 2013 zeigten sich die Mitarbeiter der Postbank auch 2014 in vielen Bereichen zufriedener mit ihrer Arbeit und ihrem Unternehmen als im Vorjahr. Dies ist ein zentrales Ergebnis der Mitarbeiterbefragung, die im September/Oktober durchgeführt wurde.

Mit einer Rücklaufquote von 63 % konnte die höchste Beteiligung seit Einführung der Mitarbeiterbefragung erzielt werden. Insgesamt konnten die Mitarbeiter zu 35 Fragen, aufgeteilt in die fünf Bereiche Commitment (Bindung), Führung, Geschäftserfolg/Ziele, Kundenfokus und Professionalität, ihre Antworten geben.



Hohe Motivation bei der Aufgabenerledigung, die Möglichkeit zu eigenverantwortlichem Arbeiten, hoher Qualitätsanspruch sowie Begeisterung für Kundenanliegen: Diese Aussagen erreichten bei der Befragung die stärkste Zustimmung. Zudem sind die Mitarbeiter an einem langfristigen Arbeitsverhältnis interessiert. Damit stammen die fünf höchsten Zustimmungswerte aus vier verschiedenen Dimensionen der Umfrage: Commitment, Professionalität, Führung und Kundenorientierung. Gegenüber dem Vorjahr konnte die Zustimmung bei allen fünf Aussagen gesteigert werden.

Beim Themenfeld „Führung“ wünschen sich viele Beschäftigte von ihrer Führungskraft mehr Unterstützung bei der beruflichen Weiterbildung. Auch bei der Zielvereinbarung gibt es Verbesserungsbedarf. Die Ziele sollen stärker die Rahmenbedingungen des eigenen Teams berücksichtigen.

Die Ergebnisse der Befragung nutzt die Postbank für weitere Verbesserungen: Im ersten Schritt werden die Befunde in den Abteilungen und Filialgebieten zwischen Mitarbeitern und Vorgesetzten diskutiert. Daraus werden unmittelbar Vorort-Maßnahmen abgeleitet. Darüber hinausgehende Handlungsfelder werden auf Managementebene weiter bearbeitet. Ziel des Gesamtprozesses ist der angemessene Umgang mit den gewonnenen Ergebnissen, sodass das Top-Management eine verlässliche Grundlage für nötige Verbesserungen erhält.

## „Erfolg nur mit Zufriedenheit“

Die Beteiligungsquote an der Mitarbeiterbefragung 2014 war so hoch wie noch nie. Ralf Stemmer, Vorstand Ressourcen und Arbeitsdirektor der Bank, ordnet die Ergebnisse im Interview ein.



Ralf Stemmer,  
Vorstand Ressourcen

### **Herr Stemmer, was sind für Sie die wesentlichen Erkenntnisse aus der Mitarbeiterbefragung 2014?**

In allen fünf Themenfeldern konnten die Werte auf Gesamtbankebene gesteigert werden. Zudem haben wir die höchste Beteiligungsquote seit Einführung der Mitarbeiterbefragung. Besonders hervorheben möchte ich die positive Entwicklung im Filialvertrieb. Dort haben wir auf Basis der letzten Mitarbeiterbefragung viele Maßnahmen zur Verbesserung gestartet. Zum Beispiel haben wir 2014 das Instrument Führungskräfte-Feedback pilotiert und wollen es 2015 in der gesamten Bank ausrollen.

### **Warum spielte „Commitment“ wieder eine zentrale Rolle?**

Emotional an den Arbeitgeber gebundene Mitarbeiter sind verantwortungsbewusster, leistungsbeurer und innovationsfreudiger. Dass wir bei diesem Schlüsselfaktor deutliche Verbesserungen erzielen konnten, freut mich daher natürlich sehr.

### **Wie wichtig sind die Ergebnisse zum Thema Führung?**

Nur wenn Führungskräfte ihre Mitarbeiter wertschätzend behandeln, regelmäßig Feedback geben und sich auch für sie als Person interessieren, werden diese motiviert bleiben sowie hohe Eigeninitiative und Innovationsbereitschaft zeigen. Mit der Implementierung der Führungsgrundsätze haben wir die Weichen für eine optimierte Führungskultur gestellt. Zudem bieten wir den Führungskräften weiterhin Weiterbildungsmaßnahmen zum Thema Führung an.

### **Wo sehen Sie Verbesserungsbedarf?**

Die meisten Mitarbeiter sind stolz darauf, anderen zu sagen, dass sie bei der Postbank arbeiten. Jedoch würden aktuell nicht alle von ihnen ihren Freunden die Postbank als Arbeitgeber empfehlen. Hier müssen wir ansetzen und noch mehr an Attraktivität gewinnen. Mit unserem Leitbild und den Führungsgrundsätzen haben wir eine wichtige Basis gelegt. Jetzt ist es wichtig, diese noch stärker im Alltag zu leben. 2015 starten wir außerdem zwei neue Talentprogramme mit insgesamt fast 100 Teilnehmern.

# Personalagenda

Mit der Personalagenda stellt die Postbank ihre Mitarbeiter in den Mittelpunkt und setzt so wichtige Impulse für die Zukunft.

Bis 2023 wird etwa jeder Dritte der knapp 5.600 MaSV (Mitarbeiter im Service und Vertrieb) in den Ruhestand gehen. In anderen Berufsgruppen sieht es ähnlich aus. Um einer daraus entstehenden Personallücke entgegenzuwirken, investiert die Bank erheblich in Personalentwicklung und die Arbeitsbedingungen ihrer Mitarbeiter. Zu diesem Zweck hat sie 2014 eine „Personalagenda“ mit fünf Fokus-themen aufgestellt:

## Talent Management

- Die Zahl der Ausbildungsplätze wurde 2014 von rund 350 auf 410 erhöht.
- 2014 wurden drei neue Ausbildungsstandorte eingerichtet: Friedrichshafen, Leipzig und Saarbrücken.
- In Essen haben 2014 die ersten zehn Auszubildenden mit dem neuen Ausbildungsgang zur/-m „Verkäufer/-in für den Bereich Post- und Bankdienstleistungen“ begonnen.
- Die Teilnahmen an Talentprogrammen sowie die Anzahl berufsbegleitender Förderplätze wurden 2014 verdoppelt.
- In Talentpools werden Talente unterhalb der Ebene der leitenden Führungskräfte bereits einbezogen.

## Leadership

- Teilnahmen an Führungstrainings für leitende und nicht leitende Führungskräfte wurden 2014 von 550 auf über 800 erhöht.
- 2014 wurden Führungsgrundsätze für die Postbank Gruppe implementiert.
- Die Bewertung des Führungsverhaltens und die verabredeten Folgemaßnahmen der Mitarbeiterbefragung werden noch stärker berücksichtigt.
- Ausbau der Kooperation mit der Deutschen Bank: Im Herbst wurde ein gemeinsames Training für leitende Angestellte gestartet.

Talent Management, Diversity, ressortübergreifendes Denken und Handeln, Leadership sowie Arbeitsbedingungen (mit den Schwerpunkten Gesundheit und Demografie). Sie sind in der Personalagenda als Handlungsfelder identifiziert. Gemeinsam mit den Geschäftsbereichen hat der Personalbereich der Bank umfassende Maßnahmenpakete entwickelt und umgesetzt:

## Diversity

- Identifikation und gezielte Förderung von Potenzialträgerinnen zur Erhöhung des Frauenanteils in Führungspositionen.
- Versachlichung des Auswahl- und Besetzungsprozesses durch diagnostische Auswahlverfahren, vor allem bei der Nachfolge für Führungsfunktionen.
- Entwicklungsangebote für weibliche Führungskräfte und Potenzialträgerinnen mit dem Ziel, die „gläserne Decke“ zum Top-Management zu durchbrechen.
- Bessere Vereinbarkeit von Beruf und Familie, einschließlich Flexibilisierung der Arbeit.

## Arbeitsbedingungen\*

- Das Angebot an betrieblich unterstützten Kinderbetreuungsplätzen in der Region Köln/Bonn wurde um 10 % erhöht.
- Eltern-Kind-Büros an den Standorten München und Bonn wurden eingerichtet.
- Bundesweite Hilfe durch den externen Anbieter pme Familienservice bei der Vermittlung von Kitas und (Notfall-/Ferien-) – Betreuung sowie bei der Pflege älterer Familienangehöriger.
- Zur Flexibilisierung des Arbeitsortes können Mitarbeiter am Standort Bonn seit Juli 2014 im Rahmen einer Pilotierung Teile ihrer Arbeitszeit (20 %) mobil erbringen.
- Seit August 2014 können Mitarbeiter im Filialvertrieb bei Erfüllung der Anspruchsvoraussetzungen einen übertariflichen steuer- und sozialabgabefreien Zuschuss zu Kinderbetreuungs-kosten beantragen.
- An den Standorten gibt es inzwischen 19 Ansprechpartner Gesundheit, in einem Pilotversuch im Filialvertrieb wurden in Hamburg zwei regionale Ansprechpartner Gesundheit platziert – mit sehr positiver Resonanz.
- 2014 fanden mehr als 41.000 Teilnahmen an Gesundheitsmaßnahmen statt.
- Seit Mai 2014 können Mitarbeiter und ihre Angehörigen in sozialen Notlagen im Rahmen des sog. Employee Assistance Program externe Berater kostenfrei zu Rate ziehen.
- Durchführung von bereichsspezifischen Altersstrukturanalysen mit entsprechender Maßnahmenentwicklung.

## Personalagenda

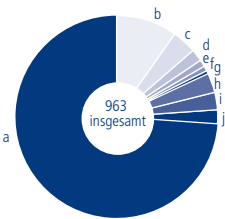
- ✓ Talentmanagement
- ✓ Diversity
- ✓ Ressortübergreifendes Denken und Handeln
- ✓ Leadership
- ✓ Arbeitsbedingungen und Gesundheitsmanagement

\*Inkl. Gesundheit und Demografie.

*Bildung betrachtet die Postbank als Investition in ihre eigene Zukunft und in die nachhaltige Entwicklung unserer Gesellschaft. Sie will jungen Menschen eine berufliche und eine persönliche Perspektive bieten. Die Postbank bekennt sich zum Konzept des lebenslangen Lernens. Sie unterstützt nachhaltig die berufliche Entwicklung und den individuellen Bildungsbedarf ihrer Mitarbeiter.*

## Aus- und Weiterbildung

### Auszubildende 2014



- a 711 Bankkaufleute
- b 95 Vertriebsorientierte Bankkaufleute
- c 37 Kaufleute Dialogmarketing
- d 20 Fachinformatiker
- e 10 Verkäufer/-innen im Bereich Post- und Bankdienstleistungen
- f 8 Vertriebsorientierte Immobilienkaufleute
- g 1 Koch
- h 32 Studenten Frankfurt School of Finance & Management
- i 28 Studenten Hochschule Weserbergland
- j 21 Studenten Hochschule Bonn-Rhein-Sieg

### Ausbildung

G4-DMA



### Ausbildung

Über 400 junge Menschen haben im Sommer 2014 ihre Ausbildung in der Postbank Gruppe begonnen. Zur Wahl standen zehn unterschiedliche Ausbildungsgänge, wobei der Ausbildungsberuf „Bankkaufmann/-frau“ zahlenmäßig deutlich dominiert.

Zwei Ausbildungsgänge hat die Postbank 2014 zum ersten Mal angeboten: den Studiengang „Bachelor of Science Wirtschaftsinformatik“ bei der Postbank Systems und die Ausbildung zum/zur „Verkäufer/-in im Bereich Post- und Bankdienstleistungen“. Letztere wird am Standort Essen mit zehn jungen Menschen pilotiert. Eine Ausweitung des neuen Ausbildungsberufs ist geplant. Des Weiteren hat die Postbank 2014 drei neue Ausbildungsstandorte eingerichtet: Friedrichshafen, Leipzig und Saarbrücken. In Friedrichshafen beschäftigt die Postbank zehn Auszubildende, in Saarbrücken neun und in Leipzig acht.

Die Postbank betrachtet ihre Auszubildenden von Beginn an als vollwertige Mitarbeiter. Durch die aktive Einbindung in das Tagesgeschäft wird ein detaillierter Einblick in die unterschiedlichen Stationen im Laufe ihrer Lehrphase vermittelt. Fachlich werden die Auszubildenden durch Dozenten der Frankfurt School of Finance & Management betreut. Zusätzliche Seminare und Workshops sollen den jungen Leuten helfen, sich auf ihre spätere Tätigkeit und die Abschlussprüfung vorzubereiten. Im Jahr 2014 haben knapp 95 % der Auszubildenden ihre Ausbildung erfolgreich abgeschlossen. Nach wie vor bietet die Postbank allen Auszubildenden, die sich während ihrer Ausbildungszeit bewährt haben, ein weiterführendes Beschäftigungsverhältnis an.

Neben den klassischen Ausbildungsberufen bietet die Postbank verschiedene Möglichkeiten, die praktische Ausbildung mit einem Studium zu verbinden. Folgende duale Studiengänge standen 2014 zur Wahl:

- an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg das Studienprogramm zum „Bachelor of Science“ bzw. „Bachelor of Arts“ (sechs neue Studierende ab 2014)



Auszubildende zum Bankkaufmann am neuen Ausbildungsstandort Leipzig 2014

- in Kooperation mit der Frankfurt School of Finance & Management das ausbildungsintegrierte Studium zum „Bachelor of Science“ (vier neue Studierende ab 2014)
- gemeinsam mit der Hochschule Weserbergland in Hameln das praxisintegrierte Studium zum „Bachelor of Arts“ mit Bankbezug (acht neue Studierende ab 2014)



Erstmalig kam im Jahr 2014 hinzu:

- an der Hochschule Weserbergland in Hameln das Studium zum „Bachelor of Science Wirtschaftsinformatik“ (sieben Studierende ab 2014)

Gruppenübung beim Anti-Rassismus-Training für Auszubildende

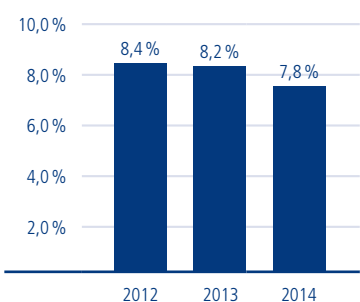
Zum Jahresende 2014 standen insgesamt 963 Nachwuchskräfte in einem Ausbildungs- bzw. Studienprogramm der Postbank Gruppe.



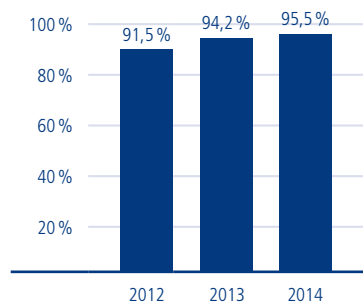
Bereits während der Ausbildungszeit findet das Thema „Nachhaltigkeit“ regelmäßig Beachtung. An allen Standorten werden z. B. „Anti-Rassismus-Trainings“ angeboten. Durch Gruppenübungen und Rollenspiele sollen die Auszubildenden lernen, die Themen Rassismus, Fremdenfeindlichkeit und Diskriminierung zu erkennen und ihnen präventiv entgegenzutreten.

Auszubildende und Studenten des Einstellungsjahrgangs 2014 beim Step-In-Nachmittag in Hameln

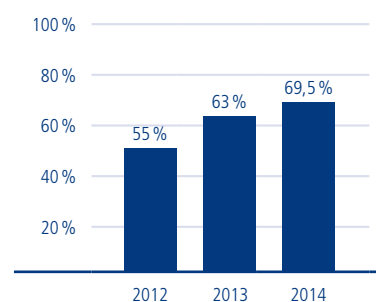
**Ausbildungsquote**



**Bestehensquote der Auszubildenden**



**Übernahmequote der Auszubildenden**





Weitere Angebote zur Nachhaltigkeit umfassen:

- Gesundheitsförderung für Auszubildende durch das Programm „Gesunder Start“
- Ergonomie und Arbeitssicherheit
- Rhetorik und Methodenkompetenz
- soziale Kompetenz
- Umweltschutz
- bewusster Umgang mit Ressourcen

Der Ausbildungsstandort der Postbank in Dortmund wurde 2014 mit einem zweiten Platz bei der Verleihung des „Ausbildungspreises der Dortmunder Wirtschaft 2014“ belohnt. Beurteilt wurden die Ausbildungsergebnisse, die Förderung bestimmter Gruppen, der Innovationsgrad der Ausbildung, die Qualitätsförderung in der Ausbildung und das Ausbildungsengagement. Die Postbank freut sich über diese Auszeichnung und sieht sie als Bestätigung ihres langjährigen Bemühens, jungen Menschen eine qualitativ hochwertige Ausbildung anzubieten.

## Praktikum

Ein Praktikum bei der Postbank soll Studierenden einen bedeutenden Mehrwert für ihre persönliche und berufliche Entwicklung bieten. Die Bank erhebt den Anspruch, „Praktika mit Ausbildungscharakter“ anzubieten. Dies umfasst die Einbindung in konkrete Projekte, regelmäßige Feedbackgespräche und eine durchschnittliche Praktikumsdauer von mindestens drei bis sechs Monaten.

Die Betreuung ihrer Praktikanten hat für die Postbank einen hohen Stellenwert. Die Bank sieht darin die Möglichkeit, auch in Zukunft hervorragende, qualifizierte Mitarbeiter für sich zu gewinnen. Aus diesem Grund nimmt die Postbank an der Initiative „Fair Company“ teil. Sie verpflichtet sich damit zu folgenden Punkten:

- Keine Substitution von Vollzeitstellen durch Praktikanten oder Trainees.
- Hochschulabsolventen, die sich auf eine feste Stelle beworben haben, werden nicht durch Praktika vertröstet.
- Kein Ködern von Praktikanten durch vage Aussichten auf eine anschließende Vollzeitstelle.
- Praktika werden vornehmlich zur beruflichen Orientierung angeboten.
- Praktikanten wird eine adäquate Aufwandsentschädigung gezahlt.

Abgerundet wird das Praktikantenprogramm durch einen regelmäßig stattfindenden Praktikantenstammtisch, Vorstellung anderer Unternehmensbereiche sowie speziell auf Praktikanten zugeschnittene Seminare und Workshops.

## Weiterbildung

Ihre Fort- und Weiterbildung hat die Postbank am Prinzip des lebenslangen Lernens ausgerichtet. Sie hat Programme und Instrumente entwickelt, die die Beschäftigungsfähigkeit ihrer Mitarbeiter durch Kompetenzerweiterung sichern. Maßnahmen zur Steigerung der Gesundheit, Leistungsfähigkeit und Arbeitszufriedenheit runden das Angebot ab.

Die wichtigsten Ziele sind:

- Fachwissen auf aktuellem Stand halten
- Potenziale erkennen und ausbauen
- Perspektiven entwickeln
- Mitarbeiterzufriedenheit fördern
- Wissenstransfer und Gesundheit stärken

Gesundheit versteht die Postbank nicht nur als körperliche Fitness. Sie bietet ihren Beschäftigten auch Fortbildungen zur Stärkung der Persönlichkeit in persönlichen und beruflichen Extremsituationen. Hierzu zählen Kurse wie:

- „Gesund bleiben in beruflichen Belastungssituationen“
- „Führen und Gesundheit – Tipps gegen den Stress“
- „Bewusster gesund leben und bleiben!“

Darüber hinaus gibt es Trainings mit praktischen Tipps zum Umgang mit hohen körperlichen Anforderungen und die Möglichkeit zu persönlichen Fitness-Diagnosen.

Einige Entwicklungsprogramme sind für spezifische Situationen der beruflichen Laufbahn konzipiert und sollen die nächsten Karriereschritte erleichtern:



Fotograf: Christoph Papsch

- **Postbank Stipendium**  
Förderung von Weiterqualifizierungen bzw. berufsbegleitender Studiengänge für weiterbildungsinteressierte Leistungsträger der Postbank mit erster Berufserfahrung. Jährlich stehen 40 Plätze zur Verfügung. IHK-Aufbauqualifizierungen werden mit 4.000 EUR gefördert, Bachelor- und Masterstudiengänge mit 8.000 EUR.
- **Advanced Professionals**  
Maßnahme für berufserfahrene Leistungsträger zur Unterstützung der Fachlaufbahn und zur persönlichen und beruflichen Standortbestimmung.
- **Start-up Leadership**  
Programm für nicht leitende Führungskräfte zu Beginn ihrer Führungsaufgabe mit dem Ziel, mehr Führungswissen zu erwerben und Führungspraxis zu stärken.
- **Advanced Leadership**  
Angebot für erfahrene nicht leitende Führungskräfte, das dynamisch wechselnde, aktuelle Führungsthemen bereithält.

Finanzielle Unterstützung mit dem Postbank Stipendium

Weiterbildung

G4-LA10



- **Women's Development**  
Maßnahme, die sich an Mitarbeiterinnen mit Führungspotenzial richtet, die noch keine Führungsaufgabe wahrnehmen.

- **Women's Empowerment**  
Programm, das die Förderung und Stärkung von Frauen in Fach- und Führungspositionen zum Ziel hat.

- **Talent Management**  
Programm zur Kompetenzerweiterung für Mitarbeiter mit ressortübergreifenden Führungsfunktionen.

Freie Vermittler des mobilen Vertriebs bilden sich zum Bauspar- und Finanzexperten weiter



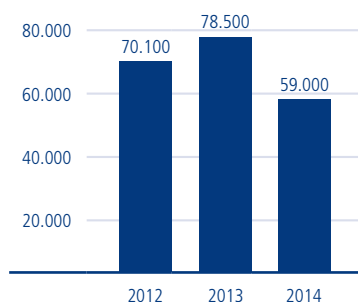
Mit einer Gesamtanzahl von 136 konnte die Zahl der Teilnehmer an Talentprogrammen 2014 verdoppelt werden. Ebenfalls einen positiven Zuwachs verzeichneten die Trainings für leitende und nicht leitende Führungskräfte. Mit über 800 Teilnehmern waren es hier knapp 250 mehr als noch im Vorjahr.

Die Kombination aus Präsenzveranstaltungen mit computerbasiertem Lernen wie eLearning oder Web Based Training im Lernkonzept der Postbank hat sich neben den Präsenzveranstaltungen auf Dauer bewährt. Durch den didaktisch fundierten Wechsel verschiedener Lernmedien werden auch das eigenverantwortliche Lernen und die Eigeninitiative gefördert.

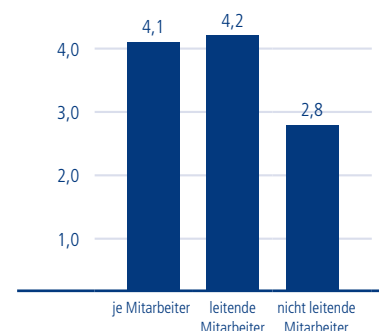
Das Angebot an eLearning in Form von LernClips ist nicht spezifisch auf bankrelevante Themen ausgerichtet. Im Fokus stehen auch Fragen und Aspekte zur sozialen und methodischen Kompetenz. Nachhaltigkeitsrelevante Themen wie Arbeits-, Brand- und Gesundheitsschutz sowie ein LernClip zum Umweltmanagementsystem der Postbank gehören ebenfalls zum Programm.

Um die Qualität der Mitarbeiter auch in Zukunft auf einem gewohnt hohen Niveau zu halten und eine angemessene Objektivität beim Bewerbungsprozess zu gewährleisten, hat die Postbank die Projekte „Versachlichung Auswahlprozess“ und „Optimierung Auswahlprozess“ ins Leben gerufen.

**Weiterbildungstage**  
(auf volle Hundert gerundet)



**Durchschnittliche Weiterbildungstage**



#### Weiterbildung

G4-LA9 G4-LA10





## Wissenstransfer

Ein entscheidender Schlüssel zum Erfolg der Postbank ist das über Jahre gesammelte Wissen ihrer Mitarbeiter. Sie verfügen über eine Vielzahl von Fachkenntnissen, individuellen Erfahrungen, Wertvorstellungen und Detailinformationen. Zum Erhalt dieses Wissens betreibt die Postbank ein aktives Wissensmanagement. Konkret bedeutet dies, relevantes Wissen zu dokumentieren, es in geeigneter Form bereitzuhalten und an zukünftige Mitarbeiter weiterzugeben.

Ein bewährtes Modell dafür ist die 2011 eingeführte „Wissensstaffette“. Bei der Neubesetzung einer Position und im Rahmen von Organisationsprozessen dient sie der möglichst weitreichenden Weitergabe relevanter Informationen. In einem systematischen Dialog werden die Erfahrungsbereiche erörtert, sortiert, verknüpft, stichpunktartig erfasst und dokumentiert. Dabei helfen erfahrene Bildungsmanager der Postbank Akademie und sichern – ähnlich wie bei einer Staffelübergabe im Sport – den reibungslosen Transfer von Erfahrung, Fach-, Projekt- oder Führungswissen auf nachfolgende Beschäftigte. Auch beim Erfahrungsaustausch unter Stellvertretern und bei der Einarbeitung neuer Mitarbeiter hat sich die Methode in den vergangenen Jahren als verlässliches Instrument etabliert.



*Vielfalt prägt sowohl unser berufliches als auch unser persönliches Leben. Um angemessen auf verschiedene Situationen reagieren zu können, begleitet und unterstützt die Postbank ihre Mitarbeiter in Form von individuellen Maßnahmen, Services und Kooperationen.*

## Work-Life-Balance

### Beruf und Familie

Das Gütesiegel „audit berufundfamilie“ bestätigt der Postbank eine nachhaltige und familienfreundliche Unternehmenskultur. Das vom Bundesfamilienministerium unterstützte „audit berufundfamilie“ hat sich in Deutschland als strategisches Managementinstrument zur besseren Vereinbarkeit von Beruf und Familie etabliert. Die Postbank nutzt das Instrument zusätzlich zur Weiterentwicklung ihres Diversity-Managements, das insbesondere auf die Entwicklung von Frauen abzielt. Nach der erstmaligen Auditierung und Zertifizierung der Postbank im Jahr 2011/12 durch die berufundfamilie gGmbH sind im dritten Jahr der Umsetzung folgende wichtige Meilensteine zu verzeichnen:

- Eröffnung eines Eltern-Kind-Büros am Standort Bonn im März 2014
- Pilotierung „Mobiles Arbeiten“ in der Postbank Zentrale ab März 2014
- Einführung eines Kinderbetreuungskostenzuschusses von bis zu 200 EUR monatlich für unter dreijährige Kinder bei der Postbank Filialvertrieb AG seit August 2014
- Vergabe von zehn Auslandsstipendien für Mitarbeiterkinder (Internationaler Schüleraustausch und Internationales Community Service Programm)
- Einführung einer externen Mitarbeiterberatung in persönlichen Krisensituationen



Das neu eröffnete Eltern-Kind-Büro am Standort Bonn findet großen Anklang unter den Mitarbeitern



Work-Life-Balance

G4-DMA



Die Postbank hat das audit berufundfamilie mit ihrer Personalagenda 2020 strategisch verknüpft. Ein Beispiel dafür ist die gemeinsame Durchführung der Re-Auditierung der Postbank AG und der Postbank Filialvertrieb AG. Start der Re-Auditierung war im Herbst 2014. Für die Jahre 2015-2018 ist ein neuer Maßnahmenkatalog festgelegt worden.

### Angebot des pme Familienservice

In Zusammenarbeit mit dem pme Familienservice bietet die Postbank ihren Mitarbeitern in ganz Deutschland verschiedene Hilfen zur Koordination von Familie und Beruf. Das Angebot findet bei den Postbank Mitarbeitern großen Anklang und wurde im vergangenen Jahr 4.282 Mal in Anspruch genommen. Das Konzept umfasst die Regelbetreuung von Kindern in Kindertagesstätten, einen Back-up-Service für die Notfallbetreuung, Ferienprogramme, Haushaltshilfen und Hausaufgabenbetreuung.

In der Kinderkrippe am Standort Bonn konnten 2014 zu den bereits vorhandenen Belegplätzen drei weitere Plätze für die Beschäftigten und ihre Kinder angeboten werden. In Bonn ist die Beitragsstruktur so angepasst worden, dass die Eltern finanziell entlastet werden.

Träger der Kinderkrippe „Bumble Bees“ ist die pme Familienservice GmbH. Das pädagogische Team der Einrichtung wird regelmäßig fort- und weitergebildet. Zum Portfolio der pme Familienservice GmbH gehören auch pflegenaher Dienstleistungen für ältere Familienmitglieder. Wie überall in Deutschland ist auch bei den Postbank Mitarbeitern das Interesse am Thema Altern und Pflegebedürftigkeit sehr hoch. Im Jahr 2014 hat die Postbank dazu mehrere Informationsveranstaltungen durchgeführt und sie mit Beratungsangeboten ergänzt.

### Sozialfonds

Der im Jahr 2000 eingerichtete Sozialfonds der Postbank ermöglicht die Zahlung an Mitarbeiter für soziale Leistungen des Arbeitgebers. In Relation zur Anzahl der Beschäftigten erhalten die Standorte und die Zentrale ein entsprechendes jährliches Budget. Folgende soziale Leistungen werden aus dem Sozialfonds finanziert:

- einmalige Unterstützungen für außergewöhnliche Notfälle von Beschäftigten
- Aufwand für Betriebsfeste
- Geschenksparbücher
- Aufmerksamkeiten

Im Jahr 2014 wurde von der Postbank ein Budget von 244.300 Euro zur Verfügung gestellt.

### Erholungswerk

Für ehemalige und aktive Mitarbeiter der Deutschen Postbank AG, der Deutschen Post AG und der Deutschen Telekom AG bietet das Erholungswerk Post Postbank Telekom e.V. seit über 40 Jahren ein umfangreiches Reiseangebot an. Ziel des Vereins ist es, allen Beschäftigten einen erholsamen Urlaub zu ermöglichen – auch in der teuren und ausgebuchten Hochsaison. Das Spektrum umfasst attraktive eigene Ferienanlagen in touristisch interessanten Regionen zu günstigen Konditionen sowie ein vielfältiges Angebot mit Kooperationspartnern für Reisen innerhalb Deutschlands, Europas und der ganzen Welt. Das Reiseangebot richtet sich in erster Linie an Beschäftigte mit geringen finanziellen Mitteln. Die Postbank unterstützt das Erholungswerk zusammen mit den anderen ehemaligen Postunternehmen finanziell. Unter bestimmten Voraussetzungen können Beschäftigte der Postbank Zuschüsse für sich und ihre mitreisenden Kinder bekommen.



**Erholungswerk**

Post Postbank Telekom e.V.

Work-Life-Balance

G4-DMA





## Betreuungswerk

Das Betreuungswerk Post Postbank Telekom – kurz BeW – besteht seit 1892 als gemeinnützige Stiftung. Das BeW gliedert sich in eine Zentrale mit Sitz in Stuttgart und bundesweit acht Regionalstellen. Grundsatz ist die wirtschaftliche Erbringung sozialer Dienstleistungen. Dem mildtätigen und gemeinnützigen Stiftungszweck entsprechend widmet sich das Betreuungswerk folgenden Aufgaben:

- Notfall- und Waisenhilfe
- Studienförderung
- Seniorenarbeit

Die Hilfen, mit denen in Not geratene Menschen unterstützt werden, finanzieren sich aus den Zinserträgen des Stiftungskapitals sowie aus Spenden. Da die Postnachfolgeunternehmen (Deutsche Post AG, Deutsche Telekom AG und Deutsche Postbank AG) die Kosten für den Verwaltungsaufwand tragen, kommt jede Spende in vollem Umfang den Hilfsbedürftigen zugute.

## Mobiles Arbeiten

Mobiles Arbeiten steigert nicht nur die Lebensqualität, sondern ist auch gut für die Umwelt. Die Postbank Systems hat eine freiwillige Pilotphase für das mobile Arbeiten gestartet. Ziel ist es, die Flexibilität von Arbeitszeit und Arbeitsort zu erhöhen und den Beschäftigten die Möglichkeit zu geben, ihre Aufgaben von zu Hause oder unterwegs zu erledigen.

Die Vorteile liegen auf der Hand:

- Mobiles Arbeiten ermöglicht den Beschäftigten, mehr Eigenverantwortung im Hinblick auf das eigene Zeitmanagement zu übernehmen.
- Vereinbarkeit von Familie, Pflege und Beruf: Mobiles Arbeiten ermöglicht Eltern und pflegenden Angehörigen, den familiären und beruflichen Anforderungen gleichermaßen und besser gerecht zu werden.
- Durch eine Entlastung des Berufsverkehrs wird weniger klimaschädliches Kohlendioxid erzeugt. Dadurch wird ein wichtiger Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz geleistet.
- Durch das mobile Arbeiten steigert die Postbank Systems ihre Attraktivität als Arbeitgeber.



*Die Gesundheit und Leistungsfähigkeit ihrer Beschäftigten ist für die Postbank ein besonderes Anliegen. Gesundheitsmanagement ist als Teil der Personalagenda 2015 und der Personalstrategie 2020 ein wichtiger und auf allen Ebenen des Unternehmens spürbarer Faktor.*

## Gesundheitsmanagement

### **Gesundheit – Individualität und Nachhaltigkeit achten und fördern!**

Bereits seit 2005 unterstützt die Postbank die Gesundheit ihrer Mitarbeiter durch geeignete Angebote und Aktionen. Durch stetige und konsequente Weiterentwicklung ist daraus inzwischen ein nachhaltiges und ganzheitliches Gesundheitsmanagement geworden, das von den Mitarbeitern gern und viel genutzt wird.

Nach der erfolgreichen Pilotierung im Jahr 2013 ist das Projekt „Ansprechpartner Gesundheit“ 2014 auf insgesamt 13 große Standorte ausgeflächelt worden – mit beachtlichem Erfolg: Knapp 42.000 Teilnahmen an Maßnahmen des Gesundheitsmanagements zum Ende des Jahres 2014 zeigen, dass für die Mitarbeiter die Förderung ihrer Gesundheit einen hohen Stellenwert hat. Nahezu täglich gehen Vorschläge von Mitarbeitern für weitere Maßnahmen ein, und Hunderte von positiven Feedbacks der Mitarbeiter sorgen bei den Ansprechpartnern Gesundheit für noch mehr Motivation, das Thema Gesundheit am Arbeitsplatz voranzutreiben.

Die Ansprechpartner Gesundheit sind externe Fachexperten für Gesundheitsfragen. Insgesamt 19 Ansprechpartner Gesundheit gibt es an den Standorten und zwei regionale Ansprechpartner Gesundheit im Filialvertrieb. Sie geben persönlich Auskunft zu allen Fragen der Gesundheit am Arbeitsplatz, helfen aber auch telefonisch und per E-Mail weiter. Vor allem aber entwickeln sie standortindividuelle Angebote und Lösungen zum Gesundheitsmanage-



ment vor Ort. Das Projekt und die Systematik „Ansprechpartner Gesundheit“ ist bislang in Deutschland einzigartig und unterstreicht das kontinuierliche und innovative Engagement der Bank für ihre Mitarbeiter.

Nach dem erfolgreichen Pilotprojekt in den Filialen wird die Struktur „Regionaler Ansprechpartner Gesundheit“ auch im Filialvertrieb schrittweise in ganz Deutschland ausgeflächelt.

Gesundheit beginnt schon beim Start der zukünftigen Karriere in der Postbank. Aus diesem Grund hat das Gesundheitsmanagement ein spezifisches Konzept zur Förderung der Gesundheit der Auszubildenden ins Leben gerufen. Der „Gesunde Start“ erstreckt sich über die gesamte Ausbildungsdauer und ist ein Methodenmix aus Präsenzveranstaltung, Onlinebetreuung und Wissensvermittlung. Gefördert wird das Projekt von der Trägerkrankenkasse der Postbank, der Deutschen BKK, die damit erneut ihre besondere Kooperationsbereitschaft unterstreicht.



Smoothies: Vitaminkick am Arbeitsplatz. Das Intranet bietet den Mitarbeitern auch Tipps zur gesunden Ernährung.

Eine besondere Innovation ist die „mobile Trainingsfläche“. Alle großen Standorte sind inzwischen damit ausgestattet. Die mobile Trainingsfläche ermöglicht auf einer Stellfläche von nur 1 qm eine Vielzahl von komplexen und funktionellen Übungen. Die Trainingsfläche ist fahrbar und kann direkt an den Arbeitsplatz der meisten Mitarbeiter gebracht werden. Sie ist mittlerweile fester Bestandteil im Repertoire der 19 Ansprechpartner Gesundheit.

Zur Abwehr gesundheitlicher Gefahren bietet die Bank ihren Mitarbeitern jährlich eine Gripeschutzimpfung an. Rund 1.200 Personen haben 2014 davon Gebrauch gemacht. An zahlreichen Standorten gibt es regelmäßige Sprechstunden der Betriebsärzte.

An allen großen Standorten wurde 2014 eine Teilnahme an Firmenläufen organisiert und begleitet – die Teilnehmerzahl verdreifachte sich bundesweit gegenüber dem Vorjahr. Es gibt Betriebssportgruppen und zahlreiche zusätzliche Angebote wie Tai Chi, Yoga, Pilates, Nordic Walking und vieles mehr.

### Gesundheitsförderung in Zahlen

Krankenquote (kumuliert Jan. - Nov. in %)	6,37
Anzahl Betriebssportgruppen	7
Standorte mit Ansprechpartner Gesundheit	13
Grippeimpfungen	1.200
Teilnahme an Gesundheitsmaßnahmen	41.929

Mitarbeiterinformation

## Prio 1: Gripeschutzimpfung

Deutsche Postbank AG + Deutsche BKK: GesundheitPlus



**Ihre Gesundheit liegt uns am Herzen:**

Unsere kostenlose Grippeimpfung bietet Schutz für die gesamte Influenza-Saison – und reduziert damit auch die Ansteckungsgefahr für die Menschen in Ihrem Umfeld.

**Übernehmen Sie jetzt Verantwortung und informieren Sie sich über die Impftermine an Ihrem Standort!**

Herausgeber: Deutsche Postbank AG, Zentrale, Abteilung HRP 38, Bonn

In der Mitarbeiterzeitschrift, im Intranet und der mobilen „Bankpost app“ spielen Gesundheitsthemen eine wichtige Rolle. Im Intranet gibt es einen eigenständigen Bereich „Gesundheitsmanagement“. Er bietet umfassende Informationen zu Gesundheitsfragen und geht weit über die Gesundheit am Arbeitsplatz hinaus.

## Fit und entspannt

*An 13 Standorten der Postbank sind die Ansprechpartner Gesundheit im Einsatz und bieten eine breite Palette an Gesundheitsmaßnahmen direkt am Arbeitsplatz an. 2015 soll das Angebot auf den Filialvertrieb ausgeweitet werden.*

„Die Handflächen zeigen parallel zum Boden, wir strecken die Arme hoch, rotieren zur Seite und lassen langsam ab“, sagt Felix Löblich. Die roten, grünen und blauen Gymnastikbänder straff zwischen den Händen gespannt, stehen die Mitarbeiter der Abteilung Reklamationen in Frankfurt im Kreis um den 30-Jährigen herum. Sie machen nach, was ihr Ansprechpartner Gesundheit soeben gezeigt hat. „Noch acht, sieben, sechs, ...“, zählt Löblich die Wiederholungen der Übung runter. Jede Woche trifft er in dem Großraumbüro an der Eckenheimer Landstraße auf bis zu zwölf Mitarbeiter, die das Programm „Fit am Arbeitsplatz“ nutzen.



Training in kleinen Gruppen steigert die Motivation

### Angebote direkt am Schreibtisch

Bis zum Ende des Jahres verzeichneten die Ansprechpartner Gesundheit – inzwischen bundesweit an 13 Standorten im Einsatz – knapp 42.000 Teilnahmen. „Wir haben mit Sportwissenschaftlern ein einzigartiges Konzept entwickelt, das bei den Mitarbeitern sehr gut ankommt“, sagt Monika Dommach, bei der Postbank zuständig für das Gesundheitsmanagement. Die Gesundheitsangebote, die direkt am Arbeitsplatz stattfinden, seien bei den Mitarbeitern am beliebtesten. „Für die Kollegen gibt es nur wenige Hemmschwellen, direkt am Arbeitsplatz etwas für die Gesundheit zu tun, und der sofortige Effekt tut einfach gut“, erläutert Dommach einen der Erfolgsfaktoren. Seit einem Jahr läuft das Projekt Ansprechpartner Gesundheit als Teil der Personalagenda bundesweit. Zuvor gab es an vier Standorten eine Pilotphase – unter anderem in Frankfurt, wo Löblich jede Woche zahlreiche Kurse anbietet. „Das Verhältnis zwischen den Mitarbeitern und den Ansprechpartnern hat sich toll entwickelt. Wir haben viel Spaß zusammen“, unterstreicht der Sportwissenschaftler. Das gute Miteinander sei wesentlicher Bestandteil der angebotenen Trainingseinheiten, sagt Dommach. Schließlich sind die Ansprechpartner Gesundheit nicht einfach nur Fitnesstrainer, sie sind als Sportwissenschaftler auch persönliche Ansprechpartner in Fragen der Bewegung, Ernährung und Entspannungsmöglichkeiten.“ Die Mitarbeiter selbst nutzen diese Beratungsmöglichkeit vor Ort rege.

**Gesellschaft** | *Die Postbank übernimmt Verantwortung für das Wohl der Gesellschaft, in der sie geschäftlich tätig ist. Neben Projekten im Bildungsbereich forciert sie die gesellschaftliche Integration und begleitet den demografischen Wandel.*

## Bildung

### Wir für Kinder

Unter dem Motto „Wir für Kinder“ engagiert sich die Postbank für Kinder in Deutschland. Sie konzentriert ihr Engagement auf zwei Säulen. Zum einen unterstützt sie gemeinsam mit der Kinderrechtsorganisation Save the Children ein Bildungsprojekt an deutschen Grundschulen und Kindergärten. Dieses Kinder-Eltern-Schulprojekt hat das Ziel, die Bildungschancen in Deutschland nachhaltig zu verbessern. Zum anderen fördert die

Postbank das soziale Engagement der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Hierbei werden von Mitarbeitern entwickelte und im Team umgesetzte Projekte für Kinder in Deutschland finanziell und durch die persönliche Freistellung unterstützt.

Die zwei Säulen unseres Engagements für Kinder in Deutschland



#### Wir für Kinder – Bildung ist Zukunft

In Kooperation mit  
Save the Children

- nachhaltige Verbesserung der Bildungschancen in Deutschland
- finanzielle Förderung des Bildungsprojekts „3 x 1 macht stark!“ an deutschen Grundschulen
- Mitarbeiter-Engagement als „Schulbotschafter“

#### Wir für Kinder – Aktionstage

Förderung des sozialen Engagements  
der Mitarbeiter

- freiwilliges Helferprogramm zur Unterstützung von Kindern in Deutschland
- Förderung von Projekten, die von Mitarbeitern selbst eingereicht, ausgearbeitet und umgesetzt werden
- Projekte können an Schulen, Kitas, Jugendzentren und sonstigen sozialen Einrichtungen umgesetzt werden



## Wir für Kinder – Bildung ist Zukunft

Unter dem Motto „Wir für Kinder – Bildung ist Zukunft“ hat die Postbank 2013 gemeinsam mit Save the Children ein Bildungsprojekt an deutschen Grundschulen und Kindergärten eingeführt. Es verfolgt das Ziel, die Bildungschancen für Kinder dieser Altersgruppe nachhaltig zu verbessern. Für Kinder unter zehn Jahren gibt es in Deutschland bisher kaum Förderprogramme.

Im Projekt wird die Kommunikation und das Verständnis innerhalb der Familie und zwischen Kindern, Eltern und Schule gestärkt und eine neuartige Lehr- und Lernkultur gefördert. Unter professioneller Anleitung werden Kinder gemeinsam mit ihrer Familie spielerisch über acht Wochen intensiv begleitet. Durch ein positives Lernumfeld in Schule und Elternhaus sollen die Bildungsmöglichkeiten von Mädchen und Jungen verbessert werden. Die Postbank beteiligt sich nicht nur durch Spenden an dem Projekt. Auch die Mitarbeiter werden aktiv eingebunden und können als Schulbotschafter ihre ganz persönlichen Fähigkeiten mit einbringen. Die Aufgabe der Mitarbeiter ist es, als Schnittstelle zwischen Bildungseinrichtung, Save the Children und Postbank Aktionen vor Ort zu begleiten und andere Mitarbeiter zum Engagement zu motivieren. Die Spanne reicht von handwerklichen Tätigkeiten bis zur Übernahme von Lesepatenschaften.

Save the Children ist die international größte unabhängige Kinderrechtsorganisation der Welt. Die Nichtregierungsorganisation wurde 1919 von der britischen Lehrerin Eglantyne Jebb gegründet, ist politisch und konfessionell ungebunden und setzt sich in über 120 Ländern für die Rechte der Kinder ein.



## Wir für Kinder – Aktionstage

Im Jahr 2014 wurde das Engagement um eine zweite Säule erweitert. Durch die „Wir für Kinder – Aktionstage“ fördert die Postbank das soziale Engagement ihrer Mitarbeiter. Viele Mitarbeiter kennen in ihrem unmittelbaren Umfeld Institutionen, die sich für Kinder engagieren und die auf externe Hilfe angewiesen sind. Doch für die meisten Projekte fehlen die notwendigen finanziellen Mittel und auch die ein oder andere helfende Hand. Beides möchte die Postbank bieten und unterstützt von Mitarbeitern selbst entwickelte Projekte mit bis zu 1.000 EUR je Aktion. Darüber hinaus können die Teilnehmer an Aktionstagen bis zu einen Tag pro Kalenderjahr von ihrer Arbeit freigestellt werden. Alle Beschäftigten der Postbank können mitmachen, eigene Projektideen einreichen und diese gemeinsam in Teams mit anderen Kollegen umsetzen. Seit dem Start der „Wir für Kinder – Aktionstage“ im September 2014 wurden bis Ende des Jahres bereits über 25 Projekte eingereicht und viele davon auch schon umgesetzt.

Weitere Informationen, siehe Kapitel „Spenden“.

**Mehr Infos hier**



oder unter [www.postbank.de](http://www.postbank.de)

## „Mit der Postbank haben wir einen starken und engagierten Partner gefunden“

Im Gespräch mit Kathrin Wieland, Geschäftsführerin und Vorstand von „Save the Children“ Deutschland



### Wie verbessert „3x1 macht stark!“ die Bildungschancen von Kindern in Deutschland?

Die sozialen Aufstiegschancen für Heranwachsende sind in kaum einem europäischen Land so ungünstig wie in Deutschland. Der Bildungserfolg von Kindern hängt hierzulande häufig vom sozio-ökonomischen Hintergrund der Elternhäuser ab. Eine der entscheidenden Fragen für aussichtsreiche Bildungschancen von Kindern ist, wie gut Pädagogen und Eltern miteinander kooperieren: Je mehr Rückhalt und Unterstützung Kinder durch die Erwachsenen an ihrer Seite erhalten, desto besser sind ihre Erfolgsaussichten. Und je besser Familien mit Erziehern und Lehrern im Austausch und in Kooperation sind, desto besser bewältigen Kinder die Hürden in unserem noch immer selektiven Bildungssystem. Hier setzt das Programm 3x1 macht stark! an: Pädagogen schaffen es mit Hilfe des Programms 3x1 macht stark!, eine vertrauensvollere Zusammenarbeit mit den Eltern aufzubauen und sie darin zu stärken, ihre Kinder gut zu unterstützen. Inzwischen haben wir viel positive Resonanz bekommen, auch wenn manche Pädagogen zu Beginn skeptisch waren, aufgrund von schlechten Erfahrungen in der Vergangenheit.

### Wie unterstützen Postbank und im Speziellen die Schulbotschafter das Projekt?

Deutsche Projekte umzusetzen, war seit 2012 ein wichtiges Thema bei uns. Nach einigen kleineren Programmen in und um Berlin wollten wir sehr gerne in ganz Deutschland ein Bildungsprogramm implementieren. Doch dazu brauchten wir einen starken und engagierten Partner, der einerseits eine Finanzierung von Beginn an zusichern, aber gleichzeitig einer Pilotphase zustimmen würde. So einen Partner haben wir in der Postbank gefunden, die uns großes Vertrauen entgegenbrachte und uns

großartig unterstützt hat. Gemeinsam haben wir in den letzten beiden Jahren viel gelernt – über die deutsche Bildungslandschaft, Elternarbeit in Schulen und auch über die Wünsche der Postbank Mitarbeiter, sich ehrenamtlich zu engagieren. Mittlerweile sind an über dreißig Schulen Schulbotschafter aktiv, die 3x1 macht stark! tatkräftig unterstützen und auch nach Ablauf des Programms mit der Schule verbunden bleiben.

### Was wünschen Sie sich für die Zukunft von 3x1 macht stark!?

Viel, denn unsere Auswertungen zeigen, wie viel wir mit 3x1 macht stark! bewirken können. Und wir sind auf einem guten Weg: Die Zahl der Kitas und Schulen, die im kommenden Schuljahr teilnehmen, wird verdoppelt. Deutschlandweit können so in vier Schwerpunktregionen viel mehr Kinder, Eltern und Pädagogen von dem Programm profitieren. Natürlich lernen wir mit jeder Phase noch dazu und erfahren immer mehr, was Pädagogen und Bildungseinrichtungen brauchen, um wirklich alle Kinder zu fördern und auch deren Eltern einzubeziehen. Wir sind dankbar dafür, dass die Postbank dieses Vorhaben unterstützt und wünschen uns, dass wir mit der größeren Reichweite des Programms mehr Erfahrungswissen aus 3x1 macht stark! auch anderen Kitas und Schulen zukommen lassen können. Diese funktionierenden Erziehungs- und Bildungspartnerschaften zwischen Eltern und Pädagogen geben uns Zuversicht, dass wir gemeinsam sehr viel bewegen können. 3x1 macht stark! trägt dazu bei, dass Kinder im Alltag ihrer Familien und innerhalb ihrer Bildungseinrichtungen sofort und dauerhaft Aufmerksamkeit und Wertschätzung bekommen – nur so können ausnahmslos alle Kinder erfolgreich lernen.

## „Wir für Kinder – Aktionstage“: überdachte Sitzgelegenheiten für die Löwenburg Grundschule

*Mit handwerklichem Geschick und viel Engagement konnte Gerhard Pscolla, unterstützt durch Freunde und Kollegen, das Projekt „Sitzgelegenheiten“ für die Löwenburg Grundschule in kürzester Zeit umsetzen. Hier berichtet er darüber.*

Die Löwenburg Grundschule in Bad Honnef hat auf dem Schulhof eine „kleine Bücherei“ in einem Bauwagen eingerichtet. Was bisher fehlte, waren Sitzgelegenheiten für die Schulkinder, die sich im Bauwagen Bücher ausgeliehen haben.

Gemeinsam mit meinen Kollegen des Teams IT Prozesse und Projekte des Filialvertriebs haben wir daher das Projekt „Löwenburgschule in Bad Honnef“ entwickelt. Nach freudiger Vorbereitung, Planung und Anschaffung von Material starteten wir unseren „Wir für Kinder – Aktionstag“ am 28.11.14 und konnten ihn bereits einen Tag später, am 29.11.14 abschließen.

Insgesamt haben wir mehrere Sitzgelegenheiten wie eine Baumrundbank, eine 250 cm breite Parkbank und vier Baumstammbänke für die Kinder aufgebaut. Hinzu kommt ein 300 x 400 cm großer Carport, der als Wind- und Wetterschutz für die sonnigen wie auch regnerischen Tage dient.

In einem Team von insgesamt neun fleißigen, gutgelaunten Kollegen haben wir sämtliche Baumaßnahmen auf dem Pausenhof der Löwenburgschule durchgeführt und installiert. Auch wenn wir alle keine Handwerker sind, haben wir mit viel Engagement und Freude und zum eigenen Erstaunen alle Arbeiten bestens und fast schon eines Profis würdig erledigt. Im Team kann man fast alles schaffen!

Auch das Feedback der Löwenburgschule, das uns im Nachhinein erreichte, war durchweg positiv. Die Schulkinder und Schulleitung sind begeistert!





## Neue Spielwiese für den Kindergarten

*Die nicht nutzbare Außenanlage eines Kindergartens veranlasste das Team um Volker Widmann, sich für dessen Erneuerung stark zu machen, um eine neue Spielwiese zu schaffen. Dies ist sein Bericht.*

Jeden Morgen, wenn ich meine Tochter Jana zum Kindergarten brachte, sah ich auf eine verwilderte, brachliegende Fläche, die ihr Kindergarten neu hinzubekam. Leider hatte der Kindergarten weder Budget noch Manpower, um diese Fläche für den Kleinkindbereich bis drei Jahre nutzbar zu machen. Die bisherige Fläche war für den Zuwachs des Kindergartens zu klein geworden und der bisherige Sandkasten war mit morschen Stämmen umgeben. Für Kinder war der ganze Bereich einfach nicht mehr nutzbar. Da wollte ich helfen und dachte, dass dies genau das Richtige für einen „Wir für Kinder – Aktionstag“ wäre.

Nachdem ich die Zusage von Gemeinde und Kollegen hatte, reichte ich den Projektauftrag zur Begutachtung und Genehmigung ein. Ziemlich schnell erhielt ich die Projektzusage und klärte dann mit dem Gartenbauamt die geplanten Maßnahmen konkret ab.

Zuerst wurden die morschen Stämme des Sandkastens entfernt und eine neue Umrandung geschaffen. Der Innenbereich wurde dann mit Spielsand aufge-

füllt. Nach Begradigung einer 50 qm großen Fläche verlegten wir dort Rollrasen. Als Sichtschutz nach außen wurden ungiftige Sträucher gepflanzt und eine Umrandung mit Blumenkübeln geschaffen. Eine weitere Umrandungsfläche legten wir mit Kieselsteinen aus und bedeckten eine kleinere Fläche, die im Schatten des Gebäudes liegt, mit Rindenmulch. Unser besonderes Highlight war das neue Spielgerät, ein für Kleinkinder geeignetes Holzpferd mit Namen Juliette, das wir dem Kindergarten schenken konnten.

Besonders gut gefiel uns, dass man innerhalb weniger Stunden sehen konnte, wie ein Stück Erde urbar gemacht wurde, damit zukünftig hier Kinder spielen können. Die gemeinsame Zusammenarbeit an einem Tag mit herrlichem Wetter ließ uns den späteren Muskelkater nicht spüren. Es ist schon ein besonderes Erlebnis, wenn man am Ende des Tages auf seine geleistete Arbeit schaut und den Erfolg direkt vor Augen hat.



## Frische Wände für das Kulturcafé

*Mit Pinsel, Farbe und Malerkittel ausgestattet machten sich Meltem Erol und ihre fleißigen Helfer an die Renovierung der Wände des Kulturcafés Siegburg. Hier berichtet sie darüber.*

Über einen Artikel in unserer Mitarbeiterzeitschrift „bankpost“ hatte ich von der Möglichkeit erfahren, dass die Postbank nun auch eigene Projekte von Mitarbeitern unterstützt. „Gemeinsam mit Kollegen Kindern und Jugendlichen in Ihrer Nähe helfen“, hieß es in dem Artikel. Das wollte ich unbedingt machen!

Eine langjährige Freundin erzählte mir, dass die Räumlichkeiten des Kulturcafés in Siegburg unbedingt einmal neu gestrichen werden müssten, dafür aber weder das Geld, noch Arbeitskraft zur Verfügung stehen würde. Schnell konnte ich zwei Kollegen dafür begeistern, mich bei dem Projekt zu unterstützen. Gemeinsam reichten wir unseren Förderantrag für das Kulturcafé Siegburg ein und haben uns sehr gefreut, dass wir den Zuschlag der Jury erhalten haben.

Es galt, keine Zeit zu verschwenden, schließlich standen drei komplette Räume auf dem Programm, die einen neuen Anstrich erhalten sollten. Vier Jugendliche, die das Kulturcafé regelmäßig besuchen, halfen uns bei unserer Aufgabe, und gemeinsam kamen wir nicht nur sehr gut voran, sondern hatten sogar eine Menge Freude an unserer Arbeit.

Für uns war die Zusammenarbeit mit den Jugendlichen eine tolle Erfahrung und wir sind sehr dankbar, dass wir dieses kleine Projekt abseits unseres Arbeitsalltags durchführen konnten.



## Postbank Finance Award 2014

Der Postbank Finance Award ist der höchstdotierte Hochschulwettbewerb im Bereich Banking and Finance in Deutschland. Jährlich werden Studierende und Lehrende aus dem In- und Ausland aufgerufen, sich im Team mit einer aktuellen Fragestellung der Finanzwirtschaft auseinanderzusetzen und gemeinsam Lösungsansätze zu erarbeiten. Häufig enthalten die Siegerarbeiten Ideen, die die Postbank in ihrer eigenen Entwicklung voranbringen.

Jährlich werden Preisgelder von insgesamt 100.000 EUR vergeben. Davon kommen 70 % der Ausstattung der prämierten Hochschulen zugute, die restlichen 30 % erhalten die studentischen Teams. Die Schirmherrschaft über den Wettbewerb hat Frank Strauß, der Vorstandsvorsitzende der Deutschen Postbank AG.

Im Jahr 2014 nahmen 27 Teams aus Deutschland und Österreich teil. Sie befassten sich mit dem Thema „Banking 3.0 – zwischen Digitalisierung und Mensch“. Das Siegerteam der Universität Hamburg überzeugte die Jury mit seiner These, dass die Banken

Die Sieger-Teams des Postbank  
Finance Award 2014



Jahr	Thema
2003/ 2004	Die Entwicklung des Retailbanking im Spannungsfeld von Kundenwünschen und Rentabilitätsanforderungen
2004/ 2005	Private Altersvorsorge und Lebenszyklusstrategien: Ein neues Geschäftsfeld für Banken?
2005/ 2006	Neue Wege für das deutsche Bankensystem?
2006/ 2007	Das optimale Informationssystem aus internen & externen Ratings für die Finanzwirtschaft
2008	Chancen und Risiken von Hedge-Fonds
2009	Lehren aus der Finanzkrise
2010	Retailbanking im Spannungsfeld zwischen kurzfristigem Verkaufserfolg und langfristigem Kundennutzen
2011	Stabilisierung der Europäischen Währungsunion und Implikationen für private Geldanlage
2012	Geldanlage bei Inflationsrisiken und politischen Risiken
2013	Die Bank der Zukunft. Eine Branche im Zeichen der Vertrauenskrise
2014	Banking 3.0 – zwischen Digitalisierung und Mensch
2015	Auswege aus dem Zinsdilemma – hat Geldanlage Zukunft?

sich einem Wettbewerb stellen müssen, der von digitalisierten Finanzdienstleistern ausgeht, die selbst keine Banken sind. Den zweiten Platz errang das Team der Universität Regensburg. Der dritte Preis ging an das Team der Universität Augsburg.

Die Tageszeitung DIE WELT, die den Finance Award seit 2011 als Medienpartner begleitet, vergibt als Sonderpreis den WELT Finance Essay Award. Mit ihm wird die Fähigkeit prämiert, komplexe wissenschaftliche Zusammenhänge spannend und verständlich in Form eines journalistischen Essays aufzubereiten. 2014 konnte das Team der Universität Hamburg diese Auszeichnung zusätzlich zum ersten Preis im Finance Award erringen. Alle Siegerbeiträge werden auf WELT online publiziert und stehen so einer breiten Öffentlichkeit zur Verfügung.

Seit seiner Gründung im Jahr 2003 haben 382 Teams von 111 Hochschulen mit über 1.900 Teilnehmern an dem Wettbewerb teilgenommen. Das Thema des Jahres

2015 lautet „Auswege aus dem Zins-dilemma – hat Geldanlage Zukunft?“.

**Mehr Infos hier**



oder unter [www.postbank.de](http://www.postbank.de)

## Konzernbotschafter-Programm

Seit 2009 gibt es das Konzernbotschafter-Programm: Fach- und Führungskräfte der Postbank Gruppe geben im Rahmen von Gastvorlesungen, Kaminabenden und durch Begleitung von Fallstudien ihr Praxiswissen und ihre gesammelten Erfahrungen an Studierende ausgewählter Hochschulen weiter.

Darüber hinaus veranstaltet die Postbank regelmäßig Banking- und Fallstudien an regionalen Ziel-Hochschulen. Für Studierende der Schumpeter School of Business and Economics in Wuppertal und der Hochschule Fresenius in Köln wird eine „Banking“-School angeboten.

Seit Beginn des Programms hat die Postbank Kooperationen zu über 25 deutschen Hochschulen aufgebaut und 80 Veranstaltungen durchgeführt.

## Individuelle Förderung von talentierten Studierenden

Die Postbank fördert Studierende, die durch besondere Leistungen auf sich aufmerksam gemacht haben. In diesem Kontext unterstützt sie Stiftungen, studentische Organisationen und Lehrstühle sowohl finanziell als auch ideell.

Besonders herausragende Leistungen werden durch die Postbank gebührend honoriert. Deshalb verleiht die Postbank insgesamt zwölf NRW-/Deutschlandstipendien an talentierte Studierende der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn und der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg.

Über die finanzielle Förderung hinaus macht sie den Stipendiaten Angebote zur persönlichen Entwicklung, zum Beispiel Veranstaltungen zum Einstieg in ein Unternehmen, regelmäßige Get-Together oder Karriereberatung.

Die Postbank fördert folgende Stiftungen, Organisationen und Lehrstühle:

- NRW-/Deutschlandstipendien seit 2009
- Lehrstuhl für Finanzwirtschaft/ BWL 1 der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn
- Organisationsforum Wirtschaftskongress e. V. (OFW) Köln
- Centre of Financial Research (CFR), ein Forschungsinstitut an der Universität Köln
- Bundesverband Deutscher Volks- und Betriebswirte e. V.
- Hochschule Weserbergland
- Premium-Partner der Hochschule Fresenius seit 2009
- Entwicklung und Durchführung des Studien-Schwerpunktes „Kundenorientiertes Bankmanagement/Retail Banking“ in Kooperation mit der Hochschule Fresenius Köln seit 2011
- Unterzeichner „Bachelor-Welcome-Erklärung“

## Kooperationsvertrag über die Schenkung von IT-Geräten

Die vertraglich fixierte Kooperation zwischen der Postbank und dem Schulamt der Stadt Bonn über die Schenkung gebrauchter IT-Geräte existiert mittlerweile seit acht Jahren. Daneben bestehen Vereinbarungen mit einem gemeinnützigen Verein und mit Kindergärten. Es werden Laptops, PCs, Monitore, Drucker und Scanner zur Verfügung gestellt, die bei der Postbank nach den Kriterien des Lifecycle Managements ausgemustert werden. Seit Beginn der Kooperation konnten insgesamt knapp 3500 voll funktionsfähige Geräte bereitgestellt werden. Im Jahr 2014 wurden 82 gebrauchte Geräte verschenkt.

*Als Spiegel der Gesellschaft ist die Postbank so bunt und vielfältig wie das Leben selbst. Damit verbunden sind Herausforderungen, vor allem aber vielversprechende Chancen. Um diese Chancen bestmöglich zu nutzen sind Anerkennung, Wertschätzung und Einbeziehung von Vielfalt integraler Bestandteil der Unternehmenskultur.*



Lehrmaterialien unterstützen die Teilnehmer bei den Diversity-Seminaren und geben die Möglichkeit, das Gelernte noch einmal nachzuschlagen

## Integration und Dialog

### Charta der Vielfalt

Die deutschlandweite Unternehmensinitiative zur Förderung von Vielfalt in Unternehmen wurde 2006 mit dem Ziel der Anerkennung, Wertschätzung und Einbeziehung von Diversity in der Unternehmenskultur ins Leben gerufen. Mittlerweile beteiligen sich mehr als 2.000 Unternehmen an dieser Initiative. Seit 2011 gehört auch die Postbank zu den Unterzeichnern.

Zu den Zielen der Charta zählt eine offene Arbeitsatmosphäre und eine respektvolle Willkommenskultur für alle Mitarbeiter mit ihren individuellen Unterschieden und Gemeinsamkeiten. Als nicht tolerierbar gilt die Diskriminierung aufgrund von Geschlecht, Nationalität, ethnischer Herkunft, Religion, sexueller Orientierung, Alter und Behinderung.

Seit 2013 bietet die Postbank allen leitenden Führungskräften das Seminar „Führen mit Diversity-Kompetenz“ an. Die positive Resonanz der Führungskräfte auf das Angebot zeigt, dass dieses Thema zunehmend in der Unternehmens- und Führungskultur verankert ist. 2014 ist das Seminar auf alle nicht leitenden Führungskräfte ausgeweitet und ein E-Learning-Angebot zum Thema „Diversity“ für alle Mitarbeiter zur Verfügung gestellt worden.

Es liegt im eigenen Interesse der Postbank, den Bedürfnissen ihrer Mitarbeiter adäquat entgegenzukommen und sich als Unternehmen zukunftsorientiert aufzustellen.

Aus diesem Grund werden die bereits implementierten Gender-Management-Prozesse auch in den kommenden Jahren sukzessive ausgebaut.

Weitere Informationen, insbesondere zum Thema „Gender Diversity-Management“, siehe Kapitel „Unternehmensführung“.

### Regenbogen Arbeit

Die Regenbogen Arbeit gGmbH hat es sich zur Aufgabe gemacht, Langzeitarbeitslose sowie Menschen mit psychischer Behinderung oder sozialen Problemen an speziell angepassten Arbeitsplätzen eine sinnvolle Aufgabe zu geben. Da die Postbank ein starker Befürworter dieses Ansatzes ist, wird die Kantine am Standort München seit nunmehr drei Jahren durch die gemeinnützige Integrationsfirma betrieben.

Im Speziellen besteht das in der Postbank Kantine zum Einsatz kommende Team aus Menschen mit psychischer Erkrankung, häufig mit zusätzlicher Suchtproblematik und anderen gesundheitlichen oder sozialen Problemen. Die vor allem mittags auftretenden Stoßzeiten können durch eine auf die Mitarbeiter abgestimmte Organisation gut bewerkstelligt werden. Das Konzept hat sich bewährt, sodass der aktuelle Vertrag bis Ende 2015 verlängert wurde.



Charta der Vielfalt

G4-15



Regenbogen Arbeit

G4-15





## Kundenbeirat

Im Jahr 2006 wurde der Postbank Kundenbeirat ins Leben gerufen. Gemäß dem Motto: „Ihr Beitrag ist unser Ansporn“ hat er den Auftrag, den Service und die Produkte der Postbank kritisch zu beobachten, Anregungen für Verbesserungen zu geben und neue Angebote mitzuentwickeln. Auf diese Weise kann die Kundenperspektive entscheidend dazu beitragen, dass Produkte und Dienstleistungen der Postbank stetig besser, verständlicher und unkomplizierter werden und damit die Kundenerlebnisqualität steigt. Die Mitglieder stellen sich dem Unternehmen mit ihrer Arbeit in ehrenamtlicher Tätigkeit zur Verfügung.

Der amtierende Kundenbeirat nahm im April 2014 seine Arbeit auf. Er setzt sich aus einem rund 3.000 Mitglieder umfassenden erweiterten Beirat zusammen und einem 30-köpfigen Kerngremium. Die Mitglieder des Kerngremiums treffen sich in halbjährlich stattfindenden Tagungen mit Mitarbeitern und Führungskräften der Postbank, um aktuelle Themengebiete zu diskutieren und Problemlösungen zu erarbeiten.

Der Kundenbeirat setzt regelmäßig wichtige Akzente. So werden sowohl das Kerngremium als auch die Mitglieder des erweiterten Kundenbeirats bei Projekten aktiv einbezogen. Dafür nehmen die Beiräte z. B. an Online-Befragungen, Service- und Produkt-Tests oder auch Workshops teil.

Mit Unterstützung des Kundenbeirats wurde 2014 beispielsweise das neue Sprachportal im Telefon-Banking der Postbank getestet, um eine frühzeitige Basis für Weiterentwicklungen zu legen. Die Beiräte nahmen die Infothek auf der Homepage unter die Lupe und gaben im Anschluss wichtige Impulse für einen noch stärker informativ ausgerichteten Bereich.

Für die Durchführung von Online-Befragungen wird seit Juli 2014 das „Ideenlabor“ genutzt. Im August 2014 waren beispielsweise alle Beiräte dazu aufgerufen, an einer Umfrage zum Online-Informationsangebot der Postbank teilzunehmen. Das Ziel: die Stärken der internen Suchmöglichkeiten weiter auszubauen. Dabei wurde die Antwortqualität der internen Suche, des Frage-und-Antworten-Portals, aber auch des E-Mail-Service bewertet. Trotz überwiegend positivem Feedback wurde Verbesserungspotenzial deutlich. Um dieses Potenzial auszuschöpfen, wurden z. B. im E-Mail-Service neue Qualitätskriterien für die Beantwortung von Kundenanliegen implementiert, die u. a. eine Überarbeitung von Textbausteinen für eine bessere Verständlichkeit sowie eine verkürzte Antwortzeit umfassen.

Für Anregungen und Fragen können sich die Kundenbeiräte jederzeit an die E-Mail-Adresse [kundenbeirat@postbank.de](mailto:kundenbeirat@postbank.de) wenden. Hier können auch Themenvorschläge für das dreimal jährlich erscheinende Kundenbeiratsmagazin „Dialog“ geäußert werden.



[kundenbeirat@postbank.de](mailto:kundenbeirat@postbank.de)

**Mehr Infos hier**



oder unter [www.postbank.de](http://www.postbank.de)



Frühjahrstagung des Kernkundenbeirats, Köln 2014

*Kundenbeirat*

G4-26

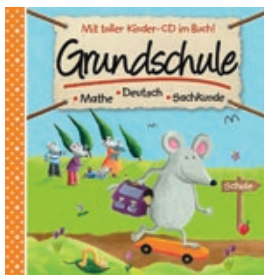


Die Postbank sieht in der Unterstützung von Kindern den Schwerpunkt ihres sozialen Engagements. Neben den bewährten Spendenaktionen steht seit 2014 auch die Erweiterung des Mitarbeiterengagements im Zuge der „Wir für Kinder – Aktionstage“ im Fokus.



## Spenden

### Kooperation mit Save the Children



Die Postbank kooperiert mit der Kinderrechtsorganisation Save the Children, um die Bildungschancen für Kinder in Deutschland zu verbessern. Die Nicht-regierungsorganisation hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Rechte von Kindern auf Gesundheit und Überleben, Schule und Bildung zu fördern sowie deren Schutz vor Gewalt und Ausbeutung sicherzustellen. Im Jahr 2014 wurden folgende Spendenaktionen zugunsten von Save the Children realisiert:

- RTL-Spendenmarathon, Spendensumme: 250.000 EUR.
- Verkauf von Kinderlernbücher mit Spendenanteil in den Finanzcentern der Postbank, Spendensumme: 44.000 EUR.
- Weihnachtsbaum-Wunschzettelaktion, Spendensumme: 4.575 EUR, aufgerundet von der Postbank auf 10.000 EUR. Die Spende richtete sich an die von

Save the Children eingerichtete Ebola-Hilfe in Westafrika.

- Sammlung von Spenden auf der Management Konferenz in Köln, Spendensumme: 5.000 EUR.
- Weihnachtsspendenaktion der Postbank P.O.S. Transact GmbH, Spendensumme: 3.500 EUR.
- Spendenlauf der Postbank Immobilien GmbH, Spendensumme: 3.633 EUR.

Um ihren Mitarbeitern eine weitere Möglichkeit zu bieten, sich sozial zu engagieren, hat die Postbank im Jahr 2014 die „Wir für Kinder – Aktionstage“ ins Leben gerufen. Mitarbeiter haben hierbei die Möglichkeit, sich für ein Jugendhaus, eine Schule, eine Kindertagesstätte oder ähnliche Einrichtung ihrer Wahl einzusetzen. Die Postbank unterstützt die Aktionstage finanziell mit bis zu 1.000 EUR und der Freistellung der teilnehmenden Mitarbeiter.

Weitere Informationen zur Kooperation mit Save the Children und den „Wir für Kinder – Aktionstagen“, siehe Kapitel „Bildung“.

## Gewinn-Sparen für die Aktion Mensch

Sparen und Spenden: Das Postbank Gewinn-Sparen erbrachte 2014 eine Spendensumme von 312.500 EUR zugunsten der Aktion Mensch. Die Gesamtspendensumme des 2004 gestarteten Projekts liegt inzwischen bei über 2 Mio. EUR.

Weitere Informationen zum Postbank Gewinn-Sparen, siehe Kapitel „Nachhaltige Produkte“.

## Verkauf von UNICEF-Grußkarten

Ein fester Bestandteil des vorweihnachtlichen Produktsortiments sind die UNICEF-Grußkarten. Sie werden ehrenamtlich von der Postbank und der Deutschen Post in ihren Filialen verkauft. Im Jahr 2014 konnten insgesamt 28.247 Karten verkauft werden, sodass eine Gesamtsumme von 389.626,10 EUR umgesetzt wurde. In der mittlerweile acht Jahre währenden Aktion ist seit 2007 ein gesamtes Spendenvolumen von 3,7 Millionen EUR zusammengekommen.

## Bälle für Deutschland

Fußball verbindet Menschen unterschiedlicher Herkunft, Hautfarbe und Religion. Die Postbank will das fördern, indem sie monatlich Fußbälle an Sportvereine, Schu-



len und Kindergärten verlost. Die Anzahl der Bälle, die am Ende eines Monats verlost werden, richtet sich nach den erzielten Toren in der 1. Fußball-Bundesliga. Die Postbank verdoppelt diese, rundet auf und verlost am Ende des Monats die erzielten Bälle in Sets á 10 Postbank Fußbällen unter allen Bewerbern.

In der „Postbank Fankurve“ auf Facebook können sich Vereine, Schulen, Kindergärten und sonstige Institutionen, in denen Fußbälle gebraucht werden, für die Teilnahme an der Verlosung bewerben. Seit Beginn der Aktion im Januar 2012 wurden insgesamt bereits ca. 6.000 Bälle verlost.

**Mehr Infos hier**



oder unter [www.postbank.de](http://www.postbank.de)

## Postbank Städte-Tour

Seit der Saison 2010/11 geht die Postbank auf Städte-Tour durch ganz Deutschland. Parallel zum Auswärtsspielplan ihres Sponsoring-Partners Borussia Mönchengladbach besuchte die Postbank auch 2014 wieder alle Bundesligastädte. Unter dem Motto „Kick Deine Stadt an die Spitze!“ wurden Fans und Passanten zum Ballhochhalten aufgefordert und konnten jeweils 90 Minuten lang Kicks für ihre Städte sammeln. Die Stadt mit den meisten gesammelten Kicks am Ende der Saison war Frankfurt. Als Siegetrophäe erhielt die Stadt einen neuen Bolzplatz, der von der Postbank finanziert und in Kooperation mit dem Projekt PLATZ DA!, einer Initiative der Charity Vereinigung GOFUS, gebaut wurde. Die Städte-Tour der Postbank wurde in der Saison 2014/2015 fortgesetzt.

**Mehr Infos hier**



oder unter [www.postbank.de](http://www.postbank.de)



Gesamtspenden durch den UNICEF-Grußkartenverkauf



Gesamtspenden an die Aktion Mensch

*Der sich abzeichnende demografische Wandel stellt alle Teile der Gesellschaft vor bislang nicht da gewesene Herausforderungen. Zivilgesellschaft, Politik und Wirtschaft müssen Wege finden, um auf die Bedürfnisse älterer Menschen adäquat zu reagieren. Durch die Entwicklung altersgerechter Angebote trägt die Postbank schon heute hierzu bei.*

## Demografischer Wandel

### Produktgestaltung

Die Postbank nutzt die Erkenntnisse der demografischen Entwicklung, um ihr Produktsortiment, die Aufmachung der Produkte und die Ausstattung der Filialen für ältere Menschen attraktiv zu gestalten. Ein Schwerpunkt ihres Angebots liegt darum auf den Themen Versichern und Vorsorgen. Das Online-Banking und die Selbstbedienungsgeräte der Bank werden stets weiterentwickelt.

### Online-Informationsportal „Lebenswelt Alter“

Informationen für ältere Menschen: das Online-Portal „Lebenswelt Alter“

Mit dem Alter ändert sich der Beratungs- und Informationsbedarf. Steht in jungen

Jahren der Aufbau von Familie und Beruf im Vordergrund, sind es in späteren Jahren die Fragen nach den Chancen und Risiken eines langen Lebens. Dabei spielt auch das Thema Finanzen eine wichtige Rolle: Wie viel Steuern muss ich im Ruhestand zahlen? Fördert der Staat den barrierefreien Umbau einer Immobilie? Was ist der Unterschied zwischen einer Konto- und Vorsorgevollmacht? Was verbirgt sich hinter dem sogenannten „Enkeltrick“?

Antworten auf diese und viele weitere Fragen finden Kunden und Interessenten in der Online-Rubrik „Lebenswelt Alter“, die mit Unterstützung des Postbank Kundenbeirats entwickelt wurde. Ziel ist es, Orientierungshilfe zu leisten: mit wichtigen Informationen, interaktiven Formularen, Ratgebern zum Download und Checklisten. Das Informationsangebot umfasst die Bereiche Sicherheit im Alter, Vollmachten, Reisen, Gesundheit und ein langes Leben, Wohnen und Leben im Alter, Schenken/Vererben/Erben, Steuern und Rente sowie Versicherungen. Die Resonanz und das Kundenfeedback auf dieses Informationsangebot sind bislang sehr positiv.

**Mehr Infos hier**



oder unter [www.postbank.de](http://www.postbank.de)

### Broschüren zur Betrugsprävention

Ältere Menschen werden zunehmend Opfer von Betrügereien. Zur Vorbeugung hat die Postbank Informationsbroschüren entwickelt, die sich gezielt an Senioren wenden. Themen wie der sogenannte



Enkeltrick, Betrug bei Geldgeschäften, Betrug am Geldautomaten und Einbruch werden in leicht verständlicher Weise behandelt. Neben der Aufklärung über Betrugsmethoden werden Präventionsmaßnahmen dargestellt, um die Kunden vor Schaden zu bewahren. Im Jahr 2014 wurden die Broschüren überarbeitet und um neue Betrugsmethoden ergänzt. Die Broschüren sind in den Filialen der Postbank erhältlich und auch online auf der Internetseite der Postbank abrufbar.

### Online-Tool „Ruhestandsplaner“

Mit dem „Ruhestandsplaner“ des Instituts für Vorsorge und Finanzplanung (IVFP) bietet die Postbank auf ihren Internetseiten seit 2013 ein Analyse-Tool für künftige Ruheständler. Das Online-Programm ermöglicht eine selbstständig durchzuführende, neutrale und unabhängige Berechnung der zu erwartenden finanziellen Mittel im Ruhestand und berücksichtigt dabei die konkrete Lebenssituation des Interessenten. Auch eine Prognose zur künftigen Inflation geht in die Berechnung ein. Neben dem heutigen Einkommen erfasst der Rechner die bereits bestehende Versorgung im Ruhestand und ermittelt direkt die schon vorhandene Nettoversorgung – Steuer und Sozialversicherungsbeiträge im Alter werden berücksichtigt. Kommt es zu einer Versorgungslücke, stellt der Ruhestandsplaner sie dar. Auf Basis von Wünschen und Zielen gibt er anschließend Empfehlungen ab, welche Vorsorgeprodukte besonders sinnvoll sind. Trotz der hohen Komplexität der Daten, die verarbeitet werden, ist der Ruhestandsplaner sehr bedienerfreundlich.

Mehr Infos hier



oder unter [www.postbank.de](http://www.postbank.de)

Informationsbroschüre zur Betrugsprävention  
und die Broschüre zum Thema Erben und Vererben

### Erben und Vererben

Erbschaften nehmen in Deutschland weiter zu. Um dem Informationsbedarf zum Thema „Erben und Vererben“ gerecht zu werden, hat die Postbank 2007 eine „Erbenhotline“ (0800 1008 904) eingerichtet. Speziell geschulte Mitarbeiter in den Callcentern der Postbank stehen den Kunden zu diesem Thema telefonisch fast rund um die Uhr zur Verfügung und geben hilfreiche Informationen, etwa zur Erbabwicklung und zu Rechtsfragen, die Erbschaften betreffen. Die Postbank hat ihre Broschüre „Ratgeber für Hinterbliebene“ 2014 überarbeitet und um den wichtigen, aber meist von den Erben aus Unkenntnis vernachlässigten Bereich des „Digitalen Nachlasses“ ergänzt.

Mehr Infos hier



oder unter [www.postbank.de](http://www.postbank.de)

„Erbenhotline“ (0800 1008 904)



## Postbank Studie „Deutsche nutzen Kredite mit Bedacht“

*In Zeiten niedriger Zinsen haben Kredite Hochkonjunktur, dennoch bleibt kurzfristiger Konsum auf Kredit tabu.*

Immer mehr Bundesbürger tätigen größere Einkäufe und Anschaffungen – auch auf Kredit. Das zeigen die Ergebnisse einer aktuellen Postbank Studie. Danach haben rund 42 % aller Deutschen schon einmal einen Ratenkredit in Anspruch genommen. Knapp 13 % würden ein solches Darlehen in Zukunft nutzen, 43 % lehnen dies grundsätzlich ab. Laut Postbank Studie schloss jeder Kreditnehmer in der Vergangenheit bereits zwei Ratenkreditverträge ab. Das durchschnittliche Kreditvolumen betrug dabei knapp 14.000 EUR pro Kreditvertrag.

Zwei Drittel der Kreditnehmer nutzen das Darlehen ausschließlich für nötige Anschaffungen. Wichtig für die Befragten: Die Errungenschaft hat Bestand und ist über einen längeren Zeitraum von Nutzen. So steckten 47 % das geliehene Geld in ein Auto oder Motorrad, 24 % in ihre Wohnungseinrichtung und 17 % in ein Haushaltsgerät. 7 % der Befragten glichen ihr Konto aus und lösten ihren Dispositionskredit mit einem deutlich günstigeren Ratenkredit ab. Jeder Vierte erfüllt sich damit Wünsche, die er sich sonst nicht hätte leisten können. Kurzfristiger Konsum auf Kredit ist für die Mehrheit tabu: Auf keinen Fall wollen (zukünftige) Kreditnehmer Geld aufnehmen, um Weihnachtsgeschenke (71 %), Kleidung (70 %), eine Reise (68 %) oder ihr Hobby (68 %) zu finanzieren.

### Vermögen wächst, Schulden sinken

Und überhaupt: Vor die Wahl gestellt, spart die Mehrheit der Bundesbürger lieber, als sich Geld zu leihen. Auf die Frage, wie sie aktuell eine Anschaffung im Wert von 10.000 EUR finanzieren würden, antworteten 39 %, dafür zu sparen. 21 % der Deutschen würden sich Geld leihen, 20 % gänzlich auf die Anschaffung verzichten. Immerhin 17 % gaben an, über ausreichend finanzielle Mittel zu verfügen.

### Zinsen sind wichtig – aber nicht entscheidend

Angesichts der historisch niedrigen Zinsen sind Kredite derzeit besonders günstig. Dies bestärkt jeden dritten (potenziellen) Kreditnehmer darin, einen Ratenkredit in Anspruch zu nehmen. 28 % sind in der derzeitigen Niedrigzinsphase bereit, teurere Anschaffungen mit einem Kredit zu finanzieren und deshalb höhere Beträge aufzunehmen.

Die Studie zeigt auch, dass den Deutschen nicht nur niedrige Zinsen wichtig sind: Mehr als jeder zweite Befragte, der einen Ratenkredit aufgenommen hat oder aufnehmen würde, berücksichtigt bei der Entscheidung für einen Kreditanbieter die Möglichkeit einer flexiblen Rückzahlung des Darlehens (56 %).

Ebenso gefragt ist die persönliche Beratung durch die Bank (56 %). Auf Platz drei folgt der

effektive Jahreszins (50 %). Laut Postbank Studie sind Banken bei potenziellen Kreditnehmern erste Anlaufstelle. Dreiviertel der Kreditnehmer haben dort ihre Verträge abgeschlossen – 68 % persönlich in der Filiale, 5 % online und 2 % telefonisch. Im Bundesdurchschnitt haben noch relativ wenige Befragte einen Kredit online abgeschlossen und bevorzugen das persönliche Gespräch mit dem Bankberater. Jedoch ist ein klarer Trend in Richtung Online-Kreditabschluss erkennbar. Dies ist auch bei der Postbank der Fall, wo aktuell bereits ein Drittel der Neuverträge online abgeschlossen werden.

Im Rahmen der repräsentativen Studie wurden im August 2014 mittels einer telefonischen Mehrthemenbefragung 2.369 Personen ab 18 Jahren von TNS Emnid im Auftrag der Postbank interviewt.

### Anlässe für einen Ratenkredit im Überblick

Auto oder Motorrad	47 %
Wohnungseinrichtung	24 %
Renovierung	21 %
Haushaltsgerät	18 %
Medizinische Leistung	15 %
Ausbildung oder Weiterbildung	13 %
Ratenkredit/-e umschulden	12 %
Unterhaltungselektronik	11 %
Dispo auslösen	10 %
Feierlichkeiten, besondere Anlässe	6 %
Hobby	4 %
Handy	2 %
Reise	2 %
Kleidung	1 %
Weihnachtsgeschenke	1 %
weiß nicht	3 %
keine Angabe	10 %

Basis: 1.004 Befragte ab 18 Jahren, die einen Ratenkredit aufgenommen haben, Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: Postbank, TNS Emnid

## Postbank Studie: Jeder dritte Mieter kann sich ein Eigenheim leisten

*In 85 % der deutschen Kreise und kreisfreien Städte ist der Kauf einer Wohnung wirtschaftlicher als Miete zahlen. Zwei Drittel aller deutschen Kreise wird gute Wertentwicklung von Immobilien bis 2025 vorausgesagt.*

Laut der Postbank Studie „Wohneigentum 2014 – wo Immobilien (noch) bezahlbar sind“ kann sich mehr als ein Drittel (37 %) der heutigen Mieter in Deutschland Wohneigentum leisten – und zwar von Flensburg bis Passau. Besonders günstig ist die Lage bei Eigentumswohnungen: In 85 % aller deutschen Kreise und kreisfreien Städte ist der Kauf einer Wohnung mit 70 Quadratmetern Wohnfläche bezahlbar. Das gilt nicht nur für Gutverdiener, sondern auch für Menschen mit einem kleinen oder mittleren Einkommen.

### **Hauskauf selbst für Haushalte mit geringerem Einkommen möglich**

Auch der Wunsch nach Haus und Garten ist in vielen Regionen der Republik realistisch. Beträgt das verfügbare Haushaltsnettoeinkommen 1.200 EUR und mehr, ist in jedem zweiten Landkreis oder jeder zweiten Stadt der Erwerb eines 100-Quadratmeter-Einfamilienhauses finanzierbar. Insbesondere in Ostdeutschland gibt es bezahlbare Einfamilienhäuser. Die Wohnkaufkraft eines durchschnittlichen Haushaltsnettoeinkommens reicht in weiten Teilen Deutschlands sogar für den Erwerb eines Einfamilienhauses mit bis zu 120 Quadratmetern Wohnfläche. Zu den Gegenden, in denen sogar größere Häuser erschwinglich sind, zählen im Osten das Vogtland, im Norden die Wesermarsch und im Westen Sankt Wendel im Saarland.

### **Kauf häufig wirtschaftlicher als Miete**

„In der öffentlichen Wahrnehmung liegt der Fokus meist auf den Hotspots der großen Städte und Luxuslagen wie Sylt und Rügen. Dadurch entsteht der Eindruck, der Kauf einer Immobilie wäre in Deutschland kaum noch erschwinglich“, sagt Dieter Pfeiffenberger, Bereichsvorstand der Postbank und zuständig für die Immobilienfinanzierung. Generell ist jedoch in den meisten Kreisen und kreisfreien Städten Kaufen tendenziell wirtschaftlicher als Mieten. Das gilt für 73 % der Haushalte in Wohnungen

mit einem verfügbaren Netto-Einkommen über 1.200 EUR, und das trifft auf sechs Millionen Haushalte in Deutschland zu. „Der Traum von der eigenen Immobilie ist damit für sehr viele Mieter näher als gedacht“, sagt Pfeiffenberger. In den überhitzten Wohnungsmärkten, also in den Metropolregionen, an den Küsten sowie z. B. rund um Freiburg, fällt der Wirtschaftlichkeitsvergleich dagegen meist zugunsten des Mietvertrags aus.

### **Deutsche „Problemzonen“**

„Problemzonen“ sind Hotspots wie München, Hamburg, Frankfurt, Berlin und die Region rund um Freiburg. Bundesweit ist in rund jedem zehnten Landkreis bzw. jeder zehnten kreisfreien Stadt eine 70-Quadratmeter-Wohnung für Haushalte mit weniger als 1.700 EUR netto nicht erschwinglich – weder als Miet- noch als Eigentumswohnung. Besserverdiener werden sich dagegen auch in den Hotspots Wohneigentum leisten können. Für sie ergeben sich aufgrund der Attraktivität der Regionen und der zu erwartenden weiteren Preissteigerungen auch gute Renditechancen, wenn sie ihre Wohnung oder ihr Haus später weiterverkaufen.

### **Gute Wertsteigerungschancen für Immobilien in den meisten Kreisen in Deutschland**

In drei von vier Kreisen in Deutschland sind die Prognosen für die Wertentwicklung von Immobilien bis zum Jahr 2025 positiv bzw. neutral. Besonders erfreulich sind die Aussichten in Süddeutschland, wo Immobilienpreise großflächig weiter steigen werden. Anders in Ostdeutschland. Hier ist beim Kauf einer Immobilie unbedingt darauf zu achten, dass Eigentumswohnung oder Einfamilienhaus wertbeständig sind. Es gilt der Ratschlag von Immobilienexperten: „Lage, Lage, Lage“. Ungünstige Lagen verlieren möglicherweise schnell an Wert. Der Blick auf die örtlichen Gegebenheiten empfiehlt sich auch für Haushalte, die in der Lage

und bereit sind, mehr als 40 % ihres Nettoeinkommens zu bezahlen oder mit höherem Eigenkapital den Kauf zu finanzieren. In Regionen mit guten Aussichten auf eine Wertsteigerung besteht für sie eine größere Chance, Wohneigentum am Ende mit Gewinn zu verkaufen als in durchschnittlichen Lagen.

### **Beste Aussichten für steigende Immobilienwerte in Dingolfing-Landau, Vechta und im Main-Taunus-Kreis**

Topwerte in Sachen Werthaltigkeit bieten die Landkreise Dingolfing-Landau, Vechta und Main-Taunus-Kreis sowie die Stadt Wolfsburg. Diese Regionen zeichnen sich durch besonders geringe Wohnungsleerstände, eine hohe Arbeitsplatzdichte und steigende Bevölkerungszahlen aus. Hier ist es möglich, eine 110-Quadratmeter-Eigentumswohnung zu finden, die heute noch bezahlbar ist und in Zukunft werthaltig bleibt. In ostdeutschen Landkreisen und Städten schwankt dagegen die zukünftige Wertentwicklung je nach Lage deutlich stärker als in anderen Regionen.

Das Wirtschaftsforschungsinstitut Prognos hat für die Postbank die Wohnkaufkraft in 402 deutschen Kreisen und kreisfreien Städten ermittelt. Bezahlbar bedeutet, dass die Kaltmiete nicht mehr als 30 % des Haushaltsnettoeinkommens beträgt und beim Kauf die Finanzierungslast maximal 40 % des Haushaltsnettoeinkommens ausmacht.

# Ökologische Nachhaltigkeit





## Umweltmanagementsystem | Die Postbank setzt sich für den Erhalt der natürlichen Lebensgrundlagen ein. Sie reduziert negative Umwelteinwirkungen aus ihrer Geschäftstätigkeit und unterstützt ihre Kunden und Mitarbeiter durch umweltfreundliche Angebote.

### Umweltleitlinie

Das Umweltmanagementsystem der Postbank beruht auf einer konzernweit gültigen Umweltleitlinie mit sechs Grundprinzipien, die die organisatorischen Anforderungen hinsichtlich ökologischer Verantwortung konkretisieren. Diese Prinzipien sind für alle Mitarbeiter bindend und werden bei allen geschäftspolitischen Entscheidungen berücksichtigt. Im Zuge der Erweiterung des Umweltmanagements der Bank zu einem umfassenden Nachhaltigkeitsmanagement ist die Umweltleitlinie in die 2014 verabschiedete Konzernrichtlinie „Grundsätze unternehmerischer Verantwortung“ integriert worden.

Weitere Informationen im Kapitel „Leitlinien“.

Das Umweltmanagementsystem der Postbank setzt die Vorgaben der Umweltleitlinie nach dem Prinzip der kontinuierlichen Verbesserung um: „Plan, Do, Check, Act“.

- Im ersten Schritt „Plan“ werden von der Postbank ökologische bzw. nachhaltige Zielsetzungen und Maßnahmen im Rahmen des Corporate Responsibility Programms festgelegt (vgl. dazu das Kapitel „Corporate Responsibility Programm“).
- Die Umsetzung der beschlossenen Ziele erfolgt im zweiten Schritt „Do“.

- Im nächsten Schritt „Check“ wird die Einhaltung selbst verpflichtender und gesetzlicher Vorgaben durch die Umweltbeauftragten der Postbank sowie mittels regelmäßiger interner und externer Audits überprüft.
- Anschließend wird im letzten Schritt „Act“ kontrolliert, ob weitere Optimierungsmöglichkeiten in den Unternehmensprozessen realisierbar sind.

Um eine kontinuierliche Verbesserung zu erzielen, finden diese Prozesse nicht nur nacheinander, sondern auch vielfach parallel statt.

### Umweltleitlinie der Deutsche Postbank AG



Umweltleitlinie

G4-DMA



## Zertifizierung nach ISO 14001 | Die Postbank lässt ihr Umweltmanagementsystem Jahr für Jahr nach der internationalen Norm ISO 14001 von unabhängigen Gutachtern prüfen und zertifizieren. Das Überwachungsaudit im April 2014 durch den TÜV Rheinland hat sie erfolgreich abgeschlossen.

Der sorgsame Umgang mit natürlichen Ressourcen ist für die Postbank nicht nur eine ökonomische Notwendigkeit. Sie teilt die Einschätzung der Mehrheit der Klimaforscher, dass menschlich induzierte Klimaerwärmungen eine der großen Zukunftsherausforderungen der Menschheit sind. Deshalb übernimmt die Postbank aus eigenem Antrieb Verantwortung. Sie stellt sich den Anforderungen des betrieblichen Umweltschutzes, ohne Fragen der ökonomischen Nachhaltigkeit zu vernachlässigen.

Treffen der internen Auditoren  
im Herbst 2014 in Bonn



Zu diesem Zweck hat die Postbank ein Umweltmanagementsystem eingerichtet, das ihr nicht nur hilft, rechtliche Anforderungen zu erfüllen, sondern auch energiesparend und ressourcenschonend zu wirtschaften. Zur Prüfung und Sicherung der Qualität ihres Umweltmanagementsystems lässt die Bank sich regelmäßig von einer unabhängigen Zertifizierungsgesellschaft überprüfen. Durch die Zertifizierung wird

sichergestellt, dass Standards, Regelungen und Vorgaben gemäß ISO 14001 von der Postbank eingehalten werden.

ISO 14001 ist eine international anerkannte Norm, die Anforderungen an ein Umweltmanagementsystem definiert. Darunter fallen beispielsweise die Einhaltung gesetzlicher Regelungen, die Dokumentation, Verwirklichung und Aufrechterhaltung umweltbezogener Zielsetzungen und die Sensibilisierung der Mitarbeiter. Sind alle Anforderungen erfüllt, wird dies durch ein Zertifikat nachgewiesen, das eine dreijährige Gültigkeit besitzt. Nach der erstmaligen erfolgreichen Zertifizierung des Postbank Umweltmanagementsystems im Jahr 2009 wurde dessen Wirksamkeit im März 2012 bei der ersten Re-Zertifizierung durch den TÜV Rheinland bestätigt. Durch jährlich stattfindende Überwachungsaudits wird die fortwährende Einhaltung der Norm geprüft. Das Überwachungsaudit im April 2014 hat die Postbank erfolgreich abgeschlossen.

In eigener Regie prüft die Postbank durch sogenannte interne Audits ihre Ressorts und Großstandorte auf die Einhaltung der umweltbezogenen Vorgaben. Diese Prüfungen werden von speziell geschulten internen Auditoren der Postbank vorgenommen. Dank der internen Audits konnte das Qualitäts- und Leistungsniveau der Ressorts und Standorte im Lauf der Jahre deutlich gesteigert werden. Die positiven Resultate motivieren die Postbank, ihre Bemühungen für eine lebenswerte Umwelt aufrechtzuerhalten.

**Umweltziele** | *In ihrem jährlich aktualisierten Corporate Responsibility Programm formuliert die Postbank Ziele zum Umwelt- und Klimaschutz. Die Ziele sind mit konkreten Maßnahmen unterlegt und werden im Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Die offene Kommunikation der Ergebnisse dient der Transparenz und fördert die stetige Optimierung verantwortlichen Handelns.*

Bis einschließlich 2012 hat die Postbank ein separates Umweltprogramm veröffentlicht, in dem ihre Umweltziele und -maßnahmen aufgelistet waren. Im Zuge der Weiterentwicklung der Nachhaltigkeit wurde das Umweltprogramm 2013 erstmals durch das umfassendere Corporate Responsibility Programm ersetzt. Es gliedert sich nach den drei Säulen soziale Nachhaltigkeit, ökologische Nachhaltigkeit und ökonomische Nachhaltigkeit. Im vorliegenden Bericht sind die Umweltziele im Corporate Responsibility Programm unter „Ökologische Nachhaltigkeit“ dargestellt. Zu jeder Maßnahme ist der Status der Umsetzung zum 31.12.2014 angegeben.

Weitere Informationen, siehe Kapitel „Corporate Responsibility Programm“.

## Kommentierung der Umweltziele 2014

Die Umweltziele des Corporate Responsibility Programms 2014 konnten weitgehend umgesetzt werden:

- **Datenbasis und externe Validierung**
  - Die Umweltbilanz nutzt für die Jahre 2012 bis 2014 eine gegenüber früheren Jahren verbesserte Datenbasis. 83 % der Treibhausgasemissionen 2014 sind dadurch auf der Grundlage von Verbrauchsdaten errechnet.
  - Die Berechnung der Verbrauchsdaten und Treibhausgasemissionen wurde für die Jahre 2012 bis 2014 im Rahmen der Datenverifizierung des Deutsche Bank Konzerns gemäß ISO 14064 durchgeführt und geprüft.

- Die Darstellung der Umweltbilanz wurde an die des Deutsche Bank Konzerns angeglichen.



- **Energieverbrauch**
    - Der Energieverbrauch je Mitarbeiter ist gegenüber dem Vorjahr um 10 % zurückgegangen. Bezogen auf die Heizenergie ist allerdings zu berücksichtigen, dass das Jahr 2013 im langjährigen Vergleich ungewöhnlich kalt und der Berichtszeitraum 2014 zu warm war. Bereinigt um diesen Effekt war die Energieeinsparung im Vergleich zum Vorjahr geringer.
    - Das Energiespar-Contracting an den Standorten München, Hameln und Köln hat die für 2014 gesteckten Ziele übertroffen.
- Weitere Informationen, siehe Kapitel „Energiespar-Contracting“.

Umweltziele  
G4-DMA





- Der Austausch alter Kühlschränke gegen neue, energieeffizientere Modelle am Standort Frankfurt am Main hat 2014 begonnen und wird 2015 fortgesetzt.

- Zur Vermeidung von Dienstreisen wurden am Standort Bonn drei neue Videokonferenz-Anlagen installiert. Geplant war ursprünglich nur eine neue Anlage.

- Am Standort Bonn ist in der Betriebskantine eine neue, verbrauchsoptimierte Spülmaschine eingebaut worden.

#### • CO<sub>2</sub>-Emissionen

Die Treibhausgas-Nettoemissionen je Mitarbeiter sind gegenüber dem Vorjahr mit 2,11 Tonnen pro Vollzeitäquivalent nahezu gleich geblieben. 2013 waren es 2,12 Tonnen. Da die Bruttoemissionen der Bank insgesamt um 9 % zurückgegangen sind, ist die Reduzierung der Nettoemissionen niedriger ausgefallen als im Vorjahr. Dies lag unter anderem an einem geringeren Anteil von Strom aus erneuerbaren Energien sowie an einer Tarifänderung im Bahnverkehr: Seit 2014 sind Reisen im Nahverkehr mit der Deutschen Bahn nicht mehr CO<sub>2</sub>-neutral gestellt.

#### • Mobilität

- Die Zahl der gereisten Kilometer ist gegenüber dem Vorjahr erneut zurückgegangen. Sie sank um 1 % auf 52,476 Mio. km. Pro Mitarbeiter (Vollzeitäquivalent) lag der Rückgang sogar bei 2 %. Die Ursachen dafür sind strenge Vorgaben in den Reiserichtlinien der Bank sowie die verstärkte Nutzung von Video-Konferenzen anstelle von Präsenzbesprechungen.

- Die Zahl der mit der Bahn gefahrenen Kilometer stieg um 2 % auf 11,376 Mio. km. Da infolge einer Tarifänderung der Deutschen Bahn nur noch

Reisen im Fernverkehr CO<sub>2</sub>-neutral gestellt werden, sind 2014 erstmals auch für Bahnreisen im Nahverkehr CO<sub>2</sub>-Emissionen in die Umweltbilanz eingegangen.

- Die Zahl der mit Kraftfahrzeugen zurückgelegten Kilometer konnte um 2 % auf 35,618 Mio. km gesenkt werden. Dabei hat die mit Mietfahrzeugen und Taxis zurückgelegte Strecke überproportional stark abgenommen.

- Die Zahl der Flugreisekilometer ist 2014 nach dem starken Rückgang im vergangenen Jahr wieder leicht um 2 % gestiegen.

#### • Beschaffung

- Das zweijährige Projekt „Managed Print Services“ ist erfolgreich abgeschlossen worden. Dadurch konnte die Zahl der verwendeten Drucker konzernweit auf weniger als die Hälfte reduziert werden.

[Weitere Informationen, siehe Kapitel „Green IT“.](#)

- Das Konzept zur GoGreen-optimierten Benutzeroberfläche von „GeT“ (Online-Tool zur Bestellung von Büroartikeln) ist nicht umgesetzt worden. Das Verhältnis zwischen Aufwand und Nutzen erwies sich als zu ungünstig.

#### • Abfall/Papier

- Der erzeugte Abfall je Mitarbeiter ist um 11 % zurückgegangen. Der Anteil des Abfalls, der dem Recycling zugeführt wird, konnte dabei um 10 % gesteigert werden.

- Der Verbrauch an Druck- und Kopierpapier je Mitarbeiter ist um 4 % zurückgegangen. Dazu hat auch das 2014 abgeschlossene Projekt „Managed Print Services“ beigetragen. Im Postbank Konzern kommt ausschließlich zertifiziertes Papier aus nachhaltiger Forstwirtschaft zum Einsatz.

- Nach dem erfreulichen Anstieg im Vorjahr ist die Recycling-Papier-Quote im Jahr 2014 wieder zurückgegangen. Der Verbrauch an Recycling-Papier sank gegenüber dem Vorjahr um 23 % auf 19 Tonnen. Dies geschah auf einem nach wie vor sehr niedrigen Niveau. Die Steigerung der Recycling-Quote bleibt deshalb weiterhin ein Ziel für die nächsten Jahre. Neben der Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeitern werden zu diesem Zweck auch organisatorische Maßnahmen geprüft.



• **Trinkwasser**

Der Trinkwasserverbrauch je Mitarbeiter ist um 18 % auf 22 m<sup>3</sup> gestiegen. Da Trinkwasser auch zu Kühlzwecken eingesetzt wird, liegt die Ursache nur zum geringen Teil in der Zunahme der Mitarbeiterzahl (vgl. dazu die Erläuterungen zur Datenbasis) oder im Verhalten der Mitarbeiter, sondern überwiegend in einem erhöhten Kühlungsbedarf.

• **Management/Bewusstsein**

- 2014 hat die Postbank am Standort Bonn erstmals an der Aktion „Stadtradeln“ zur Förderung des Fahrrads als umweltfreundliches Verkehrsmittel teilgenommen.

- 2014 erhielten die Umweltbeauftragten der Bank eine eintägige Schulung, die sie zu internen Auditoren im Rahmen des Umweltmanagements qualifiziert. Bereits vorhandene Kenntnisse wurden auf den aktuellen Stand gebracht.

- Beim Relaunch des Intranets wurde 2014 ein eigener Bereich „Nachhaltigkeit“ eingerichtet. Dort erhalten Mitarbeiter auch umfassende Informationen zu ökologischen Fragen.

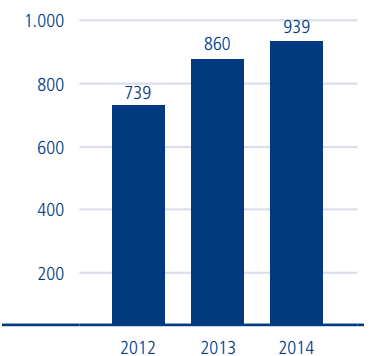
• **Produktökologie**

- Der Anteil der Kreditkarten im Online-Verfahren hat sich zum 31.12.2014 auf 60,9 % erhöht (31.12.2013 zum Vergleich: 60,1 %).

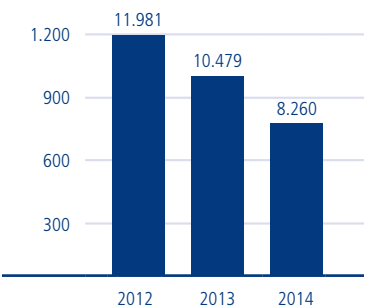
- Der Anteil der papierlosen SparCard *direkt* konnte dagegen nicht gesteigert werden, weil das Sparvolumen insgesamt infolge der Niedrigzinsphase weiter zurückging. Die SparCard *direkt* war davon überproportional betroffen, weil viele zinssensible Anleger das Produkt nutzen. Der Anteil der SparCards an allen Sparkonten sank auf 16,6 % gegenüber 20,1 % zum 31.12.2013.

- Der Absatz von Stromverträgen aus regenerativen Energien in den Filialen konnte ebenfalls nicht weiter gesteigert werden, weil der Verkauf von Energieverträgen in den Filialen insgesamt rückläufig war.

**Kreditkarten im Online-Verfahren**  
(in Tausend Stück)



**SparCard direkt**  
(in Tausend Stück)



**Energiespar-Contracting** | *Die Postbank nutzt Energiespar-Contracting, um ihren Verbrauch an Strom und Heizenergie langfristig zu verringern. Damit verbessert sie zugleich ihre Wirtschaftlichkeit. Das Energiespar-Contracting dient damit sowohl der ökologischen als auch der ökonomischen Nachhaltigkeit. Die Umwelt profitiert durch den geringeren Verbrauch natürlicher Ressourcen und den verminderten Ausstoß an Treibhausgasen.*

Im Jahr 2014 ist mittels Energieeinsparverträgen die Gebäudebeleuchtung am Standort München modernisiert worden. Dadurch werden pro Jahr knapp 500.000 kWh eingespart. Am Standort Hameln wurden Klimaanlage und Teile der Beleuchtung optimiert. Dadurch konnte der Energieverbrauch der optimierten Anlagen um mehr als 10 % verringert werden. Am Standort Köln ist ein Mini-Blockheizkraftwerk eingebaut worden, Kältemaschinen wurden saniert und in ihrer Effizienz gesteigert (u. a. durch hocheffiziente Turboverdichter). Auch die Beleuchtungseffizienz wurde in Köln gesteigert. Die Arbeiten dazu wurden 2014 abgeschlossen.

Heizwasserverteilung  
am Standort Hamburg



Die Energiesparpartnerschaft zwischen SPIE Energy Solutions (vormals: HOCHTIEF Energy Management) und der Postbank wurde 2009 gestartet. Im ersten Schritt haben die Energieoptimierungsexperten von SPIE mehr als zwanzig Postbank

Gebäude bundesweit auf energetische Einsparpotenziale untersucht. Für die Gebäude wurden Energiepässe erstellt.

Bis heute sind die Postbank Standorte Leipzig, Hamburg, Karlsruhe, Essen, Frankfurt, Ludwigshafen, Hameln und Dortmund im Rahmen von Einspar-Verträgen energetisch optimiert worden. Insgesamt konnten bislang pro Jahr mehr als 20.000 MWh eingespart werden. Die Planungen für den Standort Berlin sind nicht weiter verfolgt worden, weil das Gebäude Ende 2013 verkauft wurde.

Energieeinsparungen durch Energiesparverträge ergaben sich bei der Beleuchtung, der Wärmeerzeugung, durch Kraft-Wärme-Kopplung und durch die Erneuerung von Fenstern und Kühlgeräten. Verbesserungen wurden auch im Bereich des Trinkwassereinsatzes in Karlsruhe und Leipzig sowie beim Fernkältebezug in Hamburg erzielt.

Für die Standorte München, Bonn und Dortmund sind darüber hinaus Lieferverträge vereinbart worden. In München wird der Postbank Standort Bayerstraße durch SPIE mit Kälte und in Bonn die Liegenschaft Kennedyallee mit Wärme versorgt. Dortmund wird seit 2013 von SPIE mit Kälte versorgt. In allen Fällen wurden die Energieerzeugungsanlagen vor Aufnahme der Lieferung durch SPIE optimiert, sodass die Versorgung jetzt nicht nur zu wirtschaftlich besseren Konditionen erfolgt, sondern darüber hinaus auch weitergehende Energie- und CO<sub>2</sub>-Einsparungen erreicht werden.

Energiespar-Contracting

G4-DMA



**Green IT** | *Rechenzentren sind das technologische Herzstück der Postbank. Durch intelligente Server-Architekturen, effizientere Geräte und neue Netzwerktechnologien senkt die Bank ihren Energie- und Ressourcenverbrauch.*

### Managed Print Services

2014 ist das zweijährige Projekt „Managed Print Services“ abgeschlossen worden. Durch die Modernisierung und Vernetzung der Druckerflotte der Bank konnte die Zahl der eingesetzten Drucker um rund 50 % auf rund 3.200 Geräte reduziert werden. Inzwischen kommen ausschließlich Drucker zum Einsatz, die an ein Recycling-System für Toner-Kartuschen angeschlossen sind: Die verbrauchten Kartuschen gehen in der Originalverpackung zurück an den Hersteller, wo sie wiederaufbereitet werden. Die neuen Drucker sind so konfiguriert, dass der doppelseitige Druck die Standardeinstellung ist. Die meisten Geräte verfügen über eine Scan-Funktion, die es ermöglicht, Dokumente mit wenigen Handgriffen zu digitalisieren und anschließend papierlos weiterzuverarbeiten.

### Videokonferenzen und mobiles Arbeiten

Am Standort Bonn hat die Postbank 2014 drei neue Video-Konferenzanlagen eingerichtet. Durch Videokonferenzen kann die Bank einen Teil ihrer Dienstreisen einsparen. Dies vermindert nicht nur den CO<sub>2</sub>-Ausstoß. Auch unproduktive Reisezeiten werden vermieden.

Die IT-Tochter der Postbank, die Postbank Systems AG, hat 2014 eine Pilotphase für mobiles Arbeiten gestartet. Die Beschäftigten erhalten die Möglichkeit, ihre Aufgaben von zu Hause oder unterwegs zu erledigen. Familie und Beruf, aber auch z. B. die Betreuung pflegebedürftiger Angehöriger können dadurch leichter in Einklang gebracht werden. Zugleich wird der Berufsverkehr entlastet und der Ausstoß von Treibhausgasen verringert.

### Aktives Energiemanagement

Der Stromverbrauch wird im zentralen Rechenzentrum in Bonn aktiv gemanagt. Regelmäßig setzen sich die Infrastrukturverantwortlichen zusammen, um vor dem Einbau neuer Komponenten deren Energieeffizienz zu prüfen. Studien haben gezeigt, dass nur ein Drittel der Energie in Rechenzentren von den Computern und deren Subsystemen direkt verbraucht wird. Zwei Drittel des Stromverbrauchs gehen zulasten der Infrastruktur des Rechenzentrums. Die Postbank managt deshalb den Energieverbrauch ihrer Rechenzentren gesamtheitlich. Eine zentrale Rolle spielt dabei der stetige Austausch alter und stromintensiver Hardware gegen leistungsfähigere und sparsamere Systeme. Durch aktives Lifecycle Management erhöht die Postbank kontinuierlich den Wirkungsgrad ihrer Infrastruktur.



Mobiles Arbeiten verbessert die Vereinbarkeit von Beruf und Familie und entlastet den Berufsverkehr

### Effiziente Notstromversorgung

Die Rechenzentren der Bank müssen auch bei Stromausfall rund um die Uhr verfügbar sein. Zur unterbrechungsfreien Stromversorgung (USV) hat die Postbank USV-Anlagen mit Notstromgeneratoren installiert, die im Störfall den weiteren Betrieb der Computersysteme gewährleisten. Die USV-Anlagen im Bonner Rechenzentrum sind 2013 gegen neue und effizientere ausgetauscht worden. Der Wirkungsgrad für die Energieversorgung hat sich dadurch erheblich verbessert.

Die Notstromgeneratoren im Bonner Rechenzentrum werden monatlich einem Testlauf unterzogen. Während früher die dabei erzeugte Energie als Wärme verpuffte, kann mit den neuen Generatorsteuerungen diese Energie für die interne Stromversorgung verwendet werden. In Summe entspricht dies 9.000 KWh oder dem jährlichen Strombedarf für zwei Einfamilienhaushalte mit jeweils drei Personen.

### Umweltgerechte Entsorgung

Der Entsorgungsprozess für Hardware und gebrauchte Datenträger ist 2014 überprüft worden. Dabei ging es nicht nur darum, den Verlust sensibler Daten im Entsorgungsprozess zu verhindern, sondern auch um die nachweisbar umweltgerechte Entsorgung mit einem hohen Recycling-Anteil. Nicht mehr verwendete Hardware wird durch Spezialfirmen umweltgerecht entsorgt.

Ausgemusterte Geräte, die noch funktionsfähig sind, bietet die Bank dem Schulamt der Stadt Bonn zur weiteren Verwendung an. 2014 hat das Schulamt 82 Geräte übernommen, vor allem Laptops, PCs, Drucker und Bildschirme.



## Umweltbilanz | Die Postbank berechnet ihre CO<sub>2</sub>-Emissionen seit 2012 auf einer breiteren und geprüften Datenbasis. Diese Daten nutzt sie zu Steuerungszwecken und für ihre Entscheidungen über Ziele und Maßnahmen zur Verringerung negativer Umwelteinflüsse.

### Datenbasis

Seit 2012 ermittelt die Postbank die Verbrauchsdaten aller von ihr genutzten Gebäude, sofern Rechnungs- oder Zählerdaten verfügbar sind. Dadurch sind im vorliegenden Bericht 83 % der Treibhausgas-Emissionen 2014 auf der Grundlage von Verbrauchsdaten errechnet. Bei fehlenden Verbrauchsdaten wurde der Verbrauch anhand vergleichbarer Elektrizitäts-, Heiz- und Kühlintensitäten hochgerechnet.

Bis 2012 ermittelte die Postbank ihre immobilienbezogenen Treibhausgas-Emissionen durch Hochrechnung: Auf Basis der Verbrauchsdaten von 20 Großstandorten mit mehr als je 10.000 m<sup>2</sup> Fläche wurde auf die Grundgesamtheit von mehr als 1.300 Gebäuden einschließlich der Filialen hochgerechnet. Diese Hochrechnung war mit Unsicherheiten behaftet, die sich u. a. aus unterschiedlichen Gebäudegrößen, Gebäudetypen und dem unterschiedlichen Alter sowie der Nutzung der Gebäude ergaben.

Die Verbrauchsdaten der Gebäude gehen einschließlich der Daten zu Geschäftsreisen in die Umweltbilanz des Deutsche Bank Konzerns ein. Die Plausibilität der zugrunde liegenden Prozesse der Datenerfassung und -zusammenführung wird nach den Standards der ISO 14064 von dem unabhängigen Zertifizierungsunternehmen ERM Certification and Verification Services überprüft. In die Verifizierung sind die Abfalldaten nicht einbezogen.

Der vorliegende Bericht nutzt die beschriebene, breitere Datenbasis, die mittlerweile für die Jahre 2012, 2013 und 2014 vorliegt. Die tabellarische Darstellung entspricht der Systematik des Deutsche Bank Konzerns.

Zum 01. April 2014 wurden Service Gesellschaften des Deutsche Bank Konzerns in einer Holding gebündelt, an der die Postbank mit 50 % minus einer Stimme maßgeblich beteiligt ist. Aufseiten der Postbank betrifft diese Entkonsolidierung folgende Gesellschaften mit insgesamt rund 3.800 Mitarbeitern (FTE): Betriebs-Center für Banken AG, VÖB-ZVD Processing GmbH, Postbank Direkt GmbH, Postbank Service GmbH und BHW Kreditservice GmbH. Der Ressourcenverbrauch dieser Mitarbeiter ist in vollem Umfang in die Umweltbilanz 2014 einbezogen worden. Damit sind die Daten des Jahres 2014 vergleichbar mit denen der beiden Vorjahre.

Umweltbilanz

G4-DMA



Datenbasis

G4-22

G4-23



## Berechnungsmethodik

Den jeweiligen Aktivitätsdaten sind die adäquatesten Emissionsfaktoren zugeordnet. Diese stammen aus international anerkannten Quellen, etwa DEFRA, THG-Protokoll, IEA oder – falls nicht verfügbar – aus spezifischen Quellen wie Herstellerangaben. Alle getroffenen Annahmen und genutzten Berechnungsmethoden entsprechen der Norm ISO 14064 bzw. begleitenden Dokumenten.



Heizungsverbräuchen in Scope 1 einheitlich der Rubrik „Aus Erdgasverbrauch“ zugeordnet worden. Sie waren bislang teilweise in der Rubrik „Aus flüssigen fossilen Energieträgern“ enthalten.

Die Schätzmethode zum Verlust von Kühlmitteln wurde an die im Deutsche Bank Konzern verfügbaren Echtdateen angeglichen. Dadurch fiel der geschätzte Verlust an Kühlmitteln und damit die THG-Emissionen aus Fluorkohlenwasserstoffen im Jahr 2014 geringer aus als in den Vorjahren.

- **Abfall**

Anhand der Größe der verwendeten Abfallcontainer und der Häufigkeit der Entleerung in 20 Großstandorten mit mehr als je 10.000 m<sup>2</sup> Fläche wird konzernweit das Abfallgewicht berechnet. Wegen der noch unsicheren Datenbasis sind die Abfalldaten nicht in die Datenverifizierung gemäß ISO 14064 einbezogen worden.

- **Papier**

Berichtet werden die im Inland eingekauften Mengen Kopier- und Druckerpapier des Postbank Konzerns.

- **Strom/Wärme/Kälte/Trinkwasser/ Kühlmittel**

Die Daten werden aus Verbrauchsrechnungen oder Zählerablesungen ermittelt. Wo dies nicht möglich ist, wird anhand vergleichbarer Gebäude hochgerechnet. Für das Jahr 2014 hat die Postbank diese Hochrechnung erstmals mittels der Methodik des Deutsche Bank Konzerns durchgeführt. Daraus ergaben sich Änderungen in der Schätzmethode der Verbräuche für Heizung und Kühlung, nicht jedoch für Elektrizität und Wasser. Im Zusammenhang damit sind die Emissionen aus hochgerechneten

Berechnungsmethodik

G4-22

G4-23



- **Dienstreisen**

Für die Firmenwagen wird der CO<sub>2</sub>-Ausstoß anhand der Laufleistung der Fahrzeuge im Fuhrpark des Postbank Konzerns (mittels Tankkartenabrechnungen) berechnet.

Für Mietfahrzeuge werden die CO<sub>2</sub>-Emissionen aufgrund der Daten-Zulieferungen der Mietwagenfirmen ermittelt.

Die mit der Bahn gefahrene km-Leistung wird nachrichtlich dargestellt. Eine Berechnung der CO<sub>2</sub>-Emissionen erfolgt nur für den Nahverkehr, da im Fernverkehr alle Tickets des Konzerns CO<sub>2</sub>-frei gestellt sind.

Für Flugreisen wird der CO<sub>2</sub>-Ausstoß aufgrund der km-Leistung – differenziert nach Kurz-, Mittel- und Langstrecke – ermittelt. Die Flugdaten werden von den betreuenden Reisebüros zur Verfügung gestellt.

## Vergleichbarkeit mit früheren Jahren

Die Umweltbilanz-Daten für das Jahr 2014 beziehen sich auf den Zeitraum 01. Oktober 2013 bis 30. September 2014. Die Postbank folgt darin der Deutschen Bank, in deren Umweltbilanz die Daten der Postbank einfließen.



Die Darstellung der Jahre 2012 und 2013 ist im Zuge der Integration in die Umweltbilanz des Deutsche Bank Konzerns angepasst worden. Dargestellt ist in diesem Bericht das jeweilige Kalenderjahr (01. Januar bis 31. Dezember). Im Nachhaltigkeitsbericht 2013 war für die Jahre 2012 und 2013 hingegen jeweils der Zeitraum Oktober bis September ausgewiesen.

Dies führt – zusammen mit den oben geschilderten methodischen Anpassungen bei geschätzten Verbrauchsdaten – dazu, dass die in diesem Bericht veröffentlichte Tabelle zur Umweltbilanz nicht unmittelbar vergleichbar ist mit der des Nachhaltigkeitsberichts 2013.

Vergleichbarkeit mit früheren Jahren

G4-22	G4-23

## Umweltbilanz der Postbank

Treibhausgas (THG)-Emissionen in t CO <sub>2</sub> -Äquivalente (CO <sub>2</sub> e) (sofern nicht anders angegeben)	Abweichung im Vergleich zum Vorjahr in Prozent	2014 <sup>1</sup>	2013 <sup>2</sup>	2012 <sup>2</sup>
<b>THG-Emissionen (brutto)<sup>3,4</sup></b>	<b>-9 %</b>	<b>84.928</b>	<b>92.851</b>	<b>91.685</b>
Emissionen aus Energienutzung	-9 %	77.466	85.319	83.455
Emissionen aus Geschäftsreisen	1 %	7.229	7.178	7.461
<b>Scope 1: direkte THG-Emissionen</b>	<b>-12 %</b>	<b>15.747</b>	<b>17.857</b>	<b>17.547</b>
Aus Erdgasverbrauch	-10 %	9.245	10.274	9.559
Aus flüssigen fossilen Energieträgern <sup>5</sup>	-96 %	40	952	633
Aus H-FKW <sup>6</sup>	-34 %	233	354	769
Aus eigenen bzw. geleasten Fahrzeugen	-1 %	6.228	6.277	6.586
<b>Scope 2: indirekte THG-Emissionen</b>	<b>-8 %</b>	<b>68.180</b>	<b>74.094</b>	<b>73.263</b>
Aus Stromverbrauch	-8 %	50.914	55.143	55.884
Aus Dampferzeugung, Fernwärme und -kühlung	-9 %	17.266	18.950	17.379
<b>Scope 3: sonstige indirekte THG-Emissionen</b>	<b>11 %</b>	<b>1.001</b>	<b>900</b>	<b>875</b>
Aus Flugreisen	2 %	539	528	720
Aus Mietfahrzeugen und Taxifahrten	-6 %	349	372	156
Aus Bahnreisen <sup>7</sup>	-	113	0	0
<b>Reduzierung von Emissionen<sup>8</sup></b>				
THG-Nettoemissionen (einschl. erneuerbarer Energien)	1 %	39.575	39.126	78.637
THG-Nettoemissionen (einschl. erneuerbarer Energien)/Mietfläche pro m <sup>2</sup>	3 %	0,03	0,03	0,07
THG-Nettoemissionen (einschl. erneuerbarer Energien) je Mitarbeiter (Vollzeitäquivalent)	0 %	2,11	2,12	4,21
<b>Energieverbrauch (gesamt) in GJ<sup>9</sup></b>	<b>-9 %</b>	<b>834.771</b>	<b>912.961</b>	<b>880.322</b>
<b>Energieverbrauch (gesamt) in GWh<sup>9</sup></b>	<b>-9 %</b>	<b>232</b>	<b>254</b>	<b>245</b>
Stromverbrauch	-8 %	107	116	117
Energie aus Primärbrennstoffquellen (Öl, Gas usw.)	-10 %	46	51	48
Bereitgestellte Wärme und Kühlung	-9 %	79	87	80
Strom aus erneuerbaren Energien	-16 %	95	113	27
Energieverbrauch in kWh pro m <sup>2</sup>	-7 %	173	185	212
Energieverbrauch in kWh je Mitarbeiter (Vollzeitäquivalent)	-10 %	12.372	13.711	13.093
<b>Reisekilometer in km</b>	<b>-1 %</b>	<b>52.475.871</b>	<b>52.916.850</b>	<b>56.628.038</b>
Flugreisen (gesamt)	2 %	5.482.481	5.369.925	7.275.317
Kurzstreckenflüge	-4 %	2.169.079	2.260.235	3.024.778
Mittelstreckenflüge	7 %	2.851.667	2.672.286	3.388.859
Langstreckenflüge	6 %	461.734	437.403	861.680
Flugreisen je Mitarbeiter (Vollzeitäquivalent)	1 %	292,51	290,34	389,53
Bahnreisen (gesamt)	2 %	11.375.617	11.206.509	12.478.647
Straßenverkehr (gesamt)	-2 %	35.617.773	36.340.416	36.874.074
Reisekilometer je Mitarbeiter (Vollzeitäquivalent)	-2 %	2.799,76	2.861,07	3.031,91
<b>Abfall und Papier</b>				
<b>Abfall<sup>10</sup> in t</b>				
Erzeugter Abfall	-10 %	11.172	12.368,23	9.642,07
Erzeugter Abfall je Mitarbeiter (Vollzeitäquivalent)	-11 %	0,60	0,67	0,52
Entsorger Abfall	-38 %	1.883	3.014,82	3.587,56
Entsorger Abfall je Mitarbeiter (Vollzeitäquivalent)	-38 %	0,10	0,16	0,19
Recycler Abfall	-1 %	9.289	9.353,41	5.181,93
Recycler Abfall je Mitarbeiter (Vollzeitäquivalent)	-2 %	0,50	0,51	0,28
Anteil recycelter Abfall in %	10 %	83 %	76 %	54 %

	<b>Abweichung im Vergleich zum Vorjahr in Prozent</b>	<b>2014<sup>1</sup></b>	<b>2013<sup>2</sup></b>	<b>2012<sup>2</sup></b>
<b>Papierverbrauch in t</b>				
Verbrauch an Kopier- und Druckerpapier	<b>-2 %</b>	869	889	842
Recyceltes Papier	<b>-23 %</b>	19	25	20
Anteil an Recyclingmaterial in %	<b>-21 %</b>	2 %	3 %	2 %
Papierverbrauch in kg je Mitarbeiter (Vollzeitäquivalent)	<b>-4 %</b>	46	48	45
<b>Wasserverbrauch<sup>11</sup> in m<sup>3</sup></b>				
Wasserverbrauch (gesamt)	<b>19 %</b>	414.656	347.189	335.637
Wasserverbrauch je Mitarbeiter (Vollzeitäquivalent)	<b>18 %</b>	22	19	18
Wasserverbrauch pro m <sup>2</sup> Mietfläche	<b>22 %</b>	0,31	0,25	0,29
<b>Bezugsgrößen</b>				
Anzahl der Mitarbeiter (Vollzeitäquivalent) <sup>12</sup>	<b>1 %</b>	18.743	18.496	18.677
Mietfläche (gesamt) in m <sup>2</sup>	<b>-2 %</b>	1.343.764	1.371.494	1.153.662

- 1) Alle Daten 2014 beziehen sich auf den Zeitraum vom 01. Oktober 2013 bis 30. September 2014.
- 2) Angepasst. Alle Daten 2012 und 2013 beziehen sich auf den Zeitraum 01. Januar bis 31. Dezember. Weitere Informationen im Abschnitt „Vergleichbarkeit mit früheren Berichten“.
- 3) Zu den THG-Emissionen von Scope 1 zählen die Verbrennung fossiler Energieträger, eigene oder geleaste Fahrzeuge und Verluste von Kältemitteln aus Kühlanlagen. Scope 2 umfasst bereitgestellte Energie wie Elektrizität und Fernwärme. In Scope 3 werden die Emissionen bei der Beschaffung von Waren und Dienstleistungen erfasst, deren Emissionsquelle fremdbestimmt ist, wie zum Beispiel bei Flugreisen.
- 4) Die Gesamtemissionen ergeben sich aus tatsächlichen oder hochgerechneten Daten. Alle getroffenen Annahmen und genutzten Berechnungsmethoden entsprechen der Norm ISO 14064 bzw. begleitenden Dokumenten. Den jeweiligen Aktivitätsdaten sind die adäquatesten Emissionsfaktoren zugeordnet. Diese stammen aus international anerkannten Quellen, etwa DEFRA, GHG-Protocol, IEA oder – falls nicht verfügbar – aus spezifischen Quellen wie Herstellerangaben.
- 5) Hochgerechnete Heizungsverbräuche in Scope 1 werden seit 2014 einheitlich der Rubrik „Aus Erdgasverbrauch“ zugeordnet. Sie waren bislang teilweise in der Rubrik „Aus flüssigen fossilen Energieträgern“ enthalten.
- 6) Die Schätzmethode zum Verlust von Kältemitteln wurde an die im Deutsche Bank Konzern verfügbaren Echtdaten angeglichen.
- 7) Bis einschließlich Dezember 2013 reisten alle Mitarbeiter der Postbank mit der Bahn CO<sub>2</sub>-neutral. Aufgrund einer Tarifumstellung der Deutschen Bahn AG ist seit 2014 der Nahverkehr nicht mehr CO<sub>2</sub>-neutral gestellt.
- 8) Die Emissionen aus dem Geschäftsbetrieb der Postbank werden vom Deutsche Bank Konzern im Rahmen seiner Klimaneutralstrategie durch den Erwerb hochwertiger Emissionszertifikate vollständig ausgeglichen. Der positive Effekt daraus ist im vorliegenden Bericht nicht in die Berechnung der THG-Nettoemissionen der Postbank einbezogen worden, da es sich um keine eigenständige Leistung der Postbank handelt. Die hier dargestellte Verringerung der THG-Emissionen resultiert aus der Verwendung von Strom aus erneuerbaren Quellen.
- 9) Der Energiegesamtverbrauch beinhaltet alle Quellen, die in Scope 1 und 2 berücksichtigt sind: Erdgas, flüssige und fossile Energieträger (mobil und stationär), regenerativer und Netzstrom sowie Fernwärme, Kühlung und Dampferzeugung. Bei fehlenden Verbrauchsdaten wird der Verbrauch anhand vergleichbarer Elektrizitäts-, Heiz- und Kühlintensitäten hochgerechnet.
- 10) Die Abfallmengen wurden aus den Containergrößen hochgerechnet. Die Abfalldaten wurden nicht in die Datenverifizierung 2014 einbezogen.
- 11) Die Zahlen für Wasser beziehen sich nur auf Trinkwasser.
- 12) Zum 01. April 2014 wurden rund 3.800 Mitarbeiter (Vollzeitäquivalente) innerhalb des Deutsche Bank Konzerns in die PBC Banking Services GmbH überführt, an der die Postbank knapp 50 % hält. Die Verbrauchsdaten dieser Mitarbeiter und die entsprechenden Emissionen sind für die gesamte Berichtsperiode 2014 in die Umweltbilanz der Postbank 2014 eingegangen.

# Ökonomische Nachhaltigkeit



**Unternehmen** | *Für ihre Kunden, Mitarbeiter und Anteilseigner will die Postbank nachhaltigen Wert schaffen und ein verlässlicher Partner sein. Dies macht der Slogan „Eine Bank fürs Leben“ deutlich, der seit August 2014 den Markenauftritt der Bank kennzeichnet. Er steht für ein geschäftliches Handeln, das an den Wünschen und Belangen der Stakeholder ausgerichtet ist.*

## Unternehmensentwicklung

### Erfolgreiches Geschäftsjahr 2014

Die Postbank hat sich im Geschäftsjahr 2014 erfolgreich weiterentwickelt und ist trotz eines anhaltend extrem schwierigen Marktumfeldes profitabel und nachhaltig gewachsen. Das Ergebnis vor Steuern stieg um 44 % auf 457 Millionen EUR, nach 318 Millionen EUR im Vorjahr. Gleichzeitig konnte die Postbank ihre Risiken weiter abbauen und die Bank sicherer machen. Die Bilanzsumme ging dementsprechend auf 155,4 Milliarden EUR zurück, 3,8 % unter dem Vorjahreswert von 161,5 Milliarden EUR. Die harte Kernkapitalquote, berechnet ohne die Erleichterungen der Übergangsregelungen nach Basel III, verbesserte sich von 8,8 % im Vorjahr auf 10,5 %. Auch bei weiteren Kennziffern konnte die Postbank die positive Entwicklung fortsetzen. Beim Return-on-Equity verbesserte sie sich von 5,5 % auf 7,2 % im Jahr 2014.

- **Zuwächse im Kundengeschäft**

Trotz des Niedrigzinsumfelds konnte die Postbank in bedeutenden Bereichen des Geschäfts mit Privat-, Geschäfts- und Firmenkunden Zuwächse erzielen. So konnte etwa die Anzahl der privaten Girokonten auf 5,3 Millionen gesteigert werden, allein 433.000 neue Konten wurden in 2014 in diesem Bereich eröffnet. Das Neugeschäftsvolumen im Bereich Sparen betrug 6,8 Milliarden EUR. Das Ratenkreditgeschäft erzielte Zuwächse in Höhe von 10 % gegenüber dem Vorjahr.



**Nachhaltiges Wirtschaften ist ohne Kapitaleffizienz nicht möglich. Nur wenn wir mit der Ressource Kapital sorgsam umgehen, können wir auf die Dauer ein verlässlicher Arbeitgeber und Steuerzahler sein.«**

Marc Heß, Vorstand Finanzen





### Postbank Agenda

1. Ergebnis & Kontrollsystem verbessern
2. Marke & Kundenerlebnis stärken
3. Digital & vor Ort verknüpfen
4. Komplexität verringern
5. Leitbild leben

- **Strategie weiterentwickelt**

Die Postbank hat Mitte 2014 eine zweite Phase ihrer strategischen Agenda gestartet. Unter dem Motto „digital und persönlich“ fokussiert sie sich darauf, ihre Stärken in der persönlichen Betreuung sowie in der digitalen Welt noch stärker zu verzahnen. Als traditionell führende Online-Bank in Deutschland baut sie ihr Digitalgeschäft weiter aus und will den Megatrend Digitalisierung für ihre Kunden erlebbar machen. Zu diesem Zweck hat die Postbank Ende 2014 in Bonn ein neues Direktbank-Center eröffnet. Zugleich investiert die Bank in das Filialgeschäft und den persönlichen Service vor Ort. Dafür stehen die neuen Postbank Center, in denen das gesamte Leistungsspektrum der Bank einschließlich Geschäfts- und Firmenkundenangebot unter einem Dach erlebbar wird. 2014 sind zwei Pilotprojekte in Essen und Nürnberg gestartet, insgesamt sind 50 Postbank Center geplant.

- **Kundenerlebnis durch Digitalisierung**

Finanzgeschäfte in der digitalen Welt hat die Postbank durch innovative Lösungen leichter gemacht. Sie hat das Serviceerlebnis für Kunden verbessert, die ihre Bankgeschäfte mit dem Smartphone, dem Tablet oder dem PC erledigen. Mittels der kostenlosen App „Postbank Finanzassistent“ können jetzt z. B. Bankgeschäfte mit dem Fingerabdruck oder dem neuen BestSign-Push-Verfahren autorisiert werden. Überweisungen können die Kunden der Bank per E-Mail in Auftrag geben. Mit dem „Kontokonfigurator“ können Kunden sich auf dem Tablet ihr Konto und die dazugehörigen Leistungen individuell zusammenstellen. Auch die Kundenberatung per Video ist 2014 erstmals getestet worden.

- **Zufriedene Mitarbeiter und klare Führungsgrundsätze**

Laut Mitarbeiterbefragung 2014 ist die Zufriedenheit der Mitarbeiter im vergangenen Jahr gestiegen. Angesichts des herausfordernden Marktumfeldes und der internen Veränderungsprozesse ist dies ein gutes Zeichen für eine funktionierende Unternehmens- und Dialogkultur. Das Postbank Leitbild ist 2014 weiter im kollektiven Bewusstsein der Bank verankert worden. Ihren Führungskräften hat die Postbank 2014 klare Grundsätze an die Hand gegeben, die jetzt in Workshops konkretisiert und eingeführt werden.



## Digital nach vorn

*Die Bedürfnisse der Kunden ändern sich, und mit ihnen die Postbank. Daher vernetzt sie ihre digitalen Angebote stärker mit ihrer Präsenz vor Ort. Ein wichtiger Schritt wurde Ende 2014 abgeschlossen: Mit dem gemeinsamen Standort für die Direktbank-Einheiten von Postbank und norisbank wurde in Bonn ein digitales Kompetenzzentrum geschaffen.*

Postbank und norisbank – seit Anfang Dezember 2014 arbeiten die beiden Direktbankmarken in Bonn – knapp zwei Kilometer von der Zentrale entfernt – unter einem Dach an neuen Ideen für die digitale Welt. Das Gebäude bietet Platz für 158 Mitarbeiter der Postbank und norisbank, die bislang in Berlin ihren Sitz hatte. Der aufwendige Umbau dauerte nur sechs Monate.

### Digital und vor Ort verknüpfen

Die Postbank gibt Gas, nicht nur beim Umbau. Der gemeinsame Standort für die Direktbank ist nur ein Baustein, wenn auch ein großer, in der Digital-Strategie der Bank. Sie betrifft sämtliche Vertriebskanäle, den Filialvertrieb ebenso wie die Finanzberatung, die Firmen- und Geschäftskunden sowie die Immobilienfinanzierung und das Bausparen. Mit ihrer Website hat sich die Postbank in der Vergangenheit bereits eine führende Marktposition als Online-Bank erarbeitet. Regelmäßige Auszeichnungen von Fachzeitschriften wie zuletzt „Sicherstes Online-Banking“ und „Bestes Online-Banking“ sowie das Wachstum bei Online-Krediten beweisen das.

Doch mit mobilen Zugangsgeräten wie Smartphones und Tablets hat sich das Verhalten der Kunden nochmals gewandelt. „Unsere Kunden erwarten zukünftig ein Service-Erlebnis, das zugleich persönlich und digital ist“, sagt der Vorstandsvorsitzende Frank Strauß. „Deshalb wollen wir für unsere Kunden digitale Angebote und die Vor-Ort-Präsenz noch stärker miteinander verzahnen, um die Chancen der Digitalisierung zu nutzen.“ Aus diesem Grund hat die Postbank einen Lenkungsausschuss Digitalisierung eingerichtet, der die Aktivitäten der einzelnen Vertriebskanäle koordiniert, und investiert 2015 einen zweistelligen Millionenbetrag in die Digitalisierung. „Wir bauen unsere digitale Marktführerschaft durch Vertrieb und Innovation aus“, fasst Philip Laucks die wichtigsten Ziele der Digital-Strategie zusammen. Der Geschäftsfeldverantwortliche Direktbank leitet das „Projekt Digital“, in dem die Aktivitäten gebündelt sind. Insbesondere mobile Anwendungen werden eine immer größere Rolle spielen. „Als virtuelle Filiale sind sie künftig der wichtigste Kontaktpunkt für unsere Kunden“, so Laucks.



Ideen für die digitale Welt. Die Direktbank in Bonn als Kreativ-Labor

### **Innovative Dialogkultur**

Wichtige Impulse soll der gemeinsame Standort der Direktbank bieten, in dem Fachspezialisten von Postbank und norisbank an einem Ort arbeiten. Leiterin Birgit Ising, die das Projekt von der Bauplanung über den Umbau und das Design bis zum Einzug im Dezember betreut hat, erinnert sich noch daran, wie sie Mitte Juni mit dem Vorschlaghammer eigenhändig die erste Wand eingeschlagen hat. Nur ein halbes Jahr später versprüht das Gebäude die offene und innovative Atmosphäre eines jungen Start-up-Unternehmens: Alle Mitarbeiter – sowie die Führungskräfte beider Banken – arbeiten in einem offenen Flächenkonzept mit je 12 bis 30 Arbeitsplätzen. Projekträume, Sitzecken und spezielle Treffpunkte bieten Rückzugsmöglichkeiten für längere Besprechungen oder konzentriertes Arbeiten. Für spontane Einfälle sind die meisten Wände beschreibbar und magnetisch. „Unser Ziel war es, eine kreative Umgebung zu schaffen und den Mitarbeitern alle Hilfsmittel zur Verfügung zu stellen, die ihnen die Arbeit erleichtern“, sagt Ising.

### **Schwarmintelligenz und Digital Office**

Schon vor dem Umzug gab es einen engen fachlichen Austausch zwischen beiden Banken. „Wir erwarten natürlich, dass der durch die räumliche Nähe und die Projektarbeit noch zunimmt“, erzählt Sabine Streichan, Personalmanagerin der norisbank. Gemeinsam mit Ising und Anja Zerbin, Kommunikationsverantwortliche der norisbank, hat sie mit Vertretern beider Banken das Zusammenleben vorbereitet. „Künftig soll es ein gemeinsames Projektportfolio geben. Unser Ziel ist es, eine gemeinsame Identität und eine innovative Digitalkultur zu schaffen, damit wir die Schwarmintelligenz aller Mitarbeiter nutzen“, ergänzt Zerbin. Doch auch die Zusammenarbeit zwischen Direktbank und IT wird auf eine neue Stufe gestellt. IT-Kollegen werden im neuen Kompetenzzentrum vor Ort sein, damit die einzelnen Abteilungen enger miteinander verzahnt werden können. Zudem gibt es technische Neuerungen auf IT-Seite, wodurch die Direktbank schneller und agiler reagieren kann. „Gemeinsam mit den Onlinespezialisten arbeiten wir im sogenannten ‚Digital Office‘ an verschiedenen Projekten“, erklärt Sven Schmitter, IT-Projektleiter Postbank Systems. „Diese enge Zusammenarbeit ermöglicht es uns vor allem, Software für den Onlineweg schneller als bisher verfügbar zu machen. In der Vergangenheit hat

dieser Prozess etwa ein Jahr in Anspruch genommen. Jetzt werden wir die benötigte Anpassung innerhalb von zwei Monaten auf die Beine stellen.“

### **Omni-Kanal statt Multi-Kanal**

Doch auch vor Ort spielen digitale Anwendungen eine immer größere Rolle: So sollen 2015 in den Filialen neue Service Terminals, elektronische Plakatwände und WLAN eingeführt werden. In anderen Vertriebskanälen werden künftig Anwendungen wie Chat, Nachrichtenbox und Videoberatung zur digitalen Interaktion genutzt. Einen Eindruck davon, wie die digitale Vernetzung in naher Zukunft aussehen könnte, verschafft das Projekt „Kundenerlebnis 2020 – Bauen Kaufen Wohnen“. Direktbank, Finanzberatung, die Baufinanzierer BHW und DSL sowie weitere Bereiche arbeiten gemeinsam an Lösungen, wie man Kunden in Zukunft von der Finanzierung ihrer Immobilie bis zum Einzug begleiten kann. „Wir gehen von einem völlig veränderten Kundenverhalten aus und müssen uns unabhängig vom Kanal ganz anders aufstellen“, sagt Projektleiterin Julia Koch von der Postbank Finanzberatung. Das beginnt beim Internetauftritt: Künftig soll der Kunde online einen Termin mit einem Berater vor Ort vereinbaren können, spätere Fragen könnten dann über Video- oder Chatberatung geklärt werden. Das Projekt ist eingebunden in NEXT, das Projekt zur Digitalisierung des Bankgeschäfts innerhalb des gesamten Deutsche Bank Konzerns. „Noch sind wir in der strategischen Konzeption, aber schon im ersten Halbjahr 2015 werden erste Ergebnisse sichtbar“, verspricht Koch. Wir wollen dort sein, wo unsere Kunden sind – in der digitalen Welt an PC, Smartphone oder Tablet genauso wie in unseren Filialen, bei unseren Finanzberatern, bei der DSL Bank oder den Immobilienmaklern“, fasst Strauß die Strategie „digital und persönlich“ zusammen. „Mit unserer starken Flächenpräsenz und unserer marktführenden Position als Onlinebank sind wir geradezu dafür prädestiniert, unseren Kunden eine einzigartige Verbindung von digitaler und persönlicher Nähe zu bieten – und zwar besser als jede andere Bank.“




---

- **BestSign Fingerprint**

Beim mobilen Banking mit dem Postbank Finanzassistent gibt der Kunde eine Überweisung durch seinen Fingerabdruck frei. Das Einscannen des Fingerabdrucks am Smartphone ersetzt dabei die Eingabe des Passwortes beim Sicherheitsverfahren BestSign mobil.

---

- **BestSign Push**

Mit dem neuen Sicherheitsverfahren wird die Freigabe von Transaktionen einfacher: Der Kunde erhält eine Push-Mitteilung auf das Tablet oder Smartphone, mit der er den Finanzassistent direkt öffnen und durch die Eingabe seines BestSign Passwortes oder Einscannen seines Fingerabdrucks die Transaktion freigeben kann.

---

- **BHW – immer dabei**

Ab 2015 erhalten die BHW Vertriebspartner eine Vertriebs-App für Tablets. Sie umfasst einen voll digitalen Bausparberatungs- und Antragsprozess sowie Zugriff auf relevante Vertragsdaten. Der klassische Papierantrag entfällt, denn der Kunde unterschreibt direkt auf dem Tablet-Display.

---

- **Mobiler Privatkredit**

Ein Privatkredit konnte bisher nur über ein Finanzcenter der Postbank oder online abgeschlossen werden. Seit Ende 2014 ist das auch mobil möglich.

---

- **Mobile Website**

Die neue mobile Website der Postbank informiert seit Ende November 2014 zum Beispiel über das Produktsortiment mit der Möglichkeit zum Produktabschluss, Servicethemen und die Bargeldsuche per GPS. Bei der Entwicklung standen einfache Bedienbarkeit, ein zeitgemäßes Design und kurze Ladezeiten im Vordergrund.

---

- **Videoberatung**

Seit 2014 testet die Postbank einen Piloten: In den Räumlichkeiten des Kunden können ausgewählte Firmenkundenberater über ihr iPad einen Spezialisten per Video zum Termin dazuschalten. Bewährt sich die Methode, soll künftig die Möglichkeit der Kundenvideoberatung ausgeweitet werden.

---

- **Sparhelfer**

Der Sparhelfer ist eine neue Funktion unter den Sparzielen des Postbank Finanzassistenten und wird 2015 eingeführt. Mit dem Sparhelfer kann der Nutzer zukünftig auch Freunde und Bekannte zum Mitsparen einladen, etwa über die Adressliste von Facebook oder per E-Mail.

---



Die Postbank wird nach eindeutigen ethischen Standards geführt. Sie gelten für alle Führungskräfte und Mitarbeiter gleichermaßen. Ihre Prinzipien und Werte hat die Bank 2013 in einem eigenständigen Leitbild zum Ausdruck gebracht. Es ist die verbindliche Grundlage ihrer wertorientierten und langfristig nachhaltigen Unternehmensführung.

Mehr Infos hier



oder unter [www.postbank.de](http://www.postbank.de)

## Unternehmensführung

### Werte und Prinzipien des Postbank Leitbilds

In allen Teams und Abteilungen fanden 2014 Workshops statt, um die Inhalte und Werte des Leitbilds der Postbank konkret erfahrbar zu machen. Die Führungskräfte sprachen nach einem definierten Gesprächsleitfaden mit ihren Mitarbeitern über die Inhalte des Leitbildes und wie man diese auf sich anwenden kann. Gemeinsam mit ihren Vorgesetzten haben die Mitarbeiter erarbeitet, was das Leitbild für sie bedeutet und was sie zur Umsetzung an Hilfestellung benötigen. Die Workshops wurden von den Vorgesetzten selbst gestaltet. Die Ergebnisse dokumentierten die Mitarbeiter auf vorbereiteten Plakaten. Um die Werte und Prinzipien des Leitbildes in allen Kernprozessen der Bank nachhaltig zu verankern, wurde ein Prozess etabliert, mit dem Störungen in der Umsetzung zurückgemeldet und beseitigt werden können.

Die sechs Werte und Prinzipien der Postbank sind:

- Kundenorientierung
- Integrität
- nachhaltige Leistung
- Innovation
- Partnerschaft
- Disziplin

Werte und Prinzipien des Postbank Leitbilds

G4-56



### Corporate Governance

Corporate Governance

G4-15



Gute Corporate Governance gilt in der Postbank als Voraussetzung für eine verantwortungsbewusste, wertorientierte

Führung von Unternehmen. Insofern legen die Organe der Postbank Wert auf eine möglichst umfassende Umsetzung des Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK). Vorstand und Aufsichtsrat der Postbank haben sich mit der Erfüllung der Vorgaben und im Besonderen mit den Neuerungen des DCGK in der Fassung vom 24. Juni 2014 befasst. Nach eingehender Beratung haben sie am 17. Dezember 2014 eine gemeinsame Entsprechenserklärung abgegeben. Sie ist auf den Internetseiten der Postbank veröffentlicht.

Mehr Infos hier



oder unter [www.postbank.de](http://www.postbank.de)

### Postbank Dialog

Seit 2012 besucht der Vorstandsvorsitzende der Postbank, Frank Strauß, regelmäßig die Standorte der Bank und bespricht vor Ort mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aller Unternehmensbereiche, was sie bewegt – in Bezug auf ihr Unternehmen, ihren Standort und ihre täglichen Erfahrungen.

Im Jahr 2014 wurde die Dialogkultur weiter ausgebaut. Neben den Dialog-Veranstaltungen mit Frank Strauß gab es auch Dialoge mit weiteren Mitgliedern des Vorstands. Insgesamt 20 Dialog-Veranstaltungen haben im vergangenen Jahr an den Standorten in Frankfurt, Dortmund, Bremen, München, Hameln, Hannover, Stuttgart, Nürnberg, Bonn, Berlin und Hamburg stattgefunden. Über 1.300 Mitarbeiter haben daran teilgenommen und mit den Vorständen zu aktuellen Entwicklungen diskutiert.



## Postbank Award

Mit dem Postbank Award werden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter geehrt, die die Werte des Postbank Leitbildes vorbildlich in die Tat umsetzen. Die Auszeichnung der Siegerteams findet jährlich im Rahmen der Managementkonferenz statt, der Versammlung von Vorstand und Führungskräften.

Der Postbank Award wird in fünf Kategorien vergeben:

- **Innovation:** Neuerungen, die zur Zukunftsfähigkeit der Bank beitragen
- **Qualität:** Außerordentliche Kundenorientierung, Verbesserung von Produkten oder Prozessen sowie Schärfung des Qualitätsbewusstseins
- **Effizienz:** Nachhaltige Verbesserung der Ressourcenverwendung wie Kosten, Kapital oder Arbeitszeit
- **Zusammenarbeit:** Steigerung des Zusammenhalts und des Teamgedankens durch Initiativen im Sinne der gesamten Bank und des Kunden

- **Gesellschaftliches Engagement:** Einsatz persönlicher Stärken und Kompetenzen für ehrenamtliche, karitative oder sonstige Projekte, die der Gesellschaft nutzen

Alle Führungskräfte der Postbank können Nominierungen einreichen. Nominiert werden dürfen einzelne Mitarbeiter oder auch ganze Teams. Die Jury besteht aus Vertretern aller Ressorts und Geschäftsfelder sowie des Betriebsrats. Pro Kategorie werden je ein goldener und zwei silberne Postbank Awards vergeben.

Ein Schwerpunkt des Awards liegt auf Leistungen, die in besonderem Maß für die übergreifende Zusammenarbeit verschiedener Bereiche stehen. Kooperation ist für die Postbank ein entscheidender Faktor für nachhaltigen Erfolg.

2014 wurde der Postbank Award zum zweiten Mal vergeben. 15 Siegerteams wurden Anfang November in Köln im Rahmen der Management Konferenz für ihre besonderen Leistungen geehrt.

Die Preisträger des Postbank Award 2014 mit dem Postbank Vorstand



## Konten individuell über das Tablet konfigurieren

*Nach dem Baukasten-System können sich Kunden der Postbank ihr neues Girokonto über ein Tablet nun selbst zusammenstellen. Das individuell auf den Bedarf des einzelnen Kunden zugeschnittene Konto gibt maximale Flexibilität.*



„Ähnlich wie bei großen Mobilfunkanbietern können bestimmte Eigenschaften zum monatlichen Festpreis hinzugebucht werden“, erklärt Corinna Wirtz aus dem Ressort Produkt. Dies sei bislang einmalig in Deutschland. „Die buchbaren Angebote umfassen beispielsweise die Bargeldversorgung über eine Kreditkarte im Ausland, einen zinsfreien Dispo bis 500 EUR oder die Motivauswahl für die Kreditkarte“, fasst Wirtz zusammen.

Mit dem Kontokonfigurator komme die Postbank dem stetig wachsenden Bedarf an Individualisierung und Digitalisierung nach. „Wir haben einen wichtigen ersten Schritt getan, um in Zukunft auch auf einem hart umkämpften Online-Markt eine starke Rolle einnehmen zu können. Hier gilt es nun, den Konfigurator weiter auszubauen“, sagt sie. In Zukunft soll der Kontokonfigurator auch auf dem Smartphone und dem Computer verfügbar sein.

Ausgezeichnet mit einem Postbank Award 2014 in der Kategorie Innovation: das Team „Kontokonfigurator“

## Postbank Star

In ihrem Vertrieb ist die Postbank auf Nachhaltigkeit ausgerichtet. Der 2014 ins Leben gerufene „Postbank Star“ zeichnet deshalb erfolgreiche Führungskräfte und ihre Vertriebsteams nicht nur in der Kategorie „Beste Performance“, sondern auch in den Kategorien „Bester Kundennutzen“ und „Beste Mitarbeiterzufriedenheit“ aus. Damit wird auch der Vertriebs Erfolg an den Maßstäben des Postbank Leitbilds gemessen. Der Postbank Star wird im Rahmen der Vertriebstagung der Bank verliehen.

## Diversity

In der vielfältigen Zusammensetzung ihrer Arbeitsteams sieht die Postbank einen Faktor für dauerhaften Erfolg am Markt. Gemischte Gruppen erzielen erwiesenermaßen bessere Ergebnisse als homogen zusammengesetzte Teams. Bei der Besetzung von Führungspositionen achtet die Postbank daher auch auf die Vielfalt (Diversity) im Unternehmen. Eine angemessene Berücksichtigung von Frauen steht dabei im Vordergrund. Hierzu hat der Vorstand 2011 das Projekt „Gender Diversity-Management“ zur deutlichen Erhöhung des Frauenanteils in Führungspositionen ins Leben gerufen. Bereits 2012 wurde vom Vorstand beschlossen, den Frauenanteil in Führungspositionen bis 2018 auf 25 % zu steigern. Der Vorstand der Bank lässt sich jedes Quartal über den Stand der Zielerreichung berichten. Im Jahr 2013 wurde das Projekt „Gender Diversity-Management“ in eine Linienfunktion überführt.



Die Preisträger des Postbank Star 2014

Im Jahr 2014 standen folgende Handlungsfelder im Vordergrund:

- Identifikation und Förderung von Potenzialträgerinnen
- Versachlichung des Auswahl- und Besetzungsprozesses durch diagnostische Auswahlverfahren, vor allem bei der Nachfolge für Führungsfunktionen
- Entwicklungsangebote für weibliche Führungskräfte und Potenzialträgerinnen mit dem Ziel, die „gläserne Decke“ zum Top-Management zu durchbrechen
- bessere Vereinbarkeit von Beruf und Familie einschließlich Flexibilisierung der Arbeit
- mehr Gender Awareness bei Führungskräften und Mitarbeitern



Gemischte Teams liefern bessere Ergebnisse

Beispiele für konkrete Maßnahmen sind u. a. das „Women's Empowerment Programm“ für nicht leitende Potenzialträgerinnen sowie das Seminar „Führen mit Diversity-Kompetenz“ für alle leitenden Angestellten.

Weitere Informationen, siehe Kapitel „Personalmanagement“ sowie „Integration und Dialog“.



## Ideenmanagement

Das Ideenmanagement ist ein integraler Bestandteil der Unternehmenskultur der Postbank. Es fördert gezielt das Innovationspotenzial und die Kreativität der Mitarbeiter und managt die Bearbeitung der eingereichten Ideen. Die Beschäftigten und Azubis aller Unternehmensbereiche sind aufgerufen, mit ihren Ideen die täglichen Prozessabläufe zu optimieren, Produkte und Dienstleistungen weiterzuentwickeln sowie Visionen aufzuzeigen. Dadurch sind die Mitarbeiter aktiv eingebunden, den Innovationsprozess des Unternehmens voranzutreiben.

Das Postbank Ideenmanagement unterscheidet zwei Arten von Ideen. Die Verbesserungsvorschläge mit einem quantifizierbaren Ertrags- und Einsparpotenzial und die Ideen ohne ein quantifizierbares Ertrags- und Einsparpotenzial. Im ersten Fall erhalten die Ideengeber bei Umsetzung des Vorschlags eine erfolgsabhängige Prämie. Ansonsten dürfen sich die Einreicher über Lose für eine konzerninterne Tombola freuen. Weiterhin wurden die erfolgreichsten Ideengeber auf einer exklusiven Veranstaltung im Borussia-Park in Mönchengladbach geehrt.

Bei der Einreichung, der Berechnung von Einsparungen und bei Fragen unterstützen die Führungskräfte und das Ideenmanagement aktiv die Mitarbeiter. Eine enge Zusammenarbeit mit den Gutachtern und dem Ideenmanagement ermöglicht eine schnelle und unkomplizierte Umsetzung der Ideen.

Insgesamt reichten die Mitarbeiter im vergangenen Jahr rund 2.200 Ideen ein. Mehr als 700 Vorschläge wurden umgesetzt. Die Postbank generierte dadurch insgesamt fast drei Millionen Euro Einsparungen. Über 8 % davon zahlte das Unternehmen als Prämie an die Mitarbeiter aus, deren Ideen realisiert wurden.

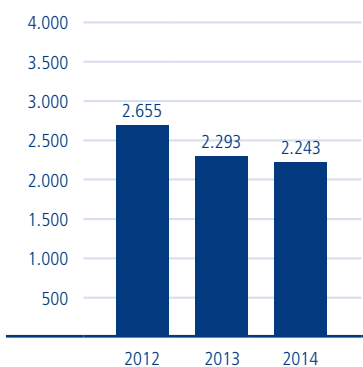
Um jeden Mitarbeiter zu motivieren, Ideen einzureichen und um die Unternehmenskultur der Wertschätzung weiter zu etablieren, plant die Bank weitere Wettbewerbe und eine zielgruppengerechtere Kommunikation.

## Beschaffung und Lieferkette

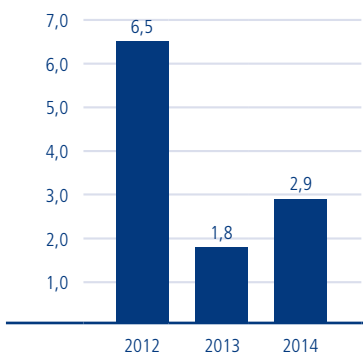
Die Beschaffung von Produkten und Dienstleistungen ist – soweit sie in die Verantwortung der Postbank fällt – in einer eigenständigen Einheit für zentralen Einkauf konzentriert. Dadurch kann die Bank sowohl ökonomische als auch ökologische und soziale Aspekte im Beschaffungsprozess einheitlich berücksichtigen.

Die Lieferkette der Postbank umfasst Wirtschaftsgüter und Dienstleistungen zum Betrieb ihrer Bürogebäude und Filialen (insbesondere Gebäude, Ausstattung, Energie, Verbrauchsmaterial, vertriebene Fremdprodukte), für Transport (insbesondere Filiallogistik, Dienstreisen, Bargeldlogistik, Kundenkorrespondenz) und für den Betrieb ihrer Rechenzentren (insbesondere Hard- und Software, IT-Dienstleistungen). Soziale, ökologische und ökonomische Aspekte haben bei der Postbank maßgeblichen Einfluss auf die Entscheidung über Lieferanten, beschaffte Dienstleistungen und Wirtschaftsgüter.

### Eingereichte Vorschläge



### Berechenbare Gesamtersparnis durch Ideenmanagement (in Mio. Euro)



Ideenmanagement

G4-26



Beschaffung und Lieferkette

G4-12





Bevor im Postbank Konzern eine Geschäftsbeziehung mit einem Lieferanten zustande kommt, muss dieser den Supplier Code of Conduct der Postbank anerkennen, sowie eine Befragung zu Umweltaspekten ausfüllen und bestehen. In diesem Umweltfragebogen wird der Lieferant zunächst gefragt, ob er nachweislich über ein zertifiziertes Umweltmanagementsystem verfügt. Ist dies nicht der Fall, muss er durch Beantwortung weiterer standardisierter Fragen Auskunft darüber erteilen, in welchen Bereichen sein Unternehmen welche Umweltziele verfolgt. Die Bewertung seiner Antworten erfolgt durch ein Punktesystem. Lieferanten, die nicht mindestens mit einem „befriedigend“ abschließen, werden in der Regel bei Angebots- bzw. Auftragsverfahren nicht berücksichtigt. Handelt es sich um Monopolisten bzw. Spezialisten, so wird im Einzelfall in Abstimmung mit dem auftraggebenden Fachbereich das weitere Vorgehen entschieden. Dabei wird u. a. geprüft, inwieweit eine Substitution des Lieferanten aufgrund der Nachhaltigkeitsziele der Postbank erfolgen kann. Dieses Vorgehen zur Bewertung der Lieferanten nach Aspekten der Nachhaltigkeit gewinnt seit der Einführung mehr und mehr an Akzeptanz bei den Lieferanten. Einige Lieferanten sind durch das Vorgehen bei der Postbank dazu angeregt worden, ein ähnliches Vorgehen auf ihren eigenen Beschaffungsprozess zu übertragen.



**Wir werden unsere Ressourcen gezielt dort einsetzen, wo wir unsere Zukunftsfähigkeit noch weiter steigern.«**

Dr. Ralph Müller,  
Vorstand Chief Operating Office

Die Beschaffung von Wirtschaftsgütern unterliegt gleichermaßen hohen Ansprüchen in Bezug auf die Nachhaltigkeit. Vor der Anschaffung von IT-Hardware für die Arbeitsplatzausstattung müssen Lieferanten beispielsweise einen produktbezogenen Fragebogen, sogenannte Leistungsblätter „Green IT“, beantworten. Neben technischen Details nehmen hierbei ökologische Kriterien einen breiten Raum ein. Zum Beispiel werden Angaben zu Energie, Umwelt (bis hin zu wiederverwertbaren Verpackungsmaterialien) und umweltschutzrelevanten Zertifikaten gefordert. Ökonomisch fällt die Kaufentscheidung zugunsten des IT-Produktes, das bei gleichwertigen Preis-/Leistungsmerkmalen die größten Nachhaltigkeitseffekte auf sich vereint.

Gemäß den Grundsätzen nachhaltiger Forstwirtschaft werden im Postbank Konzern ausschließlich zertifizierte Papierprodukte aus sozial, ökologisch und ökonomisch nachhaltiger Waldbewirtschaftung oder Recyclingmaterial benutzt.

Weitere Informationen zum Supplier Code of Conduct, zum Umweltfragebogen und zur Paper Policy, siehe Kapitel „Leitlinien“.

*Beschaffung und Lieferkette*

G4-12



## Risikomanagement, Kreditvergabe, Geldanlage

### Risikomanagement

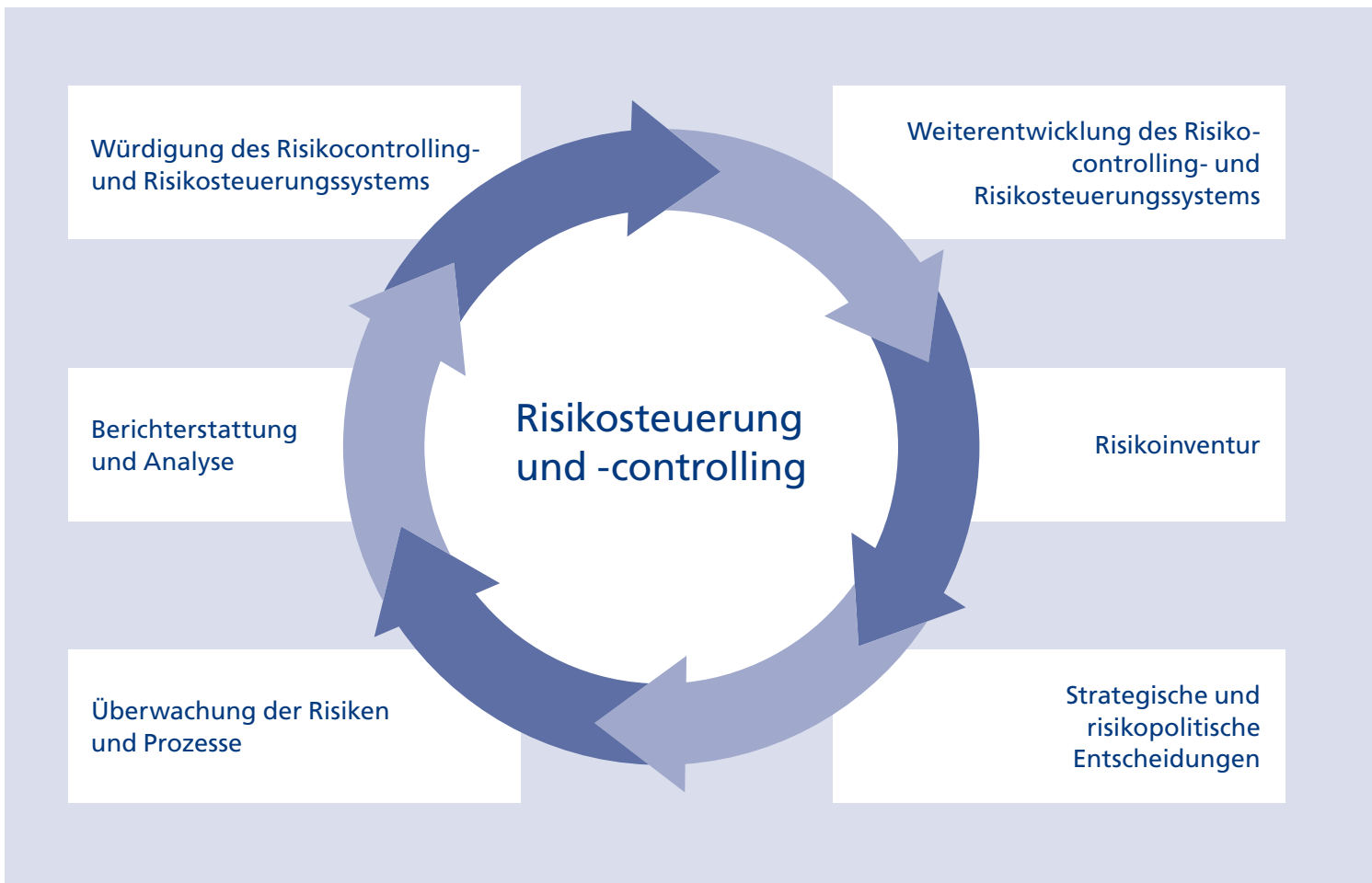
Die Postbank verfügt über ein eigenständiges Vorstandsressort zum Management ihrer Risiken. Das Chief Risk Office (CRO) versteht sich als Plattform für nachhaltiges Wachstum im Bankgeschäft. Es erarbeitet zukunftsgerichtete Lösungen zur Bewertung und zum verantwortlichen Umgang mit banktypischen Risiken. Mit seiner Hilfe trifft die Postbank ihre Entscheidungen rational und nachvollziehbar. Sie berücksichtigt dabei konsequent die Belange ihrer Kunden und die Auswirkungen ihres Handelns auf die natürliche Umwelt und das soziale Gefüge der Gesellschaft.

Die Einheiten im Vorstandsressort Chief Risk Office haben 2014 ihre integrierte Risikomanagementfunktion weiter ausgebaut. Die regelmäßige Überprüfung aller angewendeten Steuerungsmodelle verfolgt insbesondere das Ziel, die Verfahren zur Quantifizierung der Risikoarten und damit die Möglichkeiten zu ihrer Steuerung weiter zu verbessern.



Risiken gehören zum Geschäftsmodell von Banken. Verantwortlich mit ihnen umzugehen, heißt für die Postbank, die erwartete Wertschöpfung sorgsam gegen mögliche Gefahren abzuwägen und dabei die Belange unterschiedlicher Interessengruppen zu berücksichtigen.«

Hanns-Peter Storr,  
Vorstand Chief Risk Office



Das Ressort Chief Risk Office optimiert das Risiko- und Ertragsprofil der Bank durch eine verbesserte Kapitalallokation und durch operationelle Exzellenz. Dabei werden die aktuellen Entwicklungen des regulatorischen Umfeldes einbezogen.

Auch werden Geschäftsrisiken, operationelle Risiken sowie implizit auch Reputationsrisiken berücksichtigt, bei denen die Bank durch fehlerhaftes Verhalten einzelner Personen oder Gruppen einen Vertrauensverlust bei Geschäftspartnern oder Kunden erleiden kann.

Risikosteuerung und -controlling bei der Postbank



Im Ratenkredit-Test 2014 von FOCUS MONEY in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Finanz-Service Institut (DFSI) wurde die Postbank Gesamtsieger. Getestet wurden bundesweit vertriebene Ratenkredite von 29 Banken.

## Kreditvergabe

Kredite werden nach den Vorgaben der Geschäfts- und Risikostrategie vergeben. Operativ werden die Leitlinien durch den Bereich Kreditanalyse umgesetzt. Die Kreditvergabe erfolgt fortwährend unter Beachtung von Chancen und Risiken, die sich aus der Verantwortung der Postbank gegenüber der Gesellschaft, der Umwelt, den Mitarbeitern und Stakeholdern des Unternehmens ergeben.

Im Rahmen ihrer Kreditvergabepolitik (z. B. bei der Vergabe von Baufinanzierungen) beurteilt die Postbank stets die Nachhaltigkeit der Schuldendienstfähigkeit der Kreditnehmer und trägt somit dazu bei, eine Überschuldung der privaten Haushalte trotz des Niedrigzinsniveaus zu vermeiden.

Für die 30 größten Kreditengagements der Bank führt der Nachhaltigkeitsbeauftragte jährlich ein Screening unter Gesichtspunkten der Nachhaltigkeit durch. Engagements in „sensitiven Ländern“ oder „sensitiven Branchen“ stellen hierbei ein potenzielles Reputationsrisiko für die Postbank dar und werden gesondert überprüft. Länder mit politisch instabilen Strukturen oder vorherrschender Korruption gelten dabei ebenso als sensitiv wie Branchen, die eine ökologisch oder ethisch fragwürdige Tätigkeit beinhalten.

Durch eine Überprüfung der größten Engagements stellt der Nachhaltigkeitsbeauftragte fest, ob ein potenzielles Reputationsrisiko vorliegt. Das Ergebnis wird den Geschäftsfeldverantwortlichen zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsaspekte und zur erweiterten Einschätzung der Kundenbeziehung übergeben. Auf dieser Grundlage finden bei Bedarf Gespräche zwischen dem Nachhaltigkeitsbeauftragten und den Fachverantwortlichen statt, um mögliche Konsequenzen abzuleiten.

## Geldanlage

Die Postbank hat sich zum Ziel gesetzt, die Grundsätze der Risikomischung und -einschätzung gleichfalls unter ökologischen und sozialen/ethischen Aspekten zu betrachten.

Ebenso wie für die Geldvergabe an Kunden hat die Postbank 2014 auch für die Geldanlage, nicht zuletzt zur Einhaltung der EU-Vorgaben zum Verbraucherschutz, ihre internen Standards weiter erhöht.

Die Kapitalmarkt-Aktivitäten der Bank dienen insbesondere dem Zweck, die Liquiditätsanforderungen der Bank zu sichern und auszusteuern, sowie der Konditionsbeitragssicherung des Kundengeschäftes.

Bei der Anlage von Geldern für Kunden oder die Postbank können ebenfalls Nachhaltigkeitsaspekte relevant werden. Dabei gelten die gleichen Kriterien für sensitive Länder und Branchen wie bei der Kreditvergabe.



**Produkte** | Die Postbank unterstützt ihre Kunden, nachhaltig zu handeln. Ihr Produktportfolio ist auf unterschiedliche Lebens- und Einkommensverhältnisse zugeschnitten und umfasst Angebote, die der Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft Rechnung tragen.

## Soziale Produkte und Dienstleistungen

### • Postbank Giro start *direkt*

Für Personen unter 22 Jahren bei ausschließlicher Online- und Telefon-Banking-Nutzung ist die Kontoführung kostenlos. Volljährige Kontoinhaber erhalten bei entsprechender Bonität die VISA Card für die Dauer eines Jahres gebührenfrei.



Im Girokonten-Vergleich des Magazins Wirtschaftswoche und der FMH Finanzberatung Frankfurt belegte die Postbank unter den Geschäftsbanken 2014 den ersten Platz in der Kategorie „Neukunden mit Onlinenutzung“.

### • Postbank VISA Card Prepaid

Bezahlt wird aus dem vorher eingezahlten Guthaben. Ein sicheres, universell einsetzbares Zahlungsmittel für junge Leute ab 14 Jahren und vermögensschwächere Kunden. Auch für Personen, die aus unterschiedlichen Gründen keine herkömmliche Kreditkarte erhalten können oder verwenden möchten.

### • Postbank VISA Card „Save the Children“ für Mitarbeiter

Mit der Postbank VISA Card „Save the Children“ können Mitarbeiter das Projekt „Wir für Kinder – Bildung ist Zukunft!“ unterstützen. Für jeden Euro, der mit dieser Kreditkarte umgesetzt wird, spendet die Postbank 1 Cent an Save the Children zur Finanzierung des Bildungsprojekts.

### • Postbank Gewinn-Sparen

Sparen mit Gewinn-Bonus und Spende an die Aktion Mensch. Der monatliche Gewinn-Bonus bis zu 0,3 % bestimmt sich nach den letzten beiden Gewinnziffern aus der „Geldziehung“ der Lotterie zugunsten der Aktion Mensch.

Für jeden Euro, der Gewinn-Sparern als Bonus am Jahresende gutgeschrieben wird, überweist die Postbank 1 Cent an die Aktion Mensch. Im Jahr 2014 waren dies 312.500 EUR. Kumuliert seit 2004, dem Jahr in dem zum ersten Mal gespendet wurde, liegt das Spendenaufkommen aus diesem Engagement inzwischen bei über 2 Mio. EUR.

Mehr Infos hier



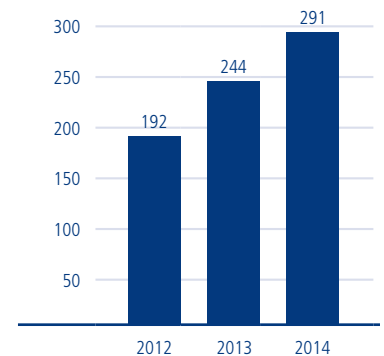
oder unter [www.postbank.de](http://www.postbank.de)

Für Mitarbeiter:

die VISA Card „Save the Children“



VISA Card Prepaid (in Tausend Stück)



Über zehn Jahre Unterstützung für die Aktion Mensch sprechen für unser nachhaltiges Engagement für die Behindertenhilfe. Wir freuen uns, wenn wir mit unserer Spende Begegnungen zwischen Menschen mit und ohne Handicap ermöglichen können.«

Susanne Klöß-Braekler,  
Vorstand Produkt

Produkte

G4-DMA



Soziale Produkte und Dienstleistungen

G4-FS7



- **Zahlungsanweisung zur Verrechnung**

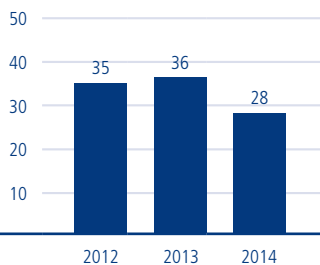
Die „Zahlungsanweisung zur Verrechnung“ (ZzV) ist ein dem Barscheck ähnliches Dokument, das die Bundesagentur für Arbeit den Leistungsempfängern im Bedarfsfall statt einer Überweisung zukommen lässt. Dadurch werden Empfänger unterstützt, die kein eigenes Konto haben. Die Postbank arbeitet seit Jahren mit der Bundesagentur für Arbeit bei der Bargeldversorgung von Leistungsempfängern zusammen.

- **UNICEF-Weihnachtskarten**

In der Vorweihnachtszeit verkaufen Postbank und Deutsche Post in ihren Filialen ehrenamtlich UNICEF-Grußkarten mit weihnachtlichen Motiven. 2014 sind dadurch knapp 390.000 EUR zugunsten des Kinderhilfswerks der Vereinten Nationen umgesetzt worden.

Weitere Informationen, siehe Kapitel „Spenden“.

**UNICEF-Weihnachtskarten-Sets**  
(in Tausend Verkaufsverpackungen)



- **Lernbücher für den guten Zweck**

Seit April 2014 verkauft die Postbank in zahlreichen Filialen Lernbücher, die sie zusammen mit ihrem Partner Save the Children produzieren lässt. Für jedes verkaufte Buch erhält Save the Children 2 EUR. Über 31.000 EUR sind auf diesem Weg bis Jahresende zugunsten von Save the Children gesammelt worden.

Weitere Informationen, siehe Kapitel „Spenden“.



Lernbücher zugunsten von Save the Children

- **Postbank Spendenkonten**

Anerkannten wohltätigen Organisationen will die Postbank eine Plattform für ihre humanitären Aktivitäten zur Verfügung stellen. Auf ihren Internetseiten zum Thema Nachhaltigkeit findet sich deshalb nicht nur eine Zusammenstellung von rund 50 überregional und international tätigen Hilfsorganisationen und Wohlfahrtsverbänden, die Spendenkonten bei der Postbank unterhalten. Darüber hinaus gibt es eine Liste weiterer Vereinigungen mit Kontoverbindungen bei anderen Banken. Hier erhält der Spender auch Hinweise zu Spendenüberweisungen und deren Anerkennung durch die Finanzämter. Bar-einzahlungen auf Spendenkonten sind in den 1.100 Postbank Finanzcentern und in den mehreren tausend Filialen der Deutschen Post entgeltfrei.

**Mehr Infos hier**



oder unter [www.postbank.de](http://www.postbank.de)



## Ökologische Produkte und Dienstleistungen

### • Immobilienmodernisierung

Zahlreiche Gebäude aus den bauintensiven Jahren nach Kriegsende sind modernisierungsbedürftig. Mithilfe staatlicher Förderung können Bauherren steigenden Energiekosten vorbeugen und zugleich ihren Beitrag dazu leisten, dass Deutschland seine Klimaschutzziele erreichen kann. Begünstigt wird die energetische Gebäudesanierung auch durch ein historisch niedriges Zinsniveau. Dem Sanierungsbedarf entspricht die Postbank mit Finanzierungsangeboten und der Vermittlung öffentlicher Förderung. Seit 2014 ist die Beantragung von KfW-Mitteln noch komfortabler, denn über die gemeinsame Onlineschnittstelle „Bankdurchleitung Online 2.0“ (BDO 2.0) erhalten Kunden für besonders stark nachgefragte Förderprogramme eine verbindliche Sofortbestätigung der KfW. Die Postbank war der erste Anbieter am deutschen Markt, der seinen Kunden diesen Service angeboten hat.

### • Baufinanzierung und Bausparen mit BHW

Die BHW Bausparkasse AG zählt mit rund 2,7 Millionen Kunden und 3,7 Millionen Bausparverträgen zu den größten privaten Bausparkassen in Deutschland. Sie bietet Bausparen und Baufinanzierungen primär in Deutschland an. Die BHW Bausparkasse AG gehört zum Postbank Konzern und über diesen zum Deutsche Bank Konzern. Sie arbeitet intensiv mit der Deutschen Bank Bauspar AG zusammen. Die Produkte beider Gesellschaften werden unter der Marke BHW gebündelt.

Zusätzlich zu der nicht messbaren Anzahl von Baumaßnahmen ohne öffentliche Förderung wurden im Jahr 2014 2.539 (2013: 2.785) Verträge unter Einbeziehung energieeffizienter KfW Programme mit einem Umfang von ca. 125 Mio. EUR (2013: 129 Mio. EUR) via BHW Bausparkasse abgeschlossen. Der leichte Rückgang erklärt sich aus einem insgesamt gesunkenen Neugeschäft.

### • KfW-Darlehen der Postbank Gruppe

Die Nachfrage nach zinsverbilligten Darlehen der Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) hat 2014 nicht das hohe Niveau des Vorjahres erreicht. KfW-Darlehen vermittelt die Postbank sowohl unter der Marke BHW als auch im Drittvertrieb unter der Marke DSL Bank – Partnerbank der Finanzdienstleister. Die im Folgenden angegebenen Daten zu den vermittelten Darlehen umfassen beide Marken.

#### - Wohneigentumsprogramm

Das KfW-Programm eignet sich für Menschen, die ein Haus oder eine Wohnung bauen oder kaufen wollen und selbst darin wohnen möchten. Die Postbank vermittelte daraus im Jahr 2014 12.671 zinsgünstige Darlehen in Höhe von 598 Mio. EUR an ihre Kunden (2013: 14.381 Finanzierungen mit einem Volumen von 680 Mio. EUR).

#### - Energieeffizient sanieren

Für die energetische Sanierung und den Ersterwerb sanierter Gebäude oder Eigentumswohnungen wurden insgesamt 2.084 Darlehen mit einem Volumen von 101 Mio. EUR vermittelt (2013: 2.740 Finanzierungen mit einem Volumen von 132 Mio. EUR).



Susanne Klöß-Braekler (links) und Dr. Ingrid Hengster (KfW) zum Start der KfW-Förderzusage auf Knopfdruck, Mai 2014

**Mehr Infos hier**



oder unter [www.postbank.de](http://www.postbank.de)

Ökologische Produkte und Dienstleistungen

G4-EN27 G4-FS8





Mehr Infos hier



oder unter [www.postbank.de](http://www.postbank.de)

#### - Energieeffizient bauen

Zum Erwerb bzw. Bau von Energiesparhäusern wurden konzernweit 5.026 Verträge mit einem Gesamtvolumen von 263 Mio. EUR abgeschlossen (2013: 5.862 Verträge mit einem Volumen von 309 Mio. EUR).

#### - Altersgerecht umbauen

Beim altersgerechten Umbauen unter Ausnutzung von KfW Förderung ist die Nachfrage nach der starken Zunahme im Jahr 2013 wieder auf das Niveau des Jahres 2012 zurückgegangen: Insgesamt 286 Darlehen mit einem Volumen von 8 Mio. EUR sind 2014 vergeben worden (2013: 366 Darlehen und ein vermitteltes Volumen von 11 Mio. EUR).

#### • „Riestertauglich“ Bausparen und Baufinanzieren

Riester-Zulagen können beim Kauf, Bau oder der Entschuldung einer selbst bewohnten Immobilie auf unterschiedliche Weise in die Finanzierung einbezogen werden. Die Postbank unterstützt ihre Kunden dabei.

#### • Kundenkorrespondenz

Für verpflichtende, schriftliche Informationen an ihre Kunden hat die Postbank eine ressourcenschonende Kommunikationskaskade entwickelt. Sie nutzt konsequent alle zur Verfügung stehenden Standardaussendungen wie z. B. Beilagen zu den Kontoauszügen als „Huckepack“-Transportmedium. Online-Kunden werden über die elektronische Nachrichtenbox informiert. Bei Massenkorrespondenzen, wie 2014 zur Einführung der EU-Verbraucherrechte-Richtlinie, können auf diese Weise Papierbriefe einschließlich Transport auf ein Minimum reduziert werden.

#### • Ökologische Dienstleistungen in den Postbank Finanzcentern

##### - Energie aus regenerativen Quellen

Die Postbank arbeitet seit 2003 mit dem Öko-Energieanbieter LichtBlick zusammen. Das 1998 gegründete Hamburger Unternehmen bietet Strom aus regenerativen Energiequellen wie Wasser, Windkraft und Sonnenenergie an. Neben dem Ökostrom ist seit 2009 in über 800 Postbank Finanzcentern auch Gas mit 5 % Biogas von LichtBlick erhältlich. Alle Emissionen, die bei der Produktion von LichtBlick Biogas entstehen, werden durch Klimaschutzprojekte in Entwicklungsländern kompensiert.

Wie bereits im Vorjahr war auch 2014 der Absatz dieser Produkte rückläufig. In den Filialen sind rund 2.500 Ökostrom- und 600 Biogasverträge abgeschlossen worden. Das entspricht einem Rückgang um gut 50 % bei Stromverträgen und um über 70 % bei den Gasverträgen. Für den Rückgang ist nach Einschätzung der Postbank allerdings nicht ein nachlassendes Umweltbewusstsein ihrer Kunden verantwortlich, sondern eine zunehmende Marktsättigung. Insgesamt sind bereits fast 170.000 Ökostrom- und über 26.000 Biogas-Kunden durch die Postbank Mitarbeiter vermittelt worden.

Ökologische Produkte und Dienstleistungen

G4-EN27

G4-F58





**- Umweltfreundliche Schreibwaren**  
 2004 hat die Postbank begonnen, ihr Produktangebot an Papier- und Bürowaren in den Postbank Finanzcentern auf umweltschonend erzeugte Schreibwaren umzustellen. Dieser Prozess ist inzwischen weitgehend abgeschlossen. Heute ist die Postbank einer der größten Anbieter für Papierwaren nach den Standards PEFC, FSC und EU Ecolabel. Darüber hinaus vertreibt der Postbank Filialvertrieb über 60 Artikel, die mit dem Gütesiegel „Der Blaue Engel“ des Umweltbundesamts ausgezeichnet sind.



Im Jahr 2014 sind in den Filialen 2,6 Millionen Verkaufsverpackungen an umweltfreundlichen Schreibwaren PEFC/FSC/EU Ecolabel verkauft worden. Dies entspricht einer Steigerung von rund 28 % (Zahlen der Vorjahre angepasst). Der Absatz an „Blauer Engel“-Produkten ist mit gut 946.000 Verkaufsverpackungen gegenüber dem Vorjahr um rund 9 % zurückgegangen.

Gemeinsam mit der „Initiative pro Recyclingpapier“ informiert die Postbank ihre Kunden auf den Einlegern von Briefumschlägen und Versandtaschen über die Themen „Der Blaue Engel“ und „Klimaschutz“. Auch die Kundenkopierer in den Filialen sind mit dem „Blauen Engel“ ausgezeichnet.

**- Klimaneutrale Dienstleistungen von Deutsche Post DHL**

Mit dem Pluspäckchen GoGreen und dem Plusbrief GoGreen bietet die Postbank in ihren Finanzcentern den Kunden die Möglichkeit, beim Versand ihre CO<sub>2</sub>-Emissionen zu senken. Auch die Materialien sind umweltfreundlich: Das Pluspäckchen GoGreen besteht aus Recyclingkarton, der Plusbrief GoGreen aus FSC-zertifiziertem Papier.

Mit dem konzernweiten Programm GoGreen hat sich Deutsche Post DHL ein messbares Klimaschutzziel gesetzt. Dadurch können auch die CO<sub>2</sub>-

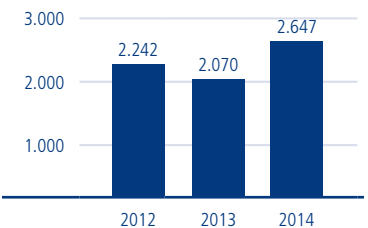
Emissionen aus dem Versand von Briefen und Paketen neutralisiert werden. Der Ausgleich erfolgt über international anerkannte Klimaschutzprojekte. Die Umsetzung wird von einer unabhängigen Zertifizierungsgesellschaft auf Grundlage des ISO 14064-Standards überwacht und zertifiziert.

Im Jahr 2014 hat die Postbank über 465.000 Plusbriefe und über 248.000 Pluspäckchen verkauft. Gegenüber 2013 entspricht dies einem Rückgang von rund 11 %.

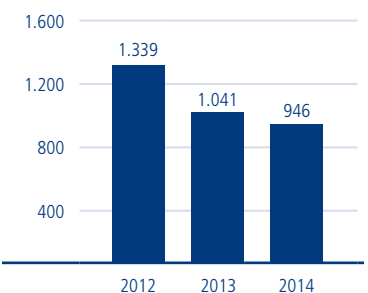
**- Postfiliale Direkt**

Kunden können ihre DHL Pakete seit 2012 direkt an ein von ihnen abgegebenes, teilnehmendes Postbank Finanzcenter oder eine Paketausgabe senden lassen. Damit kommt DHL vor allem den Kunden entgegen, die viel unterwegs sind und Sendungen nicht zu Hause empfangen können. Unter Angabe von Empfängername und Postnummer sowie einer dreistelligen Filialnummer, die ebenfalls zur Adresse gehört, wird das Paket an die gewünschte Filiale geschickt und kann dort abgeholt werden. 2014 sind über 240.000 Sendungen auf diese Weise zugestellt worden, 6 % weniger als im Vorjahr.

**Umweltfreundliche Schreibwaren PEFC/FSC** (in Tausend Verkaufsverpackungen)



**„Blauer Engel“-Produkte** (in Tausend Verkaufsverpackungen)



Ökologische Produkte und Dienstleistungen

G4-EN27 G4-F58



**Kunden** | Für die Postbank ist der Schutz von Verbraucherinteressen ein wesentlicher Bestandteil ihrer Geschäftsprozesse. Bei der Beratung zu Wertpapiergeschäften oder zur Kreditaufnahme weist die Bank ihre Kunden auf mögliche Risiken hin. In der Kommunikation mit ihren Kunden achtet die Postbank auf Transparenz und Verständlichkeit.

## Verbraucherschutz

### Wertpapiergeschäft

Die Postbank legt großen Wert auf eine umfassende und faire Beratung. Sie bietet eine Auswahl attraktiver Produkte, ein transparentes Preismodell und berät im Interesse ihrer Kunden. Die Erfahrungen der Anleger mit Wertpapieranlagen bilden dafür die Grundlage. Die Beratung berücksichtigt Renditeerwartung und Risikoneigung der Kunden. Das frühzeitige Erkennen möglicher Risiken für Anleger, z. B. durch Geldentwertung, sowie die ausreichende Diversifikation spielen eine wichtige Rolle.

Vertriebsvorgaben werden so gesteuert, dass die Kundeninteressen stets gewahrt bleiben. Ein entsprechendes Regelwerk wurde verbindlich in Kraft gesetzt. Mit ihrer zentralen Steuerungsfunktion für das Wertpapiergeschäft hat die Postbank einen Regelungsgeber installiert, der die Abläufe im Wertpapiergeschäft fortlaufend in geeigneter Weise überwacht und optimiert. Automatisierte Plausibilitätskontrollen im Beratungsprozess dienen der Verminderung von Fehlern bei der Produktempfehlung.

Kundenbeschwerden werden von der Postbank systematisch erfasst, analysiert und abschließend bearbeitet. Dafür steht den Mitarbeitern eine elektronische Beschwerdedatenbank zur Verfügung.



Das Deutsche Kundeninstitut hat in Zusammenarbeit mit Euro am Sonntag die Anlageberatung von 14 Filialbanken getestet. Dabei erreichte die Postbank 2014 im Gesamtergebnis die Note „sehr gut“.

[Mehr Infos hier](#)



oder unter [www.postbank.de](http://www.postbank.de)



Das Deutsche Institut für Service-Qualität untersuchte 2014 das Ratenkreditangebot von sechs überregional und neun regional aktiven Filialbanken. Gesamtergebnis nach Analyse von Servicequalität und Kreditkonditionen: zum vierten Mal Platz 1 für die Postbank bei den überregional aktiven Filialbanken.

### Verbraucherkredite

Bei der Vergabe von Krediten schützt die Postbank ihre Kunden vor Überschuldung. Zu jedem Kreditantrag ist die Analyse der persönlichen Situation des Kunden mittels moderner „Scoringverfahren“ verpflichtend. Ein Kreditengagement kommt nur zustande, wenn nach Abzug von Zins und Tilgung ein ausreichender finanzieller Spielraum erhalten bleibt. Zum Schutz von Minderjährigen werden in Einklang mit den gesetzlichen Vorschriften weder Dispositions- noch Ratenkredite an Personen unter 18 Jahren vergeben.

Als Mitglied des Bankenfachverbands hat sich die Postbank verpflichtet, die zehn Leitlinien des Kodex „Verantwortungsvolle Kreditvergabe für Verbraucher“ anzuwenden.

**Mehr Infos hier**



oder unter [www.postbank.de](http://www.postbank.de)

## Bargeldversorgung und Cash Recycling

Die Postbank ist Mitglied der Cash Group. In diesem Verbund haben sich Postbank, Commerzbank, Deutsche Bank, HypoVereinsbank und ihre jeweiligen Tochterunternehmen zusammengeschlossen, um für ihre Kunden ein hohes Maß an Komfort, Flexibilität und Kostenersparnis bei der Bargeldversorgung zu erreichen. Deutschlandweit können mehr als 9.000 Geldautomaten der Cash Group Banken von Kunden der angeschlossenen Banken zur gebührenfreien Barabhebung genutzt werden. In dieser Summe enthalten sind auch die Cash Recycling Systeme an rund 1.300 Shell-Tankstellen. Cash Recycling hat einen positiven Effekt für die Umwelt: Da die Automaten aus den Bareinnahmen der Tankstelle bestückt werden, entfallen seit Aufnahme des Betriebes Ende 2010 jeden Monat rund 800 Geldtransportfahrten.

Die Vorteile des Cash Recycling nutzt die Postbank zunehmend auch in ihren Filialen. 2014 hat sie ein vollautomatisches Kassensystem getestet, das Mitarbeitern am Schalter das Geldzählen abnimmt. Es optimiert die Bargeldlogistik, vermeidet Fehler bei der Ein- und Auszahlung und verringert das Risiko von Überfällen. Bis 2016 will die Postbank 1.000 Filialen mit den neuen Kassensystemen ausstatten. Sie übernimmt damit eine Vorreiterfunktion unter den deutschen Banken.

Cash Recycling hat sich auch bei Geldautomaten bewährt, die von den Kunden selbst bedient werden. Bis Ende 2013 testete die Postbank im Selbstbedienungsbereich mehrerer Filialen erfolgreich Geldautomaten mit Einzahlungsfunktion. 2014 hat sie mit der flächendeckenden Aufstellung der Cash Recycler begonnen. Rund 150 Geldautomaten mit Einzahlungsfunktion gab es Ende 2014 in den Filialen der Postbank. Mittelfristig soll ihre Zahl auf 430 steigen. Ein Drittel davon wird auch Münzen annehmen.

**Mehr Infos hier**



oder unter [www.postbank.de](http://www.postbank.de)

## Marken-, Produkt- und Kundenkommunikation

Die Marken- und Produktkommunikation der Postbank ist darauf ausgerichtet, Kunden und Interessenten umfassend und verlässlich zu informieren. Die Werbemittel werden so ausgewählt und gestaltet, dass sie dem Konsumenten bei der Entscheidungsfindung eine zuverlässige Hilfestellung geben. In ihren Kundenmedien spricht die Postbank auch Fragen des Verbraucherschutzes aktiv an.

In ökologischer und ökonomischer Hinsicht strebt die Postbank bei der Kundenkommunikation ressourcenschonende Verfahren an. Im Einklang mit der Paper Policy der Postbank sind Verzicht auf Chlorbleiche und ausschließliche Verwendung von Papier aus zertifiziert nachhaltigem Anbau ebenso selbstverständlich, wie der möglichst sparsame Einsatz von Materialien und kurze Transportwege.



Über Cash Recycler kann der Mitarbeiter am Schalter automatisch Transaktionen wie Ein- oder Auszahlungen abwickeln



Im Magazin „Wohnen“ gibt die BHW Bausparkasse Tipps und Informationen rund um das Leben in den eigenen vier Wänden

Seit 2014 nutzt die Postbank im Verkehr mit Geschäftspartnern auch digitale Grußkarten, die ohne Papier und Porto verschickt werden.

Ohne Papier und Porto:  
digitale Grußkarten



## Verständliche Kundenschriften

Die Briefe der Postbank an ihre Kunden sollen einfach, verständlich und leicht zu lesen sein. Seit 2011 arbeitet ein Team von Experten daran, Schriftstücke der Bank möglichst kundenfreundlich zu gestalten. Mehrere hundert Briefe und E-Mail-Bausteine sind bis Ende 2014 überarbeitet worden. Damit wurden mehr als 92 Millionen schriftliche Kunden-Kontakte verbessert. Mitarbeiter, die regelmäßig per Brief oder E-Mail an Kunden schreiben, können eine spezielle Software zum Messen der Verständlichkeit von Texten nutzen. Sie besuchen Seminare zur verständlichen Kommunikation und können sich bei konkreten Textproblemen von Experten beraten lassen. 2014 bestätigte eine unabhängige Studie der Universität Hohenheim und des H&H Communication Lab, dass die Kundenkommunikation der Postbank sich weiter verbessert hat.



## Weihnachsthelfer in den Filialen

Rund um die Weihnachtszeit sind die Postbank Filialen traditionell am stärksten frequentiert. Um die Wartezeiten für Kunden trotz allem so gering wie möglich zu halten, helfen Mitarbeiter und Führungskräfte aus den Standorten ihren Kollegen als Aushilfen im Weihnachtsverkehr. 2014 unterstützten rund 1.300 Azubis, Mitarbeiter und Führungskräfte der Postbank ihre Kollegen in den Finanzcentern. An insgesamt 5.061 Tagen waren diese in 580 Filialen im Backofficebereich, als Floormanager und an mobilen Kassensystemen im Einsatz.



Mit der Unterstützung im Weihnachtsgeschäft bringen wir unseren Mitarbeitern am Schalter die Wertschätzung und Anerkennung entgegen, die sie verdient haben, und helfen, die Wartezeiten für unsere Kunden zu reduzieren.«

Hans-Peter Schmid, Vorstand Filialvertrieb

## Qualität auf dem Radar

Über den Qualitätsradar Bausparen und einen neuen Beratungsbogen sollen die freien Vermittler des mobilen Vertriebs in ihrer Arbeit unterstützt werden. Gleichzeitig möchte die Postbank Finanzberatung die Qualität ihrer Anträge und Verträge steigern.

Einwandfreie Beratung und qualitativ hochwertige Produkte sind für Bankkunden von großer Bedeutung. Doch auch für die Postbank selbst ist Qualität ein entscheidender Erfolgsfaktor – insbesondere in der Finanzberatung. Fehlende Unterlagen zum Antragsteller oder dessen Legitimation und schlecht gepflegte Kundendaten sind ein Problem für die Geschäftstätigkeit einer Bank. Durch die Maßnahmen des Qualitätsradars Bausparen sollen unter anderem Fehler in Anträgen und Verträgen gefunden und in Zukunft vermieden werden.

### Bedeutung erkannt

„In den vergangenen Monaten hat es einen massiven Umbruch im Bereich der Qualität gegeben“, macht Florian Elsner deutlich. Bei den Finanzberatern sei das Thema längst angekommen. „Sie haben die Bedeutung erkannt“, sagt der Leiter der Geschäfts-koordination bei der Postbank Finanzberatung. Dennoch lohne es sich, weiterhin Zeit in Verbesserungen zu investieren. „Um unsere Professionalität stets auszubauen, reflektieren und analysieren wir die Arbeit unserer Berater. Sie sollen jedoch nicht das Gefühl haben, durch notwendige Qualitätsprüfungen administrativ ausgebremst zu werden“, sagt Elsner. Dies sei oft ein Balanceakt. Im Bereich Bausparen und Baufinanzierung soll die Qualität für den Kunden und für die Bank durch verschiedene Einzelmaßnahmen noch verbessert werden. So wird geprüft, ob die Beratung im Sinne des Kunden erfolgt: beispielsweise wenn diesem geraten wird, seinen bestehenden Bausparvertrag aus-zusetzen oder gar zu kündigen und dafür einen neuen Vertrag abzuschließen. „Verstöße gegen unsere Qualitätsgrundsätze sollen vermieden werden, sie bergen ein Reputationsrisiko“, erklärt Elsner. Eine präventive Maßnahme, die in die gleiche Richtung zielt, ist die Sensibilisierung des Vertriebs bei der Erfassung der richtigen Legitimationsdaten der Kunden.

### Unterstützung mobiler Vertrieb

Im Rahmen der Weiterqualifizierung von Verkaufsleitern und Finanzmanagern wurde ein veränderter Beratungsbogen eingeführt. Ein Schritt, der die neue Beratungsphilosophie in der Postbank Finanzberatung unterstützt. „Der angepasste Beratungsbogen dient dem Vertrieb als Leitfaden in seinem Kundengespräch“, erläutert Harald Staak aus der Vertriebsunterstützung. Ziel ist es, möglichst viel über den Kunden und beispielsweise sein Einkommen, seine persönlichen Planungen für die eigenen vier Wände und die Altersvorsorge zu erfahren. „Denn diese Angaben bergen Möglichkeiten für den Vermittler und zeigen Beratungschancen auf“, sagt Staak. Der Vertriebsentwickler und seine Kollegen bereiten aktuell ein Schulungskonzept vor, über das die rund 150 betroffenen Führungskräfte und der mobile Vertrieb im kommenden Jahr auf Verkaufsgespräche nach der neuen Beratungsphilosophie vorbereitet werden. „Diese dient dem Kunden und steigert die Qualität in der Postbank Finanzberatung auch nach innen“, macht Staak deutlich.



Durch verschiedene Maßnahmen soll die Qualität für den Kunden und die Bank weiter verbessert werden

*Die Finanzmärkte beruhen auf dem Vertrauen der Marktteilnehmer. Sie können auf Dauer nur funktionieren, wenn alle Beteiligten sich darauf verlassen können, dass auch die anderen Marktteilnehmer die zu beachtenden gesetzlichen Bestimmungen einhalten. „Compliance“ ist die Pflicht, im Einklang mit diesen rechtlichen Regelungen und Vorgaben zu handeln.*

## Compliance und Geldwäscheschutz

### Compliance



nach dem die Postbank und ihre Mitarbeiter ihr Verhältnis zu ihren Kunden und dem Markt ausrichten.

Die Compliance-Funktion der Postbank tritt dafür ein, dass die Bank ihren Compliance-Verpflichtungen dauerhaft nachkommt. Sie entwickelt ein einheitliches Compliance-Verständnis und verbessert das bestehende interne Kontrollsystem fortlaufend. Die Compliance-Funktion unterstützt und berät die Geschäftsbereiche. Durch regelmäßige Risikoanalysen sowie Kontroll- und Überwachungstätigkeiten trägt sie zu einer Unternehmensorganisation bei, die auf die Einhaltung gesetzlicher und anderer Rechtspflichten ausgerichtet ist. So wirkt die Compliance-Funktion dem Risiko von Verstößen präventiv entgegen und schützt die Bank nachhaltig vor Sanktionen, Verlusten oder Reputationsschäden.

Die Einhaltung regulatorischer Bestimmungen ist für die Postbank ein integraler Bestandteil ihrer Geschäftsorganisation. Sie sieht darin eine unabdingbare Voraussetzung für ihren nachhaltigen Erfolg.

Die Compliance-Funktion unterliegt regelmäßig Prüfungen sowohl durch interne als auch externe Prüfer.

Bei der Erbringung von Dienstleistungen verfolgt die Bank das Ziel, ihre Kunden und die Marktteilnehmer gleichermaßen zu schützen. Interessenkonflikte sollen nach Möglichkeit vermieden werden.

Vertrauen und Fairness sind der Maßstab,

## Die Bankenschützer

Seit Anfang 2014 gibt es den neuen Bereich „Regulatory/Compliance“ bei der Postbank. Er soll das Kontrollumfeld verstärken und dadurch den Schutz der Bank verbessern.

Wertpapierhandelsgesetz, Finanzmarktrichtlinie, Geldwäschegesetz, Mindestanforderungen an das Risikomanagement, Anlegerschutz- und Funktionsverbesserungsgesetz und, und, und – die regulatorischen Regeln und Auflagen für Banken sind in den vergangenen Jahren immer zahlreicher und komplexer geworden. Zugleich sind auch die Anforderungen an die Compliance vielschichtiger geworden. Es gilt sicherzustellen, dass ein Kreditinstitut alle wesentlichen Vorschriften einhält. In diesem Zuge ist Anfang 2014 bei der Postbank der neue Bereich „Regulatory/Compliance“ entstanden. Er umfasst neben der bisherigen Compliance-Funktion die Abteilungen Geldwäschebekämpfung, die Embargoüberwachung und die Konzern-Security sowie das betriebliche Notfallmanagement. „Bereits zuvor gab es viele Schnittstellen zwischen diesen Disziplinen“, sagt Pascal Tagné, der den Bereich seit März leitet. Nun sollen sie noch effektiver verzahnt werden. Dabei sieht der Volljurist sein Team nicht als klassische Überwacher. Für ihn steht der Schutz der Bank im Vordergrund. Denn: „Verstoßen eine Bank oder die Mitarbeiter gegen regulatorische Vorgaben, können Bußgelder, Strafen, Reputationsverluste sowie finanzielle Schäden für Bank und Kunden die Folge sein“, erklärt er. Der Manager spricht von vier wichtigen Aufgaben. Als Risikofunktion muss sein Team Prozesse und Verfahren erarbeiten, um rechtzeitig Risiken zu identifizieren. „Hier fungieren wir auch als Berater und Trainer, die den Fachbereichen und operativen Einheiten helfen, eigene Risikostrategien zu definieren und einzuhalten“, sagt der Bereichsleiter.

### Geschäftsbetrieb muss laufen

Zwei weitere Themen sind Geldwäschebekämpfung und die Unterbindung von unerlaubten Zahlungsströmen (Embargo). Hier geht es darum, geeignete Maßnahmen zu etablieren, mit denen die Bank Missbrauch durch Dritte zur Umgehung von Wirtschaftsembargos oder zu anderen strafbaren Zwecken rechtzeitig erkennt. Die vierte große Aufgabe ist der Schutz von Personen, Gebäuden und Vermögen der Bank (Security). Die Mittel sind vielfältig. Sie reichen von Maßnahmen zur physischen Gebäudesicherung bis zur Aufklärung interner Vergehen. Hinzu kommt das Notfallmanagement, das die Betriebsfähigkeit der Bank in Notfällen und Krisen sichert beziehungsweise schnellstmöglich wiederherstellt. Mit anderen Worten: „Wir müssen dafür sorgen, dass der Geschäftsbetrieb bei Störungen aller Art weiterläuft“, erklärt Tagné. 2015 werden Tagné und seine Mitarbeiter verstärkt an der Verbesserung der Schutzstrategien zum Umgang mit regulatorischen Risiken arbeiten. „Ziel ist es, ‚Brände‘ gar nicht entstehen zu lassen, sondern diese schon im Ansatz zu verhindern. Dazu werden wir alle vorhandenen Instrumente überprüfen und – wenn notwendig – optimieren“, kündigt der Manager an.

### Die Aufgaben des Bereichs

- Compliance
- Geldwäschebekämpfung
- Embargoüberwachung
- Konzernsicherheit
- Betriebliches Notfallmanagement
- Informationssicherheit



Pascal Tagné leitet den neuen Bereich „Regulatory/Compliance“

## Bekämpfung von Geldwäsche, Terrorismusfinanzierung und sonstigen strafbaren Handlungen

Die Postbank hat im Einklang mit gesetzlichen und regulatorischen Vorgaben eine zentrale Stelle eingerichtet, die die Aufgaben und Pflichten der Postbank aus § 25 h Kreditwesengesetz erfüllt. Sie koordiniert sämtliche Maßnahmen zur Verhinderung von Geldwäsche, Terrorismusfinanzierung und sonstigen strafbaren Handlungen und sorgt für ein risikominimierendes Gesamtkonzept.

Durch ein wirksames Anti-Geldwäsche-Programm unterstützt die Bank die internationalen Bemühungen zur Bekämpfung von Geldwäsche und Terrorismusfinanzierung. Regelmäßige Mitarbeiterschulungen stellen sicher, dass die vorgeschriebenen Überwachungs- und Präventionsprozesse korrekt angewendet werden.

Ein spezielles Team zur Geldwäscherprävention hat die Aufgabe, kritische Geldtransfers zu identifizieren. Dies geschieht auf Basis von Meldungen aus den Filialen, der Fachseiten, von Informationen der Ermittlungsbehörden oder anderer Institutionen. Unterstützt wird die Arbeit durch IT-Systeme, die verdächtige Transaktionsmuster erkennen und diese dem Team anzeigen. Das Team bewertet die Transaktionen im Hinblick auf mögliche Geldwäschetypologien und plausibilisiert sie mithilfe wahrscheinlicher Lebenssituationen der Kunden. Wenn ein Verdacht sich bestätigt, erfolgt eine Anzeige bei den Ermittlungsbehörden.

Ein ausgereiftes Anti-Fraud-Management-System schützt die Postbank wirksam vor „sonstigen strafbaren Handlungen“. Dies sind strafbare Handlungen, die im Inland und Ausland (sofern die Postbank dort vertreten oder aktiv ist) vorsätzlich begangen werden und die zu einer wesentlichen Vermögensgefährdung bei der Postbank führen können. Den Ermittlungsbehörden und der Finanzaufsicht steht die zentrale Stelle als Ansprechpartner für die ihr zugeordneten Themen zur Verfügung und leistet so einen Beitrag zur Strafvereitelung und Strafverfolgung.





## Aufmerksamkeit verhindert Betrug

*Wachsamkeit und ein geschultes Auge können helfen, Betrug zu verhindern. Gleich mehrere besonders aufmerksame Mitarbeiter, die durch ihren Einsatz Betrug gegenüber der Postbank oder ihren Kunden abgewendet haben, wurden 2014 mit dem Postbank Award ausgezeichnet.*

Allein über 1.500 Betrugsfälle konnte das Fraud-Team um Katharina Marx in Frankfurt verhindern. „Bei einer durchschnittlichen Kredithöhe von 20.000 EUR haben wir damit 30 Millionen EUR an betrügerischen Krediten abgewendet“, sagt Marx. Wenn ein beantragter Privatkredit vom System zur genaueren Betrachtung weitergeleitet wird, prüfen Marx und ihre Kollegen im Kreditservice Rate Frankfurt nach einem vielfältigen Schema. „Wir schauen uns unter anderem die Schriftbilder an, nehmen Kontakt mit anderen Banken auf und sehen uns auch die eingereichten Kontoauszüge zum Gehaltsnachweis auf Manipulationen hin an“, erläutert sie. In manchen Verdachtsfällen sei schnell ersichtlich, ob ein Antragsteller bei seinen Unterlagen geschummelt hat, doch es gebe auch kniffligere Fälle. „Unser Team ist seit 2008 im Einsatz. Die Tricks werden immer mehr, doch die Masche ist oft gleich“, ergänzt Marx.

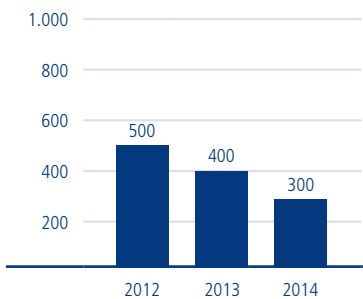


Darum bemüht, Betrug zu minimieren, sind auch die Mitarbeiter in den Postbank Finanzcentern. Mitarbeiter eines Postbank Finanzcenters in Garmisch bewahrten beispielsweise ein Rentner-Ehepaar vor größerem Schaden. Unbekannte hatten das Paar aufgefordert, 5.000 EUR als Forderung aus einer angeblichen Strafsache per Western Union zu transferieren. Dies konnte verhindert werden. Beispiele für den richtigen Riecher und vorbildliches Reagieren gibt es viele aus den Finanzcentern der Postbank. Sie dokumentieren eindrucksvoll, wo und wie sich die Mitarbeiter zum Schutz der Kunden und gleichzeitig für das Wohl der Bank einsetzen.

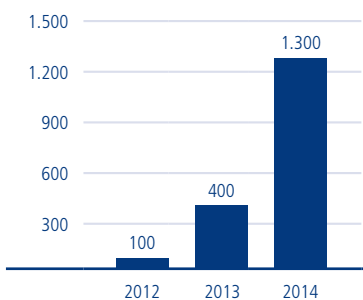
Ausgezeichnet für Betrugs- und  
Schadensprävention.  
Gewinner des Postbank Award 2014  
in der Kategorie Qualität

*Für die Postbank gehört der vertrauensvolle Umgang mit den Daten, die ihre Kunden ihr anvertrauen, zu den Grundlagen der Ausübung ihrer Bankgeschäfte. Sie schützt die Daten ihrer Kunden. Sie betreibt aktive Vorsorge, um die Sicherheit im Online- und Mobile-Banking auf höchstem Niveau zu halten. Für die Sicherheit ihres Online-Banking ist sie 2014 erneut in unabhängigen Tests ausgezeichnet worden.*

**Kundenanfragen**  
(auf volle Hundert gerundet)



**Auskunftsersuchen zu gespeicherten Daten**  
(auf volle Hundert gerundet)



## Datenschutz

Die hohe Transparenz der Postbank im Umgang mit Kundendaten hat dazu geführt, dass die Zahl der Kundenanfragen und -beschwerden mit datenschutzrechtlichem Hintergrund weiter zurückgegangen ist. Im Jahr 2014 sind weniger als 300 Anliegen zum Datenschutz eingegangen.

Dem entspricht, dass auch die Zahl der Eingaben von Postbank Kunden an die Datenschutzaufsichtsbehörde auf niedrigem Niveau blieb. Wie im Vorjahr lag die Zahl bei rund 20 Vorgängen.

Das Bundesdatenschutzgesetz räumt jedem Kunden das Recht ein, eine kostenlose Auskunft zu verlangen, welche Daten ein

Unternehmen zu seiner Person gespeichert hat. Diese Auskunft können Kunden nicht nur direkt bei der Postbank erfragen, sondern auch über Serviceportale im Internet oder Drittfirmen beauftragen. Vor dem Hintergrund zahlreicher Medienberichte zu weltweiten Datenlecks und Spionagefällen hat sich die Zahl der Anfragen im Jahr 2014 mehr als verdreifacht. So wurden von der Postbank im abgelaufenen Jahr mehr als 1.300 dieser Auskünfte an Kunden versandt. Die hohe Kundenzufriedenheit mit den von der Postbank erteilten Auskünften zeigt sich darin, dass nahezu kein Kunde die Postbank erneut zu seinen über ihn gespeicherten Daten kontaktiert hat. Nur in Ausnahmefällen wurden von Kunden Angaben zur Aktualisierung der Postbank Datenbestände gemacht.



Die Wahrung des Bankgeheimnisses und der Schutz von Kundendaten wird von der Postbank nach Möglichkeit ganzheitlich berücksichtigt. Daher wird bei jeder Prozessgestaltung vom Point of Contact (Filiale, Telefon, Internet) über die Speicherung und Verarbeitung von Informationen bis hin zur Korrespondenz mit dem Kunden und Dritten der Schutz der Kundendaten einbezogen.

Auch bei der Beauftragung von Dritten, die Leistungen im Namen der Postbank erbringen, steht die Erfüllung datenschutzrechtlicher Auflagen sowohl bei der Vertragsgestaltung als auch bei der Umsetzung nicht zur Disposition.

Was für Kundendaten gilt, ist auch für Mitarbeiterdaten maßgeblich. Datenschutz wird bei der internen Kommunikation der Postbank genauso großgeschrieben wie bei der externen.

Der sorgsame Umgang mit den Daten von Kunden, Geschäftspartnern und Mitarbeitern ist eine wichtige Grundlage für das Vertrauen gegenüber der Postbank. Daher wird die Bank auch zukünftig nicht nachlassen, den Schutz von Kunden- und Mitarbeiterdaten bei allen Vertriebs- und Unternehmensaktivitäten zu gewährleisten.

## Sicherheit im Online- und Telefon-Banking

Im Jahr 2014 haben Betrüger vermehrt versucht, Bankkonten via Telefon-Banking anzugreifen: Durch gefälschte E-Mails und Internetseiten versuchten sie, an die Zugangsdaten für das Telefon-Banking von Bankkunden zu kommen. Das gleiche Ziel verfolgt das „Social Engineering“, bei dem die Zugangsdaten zum Online-Banking durch persönliche Kontakte in die Hand von Betrügern gelangen sollen. Auch Smartphones sind zunehmend zum Angriffsziel von Betrügern geworden.

Die Postbank hat für ihre Direktkanäle eine Abteilung zur Betrugsbekämpfung (Anti-Fraud-Management-Einheit) eingerichtet. Sie hat ihren Sitz bei der Direktbank in der Bonner Zentrale. Ihre Aktivitäten werden unter Betrugsvorsorge (Fraud Prevention), Betrugserkennung (Fraud Detection) sowie Analyse und Verfahrensentscheidung bei Betrugsfällen (Fraud Management) zusammengefasst. Zur kontinuierlichen Erhöhung des Sicherheitsniveaus werden aus der Analyse von Angriffen und Betrugsfällen systemische und prozessuale Überwachungsmechanismen entwickelt und verbessert.

Die Postbank arbeitet kontinuierlich an der Bereitstellung etablierter und neuer Sicherheitsverfahren wie BestSign, Chip-TAN und mobileTAN. Mindestens ebenso wichtig ist jedoch die Aufklärung und Information der Kunden. Die Postbank hat auf ihren Webseiten einen eigenen Bereich „Sicherheit“ eingerichtet. Dort werden die gebräuchlichsten Betrugsmaschen vorgestellt, und es wird gezeigt, wie Kunden sich wirksam davor schützen können. Auch Social Media wie Facebook und Twitter nutzt die Postbank, um über den Schutz vor Online-Betrug zu informieren.



Zum vierten Mal in Folge und zum siebten Mal insgesamt erhielt die Postbank 2014 den Titel „Beste Online Bank“. Im Online-Banking-Test des Computerfachmagazins CHIP setzte sie sich erneut als Gesamtsieger in den Kategorien „Angebot und Sicherheit“ an die Spitze. Für die Tests standen in diesem Jahr 13 Banken im Vergleich, die ihren Hauptsitz in Deutschland haben.

## Taskforce Phishing reduziert Online-Betrug



2013 stiegen die Schäden infolge von „Phishing“ (verkürzt aus: Passwort-Fishing) signifikant. Eine vom Fraud-Gremium der Postbank initiierte und in der Direktbank angesiedelte Taskforce entwickelte binnen nur weniger Monate gezielte Maßnahmen gegen den Online-Betrug.

„Wir haben uns die Frage gestellt, wie wir die durch immer neue und anspruchsvollere Betrugsmuster im Online- und Telefon-Banking entstehenden Betrugsfälle verringern können“, sagt Oliver Carl aus der Abteilung Prozesse und Security in der Direktbank, der die Taskforce-Aufgaben Ende November 2013 als Projektleiter übernahm. Von der verbesserten Betrugserkennung für Online-Überweisungen über neue Sicherheitshinweise beim Online-Banking bis hin zu weiteren präventiven Maßnahmen reichen die Umsetzungen im Projekt „Weiterentwicklung Fraud Management“. Das Er-

gebnis: Die Phishing-Fälle konnten reduziert werden. Carl lobt besonders die gute Zusammenarbeit zwischen allen beteiligten Kollegen: „Mit hoher Leistungsbereitschaft und viel Teamgeist wurde Wissen über die verschiedenen Abteilungen hinaus ausgetauscht und zügig in Lösungen umgesetzt.“

Ausgezeichnet mit einem Postbank Award 2014 in der Kategorie Effizienz: die Taskforce Phishing

**Mehr Infos hier**



oder unter [www.postbank.de](http://www.postbank.de)

## „Sicherste Online-Bank“

*Unterm Strich am besten: Die Postbank erreichte in der Untersuchung zur Sicherheit beim Online-Banking von Deutschland Test und Focus Money die höchste Punktzahl.*



Deutschland Test und die Experten des Wirtschaftsmagazins Focus Money haben die Postbank zur „Sichersten Online-Bank“ gekürt. „Sicherheit zuerst! – ist schon immer der Grundgedanke für uns als Marktführer im Online-Banking“, sagt Philip Laucks, Geschäftsfeldverantwortlicher Direktbank bei der Postbank. „Umso mehr freuen wir uns, wenn unsere Bemühungen um die Online-Sicherheit in diesem Maße anerkannt werden. Das motiviert uns auch, unseren Innovationsgedanken weiter fortzuführen.“

Deutschland Test und Focus Money wollten herausfinden, was Online-Banken für die Sicherheit machen und welche Banken besonders sicher sind. Dafür gaben sie Studien beim Institut für Management- und Wirtschaftsforschung (IMWF) in Auftrag.

Auf zwei Aspekten lag ein besonderes Augenmerk: der technischen Seite und der Kundenorientierung bei der Sicherheit. Neben den Sicherheitsverfahren selbst und den Kosten sowie der Möglichkeit, Auftragslimits einzureichen, standen auch die Erreichbarkeit bei Sicherheitsfragen oder die Information zu Sicherheitsthemen, zum Beispiel auf der Homepage oder in sozialen Netzwerken, im Fokus. Insgesamt haben 36 Banken mitgemacht.

In beiden Bereichen erzielte die Postbank überdurchschnittlich gute Ergebnisse. Sowohl in der Gruppe der überregionalen Großbanken mit Filialnetz als auch in der Gesamtwertung schnitt sie am besten ab und wurde als „Sicherste Online-Bank“ ausgezeichnet.

## Sicherheit im SB-Banking

Betrügereien an Geldautomaten und SB Geräten waren auch 2014 selten zu verzeichnen. Technische Sicherheitsvorkehrungen bei der Abwicklung von Kartenzahlungen und die regelmäßige Kontrolle der SB Geräte sowie eine zunehmende Sensibilisierung der Kunden haben dazu beigetragen, Betrügereien rund um das Kartengeschäft nachhaltig einzudämmen.

Die Postbank achtet sehr auf die möglichst lückenlose Überwachung ihrer Geräte sowie eine sichere Automatenumgebung. Bereits 2013 hat sie eine Qualitätsoffensive gestartet, um Standorte von Geldautomaten schneller identifizieren zu können, die nicht den Bedürfnissen aus Kundensicht entsprechen. Vandalismus-Schäden, Verunreinigungen oder schlechte Zugangsmöglichkeiten können dadurch schneller beseitigt werden.

Die Postbank informiert ihre Kunden regelmäßig zu Fragen der Sicherheit im Online-, Telefon und SB-Banking und hat eine telefonische Hotline sowie eine spezielle E-Mail-Adresse für betroffene Kunden eingerichtet. Auch finden betroffene Kunden bei allen Filialen der Postbank und rund um die Uhr bei den Postbank Callcentern kompetente Ansprechpartner.



Im Bedarfsfall: 0800 1008 906  
missbrauch@postbank.de

Automatische Einzahlung  
von Münzen

## Online Watcher hilft, Betrug zu erkennen

*„Dass ein Girokonto-Inhaber innerhalb kurzer Zeit mehrfach Geld abhebt, ist ungewöhnlich, denn es weicht vom normalen Kundenverhalten ab. Mit dem Online Watcher werden Bargeldauszahlungen in Echtzeit überwacht. Ziel ist es, einen möglichen Betrug zu vermeiden, ohne die Servicequalität für die ehrlichen Kunden zu schmälern.“*

„Es gab das Problem, dass auf Postbank Konten durch Online-Betrug erbeutete Gelder gesammelt wurden“, sagt Produktmanagerin Michaela Geilen. Im Zuge einer Phishing-Welle wurden Beträge auf ein Postbank Konto der Betrüger umgebucht und durch viele kleinere Auszahlungen in kurzer Folge wieder abgehoben. Der Online Watcher prüft anhand bestimmter Regeln alle Auszahlungswege auf ungewöhnliche Vorgänge. „Die Regeln zu definieren, war eine der Herausforderungen des Projektes. Wie erkennen wir die meisten Betrugsfälle, ohne zu viele korrekte Fälle zur manuellen Prüfung weiterzuleiten?“, blickt Projektleiterin Karin Vordermeier zurück. Erkennt das System einen Betrug, wird das Back-

office informiert, das die weitere Prüfung vornimmt. Der Online Watcher hilft durch Betrugsvermeidung, die Qualität der Postbank Konten zu steigern.

Ausgezeichnet mit einem  
Postbank Award 2014  
in der Kategorie Qualität:  
das Projektteam Online Watcher



# Anhang



## Über diesen Bericht | Der Nachhaltigkeitsbericht 2014 beruht auf den nachfolgend dargestellten wesentlichen Parametern.

### Berichtsabgrenzung

Die Postbank berichtet jährlich über ihr Engagement im Bereich Nachhaltigkeit. Der vorliegende Bericht umfasst den Zeitraum Januar bis Dezember 2014. Er schließt an den Nachhaltigkeitsbericht 2013 an, der im August 2014 erschienen ist.

Dieser Bericht wurde in Übereinstimmung mit den Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI-G4, Option Core) erstellt.

Die Aussagen beziehen sich grundsätzlich auf den Konzern Deutsche Postbank in Deutschland. Die Standorte in London, Luxemburg und Norditalien sind nicht in den Bericht einbezogen. Betreffen Daten oder Aussagen nicht den Berichtszeitraum oder nur einen Teil des Unternehmens, ist dies an entsprechender Stelle kenntlich gemacht.

Eine externe Prüfung durch unabhängige Dritte wurde für diesen Bericht nicht durchgeführt.

Einen gesamten Überblick über das Nachhaltigkeitsengagement der Postbank erhalten Sie unter [www.postbank.de/nachhaltigkeit](http://www.postbank.de/nachhaltigkeit)

Bei Fragen zu diesem Bericht oder zum Engagement der Postbank wenden Sie sich bitte an [nachhaltigkeit@postbank.de](mailto:nachhaltigkeit@postbank.de)

### Beteiligungen

Die geschäftlichen Aktivitäten der Postbank am Standort London wurden im Laufe des Jahres 2014 eingestellt. Die Niederlassung wurde geschlossen.

Zum 01. April 2014 wurden Service Gesellschaften des Deutsche Bank Konzerns in einer Holding gebündelt, der PBC Banking Services GmbH. Aufseiten der Postbank betrifft dieser Schritt die Gesellschaften Betriebs-Center für Banken AG, VÖB-ZVD Processing GmbH, Postbank Direkt GmbH, Postbank Service GmbH und BHW Kredit-service GmbH. Die Postbank ist an der Holding mit 50 % minus einer Stimme maßgeblich beteiligt.

Zum 01. Juli 2014 übernahm die Niederlassung der Postbank in Luxemburg das Kundengeschäft der Deutsche Postbank International S. A.

#### Berichtsabgrenzung

G4-17	G4-23	G4-28
		
G4-29	G4-30	G4-32
		

#### Beteiligungen

G4-13	G4-23
	

**Leitlinien** | Nachhaltige Leistung hat die Postbank in ihrem Leitbild als eigenständiges Prinzip formuliert. Verantwortungsbewusstes Handeln wird jedoch nicht nur von Mitarbeitern und Führungskräften, sondern auch von den Lieferanten der Postbank erwartet und gefordert.



Broschüre zum Leitbild

### Postbank Leitbild

Die Werte und Prinzipien der Postbank, an denen sich das geschäftliche Handeln der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der gesamten Postbank Gruppe ausrichten soll, sind im „Postbank Leitbild“ dokumentiert. Das Leitbild konkretisiert mit Vision und Mission die strategische Ausrichtung der Postbank. Sechs Werte und Prinzipien geben die Standards für korrektes Verhalten im Umgang mit Kunden, im täglichen Miteinander und im Verhältnis zur Postbank vor. Wort und Geist dieser Werte und Prinzipien finden ihre Entsprechung in den Richtlinien und Vorschriften der Postbank (z. B. Organisationshandbücher und Arbeitsanweisungen), die das tägliche Arbeits- und Geschäftsleben bestimmen. Weitere Informationen, siehe Kapitel „Unternehmensführung“.

### Grundsätze unternehmerischer Verantwortung

Die Postbank hat für alle Mitarbeiter verbindlich festgelegt, was sie unter Nachhaltigkeit versteht und wie sie ihre Nachhaltigkeitsstrategie umsetzen will. Die Richtlinie „Grundsätze unternehmerischer Verantwortung – Postbank Gruppe“ beschreibt die grundlegenden Ziele der Bank in den Dimensionen der sozialen, ökologischen und ökonomischen Nachhaltigkeit. Sie legt die Rollen und Verantwortlichkeiten fest, die zum Erreichen dieser Ziele nötig sind.

### Supplier Code of Conduct

Die Postbank setzt sich über die Konzerngrenzen hinaus für eine nachhaltige Entwicklung ein. Auch ihre Lieferanten, Dienstleister und Auftragnehmer müssen sich verpflichten, grundlegende soziale und ökologische Mindeststandards zu erfüllen. Zu diesem Zweck hat die Postbank den Verhaltenskodex „Supplier Code of Conduct“ entwickelt, der von den Lieferanten unterzeichnet, anerkannt und umgesetzt werden muss. Die wesentlichen Inhalte des Kodex sind:

- Verzicht auf Kinderarbeit
- Ausschluss von Zwangsarbeit
- Vergütung und Arbeitszeiten gemäß nationalen Regelungen
- Diskriminierungsverbot
- Arbeitsschutz
- Planung betrieblicher Kontinuität
- Einhaltung von Antikorruptionsstandards
- Berücksichtigung des Umweltschutzes

Verfügt der Lieferant bereits über einen eigenen Code of Conduct, kann u. a. auch eine Gegenseitigkeitserklärung vereinbart werden.



Policy zur unternehmerischen Verantwortung





## Lieferantenfragebogen

Der Lieferantenfragebogen der Postbank prüft, ob eine geschäftliche Beziehung mit Händlern auf Grundlage ihres Umweltmanagementsystems möglich ist. So ist die Fragestellung bspw. auf konkrete betriebliche Umweltaktivitäten, Richtlinien oder Schadstoffbelastungen durch das Unternehmen gerichtet. Anhand dieser Informationen wird bewertet, ob der Lieferant die umweltpolitischen Voraussetzungen für eine langfristige Geschäftspartnerschaft mit der Postbank erfüllt.

## Paper Policy

Für Finanzinstitute wie die Postbank ist Papier eine wichtige Ressource. Die Postbank achtet deshalb darauf, dass die Nutzung von Papierprodukten verantwortungsbewusst erfolgt. 2008 wurde die „Paper Policy“ für die Beschaffung von Papiererzeugnissen verabschiedet. Sie gilt sowohl für die Postbank und ihre Tochtergesellschaften als auch für ihre Lieferanten.

Die Leitlinie verbietet grundsätzlich die Verwendung von Papierprodukten, die aus tropischen Regenwäldern, Urwäldern, geschützten oder schützenswerten Altwäldern stammen oder durch illegalen Einschlag gewonnen wurden. Darauf aufbauend werden gemäß der Grundsätze der nachhaltigen Forstwirtschaft ausschließlich zertifizierte Papierprodukte aus sozial, ökologisch und ökonomisch nachhaltiger Waldbewirtschaftung oder Recyclingmaterial benutzt. Ebenso appelliert die Leitlinie an den effizienten und ressourcenschonenden Umgang mit Papierprodukten.



**Initiativen und Mitgliedschaften** | *Die Postbank hat sich verschiedenen Initiativen angeschlossen, um den Austausch über nachhaltige Unternehmensentwicklung zu fördern. Mit anderen Unternehmen und Fachleuten teilt sie Erfahrungen und Know-how. Sie kommuniziert offen über die Wahrnehmung ihrer unternehmerischen Verantwortung.*

### UN Global Compact

Das Nachhaltigkeitskonzept der Postbank beruht auf den zehn Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen. Der ehemalige UN-Generalsekretär Kofi Annan hat auf dem Weltwirtschaftsforum in Davos 1999 eine weltweite Allianz zwischen den Vereinten Nationen und der Privatwirtschaft ins Leben gerufen, den „UN Global Compact“. Dieser umfasst Prinzipien, die der Deklaration der Menschenrechte, den Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO), der Rio-Deklaration sowie der UN Konvention gegen Korruption entnommen sind. Seit Mitte 2006 war die Postbank durch den ehemaligen Mehrheitsaktionär Deutsche Post DHL dem UN Global Compact verpflichtet. 2010 hat sie sich eigenständig dem UN Global Compact verpflichtet und erstellt jährlich einen Fortschrittsbericht zur Umsetzung der Prinzipien.

Den aktuellen „Fortschrittsbericht nach UN Global Compact“ finden sie im folgenden Kapitel.

### Verein für Umweltmanagement und Nachhaltigkeit in Finanzinstituten e. V.

Seit September 2005 ist die Postbank Mitglied im Verein für Umweltmanagement und Nachhaltigkeit in Finanzinstituten e. V. (VfU). Der VfU ist der einzige europäische Verein, der sich speziell mit Umweltmanagement-Fragestellungen bei Finanzdienstleistern beschäftigt. Ziel ist es, Umweltschutz und Umweltmanagement bei Kreditinstituten und Versicherungen zu fördern. Hierzu werden Strategien, Instrumente und Best-Practice-Lösungen entwickelt, der interne Erfahrungsaustausch

unter den Mitgliedsinstituten vorangetrieben und die breitere Öffentlichkeit informiert.

### Arbeitskreis Nachhaltigkeit im Bankenverband

Die Postbank ist aktives Mitglied im Arbeitskreis „Nachhaltigkeit“ des Bankenverbandes. Der Bankenverband ist der Spitzenverband der privaten Banken in Deutschland. Ihm gehören rund 210 private Banken und elf Mitgliedsverbände an. Im Arbeitskreis „Nachhaltigkeit“ werden spezifische Fragen des Nachhaltigkeitsmanagements in der Finanzindustrie, wie nachhaltige Bankprodukte und nachhaltige Unternehmensfinanzierung diskutiert.

### Carbon Disclosure Project

Das Carbon Disclosure Project (CDP), im Jahr 2000 in London gegründet, ist ein Gemeinschaftsprojekt institutioneller Anleger im Zusammenhang mit den wirtschaftlichen Auswirkungen des Klimawandels. In dieser Initiative fordern 822 Investoren mit einem Anlagevermögen von 95 Bill. US\$ die umfassende Offenlegung des Ausstoßes von Treibhausgasen. Mehrere Tausend der weltweit größten Unternehmen berichten bereits über ihre Emissionen auf der CDP-Plattform. Mit ihrer Unterzeichnung des CDP im Jahr 2006 bekannte die Postbank sich dazu, dass Finanzinstitutionen bei Anlageentscheidungen verstärkt Aspekte des Klimaschutzes beachten sollen.



Initiativen und Mitgliedschaften

G4-15



G4-16



# Fortschrittsbericht nach UN Global Compact | Die Postbank hat sich der Einhaltung des UN Global Compact verpflichtet. Hiermit legt sie den fünften Fortschrittsbericht vor.



## Fortschrittsbericht nach UN Global Compact

### Prinzipien

### Beispiele

(behandelt in Artikeln des Nachhaltigkeitsberichts 2014)

### Menschenrechte

1: Unternehmen sollen die internationalen Menschenrechte achten und innerhalb ihres Einflussbereichs fördern

- Analyse wesentlicher Themen
- Work-Life-Balance und Gesundheitsmanagement
- Integration und Dialog
- Risikomanagement, Kreditvergabe, Geldanlage
- Unternehmensführung
- Leitlinien

2: Unternehmen sollen sicherstellen, dass sie nicht zur Verletzung der Menschenrechte beitragen

- Analyse wesentlicher Themen
- Work-Life-Balance und Gesundheitsmanagement
- Integration und Dialog
- Unternehmensführung
- Risikomanagement, Kreditvergabe, Geldanlage
- Leitlinien

### Arbeitsnormen

3: Unternehmen sollen das Recht auf gewerkschaftliche Betätigung ihrer Angestellten und Kollektivverhandlungen anerkennen

- Personalmanagement
- Leitlinien

4: Unternehmen sollen die Bekämpfung von Zwangsarbeit unterstützen

- Unternehmensführung
- Leitlinien

5: Unternehmen sollen an der Abschaffung von Kinderarbeit mitarbeiten

- Leitlinien

6: Unternehmen sollen die Beseitigung jeder Art von Diskriminierung bei Anstellung und Beschäftigung anstreben

- Aus- und Weiterbildung
- Integration und Dialog
- Unternehmensführung
- Leitlinien

### Umweltschutz

7: Unternehmen sollen im Umgang mit Umweltgefährdungen vorsorgend handeln

- Analyse wesentlicher Themen
- Corporate Responsibility Programm
- Umweltleitlinie
- Zertifizierung nach ISO 14001
- Green IT
- Beschaffung und Lieferkette

8: Unternehmen sollen Initiative ergreifen, um das Umweltbewusstsein zu fördern

- Corporate Responsibility Programm
- Aus- und Weiterbildung
- Umweltleitlinie
- Umweltziele
- nachhaltige Produkte
- Leitlinien

9: Unternehmen sollen zur Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Technologien beitragen

- Corporate Responsibility Programm
- Umweltleitlinie
- Zertifizierung nach ISO 14001
- Energiecontracting
- Green IT
- Leitlinien

### Korruption

10: Unternehmen sollen gegen jede Form der Korruption, Erpressung und Bestechung eintreten

- Unternehmensführung
- Corporate Governance
- Risikomanagement, Kreditvergabe, Geldanlage
- Compliance und Geldwäscherschutz
- Leitlinien

**GRI Content Index** | Die Richtlinien der Global Reporting Initiative verlangen allgemeine Standardangaben zum Unternehmen und spezifische Informationen zu wesentlichen Handlungsfeldern in den Bereichen Ökonomie, Umwelt und Gesellschaft. Dieser ausführliche Inhaltsindex zeigt, wo die entsprechenden Angaben im Nachhaltigkeitsbericht 2014, im Geschäftsbericht 2014 und in weiteren Dokumenten gemacht werden.



Content Index  
Deutsche Postbank

Jul 2015  
Service

### Allgemeine Standardangaben

Allgemeine Standardangaben	Seite	Externe Prüfung	Beschreibung
<b>Strategie und Analyse</b>			
G4-1	S. 3	–	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers der Organisation
<b>Organisationsprofil</b>			
G4-3	S. 6	–	Name des Unternehmens
G4-4	S. 6–7; GB 2014: S. 46; (GB 2014: Geschäftsbericht Postbank Konzern 2014. <a href="https://www.postbank.de/postbank/docs/PBGB2014_D.pdf">https://www.postbank.de/postbank/docs/PBGB2014_D.pdf</a> )	–	Wichtigste Marken, Produkte und Dienstleistungen
G4-5	GB 2014: S. 46	–	Hauptsitz der Unternehmung
G4-6	GB 2014: S. 46	–	Länder mit Geschäftstätigkeitsschwerpunkt
G4-7	GB 2014: S. 46	–	Rechtsform und Eigentümerstruktur
G4-8	S. 6–7; GB 2014: S. 46	–	Wesentliche Märkte
G4-9	S. 6, 115; GB 2014: S. 46, 54	–	Größe der Organisation
G4-10	S. 21–23	–	Mitarbeiter nach Beschäftigungsverhältnissen, Geschlecht und Regionen
G4-11	S. 21, 23	–	Mitarbeiter unter Kollektivvereinbarungen
G4-12	S. 80–81	–	Beschreibung der Lieferkette
G4-13	S. 103; GB 2014: S. 54, 112–114	–	Signifikante Änderungen im Berichtszeitraum
G4-14	S. 82–84, 94–96	–	Umsetzung des Vorsorgeprinzips
G4-15	S. 48, 76, 106–107	–	Unterstützung externer Initiativen
G4-16	S. 106	–	Mitgliedschaften in Verbänden und Interessengruppen
<b>Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen</b>			
G4-17	GB 2014: S. 112–114,	–	Liste der konsolidierten Unternehmen
G4-18	S. 13–14	–	Vorgehensweise zur Auswahl der Berichtsinhalte
G4-19	S. 13–14	–	Sämtliche wesentlichen Aspekte
G4-20	S. 13–14	–	Wesentliche Aspekte innerhalb des Unternehmens
G4-21	S. 13–14	–	Wesentliche Aspekte außerhalb des Unternehmens
G4-22	S. 65–67, 69	–	Neudarstellungen von Informationen im Vergleich zu früheren Berichten
G4-23	S. 65–67, 69, 103	–	Wichtige Änderungen des Berichtsumfangs und der Grenzen von Aspekten

Allgemeine Standardangaben	Seite	Externe Prüfung	Beschreibung
<b>Einbindung von Stakeholdern</b>			
G4-24	S. 10	–	Einbezogene Stakeholder-Gruppen
G4-25	S. 10	–	Ermittlung und Auswahl der Stakeholder
G4-26	S. 10–12, 49, 80	–	Ansatz für den Stakeholder-Dialog und Häufigkeit
G4-27	S. 13–14	–	Zentrale Anliegen der Stakeholder und Stellungnahme
<b>Berichtsprofil</b>			
G4-28	S. 69, 103	–	Berichtszeitraum
G4-29	S. 103	–	Datum des letzten Berichts
G4-30	S. 103	–	Berichtszyklus
G4-31	S. 116	–	Ansprechpartner für Fragen zum Bericht
G4-32	S. 103	–	Option der Übereinstimmung mit GRI und gewählter Index
G4-33	Keine externe Prüfung	–	Externe Prüfung des Berichts
<b>Unternehmensführung</b>			
G4-34	S. 8–9; GB 2014: S. 35–39	–	Führungsstruktur inklusive höchstem Kontrollorgan
<b>Ethik und Integrität</b>			
G4-56	S. 7, 76, 104–105	–	Werte, Grundsätze und Verhaltensstandards


## Spezifische Standardangaben

DMA und Indikatoren	Seite	Auslassungen	Externe Prüfung
<b>Kategorie: ökologisch</b>			
<b>Wesentlicher Aspekt: Energie</b>			
G4-DMA	Managementansatz	S. 15, 57, 59, 62–63, 65	–
G4-EN3	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	S. 68	–
<b>Wesentlicher Aspekt: Wasser</b>			
G4-DMA	Managementansatz	S. 15, 57, 59	–
G4-EN8	Gesamtwasserentnahme nach Quelle	S. 69	–
<b>Wesentlicher Aspekt: Emissionen</b>			
G4-DMA	Managementansatz	S. 15, 57, 59, 62–63, 65	–
G4-EN15	Direkte Treibhausgasemissionen (Scope 1)	S. 68	–
G4-EN16	Indirekte energiebezogene Treibhausgasemissionen (Scope 2)	S. 68	–
G4-EN17	Weitere indirekte Treibhausgasemissionen (Scope 3)	S. 68	–
G4-EN19	Reduzierung der THG-Emissionen	S. 68	–
<b>Wesentlicher Aspekt: Produkte und Dienstleistungen</b>			
G4-DMA	Managementansatz	S. 15, 18, 57	–
G4-EN27	Umfang der Maßnahmen zur Verringerung der ökologischen Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen	S. 18, 61, 87–89	–
<b>Wesentlicher Aspekt: ökologisch nachhaltige Produkte und Dienstleistungen</b>			
G4-DMA	Managementansatz	S. 85	–
G4-FS8	Geldwert von Produkten und Dienstleistungen, die für einen spezifischen ökologischen Nutzen entwickelt wurden, für jeden Geschäftsbereich, aufgeschlüsselt nach dem Zweck	S. 87–89	–

## GRI Content Index

DMA und Indikatoren		Seite	Auslassungen	Externe Prüfung
<b>Kategorie: gesellschaftlich</b>				
<b>Unterkategorie: Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung</b>				
<b>Wesentlicher Aspekt: Beschäftigung</b>				
G4-DMA	Managementansatz	S. 21, 34–36		–
G4-LA1	Gesamtzahl und Rate neu eingestellter Mitarbeiter sowie Personalfuktuation nach Altersgruppe, Geschlecht und Region	S. 23	Daten zu Neueinstellungen generell sowie geschlechts- und altersspezifische Daten zur Mitarbeiterfluktuation sind gegenwärtig nicht verfügbar. Eine Erfassung dieser Daten ist für die nächste Berichtsperiode geplant.	–
G4-LA2	Betriebliche Leistungen, die nur Vollzeitbeschäftigten, nicht aber Mitarbeitern mit befristeten Arbeitsverträgen oder Teilzeitbeschäftigten gewährt werden, nach Hauptgeschäftsstandorten		Nicht anwendbar, da die auf S. 35–38 genannten Leistungen allen Mitarbeitern zur Verfügung stehen. Eine Unterscheidung zwischen Voll- und Teilzeitbeschäftigten findet nicht statt.	–
<b>Wesentlicher Aspekt: Aus- und Weiterbildung</b>				
G4-DMA	Managementansatz	S. 21–22, 28		–
G4-LA9	Durchschnittliche jährliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Mitarbeiter nach Geschlecht und Mitarbeiterkategorie	S. 32	Geschlechtsspezifische Daten sind gegenwärtig nicht verfügbar, da bei der Erfassung der Daten keine Unterscheidung nach Geschlecht vorgenommen wurde. Eine Erfassung dieser Daten ist für die nächste Berichtsperiode geplant.	–
G4-LA10	Programme für Kompetenzmanagement und lebenslanges Lernen, die zur fortdauernden Beschäftigungsfähigkeit der Mitarbeiter beitragen und diese im Umgang mit dem Berufsaufstieg unterstützen	S. 31–33		–
G4-LA11	Prozentsatz der Mitarbeiter, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer Karriereentwicklung erhalten, nach Geschlecht und Mitarbeiterkategorie	S. 24		–
<b>Wesentlicher Aspekt: gleicher Lohn für Männer und Frauen</b>				
G4-DMA	Managementansatz	S. 24		–
G4-LA13	Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern nach Mitarbeiterkategorie und Hauptgeschäftsstandorten		Nicht anwendbar, da die Vergütung der Postbank Mitarbeiter auf der jeweils ausgeübten Tätigkeit basiert. Eine Differenzierung nach Geschlecht findet nicht statt.	–
<b>Unterkategorie: Produktverantwortung</b>				
<b>Wesentlicher Aspekt: Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen</b>				
G4-DMA	Managementansatz	GB 2014: S. 47		–
G4-PR5	Ergebnisse von Umfragen zur Kundenzufriedenheit	GB 2014: S. 62		–
<b>Wesentlicher Aspekt: Produktangebote, die soziale/gesellschaftliche Projekte unterstützen</b>				
G4-DMA	Managementansatz	S. 85		–
G4-FS7	Geldwert von Produkten und Dienstleistungen, die für einen spezifischen gesellschaftlichen Nutzen entwickelt wurden, für jeden Geschäftsbereich, aufgeschlüsselt nach dem Zweck	S. 85–86		–
<b>Wesentlicher Aspekt: soziale Einrichtungen fördern</b>				
G4-DMA	Managementansatz	S. 85		–
G4-FS7	Geldwert von Produkten und Dienstleistungen, die für einen spezifischen gesellschaftlichen Nutzen entwickelt wurden, für jeden Geschäftsbereich, aufgeschlüsselt nach dem Zweck	S. 85–86		–
<b>Wesentlicher Aspekt: Kultur, Sport oder Bildung fördern</b>				
G4-DMA	Managementansatz	S. 85		–
G4-FS7	Geldwert von Produkten und Dienstleistungen, die für einen spezifischen gesellschaftlichen Nutzen entwickelt wurden, für jeden Geschäftsbereich, aufgeschlüsselt nach dem Zweck	S. 85–86		–

## Glossar

<sup>G4</sup>  
 Diese Symbole verweisen auf den GRI Content Index auf den Seiten 108–110.

### A

#### App

Programm für mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets (App ist die Kurzform für Application).

#### Audit

Ein Audit stellt die Prüfung eines Managementsystems dar und wird durch geschulte Auditoren durchgeführt.

#### Android

Betriebssystem für Tablet-Computer und Smartphones (vgl. Tablet).

### B

#### BestSign

Signaturverfahren im Online-Banking. Als Hardware dient ein USB-Gerät, auf das die Postbank die Daten der Transaktion sendet. Nachdem das Gerät die Daten erhalten hat, zeigt es diese im Display an und die Transaktion muss nur noch auf Knopfdruck freigegeben werden. Der Datenaustausch zwischen dem Gerät und der Postbank erfolgt verschlüsselt.

#### BestSign Fingerprint

Signaturverfahren im Mobile-Banking. Transaktionen, z. B. Überweisungen, werden mit dem individuellen Fingerabdruck freigegeben.

#### Blauer Engel

Ein Umweltzeichen für umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen. Es wird nach definierten Kriterien von einer unabhängigen Jury vergeben.

### C

#### Cash Recycling System

„Wiederverwendung von Bargeld“. Wird durch kombinierte Ein- und Auszahlungsgeräte ermöglicht. Beispielsweise werden die bei Shell eingesetzten Geldautomaten mit den Bareinnahmen der Tankstellen wieder befüllt.

#### chipTAN comfort

Verfahren zur Generierung einer Transaktionsnummer (TAN) mit einem sogenannten TAN-Generator. Dieses Gerät erzeugt im Zusammenspiel mit der Postbank Card und dem Online-Banking eine TAN, die nur für kurze Zeit und nur für die jeweils aktuelle Transaktion gültig ist.

#### Compliance

Bedeutet sinngemäß das „Handeln in Übereinstimmung mit geltenden Gesetzen, regulatorischen Vorschriften und internen Regelwerken“.

#### Corporate Governance

Leitung und Überwachung des Unternehmens im Sinne einer verantwortungsbewussten und wertorientierten Führung.

## D

### DEFRA

„Department for Environment, Food and Rural Affairs“: das britische Ministerium für Umwelt, Ernährung und den ländlichen Raum.

### Demografischer Wandel

Entwicklung und Veränderung der Altersstruktur in einer Gesellschaft.

### Diversifikation

Bei der Geldanlage wird das Vermögen auf verschiedene Anlageformen (z. B. Anleihen, Aktien, Immobilien) und Anlage- regionen (z. B. Europa, Asien, Amerika) verteilt, um das Verlustrisiko zu verringern.

### Diversity

Bezeichnet die Vielfalt innerhalb der Belegschaft im Hinblick auf Geschlecht, Herkunft, Nationalität, Alter, Religionszugehörigkeit und körperliche Einschränkungen der Beschäftigten.

## F

### FAQ

„Frequently Asked Questions“. Häufig gestellte Fragen.

### FDL

Finanzdienstleistung (vgl. PDL = Postdienstleistung).

### Fingerprint

Fingerabdruck. Wird inzwischen von einigen Programmen für Smartphones und Tablets als Autorisierungsverfahren für Transaktionen genutzt (elektronische Unterschrift).

### FSC

„Forest Stewardship Council“. Produkte mit dem FSC-Siegel stammen nachweislich aus nachhaltiger Forstwirtschaft.

### FTE

„Full Time Equivalent“. Auf Vollzeitkräfte umgerechnete Mitarbeiter.

## G

### GHG Protocol

„Treibhausgas-Protokoll“. Ist ein Standard zur Erfassung von Treibhausgasemissionen.

### Green IT

Umsetzung einer umwelt- und ressourcenschonenden Gestaltung von IT-Systemen. Diese wird durch Hardware-Effizienz, Optimierung von Rechenzentren oder im IT-Beschaffungsprozess erreicht.

### Green Procurement

„Grüne Beschaffung“. Umweltbewusste Beschaffungsprozesse von Produkten und Dienstleistungen.



**GRI**

„Global Reporting Initiative“. Die GRI ist ein weltweites Netzwerk von Stakeholdern und Experten, das Leitlinien zur Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten aufgesetzt hat, mit dem Ziel, diese untereinander vergleichbarer zu machen.

**I****iPad**

Tablet-Computer der Firma Apple (vgl. Tablet).

**ISO 14001**

Internationale Norm für Umweltmanagementsysteme.

**ISO 14064**

Norm, die sich mit Fragen zur Bestimmung und zur Bestandsaufnahme von Treibhausgasemissionen, zur Berichterstattung und zur Verifizierung befasst.

**K****KfW**

Als Bank des Bundes und der Länder ist die Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) Förderbank der deutschen Wirtschaft und Entwicklungsbank für die Transformations- und Entwicklungsländer.

**KPI**

„Key Performance Indicator“. Kennziffer zur Messung von Leistung.

**L****Lifecycle Management**

Systemische Betrachtung von technischen Produkten über ihre gesamte Lebensdauer (von der Entstehung bis zur Entsorgung).

**M****mobileTAN**

Verfahren zur Übermittlung einer Transaktionsnummer (TAN) per SMS auf das Handy. Neben der TAN sind in dieser SMS auch Empfängerkontonummer und Überweisungsbetrag enthalten, sodass der Auftraggeber kriminelle Verfälschungen der Transaktionsdaten erkennen kann. Diese TAN ist nur für die jeweilige Transaktion gültig und verfällt, wenn sie vom Auftraggeber nicht genutzt wird.

**P****Paper Policy**

Leitlinie für den Einkauf von Papiererzeugnissen. Sie dient dazu, dass bei der Postbank keine Rohstoffe, die aus tropischen Regenwäldern, Urwäldern bzw. zu schützenden Altwäldern illegal gewonnen werden, Verwendung finden.

**PDL**

Postdienstleistung (vgl. FDL = Finanzdienstleistung).

**PEFC**

„Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes“. Produkte mit dem PEFC-Siegel stammen nachweislich aus nachhaltiger Forstwirtschaft.

## Phishing

Eine Art des Diebstahls persönlicher Daten über das Internet. Hierbei wird über E-Mails oder betrügerische Internetseiten versucht, persönliche Daten oder Informationen abzufragen.

## S

### Sensitive Branchen

Branchen mit geringem Nachhaltigkeitsengagement.

### Sensitive Länder

Länder, die beispielsweise keine demokratischen Wahlen abhalten, oder gegen die Zollembargos verhängt sind.

### Smartphone

Mobiles Telefon mit Bildschirm für die Internet-Nutzung.

### Supplier Code of Conduct

Verhaltenskodex für Lieferanten. Der Kodex fordert von allen Unternehmen, die mit der Postbank in Geschäftsbeziehung stehen, dass sie ihrem Handeln ethische Grundsätze zugrunde legen.

## T

### Tablet

#### (auch Tablet PC oder Tablet Computer)

Kleincomputer ohne Tastatur, der unter anderem zum Lesen von Zeitschriften und Büchern genutzt werden kann.

## U

### Umweltleitlinien

Im Umweltmanagementsystem festgehaltene Grundprinzipien der Postbank.

### UN Global Compact

Im Jahr 2000 durch den damaligen UN-Generalsekretär Kofi Annan ins Leben gerufener Pakt mit dem Ziel, gesellschaftliche Verantwortung stärker in den Mittelpunkt unternehmerischer Tätigkeit zu rücken.

## W

### Work-Life-Balance

Ausgewogenheit zwischen Beruf und Privatleben.

## Der Postbank Konzern in Zahlen

Gewinn- und Verlustrechnung <sup>1</sup>		01.01.–31.12.2014	01.01.–31.12.2013
Gesamterträge	Mio. EUR	3.870	3.804
Verwaltungsaufwand	Mio. EUR	-2.754	-3.177
Ergebnis vor Steuern	Mio. EUR	457	318
Konzerngewinn	Mio. EUR	278	330
<b>Cost Income Ratio gesamt</b>	<b>%</b>	<b>83,0</b>	<b>83,8</b>
<b>Eigenkapital-Rendite</b>			
vor Steuern	%	7,2	5,5
nach Steuern	%	4,4	5,7
<b>Ergebnis je Aktie<sup>2</sup></b>	<b>EUR</b>	<b>1,27</b>	<b>1,51</b>
<b>Bilanz</b>			
		<b>31.12.2014</b>	<b>31.12.2013</b>
Bilanzsumme <sup>3</sup>	Mio. EUR	155.447	161.497
Kundeneinlagen	Mio. EUR	103.007	97.965
Kundenkredite	Mio. EUR	94.908	94.908
Risikovorsorge	Mio. EUR	1.361	1.478
Eigenkapital <sup>3</sup>	Mio. EUR	6.601	6.147
<b>Kernkapitalquote (Common Equity Tier 1 Capital Ratio) regular phased-in</b>	<b>%</b>	<b>11,0<sup>4</sup></b>	<b>9,6</b>
<b>Kernkapitalquote (Common Equity Tier 1 Capital Ratio) fully phased-in</b>	<b>%</b>	<b>10,5<sup>4</sup></b>	<b>9,6<sup>5</sup></b>
<b>Mitarbeiter (auf Vollzeitkräfte umgerechnet)</b>	<b>Tsd.</b>	<b>14,77</b>	<b>18,22<sup>5</sup></b>
<b>Langfristrating</b>			
Moody's <sup>6</sup>		–/–	A2/Ausblick negativ
Fitch		A+/Ausblick negativ	A+/Ausblick stabil
<b>Informationen zur Aktie</b>			
		<b>31.12.2014</b>	<b>31.12.2013</b>
Aktienkurs zum Stichtag	EUR	35,14	38,75
Aktienkurs (01.01. bis 31.12.)	Hoch EUR	38,50	38,75
	Tief EUR	34,20	30,53
Marktkapitalisierung zum Stichtag	Mio. EUR	7.688	8.479
Anzahl der Aktien	Mio.	218,8	218,8

1) Inklusive aufgegebenen Geschäftsbereichs.  
2) Basierend auf 218,8 Millionen Aktien.  
3) Angaben angepasst.  
4) Auf der Grundlage des Konzernabschlusses zum 31. Dezember 2014 vorbehaltlich der Billigung.  
5) Pro-forma-Werte gemäß CRR/CRD IV auf der Grundlage des Konzernabschlusses zum 31. Dezember 2013 in der gebilligten Fassung.  
6) Das Moody's-Rating wurde zum 31. Dezember 2013 beendet.



## Impressum

### Herausgeber

Deutsche Postbank AG  
Zentrale  
Friedrich-Ebert-Allee 114 – 126  
53113 Bonn  
[www.postbank.de](http://www.postbank.de)

[www.postbank.de](http://www.postbank.de)

### Verantwortlich

Konzernkommunikation  
Kompetenzzentrum für Nachhaltigkeit

### Projektleitung und Ansprechpartner

Hartmut Schlegel  
Telefon: 0228 920-12103  
Telefax: 0228 920-12199  
[nachhaltigkeit@postbank.de](mailto:nachhaltigkeit@postbank.de)

[www.postbank.de/nachhaltigkeit](http://www.postbank.de/nachhaltigkeit)

### Konzeption und grafische Gestaltung

KrollSchmidWolf Kommunikation GmbH  
Zollhof 17, 40221 Düsseldorf

### Anmerkung

Alle Inhalte dieses Berichts wurden aus unterschiedlichen Quellen sorgsam zusammengestellt. Die enthaltenen Daten, Informationen und Zahlen entsprechen nach Kenntnis der Postbank der Wahrheit, wobei keine Haftung für deren Richtigkeit und Vollständigkeit übernommen werden kann.

Wenn bei bestimmten Begriffen nur die männliche Form Anwendung findet, erfolgt dieses aus Gründen der besseren Lesbarkeit und ist nicht geschlechterspezifisch gemeint.

Ein Dank gilt all den Kollegen und externen Beteiligten, die an der Erstellung dieses Berichts mitgewirkt haben.

### Bildnachweise

Deutsche Postbank, Save the Children, UNICEF, Aktion Mensch, Robert Schmiegelt



**Mehr Informationen hier:**

**[www.postbank.de/nachhaltigkeit](http://www.postbank.de/nachhaltigkeit) · [nachhaltigkeit@postbank.de](mailto:nachhaltigkeit@postbank.de)**

**Besuchen Sie uns auch unter**



[www.facebook.com/postbank](http://www.facebook.com/postbank)



[www.twitter.com/postbank](http://www.twitter.com/postbank)

Deutsche Postbank AG  
Zentrale  
Marken und  
Marketingkommunikation  
Bonn

678 115 085  
Stand: Juli 2015