

Nachhaltigkeitsbericht 2013





Sehr geehrte Damen und Herren,

die Postbank musste sich im Jahr 2013 in einem Umfeld bewähren, das für Banken nach wie vor sehr schwierig ist. Wir haben diese Herausforderung gemeistert und konnten unser Geschäftsergebnis sogar verbessern. Dabei war es uns wichtig, dass wir auch in widrigen Zeiten unserer gesellschaftlichen und unternehmerischen Verantwortung gegenüber Mitarbeitern, Kunden und Aktionären gerecht werden. Unsere Verantwortung als Unternehmen ist die Grundlage für das Vertrauen, das unsere Kunden uns entgegenbringen. Sie ist die Voraussetzung unseres nachhaltigen geschäftlichen Erfolgs.



Was wir mit unternehmerischer Verantwortung meinen, haben wir 2013 in unserem neuen Leitbild zum Ausdruck gebracht. In einem breit angelegten Dialogprozess haben viele Mitarbeiter und Führungskräfte daran mitgearbeitet. Sie haben mit ihren Ideen und Diskussionsbeiträgen dafür gesorgt, dass unsere Vision, unsere Mission und unsere Werte und Prinzipien auf einer breiten Basis stehen. Im Jahr 2014 werden wir unser Leitbild in weiteren Workshops vertiefen, damit es schließlich in die genetische Grundausstattung der Postbank übergeht. Die sechs Werte und Prinzipien des Leitbildes finden Sie übrigens auf den blauen Würfeln, die auf dem Titelblatt dieses Berichtes dargestellt sind.

Unsere Werte und Prinzipien kommen auch in unserem gesellschaftlichen Engagement zum Ausdruck. Gemeinsam mit der unabhängigen Kinderrechtsorganisation „Save the Children“ setzt die Postbank sich für die nachhaltige Verbesserung der Bildungschancen in Deutschland ein. „Wir für Kinder – Bildung ist Zukunft!“ lautet das Motto. 2013 haben wir die Kooperation für dieses Schulprojekt gestartet. Es geht uns dabei nicht nur um das Einsammeln von Spenden, sondern um die tatkräftige Unterstützung durch unsere Mitarbeiter. Über 6.000 Kinder wollen wir mittelfristig erreichen. Auch Sie sind herzlich eingeladen, uns bei diesem Projekt zu unterstützen.

Dieser Bericht gibt Ihnen einen Einblick, wie wir unsere unternehmerische Verantwortung im Jahr 2013 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

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'F. Strauß', written in a cursive style.

Frank Strauß
Vorstandsvorsitzender
Deutsche Postbank AG

Inhalt

Vorwort	3
Inhalt	4
Einleitung	6
Nachhaltigkeitsmanagement	7
Unternehmensporträt	9
Einflussbereich	10
Stakeholder-Dialog	12
Corporate Responsibility Programm	15
Soziale Nachhaltigkeit	20
Mitarbeiter	21
- Personalmanagement	21
- Aus- und Weiterbildung	24
- Work-Life-Balance und Gesundheitsmanagement	28
- Soziales Engagement	32
Gesellschaft	36
- Bildung	36
- Integration und Dialog	41
- Spenden	44
- Demografischer Wandel	47
Ökologische Nachhaltigkeit	52
Umweltmanagementsystem	53
- Umweltsleitlinie	53
Zertifizierung nach ISO 14001	54
Umweltziele	55
Energiespar-Contracting	59
Green IT und Green Procurement	60
Umweltbilanz	63

Ökonomische Nachhaltigkeit	66
Unternehmen	67
- Unternehmensentwicklung	67
- Unternehmensführung	72
Produkte	78
- Risikomanagement, Kreditvergabe, Geldanlage	78
- Nachhaltige Produkte	81
Kunden	86
- Verbraucherschutz	86
- Compliance und Geldwäscherschutz	91
- Datenschutz und Datensicherheit	94
Anhang	98
Über diesen Bericht	99
Leitlinien	101
Auszeichnungen	103
Initiativen und Mitgliedschaften	104
Fortschrittsbericht nach UN Global Compact	105
GRI-Index	106
Externe Überprüfung der Selbsteinstufung	108
Glossar	109
Der Postbank Konzern in Zahlen	113
Impressum	114

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.

Nachhaltigkeitsmanagement | *Nachhaltigkeit ist für die Postbank der verantwortungsvolle Umgang mit sozialen, ökologischen und ökonomischen Ressourcen, um eine dauerhaft lebenswerte Zukunft für die nachfolgenden Generationen zu sichern. Als fester Bestandteil der Geschäftsstrategie wird Nachhaltigkeit aktiv in der täglichen Zusammenarbeit gelebt und durch das Nachhaltigkeitsmanagement kontinuierlich weiterentwickelt.*

Organisation der Nachhaltigkeit

Die Postbank hat ein umfassendes, konzernweites Nachhaltigkeitsmanagement-System eingerichtet. Es stellt sicher, dass die Nachhaltigkeitsstrategie der Bank für das Geschäftsverhalten jedes Mitarbeiters Orientierungshilfen bietet und ein integraler Bestandteil der Geschäftsstrategien der Bank und täglicher Geschäftsentscheidungen wird. Das Nachhaltigkeitsmanagement-System der Postbank erfüllt die Anforderungen der internationalen Umweltmanagementnorm ISO 14001 und wird regelmäßig durch eine externe, anerkannte Zertifizierungsstelle geprüft und zertifiziert.

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.

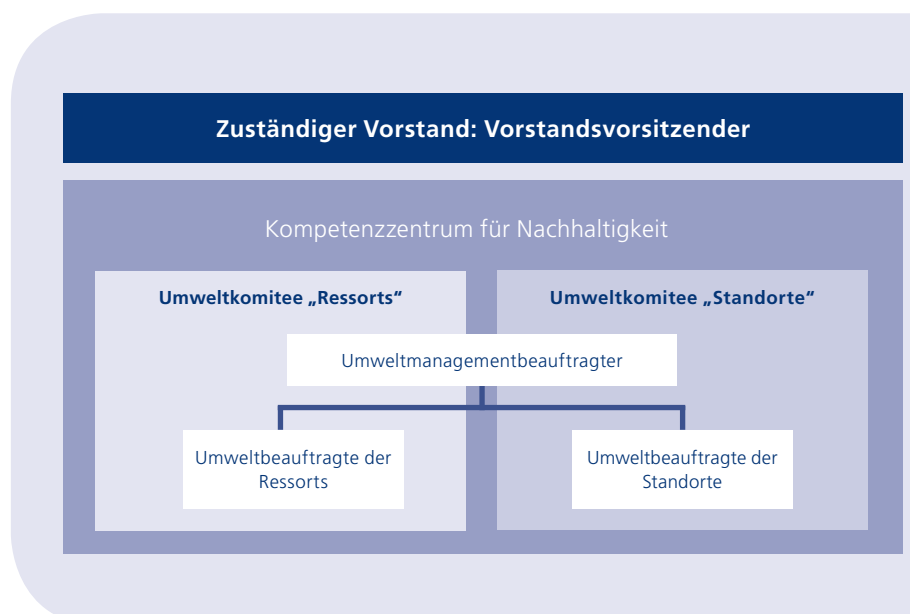
Der Nachhaltigkeitsbeauftragte nimmt die Funktion des Moderators und Koordinators bei disziplinübergreifenden Nachhaltigkeitsthemen und -projekten wahr. Als zentraler Ansprechpartner ist er sowohl intern als auch extern unter anderem für folgende Aufgabenbereiche zuständig:

- 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

Kompetenzzentrum für Nachhaltigkeit

Das „Kompetenzzentrum für Nachhaltigkeit“ (bis 2013 „Competence Center Nachhaltigkeit und Klimaschutz“) 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.



- **Umweltmanagementbeauftragter (UMB)**

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

- **Umweltbeauftragte der Ressorts (UB) und der Standorte (UB StO)**

Im Kompetenzzentrum für Nachhaltigkeit ist jeweils ein Repräsentant (Umweltbeauftragter) jedes Ressorts und jedes Standorts vertreten. Dadurch wird die operative Umsetzung und Kontrolle von nachhaltigkeitsbezogenen Maßnahmen im ganzen Unternehmen sichergestellt. Der stetige Informations- und Ideenaustausch untereinander gewährleistet eine stetige Weiterentwicklung des Umweltmanagementsystems.

- **Interne Umweltauditoren**

Derzeit nehmen fünf Mitglieder des Kompetenzzentrums für Nachhaltigkeit zusätzlich die Aufgaben von internen Auditoren wahr. Sie sind unter Leitung des UMB für die Planung, Durchführung und Auswertung von internen Audits zum Umweltmanagementsystem zuständig. Innerhalb der internen Audits prüfen sie u. a. die Einhaltung ökologischer Standards und die Umsetzung eingeleiteter Maßnahmen an den Standorten. Die Prüfer werden durch kontinuierliche Schulungen für die internen Audits qualifiziert und unter Berücksichtigung ihrer Unabhängigkeit für die Prüfungen eingesetzt.



Workshop für interne Auditoren, Bonn, November 2013

Umweltkomitees

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

Unternehmensporträt | Die Postbank Gruppe ist mit rund 14 Millionen Kunden, 18.000 Beschäftigten und einer Bilanzsumme von 162 Milliarden EUR einer der großen Finanzdienstleister Deutschlands. Ihr Schwerpunkt ist das Geschäft mit Privatkunden sowie kleinen und mittelständischen Unternehmen.

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, in der Filiale, online oder per Telefon. 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.

Geschäfts- und Firmenkunden

Insgesamt 300.000 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.



Angebote nach Marken für die Deutsche Postbank AG



Hauptmarke
Führende Bank für Privatkunden,
Geschäfts- und Firmenkunden



Gemeinsam für Ihr Zuhause

Produzent für Bausparen
und Baufinanzierung



Partnerbank der
Finanzdienstleister

Produzent für Immobilienfinanzierung
und Konsumentenkredite

Einflussbereich | *Nachhaltige Unternehmensführung ist in den konzernweit geltenden sozialen, ökologischen und ökonomischen Grundsätzen der Postbank verankert. In ihrem 2013 neu formulierten Leitbild hat die Bank nachhaltige Leistung als eigenständigen Unternehmenswert definiert.*



Ihre Verantwortung gegenüber der Gesellschaft nimmt die Postbank wahr, indem sie in ihrem Einflussbereich zu einem stabilen und lebenswerten Umfeld beiträgt. Sie engagiert sich für ihre Mitarbeiter, Kunden und die Gesellschaft. Die Themen Bildung, Integration und demografischer Wandel bilden dabei besondere Schwerpunkte.

- Die Postbank ist nahezu ausschließlich in ihrem Heimatmarkt Deutschland aktiv. Entsprechend engagiert sie sich vornehmlich als Teil dieser Gesellschaft. In Deutschland verfügt sie über ca. 1.100 Filialen und 3.000 mobile Finanzberater.

- Zufriedene und engagierte Mitarbeiter sind für ein Dienstleistungsunternehmen wie die Postbank von besonderer Bedeutung. Gute Arbeitsbedingungen, flexible Arbeitszeiten, Aus- und Weiterbildung auf hohem Niveau, aber auch betriebliche Angebote zu Sport und Gesundheit tragen zur Zufriedenheit der Mitarbeiter bei und unterstützen damit eine nachhaltige Unternehmensführung.
- Die Postbank fördert Stiftungen, studentische Organisationen und Lehrstühle. Im Bereich sozialer Partnerschaften bildet die 2013 gestartete Kooperation mit der unabhängigen Kinderrechtsorganisation „Save the Children“ einen besonderen Schwerpunkt. Unter dem Motto „Wir für Kinder – Bildung ist Zukunft!“ sammelt die Postbank nicht nur Spenden, sondern fördert aktiv das Engagement ihrer Mitarbeiter zur nachhaltigen Verbesserung der Bildungschancen in Deutschland.
- Durch moderne Technologien begrenzt die Postbank den Ressourcenverbrauch ihrer Gebäude und IT-Systeme. Sie erfasst die Daten zu Treibhausgas-Emissionen, Energieverbrauch, Dienstreisen und anderen Aktivitäten und veröffentlicht sie in einer Umweltbilanz.
- Bei der Beschaffung und bei der Inanspruchnahme von Dienstleistungen berücksichtigt die Bank ökologische Aspekte. Ökologisch verantwortliche Güter und Dienstleistungen werden bevorzugt.

Die Postbank bekennt sich zu einer nachhaltig ausgerichteten Unternehmensführung. Sie richtet ihr geschäftliches Handeln an den Wünschen und Belangen ihrer Stakeholder aus.

Umweltschutz versteht die Postbank als eine der großen Herausforderungen unserer Zeit. Durch zahlreiche Maßnahmen versucht sie, die negativen Auswirkungen ihres Geschäftsbetriebes auf die Umwelt so gering wie möglich zu halten.

- Seit 2013 gelten die im Postbank Leitbild festgelegten Werte und Prinzipien für verantwortungsbewusstes Handeln. Sie ergänzen und konkretisieren den Ethikkodex der Deutschen Bank, der seit 2012 auch für die Postbank verbindlich ist.
- Das Qualitätsmanagement, eine Good Corporate Governance sowie Regelungen und Maßnahmen in den Bereichen Compliance und Geldwäsche tragen zum langfristigen Erhalt des Unternehmenswerts bei.
- Des Weiteren sind das Risikomanagement und die verantwortliche Vergabe von Krediten wichtige Stellhebel, um die langfristige Profitabilität der Postbank zu garantieren und dabei die Auswirkungen auf Gesellschaft und Umwelt zu berücksichtigen.

Auf den nachfolgenden Seiten wird im Einzelnen dargestellt, wie die Postbank ihre ökologische, ökonomische und soziale Verantwortung wahrnimmt.

Stakeholder-Dialog | Die Postbank pflegt den Austausch mit ihren Stakeholdern. Gegenseitiges Verständnis hilft bei der Auseinandersetzung mit differierenden Ansprüchen.



Herbsttagung des
Kundenbeirats in Köln,
November 2013

Stakeholder-Gruppen

Die Postbank setzt sich mit den Anliegen ihrer verschiedenen Anspruchsgruppen aktiv auseinander. Die wichtigsten Stakeholder sind:

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

Dialogformen

- **Kundenbeirat**
Seit 2006 beobachtet der Kundenbeirat der Postbank kritisch den Service und die Produkte der Bank und wird aktiv in die Weiterentwicklung des Leistungsangebots einbezogen. Er setzt sich aus einem Kerngremium und einem erweiterten Beirat zusammen.

Dem Kerngremium, das zweimal jährlich zum persönlichen Dialog mit Vertretern der Bank und zur Beratung zusammenkommt, gehörten in der Sitzungsperiode 2011–2013 insgesamt 24 Kunden an. Der erweiterte Beirat umfasste 2013 insgesamt rund 800 Kunden. Zahlreiche Anregungen für Verbesserungen wurden diskutiert und umgesetzt. 2014 wird der Kundenbeirat für drei weitere Jahre neu besetzt.

Weitere Informationen, siehe Kapitel „Integration und Dialog“.

- **Kundenzeitschriften, Newsletter**
Die Postbank informiert ihre Kunden in verschiedenen Kundenmedien zu Finanzthemen und Produkten. Beispiele dafür sind die Zeitschrift „Wohnen“ und die elektronischen Newsletter „Geldwert“ und „Business Update“.
- **Social Media**
Social Media-Plattformen wie Facebook und Twitter ermöglichen es Kunden und Nicht-Kunden, mit der Postbank unkompliziert und schnell in Kontakt zu treten. Die Postbank nutzt Social Media auch für Service-Informationen, indem sie Fragen beantwortet und Hilfestellungen anbietet.

Mehr Infos hier



oder unter www.postbank.de

- **Postbank Dialog**

Der Vorstandsvorsitzende der Postbank, Frank Strauß, hat der persönlichen Diskussion mit Führungskräften und Mitarbeitern einen festen organisatorischen Rahmen gegeben. Regelmäßig besucht er 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. Jeder Mitarbeiter kann darüber hinaus über eine separate E-Mail-Adresse persönlich mit Frank Strauß in Dialog treten.

Weitere Informationen, siehe Kapitel „Unternehmensführung“.

- **Mitarbeiterbefragung**

Die Mitarbeiter der Postbank werden regelmäßig zu ihrem Unternehmen und ihren Arbeitsbedingungen befragt. 2013 geschah dies im Rahmen einer Mitarbeiterbefragung, die die Deutsche Bank im Unternehmensbereich Privat & Business Clients durchführte. Bei der Postbank nahmen 60 % der Befragten teil – eine deutliche Steigerung gegenüber dem Vorjahr (50 %).

Weitere Informationen, siehe Kapitel „Personalmanagement“.

- **Ideenmanagement**

Die Postbank unterstützt die Kreativität ihrer Mitarbeiter und wertet Verbesserungsvorschläge systematisch aus. Die Ideen der Mitarbeiter werden in einem definierten Prozess gesammelt, bewertet und prämiert. Zahlreiche Produkte und Geschäftsprozesse konnten auf diese Weise bereits verbessert werden. Durch das Ideenmanagement kann jeder Mitarbeiter an der Verbesserung seines Arbeitsbereiches und der Bank insgesamt mitwirken.

Weitere Informationen, siehe Kapitel „Unternehmensführung“.



- **Whistleblowing-Hotline**

Im Dezember 2012 wurde mit der Whistleblowing-Hotline ein Prozess eingeführt, in dem einheitlich geregelt ist, wie mit berechtigten Hinweisen aus der Belegschaft verfahren wird. Dieses Hinweisgebersystem ermöglicht jedem Mitarbeiter, Verstöße gegen Gesetze oder interne Richtlinien zu melden, gegebenenfalls anonym. Hierbei kann sich der Mitarbeiter an Führungskräfte, Vertrauenspersonen verschiedener Bereiche oder an die Hotline direkt wenden.

Postbank Dialog,
Hamburg, August 2013

- **Postbank Finance Award**

Der „Postbank Finance Award“ feierte 2013 sein zehnjähriges Jubiläum. Er ist der höchstdotierte Banking & Finance-Hochschulwettbewerb Deutschlands. 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. Damit unterstützt der Wettbewerb nachhaltig Forschung und Lehre.

Weitere Informationen, siehe Kapitel „Bildung“.

- **Verbandsarbeit**

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**

Die Postbank pflegt den Kontakt zu allen Stakeholdern und zu Interessenten an Themen der nachhaltigen Unternehmensführung. Zu diesem Zweck hat das Nachhaltigkeits-Team der Postbank nachhaltig@postbank.de als zentrale Mailadresse eingerichtet.

nachhaltigkeit@postbank.de

Corporate Responsibility Programm



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	neues Ziel
	Erweiterung des Pools interner Auditoren durch Schulung weiterer Umweltbeauftragter der Ressorts	31.12.2014	neues Ziel
	Befragung von Mitarbeitern und Kunden zu Themen der Nachhaltigkeit	31.12.2014	neues Ziel
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	Ende 2014	neues Ziel
Engagement in externen Nachhaltigkeitsprojekten und -aktionen	Teilnahme an der Aktion „Stadtradeln“ am Standort Bonn	31.12.2014	neues Ziel
	Teilnahme an Charity-Firmenläufen	31.12.2014	neues Ziel

Soziale Nachhaltigkeit

Gesellschaftliches Engagement

Ziel	Maßnahmen	Termin	Status quo
Bildungsförderung	Förderung von talentierten Studierenden, Stiftungen und Lehrstühlen	fortlaufend	in Arbeit
Unterstützung sozialer Institutionen	Kooperation mit Save the Children: weitere Projektschulen gewinnen	31.12.2014	neues Ziel
	Kooperation mit Save the Children: Erweiterung des Mitarbeiterengagements	31.12.2014	neues Ziel
	Konzentration des Sozialen Engagements der Bank: Fokussierung etablierter Spendenaktionen (z. B. Weihnachtsbaum-Wunschzettelaktion) auf die Kooperation mit Save the Children	31.12.2015	neues Ziel
	Bewerbung des etablierten Produkts „Postbank Gewinn-Sparen“ zugunsten der Aktion Mensch	fortlaufend	in Arbeit
	Aktion „Bälle für Deutschland“: Unterstützung von Vereinen, Schulen und Kindergärten mit Postbank Fußbällen	fortlaufend	in Arbeit
	Einbau einer neuen Behindertentoilette im vermieteten Bereich der Postbank Ludwigshafen	31.12.2014	neues Ziel

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
	Einführung der Struktur „Ansprechpartner Gesundheit“ an 12 Großstandorten für persönliche und standortindividuelle Beratung, Konzeption und Förderung sowie Durchführung von nachhaltigen Gesundheitsmaßnahmen	31.12.2014	neues Ziel
	Etablierung der Struktur „Regionaler Ansprechpartner Gesundheit“ für das Filialgebiet Hamburg Stadt im Postbank Filialvertrieb	31.12.2014	neues Ziel
	Kostenlose Ausgabe von Mineralwasser und Obst für die Mitarbeiter am Standort Hameln	31.12.2014	neues Ziel
	Ermöglichung von Blutspendeaktionen an den Standorten Berlin, Hamburg	31.12.2014	in Arbeit
	Saisonale Bereitstellung zusätzlicher Fahrradstellplätze am Standort Bonn (Friedrich-Ebert-Allee)	fortlaufend	in Arbeit
Vereinbarkeit von Beruf und Familie	Einrichtung eines Eltern-Kind-Büros zur kurzfristigen Betreuung von Kindern durch ihre Eltern am Standort Bonn	31.12.2014	neues Ziel
Unfallprävention für Vielfahrer	Angebot von Fahrsicherheitstrainings für Außendienstmitarbeiter mit hoher Fahrleistung in der Region West und am Standort Berlin	31.12.2014	in Arbeit

Ökologische Nachhaltigkeit**Umweltcontrolling**

Ziel	Maßnahmen	Termin	Status quo
Externe Validierung der Umweltdaten	Vorbereitung zur Zertifizierung der Umweltdaten nach ISO 14064	31.12.2015	in Arbeit

Energie

Ziel	Maßnahmen	Termin	Status quo
Reduzierung von CO ₂ -Emissionen aus dem Geschäftsbetrieb	Energieeinsparvertrag zur Gebäudebeleuchtung am Standort München mit SPIE Energy Solutions GmbH (vormals: HTEM)	31.12.2014	neues Ziel
	Angebot von Jobtickets für die Mitarbeiter der KSG Berlin	31.12.2014	neues Ziel
	Austausch alter Kühlschränke gegen neue energieeffiziente Geräte am Standort Frankfurt	Start im Jahr 2014	neues Ziel
	Energieeinsparvertrag mit SPIE Energy Solutions GmbH am Standort Hameln (u. a. Beleuchtung und Klimaanlage)	31.12.2014	neues Ziel
	Neue verbrauchsoptimierte Geschirrspülmaschine im Betriebsrestaurant Kennedy-Allee, Bonn	31.12.2014	neues Ziel
	Einrichtung eines zusätzlichen Videokonferenzraumes in Bonn zur Verringerung von Geschäftsreisen	31.12.2014	neues Ziel
	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	neues Ziel

Beschaffung

Ziel	Maßnahmen	Termin	Status quo
Optimierung des Einkaufs umweltfreundlicher Produkte über das System GeT der Deutschen Post DHL	Substitution von Nicht-GoGreen-Artikeln sowie Einführung zusätzlicher Go-Green-Artikel	31.12.2014	in Arbeit
	Definition zentraler Vorgaben und Leitlinien zur vermehrten Auswahl von Go-Green-Artikeln	31.12.2014	in Arbeit

Ressourcenverbrauch

Ziel	Maßnahmen	Termin	Status quo
Optimierung des Druckoutputs	Umsetzung des Projektes „Managed Print Services“ zur Reduzierung der Druckerflotte zwecks Verringerung des Toner-, Papier- und Stromverbrauchs sowie zur Reduzierung des Schadstoffausstoßes	31.12.2014	in Arbeit
	Erhöhung der Recyclingpapierquote	31.12.2018	in Arbeit

Abfall/Recycling

Ziel	Maßnahmen	Termin	Status quo
Optimierung von Entsorgungsprozessen	Der Entsorgungsprozess Hardware wird neu dokumentiert, um eine Basis für weitere Optimierungen zu schaffen	31.12.2014	neues Ziel
	Aufstellen von Sammelboxen für defekte Energiesparlampen und Altbatterien	31.12.2014	neues Ziel

Produktökologie

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
	Bankpost-App für Android-Tablets	31.12.2014	neues Ziel
	Erprobung der eSignature zum Versicherungsverkauf ohne Papier und Porto	31.12.2014	neues Ziel
	Einführung der video- und chat-basierten Kundenberatung	31.12.2014	neues Ziel
	Absatz von Ökostrom- und Gasverträgen von LichtBlick durch Promotionsaktionen in den Filialen	fortlaufend	in Arbeit

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	neues Ziel
	Angleichung des Berichtszeitraumes und der Darstellung der Umweltbilanz im Nachhaltigkeitsbericht	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
	Weitere Implementierung eines gemeinsamen Verhaltens- und Ethikkodex (u. a. durch Schulungs-/Unterweisungsmaßnahmen sowie Vorbildfunktion)	fortlaufend	in Arbeit
	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	neues Ziel
Ausschluss von Reputationsrisiken	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	neues Ziel
Optimierung des Risiko-Ertragsprofils	Optimierung des Risiko-Ertragsprofils der Bank durch eine verbesserte Kapitalallokation und durch operationelle Exzellenz	fortlaufend	in Arbeit

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	31.12.2015	in Arbeit
	Zukunftstag für Jungen und Mädchen am Standort Hameln	31.12.2014	neues Ziel

Personalentwicklung

Ziel	Maßnahmen	Termin	Status quo
Verbesserung der Fremdsprachkenntnisse der Mitarbeiter	Bedarfsorientiertes Angebot von Englischsprachkursen	fortlaufend	in Arbeit

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	neues Ziel

Soziale Nachhaltigkeit

Personal

Beruf & Familie

Bildung

Engagement

Demografie



Mitarbeiter | *Gut ausgebildete und motivierte Mitarbeiter sind die wichtigste Grundlage für den nachhaltigen Erfolg der Postbank. Das Unternehmen legt großen Wert darauf, ein attraktiver Arbeitgeber zu sein, der seinen Mitarbeitern sowohl unterstützend als auch fördernd zur Seite steht, damit jeder Einzelne sein Potenzial entfalten kann.*

Personalmanagement

Personalbestand

Zum Jahresende 2013 waren insgesamt 18.223 Mitarbeiter (umgerechnet auf Vollzeitkräfte) bei der Postbank beschäftigt. Davon waren 30 % als Beamte, 54 % waren als tariflich Beschäftigte und 16 % als außertariflich Beschäftigte tätig. Mit 98 % war die große Mehrheit der Postbank Mitarbeiter im Inland beschäftigt. Darüber hinaus unterhält die Postbank Standorte in Großbritannien, Italien und Luxemburg.

Für ihre Mitarbeiter übernimmt die Postbank Verantwortung. Sie legt Wert darauf, ein fairer und zuverlässiger Arbeitgeber zu sein. Entsprechend sind fast 92 % der Beschäftigten in einem unbefristeten Arbeitsverhältnis angestellt. Die hohe Verbundenheit zwischen der Bank und ihren Mitarbeitern zeigt sich in der durchschnittlichen Betriebszugehörigkeit von 21 Jahren sowie in der moderaten Fluktuationsquote von 6,8 %.

Um die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben zu erleichtern, setzt die Postbank auf flexible Arbeitszeitmodelle. Aktuell nutzt ein Viertel der Beschäftigten die Möglichkeit, in Teilzeit zu arbeiten. Entsprechend der jeweiligen Gleitzeitregelung haben Vollzeitarbeitende den Freiraum, ihre Arbeitszeit mit ihrer Lebensgestaltung in Einklang zu bringen.

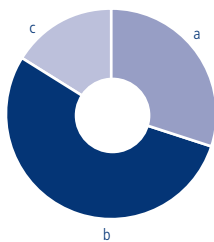


Knapp 60 % der Postbank Belegschaft sind weiblich. In den Führungspositionen spiegelt sich das allerdings noch nicht wider. Im Rahmen ihrer Gender Diversity-Ziele hat sich die Postbank deshalb vorgenommen, Frauen gezielt zu fördern und den Frauenanteil in Führungspositionen bis 2018 auf 25 % zu erhöhen. Erste Maßnahmen zeigen bereits Wirkung. So konnte die Postbank 2013 den Frauenanteil in Führungspositionen gegenüber 2012 von 14 % auf 16 % steigern. Unter den Auszubildenden liegt der Frauenanteil bei rund 40 %.

Die Altersstruktur der Postbank spiegelt die demografische Entwicklung in Deutschland wider. So bilden die über 50-Jährigen fast die Hälfte der Belegschaft. Mit einem Durchschnittsalter von 45,5 Jahren ent-

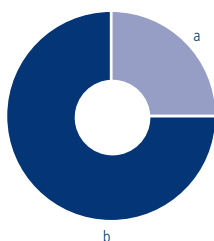
Management Konferenz,
Köln 2013

Mitarbeiter



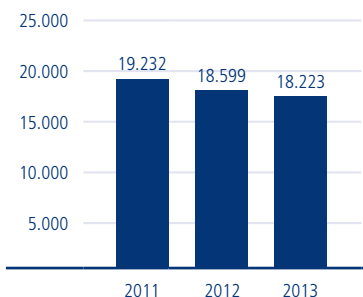
- a 30 % Beamte
- b 54 % Tarif-Beschäftigte
- c 16 % Außertariflich Beschäftigte

Mitarbeiter nach Voll-/Teilzeit

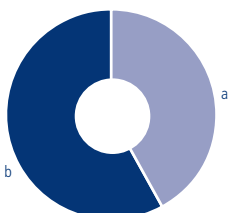


- a 25 % Teilzeit
- b 75 % Vollzeit

Mitarbeiter (auf Vollzeit umgerechnet)



Mitarbeiter nach Geschlecht



- a 42 % männlich
- b 58 % weiblich

sprechen die Mitarbeiter der Postbank in etwa dem Bevölkerungsdurchschnitt. Das Personalmanagement der Bank ist auf Nachhaltigkeit ausgerichtet. Es trägt der Tatsache Rechnung, dass die langfristige Leistungsfähigkeit der Postbank von qualifizierten Mitarbeitern abhängig ist.

Aktuell absolvieren 922 junge Männer und Frauen eine Ausbildung bei der Postbank. Neben Bankkaufleuten werden auch Kaufleute für Dialogmarketing und Fachinformatiker ausgebildet. 71 junge Mitarbeiter verbinden ihre berufliche Ausbildung mit einem wissenschaftlichen Studium.

Die Zahl der Weiterbildungstage belief sich im Jahr 2013 auf 78.532. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Anstieg um 12 %.

Die Schwerbehindertenquote der Postbank lag 2013 bei 7,4 % und übersteigt somit, wie in den Vorjahren, die gesetzlich verankerte Quote von 5,0 % deutlich.

Kennzahlen Mitarbeiter

	31.12.2013
Anzahl Mitarbeiter (auf Vollzeit umgerechnet)	18.223
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit	21 Jahre
Durchschnittsalter	45,5 Jahre
Anteil weiblicher Mitarbeiter	58 %
Anteil männlicher Mitarbeiter	42 %
Tarif-Beschäftigte	54 %
Außertariflich Beschäftigte	16 %
Anteil Beamte	30 %
Vollzeit	75 %
Teilzeit	25 %
Deutschland	98 %
Großbritannien, Italien, Luxemburg	2 %
Fluktuationsquote	6,8 %
Auszubildende	922

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 Postbank legt Wert auf ein motivierendes Vergütungssystem. Es ist eine wichtige Grundlage für die Weiterentwicklung ihrer Leistungskultur. Dies zeigt sich auch in dem neuen Entgelttarifvertrag für die Beschäftigten im Filialvertrieb, der 2013 mit den Sozialpartnern vereinbart wurde. Neben einer neuen Grundvergütungsstruktur sind darin die variablen Vergütungselemente für die Beschäftigten in den Filialen neu festgelegt worden: Erstmals werden Teile der variablen Vergütung für Kundenberater und Filialleiter von der Erfüllung von Nachhaltigkeitsaspekten, wie zum Beispiel Stornoquoten oder Kundenbeschwerden, abhängig gemacht.

Über einen Unternehmenserfolgsbonus haben die Mitarbeiter teil am Ergebnis der Postbank. Individuelle Leistungen der Mitarbeiter (als Einzel- und Teamleistung) werden zudem über leistungsorientierte, variable Vergütungselemente honoriert.

Diese ausgeprägte Performancekultur wird sowohl in Zielvereinbarungs- als auch in Leistungsbeurteilungssystemen abgebildet. Dieselben Grundsätze finden auch weitestgehend für die beamteten Mitarbeiter Anwendung.

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 2013



Die Mitarbeiter der Postbank waren 2013 in vielen Bereichen zufriedener mit ihrer Arbeit und dem Unternehmen als im Vorjahr. Dies ist ein wichtiges Ergebnis

der konzernweiten Mitarbeiterbefragung, die diesmal im Rahmen der Mitarbeiterbefragung von Deutsche Bank Private & Business Clients (PBC) stattfand.

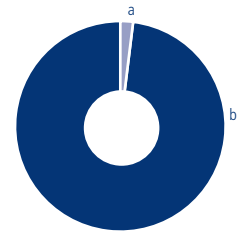
Mit einer Rücklaufquote von 60 % lag die Beteiligung um 11 Prozentpunkte höher als im Vorjahr. Die Mitarbeiter konnten ihr Feedback zu 32 Fragen geben, aufgeteilt in die sechs Themenbereiche Commitment (Identifikation, Einsatzbereitschaft und Verbleiberwartung), Führung, Geschäftserfolg/Ziele, Kundenfokus, Professionalität und Fair Share, womit unter anderem die Einstellung zu Werten wie Ehrlichkeit und Integrität gemessen wird. Hinzu kamen vier Zusatzfragen, welche die Wahrnehmung des direkten Vorgesetzten und des Top-Managements durch die Mitarbeiter betrafen.

Die höhere Zufriedenheit äußert sich vor allem in einer stärkeren Identifikation mit dem Unternehmen. So ist sowohl die Zahl der Mitarbeiter gestiegen, die die Postbank potenziellen Kunden als Bank empfehlen, als auch die Zahl der Mitarbeiter, die das Unternehmen Freunden als Arbeitgeber empfehlen. Auch die Leistungsbereitschaft der Mitarbeiter liegt auf einem sehr hohen Niveau.

Mehr Unterstützung wünschen sich die Mitarbeiter von ihren Führungskräften bei ihrer beruflichen Weiterbildung. Auch bei der persönlichen Wertschätzung durch den Vorgesetzten gibt es in einigen Fällen Verbesserungsbedarf.

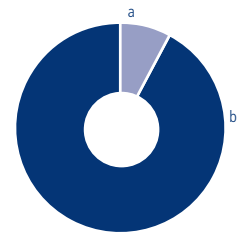
Die Ergebnisse der Befragung werden mithilfe eines definierten Prozesses für Verbesserungen genutzt. In einem ersten Schritt werden die Befunde in den Abteilungen und Filialgebieten zwischen Mitarbeitern und Vorgesetzten diskutiert. Daraus werden unmittelbar Vorort-Maßnahmen abgeleitet. Weiter reichende Handlungsfelder werden auf die Managementebene weitergeleitet. Auf diese Weise ist sichergestellt, dass wichtige Ergebnisse nicht verloren gehen und das Top-Management eine verlässliche Grundlage für nötige Verbesserungen erhält.

Mitarbeiter nach Regionen



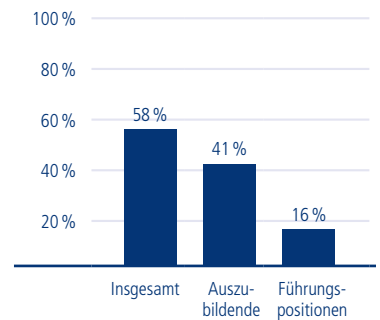
- a 2 % Großbritannien, Italien, Luxemburg
- b 98 % Deutschland

Befristete und unbefristete Verträge

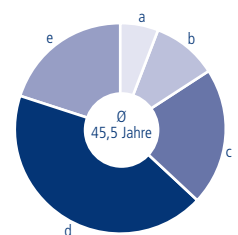


- a 8 % befristet
- b 92 % unbefristet

Anteil weiblicher Mitarbeiter



Altersstruktur Mitarbeiter



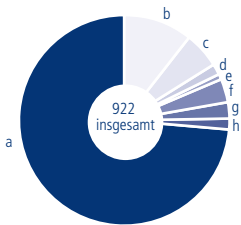
- a 6 % bis 24 Jahre
- b 10 % 25 – 34 Jahre
- c 21 % 35 – 44 Jahre
- d 43 % 45 – 54 Jahre
- e 20 % über 54 Jahre

Die Postbank ist stolz auf ihre Mitarbeiter und auf deren gute Arbeit. Sie sind die wichtigste Grundlage für den nachhaltigen Erfolg der Bank. Maßnahmen, die den Einzelnen weiterentwickeln, seine Gesundheit fördern und ein ausgewogenes Verhältnis von Beruflichem und Privatem ermöglichen, sind für die Postbank eine wichtige Investition in die Zukunft.

Aus- und Weiterbildung

Ausbildung

Auszubildende 2013



- a 677 Bankkaufleute
- b 99 Vertriebsorientierte Bankkaufleute
- c 52 Kaufleute Dialogmarketing
- d 15 Fachinformatiker
- e 8 Vertriebsorientierte Immobilienkaufleute
- f 32 Studierende Frankfurt School of Finance & Management
- g 23 Studierende Hochschule Weserbergland
- h 16 Studierende Hochschule Bonn-Rhein-Sieg

Rund 360 junge Menschen haben im Sommer 2013 ihre Ausbildung im Postbank Konzern begonnen. Acht unterschiedliche Ausbildungsgänge standen zur Wahl, wobei der Ausbildungsberuf „Bankkaufmann/-frau“ nach wie vor zahlenmäßig dominiert.

Die Auszubildenden werden von Beginn an in das Tagesgeschäft integriert und durchlaufen verschiedene Stationen im Postbank Konzern. Ein Schwerpunkt liegt auf Tätigkeiten mit Kundenkontakt. Die Auszubildenden werden von Dozenten der Frankfurt School of Finance & Management fachkundig begleitet und durch eine Vielzahl von Seminaren und Workshops auf ihre spätere Tätigkeit und die Abschlussprüfung vorbereitet. Die gute Ausbildungsqualität zeigt sich in der konstant hohen Quote der bestandenen Abschlussprüfungen: Mehr als

90 % der Postbank Azubis bringen ihre Ausbildung erfolgreich zum Abschluss. Allen Auszubildenden, die sich während der Ausbildungszeit bewährt haben, wird im Anschluss von der Postbank ein Beschäftigungsverhältnis angeboten.

Die Postbank bietet verschiedene Möglichkeiten, die praktische Ausbildung mit einem Studium zu verbinden. Folgende duale Studiengänge stehen zur Wahl:

- In Kooperation mit der Frankfurt School of Finance & Management ein ausbildungsintegriertes Studium zum „Bachelor of Science“ und zum „Master of Arts in Banking and Finance“ (aktuell 32 Studierende)
- Gemeinsam mit der Hochschule Weserbergland in Hameln eine Ausbildung zum „Bachelor of Arts“ mit Bankbezug (aktuell 23 Studierende)
- An der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg ein Studienprogramm zum „Bachelor of Science“ bzw. „Bachelor of Arts“ (aktuell 16 Studierende)



In Workshops lernen die Auszubildenden auch, was Teamwork bedeutet.

Zum Jahresende 2013 hatten insgesamt 922 Nachwuchskräfte ein Ausbildungsverhältnis im Postbank Konzern. Während der Ausbildungszeit werden bereits Nachhaltigkeitsthemen vermittelt. Beispiele dafür sind:

- „Job Fit“-Gesundheitsbildung
- Ergonomie und Arbeitssicherheit
- Rhetorik und Methodenkompetenz
- Soziale Kompetenz
- Umweltschutz
- Bewusster Umgang mit Ressourcen
- Maßnahmen gegen Rassismus, Fremdenfeindlichkeit und Diskriminierung



Auszubildende in Frankfurt, 2013

Für die Auszubildenden des Jahrgangs 2013 ist ein neues Programm zur Gesundheitsförderung aufgelegt worden: „Gesunder Start“ bietet eine durchgehende Betreuung zum Thema Gesundheit an. Es nutzt verschiedene Kommunikationswege, die vor allem junge Menschen erreichen sollen.



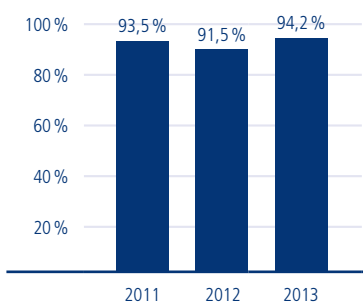
Auszubildende in Hameln, 2013

Mehr Infos hier

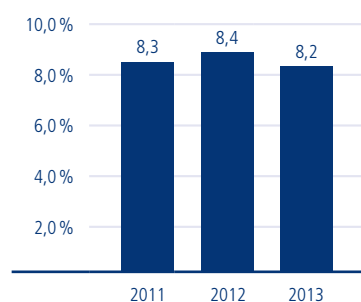


oder unter www.postbank.de

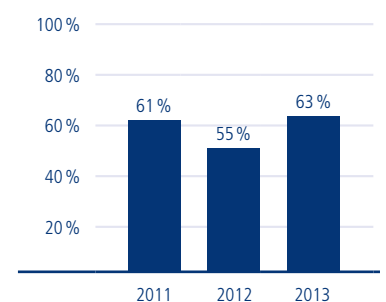
Bestehensquote der Auszubildenden



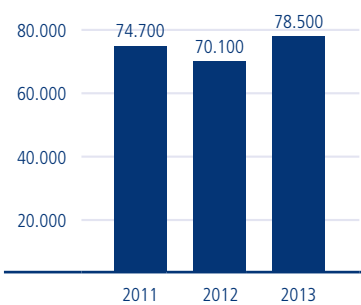
Ausbildungsquote



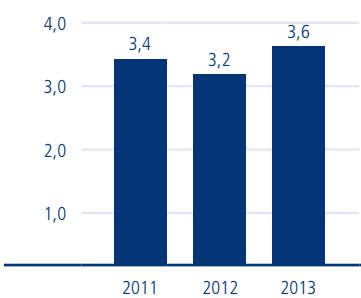
Übernahmequote der Auszubildenden



Weiterbildungstage (auf volle Hundert gerundet)



Weiterbildungstage je Mitarbeiter



Weiterbildung

Die Postbank richtet ihr Bildungsangebot am Modell des lebenslangen Lernens aus. Für verschiedene Lebensphasen – vom Berufsstart bis zum Ruhestand – bietet sie Fort- und Weiterbildungskonzepte. Die Instrumente und Programme der Mitarbeiterentwicklung unterstützen die dauerhafte Beschäftigungsfähigkeit der Mitarbeiter durch Kompetenzerweiterung sowie durch den Erhalt ihrer Gesundheit, ihrer Leistungsfähigkeit und ihrer Arbeitszufriedenheit.

Die wichtigsten Ziele sind:

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

Die Gesundheitsförderung beinhaltet neben spezifischen Gesundheitstrainings auch Fortbildungen zum produktiven Umgang mit Veränderungen. Hierzu zählen Kurse wie „Gesund bleiben in beruflichen Belastungssituationen“, „Führen und Gesundheit – Tipps gegen den Stress“ und „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:

- **Young Professionals**
Konzept zur Förderung von jungen Potenzialträgern nach der Ausbildung bzw. während der ersten Berufsjahre
- **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
- **Women's Development**
Maßnahme, die sich an Mitarbeiterinnen mit Führungspotenzial richtet, die noch keine Führungsaufgabe wahrnehmen

Berufsbegleitend zum Wunschabschluss mit dem Young Professionals Programm



- **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

Die Postbank kombiniert in ihrem Lernkonzept Präsenzveranstaltungen mit virtuellem Lernen wie eLearning oder Web Based Trainings. Durch den didaktisch fundierten Wechsel verschiedener Lernmedien werden auch das eigenverantwortliche Lernen und die Eigeninitiative gefördert.

Das Angebot an eLearning in Form von LernClips umfasst nicht nur bankfachliche Themen. Es greift auch Fragen und Aspekte zur sozialen und methodischen Kompetenz auf. Nachhaltigkeitsrelevante Themen wie Arbeits-, Brand- und Gesundheitsschutz sowie ein LernClip zum Umweltmanagementsystem der Postbank gehören ebenfalls zum Programm.

Wissenstransfer

Die Mitarbeiter der Bank verfügen über eine Vielzahl an Fachkenntnissen, individuellen Erfahrungen, Wertvorstellungen und Detailinformationen, die für das Unternehmen von großem Wert sind. Um dieses Know-how im Unternehmen lebendig zu halten, betreibt die Postbank ein aktives Wissensmanagement. Sie verfolgt dabei das Ziel, relevantes Wissen zu dokumentieren, es in geeigneter Form bereitzuhalten und an künftige Mitarbeiter weiterzugeben.

Die „Wissensstafette“ ist ein Modell dafür. Sie bietet den organisatorischen Rahmen, damit bei der Neubesetzung einer Position die Erfahrung des Vorgängers möglichst weitgehend auf den Nachfolger übertragen wird. In einem systematischen Dialog werden die Erfahrungs- und Wissensbereiche 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 und von Fach-, Projekt- oder Führungswissen an nachfolgende Beschäftigte.

Auch beim Erfahrungsaustausch unter Stellvertretern und bei der Einarbeitung neuer Mitarbeiter hat sich die Methode in den vergangenen Jahren bewährt.

Kompetenzen weiterentwickeln
mit dem Advanced Professionals
Programm



Die Postbank übernimmt Verantwortung für ihre Mitarbeiter, indem sie Freiräume für ein ausgewogenes Privat- und Arbeitsleben schafft und Maßnahmen zur Förderung der Gesundheit ihrer Mitarbeiter kontinuierlich ausbaut.

Work-Life-Balance und Gesundheitsmanagement



Beruf und Familie

Die Postbank ist 2011/12 erstmals von der gemeinnützigen berufundfamilie GmbH auditiert und zertifiziert worden. Das Gütesiegel bescheinigt der Bank eine nachhaltige und familienbewusste Unternehmenskultur. Es gilt drei Jahre und muss anschließend durch eine erneute Auditierung bestätigt werden. 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 Förderung von Frauen abzielt. Der Vorstand hat mit der Personalagenda 2013 bis 2015 die im Audit vereinbarten Maßnahmen bestätigt und um weitere Schritte ergänzt. Die Re-Auditierung der Postbank einschließlich ihrer Filialen ist für die Jahre 2014 bis 2017 geplant.

Mehr Flexibilität beim Arbeitsort und bei der Arbeitszeit kann helfen, Familie und Beruf auch in schwierigen Zeiten besser zu koordinieren. Zu diesem Zweck wurde 2013 mit dem Betriebsrat der Zentrale in Bonn die Pilot-Betriebsvereinbarung „Mobiles Arbeiten“ vereinbart. Die Umsetzung startet 2014. Zusätzlich ist für 2014 ein weiteres „Eltern-Kind-Büro“ am Standort Bonn beschlossen worden.

Das „Eltern-Kind-Büro“ ist am Standort München bereits erfolgreich eingeführt worden. Es bietet Beschäftigten die Möglichkeit, in Notfällen ihr Kind am Arbeitsort selbst zu betreuen.

Für jugendliche und junge erwachsene Kinder von Mitarbeitern ist 2013 ein internationales Stipendienprogramm aufgelegt worden. Dieses bietet in Zusammenarbeit mit dem gemeinnützigen Verein für Jugendaustausch und interkulturelles Lernen AFS Vollstipendien für ein Schuljahr im Ausland oder das sog. Community Service Programm (CSP), einen internationalen Freiwilligendienst, an.

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. 2013 haben die Beschäftigten das Angebot 2.690 Mal genutzt – mit steigender Tendenz. Das Konzept umfasst die Regelbetreuung von Kindern in Kindertagesstätten, einen Back-up-Service für die Notfallbetreuung, Ferienprogramme, Haushaltshilfen und Hausaufgabenbetreuung.

Zu den bereits bestehenden Krippenplätzen für Kinder unter drei Jahren in Bonn und München hat die Postbank 2013 weitere Belegplätze in Köln für ihre Beschäftigten erworben. In Bonn ist die Beitragsstruktur so angepasst worden, dass die Eltern finanziell entlastet werden.



Alle Einrichtungen befinden sich in Trägerschaft des pme Familienservice. Sie zeichnen sich durch die überdurchschnittliche Qualität ihres Kita-Konzeptes und einen hohen Personalschlüssel aus.

Der pme Familienservice bietet auch pflegenahe Dienstleistungen für ältere Angehörige an. Das Interesse der Mitarbeiter daran ist sehr hoch. Die Postbank hat zu diesem Thema im Jahr 2013 mehrere Informationsveranstaltungen durchgeführt und mit Beratungsangeboten ergänzt.

Sozialfonds

Seit 2000 gibt es im Postbank Konzern einen Sozialfonds, der die Zahlung von sozialen Leistungen an Mitarbeiter ermöglicht. Das jährlich zur Verfügung gestellte Budget wird auf die Standorte und die Zentrale entsprechend der Anzahl der Beschäftigten verteilt. Folgende soziale Leistungen werden aus dem Sozialfonds finanziert:

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

Im Jahr 2013 wurde von der Postbank ein Budget von 263.500 EUR zur Verfügung gestellt.

ErholungsWerk

Das ErholungsWerk Post Postbank Telekom e. V. (EW) bietet seit über 40 Jahren ein umfangreiches Reiseprogramm für aktive und ehemalige Beschäftigte der Deutschen Postbank AG, der Deutschen Post AG und der Deutschen Telekom AG. Das Spektrum reicht von familienfreundlichen Ferienanlagen in Deutschland und den Niederlanden über Wellness und Gesundheit bis hin zu Flug-, Schiffs-, Rad-, Wander- und Gruppenreisen.

Der gemeinnützige Verein ErholungsWerk hat es sich zur Aufgabe gemacht, allen Beschäftigten einen erholsamen Urlaub zu ermöglichen – auch in der teuren und ausgebuchten Ferienzeit. Die Postbank unterstützt das ErholungsWerk zusammen mit den anderen ehemaligen Postunternehmen finanziell.

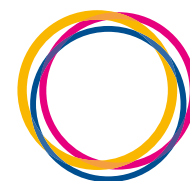
Unter bestimmten Voraussetzungen können Beschäftigte der Postbank Zuschüsse für sich und ihre mitreisenden Kinder erhalten.

Betreuungswerk

Die Stiftung Betreuungswerk Post Postbank Telekom ist eine betriebliche Sozialeinrichtung der ehemaligen Deutschen Bundespost mit Sitz in Stuttgart. Sie hat sich der wirtschaftlichen Erbringung sozialer Dienstleistungen verpflichtet. 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.



ErholungsWerk
Post Postbank Telekom e.V.





Fitnesskurse mit dem Ansprechpartner
Gesundheit halten fit am Arbeitsplatz

Gesundheitsmanagement

Die Leistungsfähigkeit und Motivation auch älterer Beschäftigter zu erhalten, ist für die Postbank ein besonderes Anliegen. Sie hat dazu seit 2005 ein Gesundheitsmanagement aufgebaut, das Jahr für Jahr weiterentwickelt wird. 2013 ist das bereits bestehende Projekt „Gesundheitsstand“ um das Teilprojekt „Präventive Maßnahmen“ ergänzt worden. Das erfolgreiche Konzept der Ansprechpartner für Gesundheitsthemen ist auf den Filialvertrieb im Rahmen regionaler Ansprechpartner Gesundheit ausgeweitet worden. Wie in den Vorjahren konnten die Mitarbeiter sich an vielen Standorten kostenlos gegen Grippe impfen lassen.

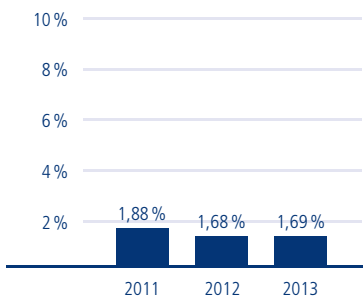
Das Team Gesundheitsmanagement will Gesundheit erlebbar machen, wichtige Erkenntnisse präsent halten und vor Ort individuelle Unterstützung anbieten, wo Hilfe nötig ist. Dabei bündelt das Gesundheitsmanagement alle Ressourcen zur Gesundheitsförderung, bindet die überschneidenden Themen der Arbeitssicherheit und Arbeitsmedizin mit ein und sorgt für die systematische Planung und Steuerung der Prozesse.

Seit Jahren bewegt sich die Unfallquote der Postbank auf dem für die Finanzdienstleistungsbranche typischen niedrigen Niveau. Die meisten Unfälle sind als sogenannte Wegeunfälle einzustufen, die sich auf dem Weg von und zur Arbeitsstelle ereignen. Die vergleichsweise seltenen Betriebsunfälle lassen keinen eindeutigen Schwerpunkt erkennen.

Nach den sehr erfolgreichen Gesundheitstagen 2012 hat das Postbank Gesundheitsmanagement die regionale Zusammenarbeit mit der Betriebskrankenkasse der Postbank, der Deutschen BKK, vertieft und sich die individuelle Förderung und die Gesundheit an den Standorten zum Ziel gesetzt.

Zusammen mit der Deutschen BKK wurden ab Mai 2013 sogenannte „Ansprechpartner Gesundheit“ an den Standorten Leipzig, Frankfurt, Stuttgart und Bonn installiert. Die „Ansprechpartner Gesundheit“ sind externe Fachexperten für das Thema Gesundheit und stehen den Mitarbeitern in allen Fragen der Gesundheit am Arbeitsplatz, aber auch telefonisch und per E-Mail zur Verfügung. Sie konzipieren am jeweiligen Standort Angebote zum Thema Gesundheit und unterstützen das Gesundheitsmanagement.

Unfallquote Arbeits- und Wegeunfälle



Im Gegensatz zum bisherigen Konzept einmal jährlich stattfindender Gesundheitstage sind die Ansprechpartner an mehreren Tagen im Monat am Standort präsent und führen ihre Angebote eigenständig durch. Da die Experten aus dem Gesundheitswesen kommen, ist die Professionalität der Gesundheitsförderung gewährleistet. Zugleich bieten die externen Berater wegen ihrer Unabhängigkeit ein hohes Maß an Datenschutz und Vertraulichkeit. Im Jahr 2013 wurden Aktionszeiträume mit den Themen „Niederschwellige Informationen“, „Muskuloskeletale Erkrankungen“, „Demografie“ und „Wohlbefinden“ an Pilotstandorten durchgeführt.

Die Mitarbeiter haben die Regionalisierung des Gesundheitsmanagements sehr gut angenommen. Selbst dauerhafte und nachhaltige Maßnahmen haben eine hohe Beteiligung erzielt. Das Konzept „Ansprechpartner Gesundheit“ ist in Deutschland bislang einzigartig. Wegen der positiven Resonanz bei den Mitarbeitern wird das Projekt 2014 auf die 12 großen Postbank Standorte ausgeweitet.

Gesundheit ist ein wichtiges Thema der Mitarbeiterkommunikation. Gesundheitsaktionen vor Ort werden durch interne Kommunikation begleitet und thematisch vertieft. Im Intranet der Postbank ist ein „GesundheitsWiki“ eingerichtet worden. Es sammelt Informationen rund um das Thema Gesundheit und bereitet diese für die Mitarbeiter auf. Die Mitarbeiterzeitschrift „bankpost“ greift das Thema Gesundheitsförderung regelmäßig auf. Sie gibt zum Beispiel Anleitungen für Bewegungsübungen am Arbeitsplatz.

Immer mehr Mitarbeiter engagieren sich in eigener Initiative für ihre Gesundheit. Die Postbank unterstützt sie dabei durch die Beteiligung an Firmenläufen, durch Betriebssportgruppen oder durch ergänzende Angebote wie Tai Chi, Yoga, Pilates und Nordic Walking.



Ernährungsberatung vor Ort

Verantwortungsvolles Handeln bedeutet für die Postbank und ihre Mitarbeiter, sich über den eigenen Aufgabenbereich hinaus für Kollegen und die Gesellschaft einzusetzen. Als etabliertes Element der Unternehmenskultur wird soziales Engagement in verschiedenen Bereichen gelebt.

Soziales Engagement

Hilfe im Weihnachtsgeschäft



Aushilfen für den Weihnachtsverkehr in den Postbank Filialen kamen auch in diesem Jahr aus der Zentrale. Drei Tage lang hat Rudolf Oltmanns als Weihnachtshelfer im Finanzcenter in der Düsseldorfer Innenstadt mit angepackt.

„Hallo Rudolf! Kommt uns vor, als wärst du erst letzte Woche da gewesen!“ Rudolf Oltmanns freut sich über den kollegialen Empfang, als er kurz vor Weihnachten frühmorgens in die Düsseldorfer Filiale kommt – gut gewappnet und voller Tatendrang. Schon wieder ist ein Jahr vergangen, seit er mit angepackt hat. Es wird sein siebtes Mal sein. Drei Tage lang will er den Kollegen im Weihnachtsverkehr unter die Arme greifen. „Warum ich das so gerne mache? Es ist im Gegensatz zu meinem Job in der Zentrale der echte Kontakt zu den Kunden, den ich hier erlebe, ihr direktes Feedback. Die Situation ist sowohl für die Mitarbeiter als auch für die Kunden belastend. Doch es ist immer wieder ein tolles Teamerlebnis, zu dem ich ein Stückchen beitragen kann“, sagt Oltmanns.



Einen Teil seiner Zeit verbringt Oltmanns hinter den Kulissen im Backoffice und sucht Pakete raus. Das verschafft den Kollegen an den Bedienplätzen wertvolle Zeit, weil sie sich ganz auf die Annahme und Ausgabe der Sendungen konzentrieren können. Wenn ein Bedienplatz frei wird, sucht Oltmanns im System Adressen heraus und legt die passenden Sendungen bereit. Das hilft dabei, die Kundenbedienung zu beschleunigen. Oltmanns packt an, wo immer er Arbeit sieht, leert volle Behälter, holt neue heran, räumt auf, sortiert, legt Ware nach. „Am ersten und zweiten Tag war der Kundenandrang schon riesig.“

Aber am dritten, meinem letzten Tag, war dann wirklich die Hölle los“, berichtet der Weihnachtshelfer. Alle Bedienplätze waren besetzt. Trotzdem hatte sich eine lange Schlange gebildet. „Ich bin dann durch die Reihe gegangen und habe die Kunden gefragt, ob sie benachrichtigte Briefe oder Pakete haben, die ich ihnen ohne Verbuchung rausgeben kann. Die betreffenden Kunden waren überrascht über den Service und sehr glücklich, dass sie nicht bis zum Schluss warten mussten“, erzählt Oltmanns.

Zeit zum Verschnaufen bleibt dem Team an den Tagen kaum. Zu jeder Zeit ist viel los. Für die Mitarbeiter der Filiale ist der Weihnachtsverkehr trotz aller Hektik nichts Ungewöhnliches. Wie Rudolf Oltmanns, haben viele fleißige Mitarbeiter als Weihnachtshelfer wieder dazu beigetragen, dass der Starkverkehr in den Filialen rundum erfolgreich gemeistert wurde.

Teilnehmer am Starkverkehr



Gesamt-Einsatzdauer aller Teilnehmer am Starkverkehr (in Tagen)



Mitarbeiter spenden für Mitarbeiter: Unterstützung für die Schäden der Hochwasserkatastrophe

Mit der Aktion „Kollegen helfen Kollegen“ haben die Postbank Mitarbeiter ein klares Zeichen gesetzt: Wenn es darauf ankommt, halten sie zusammen. Die Betroffenen der Hochwasserkatastrophe haben es erlebt.

Die Bilder in den Medien haben niemanden unberührt gelassen. Häuser, Straßen, ganze Gemeinden waren teilweise mehrere Tage unter den Wassermengen verschwunden. Die Mitarbeiter der Postbank zeigten sich in dieser Situation solidarisch mit ihren Kollegen in den überfluteten Gebieten.

Bereits während der unmittelbaren Bedrohung durch das Hochwasser hat die Postbank ihre Mitarbeiter unterstützt, indem sie flexibel von der Arbeit freigestellt wurden. Als durch den Vorstand und Betriebsrat ein Spendenaufruf zugunsten der betroffenen Kollegen erfolgte, beteiligten sich viele Mitarbeiter, indem sie Geld sowie Arbeitsstunden spendeten. Zudem hatte das Unternehmen angekündigt, die eingehende Spendensumme zu verdoppeln, um den zirka 35 betroffenen Mitarbeitern schnelle Hilfe anzubieten. Das war Ansporn genug und das Ergebnis konnte sich sehen lassen. Insgesamt sind dank der

Spenden rund 40.000 EUR sowie etwa 9.000 Arbeitsstunden zusammengekommen. Wie angekündigt verdoppelte die Postbank den Geldbetrag auf 80.000 EUR. Insgesamt zahlte die Postbank rund 60.000 EUR an die Mitarbeiter entsprechend der individuellen Betroffenheit aus und konnte damit den Grundstein zur Beseitigung der teilweise gravierenden Schäden legen.

Die Hilfsbereitschaft der Kollegen war so überwältigend, dass mehr als 300.000 EUR – aus der Umwandlung der nicht in Anspruch genommenen, gespendeten Zeitguthaben in Geld – für weitere Notfälle zur Verfügung stehen. „Ich freue mich über das großartige Echo auf unseren Spendenaufruf. Es beweist, dass wir in der Postbank auch über unseren Arbeitsalltag hinaus unser Motto ‚Wir machen das zusammen!‘ ernst nehmen“, sagte der Vorstandsvorsitzende Frank Strauß. „Wir haben ein Gremium aus Arbeitnehmer- und Arbeitgebervertretern eingerichtet, das in weiteren Härtefällen über die Vergabe der verbleibenden Geldbeträge entscheidet.“ So können sich die Mitarbeiter der Postbank auch in Zukunft auf ein gut funktionierendes Netzwerk verlassen.



Hochwasser in Sachsen:
Die neue Elbbrücke in Meißen endet am 06.06.2013 vor der Altstadt im Wasser.



Mitarbeiterinnen retten ihre Filiale vor dem Hochwasser

Auch die Stadt Meißen war vom Hochwasser betroffen. Die Postbank Filiale liegt zwar nur gut hundert Meter vom Elbufer entfernt, ist jedoch dank des Eingreifens von vier Mitarbeiterinnen größtenteils unversehrt geblieben.

Nachdem sie die Filiale am Montag, 3. Juni 2013, bereits um 17.00 Uhr wegen des Hochwassers schließen mussten, entschlossen sich die Postbank Mitarbeiterinnen Irene Wystub, Simone Bäßler, Ilona Reiche und Silke Müller, ihre Filiale nicht einfach den Fluten zu überlassen, sondern am nächsten Tag noch einmal zurückzukehren. „Wir sind dann auf den Marktplatz gegangen, dort sollten Sandsäcke bereitstehen“, erzählt Filialeiterin Wystub. Säcke gab es dort ausreichend, doch diese mussten erst

einmal selbst befüllt werden. Schüler vom benachbarten Gymnasium hatten gerade eine Freistunde und halfen sofort mit. Sogar eine Kundin griff den Postbank Mitarbeiterinnen spontan unter die Arme. Mit vereinten Kräften wurden so mehrere Dutzend Sandsäcke gefüllt. Da keine Schubkarren für den Transport der Säcke vorhanden waren, mussten kurzerhand die Postbehälterwagen herhalten. So konnten die Sandsäcke quer durch die Stadt zur Filiale geschafft und zu einem sichernden Schutzwall gestapelt werden. Der Einsatz hat sich gelohnt. Anders als beim Hochwasser 2002, schaffte es das Wasser diesmal nicht, die Filiale zu überfluten und richtete nur geringe Schäden an. So konnte die Filiale schon am 13. Juni ihren Betrieb wieder aufnehmen.

Engagierte Kollegen im Ehrenamt: Kochschule der Hoffnungen



Als Postbank Mitarbeiterin Christine Schuster während ihrer Afrikareise vom Engagement der Brüder Phiri hört, steht fest: Diesen Jungs will sie helfen. Aus einer spontanen Hilfsaktion entstand ein Verein.

Alles fing 2011 in Kapstadt an. Christine Schuster und ihr Freund verbrachten gerade ihren Urlaub in Südafrika und waren bei einem befreundeten Journalisten zu einem Grillabend eingeladen. Dieser erzählte ihnen von seinen Reisen durch Afrika und von den beiden Brüdern Dickson und James Phiri in Malawi. „Unser Freund hat so begeistert von den Brüdern erzählt, dass uns die Geschichte nicht mehr aus dem Kopf ging“, sagt Christine Schuster. Die Brüder Phiri sind Hoffnungstifter. In Malawi bringen sie Jugendlichen aus ihrem Dorf das Kochen bei. Für viele die einzige Chance auf einen Job. „Die Brüder tun dies ehrenamtlich, weil sie ihr Wissen als Kellner und Koch weitergeben möchten“, erzählt Schuster. Der Unterricht ist für die Schüler kostenlos, aber eigentlich fehlt es an allen notwendigen Utensilien.

An dem Abend in Kapstadt reifte die Entscheidung zu helfen. Zurück in Deutschland, gründeten Schuster und ihr Freund den Verein „One small seed e. V.“ (Ein kleiner Samen). Nun konnten sie richtig loslegen. „Viele Freunde waren von unserer Idee begeistert und haben sofort ihre Hilfe angeboten“, erzählt Schuster. Fotografen, Designer, Webmaster oder einfach Helfer packten mit an. Die Internetseite ging online und die ersten Spenden trafen ein. Im März 2012 flog zunächst ihr Freund mit dem Journalisten nach Malawi und lernte das Brüderpaar kennen. Beim Abschied übergab er ihnen 400 EUR, um einen Strom- und Wasseranschluss legen zu lassen.

Ein halbes Jahr später flog Christine Schuster selbst nach Malawi, um die Kochschule und ihre Betreiber zu sehen. „Ich war etwas aufgeregt, aber das Zusammentreffen war schön und sehr herzlich“, erinnert sich Schuster. Doch die Aufgabenliste für die Inneneinrichtung, die sie in den folgenden 16 Tagen abarbeiten wollten, war lang. Die Rolloutmanagerin bei Postbank Systems kennt Projektarbeit aus ihrem Arbeitsalltag, in Malawi funktionierte ihr strukturierter und zeitlich gut getakteter Plan nicht auf Anhieb. Dennoch: „Zum Schluss hat immer alles geklappt“, sagt sie freudig. Alles Notwendige wie Töpfe, Pfannen, Geschirr, Kühlschrank, Ofen und Wasserspüle wurde eingekauft, und fertig war eine komplett eingerichtete Kochschule. Sie hat einen guten Ruf und immer mehr Jugendliche wollen sich dort ausbilden lassen.

Damit so viele Jugendliche wie möglich von dieser Ausbildung profitieren können, wurde im Sommer 2013 ein Wohnheim für Jungen gebaut. Ein Wohnheim für Mädchen ist in Planung. So können zukünftig Kinder aus weiter entfernten Gemeinden in der Kochschule übernachten und fürs Leben lernen. Ebenso wurde ein Ernährungsprogramm gestartet, sodass 300 Schüler einer benachbarten Grundschule täglich mit einer warmen Mahlzeit versorgt werden können, zubereitet in der Kochschule der Phiris.



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“ – Kooperation mit Save the Children



In Kooperation mit



Save the Children

In Deutschland sind die Bildungschancen für Kinder noch immer ungleich verteilt. Um das zu ändern, müssen Fördermaßnahmen ergriffen werden, die bereits bei Grundschulkindern ansetzen. Aus diesem Grund startete die Postbank 2013 eine Kooperation mit Save the Children Deutschland e. V., die das Ziel verfolgt, Bildungschancen in Deutschland nachhaltig zu verbessern.

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 von Kindern ein.

Gemeinsam engagieren sich Postbank und Save the Children für die Verbesserung von Bildungsvoraussetzungen in Grundschulen. Denn für Kinder unter 10 Jahren gibt es in Deutschland bisher kaum Förderprogramme. Das gemeinsame Projekt „3 x 1 macht stark!“ ist ein Kinder-Eltern-Schulprojekt, das inzwischen in ersten deutschen Schulen gestartet ist. In den nächsten Jahren soll das Engagement auf weitere Schulen ausgeweitet werden.

Im Projekt wird die Kommunikation und das Verständnis innerhalb der Familie und zwischen Kindern, Eltern und Schule gestärkt und eine neuartige Lehr- und Lernkultur in Deutschland gefördert.

Unter professioneller Anleitung werden Erst- und Zweitklässler, 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 ihre Fähigkeiten einbringen, z. B. als Schulbotschafter. Seine Aufgabe ist es, als Schnittstelle zwischen Schule, 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.





Kick-off in Mönchengladbach

Das Fußballspiel Borussia Mönchengladbach gegen Eintracht Braunschweig am 20.09.2013 stellte die Postbank ganz ins Zeichen von Save the Children.

Die Postbank verzichtete auf die Werbebotschaften auf Banden im Stadion und auf den Trikots der Spieler, die der Bank als Hauptsponsor von Borussia Mönchengladbach zustehen. Statt des Logos der Postbank war im ganzen Stadion und auch auf der Brust der Spieler das Logo von Save the Children zu sehen.

Für jeden Zuschauer an diesem Tag spendete die Postbank einen Euro an Save the Children. Außerdem wurden die Trikots, die von den Spielern der Borussia bei diesem Spiel getragen wurden, nach dem Spiel im Internet versteigert. Insgesamt konnten durch diese Aktionen über 70.000 EUR an Save the Children gespendet werden.

Weitere Informationen, siehe Kapitel „Spenden“.

Mehr Infos hier



oder unter www.postbank.de

Schulbank statt Postbank

Im Rahmen des Kinder-Eltern-Schulprojekts von Postbank und Save the Children können sich Mitarbeiter aktiv einbringen. Als Schulbotschafter an einer Kölner Grundschule hat Detlef Ehleben erste Erfahrungen gesammelt.



Detlef Ehleben ist auf dem Weg zu einem wichtigen Termin, mal wieder. Doch diesmal hat der Leiter „Firmenkundengeschäft für das südliche Nordrhein-Westfalen“ Anzug und Krawatte gegen Jeans und Kordsakko getauscht. Sein Ziel ist heute keine Unternehmenszentrale, sondern eine Grundschule in Köln, nicht weit von Ehlebens Arbeitsplatz im Airport Businesspark entfernt. Der 54-Jährige gehört zu den ersten fünf Schulbotschaftern der Postbank.



Führungskräfte beim Befüllen der Schultüten auf der Management Konferenz in Bonn, Mai 2013

Die Schulbotschafter fungieren in den Bildungsprojekten als Bindeglied zwischen den Schulen, Eltern und Postbank Mitarbeitern, die sich engagieren wollen. Detlef Ehleben freut sich über diese Möglichkeit, sich aktiv für andere einzusetzen. Früher war der Vater einer 19-jährigen Tochter in der Jugendarbeit aktiv, aber in den vergangenen Jahren fehlte die Zeit. „Ich finde es toll, dass ich nun als Postbank Mitarbeiter selbst einen Beitrag zum Erfolg des Projektes leisten kann und den Kindern Begegnungen mit anderen Menschen ermögliche.“ Das erzählt Detlef Ehleben auch, als er kurz darauf in einem Klassenraum zwischen neun Elternpaaren sitzt. Während die Kinder in einem Nebenraum spielen, berichtet er über die Aktion „Wir für Kinder“ und die Rolle der Postbank. Spielerisch das Lernumfeld der Kinder zu verbessern, ist das Ziel der dreistündigen Treffen, die seit dem Frühjahr von dafür ausgebildeten Betreuern einmal pro Woche stattfinden. „Viele Eltern sind neu hier und tun sich schwer, um Unterstützung zu bitten. Mit dem Programm wollen wir die Familien vernetzen, auf spielerische Weise die Elternkompetenz stärken und Hemmschwellen zum Lernort Schule abbauen“, erklärt Petra Kohl, die Sozialarbeiterin der Schule. „Es ist toll, dass die Eltern diese Anerkennung erfahren und ich den Familien auf diese Weise auch Angebote, wie zum Beispiel Ausflüge, machen kann“, sagt Kohl.

Neben ihrem finanziellen Engagement will die Postbank in Zukunft auch die Mitarbeiter einbinden, um an den Schulen aktiv Hilfe zu leisten. „Das kann ein Vorlesenachmittag sein, Hilfe bei den Hausaufgaben, ein Ausflug oder die Verschönerung des Schulhofs“, erzählt Ehleben den Eltern. Bald wird er sich mit ihnen erneut in einer sogenannten Zukunftswerkstatt treffen. Dort wird gemeinsam mit Eltern, Teamern, der Schulleitung und Detlef Ehleben erarbeitet, welche Projekte an der Schule mit weiteren Postbank Mitarbeitern angegangen werden.

Bevor er sich verabschiedet, verteilt Detlef Ehleben noch Schultüten an die Kinder, die die Führungskräfte bei der Postbank Management Konferenz im Mai 2013 mit Süßigkeiten und Spielzeug gefüllt haben. Die Augen der Kinder leuchten, und beim abschließenden Überraschungsspiel zeigt sich, dass der Schulbotschafter die Herzen der Kinder schon erobert hat.

Postbank Finance Award 2013

Der Postbank Finance Award feierte 2013 sein zehnjähriges Jubiläum. Er 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. Aus den theoretischen Überlegungen sollen die Teilnehmer konkrete Vorschläge für künftige Handlungsstrategien ableiten. So können die Studierenden ihr im Studium erworbenes Fachwissen anwenden und gleichzeitig durch die Arbeit im Team ihre Sozialkompetenz stärken. Die Postbank nutzt die Siegerarbeiten als Ideenpool und entwickelt die Lösungsansätze mit den Gewinnern weiter, um die Ergebnisse aktiv für sich nutzbar zu machen.

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

Im Jahr 2013 befassten sich die Teilnehmer mit der Vertrauenskrise im Bankensektor. 27 Teams reichten Beiträge ein. Mit dem „LIVEModell“, einem innovativen Frühwarnsystem für den Bankensektor, konnte das Team der Universität Frankfurt die Jury mit Vertretern aus Wissenschaft, Wirtschaft und Medien überzeugen und wurde mit dem ersten Platz belohnt. Das zweitplatzierte Team kam von der Fachhochschule Weserbergland. Der dritte Platz ging an das Team der LMU München.

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 ver-



ständig in Form eines journalistischen Essays aufzubereiten. 2013 konnte sich das Team der Universität Eichstätt über diese Auszeichnung freuen. Alle Siegerbeiträge werden auf WELT online publiziert und stehen so einer breiten Öffentlichkeit zur Verfügung.

Seit seiner Gründung im Jahr 2003 haben 355 Teams von 111 Hochschulen an dem Wettbewerb teilgenommen. Das Thema des Jahres 2014 lautet „Banking 3.0 – zwischen Digitalisierung und Mensch“.

Sieger-Teams des Postbank Finance Award 2013

Mehr Infos hier



oder unter www.postbank.de

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

Konzernbotschafter-Programm

Im Jahr 2009 startete die Postbank ihr Konzernbotschafter-Programm: Durch Gastvorlesungen, Kaminabende und durch die Begleitung von Fallstudien wird Praxiswissen an Studierende ausgewählter Hochschulen vermittelt. Fach- und Führungskräfte der Postbank Gruppe geben so ihr Wissen und ihre Erfahrungen an die Studierenden weiter.

Darüber hinaus veranstaltet die Postbank regelmäßig Banking-Planspiele an der Universität Bonn sowie eine Fallstudie zum Thema Großbankenfusion an verschiedenen Hochschulen. Für Studierende der Schumpeter School of Business and Economics in Wuppertal wird eine „Asset Management School“ angeboten.

Seit Beginn des Programms hat die Postbank Kooperationen mit über 25 deutschen Hochschulen aufgebaut und 70 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.

Insgesamt verleiht die Postbank 12 NRW-/Deutschlandstipendien an talentierte Studierende der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn und der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg. Über die finanzielle Förderung hinaus macht die Postbank den Stipendiaten Angebote zur persönlichen Entwicklung, zum Beispiel Business-Knigge-Seminare 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 der „Bachelor-Welcome-Erklärung“

Kooperationsvertrag über die Schenkung von IT-Geräten

Seit inzwischen sieben Jahren gibt es eine vertraglich fixierte Kooperation zwischen der Postbank und dem Schulamt der Stadt Bonn über die Schenkung gebrauchter IT-Geräte. 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 3000 voll funktionsfähige Geräte bereitgestellt werden. Im Jahr 2013 wurden 83 gebrauchte Geräte verschenkt.

Die Unterschiedlichkeit ihrer Kunden und ihrer Mitarbeiter ist für die Postbank nicht nur eine Herausforderung, sondern zugleich eine große Chance. Sie versteht die Anerkennung, Wertschätzung und Einbeziehung von Vielfalt als einen unersetzlichen Bestandteil ihrer Unternehmenskultur. In der Vielfalt ihrer Mitarbeiter sieht sie eine Grundlage für erfolgreiches Handeln im Wettbewerb.

Integration und Dialog

Charta der Vielfalt

2011 hat die Postbank die „Charta der Vielfalt“ unterzeichnet. 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 1000 Unternehmen an dieser Initiative.

Durch die Unterzeichnung der Charta verpflichtet sich die Postbank, die Ziele der Charta umzusetzen und eine offene Arbeitsatmosphäre zu schaffen, die alle Mitarbeiter mit ihren Unterschieden und Gemeinsamkeiten willkommen heißt und respektiert. Diskriminierung aufgrund von Geschlecht, Nationalität, ethnischer Herkunft, Religion, sexueller Orientierung, Alter und Behinderung wird nicht toleriert.

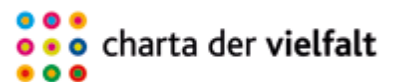
Seit 2013 bietet die Postbank allen leitenden Führungskräften das Seminar „Führen mit Diversity-Kompetenz“ an. Die positive Resonanz der Führungskräfte auf das Angebot zeigt, dass dieses Thema zunehmend in der Unternehmens- und Führungskultur verankert ist. 2014 soll das Seminar auf alle nicht leitenden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



Außerdem hat sich die Postbank das Ziel gesetzt, auch zukünftig Diversity Management-Prozesse auszubauen, um weiterhin den vielfältigen Bedürfnissen der Mitarbeiter gerecht zu werden und sich als Unternehmen weiterzuentwickeln.

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

Im Seminar „Führen mit Diversity-Kompetenz“ schärfen Führungskräfte ihre Sinne für die unterschiedlichsten Talente ihrer Mitarbeiter.



IMPULS

Seit 1998 besteht eine Kooperation zwischen der BHW Bausparkasse AG in Hameln und der kommunalen Qualifizierungs- und Beschäftigungsgesellschaft „IMPULS gGmbH“ im Bereich der Entsorgung und Vernichtung von Dokumenten und Folien.

Als gemeinnützige Gesellschaft verfolgt „IMPULS“ das Ziel, Langzeitarbeitslose wieder in das Berufsleben zu integrieren. Erreicht wird dies über Qualifizierungsmaßnahmen und über Kooperationen mit Unternehmen, durch die Arbeitsplätze in verschiedenen Bereichen geschaffen werden.

Durch die nunmehr 16 Jahre währende Zusammenarbeit konnte zunächst BHW und in der Folge die Postbank Gruppe unmittelbar dazu beitragen, dass in der Region um Hameln zusätzliche Arbeitsplätze geschaffen und benachteiligte Bevölkerungsgruppen in das Arbeitsleben integriert wurden.

Regenbogen Arbeit

Seit 2012 wird die Kantine am Postbank Standort München von der Regenbogen Arbeit gGmbH betrieben. Die gemeinnützige Integrationsfirma bietet Menschen mit psychischer Behinderung und Langzeitarbeitslosen mit sozialen Problemen speziell angepasste Arbeitsplätze.

So besteht das in der Postbank Kantine eingesetzte Team zum Teil aus Menschen mit psychischen und körperlichen Einschränkungen sowie Lern- und Sehbehinderungen. Durch eine auf die Mitarbeiter abgestimmte Organisation können auch die herausfordernden Stoßzeiten gut bewältigt werden. Das Konzept hat sich bewährt, sodass die Zusammenarbeit bis 2015 verlängert wurde.

Kundenbeirat

Im Jahr 2006 wurde der Postbank Kundenbeirat ins Leben gerufen. Er hat 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. Die Mitglieder stellen sich dem Unternehmen mit ihrer Arbeit ehrenamtlich zur Verfügung.

Der bis zum Frühjahr 2014 amtierende Beirat nahm seine Arbeit im April 2011 auf. Er setzt sich aus einem 24-köpfigen Kerngremium und dem rund 800 Mitglieder umfassenden erweiterten Beirat zusammen. Die Kernmitglieder treffen sich in halbjährlich stattfindenden Tagungen mit Vertretern der Postbank, um aktuelle Themengebiete zu besprechen und Problemlösungen zu finden. Auch außerhalb dieser Veranstaltungen werden die Kernmitglieder bei Projekten aktiv einbezogen. Außerhalb der regelmäßigen Tagungen der Kernmitglieder werden situative Treffen durchgeführt. Sie dienen der Diskussion von Sonderthemen und binden den erweiterten Kundenbeirat ein.

Der Kundenbeirat wird durch das quartalsweise erscheinende Magazin „Dialog“ über neue Entwicklungen und Ergebnisse informiert. Ideen, Anregungen oder Kritik können die Mitglieder direkt an die Mailadresse kundenbeirat@postbank.de adressieren. Die Postbank hat dafür den „Arbeitskreis Kundenbeirat“ eingerichtet. Er umfasst 20 Mitarbeiter verschiedener Ressorts und hat die Aufgabe, die Ideen und Maßnahmen auf ihre Umsetzbarkeit zu prüfen.

Der Kundenbeirat hat in den letzten Jahren wichtige Akzente gesetzt. Mit Unterstützung des Gremiums entstand eine zwölfseitige Broschüre zum Thema Vollmachten. Sie kann in der Online-Infothek unter „Lebenswelt Alter“ als Download abgerufen werden.





Auch drangen die Beiräte mit Erfolg auf niedrigere Kosten im Telefon-Banking. In der Folge hat die Postbank komplett auf Nummern mit Ortsnetzkennzahl umgestellt. Ferner nahmen die Beiräte Produktinformationsblätter zu Wertpapieranlagen kritisch unter die Lupe und machten viele nützliche Verbesserungsvorschläge. Hierbei wurde auch die Veröffentlichung eines Glossars initiiert, das Fachbegriffe erklärt.

Mehr Infos hier



oder unter www.postbank.de



Ein Meilenstein der Arbeit des Kundenbeirats ist das 2013 eröffnete Finanzwissen-Portal. Um das Know-how rund um das Thema Bank und Finanzen in der Bevölkerung zu erhöhen, erarbeiteten die Beiräte gemeinsam mit Postbank Mitarbeitern ein umfassendes Web-Angebot.

Unter finanzwissen.postbank.de werden schnelle und fundierte Informationen rund um die Themen Geld, Zahlungsverkehr, Banking und vieles mehr bereitgestellt. Hier können Kunden, aber auch alle anderen Interessierten, ihr persönliches Finanzwissen erweitern und vertiefen. In einem anspruchsvollen Quiz zu verschiedenen Themengebieten können Besucher des Portals ihre eigenen Kenntnisse unter Beweis stellen.

Frühjahrstagung des Kundenbeirats,
Bonn 2013

kundenbeirat@postbank.de



Mehr Infos hier



oder unter www.postbank.de

Die Postbank konzentriert sich in ihrem sozialen Engagement auf die Entwicklungschancen von Kindern. Im Vordergrund steht die Kooperation mit Save the Children in Deutschland. Spendenaktionen zugunsten der Welthungerhilfe und von UNICEF kommen auch jungen Menschen außerhalb Deutschlands zugute.



Abb. oben rechts: Auszubildende schmückten an elf Standorten in ganz Deutschland Weihnachtsbäume mit Wunschzetteln



Spenden

RTL-Spendenmarathon

Im Rahmen des RTL-Spendenmarathons, bei dem die Zuschauer auf Kinderhilfsprojekte aufmerksam gemacht und zu Spenden aufgerufen werden, stellte die Postbank ihre Kooperation mit Save the Children einer großen Öffentlichkeit vor. Die Postbank überreichte einen Spendenscheck über 250.000 EUR zugunsten von Save the Children. Mit den Spenden werden unter anderem Kosten für Personal, Ausbildung der Projektmitarbeiter und Material abgedeckt.

Weihnachtsbaumaktion

Postbank Mitarbeiter haben geholfen, die Weihnachtswünsche zahlreicher Kinder in Erfüllung gehen zu lassen. 2013 fand die Weihnachtsbaum-Wunschzettelaktion der Postbank erstmals zugunsten von Save the Children statt. Unter dem Motto „Wir für Kinder – Bildung ist Zukunft!“ hingen an elf Standorten der Postbank bunte Wunschzettel an den Weihnachtsbäumen. Die Wunschzettel wurden von den Mitarbeitern abgenommen und in Spenden für Bastelmaterial und Spielzeug umgewandelt.

Insgesamt 6.235 EUR sind dabei zusammengekommen. Oftmals spendeten die Mitarbeiter höhere Beträge, als auf den Karten angegeben waren. Die Postbank rundete die Summe auf insgesamt 10.000 EUR auf. Der Erlös kommt dem gemeinsamen Bildungsprojekt von Postbank und Save the Children zugute.

€ 0,9 Mio.
2013

Gesamtspenden an Save the Children Deutschland e.V.

Hilfe für Taifun-Opfer

Im November 2013 verwüstete der Taifun Haiyan große Teile der Philippinen. Mehrere tausend Menschen kamen bei der Katastrophe ums Leben und Hunderttausende wurden obdachlos. Die Postbank stellte spontan 50.000 EUR für die Philippinen-Hilfe ihres Partners Save the Children bereit, womit Soforthilfemaßnahmen für die am schwersten betroffenen Familien finanziert wurden. Sie richtete ein Spendenkonto ein und rief sowohl Mitarbeiter als auch Kunden zu weiteren Spenden für die Opfer der Katastrophe auf. Rund 18.000 EUR konnten dadurch zusätzlich gesammelt werden.

Gewinn-Sparen für die Aktion Mensch

Sparen und Spenden: Das Postbank Gewinn-Sparen erbrachte 2013 eine Spendensumme von 288.000 EUR zugunsten der Aktion Mensch.

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

€ 1,9 Mio.
2004 – 2013

Gesamtspenden an die Aktion Mensch



Weihnachtssammlung zugunsten der Welthungerhilfe

In der Vorweihnachtszeit sammelten die Auszubildenden am Standort Hameln bei Kolleginnen und Kollegen für Kinder und Jugendliche in Nepal. Mehr als 4.200 EUR trugen sie in den Spendenbüchsen der Welthungerhilfe zusammen. Der Erlös kommt entlegenen Dörfern im Hügelland Nepals zugute. Aufgrund ihrer Abgeschiedenheit nehmen diese Gemeinden nicht an staatlichen Förderprogrammen für Gesundheit, Bildung und Ernährung teil. Ihnen will das Projekt der Welthungerhilfe helfen. Die Kinder und Jugendlichen dieser Dörfer bekommen dadurch Entwicklungsmöglichkeiten, die ihnen bislang verschlossen sind. Die Postbank rundete das Spendenergebnis auf den Betrag von 5.000 EUR auf.

Verkauf von UNICEF-Grußkarten

2013 war ein weiteres erfolgreiches Jahr für den Verkauf von UNICEF-Grußkarten, die die Postbank und die Deutsche Post in der Vorweihnachtszeit in ihren Filialen anbieten. So konnte ein Scheck in Höhe von 394.136,25 EUR an UNICEF Deutschland übergeben werden. Der Betrag fließt direkt in die weltweite UNICEF-Arbeit.

Postbank und Deutsche Post verkaufen bereits seit sieben Jahren ehrenamtlich UNICEF-Grußkarten. Seit 2007 konnten durch das gemeinsame Engagement bereits über 2,6 Millionen EUR für die weltweite Arbeit von UNICEF Deutschland bereitgestellt werden. Auch 2014 werden die UNICEF-Weihnachtsgrußkarten von Mitte Oktober bis Ende Dezember in über 1.000 Filialen der Postbank und der Deutschen Post zum Verkauf angeboten werden.

€ 2,6 Mio.
2007 – 2013

Gesamtspenden durch den UNICEF-Grußkartenverkauf



Bälle für Deutschland

Die Fußballbälle der Postbank sind begehrt. Damit Sportvereine, Schulen und Kindergärten ausreichend mit Bällen versorgt sind, findet seit Anfang 2012 monatlich eine Verlosung statt. Dabei richtet sich die Anzahl der verlostten Bälle nach den jeweils erzielten Toren in der ersten Fußball-Bundesliga. Am Ende des Monats werden die glücklichen Gewinner gezogen und die Postbank Bälle in Sets mit je 10 Bällen verschickt.

In der „Postbank Fankurve“ auf Facebook können sich Vereine, Schulen, Kindergärten und sonstige Institutionen, in denen Fußballbälle gebraucht werden, für die Teilnahme an der Verlosung bewerben. Seit Beginn der Aktion im Januar 2012 wurden insgesamt 3.590 Bälle verlost.

Mehr Infos hier



oder unter www.postbank.de



Postbank Städte-Tour

Die Postbank Städte-Tour ging 2012/13 bereits in die dritte Saison. Parallel zum Auswärtsspielplan von Sponsoring-Partner Borussia Mönchengladbach besuchte die Postbank alle Bundesliga-Städte. 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 war Gelsenkirchen. 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 2013/2014 fortgesetzt.

Mehr Infos hier



oder unter www.postbank.de



Mit dem Alter wandeln sich die Bedürfnisse. Die Postbank trägt mit ihren Angeboten der demografischen Entwicklung unserer Gesellschaft Rechnung. Sie sieht in dem wachsenden Segment älterer Menschen eine wichtige Zielgruppe, deren Ansprüchen sie gerecht werden will.

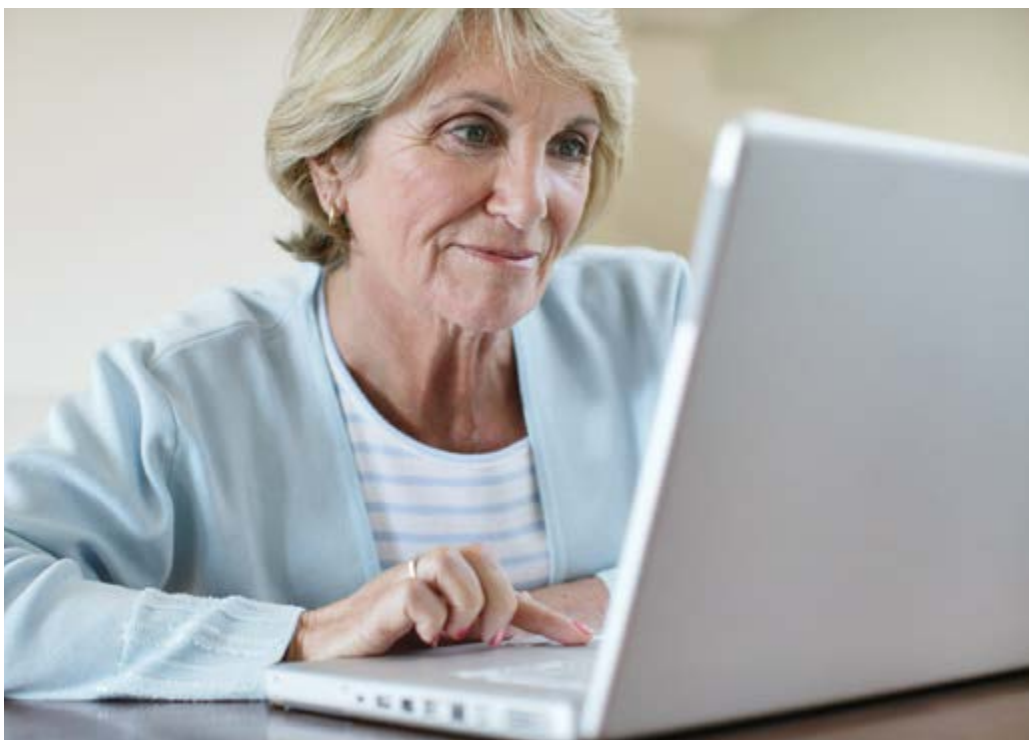
Demografischer Wandel

Produktgestaltung

Beim Produktsortiment, der Gestaltung der Produkte und der Ausstattung ihrer Filialen bezieht die Postbank Forschungsergebnisse zur demografischen Entwicklung ein. Aus diesem Grund liegt ein Schwerpunkt ihres Angebots auf den Themen Vorsorgen und Versichern. Das Online-Banking und die Selbstbedienungsgeschäfte der Bank werden kontinuierlich weiterentwickelt. Damit die Bedürfnisse älterer Menschen dabei berücksichtigt werden, beteiligt die Postbank ihren Kundenbeirat an der Entwicklung. Im Kundenbeirat ist die Altersgruppe der über 50-Jährigen stark vertreten.

Online-Informationsportal „Lebenswelt Alter“

2013 hat die Postbank ihr neues Online-Informationsportal „Lebenswelt Alter“ gestartet. Es umfasst die Bereiche Steuern und Rente, Erben und Vererben, Vollmacht, Gesundheit, Versicherung, Sicherheit, Wohnen sowie Leben und Reisen. Neben Expertenbeiträgen finden die Leser hier auch interaktive Formulare und Checklisten sowie Informationsbroschüren. Die positive Resonanz zeigt, dass diese Informationen den Interessenten eine willkommene Hilfestellung bieten.



Mehr Infos hier



oder unter 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. Die Broschüren sind in den Filialen der Postbank erhältlich und auch online auf der Internetseite der Postbank abrufbar.

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.

Mehr Infos hier



oder unter www.postbank.de

Online-Tool „Ruhestandsplaner“

Mit dem „Ruhestandsplaner“ hat das Institut für Vorsorge und Finanzplanung (IVFP) ein neues Analyse-Tool für die Postbank entwickelt. Das Online-Programm ist über den Internetauftritt der Postbank erreichbar. Es 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, welche Vorsorgeprodukte besonders sinnvoll sind. Trotz der hohen Komplexität der Daten, die verarbeitet werden, ist der Ruhestandsplaner sehr bedienerfreundlich.

„Erbenhotline“ (0800 1008 904)

Mehr Infos hier

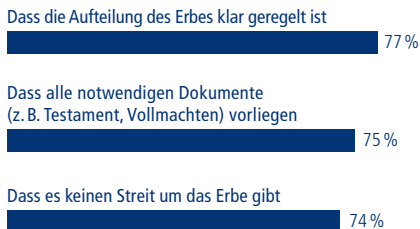


oder unter www.postbank.de

Postbank Studie „Erbschaften in Deutschland 2013“

Deutsche lernen aus Fehlern bei Erbschaften – neue Offenheit erwünscht.

Das ist Deutschen, die ein Erbe vergeben wollen, „ganz besonders wichtig“:



Deutschland erlebt die historisch größte Erbschaftswelle – die Bundesbürger sind darauf gut vorbereitet. Sie beschäftigen sich viel intensiver und frühzeitiger als in bisherigen Erbfällen mit den Themen Erben und Vererben. Denn Transparenz und eine klare Aufteilung des Nachlasses sind für sie die wichtigsten Ziele, um Streit zu verhindern.

Dies sind Kernergebnisse der bundesweiten Postbank Studie „Erbschaften in Deutschland 2013“, die mit Unterstützung des Instituts Allensbach als nunmehr dritte Studie nach 2011 und 2012 durchgeführt wurde. „Die Deutschen haben offenkundig aus Fehlern der Vergangenheit bei Erbschaften gelernt“, fasst Susanne Klöß, Generalbevollmächtigte der Postbank, zusammen. „Und sie werden bei der Nachlassplanung immer routinierter.“

Das wichtigste Ziel für Deutsche, die ein Erbe hinterlassen wollen, ist die klar geregelte Aufteilung ihres Besitzes: 77 % halten das für „ganz besonders wichtig“. Klare Verhältnisse für Erben sind ihnen damit sogar wichtiger, als dass alle Dokumente wie Testament oder Vollmachten bei Tod vorliegen. An dritter Stelle folgt das Ziel, dass es keinen Streit ums Erbe gibt. Dies deckt sich fast genau mit den Ansichten der Menschen, die künftig ein Erbe erwarten – das ist jeder fünfte Erwachsene ab 16 Jahre in Deutschland. Große Unterschiede gibt es dagegen zu bisherigen Erbfällen: Bislang wurde nur in etwa jedem vierten Erbfall die Verteilung des Nachlasses zwischen den Erben und dem Erbschafts-Geber abgesprochen. „Eine neue Offenheit bei Erbschaften in Deutschland ist erwünscht“, resümiert Susanne Klöß.

- **Wachsende Erfahrung und zunehmendes Interesse an Beratung**

Exakt zwei Drittel aller ab 50-Jährigen in Deutschland haben sich schon mit der Vergabe eines Erbes beschäftigt. Jedoch: Von ihnen hat mehr als jeder Zweite selbst auch schon mindestens einmal etwas geerbt und hat somit entsprechende Erfahrung. Dies kann erklären, warum sich laut Postbank Studie insgesamt die Wünsche angehender Erben und Erb-Geber in Deutschland inzwischen so stark decken.

Zudem steigt auch das Interesse an Beratung in Erbschaftsfragen. Bisherige Erben hatten sich nur in jedem vierten Erbfall bei Beratern, wie Steuer-, Bank- oder Finanzberatern, informiert. Von den jetzt angehenden Erben aber plant oder hatte schon jeder Dritte solche Gespräche. Und wenn Immobilien im Erbe erwartet werden, sind es sogar vier von zehn.

- **Immobilien-Erbschaften nehmen stark zu, geerbte Eigenheime werden aber nur noch halb so oft von den Erben bezogen**

Laut der Postbank Studie waren Immobilien bislang erst in jeder zweiten Erbschaft enthalten. Dagegen erwarten die heute angehenden Erben zu 71 % Immobilien. Und tatsächlich planen auch ähnlich viele Erbschafts-Geber so. In zwei Drittel aller künftigen Erbschaften sind deshalb Immobilien zu erwarten.

Wurde ein vom Erbschafts-Geber bewohntes Eigenheim geerbt, bezog jeder zweite Erbe dies bislang ebenfalls selbst. Das aber wird sich künftig deutlich ändern. So planen angehende Erben nur noch etwa halb so oft, in ein geerbtes Eigenheim einzuziehen. Das geerbte Eigenheim verkaufen wollen aber auch nur 30 % von ihnen. In bisherigen Erbfällen war das mit 37 % häufiger der Fall. Künftige Erben wollen entsprechend häufiger die geerbte Immobilie vermieten (19 %), als dies in bisherigen Erbfällen geschah (14 %).

- **Frauen sind deutlich stärker an klaren Verhältnissen interessiert als Männer**

Wenn Frauen eine Erbschaft erwarten, ist ihr Wunsch nach klaren Verhältnissen in allen Belangen weit stärker als bei männlichen Erben.

Dass etwa offen und frühzeitig mit dem Erbschafts-Geber über die Verteilung des Erbes gesprochen wird, ist ihnen fast doppelt so wichtig wie Männern. Insgesamt am wichtigsten ist für Frauen, dass im Erbfall alle Dokumente wie Testament oder Vollmachten vorliegen. Nur in einem einzigen Punkt sagen dagegen Männer häufiger als Frauen, dass ihnen das „ganz besonders wichtig ist“: der vertrauliche Umgang mit einer Erbschaft und, dass nur beteiligte Personen hierzu Bescheid wissen.

- **Fast jeder Dritte will auch Kinder oder Ehegatten komplett enterben können**

Nahen Angehörigen, wie Kindern oder Ehepartnern, steht in Deutschland ein sogenannter Pflichtteil bei Erbschaften zu, von dem sie faktisch nicht ausgeschlossen werden können. Exakt 30 % der Deutschen halten das aber für „grundsätzlich nicht richtig“. Von den unter 35-Jährigen sagen dies sogar 37 %. Noch auffälliger: In Ostdeutschland votieren fast vier von zehn Personen für eine Enterbungsmöglichkeit, in Westdeutschland dagegen nur jede vierte. Auch in dieser Frage ist schließlich die Übereinstimmung groß zwischen angehenden Erben und Erbschafts-Gebern: Mit 30 % sind sogar etwas mehr der angehenden Erben für eine Enterbungsmöglichkeit naher Angehöriger als unter denen, die eine Erbschaft zu vergeben planen (27 %).

In der Studie wurden bundesweit repräsentativ drei Gruppen befragt und gegenübergestellt: Deutsche, die eine Erbschaft vergeben wollen, die ein Erbe bereits erhalten haben und die in den nächsten Jahren eine Erbschaft erwarten. Die Befragung von 1573 Personen in der deutschen Wohnbevölkerung ab 16 Jahre wurde im März 2013 durchgeführt.

Postbank Studie „Private Altersvorsorge in Deutschland 2013“

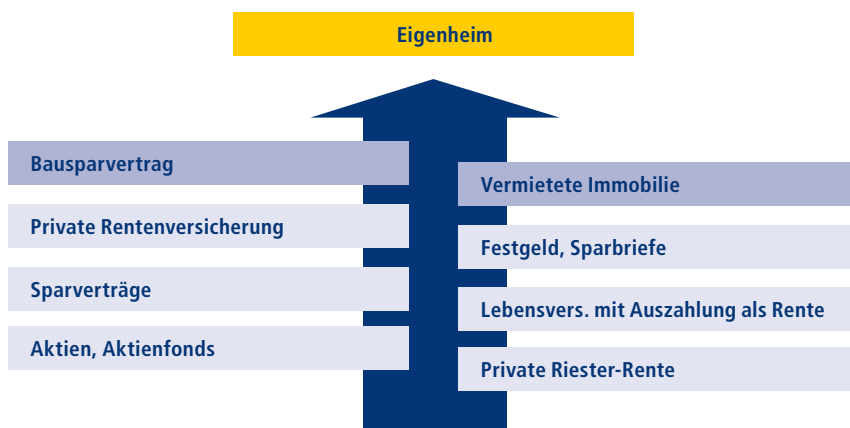
Seit 2003 befragt die Postbank in Zusammenarbeit mit dem Institut für Demoskopie Allensbach jährlich die Deutschen nach ihren Einstellungen zur privaten Altersvorsorge. Es zeigt sich: Die Deutschen bauen bei der Altersvorsorge immer stärker auf Immobilien.

Die anhaltend niedrigen Zinsen hinterlassen Spuren bei der Bereitschaft der Bundesbürger zur Altersvorsorge. Knapp die Hälfte aller Berufstätigen will die private Altersvorsorge auch deshalb nicht mehr erweitern. Doch die Niedrigzinsphase hat auch eine andere Seite: Bei denen, die noch vermehrt vorsorgen wollen, sind Immobilien gefragter denn je.

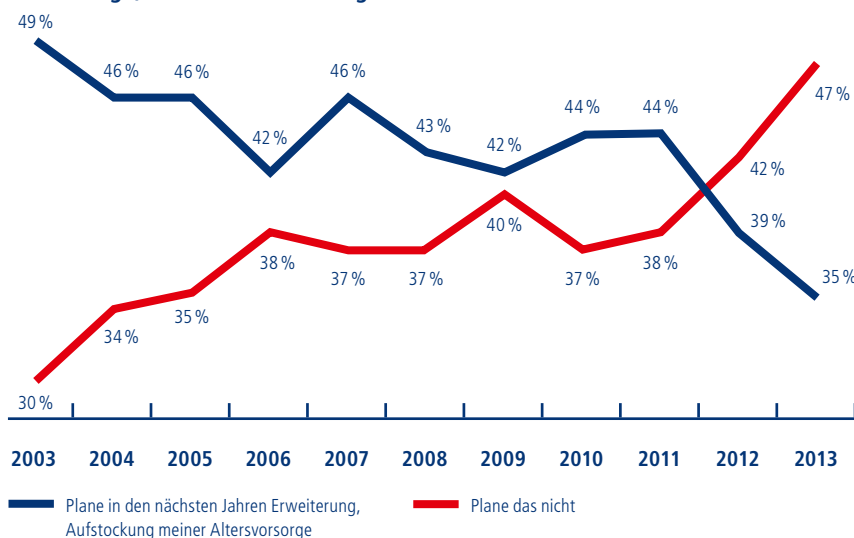
Ein Drittel der Berufstätigen mit Plänen zum Vorsorgeausbau möchte ein Haus oder eine Wohnung zum Selbstbezug bauen oder kaufen. Das ist fast die Hälfte mehr als noch vor fünf Jahren. Gründe sind die vergleichsweise günstigen Finanzierungsmöglichkeiten und der Gedanke an das mietfreie Wohnen im Alter. „Die eigenen vier Wände sind inzwischen mit weitem Abstand die beliebteste Form in Deutschland, für das Alter vorzusorgen“, resümiert Dieter Pfeiffenberger, Bereichsvorstand Immobilienfinanzierung der Postbank. Auf den Plätzen zwei und drei der Beliebtheitsskala beim Vorsorgeausbau liegen hinter dem Eigenheim zwei weitere Formen des „Betongolds“: der Abschluss eines Bausparvertrages sowie der Erwerb von Immobilien zur Vermietung.

Immobilien sind hoch im Kurs

Womit die Altersvorsorge ausgebaut werden soll (Top 9):



Berufstätige, die ihre Altersvorsorge erweitern wollen



Verändertes Anlageverhalten

Gut zwei Drittel aller Deutschen geben jetzt an, ein eigenes Haus oder eine eigene Wohnung als „ideale Form der Alterssicherung“ zu sehen. Denn das Eigenheim wird inzwischen auch als rentabelste und sicherste Form der privaten Vorsorge wahrgenommen. Andere Anlagen wie etwa Lebensversicherungen haben dagegen, insbesondere durch die Niedrigzinsphase, stark an Ansehen verloren. Nur 11 % der Deutschen halten eine Lebensversicherung mit Kapitalauszahlung noch für „besonders rentabel“. Entsprechend haben sich auch die Pläne der Berufstätigen verändert, die ihre Vorsorge ausbauen wollen. Nur noch 5 % planen eine klassische Lebensversicherung mit Kapitalauszahlung abzuschließen. Und auch für eine private Riester-Rente interessieren sich nur noch 9 % der Berufstätigen, die ihre Altersvorsorge ausbauen wollen.

- **Betriebliche Altersversorgung ist begehrt wie nie**

Als „ideale Form der Alterssicherung“ sieht inzwischen mehr als die Hälfte aller Berufstätigen eine betriebliche Altersversorgung (bAV). Seit 2003 hat sich die Beliebtheit damit kontinuierlich und um insgesamt mehr als ein Drittel gesteigert. Auch eine gesetzliche Pflicht für jeden Arbeitnehmer zum Abschluss einer bAV wird mit deutlicher Mehrheit nun gefordert. Insbesondere in Ostdeutschland sind Ansprüche aus einer bAV laut Studie noch selten.

- **Sorgen in der Bevölkerung**

Sorgen um das Auskommen im Alter sind in breiten Bevölkerungskreisen präsent. So glauben mehr als drei Viertel aller Deutschen, dass heute schon viele Menschen von Armut im Alter betroffen sind. Noch mehr, nämlich 89 %, sehen Altersarmut künftig weiter zunehmen. Mit einer Dreiviertelmehrheit wird daher von der Politik gefordert, hier gegenzusteuern. Und zwei von drei Deutschen halten es auch für falsch, die Rentenbeiträge, trotz der aktuellen Überschüsse in der Rentenkasse, zu kürzen.

- **Resignation in Ostdeutschland**

Mehr als jeder vierte Berufstätige in Ostdeutschland glaubt inzwischen, sich im Alter aus eigenen Mitteln nicht finanzieren zu können. Das sind zwei Drittel mehr als etwa vor fünf Jahren noch und doppelt so viele, wie aktuell in Westdeutschland. Doch obwohl sich deutlich mehr Menschen im Osten unzureichend über Vorsorgemöglichkeiten informiert fühlen als im Westen, ist das Interesse an mehr Informationen zum Thema hier inzwischen noch geringer als im Westen. 2003 war das noch umgekehrt.

- **Insgesamt nachlassende Vorsorgebereitschaft**

Seit 2003 ist der Kreis der Berufstätigen, die nicht vermehrt vorsorgen wollen, um fast 60 % gewachsen – auf den bisher höchsten in zehn Jahren gemessenen Stand. Zugleich wird auch der Ruf nach stärkerer staatlicher Unterstützung beim Eigenheim-erwerb laut. Fast 40 % der Berufstätigen fordern dies.

- **Interesse an Beratung lässt nach**

Rund die Hälfte aller Berufstätigen sieht sich heute zum Thema Altersvorsorge „ausreichend informiert“. Das waren 2003 genauso viele. Seither ist aber das Interesse an Informationen zur Altersvorsorge stark gesunken. Und dies besonders bei jungen Berufstätigen unter 30 Jahren, von denen heute ein Drittel weniger als vor zehn Jahren an solchen Informationen interessiert ist. Insgesamt hatten mehr als vier von zehn Berufstätigen noch nie eine fachkundige Beratung zum Thema bei einem Finanz-, Steuer-, Bank- oder Versicherungsberater.

Für die repräsentative Studie wurden bundesweit 1.553 Personen in der deutschen Wohnbevölkerung ab 16 Jahre befragt.

Mehr Infos hier



oder unter www.postbank.de

Ökologische Nachhaltigkeit

CO₂

Green IT

Papier

Energie

Wasser

Umweltmanagementsystem | *Die Postbank versteht Umweltschutz als eine der großen Herausforderungen unserer Zeit. Sie will die negativen Umwelteinwirkungen ihrer eigenen Geschäftstätigkeit reduzieren, positive Umweltwirkungen fördern und engagiert zum Erhalt der natürlichen Lebensgrundlagen beitragen.*

Umweltleitlinie

Die Postbank hat ihr Umweltmanagementsystem im Jahr 2008 eingeführt. Es entspricht den Anforderungen der Umweltmanagementnorm ISO 14001. Inzwischen hat die Bank ihr Umweltmanagement zu einem umfassenden Nachhaltigkeitsmanagement weiterentwickelt, das auch Fragen der sozialen und ökonomischen Nachhaltigkeit einbezieht.

Das Umweltmanagementsystem der Postbank beruht auf einer konzernweit gültigen Umweltleitlinie mit sechs Grundprinzipien, die die organisatorischen Anforderungen hinsichtlich ökologischer Verantwortung konkretisieren. Als fester Bestandteil der Unternehmensstrategie sind diese Prinzipien für alle Mitarbeiter bindend und werden bei allen geschäftspolitischen Entscheidungen berücksichtigt.

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.
- Die Umsetzung der beschlossenen Ziele erfolgt im zweiten Schritt „Do“.

- Im nächsten Schritt „Check“ wird die Einhaltung selbstverpflichtender 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 einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess des Umweltmanagementsystems zu erzielen, beginnt anschließend der Kreislauf wieder von vorne.

Umweltleitlinie der Deutsche Postbank AG



Zertifizierung nach ISO 14001 | *Nach der erfolgreichen Re-Zertifizierung des Umweltmanagementsystems im Jahr 2012 hat die Postbank 2013 ihr erstes Überwachungsaudit erfolgreich abgeschlossen. Dadurch hat sie ihren Anspruch bestätigt, ihr System der ökologischen Nachhaltigkeit auf hohem Niveau weiterzuentwickeln.*



Für die Postbank ist der verantwortungsbewusste Umgang mit natürlichen Ressourcen nicht nur eine ökonomische Notwendigkeit. Sie teilt die Einschätzung der Mehrheit der Klimaforscher, dass menschlich induzierte Klimaveränderungen 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.

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 des Umweltmanagementsystems zertifiziert der TÜV Rheinland regelmäßig die Einhaltung von Normen, Regelungen und Vorgaben gemäß ISO 14001 von der Postbank.

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. Das neue Zertifikat gilt von März 2012 bis März 2015.

Durch jährlich stattfindende Überwachungsaudits wird die fortwährende Einhaltung der Norm geprüft. Das Überwachungsaudit im April 2013 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 den 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 | Die Postbank setzt sich jährlich konkrete Ziele zum Umwelt- und Klimaschutz. Sie werden im Corporate Responsibility Programm der Bank veröffentlicht. Die offene Kommunikation der erzielten 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 und beinhaltet auch die Umweltziele der Bank. Diese finden sich im Corporate Responsibility Programm unter „Ökologische Nachhaltigkeit“.

Weitere Informationen, siehe Kapitel „Corporate Responsibility Programm“.

Ergebnisse der Umweltziele 2013

Die Umweltziele des Corporate Responsibility Programms 2013 konnten weitgehend umgesetzt werden. Die Umweltbilanz wurde auf eine verbesserte Datenbasis gestellt. 82 % der Treibhausgas-Emissionen 2013 konnten dadurch auf der Grundlage von Verbrauchsdaten errechnet werden.

• Umweltcontrolling

- Die Verbrauchsdaten und Treibhausgas-Emissionen wurden für die Jahre 2012 und 2013 erstmals im Rahmen der Datenüberprüfung des Deutsche Bank Konzerns gemäß ISO 14064 erstellt.
- Die Treibhausgas-Nettoemissionen je Mitarbeiter sind gegenüber dem Vorjahr um 37 % gesunken. Verantwortlich dafür ist in erster Linie der gestiegene Anteil an Ökostrom.

• Energie

- Der Energieverbrauch der Postbank ist nach mehreren Jahren mit rückläufiger Tendenz im Jahr 2013 erstmals wieder um 8 % gestiegen. Verantwortlich dafür waren die Steigerung der Mietfläche der Gebäude um 5 % sowie der ungewöhnlich kalte Frühling 2013.
- Aus der höheren Mietfläche und der langen Heizperiode erklärt sich auch der überproportionale Anstieg der THG-Emissionen in Scope 1: dieser resultiert aus dem erhöhten Verbrauch von Erdgas und Heizöl. In Scope 2 sind aus dem gleichen Grund die Emissionen aus Fernwärme überproportional ge-

Heizungsanlage am Standort Kennedyallee, Bonn





stiegen, wohingegen die Emissionen aus Dienstreisen (Scope 2 und 3) insgesamt zurückgegangen sind.

- Der Rückgang der Emissionen aus H-FKW ist die Folge von Außerbetriebnahmen und Modernisierungen bei Kühlgeräten. Am Standort Dortmund wurde beispielsweise die Errichtung der neuen Kältezentrale mit Hocheffizienz-Kältemaschinen erfolgreich abgeschlossen.
- Am Standort Frankfurt wurden die Außenfenster in 5 Etagen ausgetauscht. Der Heizkessel wurde durch einen Niedertemperatur-Kessel ersetzt.
- Am Standort Hameln wurden die Anlagen zur unterbrechungsfreien Stromversorgung optimiert, u. a. durch eine neue Kühlung. Zur Senkung des Stromverbrauchs wurden in Nebenräumen Präsenzmelder eingebaut. Im Kindergarten wurden die letzten alten Fenster durch eine Dreifachverglasung ersetzt.
- Nicht umgesetzt wurden die Ziele für den Standort Berlin, da das Gebäude Anfang 2014 verkauft wurde. Ebenfalls nicht umgesetzt wurde das Re-Design im Rechenzentrum Bonn, da es in das Rechenzentrum der Deutschen Bank in Frankfurt eingegliedert wird.

• Beschaffung

- Die Umwelloptimierung des Bestellsystems GeT, z. B. durch die Einführung weiterer GoGreen-Artikel, wurde fortgeführt.
- Das Konzept zur GoGreen-optimierten Benutzeroberfläche in GeT ist erstellt. Die Implementierung ist für 2014 geplant.
- Die Recycling-Papier-Quote ist gestiegen. Der Verbrauch an Recycling-Papier stieg gegenüber dem Vorjahr um 48 % auf 27 Tonnen. Dies geschah jedoch auf einem nach wie vor niedrigen Niveau. Die Steigerung der Recycling-Quote bleibt deshalb weiterhin ein Ziel für die nächsten Jahre.
- Das Ziel, den Papierverbrauch insgesamt weiter zu senken, konnte nicht erreicht werden. Der Verbrauch an Druck- und Kopierpapier stieg um 7 % auf 896 Tonnen. Er lag damit wieder auf dem Niveau des Jahres 2011. Die Postbank erwartet durch den Abschluss des Projektes „Managed Print Services“ Ende 2014 im kommenden Jahr bereits eine leichte Verbesserung.

• Abfall/Entsorgung

- Beim Abfall-Monitoring stellt die Postbank – wie bereits bei den Verbrauchsdaten der Gebäude geschehen – ihre Berechnungsgrundlage um: Statt der Hochrechnung auf der Grundlage von 20 Großstandorten erfolgt eine Erfassung des Abfallaufkommens der insgesamt mehr als 1.300 Standorte. Die Umstellung ist noch nicht abgeschlossen. Dies zeigt sich in einer nominalen Steigerung des erzeugten Abfalls um 70 %. Der hohe Wert erklärt sich in erster Linie daraus, dass recycelter Abfall im Jahr 2012 unvollständig in die Bilanz eingegangen ist. Wegen der noch unsicheren Datenbasis sind die Abfalldaten nicht in die Datenverifizierung gemäß ISO 14064 einbezogen worden.

- Das Projekt „Managed Print Services“ zur Reduzierung der Druckerflotte wurde plangemäß für die Postbank abgeschlossen. Ergebnis: Reduzierung der Outputgeräte um knapp 50 %. 2014 wird das Projekt bei BHW und in den Geschäftsstellen der Postbank Finanzberatung fortgesetzt und soll bis Ende 2014 auf Konzernebene abgeschlossen sein.

• Wasser/Abwasser

- Der Trinkwasserverbrauch konnte um 6 % auf 327.815 m³ gesenkt werden. Pro m² Mietfläche betrug die Reduzierung 10 %, pro Mitarbeiter (Vollzeitäquivalent) 4 %.

- Die Mängelbehebung nach der Druckdichtigkeitsprüfung am Gebäude Kennedyallee in Bonn wurde erfolgreich abgeschlossen.

• Mobilität

- Die Zahl der Flugreisekilometer sank gegenüber dem Vorjahr um 15 % auf 6,18 Mio km. Pro Mitarbeiter (Vollzeitäquivalent) lag die Verringerung bei 13 %.

- Die Zahl der mit der Bahn gefahrenen Kilometer sank ebenfalls um 15 % auf 11,01 Mio km. Da alle Bahntickets der Postbank den CO₂-neutralen Tarif der Deutschen Bahn nutzen, sind die Bahnreisen in die CO₂-Bilanz mit Null eingegangen.

- Die Zahl der mit Kraftfahrzeugen zurückgelegten Kilometer konnte um 1 % auf 36,60 Mio km gesenkt werden. Dabei hat die mit Dienstfahrzeugen zurückgelegte Strecke abgenommen, wohingegen die Laufleistung von Mietfahrzeugen in vergleichbarer Höhe zugenommen hat.

- Insgesamt ist die Zahl der Reisekilometer pro Mitarbeiter (Vollzeitäquivalent) um 4 % gegenüber dem Vorjahr zurückgegangen. Die Ursachen dafür sind strenge Vorgaben in den Reise-

richtlinien der Bank sowie die verstärkte Nutzung von Video-Konferenzen anstelle von Präsenzbesprechungen.

• Management/Bewusstsein

- 2013 wurde die Mitarbeiterzeitschrift „bankpost“ als papierlose App für das iPad zusätzlich zur Printausgabe eingeführt. Eine Version für Android-Geräte ist für 2014 geplant.

- Im Herbst 2013 wurde das Postbank Leitbild eingeführt. Es fasst die Vision und die Mission der Bank zusammen und gibt sechs verbindliche Werte und Prinzipien vor. Eines davon ist das Prinzip „Nachhaltige Leistung“.

- Die für 2013 geplanten Umwelttage an Großstandorten konnten wegen Kapazitätsengpässen nicht durchgeführt werden.

• Produktökologie

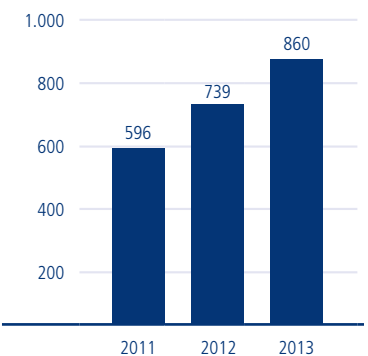
- Der Anteil der Kreditkarten im Online-Verfahren hat sich zum 31.12.2013 auf 60,1 % erhöht (31.12.2012 zum Vergleich: 56,8 %).

- Der Anteil der papierlosen SparCard *direkt* konnte dagegen nicht nochmals gesteigert werden, weil das Sparvolumen insgesamt infolge der Niedrigzinsphase zurückging. Die SparCard *direkt* war davon überproportional betroffen, weil viele zinsensible Anleger das Produkt nutzen. Der Anteil sank auf 20,1 % gegenüber 22,4 % zum 31.12.2012.

- Der Absatz von Ökostromverträgen 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)

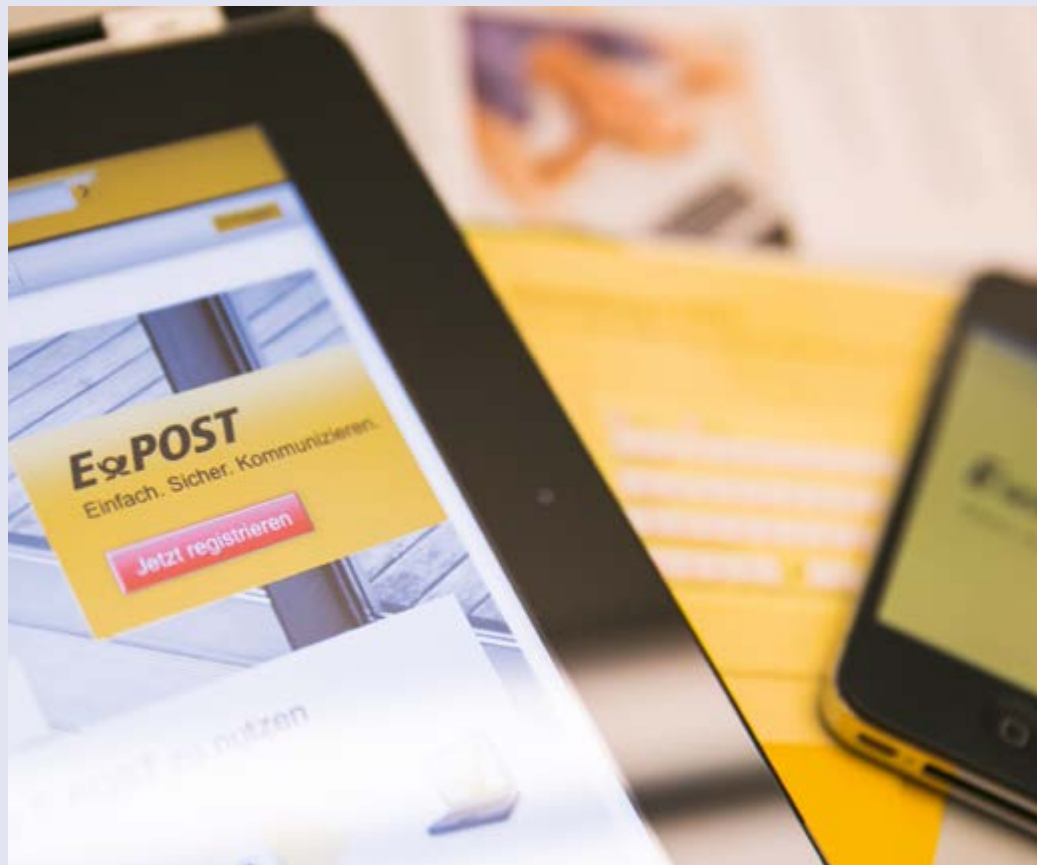


Papierlos unterwegs

Viele Menschen kommunizieren heute gerne schnell und einfach über E-Mail, Apps und Internet. Wer dabei auf Sicherheit und Zuverlässigkeit, wie sie ein Brief bietet, nicht verzichten will, für den gibt es den E-Postbrief.

Immer mehr Kunden wünschen sich, dass sie wichtige Dokumente nicht nur auf dem üblichen Postweg, sondern auch digital sicher verschicken können. Der E-Postbrief bietet diese Möglichkeit. Denn zum einen sind durch das Postident-Verfahren mit verbindlicher Authentifizierung die E-Post Nutzer eindeutig identifizierbar. Zum anderen setzt die Post für die Sicherheit des E-Post Portals und die Übertragung der E-Postbriefe besondere Verschlüsselungs- und Signaturtechnologien ein. Die Übertragung erfolgt in einem geschlossenen, nicht öffentlich zugänglichen Nutzerraum, der damit auch vor Malware aus dem Internet schützt. So bleiben Integrität und Vertraulichkeit des Inhaltes der E-Postbriefe gewahrt.

Kunden der Postbank können seit 2013 über den E-Postbrief mit der Postbank kommunizieren – ohne zum Briefkasten gehen oder sich an Öffnungszeiten halten zu müssen. Auch die Umwelt profitiert davon. Der E-Postbrief kommt ohne Papier und ohne physischen Transport aus.



Energiespar-Contracting | *Durch Energiespar-Contracting reduziert die Postbank langfristig ihren Verbrauch an Strom und Heizenergie. Zugleich verbessert sie 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.*

Die Energiesparpartnerschaft zwischen SPIE (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 und Dortmund im Rahmen von Einspar-Verträgen energetisch optimiert worden. Im Jahr 2014 sind weitere Maßnahmen in Köln, München und Hameln geplant. Die Planungen für den Standort Berlin wurden nicht weiter verfolgt, weil das Gebäude Anfang 2014 verkauft wurde.

Energieeinsparungen ergaben sich bei der Beleuchtung, der Wärmeerzeugung, durch Kraft-Wärme-Kopplung sowie durch die Erneuerung von Fenstern und Kühlgeräten. Insgesamt konnten bislang pro Jahr rund 20.000 MWh eingespart werden. Verbesserungen wurden auch im Bereich des Trinkwassereinsatzes in Karlsruhe und Leipzig sowie beim Fernkältebezug in Hamburg erzielt.

Für die Standorte München, Bonn und Dortmund wurden darüber hinaus Lieferverträge vereinbart. In München wird der Postbank Standort Bayerstraße durch SPIE mit Kälte und in Bonn die Liegenschaft Kennedyallee mit Wärme versorgt.



Die Kälteversorgung in Dortmund hat 2013 begonnen. 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 CO₂-Einsparungen erreicht werden.

Verteiler für Fernwärme am Standort Hameln

Green IT und Green Procurement | *Intelligente Server-Architekturen, effizientere Geräte und neue Netzwerktechnologien helfen den Energieverbrauch zu verringern. Der Zentrale Einkauf der Postbank wählt Dienstleistungen und Produkte auch nach ökologischen und sozialen Kriterien aus.*

Green IT

- **Lifecycle Management**
Durch den stetigen Austausch alter und stromintensiver Hardware gegen leistungsfähigere und sparsamere Systeme erhöht die Postbank kontinuierlich den Wirkungsgrad ihrer Infrastruktur. Dieses Lifecycle Management ist ökologisch wie ökonomisch sinnvoll.
- **Aktives Energie-Management**
Im Bonner Rechenzentrum wird der Stromverbrauch aktiv gemanagt. Die Infrastrukturverantwortlichen setzen sich zyklisch 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.



Magellan ist die Basis für unsere Zukunft. Dank niedriger Stückkosten können wir unseren Kunden günstige Produkte anbieten. Die Bearbeitungszeiten werden kürzer und die Qualität unserer Dienstleistungen steigt. «

- **Effizientere 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.
- **Einspeisung aus Notstrom-Testläufen**
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 einer Summe entspricht dies 9.000 KWh oder dem jährlichen Strombedarf für zwei Einfamilienhaushalte mit jeweils drei Personen.
- **Videokonferenzen**
Durch Videokonferenzen kann die Postbank einen Teil ihrer Dienstreisen einsparen. Dies vermindert nicht nur den CO₂-Ausstoß. Auch unproduktive Reisezeiten werden vermieden.
- **Magellan: gemeinsame IT-Plattform von Deutscher Bank und Postbank**
Unter dem Namen „Magellan“ arbeiten Deutsche Bank und Postbank an einer gemeinsamen IT-Plattform. Sie soll die modernste und leistungsfähigste IT-, Produkt- und Serviceplattform für Bankdienstleistungen in Europa werden. Rund eine Milliarde Euro wird bis 2015 in das Projekt investiert.



Dr. Ralph Müller,
Chief Operating Officer

Die gemeinsame IT-Plattform ist nicht nur ökonomisch, sondern auch ökologisch sinnvoll, weil neue und effiziente Technologie zum Einsatz kommt. Im Juni 2013 wurde z. B. die Abwicklung des Zahlungsverkehrs auf Hardware übertragen, die auf der gängigen x86-Architektur für Computerprozessoren basiert, wie sie auch in Notebooks und Desktop-PCs zum Einsatz kommt.

Der Einsatz dieser günstigen Standardhardware führt im Vergleich zu den bisherigen Systemen zu sinkenden Betriebskosten bei gleicher oder sogar besserer Leistung. Deshalb werden bestehende Anwendungen sukzessive auf x86-Hardware überführt. Die Applikationsserver für Giro- und Sparanwendungen sind 2013 bereits umgestellt worden. Auf der Kostenseite sollen durch Angleichung der IT-Systeme von Postbank und Deutsche Bank Skaleneffekte erzielt werden. Auf der Prozesseite geht es darum, die Komplexität aus dem Zusammenspiel von Filiale und Service-Einheiten zu verringern, schneller mit Produkten marktfähig zu werden und einfachere und verständlichere Produkte zu schaffen.

Green Procurement

Die Postbank hat die Verantwortung für die Beschaffung von Produkten und Dienstleistungen in einer eigenständigen Einheit, dem „Zentralen Einkauf“ konzentriert. Dadurch ist es möglich, sowohl ökologische als auch ökonomische Aspekte in der Beschaffung zu berücksichtigen. Ökologie und Ökonomie haben gleichermaßen Einfluss auf die Entscheidung über Lieferanten, beschaffte Dienstleistungen und Wirtschaftsgüter.

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 Umweltaspekten gewinnt seit der Einführung mehr und mehr an Akzeptanz bei den Lieferanten. Viele Lieferanten sind durch das Vorgehen bei der Postbank dazu angeregt worden, ein ähnliches Vorgehen auf ihren eigenen Beschaffungsprozess zu übertragen.

Die Beschaffung von Wirtschaftsgütern unterliegt gleichermaßen hohen Ansprüchen im Bezug auf die Nachhaltigkeit. Vor der Anschaffung von IT-Hardware für die Arbeitsplatzausstattung müssen Lieferan-

Höherer Wirkungsgrad: die neue Anlage zur unterbrechungsfreien Stromversorgung im Rechenzentrum Bonn

ten 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 in sich vereint.

Im Rahmen des Projektes „Managed Print Services“ 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 darüber hinaus so konfiguriert, dass es sich beim doppelseitigen Druck um die Standardeinstellung handelt.

Büro- und Geschäftsbedarf sowie weitere Verbrauchsmaterialien werden im Postbank Konzern über das Bestellsystem GeT (Global e-Procurement Tool) der Deutsche Post AG beschafft. Hier wird im „Zentralen Einkauf“ derzeit die Verfügbarkeit von umweltfreundlichen „GoGreen“-Artikeln durch Ausweitung der Anzahl an umweltfreundlichen Artikeln und Substitution von nicht umweltfreundlichen Artikeln optimiert.

Um die Bestellungen der Mitarbeiter hinsichtlich umweltfreundlicher Artikel zu forcieren, wurde 2012 eine neue Startmaske in GeT installiert, welche häufig bestellte „Go-Green“-Artikel anzeigt und diese gut sichtbar platziert. Durch eine konsequente Kennzeichnung der „GoGreen“-Artikel in Suchergebnislisten, eine Filtermöglichkeit nach „GoGreen“-Artikeln und eine zusätzliche Anzeige von „GoGreen“-Artikeln in der Navigationsleiste des Bestellsystems wird die Bestellung von „GoGreen“-Artikeln ebenfalls unterstützt.

Ohne Papier und Porto

Die PB Versicherungen testen eine neue mobile Technik: Die eSignature soll künftig den papierlosen Versicherungsverkauf ermöglichen.



Der Klick auf das Unterschriftenfeld öffnet ein Fenster. Signiert wird per Finger oder Tablet-Stift.

Die eSignature im Praxiseinsatz: Seit November 2013 testen fünf Gebietsverkaufsleiter der Postbank Finanzberatung die neue Anwendung für den Versicherungsverkauf vor Ort beim Kunden. Hierbei unterschreiben Finanzberater und Kunde direkt auf dem mobilen Endgerät. Dafür muss keine App installiert werden. Die Technik läuft auf verschiedenen mobilen Endgeräten. Kunde, Berater und Vertriebsassistent bekommen anschließend das Antragsdokument mit den Unterschriften und den Vertragsbedingungen per E-Mail zugeschickt – aus Datenschutzgründen passwortgeschützt. Zeitversetzt werden dann die individuellen Passwörter hinterhergesendet. Die weitere Bearbeitung erfolgt ebenfalls elektronisch.

Vorteile: Damit ist erstmals eine vollautomatisierte Bearbeitung von Versicherungsanträgen möglich. Es sind keine Papier- und Handanträge mehr nötig. Das schont die Umwelt, zudem entfallen Portokosten. Verläuft der Pilot positiv, soll die eSignature für die gesamte Postbank Finanzberatung eingeführt werden.

Umweltbilanz | *Die Postbank hat ihr Umweltcontrolling auf eine neue Grundlage gestellt. Sie berechnet ihre CO₂-Emissionen seit 2012 auf einer breiteren und geprüften Datenbasis. Diese Daten nutzt sie ab sofort für ihre Entscheidungen.*

Neue Datenbasis

Bis 2012 errechnete die Postbank ihre immobilienbezogenen Treibhausgas-Emissionen durch Hochrechnung: Auf Basis der Verbrauchsdaten von 20 Großstandorten mit mehr als 10.000 m² 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.

Im Rahmen des Umweltreportings des Deutsche Bank Konzerns ermittelt die Postbank seit 2012 die Verbrauchsdaten aller ihrer Gebäude, sofern Rechnungs- oder Zählerdaten verfügbar sind. Dadurch konnten im vorliegenden Bericht erstmals 82 % der Treibhausgas-Emissionen 2013 auf der Grundlage von Verbrauchsdaten errechnet werden. Bei fehlenden Verbrauchsdaten wurde der Elektrizitäts- und Heizbedarf anhand vergleichbarer Elektrizitäts- und Heizintensitäten hochgerechnet.

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 diesen Prozess sind die Abfalldaten noch nicht einbezogen. Hier arbeitet die Postbank noch an zuverlässigeren Erhebungsmethoden.

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

Weitere Informationen, siehe Kapitel „Über diesen Bericht“.

Vergleichbarkeit mit früheren Jahren

Bis 2012 erhob und berichtete die Postbank die Daten für ihre Umweltbilanz auf Basis des Kalenderjahres (Januar bis Dezember). Im vorliegenden Bericht beziehen sich erstmals alle Daten der Umweltbilanz auf die Periode Oktober bis September. Die Postbank folgt darin der Deutschen Bank, in deren Umweltbilanz die Daten der Postbank einfließen.

Als Faktoren zur Berechnung von CO₂-Emissionen nutzt die Postbank in diesem Bericht erstmals die zertifizierten Berechnungsfaktoren, die im Deutsche Bank Konzern einheitlich verwendet werden. Bis zum Nachhaltigkeitsbericht 2012 hat die Postbank mit den Emissionsfaktoren des VfU gerechnet, die sich insbesondere bei Flugreisen erheblich unterscheiden.

Wegen der abweichenden Bezugsperiode, der differierenden CO₂-Umrechnungsfaktoren, der breiteren Datenbasis und der abweichenden Systematik der Darstellung ist die Umweltbilanz des Nachhaltigkeitsberichtes 2012 und früherer Jahre nicht vergleichbar mit der des vorliegenden Berichtes. Aus diesem Grund wird hier auf den Vergleich mit vor 2012 liegenden Jahren verzichtet. Für diese Jahre sind keine vergleichbaren Daten verfügbar.

Umweltbilanz der Postbank

Treibhausgas (THG)-Emissionen¹ in t CO ₂ -Äquivalente (CO ₂ e) (sofern nicht anders angegeben)	Abweichung im Vergleich zum Vorjahr in Prozent	2013²	2012³
THG-Emissionen (brutto)^{4,5}	7 %	102.708	96.019
Emissionen aus Energienutzung	8 %	95.806	88.680
Emissionen aus Geschäftsreisen	-4 %	6.210	6.436
Scope 1: direkte THG-Emissionen	14 %	25.528	22.335
Aus Erdgasverbrauch	17 %	7.508	6.413
Aus flüssigen fossilen Energieträgern	26 %	12.089	9.560
Aus H-FKW	-23 %	692	903
Aus eigenen bzw. geleasteten Fahrzeugen	-4 %	5.239	5.460
Scope 2: indirekte THG-Emissionen	5 %	76.209	72.708
Aus Stromverbrauch	1 %	52.724	52.026
Aus Dampferzeugung, Fernwärme und -kühlung	14 %	23.485	20.682
Scope 3: sonstige indirekte THG-Emissionen	-1 %	970	976
Aus Flugreisen	-15 %	609	718
Aus Mietfahrzeugen	40 %	361	258
Aus Bahnreisen ⁶		0	0
Reduzierung von Emissionen⁷			
THG-Nettoemissionen (einschl. erneuerbarer Energien)	-38 %	51.992	83.832
THG-Nettoemissionen (einschl. erneuerbarer Energien)/Mietfläche pro m ²	-41 %	0,036	0,061
THG-Nettoemissionen (einschl. erneuerbarer Energien) je Mitarbeiter (Vollzeitäquivalent)	-37 %	2,82	4,47
Energieverbrauch (gesamt) in GJ	8 %	1.146.276	1.052.649
Energieverbrauch (gesamt) in GWh⁸	8 %	318	292
Stromverbrauch	1 %	120	118
Energie aus Primärbrennstoffquellen (Öl, Gas usw.)	14 %	90	79
Bereitgestellte Wärme und Kühlung	14 %	109	96
Strom aus erneuerbaren Energien	316 %	115	28
Energieverbrauch in kWh pro m ²	3 %	222	214
Energieverbrauch in kWh je Mitarbeiter (Vollzeitäquivalent)	11 %	17.293	15.582
Reisekilometer in km			
Flugreisen (gesamt)	-15 %	6.180.478	7.255.711
Kurzstreckenflüge	-16 %	2.571.267	3.059.756
Mittelstreckenflüge	-9 %	3.013.435	3.306.589
Langstreckenflüge	-33 %	595.776	889.367
Flugreisen je Mitarbeiter (Vollzeitäquivalent)	-13 %	336	387
Bahnreisen (gesamt) ⁹	-15 %	11.016.614	12.923.452
Straßenverkehr (gesamt)	-1 %	36.596.282	36.841.388
Reisekilometer je Mitarbeiter (Vollzeitäquivalent)	-4 %	2.921	3.039
Abfall und Papier in t			
Abfall¹⁰			
Entsorgter Abfall	13 %	3.578	3.170
Entsorgter Abfall je Mitarbeiter (Vollzeitäquivalent)	15 %	0,19	0,17
Erzeugter Abfall	70 %	12.725	7.494
Erzeugter Abfall je Mitarbeiter (Vollzeitäquivalent)	73 %	0,69	0,40
Recycelter Abfall	165 %	9.146,45	3.451,29
Recycelter Abfall je Mitarbeiter (Vollzeitäquivalent)	170 %	0,50	0,18
Anteil recycelter Abfall in %	56 %	71,88	46,05

Papierverbrauch			
Verbrauch an Kopier- und Druckerpapier	7 %	896	840
Recyceltes Papier	48 %	27	18
Anteil an Recyclingmaterial in %	38 %	3	2
Papierverbrauch in kg je Mitarbeiter (Vollzeitäquivalent)	9 %	49	45
Wasserverbrauch¹¹ in m³			
Wasserverbrauch (gesamt)	-6 %	327.815	346.980
Wasserverbrauch je Mitarbeiter (Vollzeitäquivalent)	-4 %	17,80	18,49
Wasserverbrauch pro m ²	-10 %	0,228	0,255
Bezugsgrößen			
Anzahl Mitarbeiter (Vollzeitäquivalent)	-2 %	18.413	18.766
Mietfläche (gesamt) in m ²	5 %	1.437.045	1.363.379

- 1) Seit 2012 ermittelt die Postbank die Verbrauchsdaten ihrer mehr als 1.300 Gebäude einschließlich der Filialen. Dadurch konnten 82 % der Treibhausgas-Emissionen 2013 auf der Grundlage von Verbrauchsdaten errechnet werden. Bei fehlenden Verbrauchsdaten wird der Elektrizitäts- und Heizbedarf anhand vergleichbarer Elektrizitäts- und Heizintensitäten hochgerechnet.
- 2) Alle Daten aus 2013 beziehen sich auf den Zeitraum vom 01. Oktober 2012 bis 30. September 2013.
- 3) Alle Daten aus 2012 beziehen sich auf den Zeitraum vom 01. Oktober 2011 bis 30. September 2012.
- 4) 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.
- 5) Die Gesamtemissionen ergeben sich aus tatsächlichen, prognostizierten 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.
- 6) Alle Mitarbeiter der Postbank reisen mit der Bahn CO₂-neutral.

- 7) Die Emissionen aus dem Geschäftsbetrieb der Postbank werden vom Deutsche Bank Konzern im Rahmen seiner Klimaneutralstrategie durch die Stilllegung 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-Nettoemissionen resultiert aus der Verwendung von Ökostrom.
- 8) Der Energiegesamtverbrauch in GWh 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.
- 9) CO₂-neutral.
- 10) Die Abfallmengen wurden aus den Containergrößen hochgerechnet. Die Abfalldaten wurden nicht in die Datenverifizierung 2013 einbezogen.
- 11) Die Zahlen für Wasser beziehen sich nur auf Trinkwasser.

Ökonomische Nachhaltigkeit

Unternehmen

Produkte

Kunden

Datenschutz

Unternehmen | *Die Postbank hat das Geschäftsjahr 2013 erfolgreich abgeschlossen. Trotz des nach wie vor schwierigen Marktumfelds hat sie ihren Gewinn verbessert und gleichzeitig ihr Geschäftsmodell geschärft und ausgebaut. Bei der Integration in den Deutsche Bank Konzern hat sie gute Fortschritte gemacht.*

Unternehmensentwicklung

Erfolgreiches Geschäftsjahr

Die Postbank blickt auf ein erfolgreiches Jahr 2013 zurück. Sie konnte ihren Konzerngewinn in einem Marktumfeld verbessern, das für Banken nach wie vor schwierig ist: Niedrigzins, steigende regulatorische Anforderungen und Staatsschuldenkrise sind einige Stichworte dafür.

Trotz der widrigen Bedingungen konnte die Postbank die Nachhaltigkeit ihres Geschäftsmodells weiter ausbauen. Sie hat Risiken verringert, ihr Online-Geschäft forciert, die Postbank Agenda vorangetrieben und bei der Integration in den Deutsche Bank Konzern Fortschritte erzielt. Mit dem neuen Postbank Leitbild hat die Bank ihre Vision, ihre Mission und ihre Werte und Prinzipien verbindlich für alle Mitarbeiter festgelegt.



Wir müssen auch künftig diszipliniert mit den Ressourcen umgehen, die uns zur Verfügung gestellt werden. Denn wir werden diese Ressourcen nur dann bekommen, wenn wir sie effizient für Zwecke einsetzen, mit denen wir wachsen können.«

Marc Heß, Vorstand Finanzen

- **Mehr Sicherheit**

Die Postbank hat ihre seit 2010 laufende Strategie des Risikoabbaus im Geschäftsjahr 2013 fortgeführt und ihre Risiken weiter reduziert. Zum Beispiel hat sie den Bestand an Finanzanlagen erneut um 3 Mrd. EUR gesenkt. Sie hat ihre Bilanz verkleinert und ihre Kernkapitalquote auf vergleichbarer Basis verbessert.

- **Stabiles Kundengeschäft**

Das Geschäft der Postbank mit Privat-, Geschäfts- und Firmenkunden ist der Treiber der nachhaltig stabilen Unternehmensentwicklung. 2013 ist die Bank vor allem im Neugeschäft in wichtigen Bereichen gewachsen.





Die kostenlose App „Postbank Finanzassistent“

Im Girogeschäft ist die Postbank größter Anbieter in Deutschland und hat mit über 500.000 neuen Konten einen Rekordwert erzielt. Bei den Ratenkrediten hat sie das Neugeschäft um rund ein Viertel gesteigert – gegen den Markttrend. Auch im Bereich Immobilien sowie im Kreditgeschäft mit ihren Geschäfts- und mittelständischen Firmenkunden hat sie kräftig zugelegt. Das Spargeschäft ist leicht zurückgegangen. Hier waren die Folgen der Niedrigzinspolitik zu spüren.

- **Digitalisierung forciert**

Das Online-Geschäft ist für die Postbank ein Wachstumstreiber. Die Bank ist mit 6,3 Millionen Online-Kunden die Nummer eins in Deutschland. Ihre Internetseite ist die am meisten besuchte aller Finanzdienstleister. Jedes fünfte Girokonto bei der Postbank wird mittlerweile online eröffnet. Bei Ratenkrediten kam 2013 über ein Drittel des Neugeschäftsvolumens aus dem Internet. Die Bank will die Digitalisierung ihres Geschäftes auch künftig mit Innovationen vorantreiben. Dabei sieht sie ihren Wettbewerbsvorteil darin, dass sie die zunehmende Digitalisierung dank ihrer 1.100 Filialen, ihrer über 3.000 mobilen Berater und zahlreicher anderer Kontaktpunkte mit persönlichen Kundenkontakten verbinden kann. Diese Kombination aus räumlicher Nähe und Erlebnis in der digitalen Welt will die Postbank ihren Kunden vermehrt anbieten.



Die Postbank: eigenständige Rechtseinheit mit eigener Identität im Unternehmensbereich Private & Business Clients (PBC) des Deutsche Bank Konzerns



- **Agenda weiter umgesetzt**

Mit der Postbank Agenda hat die Bank im Jahr 2012 die Schwerpunkte ihrer strategischen Ausrichtung definiert. Bei der Umsetzung hat sie 2013 große Fortschritte gemacht. Dies gilt für die Elemente Wachstum und Qualität, für die Ergebnissicherung und die Zukunftsimpulse – unter anderem in den Feldern Online und Bausparen. Bausparprodukte werden seit 2013 unter der einheitlichen Marke BHW auch in den Filialen der Deutschen Bank angeboten.

- **Integration vorangetrieben**

Bei der Integration in den Deutsche Bank Konzern ist die Postbank 2013 gut vorangekommen. Das gemeinsame Projekt der einheitlichen IT-Plattform Magellan hat weitere Meilensteine erreicht und die erwarteten Synergien erzielt. Im Zuge des zweiten Magellan-Releases 2013 wurden die Selbstbedienungsterminals und Kontoauszugsdrucker der Postbank an die gemeinsame Plattform angeschlossen.

Weitere Informationen, siehe Kapitel „Green IT“.

Das Geschäftsmodell – vom Fundament bis zum Dach

Wie ein Haus mit Fundament, einem Dach und vielen Zimmern – die Leistungen der Postbank, ihre Produkte und Vertriebswege sowie internen Prozesse ergeben ein Ganzes.

Bausparen

Der Bausparspezialist BHW bedient alle Vertriebswege der Postbank: Finanzberatung, Filialvertrieb, DSL Bank und weitere Kooperationspartner. Im Zuge der Neuausrichtung nutzt BHW seine starke Marke für das neue, gemeinsame Produktportfolio der beiden Bausparkassen BHW Bausparkasse AG und DB Bauspar AG.

Filiale

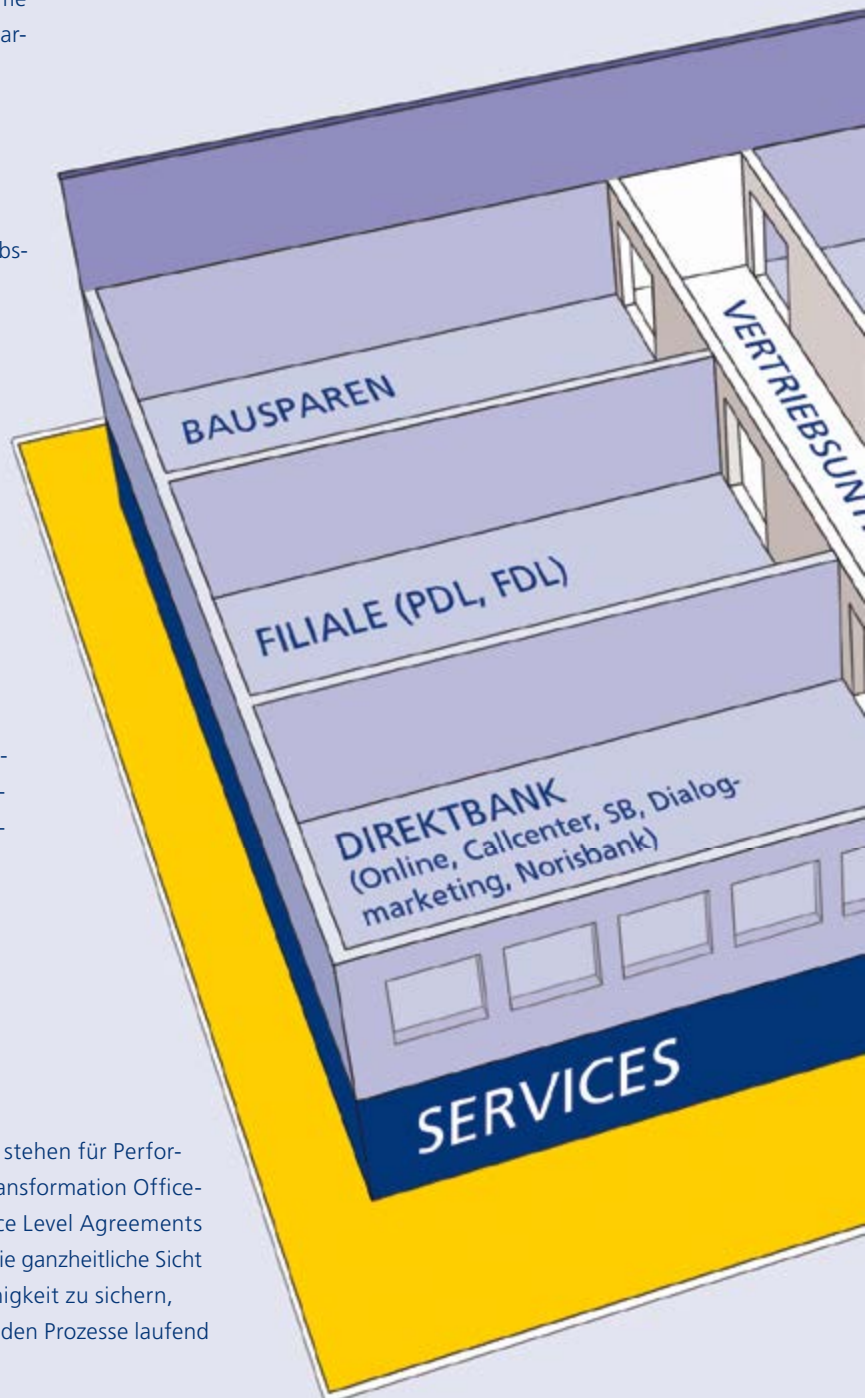
Die Filiale ist Drehscheibe und Servicestelle für alle Vertriebswege. Mit rund 1.100 eigenen Filialen und 4.600 Partnerfilialen der Deutschen Post ist die Postbank bundesweit präsent und damit für 97 % der Bevölkerung vor Ort erreichbar. Das Geschäftsmodell der Filiale ist einzigartig: Sie kombiniert Post- und Bankdienstleistungen.

Direktbank

Die Direktbank-Vertriebskanäle sind 24 Stunden an 7 Wochentagen für den Kunden verfügbar. Hier erhält er schnell und einfach leicht verständliche Produkte und erlebt innovative Servicedimensionen, wie zum Beispiel die App „Finanzassistent“ mit umfassenden Finanzservices für Smartphones und Tablets. Oder die Innovation „Digital Signage“, ein Touch-Bildschirm, über den Kunden einfach mit der Postbank interagieren und zusätzliche Services nutzen können.

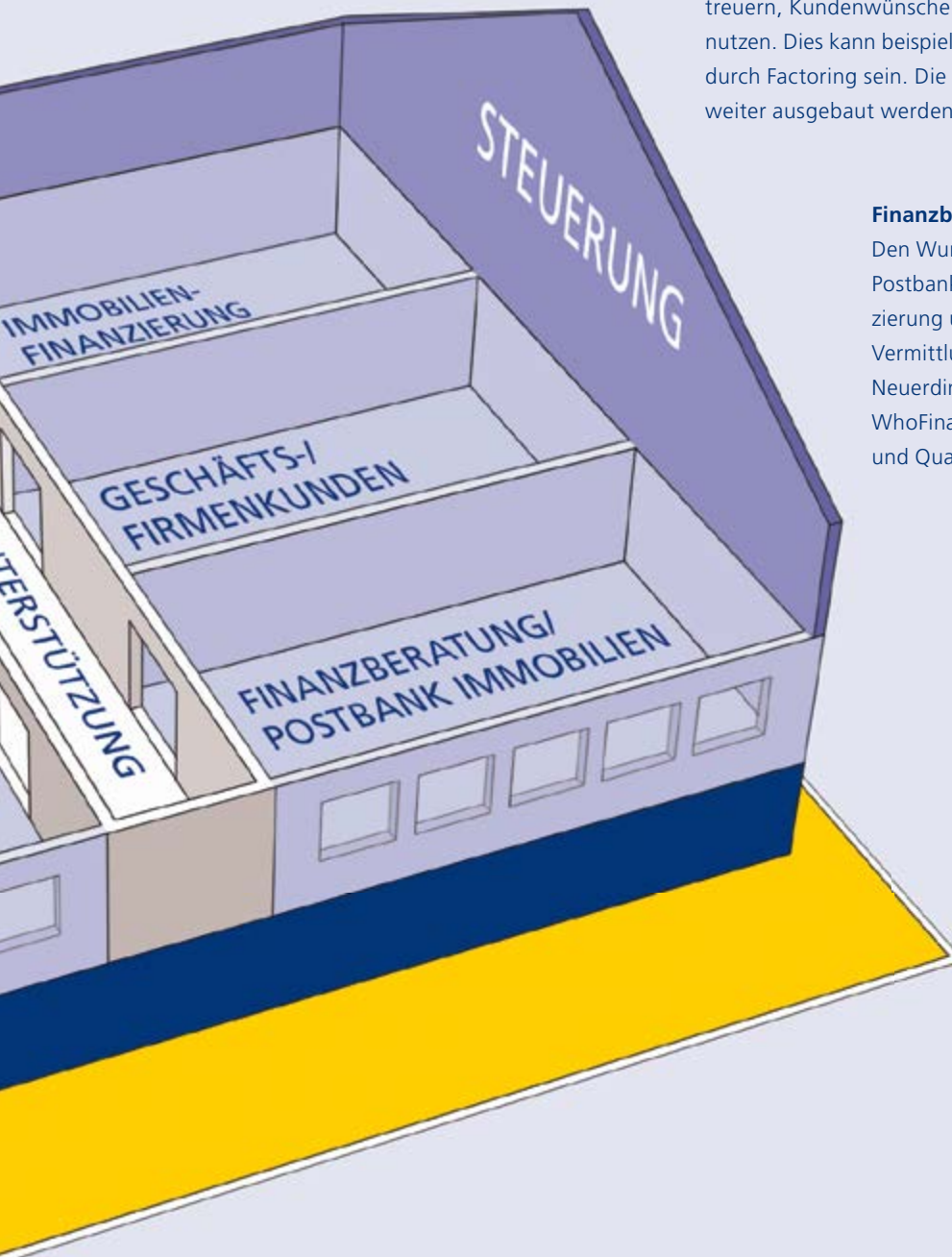
Services

Die Serviceeinheiten im Ressort Chief Operating Office stehen für Performance bei Prozessen, IT & Services. Der Bereich Chief Transformation Office-Plattform steuert die Einhaltung der Services über Service Level Agreements (SLA), stellt die bankweite Vernetzung sicher und damit die ganzheitliche Sicht auf Kunden, Mitarbeiter und Bank. Um die Zukunftsfähigkeit zu sichern, werden neue Technologien eingesetzt und die bestehenden Prozesse laufend optimiert.



Immobilienfinanzierung

Die Immobilienfinanzierung der Postbank ist mit mehr als 70 Mrd. EUR Bestand der größte Baufinanzierer in Deutschland. Dazu zählt auch der Drittvertrieb unter der Marke DSL Bank, der Konzernprodukte über freie Finanzdienstleister anbietet.



Vertriebsunterstützung

Der Bereich Vertriebsunterstützung versorgt als Dienstleister die Vertriebe mit praxisorientierten Fachinformationen und Qualifizierungskonzepten und stellt eine optimierte Beschwerdebearbeitung sicher. Die Vertriebs-Service-Linie wird den telefonischen Support für Vertriebsmitarbeiter bei Fachfragen zunehmend ausbauen.

Geschäfts- und Firmenkunden

Durch eine enge Partnerschaft gelingt es Geschäfts- und Firmenkundenbetreuern, Kundenwünsche gezielt zu erkennen und vertriebliche Chancen zu nutzen. Dies kann beispielsweise die Verbesserung der Liquidität des Kunden durch Factoring sein. Die Kooperation mit anderen Vertriebskanälen soll weiter ausgebaut werden.

Finanzberatung/Postbank Immobilien

Den Wunsch nach den „eigenen vier Wänden“ erfüllt die Postbank Finanzberatung durch maßgeschneiderte Finanzierung und Postbank Immobilien mit der professionellen Vermittlung von Immobilien in bester Qualität und Güte. Neuerdings können Kunden die Berater über die Plattform WhoFinance bewerten – ein Schritt zu mehr Transparenz und Qualität.

Steuerung

Diese Bereiche steuern die Bank:

- Das Ressort Chief Operating Office stellt Infrastruktur und Services für Vertrieb und Zentrale bereit, baut Risiken ab und unterstützt beim Erzielen von Erträgen. So kann sich die Postbank auf ihre Kunden und das Geschäft konzentrieren.
- Das Ressort Chief Risk Office sorgt für Stabilität und Sicherheit des Postbank Geschäftsmodells.
- Das Ressort Ressourcen leistet einen wesentlichen Beitrag für die Arbeitsfähigkeit der Bank: Es verantwortet die Themen Personal, Bildung, Arbeitsbedingungen, einen Teil der Regulatorik (Compliance, Geldwäsche und Datenschutz), Recht, Sicherheit und Facilitymanagement.
- Das Ressort Finanzen verantwortet die Bereitstellung der Finanzinformationen und unterstützt die Steuerung und Entscheidungsprozesse der Postbank anhand hochwertiger Analysen.
- Das Ressort Produkte entwickelt und bietet transparente und faire Produkte über alle Kanäle für Privat-, Geschäfts- und Firmenkunden.

Die Postbank hat 2013 ihre Prinzipien und Werte in einem eigenständigen Leitbild zum Ausdruck gebracht. Damit hat sie ihre wertorientierte und langfristig nachhaltige Unternehmensführung auf eine für alle Mitarbeiter verbindliche Grundlage gestellt.

Unternehmensführung

Corporate Governance

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 13. Mai befasst. Nach eingehender Beratung haben Sie am 17. Dezember 2013 eine gemeinsame Entsprechenser-

klärung abgegeben. Sie ist auf den Internetseiten der Postbank veröffentlicht.

Vision, Mission, Werte und Prinzipien

Zur Implementierung und Umsetzung der Unternehmensführungspraktiken hat die Postbank 2013 eine Vision und eine Mission des Unternehmens sowie Konzernwerte formuliert, die als richtungweisende Vorgaben die langfristige Ausrichtung der Unternehmenspolitik bestimmen sollen. Vision und Mission geben einen normativen Rahmen für die strategische und die operative Unternehmensführung vor. Somit dient das Leitbild als wichtiger Wegweiser für die Zukunft und bietet Orientierungshilfe für alle Postbank Mitarbeiter.

Mehr Infos hier



oder unter www.postbank.de

Postbank Leitbild

Wir sind die Postbank!



Postbank Leitbild

Unsere Vision

Wir geben jeden Tag und überall das Beste für unsere Kunden, für ihre finanziellen und postalischen Bedürfnisse. Wir sind dabei fair, einfach und einzigartig. Als Unternehmen sind wir ambitioniert, wir wachsen und sind erfolgreich. **Wir sind die Postbank!**

Unsere Mission

Wir richten unser Engagement gleichermaßen auf unsere Kunden, unsere Mitarbeiter, unsere Eigentümer und die Gesellschaft aus:

- Für unsere Mitarbeiter sind wir ein attraktiver Arbeitgeber mit einer wertschätzenden und partnerschaftlichen Kultur. Wir führen als Vorbilder – aktiv, klar und direkt – und entwickeln unsere Mitarbeiter weiter.
- Für unsere Eigentümer schaffen wir nachhaltigen Wert durch profitables Wachstum im deutschen Heimatmarkt. Wir sind ein gut vernetzter Teil der Deutsche Bank Gruppe mit eigenständiger, starker Identität.
- Für unsere Privat-, Geschäfts- und Firmenkunden sind wir ein fairer, einfacher und qualitätsbewusster Partner. Wir bieten eine einzigartige Kombination aus Nähe und digitaler Welt für jedermann.
- Innerhalb der Gesellschaft verhalten wir uns verantwortungsvoll und bringen uns als Bank und mit unserem persönlichen Einsatz ein.

Unsere Werte und Prinzipien



Kundenorientierung

Wir sind klar, einfach und unkompliziert. Wir stellen die Bedürfnisse und Wünsche unserer Kunden in den Mittelpunkt und verdienen uns das Vertrauen unserer Kunden täglich neu. Die geschaffenen Werte teilen wir fair.



Integrität

Wir stehen zu unseren Zusagen und versprechen nur das, was wir halten können. Wir kommunizieren offen und transparent und stellen uns konstruktiver Kritik.



Nachhaltige Leistung

Wir streben mit hohem Engagement nachhaltigen Erfolg an. Wir sind verantwortungsvoll und haben stets die langfristigen Auswirkungen unseres Handelns im Blick.



Innovation

Wir sind offen für Veränderung und teilen aktiv unser Wissen. Wir arbeiten zielgerichtet für unsere Kunden immer daran, dass Produkte und Services noch besser und Prozesse noch schlanker und transparenter werden.



Partnerschaft

Wir gehen wertschätzend und respektvoll miteinander um und begegnen uns auf Augenhöhe. Wir schätzen Vielfalt, um gemeinsam die besten Lösungen zu finden. Wir arbeiten fach- und hierarchieübergreifend eng zusammen und unterstützen uns gegenseitig.



Disziplin

Wir halten uns an Regeln. Wir streben an, alles, was wir tun, im ersten Anlauf richtig zu machen. Wir konzentrieren uns auf das Wesentliche und gehen sorgsam mit unseren Ressourcen um.

Postbank Award



Der Postbank Award ist eine Auszeichnung für Mitarbeiter, die 2013 erstmalig vergeben wurde. Der Preis steht sinnbildlich für die Umsetzung der im Postbank Leitbild verankerten Werte. So sollen diejenigen Mitarbeiter geehrt werden, die das Leitbild auf vorbildliche Weise in die Tat umsetzen.

Der Schlüssel zu nachhaltigem Erfolg liegt in der Zusammenarbeit. Deshalb richtet sich der Fokus des Postbank Award auf herausragende Leistungen, die über verschiedene Bereiche hinweg erbracht werden. Der Preis wird in den folgenden fünf Kategorien vergeben:

- **Innovation:** Maßnahmen, die durch Neuerungen 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

Die Preisträger des Postbank Award
2013 mit dem Postbank Vorstand



Nominiert werden können alle Mitarbeiter oder auch ganze Teams von einer leitenden Führungskraft. Eine Jury – bestehend aus Vertretern der verschiedenen Ressorts und Teilnehmern des Sounding Boards, einem Beirat aus Mitarbeitern – bewertet die Vorschläge und trifft die Auswahl der Gewinner. Pro Kategorie werden ein goldener und zwei silberne Postbank Awards vergeben.

Die erste Preisverleihung fand im Herbst 2013 in Köln statt. 15 Siegerteams wurden für ihre besonderen Leistungen geehrt. Mit dem Award bringt die Postbank zum Ausdruck, welchen hohen Stellenwert nachhaltiges Handeln im Konzern hat.

Diversity

Bei der Besetzung von Führungspositionen achtet die Postbank auf die Vielfalt (Diversity) im Unternehmen. Eine angemessene Berücksichtigung von Frauen steht dabei im Vordergrund. Der Vorstand hat 2012 das Projekt „Gender Diversity-Management“ zur deutlichen Erhöhung des Frauenanteils in Führungspositionen bis 2018 ins Leben gerufen. Unter Beteiligung des Vorstands werden hierbei konzernweit die Weichen für ein erfolgreiches Diversity-Management gestellt und die im Rahmen des Projekts zu erreichenden Zielwerte, die zu ergreifenden Maßnahmen sowie mögliche Veränderungen von Prozessen bestimmt. Ende 2013 wurde das Projekt in die Linienverantwortung übergeben.

Im Jahr 2013 standen folgende Handlungsfelder im Vordergrund:

- Potenzialträgerinnen erkennen und fördern
- Auswahl- und Besetzungsprozesse durch diagnostische Auswahlverfahren versachlichen, vor allem bei der Nachfolge für Führungsfunktionen

- Entwicklungsangebote für weibliche Führungskräfte und Potenzialträger 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

Beispiele für konkrete Maßnahmen sind die „Women’s Executive Initiative“ für weibliche Führungskräfte, die perspektivisch auch eine Funktion im Top-Management übernehmen könnten, sowie das „Women’s Empowerment Programm“ für Management-Funktionen insgesamt.

Das Forschungsprojekt „Frauen in Karriere“ des Instituts für Sozialforschung München hat die Postbank – zusammen mit anderen Unternehmen – als Partner begleitet. Durch den Austausch mit unternehmerischen und wissenschaftlichen Experten konnte sie ihre Gender Diversity-Maßnahmen diskutieren, erweitern und auf den Prüfstand stellen.

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

Frauenpower fürs Unternehmen

Über die Hälfte der Postbank Mitarbeiter sind Frauen und dennoch gibt es verhältnismäßig wenige weibliche Führungskräfte. Dabei könnte das Unternehmen daraus viel Potenzial schöpfen. Mit dem Projekt „Gender Diversity-Management“ will die Postbank dies ändern und Karrierechancen für Frauen erhöhen.



Frauen kommunizieren anders als Männer. Diesen Umstand zu berücksichtigen, ist oft hilfreich. Angela Witte (M.) hat gute Erfahrungen damit gemacht.

Powerfrauen piepsen nicht! – Angela Witte hat diesen Spruch schon lange verinnerlicht. Sie äußert sich klar und direkt, hat keine Scheu und überzeugt nicht zuletzt durch Kompetenz. In ihrem Beruf kann sie sich das auch gar nicht leisten: Seit über zwölf Jahren koordiniert sie das Thema Eigenmittel und Solvabilität der Postbank in Bonn. Die Abteilung prüft, ob die Postbank die Bedingungen von Basel II und III sowie anderen gesetzlichen Vorgaben erfüllt, und muss anderen Abteilungen daher manchmal negatives Feedback geben. „Die Position als Abteilungsleiterin habe ich offiziell erst seit wenigen Jahren, obwohl ich dieselbe Aufgabe auch schon viele Jahre zuvor ausgefüllt habe“, erzählt sie. „Mir war die Sache lange wichtiger als der Titel. Im Rückblick frage ich mich allerdings, warum ich mich nicht schon viel eher für eine Beförderung angeboten habe: Der Titel Abteilungsleiterin öffnet viele Türen.“ In ihrem Team selbst, das etwa zu gleichen Teilen aus Männern und Frauen besteht, hat sie durch die Beförderung keinen Unterschied bemerkt. Dennoch hat sie sich entschieden, dem weiblichen Führungsstil näher auf den Grund zu gehen: Witte meldete sich zur Seminarreihe „Women’s Leadership Programm“ (WLP) an, die die Postbank für Frauen in Führungspositionen anbietet. Neben der Betrachtung gängiger Klischees standen in mehreren Themenblöcken Punkte wie Kommunikation im Team und gegenüber Vorgesetzten, Selbst- und Fremdbild und nicht zuletzt die persönliche Zielsetzung auf dem Programm.

abteilungsübergreifenden Meetings bestimmter und bewusster agiere, hat mein ganzes Team etwas davon. Schließlich spreche ich oft für alle meine Mitarbeiter“, ist die 46-Jährige sich sicher. Die Förderung von Frauen steht bei der Postbank weit oben auf der Prioritätenliste. Studien zeigen, dass Unternehmen viel Potenzial entgeht, wenn Frauen beruflich unter ihren Möglichkeiten bleiben. Außerdem erzielen gemischte Teams erwiesenermaßen bessere Ergebnisse als homogene Gruppen. Hier setzt das Projekt „Gender Diversity-Management“ an. „Wir können auch schon erste Erfolge verzeichnen“, erklärt Vera Strack, die für das Projekt verantwortlich ist. So ist der Frauenanteil in Führungspositionen von 14 % auf 16 % gestiegen. Der Frauenanteil auf der Anteilseignerseite in Aufsichtsrats-Gremien der Postbank Töchter kletterte von Null im Jahr 2011 auf 21 % zum Jahresende 2013. Das Ziel: 2018 sollen 25 % Frauen in Führungspositionen arbeiten.



Bessere Ergebnisse in gemischten Teams

„Es geht gar nicht darum, dass Frauen sich verbiegen oder wie Männer verhalten sollen“, betont Seminarleiterin Heike Hein, Karriere-Coach aus Hamburg. Vielmehr sollten die Teilnehmerinnen sich ihrer Verhaltensweisen und Ziele bewusst werden und sich in der Arbeitswelt zu behaupten lernen, die bisher von Männern dominiert wird. Angela Witte setzt das mit Erfolg um: „Wenn ich zum Beispiel in



Ideenmanagement

Die Postbank fördert gezielt innovative Ideen ihrer Mitarbeiter. Im Rahmen des Ideenmanagements haben Mitarbeiter aller Unternehmensbereiche die Möglichkeit, durch eigene Ideen und Vorschläge Prozesse und Produkte innerhalb der Bank zu optimieren. So können sie sich mit ihrer Kreativität direkt zum Wohl von Kunden, Kollegen und letztlich der gesamten Bank einbringen.

Das Ideenmanagement der Postbank unterscheidet zwischen Ideen, die ein berechenbares Ertrags- oder Einsparpotenzial mit sich bringen und Ideen ohne berechenbaren Nutzen. Im ersten Fall werden die Ideengeber mit einer Prämie am erzielten Erfolg beteiligt, während die Einreichenden im zweiten Fall Lose für eine konzerninterne Tombola erhalten. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass das Einbringen innovativer Ideen für die Mitarbeiter langfristig attraktiv bleibt.

Die Führungskräfte der Bank unterstützen ihre Mitarbeiter aktiv beim Einbringen ihrer Ideen, indem sie der Kreativität der Mitarbeiter Raum geben und Ideengebern bei der Formulierung und Berechnung ihrer Ideen beratend zur Seite stehen.

Zeichnet sich ein quantifizierbarer wirtschaftlicher Nutzen einer Idee ab, erfolgt eine objektive Prüfung und Bewertung der Umsetzungsmöglichkeiten durch einen sachkundigen Gutachter des zuständigen Fachbereichs. Im Falle einer Idee ohne berechenbaren Nutzen, wird diese zur zeitnahen Umsetzung direkt an den zuständigen Fachbereich weitergeleitet.

Das Ideenmanagement begleitet diesen Prozess, indem es den Informationsaustausch zwischen den Beteiligten sicherstellt. Weiterhin berät es Ideengeber, Führungskräfte und Gutachter zu allen Fragen des Ideenmanagements und beschließt in Zusammenarbeit mit einer Kommission aus Betriebsräten die Prämierung der Ideen.

Das Postbank Ideenmanagement ist ein Erfolgsmodell. Seit 2009 konnte durch innovative Mitarbeiterideen ein berechenbares Gesamtersparnis von knapp 18 Mio. EUR erzielt werden. Für Ideen, die 2013 eingereicht und umgesetzt wurden, belaufen sich die Einsparungen auf rund 1,8 Mio. EUR.



Zwei der prämierten Ideengeber 2013

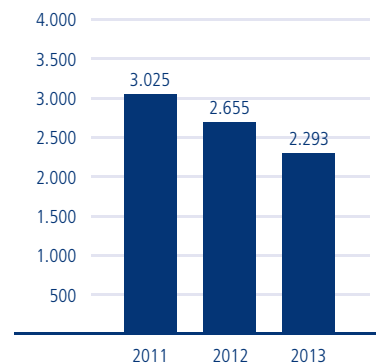
Postbank Dialog

Der Vorstandsvorsitzende der Postbank, Frank Strauß, besucht regelmäßig 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.

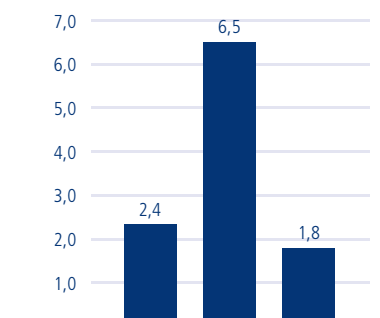
Im Jahr 2013 gab es Dialog-Veranstaltungen in Hameln, Hannover, Köln, Bonn, Berlin, Leipzig, Hamburg, München, Stuttgart, Saarbrücken, Frankfurt und Dortmund. Insgesamt 1.036 Mitarbeiter haben daran teilgenommen. Aus den Dialogen werden regelmäßig konkrete Maßnahmen abgeleitet. Unter dem Motto „Wir machen das zusammen!“ fließen die Ergebnisse der Mitarbeiterdialoge in Verbesserungsmaßnahmen ein. Beispiele des Jahres 2013 sind die Partnerschaft mit Save the Children, die Entwicklung des Postbank Leitbildes, die Konkretisierung der Postbank Agenda, der Postbank Award, ein übergreifendes Intranet für den gesamten Postbank Konzern sowie Maßnahmen zur Verbesserung der Vertriebsunterstützung.



Eingereichte Vorschläge



Berechenbare Gesamtersparnis durch Ideenmanagement (in Mio. Euro)



Postbank Dialog.
Hannover, Februar 2013

Produkte | *In ihrem Leitbild macht die Postbank deutlich, dass sie die Interessen der Gesellschaft berücksichtigt und Werte für alle schaffen will – für die Kunden, die Mitarbeiter und Anteilseigner sowie für die Gesamtgesellschaft über die direkten Stakeholder der Postbank hinaus. Dies zeigt sich auch im Management ihrer Risiken, bei der Kreditvergabe, der Geldanlage und der Gestaltung ihrer Produkte.*

Risikomanagement, Kreditvergabe, Geldanlage

Risikomanagement



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 der unterschiedlichen Interessengruppen zu berücksichtigen. Daher betrachtet die Postbank neben den klassischen Bankrisiken auch Sozial- und Umweltrisiken.

2013 wurde ein eigenständiger Risikoausschuss eingerichtet. Die Postbank hat dadurch ihr Risikomanagement weiter gestärkt. Der Risikoausschuss löst den bisherigen Kreditausschuss ab. Er ist jedoch nicht nur für die Entscheidungen des Kreditausschusses zuständig. Seine Zuständigkeit wurde darüber hinaus auf alle Risikoarten erweitert und um die Überwachung und Beratung von Risikobereitschaft, -profil und -strategie ergänzt.

Die Einheiten im Vorstandsressort Chief Risk Office haben 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.

Die Risiko-Governance wird ständig weiterentwickelt, um eine einheitliche Risikokultur der Postbank Gruppe zu etablieren. Das Ressort Chief Risk Office optimiert das Risiko- und Ertragsprofil der Bank durch eine verbesserte Kapitalallokation und durch operationelle Exzellenz.

Bei der kontinuierlichen Anpassung des Risikoprofils werden die aktuellen Entwicklungen des regulatorischen Umfeldes einbezogen. Dabei werden unter anderem 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.

„Wir gehen keine Risiken ein, die die Bank in eine existenzielle Bedrohung bringen können“

Wohin mit den Milliarden? Was nach einem Luxusproblem klingt, ist für die Banken in Zeiten niedriger Zinsen eine echte Herausforderung. Risikovorstand Hanns-Peter Storr erklärt, wie die Postbank den Spagat zwischen Risiko und Ertrag meistern will.

Herr Storr, die Postbank soll noch sicherer werden. Heißt das, Sie wollen jedes Risiko vermeiden?

Nein, es geht vielmehr darum, Risiken bewusst und aktiv steuerbar einzugehen. Wir wollen keine Risiken eingehen, die die Bank in eine existenzielle Bedrohung bringen könnten. Aus diesem Grund haben wir seit längerem unsere Portfoliostrategie verändert: tendenziell weg vom volatilen Kapitalmarktgeschäft, von Teilen des Großkundengeschäfts und weg vom sogenannten Kreditsatzgeschäft.

Und wo wollen Sie hin?

Wir konzentrieren uns auf das stabilere Kreditgeschäft mit Privatkunden, mittelständischen Firmen- und Geschäftskunden sowie die gewerbliche Immobilienfinanzierung.

... die aber aktuell nur geringe Ertragschancen bieten. Kann die Bank damit genug Geld verdienen, um die Einlagen der Kunden zu verzinsen?

Ich kann dem Sparer nur bezahlen, was ich durch die Anlage seiner Gelder erwirtschaftete, zum Beispiel indem ich das Geld als Kredit verleihe. Tatsächlich ermöglichen die Kredite im aktuellen Wettbewerbs- und Zinsumfeld nur eine geringe Marge. Die Balance von Einlage und Anlage, von Passiv- und Aktivseite der Bilanz müssen wir deshalb ständig beobachten und steuern.

Wie machen Sie das?

Den Kern bildet eine konsistente Geschäfts- und Risikostrategie: Sie definiert anhand von Schwellenwerten und Begrenzungen jedes Jahr neu den Rahmen, in dem sich alle Geschäftssegmente entwickeln. Diese Entwicklung messen wir mithilfe von detaillierten Kennziffern für Erträge, Kapital und Risiko. Sehen wir beispielsweise, dass bestimmte Einlagen wie etwa Sparguthaben stark rückläufig sind, steuern wir aktiv und unmittelbar gegen.



Wir gehen keine Risiken ein, die die Bank in eine existenzielle Bedrohung bringen können.«

Hanns-Peter Storr, Vorstand Chief Risk Office

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 und den Mitarbeitern ergeben.

Um dies zu gewährleisten, werden jährlich die größten Kreditengagements laut Gesamtbank- und Kreditrisikobericht vom Nachhaltigkeitsbeauftragten der Postbank einem Screening unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten unterzogen. 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 30 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 auch unter ökologischen und sozialen/ethischen Aspekten zu betrachten.

Im Zuge ihrer strategischen Neuausrichtung hat die Postbank im Jahr 2012 ihr Asset Management veräußert. Das Ressort Financial Markets wurde 2013 aufgelöst und neben der Core Unit wurde eine „Non Core Operating Unit“ etabliert, um Portfolios und Aktivitäten zu steuern, die gemäß der aktuellen Ausrichtung der Bank nicht mehr zum Kerngeschäft gehören. Die verbleibenden Kapitalmarkt-Aktivitäten der Bank wurden dem Ressort Chief Operating Office zugeordnet.

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

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

Bei der Gestaltung ihrer Produktpalette übernimmt die Postbank auch soziale und ökologische Verantwortung. Sie wird damit der unterschiedlichen Lebens- und Einkommenssituation ihrer Kunden gerecht und unterstützt ihre Kunden, nachhaltig zu handeln.

Nachhaltige Produkte

Soziale Produkte und Dienstleistungen

- Postbank Giro start direkt**
 Kostenlose Kontoführung für Personen unter 22 Jahren bei ausschließlicher Online- und Telefon-Banking-Nutzung. Volljährige Kontoinhaber erhalten bei entsprechender Bonität die VISA Card für die Dauer eines Jahres gebührenfrei.
- Postbank Giro plus**
 Gehaltskonto für Giro-Neukunden. Kostenlos bei belegloser Führung und bargeldlosem monatlichem Gehaltseingang. Für Studenten und Auszubildende auch unabhängig vom Gehaltseingang gebührenfrei bei belegloser Kontoführung.
- Postbank Giro Basis**
 Konto auf Guthabenbasis für 5,90 EUR pro Monat. Enthält alle wichtigen Basisleistungen (kostenlose Bargeldversorgung an über 12.000 Automaten und Postbank Filialen, Telefon- und Online-Banking, Postbank Card und VISA Card Prepaid) – unabhängig von den persönlichen und finanziellen Verhältnissen des Kunden.
- Postbank VISA Card Prepaid**
 Für Personen, die aus unterschiedlichen Gründen keine herkömmliche Kreditkarte erhalten können oder verwenden möchten. Bezahlt wird aus dem vorher eingezahlten Guthaben. Ein sicheres, universell einsetzbares Zahlungsmittel für junge Leute ab 14 Jahren und vermögensschwächere Personen.

- Postbank VISA Card „Save the Children“ für Mitarbeiter**
 Mitarbeiter der Postbank können seit 2013 das Projekt „Wir für Kinder – Bildung ist Zukunft!“ unterstützen, indem sie sich für die Postbank VISA Card „Save the Children“ entscheiden. Für jeden Euro, der mit dieser Kreditkarte umgesetzt wird, spendet die Postbank einen Cent an Save the Children zur Finanzierung des Bildungsprojektes.

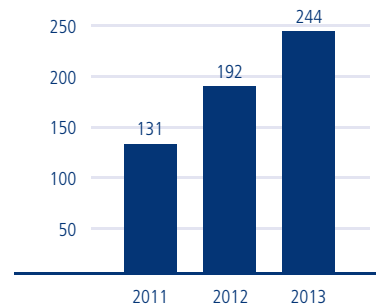
Für Mitarbeiter:
die VISA Card „Save the Children“



- Postbank Gewinn-Sparen**
 Sparen mit Gewinnbonus und Spende an die Aktion Mensch. Der monatliche Gewinnbonus bis zu 0,6 % 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 2013 waren dies 288.000 EUR. Kumuliert seit 2004, dem Jahr, in dem zum ersten Mal gespendet wurde, liegt das Spendenaufkommen aus diesem Engagement inzwischen bei 1,9 Mio. EUR.

VISA Card Prepaid (in Tausend Stück)



Wir freuen uns, wenn wir durch unsere Spende dazu beitragen können, dass aus einem Nebeneinander ein Miteinander und Anderssein einfach normaler wird.«

Susanne KlöB,
Generalbevollmächtigte Produkte



- **Anlageberatung mit Fokus auf Inflationsschutz und Diversifikation**

Eine umfassende und faire Anlageberatung ihrer Kunden ist der Postbank sehr wichtig. Das frühzeitige Erkennen möglicher Risiken für Anleger, wie z. B. Geldentwertung, marktgerechte Kostenstrukturen und ausreichende Diversifikation spielt dabei eine wesentliche Rolle. Die Postbank hat sich vor dem Hintergrund des aktuellen Niedrigzinsumfeldes bereits vor einiger Zeit entschieden, die Kosten für eine Reihe von Investmentfonds in der Anlageberatung zu senken. Mit der Anpassung der Ausgabeaufschläge für einige Renten-, Misch- und Immobilienfonds wird dem Umstand Rechnung getragen, dass die aktuellen Renditen und die vom Kunden zu zahlenden Gebühren/Kosten in einem angemessenen Preis-/Leistungsverhältnis stehen sollen. Die Anlageberatung der Postbank wurde vom Deutschen Kundeninstitut in Zusammenarbeit mit der Finanzzeitung Euro am Sonntag mit sehr gut benotet (veröffentlicht in der Ausgabe 02/2014). Bewertet wurden u. a. die Qualität der Kundengespräche und die konkreten Anlageempfehlungen. Das bestätigt den hohen Anspruch der Postbank hinsichtlich der Anlageberatung für ihre Kunden mit Fokus auf Inflationsschutz und Diversifikation.

- **Zahlungsanweisung zur Verrechnung**

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

- **UNICEF-Weihnachtskarten**

Die Postbank und die Deutsche Post haben 2013 ihr Engagement für Kinder fort-

gesetzt. Von Mitte Oktober bis Ende Dezember wurden in den Filialen ehrenamtlich UNICEF-Grußkarten mit weihnachtlichen Motiven verkauft. 394.000 EUR wurden dabei zugunsten von UNICEF Erlöst.

Weitere Informationen, siehe Kapitel „Spenden“.



© Image by
Tricia Harrison
courtesy of
Image Source

© Kim Martin

- **Postbank Spendenkonten**

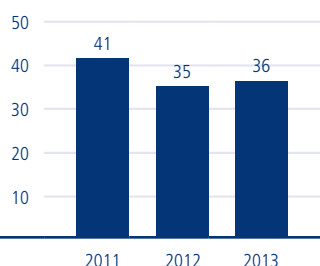
Die Postbank will wohltätige Organisationen bei ihren humanitären Aktivitäten nach Möglichkeit unterstützen. Auf ihren Internetseiten findet sich deshalb nicht nur eine Zusammenstellung von rund 50 überregional und international tätigen Hilfsorganisationen und Wohlfahrtsverbänden, die Spendenkonten bei der Postbank unterhalten. Darüber hinaus gibt es eine Liste weiterer Vereinigungen mit Kontoverbindungen bei anderen Banken. Bareinzahlungen auf Spendenkonten sind in den 1.100 Postbank Finanzcentern und in den mehreren tausend Filialen der Deutschen Post entgeltfrei. Im Internet macht die Postbank auf Spendenaktionen zu aktuellen Anlässen aufmerksam. Darüber hinaus erhält der Spender hier auch Hinweise zu Spendenüberweisungen und deren Anerkennung durch die Finanzämter.

Mehr Infos hier



oder unter www.postbank.de

UNICEF-Weihnachtskarten-Sets
(in Tausend Verkaufsverpackungen)



Ökologische Produkte und Dienstleistungen

• Immobilienmodernisierung

Mit der energetischen Sanierung von Altbauten wird ein wichtiger Beitrag geleistet, damit Deutschland seine Klimaschutzziele erreichen kann. Mehrere Faktoren stimulieren die Nachfrage nach Modernisierungs- und Umbaumaßnahmen: die mittlerweile stark modernisierungsbedürftigen Gebäude aus den bauintensiven Jahrzehnten seit Kriegsende, ein wachsendes Umweltbewusstsein, steigende Energiekosten, staatliche Förderungen und alterungsbedingte Zwänge sowie ein historisch niedriges Zinsniveau. Diesem Bedarf entspricht die Postbank mit Finanzierungsangeboten und der Vermittlung öffentlicher Förderung, wie etwa Darlehen der Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW). Ab 2014 wird die Beantragung der KfW-Mittel noch effektiver und komfortabler, denn über die neue gemeinsame Onlineschnittstelle „Bankdurchleitung Online 2.0“ (BDO 2.0) erhalten Kunden für besonders stark nachgefragte Förderprogramme eine verbindliche Sofortbestätigung der KfW.

• Photovoltaikdarlehen

Beim Darlehensprogramm zur Anschaffung von Photovoltaikanlagen werden Postbank Kunden zu Stromproduzenten. Neben den finanziellen Vorteilen tragen sie zur umweltfreundlichen Stromproduktion bei. Der Staat belohnt die Maßnahmen mit Zuschüssen.

• Baufinanzierung und Bausparen mit BHW

Die BHW Bausparkasse AG zählt mit rund 2,8 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 Aktivitäten beider Gesellschaften werden unter der Marke BHW gebündelt.

Nach wie vor wächst der Anteil der Finanzierungen mit ökologisch positivem Zweck an der Gesamtmenge in den letzten Jahren kontinuierlich. Dieser Trend war auch 2013 zu erkennen. Zusätzlich zu der nicht messbaren Anzahl von Baumaßnahmen ohne öffentliche Förderung zu diesem Zweck wurden 2.785 (2012: 2.362) Verträge unter Einbeziehung energieeffizienter KfW-Programme mit einem Umfang von ca. 129 Mio. EUR (2012: 105 Mio. EUR) via BHW Bausparkasse abgeschlossen.

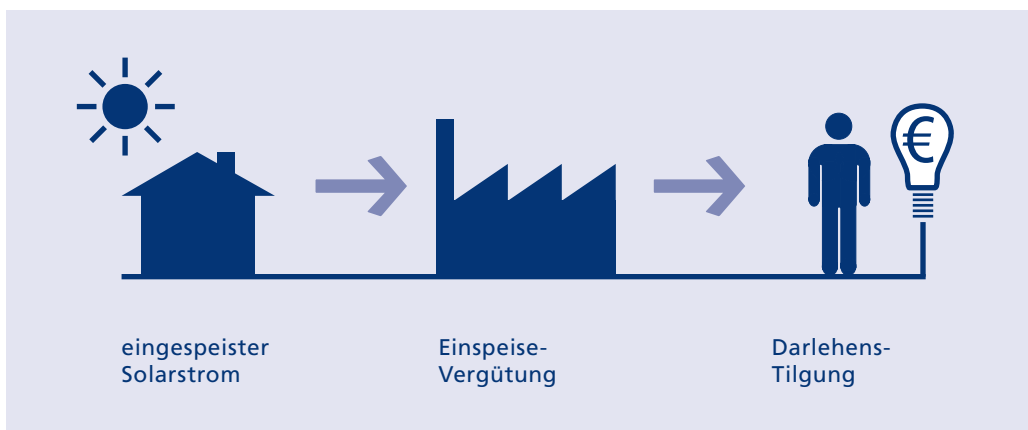
• KfW-Darlehen der Postbank Gruppe

Die Postbank vermittelt zinsverbilligte Darlehen der KfW nicht nur unter der Marke BHW, sondern auch im Drittvertrieb unter der Marke DSL Bank – Partnerbank der Finanzdienstleister – und ab 2014 mit innovativer Sofortbestätigung, die die Postbank als erster Anbieter am deutschen Markt ihren Kunden

Mehr Infos hier



oder unter www.postbank.de





Mehr Infos hier



oder unter www.postbank.de

anbietet. Die im Folgenden angegebenen Daten zu den vermittelten Darlehen im Jahr 2013 umfassen beide Marken.

- Wohneigentumsprogramm

Dieses 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 14.381 zinsgünstige Darlehen in Höhe von 680 Mio. EUR an ihre Kunden.

- Energieeffizient sanieren

Darlehen für Sanierung und Erwerb saniert Gebäude oder Eigentumswohnungen wurden insgesamt 2.740 Mal vermittelt, mit einem Volumen von 132 Mio. EUR. Damit konnte das hohe Niveau des Vorjahres fast gehalten werden.

- Energieeffizient bauen

Nochmals kräftig gestiegen ist die Inanspruchnahme des Programms zum Erwerb bzw. Bau von Energiesparhäusern. Mit konzernweit 5.862 Verträgen und einem Gesamtvolumen von rund 309 Mio. EUR wurden die Vorjahreswerte um rund die Hälfte übertroffen.

- Altersgerecht umbauen

Altersgerecht umbauen unter Ausnutzung von KfW-Förderung ist nach einem Rückgang im Jahr 2012 im vergangenen Jahr wieder kräftig angestiegen. Mit insgesamt 366 Darlehen und einem vermittelten Volumen von rund 11 Mio. EUR war das Programm im Jahr 2013 stärker gefragt als in den beiden Vorjahren.

• BAFA Zuschüsse

Das Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) bietet Fördermaßnahmen auch zur stärkeren Nutzung erneuerbarer Energien. Bei Umstellung von Heizungen auf erneuerbare Energien wie Solarthermie, Biomasseanlagen und Wärmepumpen vermittelt die Postbank die entsprechenden, seit August 2012 noch vorteilhafteren Fördermittel des BAFA.

• „Riester tauglich“ 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.

• Ökologische Dienstleistungen in den Postbank Finanzcentern

- Kooperation mit LichtBlick

Seit 2003 vertreibt die Postbank Produkte des Öko-Energieanbieters LichtBlick. 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 Ökogas von LichtBlick erhältlich. Das Ökogas enthält im Gegensatz zu herkömmlichem Erdgas einen garantierten jährlichen Biogasanteil von mindestens 5 %. Der Biogasanteil wird je nach Verfügbarkeit gesteigert und soll laut LichtBlick langfristig vollständig das Erdgas ersetzen.

Wie bereits im Vorjahr war auch 2013 der Absatz dieser Produkte rückläufig. In den Filialen sind rund 5.200 Ökostrom- und 2.100 Ökogasverträge abgeschlossen worden. Das entspricht einem Rückgang um knapp 50 % bei Stromverträgen und um gut 60 % bei den Gasverträgen. Die Ursache für den Rückgang sieht die Postbank allerdings nicht in einem nachlassenden Umweltbewusstsein ihrer Kunden, sondern in einer gewissen Marktsättigung. Insgesamt sind bereits über 165.000 Ökostrom- und über 25.000 Ökogas-Kunden durch die Postbank Mitarbeiter vermittelt worden.

- Umweltfreundliche Schreibwaren

Seit 2004 stellt die Postbank das Produktangebot an Papier- und Bürowaren in den Postbank Finanzcentern kontinuierlich auf umweltschonend erzeugte Schreibwaren um. Dieser Prozess ist inzwischen nahezu abgeschlossen. Die meisten Papierartikel wie Postkarten und Glückwunschkarten stammen bereits aus nachhaltiger Forstwirtschaft nach FSC-Standard. Darüber hinaus vertreibt der Postbank Filialvertrieb über 60 Artikel, die mit dem Gütesiegel „Der Blaue Engel“ des Umweltbundesamts ausgezeichnet sind.



Im Jahr 2013 sind in den Filialen 5,3 Millionen Verkaufsverpackungen an umweltfreundlichen Schreibwaren PEFC/FSC verkauft worden. Dies entspricht einer Steigerung von über 30 %. Der Absatz an „Blauer Engel“-Produkten ist mit 1,3 Millionen Verkaufsverpackungen gegenüber dem Vorjahr etwa gleich geblieben.

Die Postbank informiert ihre Kunden durch eine gemeinsame Aktion mit der „Initiative pro Recyclingpapier“ 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 konzernweiten Programm GoGreen hat sich Deutsche Post DHL ein messbares Klimaschutzziel gesetzt. Dadurch können auch die CO₂-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.

Mit dem Pluspäckchen GoGreen und dem Plusbrief GoGreen bietet die Postbank in ihren Finanzcentern den Kunden die Möglichkeit, beim Versand ihre CO₂-Emissionen zu senken. Auch die Materialien sind umweltfreundlich: Das Pluspäckchen GoGreen besteht aus Recyclingkarton, der Plusbrief GoGreen aus FSC-zertifiziertem Papier.

Im Jahr 2013 hat die Postbank über 505.000 Plusbriefe und über 292.000 Pluspäckchen verkauft. Gegenüber 2012 entspricht dies einem Rückgang von rund 10 %.

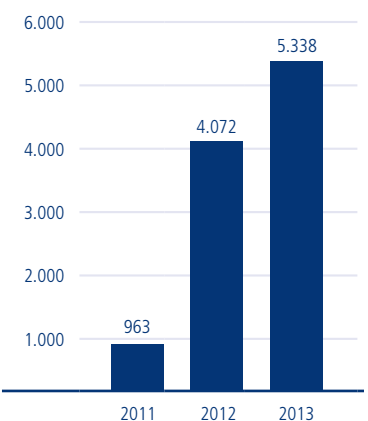
- Postfiliale Direkt

Seit 2012 können Kunden ihre DHL Pakete direkt an ein von ihnen angegebenes, teilnehmendes Postbank Finanzcenter oder eine Paketausgabe senden lassen. Mit „Postfiliale Direkt“ kommt DHL vor allem den Kunden entgegen, die viel unterwegs sind und Sendungen nicht zuhause 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. 2013 sind bereits über 255.000 Sendungen auf diese Weise zugestellt worden.

„Blauer Engel“-Produkte
(in Tausend Verkaufsverpackungen)



Umweltfreundliche Schreibwaren PEFC/FSC
(in Tausend Verkaufsverpackungen)



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

Im Einklang mit den höheren gesetzlichen Anforderungen an die Beratung im Wertpapiergeschäft hat die Postbank ihren Investment-, Beratungs- und Controlling-Prozess weiterentwickelt und systemgestützt verbessert.



Kundenorientierung ist eine Teamaufgabe. Wenn jeder in der Bank seine Eigeninteressen in den Hintergrund und die Interessen des Kunden in den Vordergrund stellt, dann wird sich das fast zwangsläufig in besserer Qualität und Kundenorientierung auszahlen.«

Hans-Peter Schmid, Vorstand Filialvertrieb

Vertriebsvorgaben werden so gesteuert, dass die Kundeninteressen dadurch nicht gefährdet sind. 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.

Als Multikanalbank stellt die Postbank ihren Wertpapierkunden über Internet und Telefon-Banking eine professionelle und leistungsstarke Abwicklungsplattform für Wertpapiertransaktionen zur Verfügung. In den Postbank Finanzcentern und am Telefon besteht für Anleger die Möglichkeit, eine qualifizierte Anlageberatung für die gewünschte Anlagesumme in Anspruch zu nehmen.

Mehr Infos hier



oder unter www.postbank.de

Verbraucherkredite

Bei der Vergabe von Krediten schützt die Postbank ihre Kunden vor Überschuldung. Zu jedem Kreditantrag ist eine 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 weder Dispositions- noch Ratenkredite an Personen unter 18 Jahren vergeben.

Als Mitglied des Bankenfachverbandes hat sich die Postbank verpflichtet, die 10 Leitlinien des Kodex „Verantwortungsvolle Kreditvergabe für Verbraucher“ anzuwenden.

Die Beratung der Postbank zum Ratenkredit ist vom Deutschen Kundeninstitut in Zusammenarbeit mit der Finanzzeitung „Euro am Sonntag“ (Ausgabe 45/2013) mit der Note „sehr gut“ bewertet worden.

Mehr Infos hier



oder unter www.postbank.de

Bargeldversorgung

Die Postbank ist Mitglied der Cash Group. In diesem Verbund haben sich Postbank, Commerzbank, Deutsche Bank, HypoVereinsbank und ihre Tochterunternehmen zusammengeschlossen, um für ihre Kunden ein hohes Maß an Bequemlichkeit, 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 zudem einen positiven Effekt für die Umwelt: Da die Automaten aus den Bar-einnahmen der Tankstelle bestückt werden, entfallen seit Aufnahme des Betriebes Ende 2010 jeden Monat rund 800 Geldtransportfahrten.

Postbank Kunden können sich darüber hinaus in den insgesamt rund 5.600 Postbank Finanzcentern und Partnerfilialen der Deutschen Post zu günstigen Öffnungszeiten kostenlos mit Bargeld versorgen. Die nächstgelegenen Geldautomaten und Filialen kann man sich bequem via Smartphone-App oder im Internet anzeigen lassen.

Seit 2012 testet die Postbank neue Geldautomaten mit Einzahlungsfunktion. Einige Geräte gestatten auch das Einzahlen von Münzen. Das Pilotprojekt ist 2013 erfolgreich abgeschlossen worden. Die Bank plant zunächst, die neuen Geräte in ihren Finanzcentern in München, Stuttgart, Frankfurt am Main, Hamburg, Berlin und Köln aufzustellen.



Mit Karte und PIN kostenfrei Bargeld abheben. Mehr als 1.300 Shell-Tankstellen bundesweit bieten diesen Service an. Auch Kunden der Cash Group steht er kostenfrei zur Verfügung.

Mehr Infos hier



oder unter www.postbank.de



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

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 Transportwegen.

Verständliche Kundenschriften

Die Postbank hat 2011 damit begonnen, die Briefkommunikation mit ihren Kunden möglichst einfach, verständlich und kundenfreundlich zu gestalten. Durch speziell

geschulte Mitarbeiter sind bis Ende 2012 rund 80 % des Schriftgutes der Bank überarbeitet worden. Die restlichen 20 % werden Schritt für Schritt im laufenden Betrieb verbessert. Seit 2013 optimiert die Postbank auch die Qualität ihrer Kommunikation per E-Mail. Ein eigenes Schulungskonzept vermittelt Mitarbeitern, die regelmäßig per Brief oder E-Mail an Kunden schreiben, die nötigen Kenntnisse für einfaches und verständliches Schreiben.

Wachsame Mitarbeiter

Sieben Mitarbeiter der Postbank wurden 2013 für ihren Einsatz in der Betrugsbekämpfung vom Vorstand sowie dem Vorsitzenden des Fraud Komitees der Postbank ausgezeichnet. Durch erfolgreiche Datenauswertung und Analysen konnten sie dem Betrug im Online-Banking und bei Überweisungen vorbeugen und haben ein neues Frühwarnsystem eingeführt. Auch ein Raubüberfall konnte verhindert werden. Eine 85-jährige Kundin ist durch die Wachsamkeit einer Mitarbeiterin davor bewahrt worden, ihre Ersparnisse durch den „Enkeltrick“ zu verlieren.

Ausgezeichnet für den Einsatz gegen Betrug, Bonn, Juli 2013



Ein gutes Bauchgefühl verhindert Betrug

Rita Hochberg aus dem Postbank Finanzcenter in Geesthacht ist von der Stadt für ihre Zivilcourage ausgezeichnet worden. Sie hatte eine ältere Dame vor der Betrugsmasche „Enkeltrick“ bewahrt und dadurch das gesamte Vermögen der Kundin gerettet.

„Ich war vielleicht aufgeregt, wann bekommt man schon mal eine Auszeichnung vom Bürgermeister? Eigentlich habe ich ja nur das gemacht, was selbstverständlich sein sollte“, sagt Rita Hochberg. Ihr beherztes Eingreifen ist der Grund, warum die Mitarbeiterin aus dem Postbank Finanzcenter in Geesthacht Ende des vergangenen Jahres geehrt wurde – mit Urkunde, Blumen und Parfümerie-Gutschein, persönlich überreicht vom Polizeichef und vom Bürgermeister der Stadt. Hätte Rita Hochberg an dem Tag im Spätsommer 2013 einfach „nur“ ihren Job gemacht, wäre die ältere Kundin der Postbank mit dem „Enkeltrick“ um ihr gesamtes Ersparnis gebracht worden. „Wir können stolz sein, dass es noch Menschen gibt, die sich für andere einsetzen“, betonte der Bürgermeister bei der Überreichung der Urkunde.

Einmal mehr fragen

Rita Hochberg hatte schon häufiger vom „Enkeltrick“ gelesen und gehört, bei dem es Kriminelle vor allem auf Senioren absehen. Bei der dreisten Betrugsmasche geben sie sich am Telefon als naher Angehöriger aus, der sich gerade in einer finanziellen Notlage befindet und auf die Schnelle einen großen Geldbetrag braucht. „Die alte Dame kam zu mir und wollte 50.000 EUR von ihrem Sparbuch abheben. Da bin ich sofort stutzig geworden. Mein Bauchgefühl sagte mir, hake besser mal nach“, erzählt Rita Hochberg. Die Filialmitarbeiterin kannte die 85-jährige Kundin schon seit Jahrzehnten. Seit Rita Hochberg in der Filiale arbeitet, kommt die Kundin jeden Monat, um Geld abzuheben. „Ich fragte sie durch die Blume, ob sie sich mit dem vielen Geld wohl was Großes gönnen wolle. Lieber einmal mehr fragen als einmal zu wenig, auch wenn Geldangelegenheiten eine sehr private Sache sind“, schildert die Mitarbeiterin. Die Kundin erzählte etwas von ihrem Ziehsohn, der das Geld dringend benötige. Da so eine hohe Summe ohnehin nicht in der Filiale bereitliegt, sollte die Kundin an einem anderen Tag noch mal wiederkommen. Rita Hochberg: „Nach ihrem Besuch habe ich immer wieder über das Gespräch nachgedacht und auch mit meinen Kollegen darüber gesprochen.“

Danach fiel der Entschluss: besser die Polizei einschalten. Die setzte sich mit der Kundin zusammen, untersuchte den Fall, fingierte mit ihr die Geldübergabe vor der Filiale und konnte den Täter dingfest machen – leider war es nur der Bote, nicht die Hintermänner. Aber das Wichtigste: Die gesamten Ersparnisse der älteren Dame lagen weiter sicher auf ihrem Sparbuch.

Ein Blick für die Menschen

Rita Hochberg steht seit ihrer Ausbildung bei der Deutschen Post immer in engem Kontakt zu ihren Kunden – zuerst viele Jahre als Zustellerin und dann später als Mitarbeiterin in der Filiale. „Man beobachtet die Leute, entwickelt ein Bauchgefühl und eine gute Menschenkenntnis“, sagt die 48-Jährige. Der Umgang mit den Menschen und ihnen die nötige Aufmerksamkeit entgegenzubringen, sind für sie das Schönste am Job. Dass sie einem Kunden dadurch einmal so würde helfen können, hätte sie nicht für möglich gehalten. „Ein tolles Gefühl, dass man dafür auch von offizieller Seite die Anerkennung bekommt“, unterstreicht die Filialmitarbeiterin.



Blumen zum Dank an die Filialmitarbeiterin Rita Hochberg. Sie hat durch ihre Aufmerksamkeit den „Enkeltrick“ durchschaut.

Qualität – Treiber des Wachstums

Die Steigerung der Qualität ist die erste der fünf Prioritäten der Postbank Agenda. Sie ist eines der wesentlichen Ziele für die nächsten Jahre. Inzwischen hat die Postbank zahlreiche Veränderungen angestoßen.



Fabienne Leguet ließ die Kunden der Postbank befragen.



Für Achim Lebeau ist eine klare Priorisierung der Kundenanliegen der erste Schritt zur Verbesserung der Qualität.

Qualitätsmanagement

Qualität ist für das Wachstum eines Unternehmens unverzichtbar. Fehlt sie, so bleiben die Kunden aus oder sie wenden sich schnell einem anderen Anbieter zu. Die Erwartungen des Kunden an die Qualität sind dabei die entscheidende Messgröße. Nicht umsonst bilden beide Begriffe in der Postbank Agenda eine Einheit: Wachstum und Qualität steigern.

Mit Fabienne Leguet und Achim Lebeau hat die Bank im Jahr 2013 zwei verantwortliche Qualitätsmanager benannt, die das Thema in der Organisation vorantreiben sollen. Während Fabienne Leguet als Bereichsleiterin „Kunde, Marke und Qualität“ die Kundenbrille aufhat, kümmert sich Achim Lebeau als zuständiger Bereichsleiter im Ressort Chief Operating Office um die Verbesserung der internen Prozesse.

Was will der Kunde?

Um die Prioritäten aus Sicht des Kunden zu ermitteln, wurden bis Ende des Jahres rund 3.000 Privat- und Geschäftskunden befragt. „Natürlich haben wir schon heute viele Erkenntnisse darüber, wie Kunden die Qualität der Postbank wahrnehmen“, erklärt Fabienne Leguet. „Bislang bezogen sich diese aber in der Regel auf einzelne Kundenerlebnisse, etwa die Eröffnung eines Girokontos. Was fehlte, war die Betrachtung über die gesamte Beziehung eines Kunden zur Postbank: Was definiert langfristig seine Zufriedenheit über alle Leistungen der Bank hinweg?“

Analog dazu hat das Team von Achim Lebeau eine Befragung von Mitarbeitern aus dem Vertrieb entworfen, um die Wünsche des Vertriebs aufnehmen zu können. „Wir wollen kein gigantisches Verbesserungsprogramm aufstellen, sondern konzentrieren uns auf die 10 bis 20 relevanten Themen“, sagt Lebeau.

„Bevor wir konkrete Veränderungen angehen, müssen wir zunächst die Prioritäten definieren: Welche Faktoren beeinflussen die Qualität entscheidend? Wie messen wir diese? Und wie können wir sie verbessern?“

Vernetzung von Vertrieb und Betrieb

Ein zweites Teilprojekt betrifft die Messung und Steigerung der Qualität der internen Dienstleister (Operations). Zu diesem Zweck definiert die Postbank Kennziffern, mit deren Hilfe sich die Qualität aus Kundensicht messen lässt. „Diese Kennziffern sind teilweise bereits vorhanden, bedürfen jedoch der Weiterentwicklung“, erklärt Lebeau. „So messen wir schon heute, wie lange Kunden bei E-Mail-Anfragen im Durchschnitt auf eine Antwort warten. Dies lässt aber kaum Rückschlüsse darauf zu, wie lange Kunden in der Spitze warten.“

Um schneller auf Veränderungen zu reagieren und stärkere Qualitätseinbrüche zu verhindern, wurde das Reporting verbessert: 200 Leistungskennzahlen (Key Performance Indicators, KPI) werden monatlich im Rahmen eines Qualitätsreports gemessen, um die Einhaltung der Service Level zu überwachen. Alle 14 Tage treffen sich die Abteilungsleiter aus Produktion, Vertrieb, Produkt- und Kundenmanagement, um anhand der KPIs zu verfolgen, wie sich die Planungs- und Istwerte entwickeln. Denn manchmal ist der Vertrieb bei aktuellen Aktionen so erfolgreich, dass die Produktion kaum nachkommt. Letztendlich geht es bei der Qualität immer darum, den Erwartungen des Kunden in Gänze zu entsprechen.

In der Finanzbranche hat das Vertrauen der Marktteilnehmer allergrößtes Gewicht. Geschäfte und Dienstleistungen müssen daher geprägt sein von Fairness gegenüber anderen Marktteilnehmern und insbesondere gegenüber den Kunden. Der geschäftliche Erfolg der Bank hängt nicht zuletzt von einem soliden, vertrauensvollen Verhältnis zwischen der Postbank, ihren Kunden und ihren Mitarbeitern ab.

Compliance und Geldwäscheschutz

Compliance

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.

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

Bei der Erbringung von Wertpapierdienstleistungen verfolgt die Bank das Ziel, ihre Kunden und den Kapitalmarkt gleichermaßen zu schützen. Interessenkonflikte sollen nach Möglichkeit vermieden werden. Vertrauen und Fairness sind der Maßstab, 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. Dazu nimmt sie Risikobewertungen vor und wirkt auf organisatorische Grundsätze und Verfahren hin, welche die Einhaltung der relevanten rechtlichen Bestimmungen sicherstellen sollen. Im Bereich der kapitalmarktrechtlichen Compliance berät, unterstützt und schult sie die Fachbereiche und führt risikoorientierte Kontroll- und Überwachungshandlungen durch. Zu ihren Aufgaben im Rahmen der unternehmensweiten, sogenannten Corporate Compliance gehören unter anderem das Management des Kontrollprozesses zur Annahme und Gewährung von Geschenken und Einladungen sowie die Koordination des gruppenweiten Hinweisgebersystems, das allen Mitarbeitern die Möglichkeit gibt, (auch anonym) auf interne, prozessuale oder regulatorische Fehlentwicklungen und Verstöße aufmerksam zu machen. Damit leistet die Compliance-Funktion einen wichtigen Beitrag, die Bank vor Sanktionen, Verlusten oder Reputationsschäden nachhaltig zu schützen.

Die kapitalmarktrechtliche Compliance-Funktion wurde 2013 im Rahmen der jährlichen Prüfung nach § 36 WpHG (Wertpapierhandelsgesetz) durch einen Wirtschaftsprüfer geprüft.



Mit gutem Gewissen

Seit 2013 regelt eine Richtlinie genau, welche Geschenke und Einladungen die Mitarbeiter der Postbank Gruppe annehmen können oder gewähren dürfen.



Die Richtlinie soll sicherstellen, dass bei allen geschäftlichen Transaktionen integer und transparent gehandelt wird. So kann vermieden werden, dass durch Korruption und Bestechung geschäftliche Vorteile entstehen. Auch möglichen Reputationsschäden für die Bank wird damit entgegengewirkt.

Die Regelung sieht vor, dass die Annahme und Gewährung von Geschenken und Einladungen ab bestimmten Betragsgrenzen gemeldet bzw. genehmigt werden muss. Für alle Mitarbeiter gilt, dass sie keine Geldgeschenke oder Gutscheine annehmen dürfen. Für die Meldung und Genehmigung ist eine separate, interne E-Mail-Adresse eingerichtet worden.

Anti-Geldwäsche



Die Postbank hat ein wirksames Anti-Geldwäsche-Programm implementiert, das allen rechtlichen und regulatorischen Anforderungen gerecht wird. Die Bank unterstützt damit die internationalen Bemühungen zur Bekämpfung von Geldwäsche, Terrorismusfinanzierung und sonstigen strafbaren Handlungen. 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 von Ermittlungsbehörden oder anderen Institutionen. Unterstützt wird die Arbeit durch IT-Systeme, die verdächtige Transaktionsmuster erkennen und dies 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.

Wachsames Auge

Banken stehen im Mittelpunkt des öffentlichen Interesses. Die Postbank hat dies in ihrer Agenda berücksichtigt. Qualität ist eine der wesentlichen Prioritäten. Das 2013 eingerichtete Reputationskomitee ist dabei eine konkrete Maßnahme.

Spätestens die Finanzkrise hat dafür gesorgt, dass Banken in den Augen der Öffentlichkeit kritisch betrachtet und manchmal auch an den Pranger gestellt werden. Produkte werden hinterfragt, Konditionen und Geschäftsmodelle auf den Prüfstand gestellt. Dass Produkte, Regelungen und Prozesse gesetzeskonform und intern zwar korrekt sind, dennoch aber die Gefahr bergen, in der Öffentlichkeit für schlechtes Image zu sorgen, weiß auch die Postbank. Mit der Postbank Agenda hat sie die Themen Wachstum und Qualität als Teil von fünf Prioritäten in den Mittelpunkt gestellt. Sie hat daher ein Gremium ins Leben gerufen, das Reputationskomitee, das die Zweifelsfälle zwischen „Was ist erlaubt“ und „Was ist erwünscht“ aufklärt. „Wir haben auch früher unsere Produkte genau konzipiert und überlegt, ob sie zur Postbank passen“, sagt Ralf Stemmer, Vorstand Ressourcen und Vorsitzender des Reputationskomitees. „In diesem Gremium stellen wir nun aber die Frage nach der Wirkung auf Reputation und Image mit allen Konsequenzen in den Mittelpunkt.“

Auf den monatlichen Sitzungen diskutieren die Mitglieder aktuelle Fälle – manche sind bereits in der Öffentlichkeit bekannt, andere werden präventiv betrachtet. Ein Beispiel: Eine Kontoeröffnung ist rechtlich unproblematisch – Mitarbeiter und System geben grünes Licht. Und dennoch: „Aus ethischen Erwägungen könnte es Gründe geben, weshalb wir das Konto ablehnen sollten“, erläutert Stemmer. Zum Beispiel weil die Postbank mit einem zweifelhaften Unternehmenszweck nicht in Verbindung gebracht werden wolle. Wird ein ethisch kritischer Fall innerhalb der Bank bekannt, entscheidet das Reputationskomitee auch in sogenannten Ad-hoc-Sitzungen über das weitere Vorgehen oder gibt Hinweise an Vorstand und Fachabteilungen. „Für uns ist ganz klar, dass wir auf Wachstum und Geschäft ausgerichtet sind“, fasst Stemmer zusammen. „Doch dies geht nicht um jeden Preis.“ Es zähle auch, Image und Qualität der Postbank in der Außensicht zu wahren.



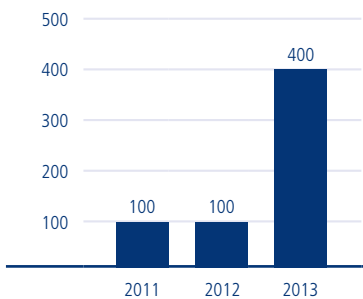
Wir sind auf Wachstum ausgerichtet. Aber nicht um jeden Preis.«

Ralf Stemmer, Vorstand Ressourcen und Vorsitzender des Reputationskomitees

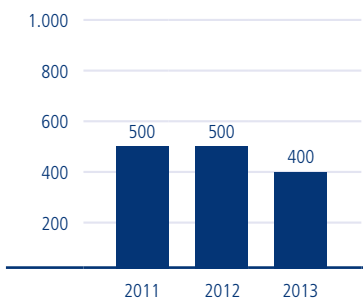
Das Interesse der Kunden am Umgang mit sensiblen Daten und an den über sie gespeicherten Informationen nimmt weiter zu. Für die Postbank ist es seit jeher wichtig, Kundendaten zu schützen und das Bankgeheimnis zu wahren.

Datenschutz und Datensicherheit

Auskunftsersuche zu gespeicherten Daten (auf volle Hundert gerundet)



Kundenanfragen (auf volle Hundert gerundet)



Datenschutz

Für die Postbank gehört der vertrauensvolle Umgang mit den Daten, die ihre Kunden ihr anvertrauen, zu den Grundlagen der Ausübung ihrer Bankgeschäfte.

Die zunehmende Aufklärung der Kunden durch Medienberichte zum Thema Datenschutz, vor allem aber die erhöhte Transparenz der Postbank zum Umgang mit Kundendaten hat dazu geführt, dass die Zahl der Kundenanfragen und -beschwerden mit datenschutzrechtlichem Hintergrund weiter zurückgegangen ist. Im Jahr 2013 sind weniger als 400 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 unter 20 Vorgängen.

Das Bundesdatenschutzgesetz räumt jedem Kunden das Recht ein, eine kostenlose Auskunft zu verlangen, welche Daten ein Unternehmen zu seiner Person gespeichert hat. Die Zahl dieser Anfragen, die nicht nur vom Kunden direkt an die Postbank adressiert werden, sondern auch über Serviceportale im Internet oder Drittfirmen beauftragt werden können, hat im Jahr 2013 deutlich zugenommen. So wurden von der Postbank im abgelaufenen Jahr mehr als 400 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 werden 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-Banking

Im Jahr 2013 haben Betrüger vermehrt versucht, unter anderem die Vereinheitlichung im europäischen Zahlungsverkehr (SEPA) als Anlass für das Phishing zu missbrauchen: Durch gefälschte E-Mails und Internetseiten versuchten sie, an die Zugangsdaten für das Online-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 verfügt über eine Abteilung zur Betrugsbekämpfung (Anti-Fraud-Management-Einheit). Sie hat ihren Sitz bei der Direktbank in der Bonner Zentrale. Ihre Aktivitäten werden unter Betrugsvorsorge (Fraud Prevention) und Betrugserkennung (Fraud Detection) zusammengefasst.

Das Anti-Fraud-Management der Direktbank arbeitet kontinuierlich an der Bereitstellung etablierter und neuer Sicherheitsverfahren wie BestSign, ChipTAN und mobileTAN. Mindestens ebenso wichtig ist jedoch die Aufklärung und Information der Kunden. Die Postbank hat auf ihren Internetseiten 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 Kanäle wie Facebook und Twitter nutzt die Postbank, um über den Schutz vor Online-Betrug zu informieren.

Mehr Infos hier



oder unter www.postbank.de

Postbank BestSign: sichere Freigabe von Transaktionen im Online-Banking mit Hilfe eines kleinen USB-Gerätes.



Mit Sicherheit an der Spitze

Sechs Millionen Kunden wickeln ihre Geschäfte bei der Postbank online ab. Mit gutem Grund. Das hat Focus Money in einem Test bestätigt.



Preisgekrönt: das Online-Banking der Postbank



Bereits der größte Teil der Postbank Girokonten wird online geführt und mehr als 100 Millionen Transaktionen werden jedes Jahr von Kunden per Internet getätigt. Zahlen, die belegen, wie wichtig der Vertriebskanal Online für die Postbank ist.

„Bankgeschäfte müssen zwei wesentliche Kriterien erfüllen: Sie müssen für den Kunden komfortabel und schnell zu erledigen sein. Außerdem gibt es keine Toleranz, wenn es um das Thema Sicherheit geht“, sagt Philip Laucks, verantwortlich für den Bereich Direktbank.

Die Postbank zählt beim Online-Banking deutschlandweit zur Spitze, das bestätigt das Finanzmagazin Focus Money in seiner Ausgabe 10/2013. Die Experten testeten 38 Filial- und Online-Banken und kürten die Postbank zum Sieger der Kategorie „Bestes Online-Banking“. Die Tester betrachteten zu gleichen Teilen die Kundenorientierung und die Sicherheit des Internetangebots. Gute Bewertungen erhielt die Postbank vor allem bei der Kundenorientierung. Besonders positiv bewerteten die Tester die Online-Community „Fragen & Antworten“ sowie den Service und die Erreichbarkeit des Kundenservice. Doch auch die Bereitstellung verschiedener Sicherheitsverfahren wie mobileTAN, ChipTAN comfort und BestSign fand Beachtung.

Sicherheit im SB-Banking

Die Zahl der Betrügereien an Geldautomaten und Selbstbedienungs-Geräten war auch 2013 erfreulich niedrig. 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.

Durch eine technische Neuerung, die die Postbank bereits Ende 2012 flächendeckend eingeführt hat, ist das gewaltsame Bedrängen insbesondere von älteren Kunden am Geldautomaten nahezu vollständig zum Erliegen gekommen: Die Geldautomaten wurden so programmiert, dass der PIN-Code der Karte erst eingegeben werden kann, nachdem der Auszahlungsbetrag gewählt und bestätigt ist. Dadurch entfällt die Möglichkeit, Kunden nach Eingabe des PIN-Codes gewaltsam abzudrängen und einen hohen Auszahlungsbetrag zu entwenden.

Die Postbank achtet sehr auf die möglichst lückenlose Überwachung ihrer Geräte sowie eine gute Beleuchtung der Automatenumgebung. Sie informiert ihre Kunden regelmäßig 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.



Geldautomat mit einem sogenannten „Froschmaul“ zur Betrugsprävention

Im Bedarfsfall: 0800 1008 906

missbrauch@postbank.de

Anhang

13,4 Millionen Sparkonten

1.092 Filialen

3.000

mobile Berater

6,1 Millionen
Online-Banking-Konten

1.750
Service-Terminals

14 Millionen Kunden

18.200 Mitarbeiter

5,2 Millionen
private Girokonten

2,7 Millionen
Bausparkonten

3,7 Millionen
Bausparverträge

4.600
Deutsche Post Partnerfilialen

3.590 Geldautomaten

Über diesen Bericht | Die nachfolgend dargestellten wesentlichen Parameter bilden die Grundlage des Nachhaltigkeitsberichts 2013

Berichtsabgrenzung

Der vorliegende Bericht umfasst den Zeitraum Januar bis Dezember 2013. Er schließt an den Nachhaltigkeitsbericht 2012 an. Der Bericht wurde in Anlehnung an die Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI G3) erstellt. Er beinhaltet den jährlichen Fortschrittsbericht der Postbank zur Umsetzung der Prinzipien zum UN Global Compact.

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

Die Daten der Umweltbilanz beziehen sich jeweils auf den Zeitraum Oktober bis September, weitere Informationen dazu im Kapitel „Umweltbilanz“.

Einen gesamten Überblick über das Nachhaltigkeitsengagement der Postbank erhalten Sie unter www.postbank.de/nachhaltigkeit

Berechnungsmethodik

Bis 2012 errechnete die Postbank die immobilienbezogenen Treibhausgas-Emissionen auf Basis der Verbrauchsdaten von 20 Großstandorten mit mehr als 10.000 m² Fläche. Seit 2012 ermittelt die Postbank die Verbrauchsdaten ihrer insgesamt mehr als 1.300 Gebäude einschließlich der Filialen. Dadurch konnten 82 % der Treibhausgas-Emissionen 2013 auf der Grundlage von Verbrauchsdaten errechnet werden. Der vorliegende Bericht nutzt erstmals diese breitere Datenbasis.

Weitere Informationen, siehe Kapitel „Umweltbilanz“.



- **Strom/Wärme/Kälte/Trinkwasser**
Die Daten werden aus Verbrauchsrechnungen oder Zählerablesungen ermittelt. Wo dies nicht möglich ist, wird anhand vergleichbarer Gebäude hochgerechnet.
- **Abfall**
Anhand der Größe der verwendeten Abfallcontainer und der Häufigkeit der Entleerung wird konzernweit einheitlich das Abfallgewicht in Tonnen berechnet. Wegen der noch unsicheren Datenbasis sind die Abfalldaten nicht in die Datenverifizierung gemäß ISO 14064 einbezogen worden.

- **Papier**

Berechnung auf Basis der im Inland eingekauften Mengen Kopier- und Druckerpapier des Postbank Konzerns.

- **Dienstreisen**

Für Firmenwagen wird der CO₂-Ausstoß anhand der Laufleistung der Fahrzeuge im Fuhrpark des Postbank Konzerns (mittels Tankkartenabrechnungen) berechnet.

Für Mietfahrzeuge werden die CO₂-Emissionen aufgrund der Daten-Zulieferungen der Mietwagenfirmen ermittelt.

Die mit der Bahn gefahrene Km-Leistung wird nachrichtlich dargestellt. Eine Berechnung der CO₂-Emissionen erfolgt nicht, da ausschließlich CO₂-neutrale Bahnfahrten genutzt werden.

Für Flugreisen wird der CO₂-Ausstoß aufgrund der Km-Leistung – differenziert nach Kurz-, Mittel- und Langstrecke – ermittelt. Die Flugdaten werden von den betreuenden Reisebüros zur Verfügung gestellt.

Den jeweiligen Aktivitätsdaten sind die adäquatesten Emissionsfaktoren zugeordnet. Diese stammen aus international anerkannten Quellen, etwa DEFRA, GHG Protocol, IEA. Alle getroffenen Annahmen und genutzten Berechnungsmethoden entsprechen der Norm ISO 14064 bzw. begleitenden Dokumenten.

Beteiligungen

Mit Ablauf des 31.12.2012 und mit Wirkung zum 01.01.2013 hat die Deutsche Postbank die PB (USA) Holdings, Inc. und ihre Tochtergesellschaften, zu denen auch die PB Capital Corporation, New York, gehört, innerhalb des Deutsche Bank Konzerns veräußert.

Die Anteile an der Postbank Support GmbH wurden am 01. Januar 2013 an die Atos IT Solutions and Services GmbH veräußert.

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.*

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 zum Leitbild, siehe Kapitel „Unternehmensführung“.

Verhaltens- und Ethikkodex

Der Vorstand der Postbank hat 2012 zugestimmt, dass der „Verhaltens- und Ethikkodex für die Deutsche Bank“ als Richtlinie im Konzern auch für die Postbank Anwendung findet. Er legt die Werte und Mindeststandards für ein ethisch einwandfreies Verhalten untereinander sowie gegenüber Kunden, Wettbewerbern, Geschäftspartnern, Behörden und Aktionären fest.

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.



Broschüre zum Leitbild

Lieferantenfragebogen

Der Lieferantenfragebogen der Postbank prüft, ob eine geschäftliche Beziehung mit Händlern auf Grundlage ihres Umweltmanagementsystems möglich ist. So sind die Fragestellungen bspw. auf konkrete betriebliche Umweltaktivitäten, Richtlinien oder Schadstoffbelastungen durch das Unternehmen bezogen.

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 Papierzeugnissen 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.

Auszeichnungen | Jahr für Jahr wird die Postbank von unterschiedlichen Instituten für herausragende Leistungen ausgezeichnet.

Auswahl der Auszeichnungen des Jahres 2013:



Initiativen und Mitgliedschaften | *Die Postbank kommuniziert offen über die Wahrnehmung ihrer unternehmerischen Verantwortung. Sie hat sich mehreren Initiativen angeschlossen, die den Dialog über nachhaltige Unternehmensentwicklung fördern. Mit anderen Unternehmen und Fachleuten teilt sie Erfahrungen und Know-how. Dadurch kann die Postbank auf aktuelle Entwicklungen wirtschaftlich und nachhaltig vorausschauend reagieren.*



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.

Weitere Informationen, siehe Kapitel

„Fortschrittsbericht nach UN Global Compact“.



Carbon Disclosure Project

Das CDP (Carbon Disclosure Project), im Jahr 2000 in London gegründet, ist das größte Gemeinschaftsprojekt institutioneller Anleger im Zusammenhang mit den wirtschaftlichen Auswirkungen des Klimawandels. In dieser Initiative fordern 767 Investoren, darunter die Postbank, mit einem Anlagevermögen von mehr als 92 Bill. US\$, die umfassende Offenlegung des Ausstoßes von Treibhausgasen. Mehr als 4.500 der weltweit größten Unternehmen berichten bereits über ihre Emissionen über die CDP-Plattform. Mit der Unterzeichnung des CDP im Jahr 2006 durch die Postbank bekennen wir uns dazu, dass Finanzinstitutionen bei Anlageentscheidungen verstärkt Aspekte des Klimaschutzes beachten sollen.



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 breite Öffentlichkeit informiert.

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



Fortschrittsbericht nach UN Global Compact

Prinzipien

Beispiele

(behandelt in Artikeln des Nachhaltigkeitsberichts 2013)

Menschenrechte

1: Unternehmen sollen die internationalen Menschenrechte achten und innerhalb ihres Einflussbereichs fördern	<ul style="list-style-type: none"> • Einflussbereich • Work-Life-Balance und Gesundheitsmanagement • Integration und Dialog • Risikomanagement und Kreditvergabe • Leitlinien
2: Unternehmen sollen sicherstellen, dass sie nicht zur Verletzung der Menschenrechte beitragen	<ul style="list-style-type: none"> • Einflussbereich • Work-Life-Balance und Gesundheitsmanagement • Integration und Dialog • Risikomanagement und Kreditvergabe • Leitlinien

Arbeitsnormen

3: Unternehmen sollen das Recht auf gewerkschaftliche Betätigung ihrer Angestellten und Kollektivverhandlungen anerkennen	<ul style="list-style-type: none"> • Personalmanagement
4: Unternehmen sollen die Bekämpfung von Zwangsarbeit unterstützen	<ul style="list-style-type: none"> • Leitlinien
5: Unternehmen sollen an der Abschaffung von Kinderarbeit mitarbeiten	<ul style="list-style-type: none"> • Leitlinien
6: Unternehmen sollen die Beseitigung jeder Art von Diskriminierung bei Anstellung und Beschäftigung anstreben	<ul style="list-style-type: none"> • Aus- und Weiterbildung • Integration und Dialog • Unternehmensführung • Leitlinien

Umweltschutz

7: Unternehmen sollen im Umgang mit Umweltgefährdungen vorsorgend handeln	<ul style="list-style-type: none"> • Einflussbereich • Corporate Responsibility Programm • Umwelleitlinie • Zertifizierung nach ISO 14001 • Green IT und Green Procurement • Leitlinien
8: Unternehmen sollen Initiative ergreifen, um das Umweltbewusstsein zu fördern	<ul style="list-style-type: none"> • Einflussbereich • Corporate Responsibility Programm • Aus- und Weiterbildung • Work-Life-Balance und Gesundheitsmanagement • Umwelleitlinie • Zertifizierung nach ISO 14001 • Umweltziele • Green IT und Green Procurement • Nachhaltige Produkte • Leitlinien
9: Unternehmen sollen zur Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Technologien beitragen	<ul style="list-style-type: none"> • Einflussbereich • Umwelleitlinie • Zertifizierung nach ISO 14001 • Energiecontracting • Green IT und Green Procurement • Leitlinien

Korruption

10: Unternehmen sollen gegen jede Form der Korruption, Erpressung und Bestechung eintreten	<ul style="list-style-type: none"> • Corporate Governance • Risikomanagement und Kreditvergabe • Compliance und Geldwäscherschutz • Leitlinien
--	--

GRI-Index

1. Strategie und Analyse

1.1	Vorwort des Vorstandsvorsitzenden	S. 3
1.2	Beschreibung der zentralen Nachhaltigkeitsauswirkungen, -risiken, -chancen	S. 10-14, 78-80; GB2013: S. 4-5, 53-90

2. Organisationsprofil

2.1	Name des Unternehmens	S. 9
2.2	Marken, Produkte und Dienstleistungen	S. 9, 70-71, 81-87; GB2013: S. 12-15
2.3	Unternehmensstruktur	S. 9, 70-71; GB2013: S. 40-41, 104-107
2.4	Hauptsitz des Unternehmens	GB2013: S. 40-41
2.5	Länder der Geschäftstätigkeit	GB2013: S. 40
2.6	Eigentümerstruktur und Rechtsform	GB2013: S. 40
2.7	Bediente Märkte	S. 9; GB2013: S. 40-41
2.8	Größe des Unternehmens	S. 9, 113; GB2013: S. 40-41
2.9	Wesentliche Änderungen der Unternehmensgröße, -struktur oder Eigentumsverhältnisse	S. 99-100
2.10	Auszeichnungen	S. 103; www.postbank.de/auszeichnungen

3. Berichtsparameter

3.1	Berichtszeitraum	S. 99-100, 63-65
3.2	Veröffentlichung des letzten Berichts	S. 99-100
3.3	Berichtszyklus	S. 99-100 Die Postbank veröffentlicht jährlich einen neuen Nachhaltigkeitsbericht.
3.4	Ansprechpartner für den Bericht	S. 114
3.5	Prozess zur Definition des Berichtsinhalts	S. 7-8, 12-14
3.6	Berichtsabgrenzung	S. 63-65, 99-100
3.7	Einschränkungen im Berichtsumfang	S. 63-65, 99-100
3.8	Grundlage für die Berichterstattung über Joint Ventures etc.	S. 99-100
3.9	Erhebungsmethoden und Berechnungsgrundlagen	S. 63-65, 99-100
3.10	Neuformulierungen/Änderungen bei der Darstellung von Informationen im Vergleich zu früheren Berichten	S. 63-65, 99-100
3.11	Wesentliche Veränderungen des Umfangs, der Berichtsgrenzen, der verwendeten Messmethoden im Vergleich zu früheren Berichten	S. 63-65, 99-100
3.12	GRI-Index	S. 106-107
3.13	Externe Verifizierung des Berichts	S. 108

4. Governance, Verpflichtungen und Engagement

4.1	Führungsstruktur inklusive Nachhaltigkeitsverantwortung	S. 7-8, 72; GB2013: S. 26-35
4.2	Unabhängigkeit des Aufsichtsratsvorsitzenden	GB2013: S. 26-35
4.3	Für Unternehmen ohne Aufsichtsrat: unabhängige Mitglieder des Leitungsgremiums	Nicht relevant, da die Postbank als börsennotierte Aktiengesellschaft über einen Aufsichtsrat verfügt.
4.4	Mechanismen für Aktionärs- und Mitarbeiterempfehlungen an Vorstand/Aufsichtsrat	S. 7-8, 12-14, 77; GB2013: S. 26-35
4.5	Zusammenhang der Vergütung des oberen Managements mit der Leistung der Organisation	GB2013: S. 26-35
4.6	Verfahren zur Vermeidung von Interessenkonflikten	S. 72; GB2013: S. 26-35
4.7	Expertise der Leitungsgremien im Bereich Nachhaltigkeit	S. 7-8; GB2013: S. 26-35
4.8	Leitbild, Unternehmenswerte und Verhaltenskodizes	S. 6, 53, 72-73, 101-102
4.9	Verfahren auf Vorstandsebene zur Überwachung der Nachhaltigkeitsleistung	S. 7-8, 72; GB2013: S. 26-35
4.10	Beurteilungsverfahren der Nachhaltigkeitsleistungen des Vorstands	S. 7-8; GB2013: S. 26-35
4.11	Umsetzung des Vorsorgeprinzips	S. 78-80, 91-97
4.12	Teilnahme/Unterstützung externer Initiativen	S. 40-41, 72, 104-105
4.13	Mitgliedschaften	S. 104
4.14	Stakeholder-Gruppen	S. 12-14, 104-105
4.15	Grundlage für die Auswahl der einzelnen Stakeholder-Gruppen	S. 12-14
4.16	Stakeholderdialog	S. 12-14, 23, 40-43, 77
4.17	Ergebnisse des Stakeholder-Dialogs	S. 12-14, 23, 42-43

Ökonomische Leistungsindikatoren

	Managementansatz	S. 9, 78-80; GB2013: S. 40-41
EC1	Erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	S. 44-46, 113; GB2013: S. 96-98
EC2	Finanzielle Auswirkungen des Klimawandels	Wird nicht berichtet, da keine Fälle bekannt sind.
EC3	Umfang der betrieblichen sozialen Zuwendungen	S. 21-29, 33
EC4	Finanzielle Zuwendungen der öffentlichen Hand	Aus Datenschutzgründen findet keine Kommunikation statt.
EC5	Verhältnis Standardeintrittsgehälter zum lokalen Mindestlohn	Wird nicht berichtet.
EC6	Standortbezogene Auswahl von Zulieferern	S. 61, 101-102 Es gibt keine Vorschriften im Bezug auf lokale Zulieferer. Bei gleicher Eignung im Bezug auf Kosten-, Umwelt- und Sozialstandards werden jedoch in Deutschland ansässige Zulieferer bevorzugt.
EC7	Standortbezogene Personalauswahl	S. 21-23
EC8	Infrastrukturinvestitionen und Dienstleistungen, die vorrangig im öffentlichen Interesse erfolgen	S. 12-14, 36-40, 42-48, 81-85
EC9	Verständnis und Beschreibung wesentlicher indirekter wirtschaftlicher Auswirkungen	S. 12-14, 36-40, 44-46, 81-85

Ökologische Leistungsindikatoren

	Managementansatz	S. 7-8, 15-19, 53-58, 63-65, 99-100, 105
EN1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	S. 15-19, 53-57, 63-65
EN2	Anteil von Recyclingmaterial am Gesamtmaterial-einsatz	S. 55-57, 63-65, 99-100
EN3	Direkter Energieverbrauch	S. 63-65
EN4	Indirekter Energieverbrauch	S. 63-65
EN5	Eingesparte Energie aufgrund von umweltbewusstem Einsatz und Effizienzsteigerungen	S. 55-57, 59, 63-65
EN6	Initiativen zur Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen mit höherer Energieeffizienz	S. 15-19, 53-58, 83-85
EN7	Initiativen zur Verringerung des indirekten Energieverbrauchs und erzielte Einsparungen	S. 15-19, 53-62
EN8	Gesamter Wasserverbrauch	S. 63-65, 99-100
EN9	Betroffene Wasserquellen	Wird nicht berichtet, da keine Fälle bekannt sind.
EN10	Anteil aufbereiteten Wassers	Wird nicht berichtet, da keine Fälle bekannt sind.
EN11	Flächennutzung in geschützten Gebieten	Wird nicht berichtet, da die Postbank keine Gebäude in Schutzgebieten unterhält.
EN12	Auswirkungen von Aktivitäten in geschützten Gebieten	Wird nicht berichtet, da keine Fälle bekannt sind.
EN13	Geschützte oder wiederhergestellte natürliche Lebensräume	Wird nicht berichtet, da keine Fälle bekannt sind.
EN14	Strategien zum Schutz der Biodiversität	S. 15-19, 53-57
EN15	Gefährdete Arten	Wird nicht berichtet, da keine Fälle bekannt sind.
EN16	Treibhausgas-Emissionen	S. 63-65, 99-100
EN17	Andere relevante Treibhausgas-Emissionen	S. 63-65, 99-100
EN18	Initiativen zur Verringerung der Treibhausgas-Emissionen	S. 15-19, 53-59, 83-85
EN19	Emissionen von Ozon abbauenden Stoffen	Wird nicht berichtet, da die Daten aufgrund geringer Mengen nicht erfasst werden.
EN20	NOx, SOx und andere Luftemissionen	Wird nicht berichtet, da die Daten aufgrund geringer Mengen nicht erfasst werden.
EN21	Wesentliche Abwassereinleitungen	Wird nicht berichtet, da die Daten aufgrund geringer Mengen nicht erfasst werden.
EN22	Abfallmenge nach Art und Entsorgungsmethode	S. 63-65, 99-100
EN23	Wesentliche Freisetzung von Schadstoffen	Wird nicht berichtet, da keine Fälle bekannt sind.
EN24	Sonderabfälle	Wird nicht berichtet, da die Daten aufgrund geringer Mengen nicht erfasst werden.
EN25	Auswirkung des Abwassers auf Biodiversität	Wird nicht berichtet, da keine Fälle bekannt sind.
EN26	Initiativen zur Minimierung von Umweltauswirkungen der Produkte und Dienstleistungen	S. 15-19, 53-59, 83-85
EN27	Wiederverwertung von Verpackungsmaterial	Wird nicht berichtet, da die Daten aufgrund geringer Mengen nicht erfasst werden.
EN28	Strafen für die Nichteinhaltung gesetzlicher Umweltauflagen	Wird nicht berichtet, da keine Fälle bekannt sind.

EN29	Auswirkungen von Transport und Verkehr	Wird nicht berichtet, da keine Fälle bekannt sind.
EN30	Ausgaben für Umweltschutz	Aus Datenschutzgründen findet keine Kommunikation statt.
Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung		
	Managementansatz	S. 21-31;41, 75-76, 101, 105; GB2013: S. 26-30
LA1	Angaben zur Gesamtbelegschaft	S. 21-23
LA2	Mitarbeiterfluktuation	S. 21-23
LA3	Leistungen für Vollzeitangestellte	Aus Gründen der Unternehmenspolitik findet keine Kommunikation statt.
LA4	Anteil der Mitarbeiter, die unter Kollektivvereinbarungen fallen	S. 21-23
LA5	Mitteilungsfristen in Bezug auf wesentliche betriebliche Veränderungen	Nach §§ 111, 112 des Betriebsverfassungsgesetzes ist bei Betriebsänderungen der Betriebsrat umfassend und rechtzeitig zu informieren. Eine konkrete Ankündigungsfrist besteht in der Praxis nicht. Allerdings ist in der Regel den Verhandlungen über einen Interessenausgleich eine umfangreiche Informationsphase des zuständigen Gremiums vorgeschaltet. Diese kann sich abhängig von Umfang und Komplexität der geplanten Betriebsänderung über mehrere Gesprächstermine (d.h. Wochen) erstrecken.
LA6	Arbeitsschutzkommissionen	S. 28-31
LA7	Verletzungen, Berufskrankheiten, Ausfalltage etc.	S. 28-31
LA8	Beratungsangebote zu ernsthaften Krankheiten	S. 28-31
LA9	Gesundheits- und Arbeitsschutzvereinbarungen mit Gewerkschaften	S. 30-31
LA10	Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter	S. 24-27
LA11	Programme für Wissensmanagement und lebenslanges Lernen	S. 24-27
LA12	Mitarbeitergespräche und -beurteilungen	S.21-23
LA13	Zusammensetzung der leitenden Organe und Mitarbeiter (Alter, Geschlecht etc.)	S. 21-27
LA14	Lohnunterschiede nach Geschlecht	Die Vergütung der Postbank Mitarbeiter basiert auf der jeweils ausgeübten Tätigkeit. Eine Differenzierung nach Geschlecht findet nicht statt.
Menschenrechte		
	Managementansatz	S. 78-80, 41, 91-92, 101-102, 105
HR1	Investitionsvereinbarungen, die Menschenrechtsklauseln enthalten oder entsprechend geprüft werden	S. 72-73, 101-102
HR2	Prüfung der Zulieferer in Bezug auf Menschenrechtsfragen	S. 101 In 2013 wurde der Supplier Code of Conduct von 81 % der Lieferanten, mit denen die Postbank eine mit Kosten verbundene Beschaffung durchgeführt hat, unterzeichnet.
HR3	Mitarbeitertrainings zu Menschenrechten	S. 24-25, 41
HR4	Vorfälle von Diskriminierung und ergriffene Maßnahmen	Wird nicht berichtet, da keine Fälle bekannt sind.
HR5	Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen	S. 21-23, 105
HR6	Grundsätze/Maßnahmen zur Verhinderung von Kinderarbeit	S. 101-102, 105
HR7	Grundsätze/Maßnahmen zur Verhinderung von Zwangsarbeit	S. 101-102, 105
HR8	Training für Sicherheitspersonal	Wird nicht berichtet, da ohne Relevanz.
HR9	Verletzungen der Rechte indigener Völker	Wird nicht berichtet, da keine Fälle bekannt sind.
Gesellschaft		
	Managementansatz	S. 12-14, 72, 92, 101-102, 105; GB2013: S. 28-29, 34-37
SO1	Auswirkungen auf die Gesellschaft	S. 36-46
SO2	Korruptionsrisiken	S. 80, 88, 91-97, 101-102, 105
SO3	Trainings zur Vermeidung von Korruption	S. 88, 91-97, 101-102, 105
SO4	Korruptionsvorfälle und ergriffene Maßnahmen	S. 88, 91-97, 101-102, 105

SO5	Politische Positionen und Teilnahme an der politischen Willensbildung und Lobbying	S. 12-14, 104
SO6	Spenden an Parteien	Wird nicht berichtet, da die Postbank keine Spenden an die Politik tätigt.
SO7	Verstöße gegen Wettbewerbsrichtlinien	Wird nicht berichtet, da keine Fälle bekannt sind.
SO8	Strafen wegen Verstößen gegen Rechtsvorschriften	S. 91-97, 101-102, 105
Produktverantwortung		
	Managementansatz	S. 47-48,72-73, 78-97, 101-102; GB2013: S. 34-35
PR1	Gesundheitsauswirkungen entlang des Produktlebenszyklus	S. 10-11, 54-58, 60-61, 88
PR2	Verstöße gegen Gesundheitsstandards bei Produkten und Dienstleistungen	Wird nicht berichtet, da keine Fälle bekannt sind.
PR3	Grundsätze/Verfahren zur Produktkennzeichnung	S. 81-82, 85-88, 94-97
PR4	Verstöße gegen Kennzeichnungspflicht von Produkten und Dienstleistungen	Wird nicht berichtet, da keine Fälle bekannt sind.
PR5	Praktiken in Zusammenhang mit Kundenzufriedenheit	S. 42-43, 90, 94-95
PR6	Programme zur Befolgung von Gesetzen, Standards und freiwilligen Verhaltensregeln in Bezug auf Werbung	S. 86-88 Werbe-relevante Standards sind in Deutschland gesetzlich vorgeschrieben (Verbraucherschutz-gesetze etc.). Wir halten uns an die Gesetze und haben Sie in unsere Unternehmensrichtlinien und -vorschriften integriert.
PR7	Verstöße gegen Marketingrichtlinien	S. 86-88
PR8	Beschwerden zu Datenschutzmaßnahmen	S. 94-95
PR9	Bußgelder aufgrund von Gesetzesverstößen bezüglich der Zurverfügungstellung und Nutzung von Produkten und Dienstleistungen	Aus Datenschutzgründen findet keine Kommunikation statt.
Finanzsektorspezifische Indikatoren		
FS1	Richtlinien mit ökologischen und sozialen Komponenten innerhalb des Kerngeschäfts	S. 53, 72-73, 101-102, 105
FS2	Verfahren zur Erkennung und Bewertung ökologischer und sozialer Risiken im Kerngeschäft	S. 15-19, 53-57, 78-80
FS3	Kontrollprozesse auf Kundenseite bezüglich Einhaltung ökologischer und sozialer Anforderungen in Verträgen und Transaktionen	S. 60-62, 78-80, 101-102
FS4	Maßnahmen zur Verbesserung der Mitarbeiterkompetenz zur Umsetzung von ökologischen und sozialen Richtlinien und Prozessen	S. 6, 15-19, 26-27, 53-57, 72-73
FS5	Dialog mit Kunden/Investoren/Geschäftspartnern bezüglich ökologischer und sozialer Chancen und Risiken	S. 10-14, 54, 59, 60-62, 78-80, 101-102
FS6	Anteil des Portfolios für Geschäftsbereiche nach Region, Größe und Sektor	GB2013: S. 51-52
FS7	Monetärer Wert von Produkten und Dienstleistungen mit sozialem Nutzen	S. 81-82
FS8	Monetärer Wert von Produkten und Dienstleistungen mit ökologischem Nutzen	S. 83-85
FS9	Umfang und Häufigkeit von Audits zur Beurteilung der Implementierung ökologischer und sozialer Richtlinien	S. 28, 54
FS10	Firmen, die im Portfolio des Unternehmens enthalten sind, mit denen ein Dialog zu ökologischen und ethischen Fragen stattfand	S. 78-80, 91-93, 101-102; GB2013: S. 176-177
FS11	Anteil der Einlagen, die unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten bewertet wurden	S. 78-80
FS12	Abstimmungsrichtlinien zu ökologischen und sozialen Fragen bei Aktienbesitz	S. 72, 78-80, 101-102
FS13	Versorgung mit Bankdienstleistungen in wenig besiedelten oder wirtschaftlich schwachen Gebieten	S. 9, 87, 98
FS14	Initiativen zur Verbesserung des Zugangs zu Finanzdienstleistungen für benachteiligte Menschen	S. 47-48, 81-82, 87
FS15	Richtlinien für faire Gestaltung und fairen Verkauf von Finanzdienstleistungen	S. 72-73, 86-97, 101-102
FS16	Initiativen zur Förderung finanzieller Allgemeinbildung	S. 39-40, 42-43, 47-51

Externe Überprüfung der Selbsteinstufung



Erklärung: Prüfung der Anwendungsebene durch die GRI

GRI bestätigt hiermit, dass **Deutsche Postbank AG** ihren Bericht „Nachhaltigkeitsbericht 2013“ den GRI Report Services vorgelegt hat, die zum Schluss gekommen sind, dass der Bericht die Anforderungen der Anwendungsebene A erfüllt.

GRI Anwendungsebenen drücken den Umfang aus, in dem der Inhalt der GRI G3 in der eingereichten Nachhaltigkeitsberichterstattung umgesetzt wurde. Die Prüfung bestätigt, dass die geforderte Auswahl und Anzahl der Angaben für diese Anwendungsebene in der Berichterstattung enthalten ist. Die Prüfung bestätigt außerdem, dass der GRI-Content Index eine gültige Darstellung der vorgeschriebenen Offenlegungen gemäss den GRI G3 Richtlinien aufzeigt. Für die Methode siehe www.globalreporting.org/SiteCollectionDocuments/ALC-Methodology.pdf

Anwendungsebenen geben keine Beurteilung der Nachhaltigkeitsleistungen des Berichterstatters oder der Qualität der im Bericht enthaltenen Informationen wieder.

Amsterdam, 25. Juli 2014

Ásthildur Hjaltadóttir
Director Dienstleistungen
Global Reporting Initiative



Die Global Reporting Initiative (GRI) ist eine netzwerkbasierte Organisation, die den Weg für die Entwicklung des weltweit meist verwendeten Standards zur Nachhaltigkeitsberichterstattung bereitet hat und sich zu seiner kontinuierlichen Verbesserung und weltweiten Anwendung einsetzt. Die GRI-Leitfaden legen die Prinzipien und Indikatoren fest, die Organisationen zur Messung und Berichterstattung ihrer ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistungen verwenden können. www.globalreporting.org

Disclaimer: Wo die entsprechende Nachhaltigkeitsberichterstattung externe Links enthält, einschliesslich audio-visuellen Materials, betrifft dieses Statement nur das bei GRI eingereichte Material zum Zeitpunkt der Prüfung am 16. Juli 2014. GRI schliesst explizit die Anwendung dieses Statements in Bezug auf jegliche spätere Änderungen dieses Materials aus.

Glossar

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

BAFA

Das Bundesamt für Wirtschaft und Ausführungkontrolle (BAFA) ist eine Bundesoberbehörde im Geschäftsbereich des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi). Im Energiesektor setzt das BAFA Fördermaßnahmen u. a. zur stärkeren Nutzung erneuerbarer Energien auf.

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.

Blauer Engel

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

C

Carbon Disclosure Project

Eine unabhängige „Non-Profit“-Organisation, die klimarelevante Informationen von Unternehmen für Analysten und Investoren zusammenstellt.

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.

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).

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 Treibhausgas-Emissionen.

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 bei der Postbank.

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**IEA**

„Internationale Energieagentur“. Deutschland ist einer der 29 Mitgliedsstaaten.

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 Treibhausgas-Emissionen, 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		01.01.-31.12.2013	01.01.-31.12.2012¹
Gesamterträge	Mio. EUR	3.804	3.739
Verwaltungsaufwand	Mio. EUR	-3.177	-2.991
Ergebnis vor Steuern	Mio. EUR	318	394
Konzerngewinn	Mio. EUR	330	287
Cost Income Ratio gesamt	%	83,5	80,0
Eigenkapital-Rendite			
vor Steuern	%	5,4	6,6
nach Steuern	%	5,6	4,8
Ergebnis je Aktie²	EUR	1,51	1,31
Bilanz			
		31.12.2013	31.12.2012
Bilanzsumme ¹	Mio. EUR	161.506	187.962
Kundeneinlagen	Mio. EUR	103.698	111.508
Kundenkredite	Mio. EUR	97.965	106.495
Risikovorsorge	Mio. EUR	1.478	1.745
Eigenkapital ¹	Mio. EUR	6.212	5.980
Kernkapitalquote	%	12,0	12,0
Mitarbeiter (auf Vollzeitkräfte umgerechnet)	Tsd.	18,22	18,60
Langfristrating			
Moody's		A2/Ausblick negativ	A2/Ausblick stabil
Standard & Poor's ³		–/–	A+/Ausblick negativ
Fitch		A+/Ausblick stabil	A+/Ausblick stabil
Informationen zur Aktie			
		31.12.2013	31.12.2012
Aktienkurs zum Stichtag	EUR	38,75	31,80
Aktienkurs (01.01. bis 31.12.)	Hoch EUR	38,75	32,15
	Tief EUR	30,53	23,75
Marktkapitalisierung zum Stichtag	Mio. EUR	8.479	6.958
Anzahl der Aktien	Mio.	218,8	218,8

1) Angaben angepasst.

2) Basierend auf 218,8 Millionen Aktien.

3) Das S&P-Rating wurde zum 31. Dezember 2012 beendet.

Impressum

Herausgeber

Deutsche Postbank AG
Zentrale
Friedrich-Ebert-Allee 114 – 126
53113 Bonn
www.postbank.de

www.postbank.de

Verantwortlich

Konzernkommunikation
Kompetenzzentrum für Nachhaltigkeit

Projektleitung und Ansprechpartner

Hartmut Schlegel
Telefon: 0228 920-12103
Telefax: 0228 920-12199
nachhaltigkeit@postbank.de

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.

Der Nachhaltigkeitsbericht ist ebenso in englischer Sprache erhältlich. Beide Versionen stehen im Internet unter www.postbank.de/nachhaltigkeit zum Abruf bereit.

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

Bildnachweise

Deutsche Postbank, Save the Children, UNICEF, Uli Schuster, Welthungerhilfe, Robert Schmiegel

Mehr Informationen hier:

www.postbank.de/nachhaltigkeit · nachhaltigkeit@postbank.de

Besuchen Sie uns auch unter



www.facebook.com/postbank



www.twitter.com/postbank

Deutsche Postbank AG
Zentrale
Marken und
Marketingkommunikation
Bonn

678 114 053
Stand: Juli 2014