

Nachhaltigkeitsbericht 2015





Schätzte Damen und Herren,

die Postbank musste sich im Jahr 2015 in einem Marktumfeld bewähren, das für die gesamte Finanzindustrie aufgrund des Niedrigzinsniveaus, der fortschreitenden Digitalisierung und des immer größer werdenden Maßes an Regulierung nach wie vor herausfordernd ist. Zudem erwachsen für uns zahlreiche Veränderungen infolge der Ankündigung der Deutschen Bank, die Postbank bis Ende 2017 zu entkonsolidieren. Die dafür notwendigen Vorbereitungen haben wir zusätzlich zum laufenden Geschäft konsequent vorangetrieben und unsere Strategie auf die künftige Eigenständigkeit hin angepasst. Trotz dieser Herausforderungen konnten wir u. a. unser Ergebnis gegenüber dem vergangenen Jahr deutlich verbessern. Das zeigt, wie leistungsfähig und robust unser Geschäftsmodell ist. Es zeigt aber auch, wie engagiert und veränderungsbereit unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind. Darauf können wir stolz sein.

Engagierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind ein entscheidendes Element für den nachhaltigen Erfolg der Postbank. Um ihnen die Wertschätzung entgegenzubringen, die sie verdient haben, haben wir 2015 unsere Führungsgrundsätze auf eine neue Grundlage gestellt. Wir wollen dadurch eine Unternehmenskultur fördern, die an den Werten und Prinzipien unseres Leitbildes ausgerichtet ist. Im Mittelpunkt stehen die Vorbildfunktion jeder Führungskraft, Klarheit und Wertschätzung im Dialog sowie die Förderung von Vielfalt im Team.

Unser gesellschaftliches Engagement unter dem Oberbegriff „Wir für Kinder“ haben wir 2015 weiter ausgebaut. In Ergänzung zu unserer Kooperation mit „Save the Children“ haben wir das soziale Engagement der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Rahmen von Aktionstagen gefördert: Von Mitarbeitern entwickelte und im Team umgesetzte Projekte für Kinder in Deutschland

werden finanziell und durch die persönliche Freistellung unterstützt. Seit September 2015 fördern wir in gleicher Weise auch das ehrenamtliche Engagement der Mitarbeiter bei der Hilfe für Flüchtlinge. Wir haben eigens eine „Hilfsbörse“ dazu eingerichtet. Auf dieser Plattform können alle Mitarbeiter selbst Initiativen vorstellen, Aufrufe starten und Kollegen suchen, die sich mit ihnen gemeinsam engagieren möchten.

Die Ziele des Weltklimagipfels vom Dezember 2015 hat sich die Postbank in vollem Umfang zu eigen gemacht. Sie hat sich vorgenommen, Deutschlands Reduktionsziel für Treibhausgase in ihrem Verantwortungsbereich zu übertreffen: Bis 2020 will die Postbank ihre Treibhausgasemissionen gegenüber 2007 um deutlich mehr als 40 % reduzieren. Um ihren Energieverbrauch weiter zu senken, hat die Bank beschlossen, bis Ende 2016 ein zertifiziertes Energiemanagementsystem aufzubauen.

Als Unterzeichner des UN Global Compact fühlen wir uns nach wie vor dessen zehn Prinzipien verpflichtet und legen hiermit unseren Fortschrittsbericht vor. Wir wollen Ihnen in diesem Bericht einen Einblick geben, wie wir unsere unternehmerische Verantwortung im Jahr 2015 wahrgenommen haben und wie wir den Ansprüchen unserer Stakeholder gerecht geworden sind. Wir laden Sie ein, sich von unserer Weiterentwicklung selbst zu überzeugen, und freuen uns auf Ihre Rückmeldung.

Mit freundlichen Grüßen

Ihr



Frank Strauß
Vorstandsvorsitzender,
Deutsche Postbank AG



Inhalt

Vorwort	3
Inhalt	4
Einleitung	6
Unternehmensporträt	6
Nachhaltigkeitsleitbild	7
Nachhaltigkeitsmanagement	8
Stakeholder-Dialog	10
Analyse wesentlicher Themen	14
Corporate Responsibility Programm	17
Nachhaltigkeit im Bankgeschäft	22
Kunden	25
Kundenorientierung und Verbraucherschutz	26
Demografischer Wandel	30
Produkte	33
Soziale Produkte und Dienstleistungen	33
Ökologische Produkte und Dienstleistungen	35
Unternehmen	39
Unternehmensentwicklung	39
Unternehmensführung	41
Risikomanagement, Kreditvergabe und Geldanlage	48
Compliance und Geldwäscherschutz	52
Datenschutz und Datensicherheit	55
Soziale Nachhaltigkeit	60
Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter	61
Personalmanagement	61
Aus- und Weiterbildung	66
Leben und Arbeiten	72
Gesundheit	77
Vielfalt, Integration und Wertschätzung	79
Gesellschaft	82
Soziales Engagement	82
Bildung	88
Spenden	90

Ökologische Nachhaltigkeit	94
Umweltmanagementsystem	95
Zertifizierung nach ISO 14001	96
Umweltziele	97
Energiespar-Contracting	100
Green IT	102
Umweltbilanz	106
Anhang	110
Über diesen Bericht	110
Leitlinien	112
Initiativen und Mitgliedschaften	114
Fortschrittsbericht nach UN Global Compact	115
GRI Content Index	116
Glossar	119
Der Postbank Konzern in Zahlen	124
Impressum	125

Diese Symbole verweisen auf den GRI Content Index auf den Seiten 116–118.



Unternehmensporträt | Die Postbank Gruppe (Deutsche Postbank AG mit Tochtergesellschaften, im Folgenden „Postbank“) ist mit rund 14 Millionen Kunden, über 14.000 Beschäftigten (FTE) und einer Bilanzsumme von 151 Milliarden EUR einer der großen Finanzdienstleister Deutschlands. Ihr Schwerpunkt ist das Geschäft mit Privatkunden sowie kleinen und mittelständischen Unternehmen. Geld- und Kapitalmarktaktivitäten ergänzen das Profil der Bank.

Die Marken der Postbank

Hauptmarke.
Führende Bank für
Privatkunden, Geschäfts-
und Firmenkunden



Produzentenmarke für Bausparen und
Baufinanzierung



Produzentenmarke für Immobilienfinanzierung, Kredite – für Privatkunden und Absatzfinanzierung

Privatkunden

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

Die Postbank ist für ihre Kunden bequem erreichbar, digital und persönlich, immer und überall. Sie verfügt über das dichteste Filialnetz einer Bank in Deutschland. In ihren eigenen mehr als 1.000 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. Mehr als 9 Millionen Kundenkonten sind zum Online-Banking freigeschaltet. Rund 9,5 Millionen Konten verfügen über einen Zugang zum Telefon-Banking. Tendenz: weiter steigend.

Unternehmensporträt

G4-3	G4-4	G4-8	G4-9
↗	↗	↗	↗

Privatkunden


G4-4	G4-8
↗	↗

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 Anlage- und Facilitymanagement. Die PB Firmenkunden AG, ein Unternehmen der Postbank Gruppe, betreut die Firmenkunden der Postbank persönlich und telefonisch.

Die Positionierung der Postbank



Postbank
Eine Bank fürs Leben.

Versprechen →	Als Postbank sind wir der Nr. 1 Finanzdienstleister im täglichen Leben aller Menschen. Mit einem einzigartigen Bankerlebnis: einfach und günstig. Digital und persönlich. Immer und überall.				
Werte →	vertrauensvoll	volksnah	verlässlich	einfach	fortschrittlich
Nutzen →	Gut aufgehoben. Von Service bis Beratung.	Immer erreichbar. Besser verfügbar. Auf Augenhöhe.	Verlässliche Leitungsqualität.	Einfache Produkte mit top Konditionen. Auf allen Wegen.	Beste digitale Bankleistungen.

Nachhaltigkeitsleitbild

Das Nachhaltigkeitsleitbild der Postbank 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. Unserem Leitbild fühlen wir uns als größte Privatkundenbank Deutschlands verpflichtet.“

Geschäfts- und Firmenkunden



Nachhaltigkeitsleitbild



Nachhaltigkeitsmanagement | *Die Postbank richtet ihr Geschäft am Ideal der Nachhaltigkeit aus. Sie geht sorgsam mit sozialen, ökologischen und ökonomischen Ressourcen um und leistet damit einen Beitrag zu einer dauerhaft lebenswerten Zukunft. Ökologische und soziale Risiken begrenzt sie durch ein aktives Nachhaltigkeitsmanagement, das sie kontinuierlich weiterentwickelt.*

Organisation

Ihr konzernweites Umweltmanagementsystem hat die Postbank in den Jahren 2012 bis 2015 zu einem umfassenden Nachhaltigkeitsmanagement-System ausgebaut. Seit 2012 setzt sie sich Ziele nicht nur für Umwelt- und Klimaschutz, sondern auch für ihr soziales und ökonomisches Handeln und überprüft deren Einhaltung. Im Vordergrund steht dabei die Nachhaltigkeit ihres Kerngeschäftes, flankiert von Zielen zur sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit. Mithilfe des Nachhaltigkeitsmanagements sorgt die Bank dafür, dass ihre Nachhaltigkeitsstrategie für das Geschäftsverhalten jedes Mitarbeiters Orientierung bietet und ein integraler Bestandteil der Geschäftsstrategien und täglichen Geschäftsentscheidungen wird.

ISO 14001 und wird regelmäßig durch eine externe, anerkannte Zertifizierungsgesellschaft 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.

Der Nachhaltigkeitsbeauftragte koordiniert und moderiert übergreifend Nachhaltigkeitsthemen und -projekte. Er fungiert als zentraler Ansprechpartner nach innen und außen. Er ist 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

Nachhaltigkeitsmanagement

G4-34



Das Nachhaltigkeitsmanagement-System der Postbank erfüllt die Anforderungen der internationalen Umweltmanagementnorm

Zuständiger Vorstand: Vorstandsvorsitzender

Kompetenzzentrum für Nachhaltigkeit

Umweltkomitee „Ressorts“

Umweltkomitee „Standorte“

Umweltmanagementbeauftragter

Umweltbeauftragte der
Ressorts

Umweltbeauftragte der
Standorte

Kompetenzzentrum für Nachhaltigkeit

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

- **Nachhaltigkeitsbeauftragter**

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

- **Umweltbeauftragte der Ressorts und der Standorte**

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

- **Interne Umweltauditoren**

Speziell geschulte Mitglieder des Kompetenzzentrums für Nachhaltigkeit nehmen zusätzlich die Aufgaben von internen Auditoren wahr. Sie sind unter Leitung des UMB für die Durchführung und Auswertung von internen Audits zum Umweltmanagementsystem zuständig und werden unter Berücksichtigung ihrer Unabhängigkeit für die Prüfungen eingesetzt. Die internen Auditoren prüfen u. a. die Einhaltung



Interne Auditierung des Standortes Frankfurt am Main, Oktober 2015



Umweltkomitee, Bonn, Oktober 2015

ökologischer Standards und die Umsetzung eingeleiteter Maßnahmen.

- **Umweltkomitees**

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

Stakeholder-Dialog | *Die Postbank pflegt den Austausch mit ihren Stakeholdern. Sie nutzt den Ideenreichtum ihrer Kunden und Mitarbeiter zur Verbesserung ihres Angebots. In der Auseinandersetzung mit differierenden Ansprüchen erleichtert ein etablierter Dialog das gegenseitige Verständnis und die Suche nach Kompromissen. Daraus ergeben sich Chancen zur nachhaltigen Weiterentwicklung der Bank.*

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

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.

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 nachhaltig Wert durch profitables Wachstum im deutschen Heimatmarkt. Wir sind ein gut vernetzter Teil der Deutsche Bank Gruppe mit eigenständiger, starker Identität.

Innerhalb der Gesellschaft verhalten wir uns verantwortungsvoll und bringen uns als Bank mit unserem persönlichen Einsatz ein.

Stakeholder-Gruppen

Die wichtigsten Stakeholder der Postbank sind

- Kunden
- Mitarbeiter
- Eigentümer
- Gesellschaft

Im Dialog mit diesen Gruppen überprüft die Postbank kritisch ihre Geschäftstätigkeit. Ihr Ziel ist eine breite gesellschaftliche Legitimation für ihr Handeln.



Dialogformen

• Kundenbeirat

Der Kundenbeirat 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 und damit die Kundenerlebnisqualität steigt.

Weitere Informationen, siehe Kapitel „Kundenorientierung und Verbraucherschutz“.

• Kundenbefragung

Die Postbank befragt ihre Kunden regelmäßig zur Zufriedenheit mit den Services und Produkten der Bank sowie zur Markenbekanntheit und Markenperformance. Ferner wird die Bindung der Kunden an das Unternehmen Postbank ermittelt. Zur Aktualisierung der Wesentlichkeitsanalyse für diesen Bericht hat die Postbank ihre Kunden im Dezember 2015 erneut gefragt, wie wichtig ihnen das soziale, ökologische und ökonomisch nachhaltige Engagement ihrer Bank ist. Die Ergebnisse haben sich gegenüber dem Vorjahr kaum verändert: Die höchste Zustimmung erhielt mit 75 % die Aussage, dass die Bank ein „fairer und verantwortungsbewusster Arbeitgeber“ sein soll. Aber auch das ökologische und soziale Engagement ihrer Bank fanden mehr als die Hälfte der Befragten zumindest „wichtig“.

Herbsttagung des Kundenbeirats.
Bonn, November 2015

Stakeholder-Gruppen

G4-24



Dialogformen

G4-26





Townhall-Meeting,
Bonn, Mai 2015

- **Social Media**

Soziale Medien wie Facebook und Twitter ermöglichen es Kunden und Nichtkunden, mit der Postbank schnell und unkompliziert in Kontakt zu treten. Für das Social-Media-Team der Bank steht bei diesem Dialog der Service im Vordergrund. Es beantwortet auf direktem Weg Fragen, bietet Hilfestellungen an und gibt Tipps und Informationen.



www.facebook.com/postbank



www.twitter.com/postbank

Mehr Infos hier



- **Kundenzeitschriften, eMagazine und Newsletter**

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

- **Postbank Dialog**

Seit 2012 besucht der Vorstandsvorsitzende der Postbank, Frank Strauß, regelmäßig die Standorte der Bank, um Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aller Unternehmensbereiche über aktuelle Entwicklungen der Bank zu informieren, und um zu erfahren, 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 den Dialog treten.

Weitere Informationen, siehe Kapitel „Unternehmensführung“.



- **Mitarbeiterbefragung**

Die Postbank befragt ihre Mitarbeiter jährlich zur Identifikation mit ihrem Unternehmen, zur Zufriedenheit mit ihren Arbeitsbedingungen und zum Verhalten ihrer Vorgesetzten. Mit 64 Prozent war die Beteiligungsquote 2015 so hoch wie noch nie. 2014 hatten 63 Prozent der Befragten teilgenommen.

Weitere Informationen, siehe Kapitel „Personalmanagement“.

- **Ideenmanagement**

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

Weitere Informationen, siehe Kapitel „Unternehmensführung“.

- **Hinweisgebersystem**

Mitarbeiter sollen mutmaßliche Verstöße gegen Gesetze, Regelungen, Vorschriften oder interne Richtlinien melden – gegebenenfalls auch anonym. Zur Risiko-früherkennung und Missstandsbe-kämpfung bietet die Abteilung Compliance verschiedene interne Kommunikationswege an. Das innerbetriebliche Hinweisgebersystem dient Mitarbeitern zur Meldung von Anhaltspunkten und sichert vertrauliche und – wenn gewünscht – anonyme Behandlung zu.

- **Postbank Finance Award**

Der Postbank Finance Award ist der höchstdotierte Hochschulwettbewerb Deutschlands im Bereich Banking und Finance. Jährlich ruft die Bank Studierende und Lehrende aus dem In- und Ausland auf, sich im Team mit einer aktuellen Fragestellung der Finanzwirtschaft auseinanderzusetzen und gemeinsam Lösungsansätze zu erarbeiten. Damit unterstützt der Wettbewerb den wissenschaftlichen Diskurs aktueller Fragen der Finanzwissenschaft. 2015 hat die Bank das Preisgeld nochmals erhöht.

Weitere Informationen, siehe Kapitel „Bildung“.

- **Mitarbeit in Organisationen und Initiativen**

Die Postbank hat sich mehreren Organisationen und Initiativen angeschlossen, die der nachhaltigen Entwicklung von Finanzdienstleistungen dienen. Beispiele dafür sind der Bundesverband Deutscher Banken (BdB) und der Verein für Umweltmanagement und Nachhaltigkeit in Finanzinstituten e. V. (VfU). Für die Postbank sind diese Institutionen wichtige Plattformen zum Austausch von Ideen und Erfahrungen.

Weitere Informationen, siehe Kapitel „Initiativen und Mitgliedschaften“.

- **nachhaltigkeit@postbank.de**

Um den Kontakt zu allen Stakeholdern und zu Interessenten an Themen der nachhaltigen Unternehmensführung zu erleichtern, hat das Nachhaltigkeits-Team der Postbank nachhaltigkeit@postbank.de als zentrale Mailadresse eingerichtet.

nachhaltigkeit@postbank.de

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

Zur Erstellung des vorliegenden Berichtes hat die Postbank eine Wesentlichkeitsanalyse nach den G4-Standards der Global Reporting Initiative (GRI) durchgeführt. Die Analyse dient der Identifikation und Bewertung relevanter, nicht finanzieller Themen, die von den Stakeholdern an die Postbank herangetragen worden sind. Darüber hinaus wurden Felder ökonomischer, ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit herausgearbeitet, die für die Postbank selbst von großer Bedeutung sind oder in Zukunft sein werden. Ziel war es, eine quantitativ angemessene und qualitativ hochwertige Berichterstattung sowie eine adäquate Behandlung aller spezifischen Themen zu gewährleisten. Das Handlungsfeld „ökonomische Nachhaltigkeit“ wurde in diesem Bericht zum leichteren Verständnis „Nachhaltigkeit im Bankgeschäft“ genannt und in der Reihenfolge der Kapitel nach vorn gerückt. Damit unterstreicht die Postbank die Bedeutung ihres Kerngeschäfts für die Nachhaltigkeit ihres Handelns. Als Grundlage der Analyse diente der nachfolgend beschriebene Prozess.

Ermittlung relevanter Themenfelder

Zunächst hat die Postbank unter Einbeziehung ihrer Anspruchsgruppen alle relevanten Themen zusammengetragen, die theoretisch zur Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts infrage kommen. Quellen der Themenliste waren die bereits praktizierten Formen des Stakeholder-Dialogs, die jedoch zum Zweck einer genaueren Analyse in einigen Punkten erweitert wurden. Das jährlich stattfindende Kundenbindungstracking im Privatkundensegment wurde 2014 erstmals um zusätzliche Fragen zum sozialen, ökologischen und ökonomischen Engagement ergänzt. 2015 wurde diese Befragung zu Kontrollzwecken wiederholt, mit stabilen Ergebnissen. Die Mitarbeiterbefragung enthielt neben Themen wie Unternehmensbindung auch Fragen zur Identifikation mit dem Leitbild der Postbank. Sie wurde ergänzt durch eine 2015 am Standort Bonn durchgeführte Online-Befragung zum sozialen Engagement der Mitarbeiter, an der sich knapp 400 Beschäftigte beteiligten. Zusätzlich ausgewertet wurde eine vom Bankenverband 2014 in Auftrag gegebene, repräsentative Umfrage zum Thema Corporate Social Responsibility im Bankensektor. Die so ermittelten Anliegen und Themen wurden den Bereichen „Nachhaltigkeit im Bankgeschäft“ (2014: „ökonomische Nachhaltigkeit“) sowie der sozialen und der ökologischen Nachhaltigkeit zugeordnet und priorisiert.

Analyse wesentlicher Themen

G4-20	G4-21	G4-22

Ermittlung relevanter Themenfelder

G4-18	G4-27

Priorisierung und Bewertung

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

Kontrolle

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



Abgrenzung der ermittelten wesentlichen Handlungsfelder

	Thema	Beschreibung	Auswirkung	Betroffene Stakeholder	Weiterführende Informationen
Bank-geschäft	Kundenorientierung und Kundenzufriedenheit	Ausrichtung des Mitarbeiter-Handelns stets mit Blick auf den Kunden, Fokussierung auf das Wohl des Kunden	intern/extern	Kunden, Mitarbeiter/-innen	Kapitel Personalmanagement: Mitarbeiterbefragung 2015; Kapitel Kunden: Verbraucherschutz, Compliance und Geldwäsche, Datenschutz und Datensicherheit
Sozial	Fairer und verantwortungsbewusster Arbeitgeber	Respektvoller Umgang mit allen Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen, angemessene Vergütung, Sozialleistungen	intern/extern	(zukünftige) Mitarbeiter/-innen	Kapitel Personalmanagement: Informationen über Vergütungssysteme; Kapitel Leben und Arbeiten und Gesundheitsmanagement; Kapitel Vielfalt, Integration und Wertschätzung; Charta der Vielfalt
	Identifikation der Mitarbeiter mit der Postbank	Hohe Leistungsbereitschaft über das erforderte Maß, Achtung und Umsetzung des Postbank Leitbildes	intern	Mitarbeiter/-innen	Kapitel Personalmanagement: Mitarbeiterbefragung 2015
	Schaffung von Ausbildungs- und Arbeitsplätzen	Fortsetzung der bestehenden Ausbildungsberufe, Schaffung neuer Ausbildungsplätze, Einstellung neuer Mitarbeiter	intern/extern	(zukünftige) Mitarbeiter/-innen	Kapitel Personalmanagement: Personalbestand, Kennzahlen Mitarbeiter
	Produktangebote, die soziale/gesellschaftliche Projekte unterstützen	Verkauf von Produkten in den Filialen und Finanzcentern der Postbank mit sozialem/gesellschaftlichem Mehrwert	intern/extern	Nichtregierungsorganisationen, Gesellschaft, Kunden	Kapitel Gesellschaft: Spenden; Kapitel Produkte: Nachhaltige Produkte
	Mitarbeiterentwicklung	Aus- und Weiterbildung von Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen	intern/extern	(zukünftige) Mitarbeiter/-innen	Kapitel Personalmanagement: Aus- und Weiterbildung
	Soziale Einrichtungen fördern	Unterstützung sozialer Einrichtungen durch finanzielle und nichtfinanzielle Hilfe	intern/extern	Nichtregierungsorganisationen, Gesellschaft, Kunden	Kapitel Soziales Engagement in der Postbank: Wir für Kinder; Kapitel Spenden: Kooperation mit „Save the Children“
	Kultur, Sport, Bildung fördern	Bereitstellung von Spielgeräten und Lernmaterialien, Unterstützung von Hochschulen, Unterstützung von Schulen und anderen Kindereinrichtungen	intern/extern	Nichtregierungsorganisationen, Gesellschaft, Kunden	Kapitel Spenden: Kooperation mit „Save the Children“; Kapitel Bildung: Postbank Finance Award 2015
Öko-logisch	Berücksichtigung von Klima und Umwelt bei Produkten und Geschäftsbetrieb	Verringerung Energieverbrauch und CO ₂ -Ausstoß, sorgsamer Umgang mit Ressourcen, Offenlegung ökologischrelevanter Daten, Einhaltung gesetzlicher Vorschriften	intern/extern	Kunden, Mitarbeiter/-innen, Nichtregierungsorganisationen	Teil Ökologische Nachhaltigkeit; Kapitel Nachhaltige Produkte

G4-18 G4-19 G4-20 G4-21 G4-22 G4-27



Abgrenzung der ermittelten wesentlichen Handlungsfelder

Corporate Responsibility Programm | Die Postbank setzt sich Jahr für Jahr Ziele für die Nachhaltigkeit ihres Handelns. Im Zentrum steht die Verantwortung für ihr Kerngeschäft. Sie wird flankiert durch den verantwortungsvollen Umgang mit sozialen und ökologischen Ressourcen und Risiken. Die Ziele sind mit konkreten Maßnahmen zur Umsetzung unterlegt. Ziele und Maßnahmen werden im Corporate Responsibility Programm zusammengefasst und nach Ablauf des Jahres auf ihre Umsetzung überprüft. Aus den Ergebnissen werden anschließend die Konsequenzen für das Folgejahr abgeleitet.

Corporate Responsibility
Programm



Nachhaltigkeitsmanagement

Ziel	Maßnahmen	Termin	Status quo
Weiterentwicklung der Postbank Nachhaltigkeit	Ganzheitliche Implementierung einer Nachhaltigkeitsstrategie	31.12.2015	erledigt
	Aktualisierung des Supplier Code of Conduct (Mindestlohn, Antikorruption)	31.12.2015	erledigt
	<i>Fokussierung der Nachhaltigkeitsberichterstattung auf das Kerngeschäft</i>	31.12.2016	neues Ziel
Sensibilisierung der Mitarbeiter in Bezug auf Nachhaltigkeit	Angebot von E-Learning-Schulungen zu Nachhaltigkeitsthemen	fortlaufend	in Arbeit
	<i>Regelmäßige Informationen für Mitarbeiter im Intranet und in der Mitgliedszeitschrift</i>	fortlaufend	neues Ziel
	<i>Einführung eines neuen Formats zur Teamentwicklung im Rahmen des sozialen Engagements der Bank</i>	31.12.2016	neues Ziel
Synergien im Nachhaltigkeitsmanagement durch Kooperation mit der Deutschen Bank	Harmonisierung des Umweltcontrollings (Datenerhebung, Auswertung, Erfolgsindikatoren)	31.12.2015	erledigt
	Konzerneinheitliche Zertifizierung nach ISO 14001 durch eine einzige Zertifizierungsgesellschaft	31.12.2015	erledigt
<i>Eigenständigkeit des Nachhaltigkeitsmanagements</i>	<i>Vorbereitung der Entflechtung des Nachhaltigkeitsmanagements nach Ausscheiden aus dem Deutsche Bank Konzern</i>	30.06.2016	neues Ziel
Engagement in externen Nachhaltigkeitsprojekten und -aktionen	Teilnahme an der Aktion „Stadtradeln“ am Standort Bonn	fortlaufend	in Arbeit
	Teilnahme an der Aktion „Earth Hour“ an geeigneten Standorten	fortlaufend	in Arbeit

Nachhaltigkeit im Bankgeschäft

Kundenorientierung, Prozesse und Services

Ziel	Maßnahmen	Termin	Status quo
Optimierung Bargeldlogistik	Ausbau der Cash-Recycling-Geräte im Selbstbedienungsbereich – Verringerung von Geldtransporten	31.12.2016	in Arbeit
	<i>Ausbau der Kassenterminals mit Cash-Recycling-Funktion – weniger Geldtransporte und mehr Sicherheit für die Mitarbeiter in den Filialen</i>	31.12.2017	neues Ziel
	Einführung Sparhelfer für Mobile-Banking-Kunden – Sparen ohne Bargeld	31.12.2015	erledigt
Verkürzung der Wartezeiten im Postbank Filialvertrieb in der Vorweihnachtszeit	Einsatz von Kollegen aus allen Bereichen der Bank und von Aushilfen zur Serviceverbesserung im sog. Starkverkehr	fortlaufend	in Arbeit
<i>Serviceverbesserung durch Digitalisierung</i>	<i>Erweiterung des Ideenlabors um die Postbank Garage: Umsetzung und Erprobung von Prototypen, neue Zusammenarbeitsmodelle mit Startups</i>	31.12.2016	neues Ziel
	<i>Einbindung von Kunden in den Innovationsprozess (Co-Creation) auf der Ideenlabor Plattform</i>	31.12.2016	neues Ziel
	<i>Pilotierung der Videolegitimation zur persönlichen Identifikation von Neukunden</i>	31.12.2016	neues Ziel

Produkte

Ziel	Maßnahmen	Termin	Status quo
Angebot ökologischer Produkte und Dienstleistungen	Vertrieb von Online-Produkten wie „SparCard direkt“ und „Online-Girokonto“ und damit verbundene Reduzierung von papierhaften Kontoauszügen und Transportleistungen	fortlaufend	in Arbeit
	Absatz von Ökostrom- und Gasverträgen von LichtBlick durch Promotionsaktionen in den Filialen	fortlaufend	in Arbeit
	Absatz von Papiererzeugnissen aus nachhaltiger Forstwirtschaft und Recycling-Papier	fortlaufend	in Arbeit
	Erprobung der eSignature zum Versicherungsverkauf ohne Papier und Porto	31.12.2015	erledigt
	Einführung der video- und chat basierten Kundenberatung ohne Verkehrswege	31.12.2015	erledigt
	<i>Ausbau und weitere Verbreitung der BHW App. Ermöglicht den Verkauf von Bausparverträgen mittels eSignature ohne Papier und Porto</i>	31.12.2016	neues Ziel
Unterstützung sozialer Institutionen im Produktverkauf	Visa Card „Save the Children“ für Mitarbeiter: Postbank Spende von einem Cent pro umgesetztem Euro	fortlaufend	in Arbeit
	Für jeden Kunden, der bei der Postbank einen Vertrag mit dem Öko-Stromanbieter „LichtBlick“ abschließt, gehen 50 Cent an „Save the Children“	fortlaufend	in Arbeit

Risikomanagement

Ziel	Maßnahmen	Termin	Status quo
Etablierung einer einheitlichen Risikokultur	Weiterentwicklung der Risiko Governance durch die Angleichung von Regelwerken und Prozessen	neuer Termin: 31.12.2015	erledigt
	Die Identifizierung und Analyse von Umweltrisiken wird als Bestandteil in die Risikobeurteilungs- und Risikomanagementverfahren der Bank aufgenommen	neuer Termin: 31.12.2015	erledigt
	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	erledigt
	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	neuer Termin: 31.12.2015	erledigt
Optimierung des Risiko-Ertragsprofils	Optimierung des Risiko-Ertragsprofils der Bank durch eine verbesserte Kapitalallokation und durch operationelle Exzellenz	fortlaufend	in Arbeit
Verringerung ökologischer und sozialer Risiken aus dem Kerngeschäft	<i>Neufassung der Reputationsrisiko-Policy unter Berücksichtigung sensibler Länder und Branchen</i>	31.12.2016	neues Ziel
	<i>Konzentration auf den Mittelstand im Kreditgeschäft mit Firmenkunden unter Berücksichtigung von Reputationsrisiken</i>	fortlaufend	neues Ziel
	<i>Ethische Sensibilisierung durch gezielte Unterweisung der Mitarbeiter</i>	fortlaufend	neues Ziel

Soziale Nachhaltigkeit

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
	Ausweitung der Struktur „Regionale Ansprechpartner Gesundheit“ auf den Filialvertrieb	31.12.2015	erledigt
	<i>Reorganisation, Effizienzsteigerung und partielle Erweiterung des betrieblichen Gesundheitsmanagements</i>	31.12.2016	neues Ziel
Vereinbarkeit von Beruf und Familie	Pilotierung „Mobiles Arbeiten“ und „Home Office Regelungen“	31.12.2015	erledigt
	<i>Ausweitung des Konzeptes „Mobiles Arbeiten“ auf das Management des Filialvertriebs</i>	31.12.2016	neues Ziel
	<i>Ausbau der Stipendien für Mitarbeiterkinder zum internationalen Schüleraustausch</i>	31.12.2016	neues Ziel
Mitarbeiter fördern, Arbeitsbedingungen verbessern	Identifizierung und Förderung besonderer Talente (Talentmanagement)	fortlaufend	in Arbeit
	Bedarfsorientiertes Angebot von Englisch-Sprachkursen	31.12.2015	erledigt
	Implementierung von Führungsgrundsätzen als Konkretisierung des Postbank Leitbildes	31.12.2015	erledigt
	<i>Ausbau der Mitarbeiter-Stipendien zur berufsbegleitenden Qualifizierung</i>	31.12.2016	neues Ziel
Förderung von Vielfalt	Etablierung des Themas Diversity Management (z. B. durch Schulungen, LernClip)	31.12.2015	erledigt
	Erhöhung des Frauenanteils in Führungspositionen	neuer Termin: 30.06.2017	in Arbeit

Gesellschaftliches Engagement

Ziel	Maßnahmen	Termin	Status quo
Bildungsförderung	Förderung von talentierten Studierenden, Stiftungen und Lehrstühlen	fortlaufend	in Arbeit
	Hochschulwettbewerb „Postbank Finance Award“	fortlaufend	in Arbeit
	Kooperation mit „Save the Children“: weitere Projektschulen gewinnen	neuer Termin: 31.12.2015	erledigt
	<i>Steigerung der externen Stipendien für Hochschulen am Standort Bonn/Rhein-Sieg</i>	31.12.2016	neues Ziel
Unterstützung sozialer Institutionen	Aktion „Bälle für Deutschland“: Unterstützung von Vereinen, Schulen und Kindergärten mit Postbank Fußbällen	fortlaufend	in Arbeit
	Konzentration des sozialen Engagements der Bank: Fokussierung etablierter Spendenaktionen (z. B. Weihnachtsbaum-Wunschzettelaktion) auf die Kooperation mit „Save the Children“	31.12.2015	erledigt
	Verlängerung des Bewirtschaftungsvertrags mit der gemeinnützigen Regenbogen gGmbH, Betreiber der Kantine am Standort München	31.12.2015	erledigt
	<i>Pilotierung eines neuen Integrationsprojektes mit „Save the Children“</i>	31.12.2016	neues Ziel
	<i>Mitarbeiter-Aktionstage zugunsten von „Wir für Kinder“ und zugunsten der Flüchtlingshilfe</i>	31.12.2016	neues Ziel
	<i>Charity-Läufe zugunsten von „Wir für Kinder“ und zugunsten der Flüchtlingshilfe</i>	31.12.2016	neues Ziel

Ökologische Nachhaltigkeit

Umweltmanagement und Controlling

Ziel	Maßnahmen	Termin	Status quo
Effizienzsteigerung des Umweltmanagementsystems	Reduzierung des Dokumentationsaufwands im Umweltmanagement durch verteilte Zugriffsrechte auf zentrale Dokumente und Aufzeichnungen	31.12.2015	erledigt
	Pflege des Rechtskatasters mithilfe einer kommerziellen Rechtsdatenbank im Internet	31.12.2015	erledigt
Externe Validierung der Umweltdaten	Vorbereitung zur Zertifizierung der Umweltdaten nach ISO 14064	31.12.2015	erledigt
Eigenständigkeit der Umweltbilanzierung	<i>Vorbereitung der Umweltbilanzierung nach Ausscheiden aus dem Deutsche Bank Konzern</i>	<i>31.12.2017</i>	<i>neues Ziel</i>
	<i>Aufbau einer eigenständigen CO₂-Bilanz</i>	<i>31.12.2017</i>	<i>neues Ziel</i>
Reduzierung von Energieverbrauch und Treibhausgasemissionen	<i>Aufbau eines zertifizierten Energiemanagement-Systems gemäß ISO 50001</i>	<i>31.12.2016</i>	<i>neues Ziel</i>
	<i>Definition kurz- und mittelfristiger Energiesparziele</i>	<i>31.12.2016</i>	<i>neues Ziel</i>

Betriebsökologie

Ziel	Maßnahmen	Termin	Status quo
Reduzierung von Energieverbrauch und Treibhausgasemissionen	Austausch alter Kühlschränke gegen neue, energieeffiziente Geräte am Standort Frankfurt	31.12.2015	erledigt
	Umbau der Heizungsanlage im Akademie-Hotel Bad Münders (Umstellung auf Brennwert-Technik)	31.12.2015	erledigt
	Klimaanlage am Standort Hameln: Austausch von Kaltwasser-Pumpen am Absorber (Umstellung auf frequenzgesteuerte Pumpen)	31.12.2015	erledigt
	Standort Hameln: Anpassung der Lichtsteuerung im Casino (Einschaltzeiten/ Betriebszeiten) über Gebäudeleittechnik	neuer Termin: 31.12.2016	in Arbeit
	Standort Leipzig: Modernisierung der Warmwasserversorgung und Reduzierung der Fernwärmeenergie u. a. durch Nutzung der Abwärme	31.12.2015	erledigt
	Standort Bonn: Einrichtung zusätzlicher Videokonferenzräume zur Verringerung von Geschäftsreisen	31.12.2015	erledigt
	<i>Austausch von 15.000 Arbeitsplatz-PCs gegen Thin Clients</i>	<i>31.12.2018</i>	<i>neues Ziel</i>
	<i>Frankfurt: Austausch der Fenster und Isolierung der Fensternischen in einem Großraum mit 714 m² Fläche</i>	<i>31.12.2016</i>	<i>neues Ziel</i>
	<i>Bonn: Verbesserte Steuerung der Raumlufttechnik in der Zentrale (Provinzialgebäude)</i>	<i>31.12.2016</i>	<i>neues Ziel</i>
	<i>Bonn: Weiterer Ausbau der Videokonferenzräume zur Verringerung von Dienstreisen</i>	<i>31.12.2016</i>	<i>neues Ziel</i>
	<i>München: Umrüstung der Beleuchtung in den Technikzentralen auf LED-Technik</i>	<i>31.12.2016</i>	<i>neues Ziel</i>
	<i>München: Erneuerung von Kühlaggregaten in der Kantine</i>	<i>31.12.2016</i>	<i>neues Ziel</i>
	<i>Bonn: Erprobung eines Leihfahrrads für den Pendelverkehr</i>	<i>31.12.2016</i>	<i>neues Ziel</i>
	<i>Bonn: Einführung der Netviewer-Technologie am Arbeitsplatz zur Verringerung von Dienstreisen im Ressort Chief Risk Office</i>	<i>31.12.2016</i>	<i>neues Ziel</i>
Optimierung des Druckoutputs	Erhöhung der Recyclingpapierquote	31.12.2018	in Arbeit
	Bepreisung papiergebundener Buchungsposten im Zahlungsverkehr	31.12.2015	erledigt

Nachhaltigkeit im Bankgeschäft



Innovationsmotor Digitalisierung

Immer und Überall. Erst wurde das Internet sozial, dank Tablet und Smartphone ist es inzwischen auch mobil. Die digitale Revolution verändert die Bedürfnisse der Kunden mit rasanter Geschwindigkeit. Mit ihrer Website hat sich die Postbank in der Vergangenheit bereits eine führende Marktposition als Online-Bank erarbeitet. 2015 hat sie ein bankweites Digitalisierungsprogramm eingeläutet und dazu ihr neues „Chief Digital Office“ ins Leben gerufen.

Mit mobilen Zugangsgeräten wie Smartphones und Tablets hat sich das Verhalten der Kunden nochmals gewandelt. „Unsere Kunden erwarten zukünftig ein Service-Erlebnis, das zugleich persönlich und digital ist“, sagt der Vorstandsvorsitzende Frank Strauß.

Die Ziele reichen vom Steigern der Digitalkompetenzen bei Mitarbeitern und Kunden bis zum Verzicht auf papiergebundene Vorgänge wie beleghafte Überweisungen und Postident-Verfahren – mit beachtlichen Fortschritten: Allein im Jahr 2015 ist die Zahl der Onlineüberweisungen bei der Postbank um 10 % gestiegen. Durch Videolegitimation will die Bank künftig mehr als 100.000 papiergebundener Postident-Verfahren pro Jahr einsparen, was nicht nur die Umwelt entlastet, sondern auch Kosten spart.

Digitalisierung bedeutet aber noch mehr: „Wir wollen uns stärker mit FinTechs vernetzen und von ihnen lernen. Wachstum im Kundengeschäft, Technologie und Effizienz sind dabei eine Seite der Digitalisierung. Auf der anderen Seite erfordert sie auch einen kulturellen Wandel, den wir vorantreiben wollen. Die Art und Weise der Zusammenarbeit wird sich verändern“, so Philip Laucks, Chief Digital Officer der Bank.

Ideenlabor: gemeinsam innovativ

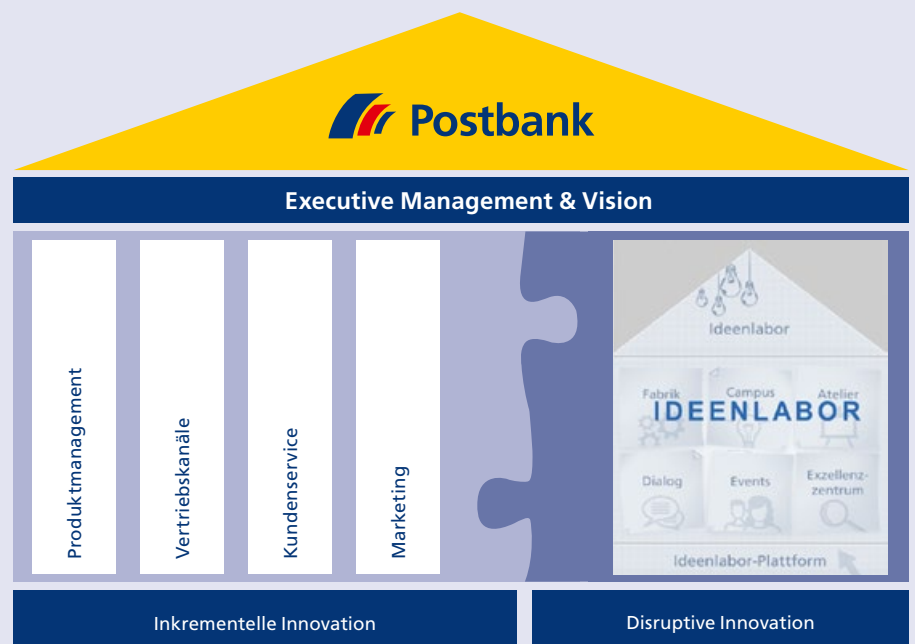
Im Ideenlabor der Postbank können Mitarbeiter ihrer Kreativität freien Lauf lassen. Verschiedene Formate legen den Grundstein für vielversprechende Einfälle, aus denen innovative Produkte und Services werden.

Was wie ein Spielzimmer für Erwachsene aussieht, ist ein Workshop des Ideenlabors im Chief Digital Office. Das Besondere: In dem Raum erwartet die Postbanker ein buntes Sammelsurium an Utensilien, die die Kreativität der Mitarbeiter fördern sollen. Angefangen bei farbenfrohen Post-its, Wänden oder Tischen zum Bemalen mit bunten Stiften oder auch Legobausteinen. Der veranstaltete Workshop gehört unter anderem zum sogenannten „Campus“ des neuen Ideenlabors in der Bonner Reuterstraße,



Im Wettbewerb um die Website des Jahres 2015 wählten die Nutzer den Internetauftritt der Postbank erneut zur „beliebtesten Website“ auf den 1. Platz in der Kategorie „Banking und Investment“.

das als Innovationsschmiede der Postbank Mitarbeitern seit Kurzem die Möglichkeit bietet, durch eine inspirierende Umgebung neue Ideen entstehen zu lassen. „Durch die Befähigung der Mitarbeiter mit innovativen Denkmustern zu arbeiten, können wir, ähnlich wie ein Startup, am Markt bestehen“, so Sven Siering, Leiter Innovationsmanagement.



Formate für mehr Kreativität

„Die Online-Plattform bildet das Fundament des Ideenlabor-Konzepts und kann zum gegenseitigen Austausch genutzt werden“, erklärt Alexandra Seidel vom Ideenlabor. Neben dem „Campus“ können die Mitarbeiter fünf weitere Formate nutzen, zum Beispiel die sogenannte „Fabrik“, in der Postbanker aus verschiedenen Bereichen über einen längeren Zeitraum an einer bestimmten Problemstellung arbeiten können, oder das „Exzellenzzentrum“, in dem die wichtigsten Trends verfolgt werden, um immer am Puls der Zeit Ideen entwickeln zu können. Hier wird auch der FinTech-Markt beobachtet.



Das Ideenlabor bietet Raum für kreative Einfälle.

Insbesondere spielen aktuelle Trends im Ideenlabor eine übergeordnete Rolle. Denn in Zeiten eines schwierigen Marktumfelds mit rund 350 deutschen Nichtbanken, die dennoch digitale Finanzdienstleistungen anbieten, ist es entscheidend, dass sich die Postbank besonders im digitalen Bereich stetig weiterentwickelt – dazu trägt zu einem großen Teil das Ideenlabor der Postbank bei. „Die drei Top-Ideen eines Workshops werden zur weiteren Diskussion auf die Online-Plattform gestellt. Sind diese Ideen vielversprechend, werden sie vor einem hochkarätigen Soundingboard präsentiert“, erläutert Seidel. Seit dem Start Ende April 2015 wurden bereits zahlreiche Workshops mit mehreren hundert Teilnehmern veranstaltet.

FinTechs

Durch die Digitalisierung haben sich die Rahmenbedingungen für Banken radikal verändert. Das digitale Kundenerlebnis steht mehr und mehr im Mittelpunkt. Auch Innovationen sind durch die digitale Entwicklung viel schneller möglich. Diese Vorteile nutzen „FinTechs“ (Finanztechnologie-Unternehmen). Sie bieten Bankprodukte und -dienstleistungen an, ohne selbst eine Bank zu sein. Sie drängen in den Markt und besetzen Nischen, die große Konzerne nicht bedienen können. Die Postbank konzentriert sich in ihrer digitalen Weiterentwicklung voll auf die neuen Chancen und versucht, sie zu ihrem Vorteil zu nutzen. Dabei will sie beispielsweise aus den Fehlern der Musikindustrie oder der Verlagsbranche lernen. Im Chief Digital Office versucht die Postbank, das Beste aus den Welten „Startup“ und „Konzern“ miteinander zu verbinden und beide Stärken zu kombinieren.

Digitale Experten-Einheit

Die Postbank hat im Jahr 2015 ein Chief Digital Office eingerichtet. Eine spezialisierte Einheit mit direkter Anbindung an den Vorstandsvorsitzenden initiiert, kontrolliert und optimiert über alle Betätigungsfelder der Postbank hinweg das digitale Transformationsprogramm. Ziel ist es, bankinterne Prozesse zu digitalisieren, das Kundenerlebnis zu verbessern, neue Technologien einzusetzen und die Unternehmenskultur weiterzuentwickeln. Ausgangspunkt einer jeden Überlegung ist dabei der Mehrwert für die Postbank Kunden.

Kunden | Die Postbank stellt ihre Kunden in den Mittelpunkt. Sie pflegt einen intensiven Dialog mit ihnen und will ein fairer und verlässlicher Geschäftspartner für sie sein. Sie schützt ihre Interessen als Verbraucher. 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.

Kundenbeirat

Die Zufriedenheit ihrer Kunden ist eine der wichtigsten Voraussetzungen für den Erfolg der Postbank. Um noch besser auf die Bedürfnisse der Verbraucher eingehen zu können, hat sie 2006 den Postbank Kundenbeirat ins Leben gerufen. Er hat den Auftrag, den Service und die Produkte der Postbank kritisch zu beobachten, Anregungen für Weiterentwicklungen zu geben und neue Angebote mitzugestalten. Die Beiräte nehmen dafür zum Beispiel an Online-Befragungen, Produkt- und Service-Tests oder Workshops teil. Die Mitglieder des Kernremiums werden zudem zweimal jährlich zu einer Tagung mit Mitarbeitern und Führungskräften der Postbank eingeladen. Sie sind ehrenamtlich tätig.

Der vierte Postbank Kundenbeirat hat seine Arbeit 2014 aufgenommen. Er setzt sich aus einem 28-köpfigen Kerngremium und einem rund 3.000 Mitglieder umfassenden erweiterten Beirat zusammen. Das aktuelle Gremium ist damit das bislang größte in der Geschichte des Postbank Kundenbeirats und bildet einen Querschnitt der Postbank Kunden. So ist beispielweise das jüngste Mitglied der 11 Frauen und 17 Männer des Kerngremiums erst 24 Jahre alt, das älteste 73. Die Berufe variieren von Studenten über Angestellte und Selbstständige bis hin zu Ruheständlern. Die Amtszeit des Kundenbeirats beträgt drei Jahre.

Der Kundenbeirat wird bei Projekten der Bank aktiv miteinbezogen. Im Frühjahr 2015 haben Mitglieder des Kundenbeirats in mehreren Finanzcentern hospitiert und einen



umfassenden Einblick in den Postbank Filialvertrieb erhalten. Während der Frühjahrstagung diskutierten Mitglieder des Kerngremiums ihre Erfahrungen zu Prozessen und Abläufen in den Filialen mit Führungskräften der Postbank. Ideen und Anregungen wurden in insgesamt vier Workshops gesammelt: Neben den Schlussfolgerungen aus den Filialbesuchen erörterten die Kundenbeiräte unter anderem einen Vertriebsansatz zum Bausparen für junge Menschen sowie die Idee eines Kontokonfigurators. Durchleuchtet haben die Beiräte auch die Informationen, die die Postbank ihren Kunden gibt, um sie auf den vorübergehenden Ausfall der weltweit genutzten SparCard hinzuweisen. Bei Aktualisierungen der Bank-Software muss die SparCard immer wieder für mehrere Stunden außer Funktion gesetzt werden. Dies geschieht in den mitteleuropäischen Nachtstunden. Da die SparCard jedoch auf der ganzen Welt zur Bargeldversorgung genutzt wird, ist eine gute Vorabinformation für die Kunden besonders wichtig.

Herbsttagung des Kernkundenbeirats, Bonn 2015

Kontakt unter

kundenbeirat@postbank.de

Mehr Infos hier



Kundenbeirat

G4-26



Bei der Herbsttagung im November 2015 diskutierte das Kerngremium des Beirats mit Führungskräften und Mitarbeitern der Bank Fragen der aktuellen Geschäftsentwicklung und der Zukunft der Bank. In den Workshops wurden unter anderem die Themen „Sicherheit“ und „Neukundenbindung“ bearbeitet.

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

Kundenorientierung und Verbraucherschutz



Die Postbank Finanzberatung wurde 2015 als „Service-Champion“ unter den Finanzbetrieben ausgezeichnet. Die Ergebnisse wurden in einer Kundenbefragung ermittelt, die die Service-Value GmbH in Kooperation mit der Tageszeitung DIE WELT und der Goethe-Universität Frankfurt am Main durchgeführt hat. Ziel der jährlichen Umfrage ist es, den erlebten Kundenservice eines Unternehmens festzustellen.

Faire Beratung

Die gegenwärtig niedrigen Zinsen haben die Nachfrage nach Immobilien und Wertpapierprodukten neu belebt. Bei beiden Produktgruppen spielt eine faire und sachkundige Beratung eine wichtige Rolle. Im Interesse ihrer Kunden achtet die Postbank auf eine qualitativ hochwertige Beratung – in der Filiale ebenso wie im mobilen Vertrieb. Ihre Berater erhalten regelmäßig Schulungen und Aus-/Weiterbildungen, um die Interessen und Bedürfnisse ihrer Kunden sachgerecht zu ermitteln und ihnen bedarfsorientierte Produkte anbieten zu können. Das Beratungsangebot wird flankiert durch ein transparentes Preismodell sowie eine Auswahl an einfachen und verständlichen Produkten.

Die Grundlage jeder Beratung im Wertpapiergeschäft sind die Erfahrungen und Kenntnisse der Anleger. Daneben ist die Renditeerwartung und die Risikoneigung der Anleger ein wesentliches Merkmal der Beratung. Im Rahmen der Produktempfehlung wird stets Wert auf eine diversifizierte Anlage gelegt. Einen Schwerpunkt legt die Postbank auf den Ausbau des digitalen Beratungsangebots.

Vertriebsvorgaben werden so gesteuert, dass die Kundeninteressen stets gewahrt bleiben. Mit ihrer zentralen Steuerungsfunktion für das Wertpapiergeschäft hat die Postbank einen Regelungsgeber installiert, der die Abläufe im Wertpapiergeschäft und insbesondere die Beratungsqualität fortlaufend in geeigneter Weise überwacht und Maßnahmen zur Optimierung ergreift.



[Mehr Infos hier](#)



Beratung im Interesse der Kunden

Verantwortliche Kreditvergabe

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

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

[Mehr Infos hier](#)



Bargeldversorgung und Cash Recycling

Die Postbank hat sich mit anderen deutschen Geschäftsbanken zur Cash Group zusammengeschlossen. Dadurch genießen die Kunden von Postbank, Commerzbank, Deutsche Bank, HypoVereinsbank und ihrer jeweiligen Tochterunternehmen ein hohes Maß an Komfort, Flexibilität und Kostenersparnis bei der Bargeldversorgung. Deutschlandweit können die Kunden der beteiligten Institute an mehr als 9.000 Geldautomaten gebührenfrei Bargeld abheben. Enthalten sind darin auch die Cash Recycling Systeme an rund 1.300 Shell-Tankstellen. Cash Recycling hat einen positiven Effekt für die Umwelt: Da die Automaten aus den Bareinnahmen der Tankstelle bestückt werden, entfallen seit Aufnahme des Betriebes Ende 2010 jeden Monat rund 800 Geldtransportfahrten.

Die Vorteile des Cash Recycling nutzt die Postbank zunehmend auch in ihren Filialen. Seit 2014 baut sie ein automatisches Kassensystem auf, das Mitarbeitern am Schalter das Geldzählen abnimmt. Es optimiert die Bargeldlogistik, vermeidet Fehler bei der Ein- und Auszahlung und verringert das Risiko von Überfällen. Bis 2016 will die Postbank 1.000 Filialen mit den neuen Kassensystemen ausstatten.



Im Ratenkredit-Test von FOCUS MONEY (Printausgabe 32/15) in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Finanz Service Institut (DFSI) ging die Postbank als Gesamtsieger hervor. Die Tester verglichen die Kosten bundesweit angebotener Ratenkredite im Privatkundengeschäft von 27 Banken und untersuchten zudem die Restschuldversicherung hinsichtlich ihrer Produkteigenschaften und Kosten.

Cash Recycler nehmen den Mitarbeitern am Schalter das Geldzählen ab: Sie legen einfach Münzen und Scheine in das vorgesehene Fach ein – das Wechselgeld wird passend ausgespuckt.



Mehr Infos hier



Cash Recycling hat sich auch bei Geldautomaten bewährt, die von den Kunden selbst bedient werden. Aktuell verfügt das Postbanknetz über 400 Geldautomaten mit Einzahlungsfunktion, davon 150 Geräte mit Münzeinzahlungsfunktion. Das Netz wird weiter ausgebaut.

2015 wurde die Geldautomatensuche im Internetangebot der Postbank erweitert. Sie bietet jetzt die Möglichkeit, gezielt nach Geräten in der Umgebung zu suchen, die für die Einzahlung von Banknoten und/oder Münzen ausgerüstet sind.

Marken-, Produkt- und Kundenkommunikation

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

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

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

Verständliche Kundenschriften

Einfach, verständlich und gut zu lesen – so sollen die Briefe und E-Mails der Postbank an ihre Kunden sein. Seit 2011 arbeitet ein Team von Experten daran, Schriftstücke der Bank möglichst kundenfreundlich zu gestalten.

Bis Ende 2015 sind über tausend Briefe und E-Mail-Bausteine überarbeitet worden, das entspricht mehr als 130 Millionen schriftlichen Kunden-Kontakten. Mitarbeiter, die regelmäßig an Kunden schreiben, können eine spezielle Software zum Messen der Verständlichkeit von Texten nutzen. Sie besuchen Seminare zur verständlichen Kommunikation und können sich bei konkreten Textproblemen von Experten beraten lassen.

Ende 2014 hat die Postbank ein Pilotprojekt gestartet, das die Bearbeitungsqualität gezielt bei Kundenbeschwerden verbessern soll. Auch hier hat sie Qualitätskriterien definiert und die Bearbeiter sensibilisiert und geschult. Interne Messungen haben 2015 den Erfolg des Piloten bestätigt.

Auch unabhängig durchgeführte Analysen zeigen, dass die Kunden zufriedener mit den erhaltenen Antworten sind. Im Jahr 2016 will die Postbank deshalb den Piloten auf weitere Abteilungen ausweiten.



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

Ohne Papier und Porto:
digitale Grußkarte

Marken-, Produkt- und
Kundenkommunikation

G4-DMA



SCHUFA Bonitätsauskunft in den Filialen

Seit 2015 bietet die Postbank ihren Kunden einen neuen digitalen Service an: In bundesweit 100 Postbank Finanzcentern erhalten sie einfach und schnell ihre persönliche SCHUFA Bonitätsauskunft zum Mitnehmen. Nach Legitimierung durch Personalausweis oder Reisepass (mit gültiger Meldebescheinigung) übermittelt ein Kundenberater der Postbank die Bestelldaten direkt an die SCHUFA (Schutzgemeinschaft für allgemeine Kreditsicherung).

Der Kunde wählt sein persönliches Passwort und erhält zusätzlich eine Bestellnummer. Mit diesen Daten kann die Bonitätsauskunft am Terminal vor Ort auf Originalpapier mit Wasserzeichen und Kopierschutz ausgedruckt werden. Der gesamte Prozess dauert nur wenige Minuten. Damit wird es zum Beispiel für potenzielle Mieter einfacher, Vermieter direkt von ihrer Bonität zu überzeugen.



Weihnachtshelfer in den Filialen

Terminal für die SCHUFA Bonitätsauskunft

In den Wochen vor Weihnachten herrscht in den Filialen der Postbank Hochbetrieb. Um die Wartezeiten für Kunden trotz allem so gering wie möglich zu halten, helfen Mitarbeiter und Führungskräfte aus der Zentrale und den Standorten ihren Kollegen als Aushilfen im Weihnachtsverkehr.

2015 unterstützten rund 1.500 Mitarbeiter und Führungskräfte ihre Kollegen in den Finanzcentern. Rein rechnerisch addierte sich diese Unterstützung auf 6.275 Arbeitstage, an denen in 635 Filialen Pakete und Päckchen im Backoffice bearbeitet, Kundenfragen beantwortet, mobile Kassenmodule bedient oder an anderer Stelle angepackt wurde, wo es gerade nötig war.

Demografischer Wandel | Die Postbank achtet darauf, dass ihre Produkte, ihre Produktinformationen und die Ausstattung der Filialen auch für ältere Menschen attraktiv sind. Sie trägt damit der Tatsache Rechnung, dass der Anteil älterer Menschen in der Bevölkerung weiter zunimmt. Für diese Zielgruppe stellt sie spezifische Informations- und Beratungsangebote bereit. Ein Schwerpunkt liegt auf den Themen Vorsorgen und Versichern.



Informationen für ältere Menschen: das Online-Portal „Lebensart 50plus“

Broschüren zur Betrugsprävention

Ältere Menschen werden immer häufiger das Ziel von Betrugsversuchen. 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 werden regelmäßig überarbeitet und um neue Betrugsmethoden ergänzt. Sie sind in den Filialen der Postbank erhältlich und auch online auf der Internetseite der Postbank abrufbar.

Mehr Infos hier



Online-Informationsportal „Lebensart 50plus“

Seit 2013 informiert die Postbank in ihrem Online-Informationsportal „Lebensart 50plus“ (bis April 2016: „Lebenswelt Alter“) zu Fragen, die vor allem Menschen ab 50 beschäftigen. Das Portal ist unter Mitwirkung des Kundenbeirats der Bank entwickelt worden. Sein Ziel ist es, Orientierungshilfe zu leisten: mit wichtigen Informationen, interaktiven Formularen, Ratgebern zum Download und Checklisten. Das Informationsangebot umfasst die Bereiche Ruhestandsplanung; Finanzen und Vorsorge; Steuern und Rente; Versicherungen; Vollmachten; Schenken, Vererben und Erben; Sicherheit sowie Wohnen und Leben im Alter. Die Resonanz und das Kundenfeedback zeigen, dass der Informationsbedarf groß ist.



Online-Tool „Ruhestandsplaner“

Mit dem „Ruhestandsplaner“ des Instituts für Vorsorge und Finanzplanung (IVFP) bietet die Postbank auf ihren Internetseiten seit 2013 ein Analyse-Tool für künftige Ruheständler. Das Online-Programm ermöglicht eine selbstständig durchzuführende, neutrale und unabhängige Berechnung der zu erwartenden finanziellen Mittel im Ruhestand und berücksichtigt dabei die konkrete Lebenssituation des Interessenten.

Auch eine Prognose zur künftigen Inflation geht in die Berechnung ein. Neben dem heutigen Einkommen erfasst der Rechner die bereits bestehende Versorgung im Ruhestand und ermittelt direkt die schon vorhandene Nettoversorgung – Steuer und Sozialversicherungsbeiträge im Alter werden berücksichtigt. Kommt es zu einer Versorgungslücke, stellt der Ruhestandsplaner sie dar. Auf Basis von Wünschen und Zielen gibt er anschließend Empfehlungen ab, welche Vorsorgeprodukte besonders sinnvoll sind. Trotz der hohen Komplexität der Daten, die verarbeitet werden, ist der Ruhestandsplaner sehr bedienerfreundlich.

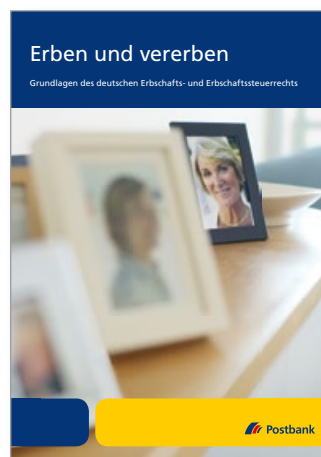
[Mehr Infos hier](#)



Erben und Vererben

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

Erbenhotline: 0800 1008 904



[Mehr Infos hier](#)



Mein Partner, meine Altersvorsorge?

Noch heute vertrauen erstaunlich viele Frauen darauf, dass ihr Lebensabend durch ihren Partner finanziell abgesichert ist, das zeigen Ergebnisse einer aktuellen Postbank Umfrage. Eine gewagte Annahme – um dem Risiko der Altersarmut zu entgehen, ist eine eigene Vorsorge vor allem für Frauen unerlässlich.

Emanzipation hin oder her: Jede vierte Frau, die in einer Beziehung lebt, verlässt sich in puncto Altersvorsorge immer noch auf ihren Partner, so eine Emnid-Umfrage im Auftrag der Postbank. Von den Männern vertrauen nur halb so viele auf die Rücklagen ihrer besseren Hälfte. Vor allem Verheiratete liebäugeln mit den Ersparnissen ihres Ehepartners. Während 92 % der Ledigen selbst vorsorgen, sind es gerade mal 70 % der Verheirateten. Angesichts von Berechnungen der OECD überrascht es, dass so viele Frauen die Verantwortung für ihre Altersvorsorge aus der Hand geben. Demnach erhalten Frauen in Deutschland im Schnitt nur halb so viel Rente, wie Männern ausbezahlt wird. Jede zehnte Rentnerin zwischen 66 und 75 Jahren lebt in Armut, von den über 76-Jährigen ist es sogar jede siebte. Im Vergleich dazu sind mit 6 % nur halb so viele Männer von Altersarmut betroffen.

Bei der Bewertung dieses Befunds muss man allerdings berücksichtigen, dass Frauen immer noch deutlich weniger verdienen als ihre männlichen Kollegen und dass sie in schlechter bezahlten Berufen beschäftigt sind. Sie nehmen auch häufiger und länger berufliche Auszeiten für ihre Familie oder arbeiten phasenweise in Teilzeit. „Trotz oder besser gerade wegen dieser Benachteiligungen und Lücken im Erwerbsleben müssen Frauen die Rücklagen für ihr Alter selbst bilden“, sagt Katharina Freudenhammer von der Postbank. „Das ‚Versorgungsmodell Ehemann‘ ist nicht mehr zeitgemäß. Die Scheidungsrate steigt und Beziehungen werden immer häufiger zu Lebensabschnittspartnerschaften.“

Auch mit einem niedrigeren Einkommen kann im Laufe der Jahre ein finanzielles Polster aufgebaut werden. Es gilt: Je früher man startet, desto mehr kann man mit kleineren Sparbeiträgen erreichen, da Zins und Zinseszins für die Anlegerin arbeiten. „Es lohnt sich, kleine monatliche Sparbeiträge zu leisten und größere Summen, zum Beispiel Teile vom Weihnachtsgeld, zuzuzahlen“, rät Katharina Freudenhammer. „In jedem Fall sollten staatliche Förderungen genutzt werden. Etwa indem bereits mit dem Ausbildungsvertrag Vermögenswirksame Leistungen abgeschlossen werden oder eine Riesen-Rente, wenn Nachwuchs unterwegs ist. Die Anlagen müssen individuell ausgewählt werden, am besten mithilfe eines Finanzexperten.“ Und eine professionelle Beratung ist bei vielen dringend nötig: Jede zehnte Frau sagt von sich, dass sie über keinerlei Finanzwissen verfügt, so die Postbank Umfrage. Von den Männern bescheinigen sich hingegen nur 4 % diese Wissenslücke.



© Foto: Lars Zahner

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

Soziale Produkte und Dienstleistungen

- Postbank Visa Card Prepaid**
 Ein sicheres, universell einsetzbares Zahlungsmittel ohne Bonitätsprüfung oder SCHUFA Abfrage für junge Leute ab 14 Jahren und für Kunden, die eine volle Ausgabenkontrolle über ihr Kreditkartenkonto haben wollen. Verfügungen sind ausschließlich im Rahmen eines Guthabens möglich.
- Postbank Visa Card „Save the Children“ für Mitarbeiter**
 Für jeden Euro, der mit der Postbank Visa Card „Save the Children“ umgesetzt wird, spendet die Postbank einen Cent an „Save the Children“. Mitarbeiter der Bank können dadurch das Projekt „Wir für Kinder – Bildung ist Zukunft!“ unterstützen. Im Jahr 2015 kam dadurch eine Spendensumme von knapp 30.000 EUR zusammen.

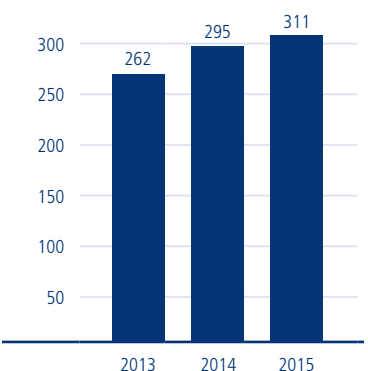


- Zahlungsanweisung zur Verrechnung seit 2015 auch für Flüchtlinge**
 Die „Zahlungsanweisung zur Verrechnung“ (ZzV) ist ein dem Barscheck ähnliches Dokument, das die Bundesagentur für Arbeit den Leistungsempfängern statt einer Überweisung zukommen lassen kann. Dadurch werden Empfänger unterstützt, die kein eigenes Konto haben, sie können sich ihre Leistungen in einer Filiale der Postbank bar auszahlen lassen. 2015 hat die Postbank diese Möglichkeit der Bargeldversorgung auf Flüchtlinge ausgeweitet. Anerkannte Flüchtlinge oder Asylbewerber können dadurch auch dann Sozialleistungen erhalten, wenn sie noch kein eigenes Konto haben. Als Ausweisdokument wird die sogenannte BÜMA (Bescheinigung über die Meldung als Asylsuchender) anerkannt.
- UNICEF-Weihnachtskarten**
 Postbank und Deutsche Post engagieren sich für das Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen. In der Vorweihnachtszeit verkaufen sie in ihren Filialen ehrenamtlich UNICEF-Grußkarten mit weihnachtlichen Motiven. So sind 2015 knapp 370.000 EUR zugunsten des Kinderhilfswerks der Vereinten Nationen umgesetzt worden. Weitere Informationen, siehe Kapitel „Spenden“.

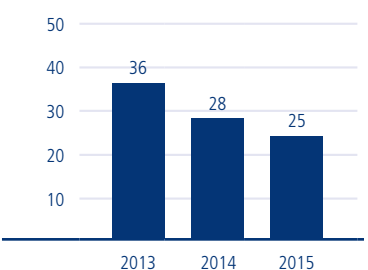
Für Mitarbeiter:
die VISA Card „Save the Children“



Visa Card Prepaid (in Tausend Stück)



UNICEF-Weihnachtskarten-Sets (in Tausend Verkaufsverpackungen)



Produkte

G4-DMA



Soziale Produkte und Dienstleistungen

G4-FS7



- **Lernbücher für den guten Zweck**

Für jedes verkaufte Buch erhält „Save the Children“ 2 EUR. Mehr als 82.000 EUR sind auf diesem Weg im Jahr 2015 zugunsten von „Save the Children“ gesammelt worden, eine deutliche Steigerung gegenüber dem Vorjahr. Seit April 2014 bietet die Postbank in zahlreichen Filialen diese Lernbücher an, die sie zusammen mit ihrem Partner „Save the Children“ produzieren lässt.

Weitere Informationen, siehe Kapitel „Spenden“.

Lernbücher zugunsten von
„Save the Children“



- **Postbank Spendenkonten**

Die Postbank will anerkannte wohltätige Organisationen bei ihren humanitären Aktivitäten unterstützen. Auf ihren Internetseiten zum Thema Nachhaltigkeit bietet sie 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. Zudem erhalten Spender praktische Hinweise zu Spendenüberweisungen und deren Anerkennung durch die Finanzämter. Bareinzahlungen auf Spendenkonten der Postbank sind in den 1.100 Postbank Finanzcentern und in den mehreren tausend Filialen der Deutschen Post entgeltfrei.

[Mehr Infos hier](#)



Ökologische Produkte und Dienstleistungen

• Immobilienmodernisierung

Rund 35 % des Endenergieverbrauchs und rund ein Drittel der Treibhausgasemissionen in Deutschland entfallen auf Gebäude. Die Bundesregierung hat deshalb im November 2015 eine „Energieeffizienzstrategie Gebäude“ erarbeitet. Im Zentrum stehen dabei vor allem Gebäude, die nach dem zweiten Weltkrieg bis in die siebziger Jahre gebaut wurden, um den Wohnungsmangel in den Großstädten zu beseitigen. Diese Gebäude verbrauchen im Durchschnitt knapp ein Viertel mehr Energie als Altbauten, die vor 1919 gebaut wurden. Viele davon sind modernisierungsbedürftig.

Mithilfe staatlicher Förderung können Bauherren steigenden Energiekosten vorbeugen und zugleich ihren Beitrag dazu leisten, dass Deutschland seine Klimaschutzziele erreicht. Begünstigt wird die energetische Gebäudesanierung auch durch ein historisch niedriges Zinsniveau. Dem Sanierungsbedarf entspricht die Postbank mit Finanzierungsangeboten und der Vermittlung öffentlicher Förderung. Für besonders stark nachgefragte Förderprogramme können Kunden online eine verbindliche Sofortbestätigung der KfW (Kreditanstalt für Wiederaufbau) erhalten.

Seit 2005 ist die Postbank mit ihren Marken BHW und DSL Bank Partner von „co₂online“. Die gemeinnützige Beratungsgesellschaft engagiert sich im Bereich Bauen und Wohnen für den Klimaschutz. Sie wird vom Bundesumweltministerium und der Europäischen Union unterstützt.

• Baufinanzierung und Bausparen mit BHW

Die BHW Bausparkasse AG zählt mit rund 2,6 Millionen Kunden und 3,4 Millionen Bausparverträgen zu den größten privaten Bausparkassen in Deutschland.



Die energetische Sanierung der Nachkriegsgebäude ist für Deutschland ein wichtiger Schritt zur Umsetzung seiner Klimaschutzziele. Wir unterstützen unsere Kunden mit Beratung und passenden Produkten auf diesem Weg.«

Susanne Klöß-Braekler, Vorstand Produkte



Sie bietet Bausparen und Baufinanzierungen primär in Deutschland an. Die BHW Bausparkasse AG ist eine 100 %ige Tochter der Deutschen Postbank AG.

Im Jahr 2015 sind via BHW Bausparkasse insgesamt 2.167 (2014: 2.539) Verträge unter Einbeziehung energieeffizienter KfW Programme abgeschlossen worden. Das entspricht einem Umfang von ca. 112 Mio. EUR (2014: 125 Mio. EUR). Hinzu kommt eine nicht messbare Anzahl von Baumaßnahmen ohne öffentliche Förderung. Der leichte Rückgang erklärt sich aus einem insgesamt gesunkenen Neugeschäft.



[Mehr Infos hier](#)



Ökologische Produkte und Dienstleistungen

G4-EN27 G4-F58





- **KfW-Darlehen der Postbank Gruppe**

Insgesamt ist die Nachfrage nach zinsverbilligten Darlehen der Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) 2015 erneut zurückgegangen. KfW-Darlehen vermittelt die Postbank sowohl unter der Marke BHW als auch im Drittvertrieb unter der Marke DSL Bank – Partnerbank der Finanzdienstleister. Die im Folgenden angegebenen Daten zu den vermittelten Darlehen umfassen beide Marken.

- **Wohneigentumsprogramm**

Dieses KfW-Programm richtet sich an Menschen, die ein Haus oder eine Wohnung bauen oder kaufen wollen, um selbst darin zu wohnen. Die Postbank vermittelte daraus im Jahr 2015 11.805 zinsgünstige Darlehen in Höhe von 560 Mio. EUR an ihre Kunden (2014: 12.671 Finanzierungen mit einem Volumen von 598 Mio. EUR).

- **Energieeffizient sanieren**

Darlehen für die energetische Sanierung und den Ersterwerb sanierter Gebäude oder Eigentumswohnungen wurden insgesamt 1.605 Mal vermittelt, mit einem Volumen von 84 Mio. EUR (2014: 2.084 Finanzierungen mit einem Volumen von 101 Mio. EUR).

- **Energieeffizient bauen**

Finanzierungen zum Erwerb bzw. Bau von Energiesparhäusern wurden konzernweit 4.840 Mal abgeschlossen, mit einem Gesamtvolumen von 253 Mio. EUR (2014: 5.026 Verträge mit einem Volumen von 263 Mio. EUR).

- **Altersgerecht umbauen**

Das Finanzierungsvolumen zum altersgerechten Umbauen mit Förderung der KfW blieb gegenüber dem Vorjahr nahezu gleich. 261 Darlehen mit einem Volumen von 7,6 Mio. EUR sind aus diesem Programm vergeben worden (2014: 286 Darlehen mit einem Volumen von 7,7 Mio. EUR).

- **„Riester tauglich“ Bausparen und Baufinanzieren**

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

[Mehr Infos hier](#)



- **Kundenkorrespondenz**

2015 hat die Postbank das Verfahren optimiert, mit dem sie neuen Kunden ihre PINs (Persönliche Identifikationsnummern) für die Giro- und Kreditkarte sowie für das Online- und Telefon-Banking mitteilt. Dadurch werden pro Jahr rund eine Million Briefe weniger gedruckt und verschickt. Der schonende Umgang mit Ressourcen bei der Kundenkorrespondenz ist für die Postbank von hoher Bedeutung: Wenn sie ihren gesamten Kundenbestand über eine gesetzliche oder regulatorische Änderung schriftlich informiert, dann reicht die Papierschlange von der Unternehmenszentrale in Bonn bis nach Teneriffa, und das Papiergewicht entspricht dem von 48 asiatischen Elefanten.



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

• Digitale Bankprodukte

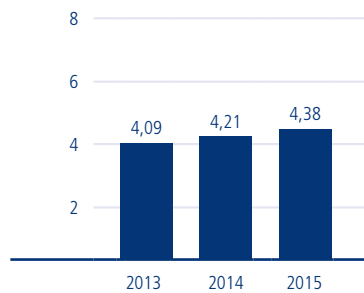
Zu mehreren Produkten der Postbank gibt es digitale Varianten, die die Notwendigkeit zu papierhaften Belegen und physischen Transportleistungen verringern. Beispiele dafür sind die 2014 eingeführte SparCard Rendite plus *direkt*, der Kreditkarten Online-Service, aber auch das Online-, das Mobile- und das Telefon-Banking. Im Rahmen ihrer Digitalisierungsstrategie erweitert die Bank das Angebot digitaler Produkte und Services kontinuierlich.

• Ökologische Dienstleistungen in den Postbank Finanzcentern

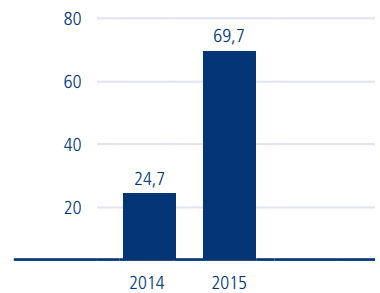
- Energie aus regenerativen Quellen

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 Gas mit 5 % Biogas von LichtBlick erhältlich. Alle Emissionen, die bei der Produktion von LichtBlick Biogas entstehen, werden durch Klimaschutzprojekte in Entwicklungsländern kompensiert. Seit Beginn der Kooperation hat die Postbank bereits über

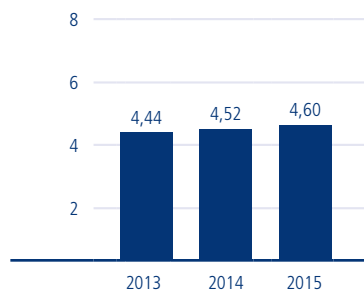
Girokonten mit Online-Banking
(in Mio. Stück)



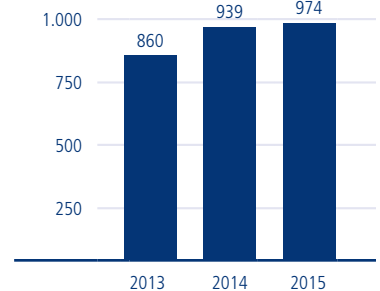
SparCard Rendite plus *direkt*
(in Tausend Stück)



Girokonten mit Telefon-Banking
(in Mio. Stück)



Kreditkarten im Online-Service
(in Tausend Stück)



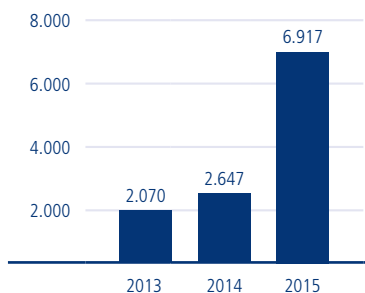
170.000 Ökostrom- und mehr als 26.000 Biogas-Kunden vermittelt. Der Absatz dieser Produkte ist 2015 erneut zurückgegangen. In den Filialen sind rund 1.600 Ökostrom- und 400 Biogasverträge abgeschlossen worden (2014: 2.500 Ökostrom- und 600 Biogasverträge). Die Ursache für den Rückgang ist nach Einschätzung der Postbank nicht ein generell nachlassendes Umweltbewusstsein, sondern eine zunehmende Marktsättigung bei den Kunden, die regelmäßig die Filialen der Postbank besuchen.

Ökologische Produkte und Dienstleistungen

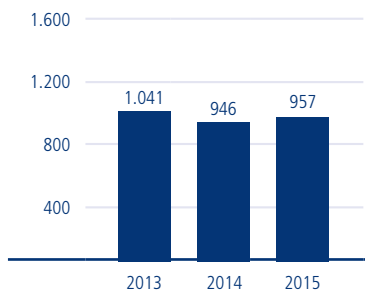
G4-EN27 G4-FS8



Umweltfreundliche Schreibwaren PEFC/FSC (in Tausend Verkaufsverpackungen)



„Blauer Engel“-Produkte (in Tausend Verkaufsverpackungen)



- Umweltfreundliche Schreibwaren

Die Postbank ist einer der größten Anbieter für Papierwaren nach den Standards PEFC/FSC/EU Ecolabel. Darüber hinaus vertreibt der Postbank Filialvertrieb rund 60 Artikel, die mit dem Gütesiegel „Der Blaue Engel“ des Umweltbundesamts ausgezeichnet sind. Im Jahr 2015 sind in den Filialen 6,9 Millionen Verkaufsverpackungen an umweltfreundlichen Schreibwaren nach den Standards PEFC, FSC und EU Ecolabel verkauft worden – mehr als doppelt so viel wie im Vorjahr. Auch der Absatz an „Blauer Engel“-Produkten ist mit knapp 960.000 Verkaufsverpackungen gegenüber dem Vorjahr leicht angestiegen.

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

2004 hat die Postbank begonnen, ihr Produktangebot an Papier- und Bürowaren in den Postbank Finanzcentern auf umweltschonend erzeugte Schreibwaren umzustellen. Dieser Prozess ist inzwischen weitgehend abgeschlossen.

- Klimaneutrale Dienstleistungen von Deutsche Post DHL

Die Postbank bietet ihren Kunden in den Finanzcentern die Möglichkeit, Briefe und Päckchen klimaneutral zu versenden. Beim Pluspäckchen GoGreen und dem Plusbrief GoGreen neutralisiert Deutsche Post DHL die CO₂-Emissionen aus dem Versand, indem das Unternehmen in international anerkannte Klimaschutzprojekte investiert. Auch die Materialien sind umweltfreundlich: Das Pluspäckchen GoGreen besteht aus Recyclingkarton, der Plusbrief GoGreen aus FSC-zertifiziertem Papier.

2015 hat die Postbank über 361.000 Plusbriefe GoGreen und knapp 195.000 Pluspäckchen GoGreen verkauft. Das entspricht einem Rückgang von einem Drittel gegenüber dem Vorjahr.

Mit dem konzernweiten Programm GoGreen hat sich Deutsche Post DHL ein messbares Klimaschutzziel gesetzt. Die Umsetzung wird von einer unabhängigen Zertifizierungsgesellschaft auf Grundlage des ISO 14064-Standards überwacht und zertifiziert.



Wir haben das Angebot an Papierwaren aus nachhaltigen Quellen in unseren Filialen Schritt für Schritt ausgebaut. Es freut mich, dass unsere Kunden dieses Engagement mit einer derart großen Nachfrage unterstützen.«

Hans-Peter Schmid,
Vorstand Filialvertrieb

Ökologische Produkte und
Dienstleistungen

G4-EN27 G4-F58



Unternehmen | *Die Postbank hat ein robustes und leistungsfähiges Geschäftsmodell, das auch unter schwierigen Marktbedingungen Wert schafft – für ihre Kunden, ihre Mitarbeiter und Eigentümer. Ihre Positionierung als „digital & persönlich“ sowie als sichere, verlässliche Kundenbank sind die Grundpfeiler ihres Marktauftritts. Sie werden unterstrichen durch klare Regeln, die für das Handeln aller Mitarbeiter verbindlich sind.*

Unternehmensentwicklung

Zufriedenstellendes Geschäftsjahr 2015

Die Postbank hat im Geschäftsjahr 2015 ihren erfolgreichen Weg trotz anhaltend schwieriger Marktbedingungen fortgesetzt und dabei die Robustheit und Leistungsfähigkeit ihres Geschäftsmodells erneut unter Beweis gestellt. Um Sondereffekte bereinigt stieg das Ergebnis vor Steuern spürbar um knapp 10 % auf 522 Mio. EUR (2014: 477 Mio. EUR). Auf Basis des guten Geschäftsverlaufs hat sich die Postbank im abgelaufenen Jahr in wesentlichen finanziellen und bilanziellen Kennziffern positiv weiterentwickelt: Die Eigenkapitalrentabilität (Return on Equity vor Steuern) stieg von 6,9 % auf 8,8 %. Die harte Kernkapitalquote (CET1 fully phased-in) stieg auf 11,4 %, die Leverage Ratio (fully phased-in) der Postbank liegt mit 3,4 % erstmals und deutlich über der 3 %-Marke. Mit Kostendisziplin ist es außerdem gelungen, den Verwaltungsaufwand auf 2.724 Mio. EUR weiter zu senken – trotz steigender Belastungen zur Erfüllung regulatorischer Anforderungen sowie zusätzlicher Aufwendungen zur Entflechtung von der Deutschen Bank. Zudem konnte die Postbank weiter Risiken abbauen, dadurch sank die Bilanzsumme auf 150,6 Mrd. EUR (2014: 155,4 Mrd. EUR).

• Zuwächse im Kundengeschäft

Wachstumsimpulse kamen in 2015 aus dem Kreditgeschäft mit Privat- und Firmenkunden. Das Neugeschäft in der Baufinanzierung erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr auf 10,5 Mrd. EUR (plus 16 %), das Neugeschäft mit Ratenkrediten betrug 2,6 Mrd. EUR (plus 12 %). Neu vergebene Kredite an Firmenkunden wuchsen auf 1,2 Mrd. EUR (plus 17 %), gewerbliche Immobilienfinanzierungen auf 2,8 Mrd. EUR (plus 15 %).

Erfolgreich entwickelten sich zudem die Neugeschäftsabschlüsse über digitale Kanäle: So stieg die Anzahl der digital eröffneten Girokonten um rund 19 %, das Volumen der digital abgeschlossenen Ratenkredite wuchs um mehr als 8 %. Insgesamt wurden im Geschäftsjahr 2015 über 380.000 neue private Girokonten eröffnet. Damit führt die Postbank 5,25 Mio. Girokonten und bleibt unangefochten größter Anbieter im deutschen Markt.

[Mehr Infos hier](#)



- **Mehr Neugeschäft im Mittelstand**

Im Kreditgeschäft mit Mittelstandskunden konnte die Postbank im Jahr 2015 ein Wachstum von 9 % beim Neugeschäft verzeichnen. Hier berät und begleitet sie ihre Firmen- und Geschäftskunden auf Wunsch durch den vollständigen Prozess, etwa bei der Finanzierung von Investitionen.

Zudem konnte die Postbank von der steigenden Nachfrage bei der Finanzierung von gewerblichen Immobilien profitieren. Allein 2015 lag das Neugeschäftsvolumen bei 2,8 Mrd. EUR und ist damit im zweistelligen Prozentbereich gestiegen. Die Postbank konnte damit deutlich besser abschneiden als der Gesamtmarkt. Um optimale Erreichbarkeit auch für Firmen- und Geschäftskunden zu gewährleisten, entstehen derzeit in zahlreichen Ballungsgebieten neue Postbank Vertriebscenter. Hier ist die gesamte Angebotspalette der Postbank unter einem Dach vereint, und fachkundige Ansprechpartner garantieren für umfassende und kompetente Beratung.



Unsere mittelständischen Kunden erwarten, dass wir ihr Geschäft nicht nur verstehen, sondern nachhaltig unterstützen. Dabei helfen die neuen Vertriebscenter. Sie machen uns für Unternehmer noch leichter erreichbar. «

Dr. Ralph Müller,
Vorstand Firmen und Märkte

- **Kurs Richtung Eigenständigkeit**

Bei der Vorbereitung ihrer strukturellen Eigenständigkeit ist die Postbank weiter vorangekommen. Sie hat den Squeeze-Out der Minderheitsaktionäre abgeschlossen, ihre organisatorische Weiterentwicklung vorangetrieben und die für ihr Geschäftsmodell erforderlichen Servicegesellschaften reintegriert. Bis Mitte 2016 will sie auch in ihren Systemen und Prozessen organisatorisch eigenständig sein.



Wir haben einen klaren Plan für eine erfolgreiche Zukunft als starke und eigenständige Bank. Auf dem Weg zu diesem Ziel wollen wir die digitale Transformation vorantreiben, Effizienz und Wachstum steigern und unsere Bilanzstruktur als Antwort auf das Niedrigzinsumfeld weiterentwickeln. «

Marc Heß, Vorstand Finanzen

Unternehmensführung | *Die Postbank richtet ihr Engagement an ihren Kunden, ihren Mitarbeitern, ihren Eigentümern und der Gesellschaft aus. Ihre Prinzipien und Werte hat die Bank 2013 in einem eigenständigen Leitbild zum Ausdruck gebracht. Es ist die verbindliche Grundlage ihrer wertorientierten und langfristig nachhaltigen Unternehmensführung. Das Leitbild gilt für alle Führungskräfte und Mitarbeiter gleichermaßen.*

Werte und Prinzipien des Postbank Leitbilds

Das Leitbild bildet den Rahmen für die strategische Ausrichtung, die Ziele und das operative Handeln der Postbank. Es dient als Wegweiser für die Zukunft und bietet Orientierungshilfe für alle Postbanker. Das Leitbild führt die Identitäten der Postbank und ihrer Tochterunternehmen zusammen. Es berücksichtigt dabei die veränderten gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, denen die Bankenbranche derzeit ausgesetzt ist.

Die sechs Werte und Prinzipien der Postbank sind:

- Kundenorientierung
- Integrität
- Nachhaltige Leistung
- Innovation
- Partnerschaft
- Disziplin

In einem etablierten Feedback-Prozess können die Mitarbeiter Störungen bei der Umsetzung des Leitbildes zurückmelden. Seit 2014 wurden bereits über 20 konzernübergreifende Hindernisse bearbeitet, die Mitarbeiter und Führungskräfte an der Umsetzung des Leitbildes hindern. Daraus ergaben sich zahlreiche Verbesserungen, die zum großen Teil bereits realisiert worden sind.

[Mehr Infos hier](#)



Führungsgrundsätze

Die Führungsgrundsätze übertragen die Werte und Prinzipien des Postbank Leitbildes in einen konkreten Verhaltensrahmen für Führungskräfte. Sie machen deutlich, welches Führungsverhalten in der Postbank erwartet wird. Die Grundsätze sind verbindlich für Führungskräfte auf allen Ebenen – also für alle Beschäftigten der Postbank, die selbst Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter führen. Im Mittelpunkt stehen die Vorbildfunktion jeder Führungskraft, Klarheit und Wertschätzung im Dialog sowie die Förderung von Vielfalt im Team.

In eintägigen Impulstrainings haben die Führungskräfte im Jahr 2015 die Grundsätze diskutiert und ihr eigenes Führungsverhalten reflektiert.

Zur Unterstützung guten Führungsverhaltens können Führungskräfte Maßnahmen zur Teamentwicklung, Coachings und spezielle Trainings in Anspruch nehmen. 2015 wurden insgesamt rund 1.000 Fortbildungstage für Impulstrainings, 270 Fortbildungstage für Coachings und 1.360 Fortbildungstage für Teamentwicklungsmaßnahmen aufgewendet. Die Führungsgrundsätze werden in den Performance-Management-Prozess für leitende Angestellte integriert.



Impulstraining für Führungskräfte, Bonn 2015

Werte und Prinzipien des Postbank Leitbilds

G4-56



Führungsgrundsätze

G4-56



Corporate Governance

Gute Corporate Governance gilt in der Postbank als Voraussetzung für eine verantwortungsbewusste und werteorientierte Führung von Unternehmen. Insofern legen die Organe der Postbank Wert auf eine möglichst umfassende Umsetzung des DCGK. Vorstand und Aufsichtsrat der Postbank haben sich mit der Erfüllung der Vorgaben und im Besonderen mit den Änderungen des DCGK in der Fassung vom 5. Mai 2015 befasst. Nach eingehender Beratung haben sie am 17. Dezember 2015 eine gemeinsame Entsprechenserklärung abgegeben. Diese Erklärung sowie die Entsprechenserklärungen der Vorjahre sind auf den Internetseiten der Postbank veröffentlicht.

[Mehr Infos hier](#)



Postbank Dialog

In den vergangenen Jahren wurde die Dialogkultur in der Postbank stetig weiter ausgebaut. Seit 2012 besucht der Vorstandsvorsitzende der Postbank, Frank Strauß, regelmäßig die Standorte der

Bank, um Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aller Unternehmensbereiche über aktuelle Entwicklungen der Postbank zu informieren und zu erfahren, was sie bewegt – in Bezug auf ihr Unternehmen, ihren Standort und ihre täglichen Erfahrungen. Seit 2014 besuchen auch die anderen Vorstände und Geschäftsfeldverantwortlichen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an den Standorten, um mit ihnen in den direkten Dialog zu treten.

Im Jahr 2015 haben über 20 Dialogveranstaltungen in folgenden Städten und Regionen stattgefunden: Nürnberg, Berlin, Leipzig, Karlsruhe, München, Essen, Bonn, Augsburg, Dortmund, Düsseldorf, Thüringen, Hannover, Hamburg, Rostock, Freiburg, Stuttgart, Frankfurt, Köln, Münster, Mannheim, Bremen, Ingolstadt.

Darüber hinaus können die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ihre Fragen und Anregungen auch per Mail direkt an „Frank Strauß im Dialog“ richten.

Corporate Governance

G4-15



Postbank Award

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

Alle Führungskräfte der Postbank können Nominierungen einreichen. Nominiert werden dürfen einzelne Mitarbeiter oder auch ganze Teams. Die Jury besteht aus 14 Vertretern aller Ressorts und Geschäftsfelder sowie des Betriebsrats. Pro Kategorie werden je ein goldener und zwei silberne Postbank Awards vergeben.

Die Preisträger des Postbank Award 2015 mit dem Postbank Vorstand



Neben außergewöhnlichem Engagement im Sinne des Leitbildes werden die Einreichungen nach den Kriterien „Vorbildlichkeit und Übertragbarkeit“, „nachhaltige Wirkung“, „Zukunftsorientierung“ und „außergewöhnlicher Charakter“ bewertet.

Im Jahr 2015 wurde der Award zum dritten Mal vergeben. Es standen insbesondere Projekte, Initiativen und Maßnahmen im Mittelpunkt, die die Postbank für ihre Kunden zu einer „Bank fürs Leben“ machen – digital und persönlich. Rund 1.300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wurden nominiert – davon wurden knapp 200 Mitarbeiter Anfang November in Berlin im Rahmen der Managementkonferenz für ihre besonderen Leistungen mit dem Postbank Award 2015 ausgezeichnet.



Überweisen mit Fingerabdruck

Den Postbank Award in Gold in der Kategorie „Innovation“ erhielt 2015 das Team, das die Funktion „BestSign mobil“ für die App „Postbank Finanzassistent“ entwickelt hat. Damit kann man Überweisungen auf Smartphones und Tablets mit dem eigenen Fingerabdruck freigeben.

Die Überweisungsfunktion in der App Postbank Finanzassistent zählt bundesweit zu den innovativsten Überweisungslosungen. Ein wichtiger Grund dafür ist das Sicherheitsverfahren „BestSign mobil“, das eine digitale Signatur zur Freigabe von Überweisungen generiert.

„Wir nutzen die zur Verfügung stehende Technik, um unseren Kunden einen größtmöglichen Service zu bieten“, sagt der Leiter des Digital Experience Management, Dennis Raabe. Dazu gehöre auch die in modernen Smartphones verfügbare Technik „Touch ID“. Diese ermöglicht einen Scan des Fingerabdrucks auf dem Smartphone.

„Statt des persönlichen Passworts bei ‚BestSign mobil‘ kann der Kunde jetzt auch seinen Fingerabdruck zur Freigabe von Überweisungen nutzen“, erläutert Raabe. Mit der Einführung dieser Lösung verbindet die Postbank die Themen Sicherheit und Bedienungskomfort.

„Das Fingerabdruck-Verfahren über ‚BestSign mobil‘ ermöglicht uns, höchste Sicherheit, innovative Technik und Komfort für den Nutzer zu verbinden“,



macht Raabe deutlich. „Zum Zeitpunkt der Einführung von ‚BestSign mobil‘ per Fingerabdruck war die Postbank bundesweit die erste Bank, die ihren Kunden die neue Technik in einer Banking-Anwendung angeboten hat“, sagt Raabe.

Das sei nur Dank eines agilen Teams innerhalb der IT-Entwicklung möglich gewesen.

Ausgezeichnet mit dem Postbank Award 2015 in Gold in der Kategorie Innovation: das Team „Postbank Finanzassistent – BestSign mobil“

Postbank Star und Meisterklasse

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

Seit 2015 wird der Postbank Star durch die „Meisterklasse“ ergänzt. Hier werden Vertriebsführungskräfte und ihre Teams geehrt, die in allen drei Wertungsklassen des Postbank Star gleichermaßen überzeugen können.



Die Preisträger des Postbank Star 2015 in der Kategorie „Beste Mitarbeiterzufriedenheit“



Einfach meisterhaft

Die Meisterklasse wurde Anfang 2015 ins Leben gerufen – eine Auszeichnung der Vertriebsführungskräfte und ihrer Teams für die besten Leistungen des Vorjahres. Aufgenommen wird, wer in drei Kategorien gleichermaßen Stärke zeigt: Vertriebsperformance, Kundennutzen und Mitarbeiterzufriedenheit.

Große Bühne für die besten Vertriebler auf der Vertriebskonferenz 2015: In Berlin wurden im Februar erstmals Vertriebsführungskräfte in die neu geschaffene Postbank Meisterklasse aufgenommen. Voraussetzung für einen Platz in dieser Klasse der Besten sind hervorragende Leistungen in den Kategorien Vertriebsperformance, Kundennutzen und Mitarbeiterzufriedenheit. Ausgezeichnet wurden Führungskräfte gemeinsam mit ihren Teams.

Wertschätzung für Teams

Als Wertschätzung ihrer Leistung erhielten die ausgezeichneten Teams Gutscheine, die sie nach eigener Wahl einsetzen konnten – beispielsweise für Sommerfeste, Teamabende oder Grillevents. So organisierte etwa Filialgebietsleiterin Kirsti Busch ein Sommerfest in Hamburg für das ausgezeichnete Team des Filialgebiets Lübeck, das es mit viel Engagement geschafft hatte, in die Meisterklasse der Postbank aufzusteigen. Eine schöne Gelegenheit für die Mitarbeiter, sich auch mal ohne Anzug und Krawatte in lockerer Atmosphäre auszutauschen und vor allem kennenzulernen. Denn aufgrund der Entfernung zwischen den einzelnen Postbank Finanzcentern im Filialgebiet Lübeck ergibt sich das äußerst selten. „Das Sommerfest war eine tolle Möglichkeit, die Leistung und den Erfolg des gesamten Teams in einem ganz besonderen Rahmen zu würdigen und ‚Danke‘ zu sagen“, so Kirsti Busch.

Meister unter sich

Die Führungskräfte selbst trafen im Laufe des Jahres andere „Meister ihres Fachs“. Bei drei Veranstaltungen sprachen sie mit Sternekoch Nelson Müller, Stardirigent Iván Fischer und Rolf Königs, Präsident des Erstligisten Borussia Mönchengladbach. Die Meisterklassler nutzten die Gelegenheit, sich über die erfolgreichen Strategien und Vorgehensweisen in anderen Fachbereichen auszutauschen. „Mit Rolf Königs hatten wir die Möglichkeit, einen besonders erfolgreichen Manager in Beruf und Sport kennenzulernen“, resümiert Jürgen Pütz, Marktbereichsleiter der Postbank Finanzberatung. „Es ist ein besonderer Moment, mit einem solchen Experten Fragen offen diskutieren zu können.“ Auch untereinander gaben die gemeinsamen Veranstaltungen den zwölf Meisterklasslern die Gelegenheit, sich über die Grenzen der Vertriebswege hinweg auszutauschen und zu vernetzen. „Ich habe mich über die entspannten Dialoge mit den anderen Prämierten und den intensiven Austausch mit dem Topmanagement gefreut“, berichtet Christian Dreier, Leiter der DSL Bank Köln.



Die Gewinner der Meisterklasse 2015 kochten gemeinsam mit Meisterkoch Nelson Müller



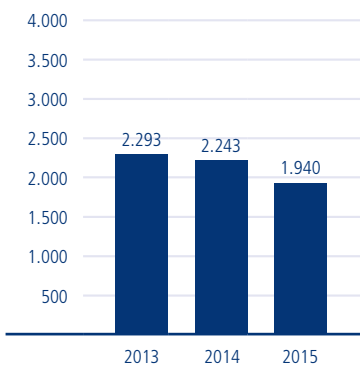
Ideenmanagement

Die Postbank fördert das Innovationspotenzial und die Kreativität ihrer Mitarbeiter systematisch. Die Beschäftigten und Azubis aller Unternehmensbereiche sind aufgerufen, mit ihren Ideen die täglichen Prozessabläufe zu optimieren, Produkte und Dienstleistungen zu verbessern sowie Visionen zu entwickeln. Erfolgreiche Ideen werden mit Sach- und Geldpreisen prämiert. Dadurch sind die Mitarbeiter aktiv eingebunden, den Innovationsprozess des Unternehmens voranzutreiben.

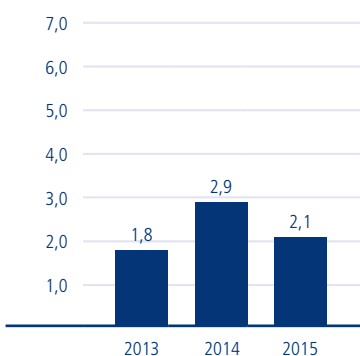
Das Ideenmanagement der Postbank unterscheidet zwei Arten von Ideen: Verbesserungsvorschläge mit einem quantifizierbaren Ertrags- und Einsparpotenzial und Ideen ohne berechenbare Auswirkungen. Im ersten Fall erhalten die Ideengeber bei Umsetzung des Vorschlages eine erfolgsabhängige Prämie. Ansonsten dürfen sich die Einreicher über Lose für eine konzerninterne Tombola freuen. Die erfolgreichsten Ideengeber werden darüber hinaus mit besonderen Veranstaltungen geehrt. 2015 waren sie ins Miniaturwunderland in Hamburg eingeladen, mit Besuch des Feuerschiffs und einer Hafenrundfahrt. Personalvorstand Ralf Stemmer bedankte sich im Rahmen dieser Ehrung persönlich für den Beitrag, den die Ideengeber zum Erfolg der Bank geleistet haben.

Insgesamt rund 2.000 Ideen reichten die Mitarbeiter im vergangenen Jahr ein. Daraus konnte die Postbank Einsparungen von mehr als 2 Mio. EUR erzielen. Rund 9 % davon zahlte sie als Prämie an die Mitarbeiter aus, deren Ideen realisiert wurden.

Eingereichte Vorschläge



Berechenbare Gesamtersparnis durch Ideenmanagement (in Mio. Euro)



Ideenmanagement

G4-26



Lieferkette und Beschaffung

G4-12



Lieferkette und Beschaffung

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

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

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. Ihren Supplier Code of Conduct hat die Postbank 2015 um den Aspekt Mindestlohn ergänzt und die Antikorruptionsstandards präzisiert. Im Umweltfragebogen wird der Lieferant zunächst gefragt, ob er nachweislich über ein zertifiziertes Umweltmanagementsystem verfügt. Ist dies nicht der Fall, muss er durch Beantwortung weiterer standardisierter Fragen Auskunft darüber erteilen, in welchen Bereichen sein Unternehmen welche Umweltziele verfolgt.

Die Bewertung seiner Antworten erfolgt durch ein Punktesystem. Lieferanten, die nicht mindestens mit einem „befriedigend“ abschließen, werden in der Regel bei Angebots- bzw. Auftragsverfahren nicht berücksichtigt. Handelt es sich um Monopolisten bzw. Spezialisten, so wird im Einzelfall in Abstimmung mit dem auftraggebenden Fachbereich das weitere Vorgehen entschieden. Dabei wird u. a. geprüft, inwieweit eine Substitution des Lieferanten aufgrund der Nachhaltigkeitsziele der Postbank erfolgen kann. Dieses Vorgehen zur Bewertung der Lieferanten nach Aspekten der Nachhaltigkeit gewinnt seit der Einführung mehr und mehr an Akzeptanz bei den Lieferanten. Einige Lieferanten sind durch das Vorgehen bei der Postbank dazu angeregt worden, ein ähnliches Vorgehen auf ihren eigenen Beschaffungsprozess zu übertragen.

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

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

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

Risikomanagement, Kreditvergabe und Geldanlage

Risikomanagement

Das Vorstandsressort Chief Risk Office (CRO) ist 2015 um Aufgaben erweitert worden, die bislang von anderen Ressorts wahrgenommen wurden. Durch die zusätzliche Verantwortung für Business Continuity Management, zentrales Auslagerungs- und Berechtigungsmanagement sowie Informationssicherheit ist das Chief Risk Office in seiner zentralen Funktion zur Steuerung der Risiken der Bank gestärkt worden.

Das Chief Risk Office erarbeitet Lösungen zur Bewertung und zum verantwortlichen Umgang mit banktypischen Risiken. Mit seiner Hilfe trifft die Postbank ihre Entscheidungen rational und nachvollziehbar. Sie berücksichtigt dabei konsequent die Belange ihrer Kunden und die Auswirkungen ihres Handelns auf die natürliche Umwelt und das soziale Gefüge der Gesellschaft.



Unser Ansehen in der Öffentlichkeit und das Vertrauen unserer Kunden sind wesentliche Voraussetzungen für unseren geschäftlichen Erfolg. Reputationsrisiken behandelt die Postbank daher mit der gleichen Sorgfalt, mit der sie ihre finanziellen Risiken steuert. «

Hanns-Peter Storr, Vorstand Chief Risk Office

Risiken besser im Griff

Risiken gehören zum Bankgeschäft. Verantwortlich mit ihnen umzugehen, heißt für die Postbank, die erwartete Wertschöpfung sorgsam gegen mögliche Gefahren abzuwägen. Ihr Risiko-Ertragsprofil optimiert die Bank durch eine verbesserte Kapitalallokation und durch operationelle Exzellenz.

Je mehr Eigenkapital die Postbank zum Schutz ihrer Kunden vorhalten muss, desto weniger rentables Geschäft kann sie machen. Um die Effizienz für die Verwendung des Eigenkapitals zu steigern, haben die Mitarbeiter einen modernen Ratingansatz zur Bonitätsprüfung im Geschäftsfeld Commercial Mortgages (Gewerbliche Immobilienfinanzierung) entwickelt. „Wir sind nun nicht nur in der Lage, die in unserem Portfolio vorhandenen Risiken besser einzuschätzen, sondern können diese auch transparenter gegenüber der Aufsichtsbehörde darstellen“, sagt Martin Slowik, Abteilungsleiter Risikomodelle im Ressort Chief Risk Office (CRO).

So ist durch den neuen Ansatz zur Risikoeinstufung der zugehörigen Geschäfte die Steuerung der Risiken für die Postbank deutlich verbessert worden. „Wir können jetzt fundierter einschätzen, wie riskant einzelne Commercial Mortgage Engagements für die Bank sind“, erläutert Slowik. Daten, wie Mieteinnahmen zur Deckung des Schuldendienstes oder makroökonomische Entwicklungen ließen wichtige Rückschlüsse zu.

„Wir können auch errechnen, wie sich die Zahlungsfähigkeit des Kunden bei steigenden Zinsen entwickelt“, sagt er. Die verbesserte Risikoabschätzung im sogenannten AIRBA-Ansatz führt am Ende auch zu mehr Wettbewerbsfähigkeit der Postbank. „Auf Grundlage der geminderten Eigenkapitalkosten können wir attraktive Preise anbieten“, erklärt Slowik.



Ausgezeichnet mit einem Postbank Award 2015 in der Kategorie Effizienz: das Team „AIRBA Rating für Gewerbliche Immobilienfinanzierung“

Kreditvergabe und Geldanlage

Im Rahmen ihrer Kreditvergabe beurteilt die Postbank stets die Nachhaltigkeit der Schuldendienstfähigkeit der Kreditnehmer und trägt somit dazu bei, eine Überschuldung der privaten Haushalte zu vermeiden.



Das Handelsblatt (handelsblatt.com) hat 2015 in Zusammenarbeit mit der FMH Finanzberatung einen Vergleich von Forward-Darlehen durchgeführt. Die Postbank hat hier den ersten Platz bei einer Zinsbindung von 10 und 15 Jahren belegt. Mit einem Forward-darlehen können Bauherren sich gegen steigende Zinsen in der Zukunft absichern.

Operativ werden die Leitlinien zur Kreditvergabe durch den Bereich Kreditanalyse umgesetzt. Die Kreditvergabe erfolgt fortwährend unter Beachtung von Chancen und Risiken, die sich aus der Verantwortung der Postbank gegenüber der Gesellschaft, der Umwelt, den Mitarbeitern und Stakeholdern des Unternehmens ergeben. Geschäfte in direktem Zusammenhang mit bestimmten Waffenarten wie Personen-Landminen, Streubomben oder ABC-Waffen sind explizit ausgeschlossen.

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

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

Auch bei der Anlage von Geldern von Kunden oder der Postbank selbst werden Nachhaltigkeitsaspekte beachtet. Dabei gelten analoge Kriterien wie bei der Kreditvergabe.



Qualitätsmanagement

Qualität ist für nachhaltigen Erfolg unabdingbar, für die Beratungs- wie für die Produktqualität.

Nachhaltige Qualität im Immobilienvertrieb

In Zusammenarbeit mit dem Europäischen Bildungszentrum der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft (EBZ) werden die freien Handelsvertreter von Postbank Immobilien seit Februar 2015 zertifiziert. Am Ende der rund einjährigen Fortbildung zum Immobilienvermittler steht eine Prüfung der Industrie- und Handelskammern.

„Mit einer vom Kunden wahrgenommenen Beratungsqualität werden Wettbewerbsvorteile geschaffen“, sagt Frank Weigmann, Abteilungsleiter bei Postbank Immobilien. Denn Immobilienmakler kann sich in Deutschland noch jeder nennen, der eine entsprechende Gewerbeerlaubnis besitzt.

„Ein Hinweis auf Seriosität oder Beratungsqualität ist der Titel Immobilienmakler nicht. Der Gesetzgeber plant hier demnächst Änderungen.“ Durch die Qualifizierung mit dem EBZ, die neue Makler ebenso wie bestehende freie Handelsvertreter durchlaufen, soll die Qualität bei Postbank Immobilien nachhaltig sichergestellt werden.

Damit das gelingt, wurde das Bildungskonzept des EBZ speziell auf die Postbank zugeschnitten. „Wir wollen der Ansprechpartner in Immobilienfragen sein, den man Bekannten gerne weiterempfiehlt“, macht Weigmann deutlich.



Die Postbank Immobilien GmbH wurde 2015 als „Service-Champion“ unter den Immobilienmaklern ausgezeichnet. Die Ergebnisse wurden in einer Kundebefragung ermittelt, die die ServiceValue GmbH in Kooperation mit der Tageszeitung DIE WELT und der Goethe-Universität Frankfurt am Main durchgeführt hat. Ziel der jährlichen Umfrage ist es, den erlebten Kundenservice eines Unternehmens festzustellen.

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

Compliance

Bei der Erbringung von Dienstleistungen verfolgt die Bank das Ziel, ihre Kunden und die Marktteilnehmer gleichermaßen zu schützen. Interessenkonflikte sollen nach Möglichkeit vermieden werden. Vertrauen und Fairness sind der Maßstab, nach dem die Postbank und ihre Mitarbeiter ihr Verhältnis zu ihren Kunden und dem Markt ausrichten.

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

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

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

Maßnahmen zur Verhinderung von Korruption

Die Mitarbeiter der Postbank müssen bei allen geschäftlichen Transaktionen integer und transparent handeln sowie den Eindruck vermeiden, sich unlautere Geschäftsvorteile zu verschaffen oder sich fragwürdig zu verhalten. Das Annehmen und Vergeben von Geschenken und Einladungen unterliegt strengen Regeln, die für alle Mitarbeiter verbindlich sind. Die Annahme von Geld oder Gutscheinen ist grundsätzlich verboten. Für sonstige Geschenke und Einladungen gilt: Ab einem geringen Schwellenwert muss jede Einladung und jedes Geschenk gemeldet, meistens sogar ausdrücklich genehmigt werden. Die Regeln gelten für das Empfangen und Vergeben von Einladungen und Geschenken gleichermaßen. Dabei sind die Grundsätze der Transparenz, der Integrität und der Uneigennützigkeit zu beachten. Beim Annehmen eines Geschenkes oder einer Einladung muss der Empfänger zusätzlich dafür Sorge tragen, dass der „geldwerte Vorteil“ versteuert wird.

Auch ihre Lieferanten verpflichtet die Postbank zur Einhaltung ihrer Antikorruptions-Standards. Sie sind im Supplier Code of Conduct festgeschrieben.

Bekämpfung von Geldwäsche, Terrorismusfinanzierung und sonstigen strafbaren Handlungen

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

Ein spezielles Team zur Geldwäscheprävention hat die Aufgabe, kritische Geldtransfers zu identifizieren. Dies geschieht

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



Ein ausgereiftes Anti-Fraud-Management-System schützt die Postbank wirksam vor „sonstigen strafbaren Handlungen“. Dies sind strafbare Handlungen, die im Inland und Ausland (sofern die Postbank dort vertreten oder aktiv ist) vorsätzlich begangen werden und die zu einer wesentlichen Vermögensgefährdung bei der Postbank führen können.

Bekämpfung von Geldwäsche, Terrorismusfinanzierung und sonstigen strafbaren Handlungen

G4-14



Aufmerksame Mitarbeiter wenden Schaden ab

Sie haben in lebensbedrohlichen Situationen einen kühlen Kopf bewahrt, beherzt durchgegriffen und dank wachen Blickes frühzeitig Alarm geschlagen. Acht Mitarbeiter der Postbank wurden dafür mit dem Postbank Award ausgezeichnet.

Einen Schaden in Höhe von über 1,4 Mio. EUR konnten Vertriebsmanager im Postbank Finanzcenter Düsseldorf-Arcaden verhindern. Dort waren im Januar gefälschte Überweisungen für 28 Kunden aufgetaucht. Sie konnten noch vor der Ausführung gestoppt werden. Nicht weniger beherzt reagierte eine Mitarbeiterin am Schalter im Finanzcenter Stade. Ihr waren 13 weiße Päckchen aufgefallen. „Als zwei unterschiedliche Männer die Päckchen mit Vollmachten, die jedoch die gleiche Handschrift trugen, abholen wollten, habe ich die Polizei alarmiert“, sagt sie. Gemeinsam mit der Polizei konnten die Betrüger in der Filiale gestellt werden. Dadurch wurde ein Schaden in Höhe von etwa 10.000 EUR vermieden.

Durch das engagierte Verhalten von Mitarbeitern ist in Reinbek eine Manipulation an einem Geldautomaten festgestellt worden. In Nürtingen konnte ein Kunde beruhigt werden, der mit einem Brandanschlag gedroht hatte. Ein umsichtiger Mitarbeiter vereitelte darüber hinaus einen Betrugsversuch an einer 90-jährigen Kundin.

Ausgezeichnet mit dem Postbank Award 2015 in der Kategorie „Qualität und Kundenorientierung“: Mitarbeiter, die Betrug verhindert und Zivilcourage gezeigt haben.



Datenschutz und Datensicherheit | Die Postbank schützt die Daten, die ihre Kunden ihr anvertrauen. Sie betreibt aktive Vorsorge, um die Sicherheit im Online- und Mobile-Banking auf höchstem Niveau zu halten. Für die Sicherheit ihres Online-Banking ist sie 2015 erneut in unabhängigen Tests ausgezeichnet worden.

Datenschutz

Das Interesse an Fragen des Datenschutzes hat 2015 deutlich zugenommen. Die Ursache dafür waren Urteile des Europäischen Gerichtshofs zum Recht auf Vergessen und zum Safe Harbor Abkommen sowie das neue Gesetz zur Vorratsdatenspeicherung. Die öffentliche Debatte darüber und Berichte über Datenlecks in Unternehmen haben dazu geführt, dass sich die Zahl der Kundenanfragen und -beschwerden mit datenschutzrechtlichem Hintergrund nahezu verdoppelt hat. Rund 600 Kundenanfragen zum Datenschutz sind 2015 eingegangen (2014: rund 300 Anfragen).



Dem entspricht, dass auch die Zahl der Auskunftersuchen gestiegen ist. Das Bundesdatenschutzgesetz räumt jedem Kunden das Recht ein, eine kostenlose Auskunft zu verlangen, welche Daten ein Unternehmen zu seiner Person gespeichert hat. Diese Auskunft können Kunden nicht nur direkt bei der Postbank erfragen, sondern auch über Serviceportale im Internet oder Drittfirmen beauftragen. 2015 hat die Postbank rund 1.700 dieser Auskünfte an Kunden versandt. Im Vorjahr waren es noch 1.300 gewesen.

Die Zahl der Eingaben von Postbank Kunden an die Datenschutzaufsichtsbehörde ist dagegen mit 21 auf niedrigem Niveau geblieben. Im Vorjahr lag die Zahl bei 20 Vorgängen.

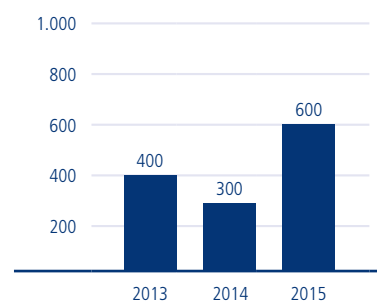
Die Wahrung des Bankgeheimnisses und der Schutz von Kundendaten wird von der Postbank nach Möglichkeit ganzheitlich berücksichtigt.

Daher wird bei jeder Prozessgestaltung vom Point of Contact (Filiale, Telefon, Internet) über die Speicherung und Verarbeitung von Informationen bis hin zur Korrespondenz mit dem Kunden und Dritten der Schutz der Kundendaten einbezogen.

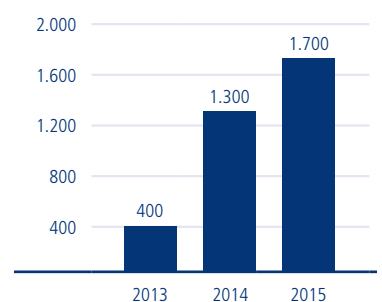
Auch bei der Beauftragung von Dritten, die Leistungen im Namen der Postbank erbringen, steht die Erfüllung datenschutzrechtlicher Auflagen sowohl bei der Vertragsgestaltung als auch bei der Umsetzung nicht zur Disposition.

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

Kundenanfragen
(auf volle Hundert gerundet)



Auskunftersuchen zu gespeicherten Daten
(auf volle Hundert gerundet)





Zum fünften Mal in Folge und zum achten Mal insgesamt erhielt die Postbank den Titel „Beste Online-Bank bundesweit“ im Online-Banken-Test des Computerfachmagazins CHIP. Sie siegte in den Kategorien „Angebot und Sicherheit“. Getestet hat CHIP 19 Banken, die ein Girokonto anbieten und ihren Hauptsitz in Deutschland haben.

Sicherheit im Online- und Telefon-Banking

Durch die Verbesserung der systematischen Betrugserkennung und durch weitere organisatorische Maßnahmen konnte die Postbank 2015 die Schäden im Online-Banking weiter senken. Die übergreifende Prüfung des Online- und Telefon-Bankings sowie des Selbstbedienungsbereichs verbesserte die Betrugserkennung und -verhinderung in allen Direktbank-Kanälen. Mittlerweile gelingt es der Bank immer besser, einen Betrugsversuch zu erkennen, bevor der Kunde überhaupt bemerkt, dass er Opfer eines Betrugs werden sollte. In einigen Fällen hat die Postbank die Betrugsversuche angeblicher „Service-Techniker“ unterbunden und Kunden dadurch vor Schaden bewahrt.

Durch die genannten Maßnahmen konnte die Postbank im Vergleich zum Jahr 2014 einen Rückgang bei den Schäden um 85 % und einen hohen Rückgang der Angriffsversuche erreichen. Damit sind die Schäden weiter gesunken.

Für ihre Direktkanäle hat die Postbank die Abteilung zur Betrugsbekämpfung (Anti-Fraud-Management-Einheit) weiter professionalisiert. Ihre Aufgaben liegen in der Betrugsvorsorge (Fraud Prevention), der Betrugserkennung (Fraud Detection) und allgemein in der Entwicklung von Maßnahmen gegen Betrug in den Direktkanälen (Fraud Management).

Um die Betrugserkennung weiter zu verbessern und auf veränderte Betrugsmuster reagieren zu können, konzentriert sich das Anti-Fraud-Management der Bank auf den Ausbau der Früherkennungssysteme (Sensoren) und auf die Erschließung zusätzlicher Daten. Das ermöglicht neue Analysemethoden, deren Ergebnisse die Zielgenauigkeit der Fraud Detection verbessern.

Die Maßnahmen zur Betrugserkennung und -abwehr werden flankiert von innovativen Autorisierungsverfahren. Für Smartphones und Tablets bietet die Postbank zum Beispiel ein Verfahren an, bei dem Transaktionen mit dem Fingerabdruck autorisiert werden können.

[Mehr Infos hier](#)



Zum dritten Mal „Sicherste Online-Bank“

Die Postbank ist auch 2015 die „Sicherste Online-Bank“, so das Ergebnis einer Untersuchung des Wirtschaftsmagazins FOCUS-MONEY und DEUTSCHLAND TEST.

Die Postbank konnte damit zum dritten Mal in Folge – nach 2013 und 2014 – die Mitbewerber hinter sich lassen. In dem umfangreichen Online-Banking-Test in den Kategorien „Sicherheit“ und „Kundenorientierung“ erreichte sie den höchsten Score. „Verantwortlich für die Top-Platzierung sind die überdurchschnittlich guten Ergebnisse in beiden Testfeldern“, so das Urteil der Jury in der FOCUS-MONEY Ausgabe 28/15.

„Alle digitalen Maßnahmen stehen bei der Postbank unter der Maxime: safety first. Deshalb bestätigt uns diese erfreuliche Auszeichnung in unserem Handeln. Es gehört zu unserem Selbstverständnis, unseren Kunden stets höchste Sicherheitsstandards und modernste Sicherheitsverfahren im Online-Banking anzubieten sowie unsere Kunden transparent zu Sicherheitsthemen zu informieren“, so Philip Laucks, Bereichsvorstand Direktbank bei der Postbank.

45 Banken und Sparkassen in Deutschland nahmen an der Umfrage teil. Dabei fragten die Tester unter anderem nach technischen Aspekten der Sicherheit im Online-Banking, wie z. B. angebotene Sicherheits- und Verschlüsselungsverfahren. Außerdem beinhaltete der Fragenkatalog Themen zur Kundenorientierung. Darunter auch Fragen, ob Banken ihre Kunden auch über ihre Social-Media-Kanäle zur Sicherheit des Online-Bankings informieren und Tipps zur Betrugsprävention bieten.

Vielfach ausgezeichnet

Für die Sicherheit ihres Online-Bankings ist die Postbank vielfach ausgezeichnet worden. Im Juli 2015 erhielt sie zum fünften Mal in Folge vom Computerfachmagazin CHIP die Auszeichnung „Beste Online-Bank bundesweit“. Sie ist zudem die besucherstärkste Bankenwebseite eines Einzelinstituts in Deutschland. Monatlich rufen mehr als 4,18 Millionen Besucher (06/2015 Unique Users nach Nielsen) die Seiten der Postbank auf.



Zum dritten Mal in Folge erhielt die Postbank den Titel „Sicherste Online-Bank“ in der Untersuchung von FOCUS-MONEY und DEUTSCHLAND TEST



Sicherheit bei Selbstbedienungsgeräten

2015 haben mehrere Tätergruppen deutschlandweit versucht, Geldautomaten durch gezielte Sprengungen auszurauben. Angegriffen wurden vereinzelt auch Geräte der Postbank. Durch die in den Automaten eingebauten Sicherheitseinrichtungen konnte der Schaden für die Bank begrenzt werden. Die Geldautomaten der Postbank sind seit Jahren flächendeckend mit dem sogenannten money-inking ausgestattet, einer Farbpatrone, die die Geldscheine mit Tinte unbrauchbar macht, sobald der Automat gewaltsam geöffnet wird. Durch die Angriffe auf Geldautomaten kommen Kunden in der Regel nicht zu Schaden, da die Sprengungsversuche nachts stattfinden.

Im Bedarfsfall: 0800 1008 906
missbrauch@postbank.de

Die Anzahl sonstiger Betrügereien an Geldautomaten und SB Geräten ist 2015 deutlich zurückgegangen. Technische Sicherheitsvorkehrungen bei der Abwicklung von Kartenzahlungen und die regelmäßige Kontrolle der SB Geräte sowie eine zunehmende Sensibilisierung der Kunden haben dazu beigetragen, Betrügereien rund um das Kartengeschäft nachhaltig einzudämmen.

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

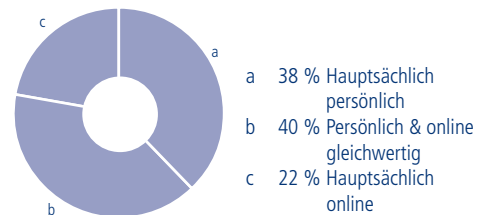
Postbank Studie: Digitale Deutsche bei Finanzen konservativer als der Bundesdurchschnitt

Wer besonders technikaffin ist, informiert sich über Bankprodukte in Blogs, Finanz-Apps und sozialen Medien, so die naheliegende Vermutung. Die Wirklichkeit sieht jedoch anders aus: 87% der besonders digitalen Deutschen schwören auf das persönliche Gespräch und die Beratung in ihrer Bankfiliale.

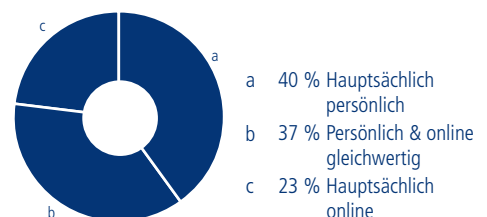
Auch die Annahme, die Technikliebhaber seien experimentierfreudiger bei ihrer Geldanlage, widerlegt die Studie. Im Gegenteil zeigt sich diese Gruppe überdurchschnittlich sicherheitsorientiert. Ob Sparbuch, Tagesgeld oder Bausparvertrag – die digitalen Deutschen investieren stärker in sichere Anlageprodukte als der Bundesdurchschnitt. Aktien besitzt in beiden Gruppen nur jeder Sechste. Dies sind Ergebnisse der Postbank Studie „Der digitale Deutsche und das Geld“. Dafür wurden mehr als 6.000 Bundesbürger befragt, darunter 3.000 Vertreter digitalaffiner Zielgruppen.

Wie die Deutschen ihre Bankgeschäfte abwickeln

Digitale Deutsche



Gesamtbevölkerung



„Die Ergebnisse überraschen: Trotz der vielfältigen Möglichkeiten, die das Internet bei der Beratung und der Anlage bietet, verhalten sich die digitalen Deutschen in Finanzfragen noch konservativer als die Gesamtbevölkerung“, sagt Philip Laucks, Bereichsvorstand Direktbank der Postbank. So erledigen nur 22 % ihre Bankgeschäfte komplett online. Im Bundesdurchschnitt sind es 23 %. Den persönlichen Kontakt bevorzugen dagegen 38 % der digitalen Deutschen. Grund: Bankgeschäfte sind für sie Vertrauenssache. Bei den 18- bis 24-Jährigen liegt dieser Anteil sogar bei 46 %. Weitere 40 % der besonders technikaffinen Deutschen nutzen zwar intensiv Online-Banking-Funktionen, wollen aber auf die persönliche Beratung nicht verzichten. „Online und offline ist für den modernen Bankkunden kein Gegensatz, sondern eine sinnvolle Ergänzung zweier Möglichkeiten“, so Laucks.

Digitale Deutsche haben höheren Beratungsbedarf

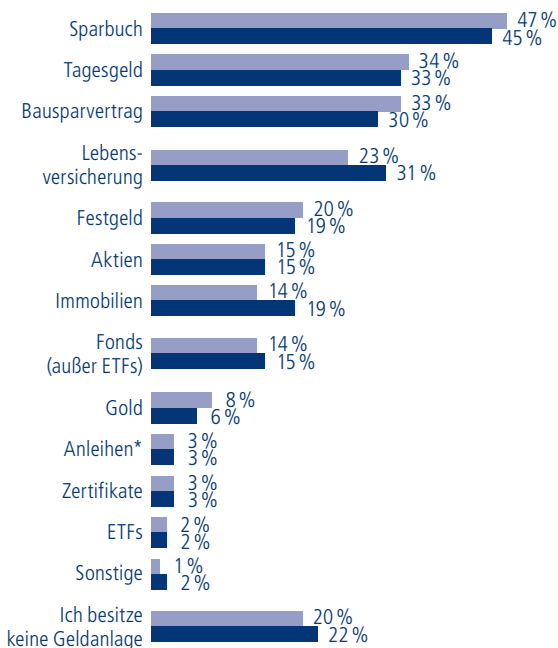
Trotz der stärkeren Nutzung von Online-Informationsangeboten und Vergleichsportalen ist den digitalen Deutschen eine individuelle Beratung durch einen kompetenten Ansprechpartner wichtiger als dem Durchschnittsdeutschen. So würden 78 % der besonders onlineaffinen Bundesbürger bei Fragen zu einer Baufinanzierung eine Bankfiliale ansteuern, um sich beraten zu lassen. In der Gesamtbevölkerung sind es nur 72 %. Beim Thema Altersvorsorge wünschen sich 77 % der digitalen Deutschen persönlichen Kontakt zur Beantwortung ihrer Fragen (Bundesdurchschnitt: 72 %). Das gleiche Bild zeigt sich bei weiteren Finanzprodukten. Der Beratungsbedarf ist deswegen so groß, weil das Wissen der digitalen Deutschen über alle Bankprodukte hinweg weniger gut ausgeprägt ist als in der Gesamtbevölkerung.

Sparbuch, Tagesgeld und Bausparvertrag sind Top 3 der beliebtesten Geldanlagen

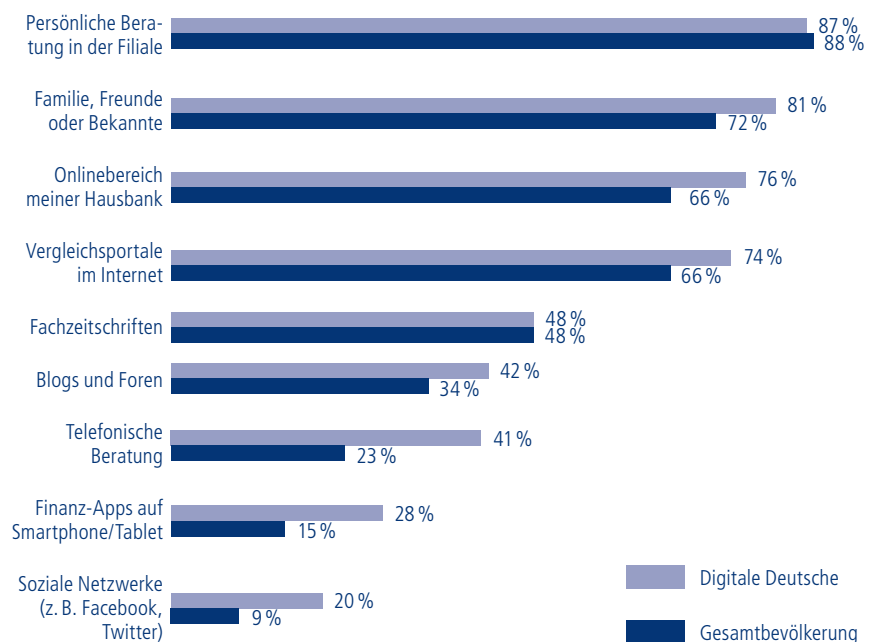
Digitale Deutsche sind auch nicht risiko- oder experimentierfreudiger als der Bundesdurchschnitt, wie die Studie zeigt. Sie legen im Gegenteil überdurchschnittlich viel Wert auf Sicherheit. So verfügen 47 % der onlineaffinen Zielgruppe über ein Sparbuch, das sind 2 Prozentpunkte mehr als in der Gesamtbevölkerung. Ähnlich ist dies bei Tagesgeld (Durchschnitt: 33 % vs. Digitale: 34 %), dem Bausparvertrag (30 % vs. 33 %) und Festgeld (19 % vs. 20 %). Die Aktionärsquote ist mit jeweils 15 % in beiden Gruppen gleich hoch.

Die Studie räumt mit einigen Vorurteilen auf: Angebote wie Crowdfunding und Online-Communities haben für besonders digitalaffine Deutsche nicht die Bedeutung, die ihnen oft beigemessen wird. In dieser Gruppe herrscht sogar besonders große Unsicherheit. Entsprechend groß ist der Wunsch nach kompetenter Beratung und einem Ansprechpartner in erreichbarer Nähe, der sie bei Finanzentscheidungen unterstützt.

Wie die Deutschen ihr Geld anlegen



Wie sich die Deutschen über konkrete Bankprodukte informieren



Basis: Befragung unter mehr als 6.000 Bundesbürgern, darunter N = 3.000 Digital Natives und Early Adopters („Digitale Deutsche“) ab 18 Jahren plus Vergleichsbefragung N = 3.172 Bundesbürger ab 18 Jahren bevölkerungs- und bundeslandrepräsentativ.

Quelle: Postbank

Soziale Nachhaltigkeit



Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter | *Gut ausgebildete und motivierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind das wertvollste Kapital eines modernen Dienstleistungsunternehmens. Die Postbank will für ihre Mitarbeiter ein fairer und attraktiver Arbeitgeber sein. Sie hilft ihren Beschäftigten, ihr persönliches Potenzial zu entfalten. Sie macht individuelle Angebote zur Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben und unterstützt ihre Mitarbeiter, fit und gesund zu bleiben.*

Personalmanagement

Daten und Fakten

Zum Jahresende 2015 waren im Postbank Konzern insgesamt 17.875 Mitarbeiter beschäftigt. Das entspricht 14.758 Vollzeitkräften (FTE). Davon waren 32 % Beamte, 49 % Tarif-Beschäftigte und 19 % außertariflich Beschäftigte. 99 % der Mitarbeiter sind im Inland beschäftigt. Nur 1 % der Mitarbeiter verteilt sich auf Standorte in Italien und Luxemburg.

Gut 91 % der Mitarbeiter sind in einem unbefristeten Arbeitsverhältnis angestellt. Die hohe Verbundenheit der Mitarbeiter mit ihrem Unternehmen zeigt sich in einer langen Betriebszugehörigkeit von durchschnittlich 21 Jahren. Auch die Fluktuationsquote ist gering. Sie ist gegenüber dem Vorjahr von 7,4 % auf 7,0 % (Vollzeitkräfte) gesunken. 2015 sind 1.324 Mitarbeiter neu eingestellt worden, 1.388 Beschäftigte haben das Unternehmen verlassen. Hauptursachen für das Ausscheiden aus dem Unternehmen waren Vorruhestandsvereinbarungen, der Beginn des gesetzlichen Ruhestands sowie die zum Jahresende ausgelaufenen Befristungen von Beschäftigungsverhältnissen in den Filialen.

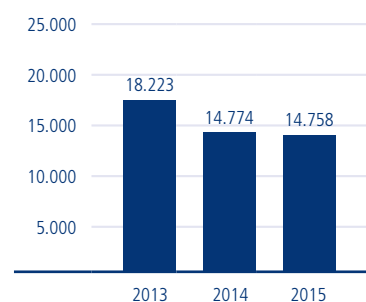
Die Postbank bietet ihren Beschäftigten flexible Arbeitszeitmodelle an, um ihr berufliches und persönliches Leben aufeinander abzustimmen. Rund 29 % der Mitarbeiter nutzen Teilzeitangebote, die meisten davon (93 %) sind Frauen. Für alle Beschäftigten gibt es Gleitzeitregelungen, die die Vereinbarkeit von Familie und Beruf ebenfalls erleichtern.

2015 hat die Postbank das „Mobile Arbeiten“ eingeführt. In mehreren Unternehmen des Konzerns können Mitarbeiter bis zu 20 % ihrer regulären Arbeitszeit mobil erbringen, z. B. von zu Hause aus. Das Konzept war bei den Mitarbeitern und ihren Vorgesetzten derart erfolgreich, dass die Bank es auf weitere Unternehmensbereiche ausdehnen will.

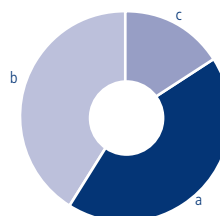
56 % der Belegschaft sind weiblich. Die Postbank hat sich zum Ziel gesetzt, den Frauenanteil in Führungspositionen zu erhöhen. Dazu hat sie 2012 ein umfangreiches Programm „Diversity Management“ gestartet und 2015 ihre Ziele weiter differenziert (vgl. dazu den Abschnitt „Vielfalt“ in diesem Kapitel). Ende 2015 waren im Aufsichtsrat der Postbank AG 24 % der Mitglieder weiblich, im Vorstand (ohne Generalbevollmächtigte) waren es 14 %. Der Frauenanteil bei den leitenden Führungskräften im Gesamtkonzern ist 2015 um zwei Prozentpunkte auf 16 % gestiegen.



Mitarbeiter (auf Vollzeit umgerechnet)



Neueinstellungen

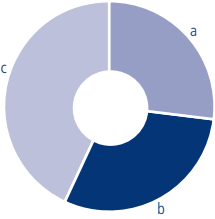


- a 41 % unter 30 Jahre
 - b 43 % 30 - 50 Jahre
 - c 16 % über 50 Jahre
- Insgesamt: 1.324

Daten und Fakten

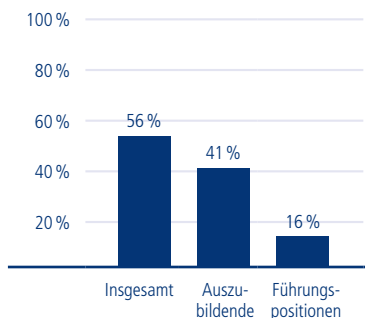
G4-DMA	G4-10	G4-11	G4-LA1

Ausgeschiedene Mitarbeiter

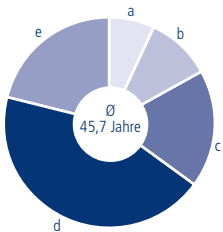


- a 27 % unter 30 Jahre
 b 30 % 30 - 50 Jahre
 c 43 % über 50 Jahre
 Insgesamt: 1.388

Anteil weiblicher Mitarbeiter



Altersstruktur Mitarbeiter



- a 7 % bis 24 Jahre
 b 10 % 25 - 34 Jahre
 c 18 % 35 - 44 Jahre
 d 44 % 45 - 54 Jahre
 e 21 % über 54 Jahre

Der Anteil weiblicher Auszubildender blieb mit 41 % nahezu unverändert.

Das Durchschnittsalter der Belegschaft liegt unverändert bei 45,7 Jahren. Es entspricht damit etwa dem Durchschnitt der Bevölkerung in Deutschland. Für das Personalmanagement liegt eine besondere Herausforderung darin, dass sich die geburtenstarken Jahrgänge dem Ruhestand nähern. Die Postbank trägt dieser Tatsache Rechnung, indem sie rechtzeitig jüngere Mitarbeiter einstellt. Sie hat Methoden entwickelt, durch die das Wissen und die Erfahrung der älteren Mitarbeiter an kommende Generationen weitergegeben werden.

Die Zahl der Auszubildenden ist 2015 erneut auf insgesamt exakt 1.000 gestiegen. Der Großteil absolviert eine Ausbildung als Bankkaufmann/-frau, danach folgen vertriebsorientierte Bankkaufleute und Kaufleute für Dialogmarketing. Unter der Gesamtzahl der Auszubildenden finden sich auch 51 Studenten, die ihre berufliche Ausbildung mit einem Hochschulstudium verbinden.

Hoch qualifizierte Mitarbeiter sind der Schlüssel zu einer nachhaltigen Entwicklung der Bank. Die Postbank macht ihren Mitarbeitern deshalb kontinuierlich Angebote zur Weiterbildung. Im vergangenen Jahr absolvierten die Beschäftigten insgesamt 61.814 Weiterbildungstage, 2.765 Tage mehr als im Vorjahr. Davon entfielen 24.628 Weiterbildungstage auf weibliche und 35.441 Tage auf männliche Mitarbeiter. 1.745 Tage haben leitende Mitarbeiter in Anspruch genommen. Im Durchschnitt entspricht dies 3,7 Weiterbildungstagen je Mitarbeiter (leitende Mitarbeiter 4,8 Tage, männliche Mitarbeiter 3,9 Tage und weibliche Mitarbeiter 2,9 Tage im Durchschnitt).

Die Schwerbehindertenquote der Postbank lag Ende 2015 bei 7,4 %. Damit wurde die gesetzlich geforderte Quote von 5,0 % erneut übertroffen.

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

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



Bereits zum achten Mal in Folge hat die Corporate Research Foundation (CRF) die Postbank mit dem Titel „Top Arbeitgeber Deutschland“ ausgezeichnet.



Kennzahlen Mitarbeiter

31.12.2015

Anzahl Mitarbeiter	17.875
---------------------------	--------

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit	21 Jahre
--	----------

Durchschnittsalter	45,7 Jahre
---------------------------	------------

Anteil weiblicher Mitarbeiter	56 %
--------------------------------------	------

Anteil männlicher Mitarbeiter	44 %
--------------------------------------	------

Unbefristete Arbeitsverhältnisse	16.282	91 %
---	--------	------

davon weiblich	9.192	51 %
----------------	-------	------

davon männlich	7.090	40 %
----------------	-------	------

Befristete Arbeitsverhältnisse	1.593	9 %
---------------------------------------	-------	-----

davon weiblich	826	5 %
----------------	-----	-----

davon männlich	767	4 %
----------------	-----	-----

Vollzeit	13.589	76 %
-----------------	--------	------

davon weiblich	6.023	34 %
----------------	-------	------

davon männlich	7.566	42 %
----------------	-------	------

Teilzeit	4.286	24 %
-----------------	-------	------

davon weiblich	3.995	22 %
----------------	-------	------

davon männlich	291	2 %
----------------	-----	-----

Neuzugänge	1.324	7,4 %
-------------------	-------	-------

davon weiblich	752	4,2 %
----------------	-----	-------

davon männlich	572	3,2 %
----------------	-----	-------

Externe Abgänge	1.388	7,8 %
------------------------	-------	-------

davon weiblich	817	4,6 %
----------------	-----	-------

davon männlich	571	3,2 %
----------------	-----	-------

Deutschland	17.751	99,3 %
--------------------	--------	--------

davon weiblich	9.960	55,7 %
----------------	-------	--------

davon männlich	7.791	43,6 %
----------------	-------	--------

Luxemburg	103	0,6 %
------------------	-----	-------

davon weiblich	45	0,3 %
----------------	----	-------

davon männlich	58	0,3 %
----------------	----	-------

Italien	21	0,12 %
----------------	----	--------

davon weiblich	13	0,07 %
----------------	----	--------

davon männlich	8	0,04 %
----------------	---	--------

Anzahl Mitarbeiter (auf Vollzeit umgerechnet)	14.757,57
--	-----------

Fluktuationsquote (bezogen auf Vollzeitkräfte)	7,0 %
---	-------

Tarif-Beschäftigte

(bezogen auf Vollzeitkräfte)	7.227,52	49 %
------------------------------	----------	------

davon weiblich	4.759,56	32 %
----------------	----------	------

davon männlich	2.467,96	17 %
----------------	----------	------

Außertariflich Beschäftigte

(bezogen auf Vollzeitkräfte)	2.744,01	19 %
------------------------------	----------	------

davon weiblich	643,19	4 %
----------------	--------	-----

davon männlich	2.100,82	14 %
----------------	----------	------

Beamte

(bezogen auf Vollzeitkräfte)	4.786,04	32 %
------------------------------	----------	------

davon weiblich	2.422,85	16 %
----------------	----------	------

davon männlich	2.363,19	16 %
----------------	----------	------

Leitende Angestellte

(bezogen auf Vollzeitkräfte)	390,63	2,6 %
------------------------------	--------	-------

davon weiblich	62,63	0,42 %
----------------	-------	--------

davon männlich	328,00	2,22 %
----------------	--------	--------

Nicht leitende Angestellte

(bezogen auf Vollzeitkräfte)	14.366,94	97,4 %
------------------------------	-----------	--------

davon weiblich	7.762,97	52,6 %
----------------	----------	--------

davon männlich	6.603,97	44,7 %
----------------	----------	--------

Kennzahlen Mitarbeiter

G4-10

G4-11

G4-LA1



Informationen über Vergütungssysteme

Die Postbank legt Wert auf ein motivierendes Vergütungssystem. Sie vergütet ihre Mitarbeiter entsprechend ihren Aufgaben und ihrer Verantwortung. Unterscheidungen nach Geschlecht, Nationalität, ethnischer Herkunft oder Religion finden nicht statt. Die Vergütungssysteme erfüllen zudem die regulatorischen Anforderungen an Vergütungen in Bankinstituten.

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

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

Mitarbeiterbefragung 2015

An der Mitarbeiterbefragung 2015 haben sich 64 % der Beschäftigten beteiligt – so viele wie noch nie. Bei allen Themenbereichen (Identifikation, Führung, Kundenfokus und Geschäftserfolg/Ziele) haben sich die Zustimmungswerte gegenüber dem Vorjahr verbessert. Besonders erfreulich ist, dass sich die Identifikation der Mitarbeiter mit ihrem Unternehmen nochmals auf jetzt 69 % verbessert hat.

Einen deutlichen Schritt nach vorne gab es auch beim Thema Führung. Hier stiegen die Zustimmungswerte auf 68 %. Offenbar zeigen die initiierten Folgemaßnahmen der letzten Befragung Wirkung. Auch in diesem Jahr werden die Führungskräfte die Ergebnisse mit ihren Mitarbeitern besprechen und entsprechende Verbesserungsmaßnahmen auf den Weg bringen.

Neben den bisherigen Dimensionen wurde erstmals die Zustimmung in den folgenden Themenbereichen erfragt: Produktivität und Effizienz, Kommunikation sowie Leitbild und Veränderungsfähigkeit. Erfreulich positiv fiel das Ergebnis beim Thema Veränderungsfähigkeit aus: Drei von vier Teilnehmern stimmten zu, dass sie und ihr Team offen für Veränderungen sind.



„Ein tolles Signal“

Eine hohe Beteiligungsquote und Verbesserungen in allen bisherigen Themenfeldern – die Mitarbeiterbefragung 2015 übertrifft die guten Ergebnisse des Vorjahres. Auch in den erstmals abgefragten Dimensionen vergaben die Mitarbeiter überwiegend gute Noten. Ralf Stemmer, Vorstand Ressourcen und Arbeitsdirektor der Bank, ordnet die Ergebnisse im Interview ein.



Ralf Stemmer,
Vorstand Ressourcen

Die Postbank ist auf dem Weg in die Eigenständigkeit. Welche Bedeutung haben die Ergebnisse hierfür?

Die Mitarbeiter identifizieren sich stärker mit dem Unternehmen und stimmen zu, dass sie selbst, ihre Teams und die gesamte Postbank veränderungsfähig sind. Das ist ein tolles Signal. Die Mitarbeiter sehen unsere Neuausrichtung als Chance. Das ist genau die positive Grundhaltung, die wir für die Eigenständigkeit benötigen. Auch die Ergebnisse bei den Themen Identifikation, Führung, Geschäftserfolg/Ziele und Kundenfokus haben sich positiv entwickelt. Sie zeigen, dass die Kollegen sowohl das Tagesgeschäft als auch unsere strategischen Projekte hoch motiviert angehen.

Wo kann die Postbank noch besser werden?

Für die Umsetzung unserer Zukunftsagenda ist Effizienz ein ganz zentrales Thema. Die Befragung hat gezeigt, dass wir hier noch Luft nach oben haben. Dazu zählt, dass wir Hindernisse am Arbeitsplatz, die effizientes Arbeiten erschweren, schnell beseitigen müssen. Hierzu werden wir zügig geeignete Maßnahmen identifizieren.

Schauen wir auf das kommende Jahr: Wo liegen die wesentlichen Herausforderungen?

Unser Ziel muss es sein, bei den Aufgaben rund um die Eigenständigkeit unsere bisherigen Themen nicht aus den Augen zu verlieren – Führung, Kundenfokus und Effizienz sind gerade jetzt besonders wichtige Themen. Hier sehe ich die Herausforderung für uns, das hohe Niveau der diesjährigen Ergebnisse zu bestätigen und sogar weiter auszubauen.

Wichtige Ergebnisse im Detail

Identifikation (ehemals Commitment): Fast 90 % der Mitarbeiter setzen sich gerne über das erwartete Maß hinaus für ihre Arbeit ein. Mehr als 70 % gaben an, dass sie interessante und herausfordernde Aufgaben erledigen.

Führung: Auch die Zufriedenheit mit der Führung hat sich um drei Prozentpunkte auf 68 % verbessert. Inzwischen stimmen deutlich mehr Mitarbeiter als früher zu, dass ihr Vorgesetzter sie bei der beruflichen Weiterbildung unterstützt.

Kundenfokus: Mit 76 % erhält diese Dimension die höchste Zustimmung. Mehr als 80 % der Mitarbeiter sagen, dass sich ihr Team mit Begeisterung um den Kunden kümmert.

Geschäftserfolg/Ziele: Das Ergebnis, das die Nachvollziehbarkeit und die Wirksamkeit der vereinbarten Ziele misst, hat sich mit 63 % um 6 Prozentpunkte verbessert. Inzwischen sind deutlich mehr Mitarbeiter der Meinung, dass die Ziele angemessen die Situation im Team berücksichtigen.

Produktivität und Effizienz: 64 % können an ihren Arbeitsplätzen ihre volle Arbeitsleistung einsetzen, über 80 % fühlen sich fachlich gut für ihre Rolle und Aufgaben qualifiziert. Allerdings bemängeln viele wesentliche Hindernisse am Arbeitsplatz.

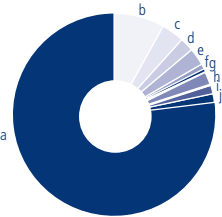
Kommunikation: Zwei Drittel fühlen sich von der Führungskraft und dem Topmanagement gut informiert, mehr als drei Viertel verstehen die aktuellen Herausforderungen.

Leitbild: 86 % kennen die Werte und Überzeugungen, aber nur 47 % glauben, dass das Leitbild der Postbank hilft, noch besser zu werden.

Veränderungsfähigkeit: 75 % stimmen zu, dass das eigene Team sein Handeln hinterfragt, Verbesserungen vorantreibt und Fehler als Chance zum Lernen begreift.

Aus- und Weiterbildung | *Gut ausgebildete Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter betrachtet die Postbank als die wichtigste Voraussetzung für ihren nachhaltigen Erfolg. Sie will die berufliche und persönliche Entwicklung jedes einzelnen Mitarbeiters fördern. Dabei verfolgt sie das Konzept des lebenslangen Lernens.*

Auszubildende 2015



- a 769 Bankkaufleute
- b 81 Vertriebsorientierte Bankkaufleute
- c 37 Kaufleute Dialogmarketing
- d 22 Fachinformatiker
- e 29 Verkäufer/-innen im Bereich Post- und Bankdienstleistungen
- f 11 Vertriebsorientierte Immobilienkaufleute
- g 4 Studenten Frankfurt School of Finance and Management
- h 20 Studenten Hochschule Weserbergland
- i 14 Studenten Hochschule Weserbergland (Wirtschaftsinformatik)
- j 13 Studenten Hochschule Bonn-Rhein-Sieg

Ausbildung

Im Sommer 2015 haben über 420 junge Menschen ihre Ausbildung in der Postbank Gruppe begonnen. Zur Wahl standen elf unterschiedliche Ausbildungsgänge, wobei der Ausbildungsberuf „Bankkaufmann/-frau“ sich wie in den Vorjahren der größten Beliebtheit erfreute.

Die Ausbildung zum/zur „Verkäufer/-in im Bereich Post- und Bankdienstleistungen“ wurde 2015 erstmals auch in der Region Hannover angeboten. Dieser Ausbildungsgang wurde 2014 bei der Postbank eingeführt. Derzeit hat die Bank 29 Verkäufer-Azubis im Bestand. Für 2016 sind 90 Ausbildungsplätze geplant. Der verkäuferische Ausbildungsgang soll dann deutschlandweit angeboten werden.

Bei der Postbank werden die Auszubildenden von Beginn an aktiv in das Tagesgeschäft einbezogen. So gewinnen sie früh einen Einblick in die wirtschaftlichen Zusammenhänge und das Geschäftsmodell der Bank. Bei fachlichen Fragen stehen den Auszubildenden Dozenten der Frankfurt

School of Finance & Management und der Postbank Akademie und Service GmbH zur Seite. Zusätzliche Seminare und Workshops sollen den jungen Leuten helfen, sich auf ihre spätere Tätigkeit und die Abschlussprüfungen vorzubereiten.

2015 hat der Ausbildungsstandort in Dortmund erneut einen zweiten Platz bei der Verleihung des „Ausbildungspreises der Dortmunder Wirtschaft“ errungen. Beurteilt wurden die Ausbildungsergebnisse, die Förderung bestimmter Gruppen, der Innovationsgrad der Ausbildung, die Qualitätsförderung in der Ausbildung und das Ausbildungsengagement. Die Postbank sieht in der Auszeichnung eine Bestätigung ihres langjährigen Bemühens, jungen Menschen eine qualitativ hochwertige Ausbildung anzubieten.

Rund 95 % der Auszubildenden haben ihre Ausbildung 2015 erfolgreich abgeschlossen. Die Postbank bietet nach wie vor allen Auszubildenden, die sich während ihrer Ausbildungszeit bewährt haben, ein weiterführendes Beschäftigungsverhältnis an.

Neben den klassischen Ausbildungsberufen bietet die Postbank verschiedene Möglichkeiten, die praktische Ausbildung mit einem Studium zu kombinieren. Folgende duale Studiengänge standen 2015 zur Wahl:

- An der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg das Studienprogramm zum „Bachelor of Science“ bzw. „Bachelor of Arts“.

Ausbildung

G4-DMA



Auszubildende und Studierende des Einstellungsjahrgangs 2015 beim Step-In-Nachmittag in Bonn

- Gemeinsam mit der Hochschule Weserbergland in Hameln das praxisintegrierte Studium zum „Bachelor of Arts“ mit Bankbezug sowie das Studium zum „Bachelor of Science Wirtschaftsinformatik“.
- Mit der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg wurde im Jahr 2015 ein neuer dualer Studiengang konzipiert, der im September 2016 startet.

Zum Jahresende 2015 standen insgesamt genau 1.000 Nachwuchskräfte in einem Ausbildungs- bzw. Studienprogramm der Postbank Gruppe.



Auszubildende zur/zum Bankkauffrau/-mann am Ausbildungsstandort Köln 2015

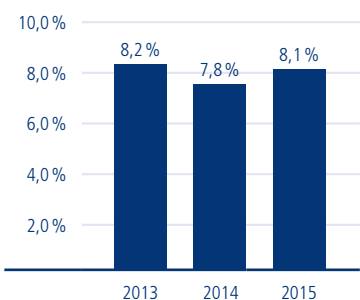
Nachhaltigkeit ist ein Teil des Leitbildes der Postbank und wird den Auszubildenden bereits während ihrer Ausbildungszeit nahegebracht. An allen Standorten werden z. B. „Trainings zum toleranten Umgang miteinander“ angeboten. Durch Gruppenübungen und Rollenspiele lernen die Auszubildenden, Anzeichen für Rassismus, Fremdenfeindlichkeit und Diskriminierung zu erkennen und ihnen präventiv entgegenzutreten. Weitere Angebote zur Nachhaltigkeit umfassen:

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

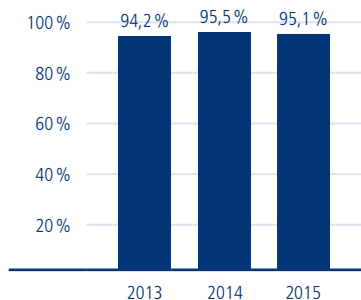


Vom Vorstand ausgezeichnet: Award für die besten übernommenen Auszubildenden 2015

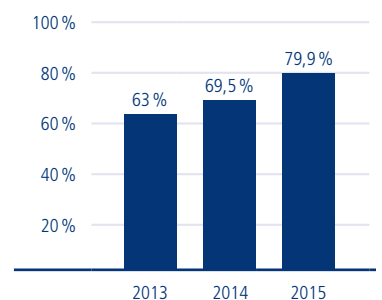
Ausbildungsquote



Bestehensquote der Auszubildenden



Übernahmequote der Auszubildenden





Praktikum

Im Jahr 2015 haben rund 180 junge Menschen ein Praktikum bei der Postbank absolviert. Die Bank sieht ihr Praktikantenprogramm als Investition in die Zukunft: Häufig ist ein Praktikum der Einstieg zu einer dauerhaften Beschäftigung.

Die Postbank hat sich der Initiative „Fair Company“ angeschlossen. Sie verpflichtet sich damit zu folgenden Punkten:

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

Außerdem ist es der Postbank wichtig „Praktika mit Ausbildungscharakter“ anzubieten. Sie bindet ihre Praktikanten aktiv in das Tagesgeschäft und konkrete Projekte ein und legt Wert auf regelmäßige Feedbackgespräche. Ein Praktikum dauert mindestens drei Monate. Die durchschnittliche Dauer liegt bei drei bis sechs Monaten. Ergänzt wird das Praktikantenprogramm durch einen regelmäßig stattfindenden Praktikantenstammtisch, das Kennenlernen anderer Unternehmensbereiche sowie speziell auf Praktikanten zugeschnittene Seminare und Workshops.



Weiterbildung

Die Postbank unterstützt ihre Mitarbeiter dabei, ihr Können und Wissen zu erweitern und an neue berufliche Anforderungen anzupassen. Ihr Bildungsangebot richtet sie am Prinzip des lebenslangen Lernens aus. Sie bietet ihren Beschäftigten zahlreiche Möglichkeiten der Fort- und Weiterbildung. Dazu gehören auch Angebote zur Steigerung der Gesundheit, der Leistungsfähigkeit und der Arbeitszufriedenheit.

Die wichtigsten Ziele sind:

- **Wissen:** Fachkenntnisse ausbauen, aktuell halten und an kommende Generationen weitergeben
- **Entwicklung:** persönliche Potenziale erkennen und ausbauen
- **Zufriedenheit:** Perspektiven entwickeln, Führungsverhalten stärken, Gesundheit fördern

Zur Stärkung der Gesundheit gibt es Angebote zur persönlichen Fitnessdiagnose und spezielle Trainings zum Umgang mit hohen körperlichen Anforderungen. Gesundheit versteht die Postbank darüber hinaus nicht nur als physische, sondern auch als psychische Stabilität. Sie bietet ihren Beschäftigten Fortbildungen zur Stärkung der Persönlichkeit in privaten und beruflichen Extremsituationen an. Unter anderem beinhaltet das Programm der Postbank folgende Kurse:

- **Advanced Professionals Workshop –** Gesundheit im Fokus
- **Die Führungskraft als Gesundheitsmanager**
- **Gesundheit –** Tipps gegen Stress

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



- **Postbank Stipendium**
Förderung von Weiterqualifizierungen bzw. berufsbegleitender Studiengänge für weiterbildungsinteressierte Leistungsträger der Postbank mit erster Berufserfahrung. IHK-Aufbauqualifizierungen werden mit bis zu 4.000 EUR gefördert, Bachelor- und Masterstudiengänge mit bis zu 8.000 EUR.
- **Advanced Professionals**
Angebot für berufserfahrene Leistungsträger zur Unterstützung der Fachlaufbahn und zur persönlichen und beruflichen Standortbestimmung.
- **Professionals Program**
Programm für nicht leitende Mitarbeiter mit Potenzial und Aufstiegsbereitschaft in Vorbereitung auf den nächsten Karriereschritt.
- **Leadership Program**
Angebot für erfahrene nicht leitende Führungskräfte mit dem Ziel, mehr Führungswissen zu erwerben in Vorbereitung auf den nächsten Karriereschritt.

Professionals Program,
Bonn 2015

Weiterbildung

G4-LA9 G4-LA10





Leadership Program, Bonn 2015



Impulstraining 2015

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

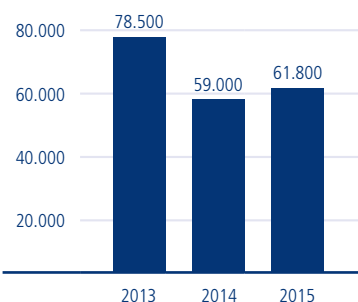
- **Women's Empowerment**
Programm, das die Förderung und Stärkung von Frauen in Fach- und Führungspositionen zum Ziel hat.

- **Führungskräfte-Curriculum**
2015 neu eingeführtes Führungskräfte-Curriculum. Die Trainings orientieren sich an unterschiedlichen Rollen einer Führungskraft: „Die Führungskraft als Strategiewentwickler“, „Die Führungskraft als Change Manager“, „Die Führungskraft als Coach“ usw. Viele Trainings können von leitenden und nicht leitenden Führungskräften gemeinsam besucht werden. Dadurch wird die Trainingsauslastung erhöht und das interne Kommunikationsnetz der Bank gestärkt. Im Jahr 2015 haben rund 350 Mitarbeiter an einem Training teilgenommen.

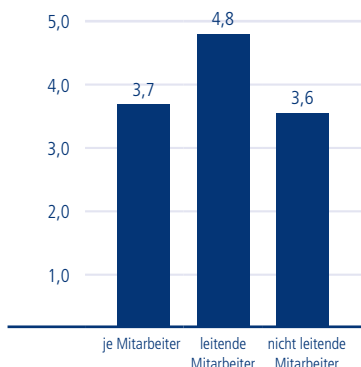
- **Impulstrainings Führungsgrundsätze**
Eintägiger Workshop zu den Führungsgrundsätzen der Postbank. Rund 1.000 Führungskräfte haben 2015 an einem Impulstraining teilgenommen. Der Workshop bietet die Möglichkeit zum bereichsübergreifenden Erfahrungsaustausch und soll Impulse zur regelmäßigen Reflektion des eigenen Führungsverhaltens geben.

- **Talent Management**
Neben dem Professionals Program und Leadership Program besteht das Talentmanagement der Postbank aus dem 2015 weiterentwickelten Talenterkennungsprozess und dem Aufbau eines Talentpools durch die Talent Broker der Personalentwicklung. Talente sollen so noch früher identifiziert, gefördert und bankintern sichtbar gemacht werden.

Weiterbildungstage
(auf volle Hundert gerundet)



Durchschnittliche Weiterbildungstage



Durch die Einführung neuer und Ausweitung bestehender Talentprogramme konnte die Teilnehmerzahl 2015 von 28 auf 96 gesteigert werden. Auch bei den Seminartagen für leitende Angestellte ist eine Steigerung von 1.100 auf 1.745 zu verzeichnen. 2015 wurden insgesamt mehr als 60.000 Weiterbildungstage angeboten.

Das Lernkonzept der Postbank kombiniert Präsenzveranstaltungen und computerbasiertes Lernen wie eLearning oder Web Based Training. Durch den didaktisch fundierten Wechsel verschiedener Lernmedien werden auch das eigenverantwortliche Lernen und die Eigeninitiative gefördert.

Das Angebot an eLearning umfasst nicht nur LernClips zu bankfachlichen Themen, sondern reicht über Fragen zur sozialen und methodischen Kompetenz bis hin zu nachhaltigkeitsrelevanten Themen. Dazu gehört unter anderem der Arbeits-, Brand- und Gesundheitsschutz, aber auch beispielsweise ein LernClip zum Umweltmanagement der Postbank.

2015 hat die Postbank die Projekte „Versachlichung Auswahlprozess“ und „Optimierung Auswahlprozess“ erfolgreich abgeschlossen. Die fundierte Auswahl von Mitarbeitern für bestimmte Aufgaben und eine angemessene Objektivität im Bewerbungsprozess ist damit auch in Zukunft sichergestellt.

Wissenstransfer

Zahlreiche Beschäftigte der Bank gehen in den kommenden Jahren in den Ruhestand. Diese Mitarbeiter verfügen über eine Vielzahl an Fachkenntnissen, individuellen Erfahrungen, Wertvorstellungen und Detailinformationen, die für die Postbank von großem Wert sind. Um dieses Know-how im Unternehmen verfügbar zu halten und an kommende Mitarbeiter weitergeben zu können, betreibt die Bank ein aktives Wissensmanagement.

Die 2011 eingeführte „Wissensstafette“ ist ein Modell dafür. Sie bietet den organisatorischen Rahmen, damit bei der Neubesetzung einer Position die Erfahrung des Vorgängers möglichst weitreichend auf den Nachfolger übertragen wird. In einem systematischen Dialog werden die Erfahrungs- und Wissensbereiche erfasst, sortiert und dokumentiert. Erfahrene Bildungsmanager der Postbank Akademie begleiten den Prozess, damit das Fach-, Projekt- und Führungswissen reibungslos übertragen wird. Die Wissensstafette wird auch bei der Einarbeitung neuer Mitarbeiter und zum Erfahrungsaustausch mit Stellvertretern genutzt.

Leben und Arbeiten | *Die Postbank unterstützt ihre Mitarbeiter, Leben und Arbeiten miteinander zu verbinden. Sie macht Angebote zur Bewältigung beruflicher und familiärer Krisen und hilft ihren Beschäftigten, mental und körperlich gesund zu bleiben. Die gute Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben sieht sie als zunehmend wichtiges Unterscheidungsmerkmal im Wettbewerb um qualifizierte Mitarbeiter.*



Beruf und Familie

Ihre familienfreundliche Unternehmenskultur lässt die Postbank regelmäßig von der gemeinnützigen „berufundfamilie gGmbH“ überprüfen. Sie bietet Unternehmen ein etabliertes Managementinstrument zur besseren Vereinbarkeit von Beruf und Familie, das vom Bundesfamilienministerium unterstützt wird. Dieses Instrument nutzt die Postbank zusätzlich zur Weiterentwicklung ihres Diversity Managements, bei dem die Entwicklung von Frauen im Vordergrund steht.

Nach der erstmaligen Auditierung und Zertifizierung im Jahr 2011/12 hat das audit berufundfamilie 2015 die Zertifizierung der Postbank und ihrer Filialen bestätigt.

Folgende Meilensteine sind 2015 erreicht worden:

- **Mobiles Arbeiten:** Nach der erfolgreichen Pilotierung im Jahr 2014 wurden 2015 dauerhafte Betriebsvereinbarungen für die Zentrale in Bonn, die IT-Tochter Postbank Systems und das Management des Filialvertriebs abgeschlossen. Sie gestatten es den Mitarbeitern, bis zu 20 % ihrer regulären Arbeitszeit zu Hause oder unterwegs zu erbringen.
- **Kinderbetreuungszuschuss Filialvertrieb:** Fortführung der Pilotierung, bis zu 200 EUR monatlich pro Kind.

- **Auslandsstipendien für Mitarbeiterkinder:** insgesamt zehn Stipendien für das Internationale Schüleraustauschprogramm und das Internationale Community Service Programm.
- **Eltern-Kind-Büros:** Fortführung in Bonn und München.

Die Postbank hat das audit berufundfamilie mit ihrer Personalagenda 2020 strategisch verknüpft. Für die Jahre 2015–2018 ist ein neuer Maßnahmenkatalog festgelegt worden.

pme Familienservice

Bei der Koordination von Familie und Beruf unterstützt die Postbank ihre Mitarbeiter in ganz Deutschland zusammen mit dem pme Familienservice. Das umfassende Angebot findet bei den Mitarbeitern großen Anklang und wurde im vergangenen Jahr 4.315 Mal in Anspruch genommen. Das Konzept umfasst die Regelbetreuung von Kindern in Kindertagesstätten, einen Back-up-Service für die Notfallbetreuung, Ferienprogramme, Haushaltshilfen und Hausaufgabenbetreuung.

Am Standort Bonn betreibt die pme Familienservice GmbH die Kinderkrippe „Bumble Bees“ mit Belegplätzen für Kinder von Postbank Mitarbeitern. Das pädagogische Team der Einrichtung wird regelmäßig fort- und weitergebildet.

Zum Dienstleistungsportfolio des pme Familienservice gehören auch pflegenahere Dienstleistungen für ältere Familienmitglieder. Beschäftigte können sich im Intranet sowie in einem Serviceportal des pme Familienservice über sämtliche Angebote informieren.

Sozialfonds

Im Jahr 2000 hat die Postbank einen Sozialfonds eingerichtet. Das darin enthaltene Budget ist für die Zahlung von sozialen Leistungen an Mitarbeiter gedacht und wird entsprechend der Beschäftigtenanzahl auf die Zentrale und die Standorte aufgeteilt. Folgende soziale Leistungen werden aus dem Sozialfonds finanziert:

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

Im Jahr 2015 wurde von der Postbank ein Budget von 192.100 EUR zur Verfügung gestellt.

Erholungswerk

Das Erholungswerk Post Postbank Telekom e.V. ist ein seit 45 Jahren bestehender Verein, der sich zum Ziel gesetzt hat, ehemaligen und aktiven Mitarbeitern einen erholsamen Urlaub zu ermöglichen. Das Erholungswerk richtet sich in erster Linie an Beschäftigte mit geringen finanziellen Mitteln. Das Angebot umfasst neben eigenen Ferienanlagen auch ein vielfältiges Angebot mit Kooperationspartnern für Reisen in touristisch interessante Regionen – zu günstigen Konditionen und auch in der Hochsaison. Unter bestimmten Voraussetzungen können Postbank Mitarbeiter Zuschüsse für sich und ihre mitreisenden Kinder bekommen.



Erholungswerk
Post Postbank Telekom e.V.





Betreuungswerk

Das Betreuungswerk Post Postbank Telekom ist eine seit 1892 bestehende gemeinnützige Stiftung. Sie widmet sich 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. Die Postnachfolgeunternehmen (Deutsche Post AG, Deutsche Telekom AG und Deutsche Postbank AG) tragen die Kosten für den Verwaltungsaufwand, sodass jede Spende in vollem Umfang den Hilfsbedürftigen zugute kommt.

Mobiles Arbeiten

2015 hat die Postbank für die Zentrale in Bonn, für ihre IT-Tochter Postbank Systems und für das Management des Filialvertriebs Betriebsvereinbarungen zum mobilen Arbeiten abgeschlossen. Danach können Beschäftigte bis zu 20 % ihrer regulären Arbeitszeit zu Hause oder unterwegs erbringen. Die Mitarbeiter erhalten dadurch mehr Eigenverantwortung im Hinblick auf das eigene Zeitmanagement und können Familie, Pflege und Beruf besser vereinbaren. Auch die Umwelt profitiert davon, weil der Berufsverkehr entlastet wird.



Karriere und Kind

Immer mehr Väter übernehmen einen Teil der Elternzeit. Der gesellschaftliche Wandel macht sich auch in der Postbank bemerkbar.

Für das Ehepaar Falk stand direkt nach der Geburt von Sohn Emil fest: Auch Vater Bastian wird Elternzeit nehmen. Im April dieses Jahres, als Emil elf Monate alt war, hängte der Bonner seinen Anzug in den Schrank und kehrte seinem Arbeitsplatz im Kreditrisikomanagement neun Wochen lang den Rücken. „Ich wollte nicht nur Feierabend- und Wochenendpapa sein, sondern zumindest in den sogenannten Vätermonaten die Hauptbezugsperson“, erinnert sich der 35-Jährige. Da seine Frau auch noch in der Elternzeit war, konnten die drei eine ganz intensive Familienzeit erleben. „Die Auszeit zu nehmen war die beste Entscheidung“, ist Falk überzeugt. Er habe eine viel intensivere Beziehung zu Emil aufgebaut. Sein Vorgesetzter und die Kollegen haben ihn voll und ganz unterstützt – und das, obwohl zur selben Zeit drei Väter parallel in die Elternzeit gegangen sind und das Team entsprechend stärker belastet war. „Es gab da gar keine Diskussion.“ Und nach seiner Rückkehr konnte er nahtlos wieder einsteigen.

Angebote, die Eltern helfen

Bastian Falk liegt im Trend. Nach aktuellen Zahlen des Statistischen Bundesamtes nehmen fast 80 % der Väter für zwei Monate Elternzeit. Die Gesellschaft wandelt sich. „Das nehmen wir auch bei der Postbank ganz deutlich wahr“, sagt Rainer Konder, Bereichsleiter Personalentwicklung, Führungskräfte und Arbeitsbedingungen. Die Zahl der Mitarbeiter, die Elternzeit beantragen, steigt. „Im Wettbewerb um die motiviertesten Mitarbeiter liegt uns eine moderne Unternehmenskultur, in der auch Väter die Möglichkeit haben, Beruf und Familie besser zu vereinen, sehr am Herzen“, betont Konder. Nicht umsonst hält die Postbank eine Reihe Angebote bereit, die Eltern helfen: von flexiblen Arbeitszeiten über betrieblich unterstützte Kinderbetreuung und Eltern-Kind-Büros bis zum Kinderbetreuungskostenzuschuss. „Unsere Mitarbeiter sollen Job und Familie zufriedenstellend unter einen Hut bringen können – ohne dabei Karriereziele aus dem Blick verlieren zu müssen.“

Als Führungskraft in Elternzeit? „Natürlich stellt man sich die Frage, ob das geht“, bestätigt Jens Lautenschläger, Projektleiter im Bereich Personalbetreuung. Als einer der Ersten bei der Postbank tauscht er 2009 einen Monat lang Tastatur gegen Babybrei- gläschen ein. Damals war er Abteilungsleiter im Personalmanagement und sein Sohn Luca ein Jahr alt. Die Auszeit hat er gut geplant – erst mit dem Vorgesetzten gesprochen, dann mit der Vertretung und dem Team. „Alle haben toll mitgezogen“, erinnert sich der 49-Jährige. So konnte der Bonner den Familienmonat voll und ganz genießen. „Vorher hatte meine Frau mir abends immer erzählt, was Luca alles Neues gelernt hat. Jetzt konnte ich das endlich auch selbst miterleben.“



Wertvolle Zeit zu zweit: Bastian Falk mit seinem Sohn Emil

In die weite Welt hinaus

Die Postbank vergibt jedes Jahr Stipendien an Kinder von Mitarbeitern. Damit ermöglicht sie ihnen, ein Schuljahr im Ausland zu verbringen oder an einem Freiwilligenprogramm teilzunehmen. Die ersten Stipendiaten in den USA, China und Dänemark haben viel zu erzählen.

Hanna Lehrke hat das erste Halbjahr der Oberstufe in Los Angeles in den USA verbracht. Gefördert wurde der Aufenthalt durch ein Postbank Stipendium für Mitarbeiterkinder. Die Erfahrungen in der Schule, neue Freunde, Ausflüge zum Arbeitsplatz ihres Gastvaters in den Disneystudios, Besuche in Downtown L. A. und San Francisco – das alles klingt nach einer aufregenden Zeit. Aber auch Heimweh gehörte zu Hannas „Abenteuer USA“. „Es ist ein großer Schritt, ins Ausland zu gehen, aber er ist etwas ganz Besonderes. Das kann einem keiner mehr nehmen“, sagt die 16-Jährige. Wieder zurück in Hameln, stellte sie fest, dass sie sich verändert hat: „Ich bin viel selbstbewusster geworden, offener zu anderen Menschen und traue mir mehr zu.“



Unvergessliche Momente

Eine völlig andere Kultur lernt Maximilian Grebe kennen, der zehn Monate lang im chinesischen Shanghai zur Schule geht. „Ich erinnere mich noch genau an den Augenblick, als ich zum ersten Mal im Haus meiner Gastfamilie im Bett lag“, erzählt er. „Da habe ich realisiert: ‚Hey, du bist am anderen Ende der Welt, in einem Land, dessen Sprache du nicht sprichst, und du wirst hier zehn Monate in einer fremden Familie leben und in eine fremde Schule gehen.‘ Das war der Moment, von dem an ich auf mich alleine gestellt war.“ Der meist verhangene Himmel, das neue Zuhause, das ungewohnte Essen, die vollen Züge, die Kälte im Winter, die Schule, die Sprache – vieles ist anders, als es Maximilian Grebe aus Deutschland kennt. Und genau das fasziniert ihn. „Ich möchte der Postbank danken, dass sie mir all diese Momente ermöglicht“, schreibt er aus Shanghai. Dass vieles anders ist als in Deutschland, erlebt auch Mitarbeiterkind Lena Müller-Deck in Dänemark, wo sie ihr Auslandsjahr in der Nähe von Billund verbringt. Die erste Überraschung war, dass es auch im nördlichen Nachbarland im August durchaus warm sein kann. „Die Menschen hier haben mich mit offenen Armen empfangen und mir mein Einleben hier sehr erleichtert“, sagt sie. Begeistert erzählt sie von der Schule, in der die Atmosphäre viel lockerer sei als zu Hause, Reitausflügen und Treffen mit anderen Austauschschülern. Künftigen Stipendiaten rät sie, für alles offen zu sein: „So viel wie möglich mitmachen, auch wenn ihr mal keine Lust habt, am Ende wird es wahrscheinlich doch ein sehr schönes Erlebnis.“ Bei der Vergabe von Stipendien kooperiert die Postbank mit der Organisation AFS Interkulturelle Begegnungen e. V. Neben dem Gastfamilienaufenthalt mit Schulbesuch bietet der gemeinnützige Verein auch Freiwilligendienste im sozialen, kulturellen oder ökologischen Bereich.

Gesundheit | *Die Postbank hilft ihren Mitarbeitern, mental und körperlich gesund zu bleiben. Sie hat ein umfassendes Gesundheitsmanagement aufgebaut, das in ihrer Personalstrategie 2020 fest verankert ist.*

Im Jahr 2015 haben die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nahezu doppelt so viele Angebote zur Gesundheitsvorsorge und -förderung wahrgenommen wie im Vorjahr. 75.700 Teilnahmen (2014: 41.900) machen deutlich, welche Bedeutung das Gesundheitsmanagement inzwischen für die Beschäftigten hat. Investitionen in die Gesundheit ihrer Belegschaft sind für die Bank nicht nur ein Beitrag zur unternehmerischen Stabilität, sie sind zunehmend auch ein Faktor im Wettbewerb um qualifizierte Mitarbeiter und talentierten Nachwuchs. Mit ihrem umfassenden Gesundheitsmanagement positioniert sich die Postbank auf dem Arbeitsmarkt als verlässlicher, verantwortungsbewusster und sozial nachhaltiger Arbeitgeber.

Die Angebote sind vielfältig. Sie umfassen individuelle Beratungen zu spezifischen Gesundheitsfragen, effektive kurze Übungseinheiten am Arbeitsplatz sowie individuelle und dauerhafte Kursangebote mit unterschiedlichen thematischen Schwerpunkten. Ergänzt werden die Angebote durch gezielte Impulsaktionen und niederschwellige Angebote zur Vermittlung von Gesundheitswissen. Im Intranet der Bank gibt es einen eigenen Bereich zum Gesundheitsmanagement. Hier findet man neben grundlegendem Gesundheitswissen auch saisonale Themenschwerpunkte und weitere Tipps. Häufig kommen von den Beschäftigten selbst wertvolle Anregungen zur Weiterentwicklung des Angebots.

In Deutschland einzigartig ist die Strukturlösung „Ansprechpartner Gesundheit“. Diese regionalen Gesundheitsmanager und -berater sind 2014 zunächst in 13 Großstandorten eingerichtet worden. 2015 wurde das Konzept auf 15 Filialgebiete ausgeweitet. Die Ansprechpartner Gesundheit (AsG) entwickeln für ihren Standort oder ihr Filialgebiet Angebote zum betrieblichen Gesundheitsmanagement, die sich eng am Bedarf der Beschäftigten ausrichten. Sie machen zentrale Themen wie Ernährung, Bewegung und Entspannung am Arbeitsplatz erlebbar und versuchen, wichtige Erkenntnisse in den Arbeitsalltag und die Freizeit zu integrieren. Auch als persönliche Berater in Gesundheitsfragen sind die AsG gefragt. Über Telefon und E-Mail sind sie auch außerhalb ihrer Präsenzzeiten erreichbar. Das Angebot wird von den Beschäftigten intensiv wahrgenommen. Innerhalb eines halben Jahres haben allein die neuen AsG für den Filialvertrieb 9.750 Maßnahmen durchgeführt. Die Rückmeldungen waren sehr positiv.



Jahrestagung der
Ansprechpartner Gesundheit, Bonn 2015



Firmenlauf im September 2015
in Bonn

Alle Auszubildenden durchlaufen das Programm „Gesunder Start“. Es beginnt mit dem Eintritt ins Unternehmen und erstreckt sich über die gesamte Ausbildungsdauer. Das Programm bietet einen Methodenmix aus Präsenzveranstaltungen, Onlinebetreuung und Wissensvermittlung. Es wird gefördert von der Trägerkrankenkasse der Postbank, der Deutschen BKK. Durch das Programm lernen junge Mitarbeiter bereits zu Beginn ihrer Karriere, wie sie Verantwortung für ihre Gesundheit übernehmen und Leben und Arbeiten in nachhaltiger Weise in Einklang bringen können.

Ein besonderes Highlight ist für zahlreiche Mitarbeiter die Teilnahme an Firmenläufen. Postbank Immobilien und das Gesundheitsmanagement übernehmen die Teilnahme-kosten und spenden zusätzlich pro gelaufenem Kilometer 1 EUR an „Save the Children“. Seit 2015 können die Beschäftigten der Standorte gemeinsam mit den Kollegen des Filialvertriebs an den Start gehen.

Weitere Informationen, siehe Kapitel „Spenden“.

Zur Abwehr gesundheitlicher Gefahren bietet die Bank ihren Mitarbeitern jährlich eine Gripeschutzimpfung an. Rund 1.250 Personen haben 2015 davon Gebrauch gemacht.

Im Bereich der Arbeitsmedizin verfolgt die Postbank seit 2015 ein interdisziplinäres Betreuungskonzept: Unter der Federführung eines Betriebsarztes werden weitere Experten aus relevanten Fachbereichen (z. B. Psychologie) in die Betreuung mit eingebunden. Durch das koordinierte Zusammenwirken und die ganzheitliche Sichtweise besteht die Möglichkeit, auf die Anforderungen in der Postbank zügig, umfassend, individuell und bedarfsgerecht eingehen zu können. Die Arbeitsmedizin in Gestalt eines Betriebsarztes ist ein fester Bestandteil des betrieblichen Gesundheitsmanagements der Bank. Sie wird seit Mitte 2015 von der ias AG (Institut für Arbeits- und Sozialhygiene Stiftung) als Dienstleister erbracht.

Gesundheitsförderung in Zahlen

Anzahl Betriebssportgruppen	7
Filialgebiete mit regionalem Ansprechpartner Gesundheit	15
Standorte mit Ansprechpartner Gesundheit	13
Grippeimpfungen	1.250
Teilnahmen an Gesundheitsmaßnahmen RAsG	9.750
Teilnahmen an Gesundheitsmaßnahmen AsG	75.700

Vielfalt, Integration und Wertschätzung | *Als Unterzeichner des UN Global Compact hat die Postbank sich verpflichtet, die Menschenrechte zu fördern, sich an internationale Arbeitsnormen zu halten und gegen jede Art der Diskriminierung einzutreten. Sie tut das in der Überzeugung, dass Vielfalt und Gleichberechtigung für dauerhaften unternehmerischen Erfolg unerlässlich sind.*

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 1.000 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.

Auch von ihren Geschäftspartnern erwartet die Postbank, dass sie gegen Diskriminierung eintreten. Dies ist im Supplier Code of Conduct der Bank festgehalten, der Partnerunternehmen verpflichtet, Kinderarbeit, Zwangsarbeit, Lohndumping und gesundheitsgefährdende Arbeitsbedingungen nicht zu dulden.

Weitere Informationen, siehe Kapitel „Richtlinien“.

Gender Diversity Management

Gemischte Arbeitsgruppen erzielen erwiesenermaßen bessere Ergebnisse als homogen zusammengesetzte Teams. Bei der Besetzung von Führungspositionen achtet die Postbank daher auch auf die Vielfalt (Diversity) im Unternehmen. Eine angemessene Berücksichtigung von Frauen steht dabei im Vordergrund. 2011 hat der Vorstand das Projekt „Gender Diversity Management“ zur deutlichen Erhöhung des Frauenanteils in Führungspositionen ins Leben gerufen. Es wurde 2013 in eine Linienfunktion überführt. Bereits 2012 hat der Vorstand beschlossen, den Frauenanteil in Führungspositionen bis 2018 auf 25 % zu steigern. Dieser Beschluss wurde im August 2015 im Zuge der Einführung des „Gesetzes für die gleichberechtigte Teilhabe von Frauen und Männern an Führungspositionen in der Privatwirtschaft und im öffentlichen Dienst“ angepasst. Seitdem gelten für alle vom Gesetz betroffenen Einheiten der Postbank Gruppe verbindliche Gender-Zielwerte, die bis zum 30.06.2017 erreicht werden sollen: Für alle betroffenen Aufsichtsräte gilt ein Zielwert von 30 % Frauenanteil. Die jeweiligen Vorstandsgremien sind dazu verpflichtet, bis zum Ablauf der Frist mindestens eine Frau in ihre Reihen aufzunehmen. Zudem haben die betroffenen Einheiten für die beiden Führungsebenen unterhalb des Vorstands Zielwerte zwischen 20 % und 25 % vereinbart. Der Vorstand der Bank lässt sich jedes Quartal über den Stand der Zielerreichung berichten.



Bessere Ergebnisse in gemischten Teams

Charta der Vielfalt
G4-15



Im Jahr 2015 standen folgende Handlungsfelder im Vordergrund:

- Festlegung der Gender-Zielwerte für die vom „Gesetz für die gleichberechtigte Teilhabe von Frauen und Männern an Führungspositionen in der Privatwirtschaft und im öffentlichen Dienst“ betroffenen Gesellschaften der Postbank Gruppe.
- Beschluss der jeweiligen Zielwerte durch die entsprechenden Aufsichtsräte und Vorstände. Diese Zielwerte gelten als Richtwert für alle nicht direkt von diesem Gesetz betroffenen Postbank Einheiten.
- Identifikation und Förderung von Potenzialträgerinnen.
- Versachlichung der Auswahlprozesse für die „Führungsebene 3“ zur Sicherung der Chancengleichheit von weiblichen und männlichen Talenten. Für die „Long Lists“ ist bei der Besetzung auf dieser Ebene ein Frauenanteil von 50 % vorgegeben.
- Einführung eines „Talentbrokerage“, unter anderem zur Erhöhung der Sichtbarkeit von weiblichen Talenten (aus Talentprogrammen) bei der Besetzung offener Positionen.
- Weiterentwicklung und Ausbau von genderorientierten Trainingsangeboten wie z. B. „Wirkungsvoller Auftritt“, „Umgang mit unbewussten Denkmustern“ und „Karrierestrategien für weibliche Führungskräfte“ im Führungskräfte-Curriculum.
- Talenterkennungsprozess für alle nicht leitenden Mitarbeiter/-innen zur frühzeitigen Identifikation von weiblichen Talenten.



Seit 2013 bietet die Postbank allen leitenden Führungskräften das Seminar „Führen mit Diversity-Kompetenz“ an. Seit 2014 ist das Seminar-Angebot auf alle nicht leitenden Führungskräfte ausgeweitet worden. Die positive Resonanz der Führungskräfte auf das Angebot zeigt, dass dieses Thema zunehmend in der Unternehmens- und Führungskultur verankert ist. 2015 ist zusätzlich das Training „Karrierestrategien für weibliche Führungskräfte“ ins Portfolio aufgenommen worden.

Regenbogen Arbeit

Seit 2015 wird die Kantine der Postbank am Standort München unbefristet von der Regenbogen Arbeit gGmbH betrieben. Die gemeinnützige Integrationsfirma bietet Menschen mit psychischer Behinderung und Langzeitarbeitslosen mit sozialen Problemen speziell angepasste Arbeitsplätze.

In München besteht das in der 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 wurde 2012 erprobt und danach mehrmals befristet verlängert. Inzwischen hat es sich so gut bewährt, dass ein unbefristeter Anschlussvertrag abgeschlossen werden konnte.

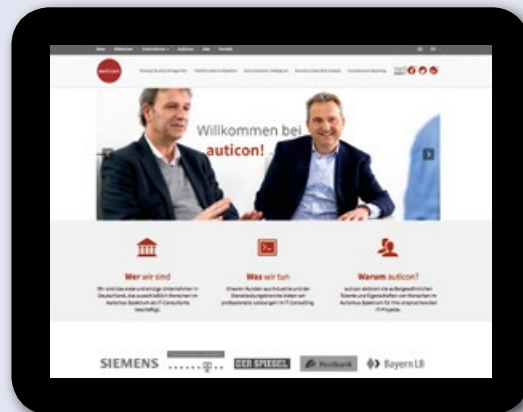
„Unser Kollege ist Autist – na und?“

Probleme im sozialen Umgang und bei der Kommunikation mit anderen Menschen sowie stereotype Verhaltensweisen: Befürchtungen wie diese wurden laut, als die Idee aufkam, einen autistischen Consultant mit Asperger-Syndrom in der Postbank Systems einzusetzen.

„Wir hatten Bedenken, die sich aber schnell als unbegründet herausgestellt haben“, sagt Sven Oelschläger, Leiter Application Governance bei Postbank Systems, der IT-Tochter der Postbank. Für das Projekt Security Source Code Review, bei dem große Mengen Quelltexte auf die Einhaltung von Security-Vorgaben hin überprüft werden mussten, wurde ein externer Mitarbeiter mit besonderen Fähigkeiten gesucht.

Das Consulting-Unternehmen auticon vermittelte schließlich einen studierten Nachrichtentechniker mit fundierter Kenntnis gleich mehrerer Programmiersprachen, einen Autisten. „Es ist erst einmal gar nicht aufgefallen, dass der Kollege etwas anders ist“, sagt Oelschläger. Auffällig sei vielmehr seine Arbeitsweise gewesen: präzise, analytisch, logisch durchdacht, mit hoher Ausdauer und einer Null-Fehler-Toleranz.

„Er erkennt Details und Muster ohne sich anzustrengen.“ Er betont, wie hilfreich die hohe Auffassungsgabe des Kollegen sei, der sich schnell in das bestehende Team integriert hat. So entstand eine klassische Win-Win-Situation, die wirtschaftliches Engagement mit sozialem Engagement verbindet.



auticon – das erste Unternehmen Deutschlands, das ausschließlich Menschen im Autismus-Spektrum beschäftigt und vermittelt

Gesellschaft | Die Postbank engagiert sich für die Gesellschaft, in der sie geschäftlich tätig ist. Neben Projekten im Bildungsbereich fördert sie die gesellschaftliche Integration, engagiert sich in der Flüchtlingshilfe und begleitet den demografischen Wandel.

Soziales Engagement

Wir für Kinder und Flüchtlingshilfe

Die Postbank engagiert sich für Kinder und Flüchtlinge in Deutschland. Ihr Programm hat zwei Säulen: Die erste Säule beruht auf der Zusammenarbeit mit der Kinderrechtsorganisation „Save the Children“. Hier unterstützt die Bank ein umfangreiches Bildungsprojekt für Kinder in Deutschland. Die Grundlage der zweiten Säule ist das soziale Engagement der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Bank.

Die Postbank fördert von Mitarbeitern entwickelte und umgesetzte Projekte für Kinder in Deutschland mithilfe von finanziellen Mitteln und persönlichen Freistellungen. Seit September 2015 unterstützt sie auch Mitarbeiterinitiativen zur Flüchtlingshilfe.

Wir für Kinder –
die zwei Säulen unseres
Engagements



Wir für Kinder – Bildung ist Zukunft

In Kooperation mit Save the Children

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

Wir für Kinder und Flüchtlingshilfe – Aktionstage

Durch Eigeninitiative der Mitarbeiter

- freiwilliges Helferprogramm zur Unterstützung von Kindern und Flüchtlingen in Deutschland
- Förderung von Projekten, die von Mitarbeitern selbst eingereicht, ausgearbeitet und umgesetzt werden
- die Postbank unterstützt mit Freistellung und bis zu 1.000 EUR

Wir für Kinder – Bildung ist Zukunft

„Save the Children“ ist die weltweit größte unabhängige Kinderrechtsorganisation. Die Nichtregierungsorganisation wurde 1919 von der britischen Lehrerin Eglantyne Jebb gegründet, ist politisch und konfessionell ungebunden und setzt sich in über 120 Ländern seit mehr als 90 Jahren für die Rechte der Kinder ein.

„Wir für Kinder – Bildung ist Zukunft“ ist ein Bildungsprojekt an deutschen Grundschulen und Kindergärten. Die Postbank hat es 2013 gemeinsam mit „Save the Children“ ins Leben gerufen. Das Projekt richtet sich an Kinder unter zehn Jahren und verfolgt das Ziel, die Bildungschancen für diese Altersgruppe nachhaltig zu verbessern. Kinder und ihre Eltern werden dabei über eine Dauer von acht Wochen unter professioneller Anleitung spielerisch begleitet. Die dadurch verbesserte Kommunikation innerhalb des Familien-, Freundes- und Schulumfeldes und die Förderung von einer positiven Lehr- und Lernkultur führen zu verbesserten Bildungsmöglichkeiten. Die Postbank beteiligt sich finanziell an dem Projekt. Zusätzlich erhalten Mitarbeiter die Chance, sich aktiv als „Schulbotschafter“ zu engagieren. Sie fungieren als Schnittstelle zwischen der Bildungseinrichtung, „Save the Children“ und der Postbank, begleiten Aktionen vor Ort und motivieren andere Mitarbeiter zum Engagement.

Mehr Infos hier



Aktionstage

Die Aktionstage der Postbank geben Mitarbeitern die Möglichkeit, Institutionen aus ihrem eigenen Umfeld durch ehrenamtliche Mitarbeit zu unterstützen. Die Postbank fördert dieses Engagement mit Freistellung von der Arbeit und einem finanziellen Zuschuss. Die Aktionstage wurden 2014 als zweite Säule des „Wir für Kinder“ Programms begründet. Mitarbeiter können teilnehmen, indem sie eine konkrete Projektidee einreichen.

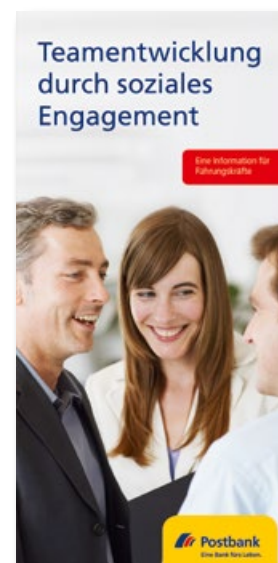
Jedes umgesetzte Projekt wird mit bis zu 1.000 EUR und einer Freistellung bis zu einem Tag pro Kalenderjahr von der Postbank unterstützt. Seit dem Start der „Wir für Kinder“ Aktionstage im September 2014 sind bis Ende 2015 bereits über 55 Projekte eingereicht und viele davon auch schon umgesetzt worden.

Seit September 2015 können Mitarbeiter auch Aktionstage zur Flüchtlingshilfe durchführen. Sie werden von der Bank in gleicher Weise finanziell und mit Freistellung unterstützt. Darüber hinaus können Mitarbeiter über eine eigens dafür eingerichtete „Hilfsbörse“ selbst Initiativen vorstellen, Aufrufe starten und Kollegen suchen, die sich mit ihnen gemeinsam engagieren. Auf diesem Weg konnten 2015 bereits knapp 60 Projekte zugunsten der Flüchtlingshilfe realisiert werden.

Weitere Informationen, siehe Kapitel „Spenden“.

Teamentwicklung durch soziales Engagement

Seit 2015 bietet die Postbank die Möglichkeit, eine Teamentwicklungsmaßnahme mit sozialem Engagement zu verknüpfen. Sie hat dazu eine Informationsbroschüre für Führungskräfte aufgelegt. Die Unterstützung eines sozialen Projektes zugunsten von Kindern oder Flüchtlingen ist eine gute Chance, ein Team stärker zusammenwachsen zu lassen.



„Wir für Kinder“ – Aktionstage: Verkehrssicherheitstraining für Schulkinder

Daniela Knuth, Andreas Beitzen und Carlo Zorzi engagierten sich für die Verkehrssicherheit in der Gemeinschaftsgrundschule „Hauptstraße“ in Köln-Porz. Die Kinder bauten unter Anleitung selbst einen Parcours, den sie im Anschluss mit dem Fahrrad absolvierten. Dies ist der Bericht der engagierten Postbank Mitarbeiter:



Weil die Zusammenarbeit von Postbank und Schule bei früheren Projekten so gut geklappt hat, wurden die Verantwortlichen erneut von der Schule und den Eltern angesprochen, ob die Postbank sich nicht auch bei einem Fahrradparcours für den Schulhof engagieren könnte. Mit dessen Hilfe sollte die Fahrtüchtigkeit und damit auch die Sicherheit der Schüler sichergestellt werden.

Im Gespräch mit Schulleitung und Elternvertretern entschied man sich für einen Fahrradparcours in Anlehnung an das ADAC-Konzept „Mit Sicherheit ans Ziel“. Da viele Schüler und Schülerinnen nach der Grundschulzeit mit dem Fahrrad zur Schule fahren, ist die sichere Beherrschung des Rades eine entscheidende Voraussetzung für einen sicheren Schulweg.



Weitere Argumente für den Parcours waren die stark befahrenen Porzer Straßen, fehlende Freiflächen und damit verbunden der Mangel an Übungsmöglichkeiten. Zudem haben nicht alle Kinder die Möglichkeit, mit ihren Eltern zu üben.

Nach Bewilligung des Förderantrags wurde drei Tage lang zusammen mit Kindern aus der Schule, dem Schulleiter und den Postbank Mitarbeitern an dem Parcours gebaut. Die Kinder hatten so die Möglichkeit, zu sägen, zu bohren, zu malen und zu schrauben, was allen sehr viel Spaß gemacht hat.

Im Juni wurde der Parcours während eines Sommerfestes eingeweiht. Alle Kinder konnten mit neu angeschafften Fahrrädern oder mit dem eigenen Fahrrad den Parcours ausprobieren. Anschließend hat jedes Kind eine Urkunde erhalten. Der Fahrradparcours in Köln-Porz ist als langfristiges Engagement mit wiederkehrendem Fahrsicherheitstraining gedacht.

„Wir für Kinder“ – Aktionstage: Barfußweg für die Spreeknirpse

Peter Pitack und seine Kollegen sorgten dafür, dass die KiTa „Spreeknirpse“ in Berlin-Treptow ein ganz besonderes Highlight im Außenbereich bekommt. Sie bauten einen sogenannten Barfußweg. Hier berichtet er über sein Projekt.

Unsere kleine Tochter Charlotte besucht die KiTa „Spreeknirpse“ in Berlin-Treptow und verbringt zusammen mit den anderen Kindern sehr viel Zeit in dem weitläufigen Außenbereich. Kindliches Lernen ist an Körpererfahrung gebunden, die durch Bewegung erzeugt wird. Körperliches, geistiges und soziales Wohlbefinden sind wichtige Voraussetzungen für die Bildungsprozesse von Kindern. In diesem Zusammenhang haben wir mit der Kitaleitung einen Barfußweg geplant und konnten damit die Initiative „Wir für Kinder“ für unser Vorhaben gewinnen.

Der Barfußweg ist eine Gehstrecke, auf der durch Barfußlaufen die Gesundheit und Bewegungskompetenz der KiTa-Kinder gefördert wird. Unterschiedliche Bodenmaterialien auf diesem Weg sorgen für besondere Sinneseindrücke und wecken das Interesse der Kinder an der Natur. Natürlich habe ich es mir nicht nehmen lassen, am Aktionstag tatkräftig mitzuhelfen und die Bauarbeiter beim Abtransport von Erdaushub und dem Bereitstellen von Baumaterial zu unterstützen. Die Umsetzung erfolgte im laufenden Betrieb – wir hatten also sehr viele interessierte Zaungäste.

Zunächst mussten dutzende Schubkarren mit Erdaushub bewegt werden. Anschließend wurde eine Randbefestigung aus bereits vorhandenen Holzpfählen gebaut und eine Sand-Trageschicht eingebaut, die dann mittels einer Rüttelplatte verdichtet wurde. Die Abtrennungen der unterschiedlichen Barfußbereiche erfolgten durch die Montage von Holzleisten. Als Füllmaterialien dienten Rindenmulch, grobe Holzspäne und verschiedene Kiessorten. Die Kinder hatten darüber hinaus die Möglichkeit, zwei der insgesamt sechs Felder durch eigene Materialien zu füllen und somit einen eigenen Beitrag zu leisten.

Die Kinder und Erzieher/-innen der KiTa waren mit viel Freude und Interesse dabei und haben sich über den fertigen Barfußweg sehr gefreut. Ein toller Erfolg!



„Wir für Kinder“ – Aktionstage: Erlebnisboxen für die Christophorusschule

Kinder mit den verschiedensten Handicaps bekommen durch die Erlebnisboxen die Möglichkeit, direkt im Klassenzimmer Gegenstände zu erfühlen und zu erleben. Unterstützt wurde das Projekt der Christophorusschule von Patrick Schäfer und seinem Kollegen Karl Wach. Hier ist ihr Bericht:



Die Christophorusschule in Bonn-Tannenbusch nimmt Kinder auf, die durch ihre verschiedenen Handicaps besondere körperliche und motorische Förderung benötigen. Ein Instrument hierfür ist der „Little Room“, eine Erlebnisbox, mit der blinde, seh- oder mehrfachbehinderte Kinder gefördert werden. Die Erlebnisbox steht über der Liegefläche eines Kindes, ist mit verschiedenen Materialien, Spielsachen u. v. m. ausgestattet und soll die Kinder zum Erkunden animieren.

Nach einer langen Planungs- und Vorbereitungszeit trafen wir uns im August 2015 in der Christophorusschule mit den Helfern der Schule. Da das Material im Vorfeld durch Mitarbeiter/-innen der Schule bereits eingekauft und größtenteils zugeschnitten worden war, ging es bei diesem Aktionstag um den Zusammenbau der Erlebnisboxen in der Schule.

Nachdem wir vom zuständigen Mitarbeiter der Schule eine Einweisung in den Aufbau der Boxen bekommen hatten, machten wir uns ans Werk. Wir bildeten verschiedene, buntgemischte Teams und gingen dann bestens gelaunt an die Arbeit. Es wurde viel gelacht, aber dennoch sehr konzentriert gearbeitet. Sichtbare Erfolge haben nicht lange auf sich warten lassen ...

Vonseiten der Lehrer/-innen, Therapeuten und dem Personal der Schule wurde nochmals bestätigt, wie schwierig es ist, die finanziellen Voraussetzungen für solche Projekte zu stemmen. Anträge wurden aufgrund geringer Budgets in der Schule, im Förderverein und bei Trägern der Schule bisher mit Bedauern abgelehnt und der Bau der Erlebnisboxen musste leider warten. Mit der Unterstützung der Postbank konnte dieses Projekt endlich umgesetzt und ein für die Kinder schönes und hilfreiches Therapie- und Förderinstrument zur Verfügung gestellt werden.

„Flüchtlingshilfe“ – Aktionstage: mit Händen und Füßen

Die Postbank unterstützt das persönliche Engagement ihrer Mitarbeiter auch im Rahmen der Flüchtlingshilfe – sei es finanziell oder mit Freistellung von der Arbeit. Im Zuge dessen haben die Mitarbeiter schon einiges auf die Beine gestellt.



Große Hilfsbereitschaft bewiesen die Mitarbeiter der Bank bereits in den vergangenen Monaten bei den „Wir für Kinder“ Aktionstagen. Seit der Ausweitung der Aktion auf die Flüchtlingshilfe sind die Mitarbeiter auch hier aktiv und nutzen die Unterstützung der Postbank für ihre Initiativen. Bis Ende Dezember sind knapp 60 Anträge zur Förderung von Flüchtlingshilfeprojekten eingereicht worden. Das Unternehmen unterstützt das Engagement der Mitarbeiter durch finanzielle Hilfe von bis zu 1.000 EUR je Projekt und eine Freistellung von der Arbeit. In einer Hilfsbörse im Intranet können Mitarbeiter zudem ihre Kollegen zu tatkräftiger Unterstützung aufrufen – rund

50 solcher Aufrufe sind hier bereits eingegangen. Im Folgenden berichten einige engagierte Mitarbeiter von ihren Projekten.

Bastelstunde für Kinder, Hameln

Gleich mehrere Aktionen haben die Mitarbeiter in der Linsingen-Kaserne in Hameln auf die Beine gestellt. Bis vor ein paar Jahren waren dort englische Soldaten stationiert, heute dient die Einrichtung als Erstunterkunft für rund 1.300 Flüchtlinge – Menschen aus Syrien, Afghanistan oder Kirgisistan, die meist unverschuldet in Not geraten sind. Die Postbank und ihre Mitarbeiter helfen in der Kleiderkammer, sie

haben eine Teeküche, einen Spielbereich und einen Friseursalon eingerichtet und bieten Deutschunterricht und Sportmöglichkeiten an.

Ein ganz besonderes Angebot ist die Bastelstunde von Denise Hawkins, die jeden Donnerstag um 14 Uhr im Gebäude neun der stillgelegten Kaserne stattfindet. Denise Hawkins, Kreditsachbearbeiterin bei BHW Kreditservice in Hameln, hat es sich zur Aufgabe gemacht, Flüchtlinge zu unterstützen – vor allem möchte sie die vielen Kinder mit ihrer Bastelstunde zumindest für eine kurze Zeit das Erlebte vergessen lassen. „Zuerst habe ich in der Kleiderkammer ausgeholfen“, erzählt die 34-Jährige. „Später kam mir dann die Idee, ein Bastelprojekt ins Leben zu rufen, weil ich speziell etwas für die hier untergebrachten Kinder tun wollte.“

Die Kreditsachbearbeiterin ist davon überzeugt, dass ihr Projekt zur Integration von Flüchtlingen beiträgt. Denn das größte Potenzial dafür sieht sie bei den Kindern. An diesem Donnerstag machen sich die Kids wieder voller Eifer ans Werk. Denise Hawkins erklärt zu Anfang, was gebastelt werden soll – auf Deutsch, wohlgermerkt. Dabei hat sie immer einen „Prototypen“ ihrer Bastelarbeit parat, den sie umherzeigt. „Anfangs hatten wir Sprachmittler, die noch einmal erklärt haben, was zu tun ist“, so Hawkins. „Aber das hat nur zu Verwirrung geführt und die Arbeit unnötig verkompliziert.“ Jetzt verständigt sich Denise Hawkins mit ihren Schützlingen hauptsächlich per Zeichensprache und mit Händen und Füßen, manche Kinder verstehen auch ein paar Brocken Englisch oder Deutsch – und sie lernen schnell. Benötigen die Flüchtlingskinder bei ihrer Bastelarbeit Hilfe, machen sie sich zu meist durch „Hello“- oder „Excuse me“-Rufe bemerkbar. Oder sie kommen ganz unkompliziert auf Denise Hawkins zu, ziehen an ihrem Arm und halten ihr ihre Bastelei direkt unter die Nase. Die Materialien für ihr Bastelprojekt konnte Denise Hawkins durch die Förderung der Postbank anschaffen. „Ich habe von den 1.000 EUR Förderung eine wirklich große Grundausstattung gekauft“, lacht die Kreditsachbearbeiterin. „Und diese sollte erst einmal eine gewisse Zeit ausreichen.“

Fahrradwerkstatt, Helmstedt

Thomas Exner, Mitarbeiter im Postbank Finanzencenter Helmstedt, ist schon mit zehn Jahren ins Deutsche Rote Kreuz (DRK) eingetreten. Dort ist er ehrenamtlich im Rettungs- und Sanitätsdienst tätig. Seine Einheit engagiert sich zudem im Katastrophenschutz für die Flüchtlingshilfe. Erst vor ein paar Monaten hat er mit seinen Kameraden in einem Nachbarort eine ehemalige Grundschule in einer Nacht- und Nebelaktion zu einer Erstunterkunft für Flüchtlinge umgebaut. „Donnerstag kam der Anruf, Samstag musste schon alles fertig sein“, sagt der 48-Jährige. „Aber Spontantätigkeit liegt mir ja quasi im Blut“, schmunzelt Thomas Exner. Neben seinem Engagement im Rettungs- und Sanitätsdienst des DRK hilft er zusätzlich in der Fahrradwerkstatt der Einrichtung aus. Hier repariert er gemeinsam mit Flüchtlingen gespendete Fahrräder, die dann Flüchtlingsunterkünften in der Nähe zugutekommen. Einen Großteil der benötigten Materialien für die Fahrradreparatur konnte Thomas Exner durch die finanzielle Förderung der Postbank anschaffen.



Neuer Anstrich in Königswinter

„Die Informationsveranstaltung zum sozialen Engagement der Postbank gab uns allen den letzten Anstoß, denn wir wollten schon lange ein gemeinsames Projekt mit Flüchtlingen machen“, sagte das Team Corporate Design, Information & Publishing der Postbank. Nach einiger Recherchearbeit und mit Unterstützung der Kollegen, die das Thema Flüchtlingshilfe bei der Postbank in Bonn betreuen, wurde bald ein passendes Projekt gefunden. Das ehemalige Altenheim in Königswinter, in dem mittlerweile 200 Asylbewerber untergebracht sind, sollte verschönert werden. Im Dezember war es dann soweit, Sandra Böhlitz, Amal Breuer, Angela Eckert, Sabine Heinel, Michael Kramer, Bettina Müller und Regina Stennes trafen sich vor Ort und besprachen mit der Stadtverwaltungsbeauftragten aus Königswinter den Ablauf. Mit der Unterstützung von zunächst sieben Flüchtlingen machten sie sich kurze Zeit später ans Werk. Schnell hatte sich die Neuigkeit von den Postbank Mitarbeitern in Maleranzügen herumgesprochen und es wurden immer mehr, die mithelfen wollten. Am Ende unterstützten mehr als 20 Flüchtlinge, und sogar kleine Kinder griffen zu Pinsel und Farbe. Nicht nur beim gemeinsamen Mittagessen hatten alle Spaß, sondern der ganze Tag war für alle ein wunderbares Erlebnis und hat den Postbank Mitarbeitern das Thema Flüchtlinge und deren Wünsche und Bedürfnisse nähergebracht.



Bildung

Postbank Finance Award 2015

Der Postbank Finance Award ist der höchstdotierte Hochschulwettbewerb im Bereich Banking und Finance in Deutschland. 2015 hat die Postbank einen zusätzlichen Sonderpreis „Beste anwendungsorientierte Ausarbeitung“ ausgelobt. Der Sonderpreis ist mit 20.000 EUR dotiert und wird 2016 erstmals vergeben. Im Zusammenhang damit ist das Preisgeld nochmals aufgestockt worden, auf jetzt insgesamt 110.000 EUR.

Der Postbank Finance Award ruft jährlich Studierende und Lehrende aus dem In- und Ausland auf, sich im Team mit einer aktuellen Fragestellung der Finanzwirtschaft auseinanderzusetzen und gemeinsam Lösungsansätze zu erarbeiten. Häufig enthalten die Siegerarbeiten Ideen, die die Postbank in ihrer eigenen Entwicklung voranbringen. 70 % des ausgeschütteten Preisgeldes kommt der Ausstattung der prämierten Hochschulen zugute, die restlichen 30 % erhalten die studentischen Teams. Die Schirmherrschaft über den Wettbewerb hat Frank Strauß, der Vorstandsvorsitzende der Deutschen Postbank AG.

Im Jahr 2015 nahmen 21 Teams teil. Sie befassten sich mit dem Thema „Auswege aus dem Zinsdilemma – hat Geldanlage Zukunft?“. Das Siegerteam der Universität Gießen hat mithilfe von 90.000 Twitter-Nachrichten ein Prognose-Modell entwickelt, mit dem man feststellen kann, ob die Finanzmärkte eine frühe oder späte Abkehr der US-Notenbank von ihrer Nullzinspolitik erwarten und welche Auswirkungen dies auf die Zinsen, Aktien- und Wechselkurse hat. Den zweiten Platz errang das Team der Universität Regensburg. Der dritte Preis ging an das Team der Universität Freiburg.

Seit seiner Gründung im Jahr 2003 haben 400 Teams von 119 Hochschulen mit rund 2.000 Teilnehmern an dem Wettbewerb teilgenommen. Das Thema des Jahres 2016 lautet „Megatrend Digitalisierung. Wie Informationstechnologien und Social Media das Geschäftsmodell von Banken beeinflussen“.

Das Sieger-Team der
Universität Gießen



Jahr	Thema
2003/04	Die Entwicklung des Retailbanking im Spannungsfeld von Kundenwünschen und Rentabilitätsanforderungen
2004/05	Private Altersvorsorge und Lebenszyklusstrategien: ein neues Geschäftsfeld für Banken?
2005/06	Neue Wege für das deutsche Bankensystem?
2006/07	Das optimale Informationssystem aus internen & externen Ratings für die Finanzwirtschaft
2008	Chancen und Risiken von Hedge-Fonds
2009	Lehren aus der Finanzkrise
2010	Retailbanking im Spannungsfeld zwischen kurzfristigem Verkaufserfolg und langfristigem Kundennutzen
2011	Stabilisierung der Europäischen Währungsunion und Implikationen für private Geldanlage
2012	Geldanlage bei Inflationsrisiken und politischen Risiken
2013	Die Bank der Zukunft. Eine Branche im Zeichen der Vertrauenskrise.
2014	Banking 3.0 – zwischen Digitalisierung und Mensch
2015	Auswege aus dem Zinsdilemma – hat Geldanlage Zukunft?
2016	Megatrend Digitalisierung. Wie Informationstechnologien und Social Media das Geschäftsmodell von Banken beeinflussen.

Konzernbotschafter-Programm

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

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

Die Postbank pflegt weiterhin ihre bisherige Zusammenarbeit mit verschiedenen Institutionen und baut ihr Netzwerk stetig aus. Seit Beginn des Programms hat die Postbank Kooperationen mit über 25 deutschen Hochschulen geschlossen und 90 Veranstaltungen durchgeführt.

Individuelle Förderung von talentierten Studierenden

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

Besonders herausragende Leistungen werden durch die Postbank gebührend honoriert. Deshalb verleiht die Postbank insgesamt 18 NRW-Deutschlandstipendien an talentierte Studierende der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn und der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg. Über die finanzielle Förderung hinaus macht sie den Stipendiaten Angebote zur persönlichen Entwicklung, zum Beispiel Veranstaltungen zum Einstieg in ein Unternehmen, zur effektiven Zielerreichung, regelmäßige Get-Together oder Karriereberatung.

Die Postbank fördert folgende Stiftungen, Organisationen und Lehrstühle:

- NRW-Deutschlandstipendien seit 2009
- Lehrstuhl für Finanzwirtschaft/BWL 1 der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn
- Organisationsforum Wirtschaftskongress e. V. (OFW) Köln
- Bundesverband Deutscher Volks- und Betriebswirte e. V.
- Hochschule Weserbergland
- Premium-Partner der Hochschule Fresenius seit 2009
- Unterzeichner „Bachelor-Welcome-Erklärung“

Spenden | *Die Postbank hat ihre Spendenaktivitäten weitgehend auf ihren Partner „Save the Children“ konzentriert. Dadurch ergänzt und unterstützt sie mit ihren Spenden das Engagement der Mitarbeiter bei den Aktionstagen zugunsten von Kindern und Flüchtlingen.*

Kooperation mit „Save the Children“

Durch die Kooperation mit „Save the Children“ möchte die Postbank die Bildungschancen für Kinder in Deutschland verbessern. Seit 2015 engagiert sich die Postbank zusammen mit „Save the Children“ auch in der Flüchtlingshilfe. Folgende Spendenaktionen wurden 2015 zugunsten von „Save the Children“ realisiert:

- RTL-Spendenmarathon/24 Stunden Laufbandchallenge, Spendensumme: 25.000 EUR.
- Verkauf von Kinderlernbüchern mit Spendenanteil in den Finanzcentern der Postbank, Spendensumme: über 82.000 EUR.

- Weihnachtsbaum-Wunschzettelaktion, Spendensumme: über 6.500 EUR seitens der Mitarbeiter, aufgerundet durch die Postbank auf 10.000 EUR. Die Spende unterstützt die Flüchtlingshilfe von „Save the Children“.
- Mitarbeiter „Laufen für den guten Zweck“ – Spendenläufe der Postbank Immobilien GmbH, Spendensumme: ca. 9.500 EUR.

In ihren Filialen hat die Postbank Spenden Dosen aufgestellt. Allein dadurch konnten im Jahr 2015 mehr als 134.000 EUR zugunsten von „Save the Children“ gesammelt werden.

Die Aktionstage ihrer Mitarbeiter unterstützt die Bank – neben der Freistellung der teilnehmenden Mitarbeiter – auch finanziell mit bis zu 1.000 EUR je Projekt. Im Jahr 2015 sind auf diesem Weg ca. 80.000 EUR zusammengekommen.

Weitere Informationen zu „Save the Children“ und den Aktionstagen, siehe Kapitel „Soziales Engagement“.



Postbank Visa Card „Save the Children“ für Mitarbeiter

Für jeden Euro, der mit der Postbank Visa Card „Save the Children“ umgesetzt wird, spendet die Postbank einen Cent an „Save the Children“. Mitarbeiter der Bank können dadurch das Projekt „Wir für Kinder – Bildung ist Zukunft!“ unterstützen. Im Jahr 2015 kam dadurch eine Spendensumme von knapp 30.000 EUR zusammen.

Verkauf von UNICEF-Grußkarten

UNICEF-Grußkarten werden in der Vorweihnachtszeit ehrenamtlich von den Mitarbeitern der Postbank und der Deutschen Post in ihren Filialen verkauft. Im Jahr 2015 sind insgesamt 24.513 Karten abgesetzt worden, sodass eine Gesamtsumme von 367.485 EUR umgesetzt werden konnte. In der mittlerweile neun Jahre währenden Aktion ist seit 2007 ein gesamtes Spendenvolumen von rund 4 Millionen EUR zusammengekommen.

Bälle für Deutschland

Fußball fördert die Kommunikation zwischen Menschen mit unterschiedlicher Herkunft, Hautfarbe oder Religion. Die Postbank möchte dies unterstützen und verlost daher monatlich Fußbälle an Sportvereine, Schulen und Kindergärten. Die Anzahl der Bälle, die am Ende eines Monats verlost werden, richtet sich nach den erzielten Toren in der 1. Fußball-Bundesliga. Die Postbank verdoppelt diese, rundet auf und verlost am Ende des Monats die erspielten Bälle in Sets á 10 Postbank Fußbälle unter allen Bewerbern.

In der „Postbank Fankurve“ auf Facebook können sich Vereine, Schulen, Kindergärten und sonstige Institutionen, in denen Fußball gebraucht werden, für die Teilnahme an der Verlosung bewerben. Seit Beginn der Aktion im Januar 2012 wurden insgesamt bereits um die 8.000 Bälle verlost.

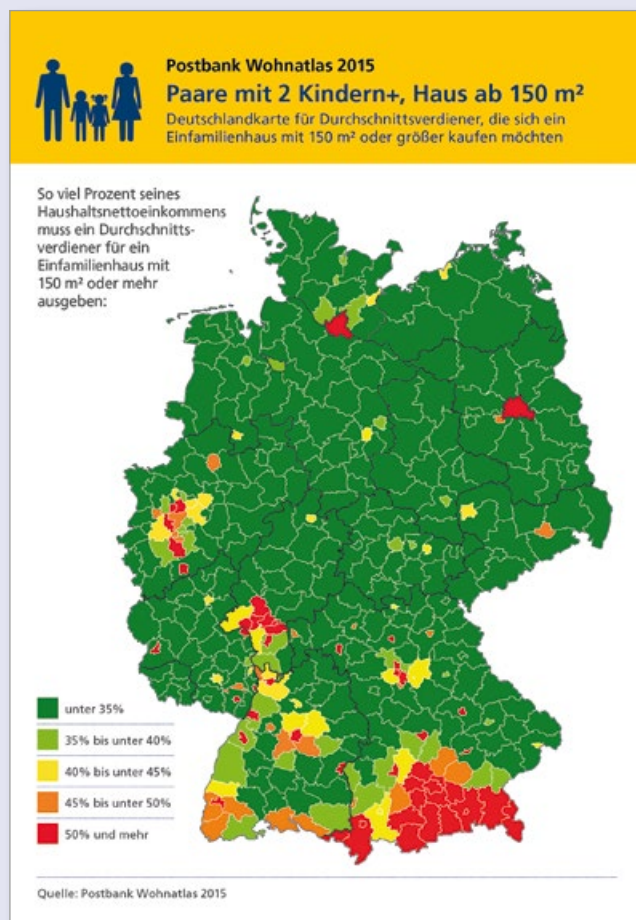


Mehr Infos hier



Postbank Wohnatlas 2015: Traum von den eigenen vier Wänden auch für Familien in den meisten Regionen Deutschlands realisierbar

Durchschnittsverdiener können sich in den meisten Regionen Deutschlands den Traum vom Eigenheim erfüllen. So lautet das Fazit der Postbank Studie „Wohnatlas 2015 – Wo Familien, Paare, Singles und Senioren bezahlbaren Wohnraum finden“. Das gilt für Paare und Singles ebenso wie für Familien. So finden Familien mit zwei oder mehr Kindern in 74,6 % der Kreise und kreisfreien Städte bezahlbare Kaufimmobilien, die genug Platz für die ganze Familie bieten.



Dieter Pfeiffenberger, Bereichsvorstand Immobilienfinanzierung der Postbank, fasst das Studien-Ergebnis so zusammen: „Trotz unterschiedlicher Ansprüche haben alle untersuchten Gruppen eines gemeinsam: In der deutlichen Mehrheit der Kreise und Städte in Deutschland können sich Haushalte mit einem durchschnittlichen Einkommen Wohneigentum leisten.“ Das gilt vor allem für kinderlose Paare und Familien mit einem Kind. So können Paare ohne Kinder mit einem durchschnittlichen Einkommen in 368 der insgesamt 402 Kreise und kreisfreien Städte eine Wohnung mit bis zu 110 m² finanzieren, darunter Köln, Dresden und Bremen. Familien mit einem Kind finden in neun von zehn

Kreisen bezahlbaren Wohnraum dieser Größenordnung, etwa in Braunschweig und Mainz. Einfamilienhäuser mit 130 m² finden Familien mit einem Kind sogar in 92,3 % der Kreise. Schwierig ist die Marktlage nur in bestimmten „Hotspots“. Wie der Postbank Wohnatlas zeigt, müsste zum Beispiel ein kinderloses Paar in Hamburg 52,5 %, in Berlin 53,2 % und in München sogar 67,3 % seines Haushaltsnettoeinkommens für die Finanzierung einer etwa 110 m² Eigentumswohnung aufwenden.

Größere Familien finden in drei Viertel der Kreise bezahlbare 150 m² Häuser – Ausweichen in die Randbezirke als Alternative

Vier- oder mehrköpfige Familien können in drei von vier Kreisen in Deutschland für weniger als 40 % eines durchschnittlichen Haushaltsnettoeinkommens Einfamilienhäuser finanzieren, die mit rund 150 m² genug Platz für die ganze Familie bieten. Ausnahmen bilden lediglich die beliebten Metropolen wie Hamburg, Berlin, Düsseldorf, Nürnberg und Stuttgart. „Wer seinen Lebensmittelpunkt in einer Metropole sucht, muss Glück haben, eine finanzierbare Immobilie zu finden – oder eben deutlich mehr als 20 % Eigenkapital mitbringen“, so Pfeiffenberger. „Alternativ können Kaufinteressenten auf umliegende Kreise ausweichen, wo es meistens familienfreundlicher und günstiger ist.“ Beispiel Hamburg und Umland: Während eine Familie mit zwei oder mehr Kindern für ein Einfamilienhaus in Hamburg über 74 % ihres Haushaltsnettoeinkommens aufbringen müsste, sind es im nahen Kreis Pinneberg 39,8 %, im Kreis Stormarn 36,3 % und im Herzogtum Lauenburg (33,8 %).

„Bei diesen Rahmenbedingungen fallen auch höhere Kosten durch längere Fahrtzeiten weniger ins Gewicht“, so Pfeiffenberger. Eine Ausnahme bildet allerdings die Region südlich von München. Hier

wird es auch für Normalverdiener mit zwei Kindern schwer, geeigneten Wohnraum zu finden. Spitzenreiter ist der südbayerische Landkreis Miesbach: Mit 105,6 % müssten sie mehr als ihr komplettes Haushaltsnettoeinkommen für die Finanzierung eines rund 150 m² großen Hauses aufbringen.

Eigentumswohnungen für Singles in einigen Kreisen günstiger als Mieten, vor allem für alleinstehende Senioren

Singles bis 65 Jahre finden in 87,1 % der Kreise und kreisfreien Städte eine bezahlbare 70m² Eigentumswohnung – selbst in beliebten Städten wie Köln, Dresden, Nürnberg und Mannheim. Zum Vergleich: Die Mietbelastung ist für Singles nur in 78,1 % der Kreise vertretbar. „Für Singles ist der Immobilienkauf in einigen Kreisen einfach günstiger als Mieten, da es immer mehr Singlehaushalte mit Bedarf an Mietwohnungen dieser Größenordnung gibt und die Preise entsprechend hoch sind“, erklärt Immobilienexperte Pfeiffenberger.

Auch alleinstehende Senioren können sich in 73,6 % aller Kreise und kreisfreien Städte eine Eigentumswohnung mit 70 m² leisten, zum Beispiel in Wuppertal (22,1 %), Flensburg (25,1 %) und Schwerin (30,9 %). In jedem fünften Kreis ist die Finanzierung von Wohneigentum sogar günstiger als Mieten. „Oft haben Senioren mehr Eigenkapital als die Jüngeren, zum Beispiel durch den Verkauf eines Hauses, oder verfügen über eine Auszahlung einer Lebensversicherung. Daher benötigen sie für den Kauf einer kleineren, barrierefreien Wohnung nur einen Teilkredit, der entsprechend schneller abbezahlt ist“, sagt Pfeiffenberger.

Hintergrundinformationen zum „Postbank Wohnatlas 2015 – Wo Familien, Paare, Singles und Senioren bezahlbaren Wohnraum finden“

Für die Studie hat das Wirtschaftsinstitut Prognos im Februar 2015 aktuelle Einkommens- und Immobilienmarktdaten auf Kreisebene ausgewertet, um für verschiedene Haushaltstypen die jeweilige

Wohnkaufkraft zu ermitteln. Größe und Preis einer Wohnimmobilie sind neben anderen Entscheidungsgründen wie zum Beispiel Lage, Ausstattung, Infrastruktur oder Wohnumfeld die entscheidenden Faktoren für den Erwerb einer selbst genutzten Immobilie. Im „Postbank Wohnatlas 2015“ wurden deshalb die Ansprüche von sechs unterschiedlichen Haushaltstypen hinsichtlich der Immobiliengröße berücksichtigt. Diese wurden ins Verhältnis zum Einkommen und dem tatsächlichen Wohnungsangebot gesetzt.

Untersucht wurden die Bevölkerungsgruppen (Milieus): (junge) Singles, kinderlose Paare, Paare mit einem Kind, Paare mit zwei oder mehr Kindern, alleinstehende Senioren sowie Paare im Rentenalter. Für jeden Haushaltstyp wurde ermittelt, in welchen Regionen passender Wohnraum in Bezug auf Immobilientyp und -größe zur Miete und zum Kauf bei einem ortstypischen mittleren Haushaltseinkommen bezahlbar ist. Bezahlbar bedeutet, dass die Kaltmiete nicht mehr als 30 % des Haushaltsnettoeinkommens beträgt und beim Immobilienkauf die Finanzierungslast maximal 40 % des Haushaltsnettoeinkommens ausmacht. Die Annahmen sind konservativ gerechnet. Laut Statistischem Bundesamt liegt die Mietbelastungsquote in Deutschland durchschnittlich zwischen 20 % und 25 %. Beim Kauf orientiert sich der Wert für die Belastungsgrenze an dem, was Verbraucherzentralen empfehlen. Bei der Finanzierung von Wohneigentum wird eine Eigenkapitalquote von 20 % zugrunde gelegt, welche auch die angenommenen 10 % Nebenkosten beim Immobilienkauf abdeckt.

Mehr Infos hier



Ökologische Nachhaltigkeit



Umweltmanagementsystem | *Die Postbank verringert negative Umwelteinwirkungen aus ihrer Geschäftstätigkeit und unterstützt ihre Kunden und Mitarbeiter durch umweltfreundliche Angebote. Sie setzt sich für den Erhalt der natürlichen Lebensgrundlagen ein. So will sie ihren Anteil dazu leisten, dass die beim Weltklimagipfel in Paris 2015 beschlossenen Ziele umgesetzt werden.*

Umweltleitlinie

Die Postbank hat ihr Umweltmanagementsystem im Jahr 2008 eingeführt. Es beruht auf einer konzernweit gültigen Umweltleitlinie mit sechs Grundprinzipien, die die organisatorischen Anforderungen hinsichtlich ökologischer Verantwortung konkretisieren. Diese Prinzipien sind für alle Mitarbeiter bindend und werden bei allen geschäftspolitischen Entscheidungen berücksichtigt. Das Umweltmanagementsystem der Postbank entspricht den Anforderungen der internationalen Umweltmanagementnorm ISO 14001.

Bis 2015 hat die Postbank ihr Umweltmanagementsystem Schritt für Schritt zu einem umfassenden Nachhaltigkeitsmanagement ausgebaut, das die Nachhaltigkeit ihres Kerngeschäftes ebenso umfasst wie Aspekte der sozialen Nachhaltigkeit. 2015 ist dieser Prozess abgeschlossen worden. Die Nachhaltigkeitsstrategie der Bank wird konkretisiert in umfassenden Nachhaltigkeitszielen, die jährlich in einem Corporate Responsibility Programm veröffentlicht werden. Die Umweltleitlinie ist in diesem Zusammenhang in die 2014 verabschiedete Konzernrichtlinie „Grundsätze unternehmerischer Verantwortung“ integriert worden.

Weitere Informationen im Kapitel „Leitlinien“ und im Kapitel „Corporate Responsibility Programm“.

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

- Im ersten Schritt, „Plan“, werden von der Postbank ökologische bzw. nachhaltige Zielsetzungen und Maßnahmen

im Rahmen des Corporate Responsibility Programms festgelegt.

(vgl. dazu das Kapitel „Corporate Responsibility Programm“)

- Die Umsetzung der beschlossenen Ziele erfolgt im zweiten Schritt: „Do“.
- Im nächsten Schritt – „Check“ – wird die Einhaltung 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

G4-DMA



Umweltleitlinie der Deutsche Postbank AG



Zertifizierung nach ISO 14001 | *Im Januar 2015 ist das Umweltmanagementsystem der Postbank erneut nach der internationalen Norm ISO 14001 von unabhängigen Gutachtern geprüft und zertifiziert worden. Das Zertifikat gilt für drei Jahre und muss jedes Jahr durch ein Überwachungsaudit bestätigt werden.*



Die Postbank hat sich vorgenommen, sorgsam mit natürlichen Ressourcen umzugehen, ihren Energieverbrauch und den Ausstoß von Treibhausgasen zu senken und die ökologischen Risiken aus ihrem Geschäftsbetrieb zu begrenzen. Dazu hat sie ein Umweltmanagementsystem eingerichtet, das die internationale Umweltnorm ISO 14001 erfüllt. Zur Prüfung und Sicherung der Qualität ihres Umweltmanagementsystems lässt die Bank sich regelmäßig von einer unabhängigen Zertifizierungsgesellschaft überprüfen. Durch die Zertifizierung wird sichergestellt, dass Standards, Regelungen und Vorgaben gemäß ISO 14001 von der Postbank eingehalten werden.

Die Norm ISO 14001 definiert zahlreiche Anforderungen an ein funktionierendes Umweltmanagementsystem. 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 durch die erste Re-Zertifizierung bestätigt. Im Januar 2015 hat die DNV GL Business Assurance Zertifizierung und Umweltgutachter GmbH nach mehrtägiger Prüfung erneut bescheinigt, dass das Umweltmanagementsystem der Postbank den Anforderungen gerecht wird.

Durch jährlich stattfindende Überwachungsaudits wird die fortwährende Einhaltung der Norm geprüft. Im Dezember 2015 hat die Postbank ein erstes Überwachungsaudit erfolgreich abgeschlossen.

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



Internes Audit am Standort Frankfurt am Main, Oktober 2015.

Umweltziele | Die Postbank setzt sich jährlich konkrete Ziele zum Umwelt- und Klimaschutz. Sie sind Bestandteil des Corporate Responsibility Programms der Bank. Die Ziele sind mit konkreten Maßnahmen unterlegt und werden im Nachhaltigkeitsbericht 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 „Nachhaltigkeit im Bankgeschäft“, „Soziale Nachhaltigkeit“ und „Ökologische Nachhaltigkeit“. Im vorliegenden Bericht sind die Umweltziele im Corporate Responsibility Programm unter „Ökologische Nachhaltigkeit“ dargestellt. Zu jeder Maßnahme ist der Status der Umsetzung zum 31.12.2015 angegeben.

Weitere Informationen, siehe Kapitel „Corporate Responsibility Programm“.

Kommentierung der Umweltziele 2015

Die Umweltziele des Corporate Responsibility Programms 2015 konnten weitgehend umgesetzt werden:

• Umweltmanagement und Controlling

- Der Dokumentationsaufwand im Umweltmanagement ist 2015 durch verteilte Zugriffsrechte auf zentrale Dokumente und Aufzeichnungen verringert worden.
- Das Umwelt-Rechtskataster der Bank wird seit 2015 durch eine kommerzielle Rechtsdatenbank im Internet unterstützt.
- Die Vorbereitung zur Zertifizierung der Umweltdaten nach ISO 14064 ist 2015 abgeschlossen worden. 2015 wurden

erstmals auch die Abfalldaten in die Prüfung eingeschlossen.

• Engagement und Bewusstsein

- 2015 hat die Postbank am Standort Bonn zum zweiten Mal an der Aktion „Stadtradeln“ zur Förderung des Fahrrads als umweltfreundliches Verkehrsmittel teilgenommen.

- Mit ihren Großstandorten Hameln und Frankfurt am Main hat die Postbank sich an der „Earth Hour“ 2015 des WWF beteiligt. Durch die Earth Hour setzen Kommunen, Unternehmen und Bürger jährlich ein Zeichen für den Klimaschutz, indem sie gemeinsam für eine Stunde das Licht ausschalten.

• Energieverbrauch

- Die geplanten Umweltmaßnahmen des Corporate Responsibility Programms 2015 sind mit einer Ausnahme umgesetzt worden: Die ursprünglich für 2015 geplante Anpassung der Lichtsteuerung im Casino am Standort Hameln ist auf 2016 verschoben worden.

- Der Energieverbrauch je Mitarbeiter ist gegenüber dem Vorjahr um 4 % zurückgegangen. Bezogen auf die Heizenergie ist allerdings zu berücksichtigen, dass das Jahr 2014 im langjährigen Vergleich ungewöhnlich warm war, während das Jahr 2015 näher am Durchschnitt lag. Bereinigt um diesen Effekt lag die Energieeinsparung im Vergleich zum Vorjahr bei über 9 %.

- Das Energiespar-Contracting an den Standorten Hameln (einschließlich

Umweltziele

G4-DMA



Kommentierung der Umweltziele 2015

G4-EN3

G4-EN8

G4-EN19





Energieeffiziente Kältemaschinen am Standort Frankfurt. Sie wurden im Rahmen des Energiespar-Contractings eingebaut.

Akademiehotel Bad Münders) und Leipzig hat die für 2015 gesteckten Ziele erreicht.

Weitere Informationen, siehe Kapitel „Energiespar-Contracting“.

• CO₂-Emissionen

Die Treibhausgasemissionen je Mitarbeiter sind gegenüber dem Vorjahr um 3 % zurückgegangen. Sie lagen bei 2,17 Tonnen je Vollzeitäquivalent. Die Treibhausgasemissionen wurden erstmals nach der „marktbasierten“ Methode berechnet.

Weitere Informationen, siehe Kapitel „Umweltbilanz“.

• Mobilität

- Die Zahl der gereisten Kilometer ist gegenüber dem Vorjahr erneut zurückgegangen. Sie sank um jeweils 3 % auf 50,3 Mio. km insgesamt und auf 2.668 km pro Mitarbeiter (Vollzeitäquivalent). Neben strengen Richtlinien für Dienstreisen hat die zunehmende Nutzung von Videokonferenzen zur Verringerung der Dienstreisen beigetragen.
- Die Zahl der mit der Bahn gefahrenen Kilometer sank um 10 % auf 9,8 Mio. km. Infolge einer Tarifänderung der Deutschen Bahn sind seit 2014 nur noch Reisen im Fernverkehr CO₂-neutral gestellt. Die CO₂-Emissionen aus Bahnreisen im Nahverkehr sind für die Jahre 2014 und 2015 in die Umweltbilanz eingegangen.
- Die Zahl der mit Kraftfahrzeugen zurückgelegten Kilometer ist erneut leicht zurückgegangen. Sie sank um 1 % auf 35,2 Mio. km. Dabei hat die mit Mietfahrzeugen und Taxis zurückgelegte Strecke überproportional stark abgenommen.
- Die Zahl der Flugreisekilometer ist 2015 um 1 % auf 5,3 Mio. km gesunken. Pro Mitarbeiter (Vollzeitäquivalent) lag der Rückgang bei 2 %.



- **Abfall/Ressourcenverbrauch**

- Der erzeugte Abfall je Mitarbeiter (Vollzeitäquivalent) ist um 2 % auf 349 kg pro Jahr gestiegen. Der Anteil des Abfalls, der dem Recycling zugeführt wird, ist dabei je Mitarbeiter um 19 % gesunken. Die Hauptursache dafür sind nachlassende Sorgfalt der Mitarbeiter und Reinigungskräfte bei der Entsorgung und Abfalltrennung. Die Postbank hat das zum Anlass genommen, in ihrer Mitarbeiterzeitschrift erneut auf die Bedeutung der Müllvermeidung und Mülltrennung für die Umwelt hinzuweisen. Auch die Reinigungskräfte sind nochmals instruiert worden.
- Der Verbrauch an Druck- und Kopierpapier je Mitarbeiter ist erneut um 4 % zurückgegangen. Dazu hat das 2014 abgeschlossene Projekt „Managed Print Services“ ebenso beigetragen wie die zunehmende Verwendung von Tablets bei Führungskräften. Im Postbank Konzern kommt ausschließlich zertifiziertes Papier aus nachhaltiger Forstwirtschaft zum Einsatz.
- Der Verbrauch an Recycling-Papier sank gegenüber dem Vorjahr um 8 % auf 17 Tonnen. Damit hat sich die Recycling-Quote erneut um 4 % verringert. Der Rückgang geschah auf einem nach wie vor sehr niedrigen Niveau.

Die Steigerung der Recycling-Quote bleibt deshalb weiterhin ein Ziel für die nächsten Jahre. Neben der Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeitern sind zu diesem Zweck auch organisatorische Maßnahmen eingeleitet worden.

- Die Bepreisung von papiergebundenen Transaktionen hat zu einer erheblichen Steigerung der Online-Quote geführt. Seit dem 01. April 2015 sind zum Beispiel Überweisungen, die auf Papier eingereicht werden, für den Kunden nicht mehr kostenfrei.
- Der Trinkwasserverbrauch je Mitarbeiter (Vollzeitäquivalent) ist um 11 % auf 16 m³ zurückgegangen.



Energiespar-Contracting | *Durch Energiespar-Contracting verringert die Postbank langfristig ihren Verbrauch an Strom und Heizenergie. Durch die eingesparten Kosten verbessert sie zugleich ihre Wirtschaftlichkeit. Die Umwelt profitiert durch den geringeren Verbrauch natürlicher Ressourcen und den verminderten Ausstoß an Treibhausgasen.*

Für das Beleuchtungskonzept der Postbank erhielt SPIE im November 2015 in Brüssel den European Energy Service Award.

© Vivian Hertz



Mithilfe von Energiesparverträgen wurde 2015 am Standort Leipzig die Warmwasserversorgung modernisiert. Der Verbrauch an Fernwärme konnte u. a. durch Nutzung der Abwärme verringert werden. Dadurch werden pro Jahr rund 216.000 kWh eingespart. Im Akademie-Hotel Bad Mündersdorf ist die Heizungsanlage erneuert und auf Brennwerttechnik umgestellt worden. Dadurch ging der Gasverbrauch um 140.000 kWh pro Jahr zurück. Am Standort Hameln wurden die Kaltwasserpumpen der Klimaanlage gegen frequenzgesteuerte Pumpen ausgetauscht und die Lichtsteuerung im Casino modernisiert. Zusammen ergaben sich daraus Einsparungen von 13.500 kWh pro Jahr.

Für das Beleuchtungskonzept, das die SPIE Energy Solutions GmbH für die Postbank realisiert hat, ist SPIE 2015 mit dem European Energy Service Award ausgezeichnet worden. Der Award wird seit dem Jahr 2005 an Unternehmen vergeben, deren Dienstleistungen für mehr Energieeffizienz in Europa sorgen. Der Kern des ausgezeichneten Energiespar-Konzepts ist der Austausch von herkömmlichen Leuchtmitteln gegen moderne LED-Lampen an zahlreichen Standorten der Postbank in ganz Deutschland. Dabei wurde für jeden Standort ein individuelles Maßnahmenpaket realisiert, das alle benötigten Beleuchtungsarten umfasst. Im Zusammenwirken mit einer intelligenten Steuerung konnte so für jedes Gebäude ein größtmögliches Einsparpotenzial gehoben werden. Die Postbank spart durch das Programm pro Jahr insgesamt etwa 330.000 EUR an

Energiespar-Contracting

G4-DMA



Energiekosten und 1.100 Tonnen Kohlendioxid.

Die Energiesparpartnerschaft zwischen SPIE Energy Solutions 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.

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

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

Für die Standorte München, Bonn und Dortmund sind darüber hinaus Lieferverträge vereinbart worden. In München wird der Postbank Standort Bayerstraße durch SPIE mit Kälte und in Bonn die Liegenschaft Kennedyallee mit Wärme versorgt. Dortmund wird seit 2013 von SPIE mit Kälte versorgt. In allen Fällen wurden die Energieerzeugungsanlagen vor Aufnahme der Lieferung durch SPIE optimiert, sodass die Versorgung jetzt nicht nur zu wirtschaftlich besseren Konditionen erfolgt, sondern darüber hinaus auch weitgehende Energie- und CO₂-Einsparungen erreicht werden.



Blockheizkraftwerk am Standort Frankfurt am Main

Green IT | *Durch intelligente Server-Architekturen, energieeffiziente Hardware sowie neue Netzwerktechnologien senkt die Postbank ihren Energieverbrauch. Bei ihren Rechnern und Speichersystemen betreibt sie ein konsequentes Lifecycle Management. Ihre Reisetätigkeit verringert sie durch Videokonferenzen und mobiles Arbeiten.*

Virtualisierung von Arbeitsplatz-Computern

2015 hat die Postbank damit begonnen, 15.000 Arbeitsplatz-PCs zu „virtualisieren“. In einer virtualisierten Umgebung beziehen die Endgeräte („Thin Clients“) Anwendungen und Daten sowie das Betriebssystem und die benutzerspezifischen Einstellungen von zentralen Servern. Der Thin Client regelt lediglich den Datentransfer zwischen den Servern und den Ein- und Ausgabegeräten wie Bildschirm, Tastatur und Maus.



Klein und sparsam: Thin Client

Durch die geringeren Hardwareanforderungen sinken die Anschaffungskosten, der Verbrauch an natürlichen Ressourcen und vor allem der Energieverbrauch. Die neue Postbank Arbeitsplatzumgebung verbraucht rund 80 % weniger Strom als die bisher eingesetzten PCs. Nach Abschluss des Projekts im Jahr 2018 ergeben sich daraus Energieeinsparungen von 6.800 MWh pro Jahr, das entspricht 1.290 Mehrpersonenhaushalten. Hinzu kommen weitere Einspareffekte, da die Thin Clients weniger Support-Aufwand verursachen als lokale PCs.

Sozial-ökologische Wiederaufbereitung

Bei der Entsorgung ausgemusterter Hardware arbeitet die Postbank Systems AG mit der AfB gemeinnützige GmbH zusammen. Die AfB ist ein IT-Dienstleistungsunternehmen mit über 250 Mitarbeitern an 14 Standorten in Europa. Die Hälfte der Arbeitsplätze ist durch Menschen mit Behinderung besetzt. Das Unternehmen hat sich darauf spezialisiert, ausgemusterte IT-Hardware aufzubereiten und erneut

in den Verwendungskreislauf zurückzuführen. 2015 hat die AfB 185 Geräte von der Postbank übernommen. 85 % davon sind zur Wiederverwendung aufbereitet worden. Die anderen Geräte wurden durch die AfB an zertifizierte Recyclingunternehmen zur Ressourcengewinnung übergeben. Durch die Wiederaufbereitung sind 15.239 kg Eisenäquivalente, 33.077 kWh Energie und 10.872 kg CO₂-Äquivalente eingespart sowie die Patenschaft für einen Arbeitsplatz für einen Menschen mit Behinderung übernommen worden.

Managed Print Services

Bei der Postbank 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 Drucker sind so konfiguriert, dass der doppelseitige Druck die Standardeinstellung ist. Die meisten Geräte verfügen über eine Scan-Funktion, die es ermöglicht, Dokumente mit wenigen Handgriffen zu digitalisieren und anschließend papierlos weiterzuverarbeiten. Durch die Modernisierung und Vernetzung der Druckerflotte ist die Zahl der eingesetzten Drucker bei der Postbank gegenüber Anfang 2013 auf die Hälfte gesenkt worden.



Green IT

G4-DMA



Videokonferenzen und mobiles Arbeiten

2015 hat die Postbank am Standort Bonn nochmals drei neue Video-Konferenzanlagen eingerichtet. Durch Videokonferenzen kann die Bank einen Teil ihrer Dienstreisen einsparen. Dies vermindert nicht nur den CO₂-Ausstoß. Auch unproduktive Reisezeiten werden vermieden. 2015 hat die IT-Tochter der Postbank, die Postbank Systems AG, eine Pilotphase für mobiles Arbeiten erfolgreich abgeschlossen. 250 Personen haben teilgenommen. Sie konnten bis zu 20 % ihrer regulären Arbeitszeit zu Hause oder unterwegs erbringen. Das Konzept ist im Anschluss in eine Regelbetriebsvereinbarung übernommen worden. Familie und Beruf, aber auch z. B. die Betreuung pflegebedürftiger Angehöriger können dadurch auch künftig leichter in Einklang gebracht werden. Zugleich wird der Berufsverkehr entlastet und der Ausstoß von Treibhausgasen verringert.

Energiemanagement

Nur ein Drittel der Energie in Rechenzentren wird von den Computern und deren Subsystemen direkt verbraucht. Zwei Drittel des Stromverbrauchs gehen zulasten der Infrastruktur des Rechenzentrums. Kühlung, Lüftung, Beleuchtung und Notstromversorgung sind die entscheidenden Faktoren. Die Postbank managt deshalb den Energieverbrauch ihrer Rechenzentren gesamtheitlich und bezieht die Infrastruktur mit ein.

Eine zentrale Rolle spielt der stetige Austausch alter und stromintensiver Hardware gegen leistungsfähigere und sparsamere Systeme. Durch aktives Lifecycle Management erhöht die Postbank kontinuierlich den Wirkungsgrad ihrer Infrastruktur. Die derzeit neu eingesetzten virtuellen Anwendungsserver verbrauchen beispielsweise rund 80 % weniger Energie als ihre Vorgänger. Noch dramatischer ist der Rückgang bei den Speichermedien. Die

Speichersysteme, die die Postbank aktuell neu verbaut, kommen mit 10 % der Energie aus, die die alten Systeme verbraucht haben.



Der sorgsame Umgang mit Energie und natürlichen Ressourcen ist ein fester Bestandteil unserer Nachhaltigkeitsstrategie.«

Zvezdana Seeger, Generalbevollmächtigte IT und Operations



Effiziente Notstromversorgung

Die Notstromgeneratoren im Bonner Rechenzentrum werden monatlich einem Testlauf unterzogen, damit sie bei einem Ausfall der externen Stromversorgung zuverlässig anspringen. Während früher die dabei erzeugte Energie als Wärme verpuffte, kann diese Energie seit 2013 für die interne Stromversorgung verwendet werden. Pro Jahr sind dies 9.000 kWh. Das entspricht dem jährlichen Strombedarf für zwei Einfamilienhaushalte mit jeweils drei Personen.

Mehr Flexibilität und Effizienz dank Videotechnik

Morgens ein Termin in Fulda, nachmittags ein Kundengespräch am Bodensee. Bisher war das für die Förderkreditspezialistin für Firmenkunden in der Region Süd-West, Susanne Ermer, kaum zu schaffen.

Ausgezeichnet mit einem Postbank Award 2015 in der Kategorie Effizienz: das Team „Pilot Videoberatung für Firmenkunden & Errichtung von Videokonferenzenanlagen“



„Durch die Videoberatung bin ich in meiner Arbeit flexibler geworden“, sagt Susanne Ermer. Der geringere Reiseaufwand habe ihre Arbeitseffizienz gesteigert und die persönliche Beratung der Kunden wird nicht eingeschränkt. Dank der neuen Technik kann ein Berater beim Kunden vor Ort die Spezialistin am Tablet per Videokonferenz hinzuschalten. Bei den Kunden kommt diese moderne Form der Beratung gut an. „Für komplexere Themen ist ein persönliches Gespräch die erste Wahl. Aber selbst nach einem Erstgespräch über das Tablet ist beim späteren persönlichen Termin direkt eine gewisse Vertrautheit da“, sagt Ermer.

Von den Vorteilen moderner Videotechnik profitieren auch die Mitarbeiter in den Postbank Standorten. 28 Videokonferenzenanlagen wurden dafür seit 2013 deutschlandweit installiert oder mit neuer Technik ausgestattet. Einheitliche Anlagen, die einfache Bedienung und Raumreservierung sorgen für eine hohe Auslastung. Durch Videotechnik hat die Bank bis Ende 2015 rund drei Millionen Euro Reisekosten gespart.

Per App digital zum Bausparvertrag

BHW Vertriebspartner können seit 2015 eine vollständig papierlose Beratung und Beantragung von Bausparverträgen nutzen. Von der Auskunft über einen Kunden, der Verwaltung von Bestandsverträgen über die Produktberechnung bis hin zur digitalen Unterschrift unterstützt die „BHW Vertrieb App“ den mobilen Vertrieb.

Ohne Papier und Porto: Mit der BHW Vertrieb App können Kunden Verträge auf dem Tablet ihres Beraters abschließen



„Viele Unternehmen stellen auf digitale Prozesse um, die den Arbeitsalltag erleichtern. Hier befinden wir uns in einem intensiven Wettbewerb“, sagt Andreas Rohrmann, Spezialist für Vertriebsprozesse bei BHW. Und doch soll durch die digitalen Verfahren keineswegs der persönliche Kontakt entfallen. „Unsere Produkte sind beratungsintensiv“, erläutert Rohrmann. Deshalb fahren die Vertriebspartner auch weiterhin zu Kundengesprächen. Mit dabei: Tablet-Computer mit der BHW Vertrieb App.

Über diese erfasst der Bausparexperte alle individuellen Daten und wird intuitiv durch das Beratungsgespräch geführt. Die App zeigt ihm Tipps an und weist auf Fehler hin. „Transparenz ist unerlässlich. Auf dem Bildschirm kann der Kunde mitverfolgen, was der Berater in die App einträgt und an Empfehlungen erhält“, sagt Rohrmann. Die digitale Erfassung sorgt für eine sofortige Bearbeitung der Anträge im Backoffice.

Umweltbilanz | Die Postbank errechnet ihre CO₂-Emissionen sorgfältig auf einer breiten Datenbasis. Sie nutzt die Erkenntnisse aus dem Umweltcontrolling zu Steuerungszwecken und für ihre Entscheidungen über Ziele und Maßnahmen zur Verringerung negativer Umwelteinflüsse.

Datenbasis

Die Postbank ermittelt die Verbrauchsdaten aller von ihr genutzten Gebäude sowie ihrer Dienstreisen mithilfe von Rechnungs- oder Zählerdaten – soweit sie verfügbar sind. Dadurch sind im vorliegenden Bericht 82 % der Treibhausgas-Emissionen (THG-Emissionen) 2015 auf der Grundlage von Verbrauchsdaten errechnet. Bei fehlenden Verbrauchsdaten wurde der Verbrauch anhand vergleichbarer Elektrizitäts-, Heiz- und Kühlintensitäten 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 überprüft. Die tabellarische Darstellung entspricht der Systematik des Deutsche Bank Konzerns.

Von 01. April 2014 bis 31. Dezember 2015 waren vorübergehend Service Gesellschaften der Postbank in einer Holding des Deutsche Bank Konzerns zusammengefasst, an der die Postbank mit 50 % minus einer Stimme beteiligt war. Aufseiten der Postbank betraf dies folgende Gesellschaften mit insgesamt rund 4.000 Mitarbeitern (FTE): Betriebs-Center für Banken AG, VÖB-ZVD Processing GmbH, Postbank Direkt GmbH, Postbank Service GmbH und BHW Kreditservice GmbH. Seit 01. Januar 2016 gehören diese Gesellschaften wieder zum Postbank Konzern. Der Ressourcenverbrauch ihrer Mitarbeiter ist in vollem Umfang in die Umweltbilanz 2014 und 2015 einbezogen worden. Damit sind die Umweltdaten des Jahres 2014 und 2015 leichter vergleichbar mit denen der Vorjahre und denen kommender Jahre.

Umweltbilanz

G4-DMA



Datenbasis

G4-22

G4-23



Berechnungsmethodik

G4-22

G4-23



Berechnungsmethodik

Die Treibhausgas-Berichtsgrenzen werden gemäß dem im GHG Protocol festgelegten Ansatz der operativen Kontrolle definiert und erstrecken sich auf geschäftliche Tätigkeiten und Standorte, an denen Mitarbeiter der Postbank über Führungspositionen im Unternehmen verfügen und die operativen Verfahren der Postbank innerhalb des Bereichs umgesetzt werden. 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 indirekte Emissionen aus erworbener Energie, also beispielsweise Elektrizität und Fernwärme. Scope-3-Daten stammen aus indirekten THG-Emissionen z. B. von Geschäftsreisen, wo die Emissionsquellen von Dritten kontrolliert werden (Flug, Eisenbahn, Mietwagen).

Die Postbank berichtet THG-Emissionen gemäß GHG Protocol „Scope 2 Leitfadens: eine Ergänzung zum Unternehmensstandard“, herausgegeben im Januar 2015. Im Einklang mit den neuen Anforderungen an die duale Berichterstattung zeigt die nachfolgende Tabelle „Umweltbilanz der Postbank“ THG-Emissionen erstmals sowohl nach dem „marktbasierten“ Ansatz als auch nach dem „lokalbasierten“ Ansatz: Der marktbasierte Ansatz errechnet THG-Emissionen auf der Grundlage der tatsächlich entstehenden Emissionen derjenigen Energieerzeuger, von denen die Postbank ihre Energie bezieht – untermauert durch Herkunftsnachweise. Der lokalbasierte Ansatz errechnet THG-Emissionen auf der Grundlage von durchschnittlichen Emissionsfaktoren für eine bestimmte geografische Region sowie den Aktivitätsdaten.

Die Differenz zwischen beiden Werten resultiert bei der Postbank daraus, dass sie knapp 90 % ihres Stroms aus erneuerbaren Energien bezieht. Dadurch sind die marktbasierend berechneten THG-Emissionen um 39.850 Tonnen CO₂ niedriger als die lokalbasierend berechneten.

Alle getroffenen Annahmen und genutzten Berechnungsmethoden entsprechen der Norm ISO 14064 bzw. begleitenden Dokumenten. Den jeweiligen Aktivitätsdaten sind die adäquatesten Emissionsfaktoren zugeordnet. Sie stammen aus international anerkannten Quellen, etwa DEFRA (2014 und 2015), GHG Protocol und IEA (2015) oder, falls zutreffender, aus landes- oder vertragspezifischen Quellen. Die Faktoren umfassen nach Möglichkeit alle THG sowie das „Global Warming Potential“ der Gase gemäß IPCC Bewertungen.

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

Die Daten werden aus Verbrauchsrechnungen oder Zählerablesungen ermittelt. Wo dies nicht möglich ist, wird anhand vergleichbarer Gebäude hochgerechnet.

- **Abfall**

Die Abfalldaten werden für mehr als die Hälfte aller Mitarbeiter aus Informationen der Entsorger bzw. den genutzten Containern und ihrer Entsorgungsfrequenz ermittelt. Sie werden anschließend auf die Gesamtzahl der Mitarbeiter hochgerechnet.

- **Papier**

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

- **Dienstreisen**

Für die 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.

Bei Bahnfahrten werden CO₂-Emissionen nur für den Nahverkehr ausgewiesen, da im Fernverkehr alle Tickets des Konzerns CO₂-freigestellt sind.

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.

Vergleichbarkeit mit früheren Jahren

Die in diesem Bericht erstmals angewandte Unterscheidung zwischen marktbasierenden und lokalbasierenden THG-Emissionen nach Scope 2 führte zu Neuberechnungen der THG-Emissionen in allen drei dargestellten Jahren. Die THG-Daten dieses Berichts sind deshalb nur bedingt vergleichbar mit denen früher veröffentlichter Berichte.

Die im Nachhaltigkeitsbericht 2014 veröffentlichten Daten bezogen sich für das Jahr 2014 auf die Berichtsperiode 01. Oktober 2013 bis 30. September 2014. In diesem Bericht entsprechen alle drei in der Tabelle dargestellten Jahre dem Kalenderjahr.

Darüber hinaus ergaben sich im Einzelnen Anpassungen gegenüber den im vergangenen Jahr berichteten Zahlen. Die wesentlichen Ursachen dafür sind geänderte Stromnetzfactoren, die Aktualisierung von Energiedaten, sofern diese zum letztjährigen Berichtszeitpunkt noch nicht verfügbar waren, veränderte Berechnungsannahmen und Änderungen in der Hochrechnungsmethodik.



Hocheffizienzpumpen der Heizungsanlage am Standort Frankfurt

Vergleichbarkeit mit früheren Jahren

G4-22 G4-23



Umweltbilanz der Postbank

Treibhausgas(THG)-Emissionen in t CO ₂ -Äquivalente (CO ₂ e) (sofern nicht anders angegeben)	Abweichungen im Vergleich zum Vorjahr	2015	2014	2013
Gesamtsumme marktbasierter THG-Emissionen^{2, 3, 4}	-2 %	40.886	41.916	40.673
Marktbasierter Emissionen aus Energienutzung für Gebäude ⁵	-3 %	33.506	34.507	33.140
Emissionen aus Geschäftsreisen	-1 %	7.121	7.176	7.178
<i>Marktbasierter THG-Emissionen (einschl. erneuerbarer Energien)/Mietfläche pro m²</i>	<i>-2 %</i>	<i>0,0308</i>	<i>0,0314</i>	<i>0,0295</i>
<i>Marktbasierter THG-Emissionen (einschl. erneuerbarer Energien) je Mitarbeiter (Vollzeitäquivalent)</i>	<i>-3 %</i>	<i>2,17</i>	<i>2,23</i>	<i>2,20</i>
Scope 1: direkte THG-Emissionen	-2 %	14.878,76	15.146,16	17.929,60
Aus Erdgasverbrauch	-3 %	8.384,71	8.647,45	10.345,56
Aus flüssigen fossilen Energieträgern ⁶	-13 %	33,62	38,57	951,93
Aus H-FKW	11 %	259,05	232,91	354,68
Aus eigenen bzw. geleasteten Fahrzeugen	0 %	6.201,37	6.227,24	6.277,43
Scope 2: indirekte THG-Emissionen	-3 %	25.088,14	25.820,93	21.842,68
Marktbasierter Emissionen aus Stromverbrauch	-2 %	9.322	9.473	2.882
Aus Dampferzeugung, Fernwärme und -kühlung	-4 %	15.765,95	16.347,80	18.961,18
Scope 3: sonstige indirekte THG-Emissionen	-3 %	919,55	948,79	900,44
Aus Flugreisen	-1 %	521,66	527,96	527,96
Aus Mietfahrzeugen und Taxifahrten	-7 %	315,04	340,01	372,47
Aus Bahnreisen ⁷	3 %	82,85	80,82	0,00
Zum Vergleich: Gesamtsumme lokalbasierter THG-Emissionen ²	-4 %	80.736	84.116	94.333
Energieverbrauch (gesamt) in GJ⁸	-4 %	775.621,47	808.717,66	918.634,78
Energieverbrauch (gesamt) in GWh⁸	-4 %	215	225	255
<i>Energieverbrauch in kWh pro m²</i>	<i>-4 %</i>	<i>162</i>	<i>169</i>	<i>185</i>
<i>Energieverbrauch in kWh je Mitarbeiter (Vollzeitäquivalent)</i>	<i>-4 %</i>	<i>11.434</i>	<i>11.970</i>	<i>13.797</i>
Stromverbrauch (gesamt) in GWh	-5 %	102	107	117
Energie aus Primärbrennstoffquellen (Öl, Gas usw.) in GWh	-3 %	41	43	51
Bereitgestellte Wärme und Kühlung in GWh	-4 %	72	75	87
Strom aus erneuerbaren Energien in GWh	-5 %	89	94	113
Reisekilometer in km	-3 %	50.265.775	51.675.048	52.916.850
Flugreisen (gesamt) in km	-1 %	5.304.886	5.370.382	5.369.925
Kurzstreckenflüge	3 %	2.164.891	2.098.468	2.260.235
Mittelstreckenflüge	-5 %	2.702.301	2.837.626	2.672.286
Langstreckenflüge	1 %	437.694	434.288	437.403
<i>Flugreisen je Mitarbeiter (Vollzeitäquivalent) in km</i>	<i>-2 %</i>	<i>282</i>	<i>286</i>	<i>290</i>
Bahnreisen (gesamt) in km	-10 %	9.774.164	10.843.205	11.206.509
Straßenverkehr (gesamt) in km	-1 %	35.186.725	35.461.461	36.340.416
<i>Reisekilometer je Mitarbeiter (Vollzeitäquivalent)</i>	<i>-3 %</i>	<i>2.668</i>	<i>2.753</i>	<i>2.861</i>
Abfall und Papier				
Abfall in t⁹				
Erzeugter Abfall in t	3 %	6.575,69	6.394,26	8.999,68
<i>Erzeugter Abfall in t je Mitarbeiter (Vollzeitäquivalent)</i>	<i>2 %</i>	<i>0,35</i>	<i>0,34</i>	<i>0,49</i>
Entsorgter Abfall in t	15 %	4.773,76	4.168,57	5.612,67
<i>Entsorgter Abfall in t je Mitarbeiter (Vollzeitäquivalent)</i>	<i>14 %</i>	<i>0,25</i>	<i>0,22</i>	<i>0,30</i>
Recycelter Abfall in t	-19 %	1.801,93	2.225,69	3.387,01
<i>Recycelter Abfall in t je Mitarbeiter (Vollzeitäquivalent)</i>	<i>-19 %</i>	<i>0,10</i>	<i>0,12</i>	<i>0,18</i>
Anteil recycelter Abfall in %	-21 %	27 %	35 %	38 %



	Abweichung im Vergleich zum Vorjahr	2015	2014	2013
Kompostierbarer Abfall in t	-2 %	124,76	126,79	202,68
Abfall mit Energierückgewinnung in t	-1 %	2.435,09	2.451,59	2.855,52
Müllverbrennung ohne Energierückgewinnung in t	26 %	1.217,55	969,05	1.364,61
Deponierter Abfall in t	60 %	996,37	621,15	1.189,85
Gefährlicher Abfall in t	157 %	72,13	28,05	41,18
nicht gefährlicher Abfall in t	2 %	6.503,56	6.366,21	8.958,51
Papierverbrauch in t				
Verbrauch an Kopier- und Druckerpapier in t	-4 %	820,32	856,69	889,2
Recyceltes Papier in t	-8 %	17,09	18,56	24,71
Anteil an Recyclingmaterial	-4 %	2 %	2 %	3 %
Papierverbrauch in kg je Mitarbeiter (Vollzeitäquivalent)	-5 %	43,53	45,65	48,08
Wasserverbrauch¹⁰				
Trinkwasserverbrauch¹⁰ in m³				
Trinkwasserverbrauch in m ³ je Mitarbeiter (Vollzeitäquivalent)	-11 %	293.755	328.243	333.792
Trinkwasserverbrauch in m ³ pro Quadratmeter Mietfläche	-11 %	16	17	18
	-10 %	0,22	0,25	0,24
Bezugsgrößen				
Durchschnittliche Gesamtmietfläche in m ²	0 %	1.328.264	1.333.177	1.377.309
Durchschnittliche Anzahl der Mitarbeiter (Vollzeitäquivalent) ¹¹	0 %	18.843	18.768	18.496

- Alle für 2015 berichteten Daten gemäß Verfügbarkeit zum Berichtszeitpunkt. Einige Daten wurden auf Basis des Vorjahres hochgerechnet. Änderungen zu den berichteten Zahlen im vergangenen Jahr ergaben sich im Wesentlichen wegen:
 - geänderter Stromnetzfactoren
 - Aktualisierung von Energiedaten, sofern nicht verfügbar zum letztjährigen Berichtszeitpunkt
 - veränderter Berechnungsannahmen
 - Änderungen in der Hochrechnungsmethodik
- Die THG-Berichtsgrenzen werden gemäß dem im GHG Protocol festgelegten Ansatz der operativen Kontrolle definiert und erstrecken sich auf geschäftliche Tätigkeiten und Standorte, an denen Mitarbeiter der Postbank über Führungspositionen im Unternehmen verfügen und die operativen Verfahren der Postbank innerhalb des Bereichs umgesetzt werden. 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, also beispielsweise Elektrizität und Fernwärme. Scope-3-Daten stammen aus indirekten THG-Emissionen von Geschäftsreisen, wo z. B. die Emissionsquellen von Dritten kontrolliert werden (Flug, Eisenbahn, Mietwagen). Die Postbank berichtet THG-Emissionen entsprechend GHG Protocol „Scope 2 Leitfadens: eine Ergänzung zum Unternehmensstandard“, herausgegeben im Januar 2015. Im Einklang mit den Anforderungen für die duale Berichterstattung zeigt die Tabelle THG-Emissionen nach dem marktbasierter Ansatz unter Nutzung anbieterspezifischer Emissionsfaktoren mit Herkunftsnachweis. Die Gesamtemissionen 2015 der Postbank nach marktbasierter Ansatz sind: 40.886 Tonnen CO₂e. Die Gesamtemissionen auf Basis lokaler Berichtsanforderungen betragen 80.736 Tonnen CO₂e. Die um 39.850 Tonnen niedrigeren THG-Emissionen resultieren aus erneuerbaren Energieverträgen.
- 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. Sie stammen aus international anerkannten Quellen, etwa DEFRA (2014 und 2015), GHG Protocol und IEA (2015) oder, falls zutreffender, aus landes- oder vertragsspezifischen Quellen. Die Faktoren umfassen nach Möglichkeit alle THG sowie das „Global Warming Potential“ der Gase gemäß IPCC Bewertungen.
- Die Emissionen aus dem Geschäftsbetrieb der Postbank werden vom Deutsche Bank Konzern im Rahmen seiner Klimaneutralstrategie durch Kauf und Stilllegung der entsprechenden Menge verifizierter Emissionszertifikate vollständig ausgeglichen. Der positive Effekt daraus ist im vorliegenden Bericht nicht in die Berechnung der THG-Emissionen der Postbank einbezogen worden, da es sich um keine eigenständige Leistung der Postbank handelt. Die hier dargestellte Verringerung der THG-Emissionen nach der marktbasierter Methode resultiert aus der Verwendung von Strom aus erneuerbaren Quellen.
- Bei fehlenden Verbrauchsdaten wird der Elektrizitäts- und Heizbedarf anhand berechneter Elektrizitäts- und Heizintensitäten hochgerechnet. Die Emissionen aus Kühlmittelverlusten werden ebenfalls dort hochgerechnet, wo Daten nicht verfügbar sind.
- Hochgerechnete Heizungsverbräuche in Scope 1 werden jetzt einheitlich der Rubrik „Aus Erdgasverbrauch“ zugeordnet. Sie waren in den 2013 veröffentlichten Daten teilweise in der Rubrik „Aus flüssigen fossilen Energieträgern“ enthalten.
- Im Jahr 2013 reisten alle Mitarbeiter der Postbank mit der Bahn CO₂-neutral. Aufgrund einer Tarifumstellung der Deutschen Bahn AG ist seit 2014 der Nahverkehr nicht mehr CO₂-neutral gestellt.
- Der Energiegesamtverbrauch beinhaltet alle Quellen, die in Scope 1 und 2 berücksichtigt sind: Erdgas, flüssige fossile Energieträger (mobil und stationär), regenerativer und Netzstrom sowie Fernwärme, Kühlung und Dampferzeugung. Zur Umrechnung von Joule in kWh wurde der Standard-Umrechnungsfaktor verwendet. Es findet kein Verkauf von Strom, Fernwärme, Kühlung oder Dampf statt.
- Abfallmengen sind für 20 Großstandorte verfügbar, an denen über die Hälfte der Mitarbeiter beschäftigt ist. Die Gesamtmenge wurde auf Grundlage der Mitarbeiterzahl (Vollzeitäquivalente) hochgerechnet.
- Die Zahlen für Wasser beziehen sich nur auf Trinkwasser.
- Rund 4.000 Mitarbeiter (Vollzeitäquivalente) waren vorübergehend (01.04.2014 bis 31.12.2015) innerhalb des Deutsche Bank Konzerns in die PBC Banking Services GmbH überführt, an der die Postbank knapp 50 Prozent hielt. Die Verbrauchsdaten dieser Mitarbeiter und die entsprechenden Emissionen sind für die gesamte Berichtsperiode 2014 und 2015 in die Umweltbilanz der Postbank eingegangen.

Anhang

Über diesen Bericht | *Der Nachhaltigkeitsbericht 2015 beruht auf den nachfolgend dargestellten wesentlichen Parametern*



Berichtsabgrenzung

Die Postbank berichtet jährlich über ihr Engagement im Bereich Nachhaltigkeit. Der vorliegende Bericht umfasst den Zeitraum Januar bis Dezember 2015. Er schließt an den Nachhaltigkeitsbericht 2014 an, der im August 2015 erschienen ist.

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

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

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

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

Bei Fragen zu diesem Bericht oder zum Engagement der Postbank wenden Sie sich bitte an nachhaltigkeit@postbank.de

Wichtige Ereignisse im Jahr 2015

• Squeeze-out

Die Deutsche Bank AG hat am 27. April 2015 weitere 5.934.243 Aktien der Deutsche Postbank AG erworben und damit ihren mittelbaren und unmittelbaren Besitz auf 96,80 % der Stimmrechte erhöht, verbunden mit der Überschreitung der 95 %-Schwelle.

Die Deutsche Bank AG hat den Vorstand der Deutsche Postbank AG ebenfalls am 27. April 2015 aufgefordert, die erforderlichen Schritte zur Vorbereitung eines Squeeze-out der außenstehenden Aktionäre gemäß § 327a ff. AktG zu ergreifen. Die aufgrund dessen auf den 28. August 2015 verschobene Hauptversammlung beschloss den Ausschluss der außenstehenden Aktionäre mit einer Mehrheit von 99,6 % des vertretenen Kapitals.

Ein wesentlicher Grund für den Ausschluss der Minderheitsaktionäre lag in der Umsetzung der am 27. April 2015 verkündeten neuen Strategie der Deutsche Bank AG. Die Deutsche Bank AG plant in Umsetzung dieser Strategie, die Deutsche Postbank AG nach erfolgter Einstellung der Notierung im Zusammenhang mit dem Ausschluss der Minderheitsaktionäre vorzugsweise wieder an die Börse zu bringen. Alternativ kommt auch eine Veräußerung der Beteiligung an der Deutsche Postbank AG in Betracht.

Der Übertragungsbeschluss wurde am 21. Dezember 2015 in das beim Amtsgericht Bonn geführte Handelsregister der Postbank eingetragen. Damit sind alle Aktien der Minderheitsaktionäre kraft Gesetzes auf die Hauptaktionärin, die Deutsche Bank AG mit Sitz in Frank-

furt am Main, übergegangen. (Weitere Informationen dazu im Geschäftsbericht 2015 der Postbank, S. 49.)






• Veränderungen im Konzern

Im zweiten Quartal 2015 wurde eine Vereinbarung zur Veräußerung der Tochtergesellschaft Postbank P.O.S. Transact GmbH, Eschborn, eines Anbieters für bargeldlosen und kartengestützten Zahlungsverkehr, getroffen. Die Veräußerung erfolgte im dritten Quartal 2015.

Am 10. Dezember 2015 hat die Deutsche Postbank AG von der Deutsche Bank AG die Deutsche Postbank Funding Trusts I–IV zurückerworben und ab diesem Zeitpunkt wieder konsolidiert.

Im Dezember 2015 hat die Postbank einen Kaufvertrag mit der PBC Banking Services GmbH über den Rückerwerb ihrer Servicegesellschaften (Betriebscenter für Banken AG, VÖB-ZVD Processing GmbH, Postbank Direkt GmbH, Postbank Service GmbH und BHW Kreditservice GmbH) und gleichzeitig mit der Deutsche Bank Privat- und Geschäftskunden AG über die Veräußerung der von der Postbank gehaltenen Anteile an der PBC Banking Services GmbH unterzeichnet. Der Erwerb und die Veräußerung erfolgten mit Wirkung zum 01. Januar 2016. (Weitere Informationen zu den Organen der Postbank und zu Veränderungen im Konzern, vgl. Geschäftsbericht 2015, S. 49-50.)

Berichtsabgrenzung

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

Wichtige Ereignisse im Jahr 2015

G4-13	G4-23
	

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



Broschüre zum Leitbild

Postbank Leitbild

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

Weitere Informationen, siehe Kapitel „Unternehmensführung“.

Grundsätze unternehmerischer Verantwortung

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

Supplier Code of Conduct

Die Postbank setzt sich über die Konzerngrenzen hinaus für eine nachhaltige Entwicklung ein. Auch ihre Lieferanten, Dienstleister und Auftragnehmer müssen sich verpflichten, grundlegende soziale und ökologische Mindeststandards zu erfüllen. Zu diesem Zweck hat die Postbank den Verhaltenskodex „Supplier Code of Conduct“ entwickelt, der von den Lieferanten unterzeichnet, anerkannt und umgesetzt werden muss. 2015 hat die Postbank ihren Supplier Code of Conduct um den Aspekt Mindestlohn ergänzt und die Antikorruptionsstandards präzisiert. Die wesentlichen Inhalte des Kodex sind:

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

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



Policy zur unternehmerischen Verantwortung



Lieferantenfragebogen

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

Paper Policy

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

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

Initiativen und Mitgliedschaften | *Die Postbank kommuniziert offen, wie sie ihre unternehmerische Verantwortung wahrnimmt. Sie hat sich verschiedenen Initiativen angeschlossen, um ihre nachhaltige Unternehmensentwicklung zu fördern. Mit anderen Unternehmen und Fachleuten teilt sie Erfahrungen und Know-how.*



UN Global Compact

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

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

Verein für Umweltmanagement und Nachhaltigkeit in Finanzinstituten e. V.

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

Arbeitskreis Nachhaltigkeit im Bankenverband

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

Carbon Disclosure Project

Das Carbon Disclosure Project (CDP), im Jahr 2000 in London gegründet, ist ein Gemeinschaftsprojekt institutioneller Anleger im Zusammenhang mit den wirtschaftlichen Auswirkungen des Klimawandels. In dieser Initiative fordern 827 Investoren mit einem Anlagevermögen von rund 100 Bill. US \$ die umfassende Offenlegung des Ausstoßes von Treibhausgasen. Mehrere Tausend der weltweit größten Unternehmen berichten bereits über ihre Emissionen auf der CDP-Plattform. Mit ihrer Unterzeichnung des CDP im Jahr 2006 bekannte die Postbank sich dazu, dass Finanzinstitutionen bei Anlageentscheidungen verstärkt Aspekte des Klimaschutzes beachten sollen.



Initiativen und Mitgliedschaften

G4-15

G4-16



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



Fortschrittsbericht nach UN Global Compact	
Prinzipien	Beispiele <i>(behandelt in Artikeln des Nachhaltigkeitsberichts 2015)</i>
Menschenrechte	
1: Unternehmen sollen die internationalen Menschenrechte achten und innerhalb ihres Einflussbereichs fördern	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse wesentlicher Themen • Leben und Arbeiten • Vielfalt, Integration und Wertschätzung • Risikomanagement, Kreditvergabe und Geldanlage • Unternehmensführung • Leitlinien
2: Unternehmen sollen sicherstellen, dass sie nicht zur Verletzung der Menschenrechte beitragen	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse wesentlicher Themen • Leben und Arbeiten • Vielfalt, Integration und Wertschätzung • Unternehmensführung • Risikomanagement, Kreditvergabe und Geldanlage • Leitlinien
Arbeitsnormen	
3: Unternehmen sollen das Recht auf gewerkschaftliche Betätigung ihrer Angestellten und Kollektivverhandlungen anerkennen	<ul style="list-style-type: none"> • Personalmanagement • Leitlinien
4: Unternehmen sollen die Bekämpfung von Zwangsarbeit unterstützen	<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmensführung • Vielfalt, Integration und Wertschätzung • 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 • Vielfalt, Integration und Wertschätzung • Unternehmensführung • Leitlinien
Umweltschutz	
7: Unternehmen sollen im Umgang mit Umweltgefährdungen vorsorgend handeln	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse wesentlicher Themen • Corporate Responsibility Programm • Umweltsleitlinie • Zertifizierung nach ISO 14001 • Green IT • Lieferkette und Beschaffung
8: Unternehmen sollen Initiative ergreifen, um das Umweltbewusstsein zu fördern	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse wesentlicher Themen • Corporate Responsibility Programm • Aus- und Weiterbildung • Umweltsleitlinie • Umweltziele • Ökologische Produkte und Dienstleistungen • Leitlinien
9: Unternehmen sollen zur Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Technologien beitragen	<ul style="list-style-type: none"> • Corporate Responsibility Programm • Umweltsleitlinie • Zertifizierung nach ISO 14001 • Energiespar-Contracting • Green IT • Leitlinien
Korruption	
10: Unternehmen sollen gegen jede Form der Korruption, Erpressung und Bestechung eintreten	<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmensführung • Corporate Governance • Risikomanagement, Kreditvergabe und Geldanlage • Compliance und Geldwäscherschutz • Leitlinien

GRI Content Index | Die Richtlinien der Global Reporting Initiative verlangen allgemeine Standardangaben zum Unternehmen und spezifische Informationen zu wesentlichen Handlungsfeldern in den Bereichen Ökonomie, Umwelt und Gesellschaft. Dieser ausführliche Inhaltsindex zeigt, wo diese Angaben im Nachhaltigkeitsbericht 2015, im Geschäftsbericht 2015 und in weiteren Dokumenten gemacht werden.



Content Index
Postbank

June 2016
Service

Allgemeine Standardangaben

Allgemeine Standardangaben	Seite	Externe Prüfung	Beschreibung
Strategie & Analyse			
G4-1	S. 3	-	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers der Organisation
Organisationsprofil			
G4-3	S. 6	-	Name des Unternehmens
G4-4	S. 6–7; GB 2015: S. 40 (GB 2015: Geschäftsbericht Postbank Konzern 2015; https://www.postbank.de/postbank/docs/PBGB2015_D.pdf)	-	Wichtigste Marken, Produkte und Dienstleistungen
G4-5	GB 2015: S. 41	-	Hauptsitz der Unternehmung
G4-6	GB 2015: S. 41	-	Länder mit Geschäftstätigkeitsschwerpunkt
G4-7	GB 2015: S. 40	-	Rechtsform und Eigentümerstruktur
G4-8	S. 6–7; GB 2015: S. 41	-	Wesentliche Märkte
G4-9	S. 6, 124; GB 2015: S. 40, 48–49	-	Größe der Organisation
G4-10	S. 61, 63	-	Mitarbeiter nach Beschäftigungsverhältnissen, Geschlecht und Regionen
G4-11	S. 61, 63–64	-	Mitarbeiter unter Kollektivvereinbarungen
G4-12	S. 46	-	Beschreibung der Lieferkette
G4-13	S. 111; GB 2015: S. 49–50, 112–114	-	Signifikante Änderungen im Berichtszeitraum
G4-14	S. 48, 50, 52–53	-	Umsetzung des Vorsorgeprinzips
G4-15	S. 42, 79–80, 114–115	-	Unterstützung externer Initiativen
G4-16	S. 114	-	Mitgliedschaften in Verbänden und Interessengruppen
Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen			
G4-17	GB 2015: S. 112–114	-	Liste der konsolidierten Unternehmen
G4-18	S. 14–16	-	Vorgehensweise zur Auswahl der Berichtsinhalte
G4-19	S. 15–16	-	Sämtliche wesentliche Aspekte
G4-20	S. 14, 16	-	Wesentliche Aspekte innerhalb des Unternehmens
G4-21	S. 14, 16	-	Wesentliche Aspekte außerhalb des Unternehmens
G4-22	S. 14–16, 106–107, 109	-	Neudarstellungen von Informationen im Vergleich zu früheren Berichten
G4-23	S. 106–107, 109, 111	-	Wichtige Änderungen des Berichtsumfangs und der Grenzen von Aspekten

Allgemeine Standardangaben	Seite	Externe Prüfung	Beschreibung
Einbindung von Stakeholdern			
G4-24	S. 11	-	Einbezogene Stakeholdergruppen
G4-25	S. 10	-	Ermittlung und Auswahl der Stakeholder
G4-26	S. 11 – 12, 25, 46	-	Ansatz für den Stakeholderdialog und Häufigkeit
G4-27	S. 14, 16	-	Zentrale Anliegen der Stakeholder und Stellungnahme
Berichtsprofil			
G4-28	S. 109, 111	-	Berichtszeitraum
G4-29	S. 111	-	Datum des letzten Berichts
G4-30	S. 111	-	Berichtszyklus
G4-31	S. 125	-	Ansprechpartner für Fragen zum Bericht
G4-32	S. 111	-	Option der Übereinstimmung mit GRI und gewählter Index
G4-33	Keine externe Prüfung	-	Externe Prüfung des Berichts
Unternehmensführung			
G4-34	S. 8–9; GB 2015: S. 29–33	-	Führungsstruktur inkl. höchstem Kontrollorgan
Ethik und Integrität			
G4-56	S. 7, 41, 112	-	Werte, Grundsätze und Verhaltensstandards

Spezifische Standardangaben				
DMA und Indikatoren	Seite	Auslassungen	Externe Prüfung	Beschreibung
Kategorie: ökologisch				
Wesentlicher Aspekt: Energie				
G4-DMA	S. 17, 95, 97, 100, 102, 106		-	Managementansatz
G4-EN3	S. 97, 108		-	Energieverbrauch innerhalb der Organisation
Wesentlicher Aspekt: Wasser				
G4-DMA	S. 17, 95, 97		-	Managementansatz
G4-EN8	S. 97, 109		-	Gesamtwasserentnahme nach Quelle
Wesentlicher Aspekt: Emissionen				
G4-DMA	S. 17, 95, 97, 100, 102, 106		-	Managementansatz
G4-EN15	S. 108		-	Direkte Treibhausgasemissionen (Scope 1)
G4-EN16	S. 108		-	Indirekte energiebezogene Treibhausgasemissionen (Scope 2)
G4-EN17	S. 108		-	Weitere indirekte Treibhausgasemissionen (Scope 3)
G4-EN19	S. 97, 108		-	Reduzierung der THG-Emissionen
Wesentlicher Aspekt: Produkte und Dienstleistungen				
G4-DMA	S. 17, 33, 95		-	Managementansatz
G4-EN27	S. 35 - 38		-	Umfang der Maßnahmen zur Verringerung der ökologischen Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen
Wesentlicher Aspekt: ökologisch nachhaltige Produkte und Dienstleistungen -				
G4-DMA	S. 33		-	Managementansatz
G4-FS8	S. 35 - 38		-	Geldwert von Produkten und Dienstleistungen, die für einen spezifischen ökologischen Nutzen entwickelt wurden, für jeden Geschäftsbereich, aufgeschlüsselt nach dem Zweck

GRI Content Index

DMA und Indikatoren	Seite	Auslassungen	Externe Prüfung	Beschreibung
Kategorie: gesellschaftlich				
Unterkategorie: Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung				
Wesentlicher Aspekt: Beschäftigung				
G4-DMA	S. 61, 64, 73–74		-	Managementansatz
G4-LA1	S. 61, 63		-	Gesamtzahl und Rate neu eingestellter Mitarbeiter sowie Personalfuktuation nach Altersgruppe, Geschlecht und Region
G4-LA2		Nicht anwendbar, da die auf Seite 72-78 genannten Leistungen allen Mitarbeitern zur Verfügung stehen. Eine Unterscheidung zwischen Voll- und Teilzeitbeschäftigten findet nicht statt.	-	Betriebliche Leistungen, die nur Vollzeitbeschäftigten, nicht aber Mitarbeitern mit befristeten Arbeitsverträgen oder Teilzeitbeschäftigten gewährt werden, nach Hauptgeschäftsstandorten
Wesentlicher Aspekt: Aus- und Weiterbildung				
G4-DMA	S. 61, 66		-	Managementansatz
G4-LA9	S. 62		-	Durchschnittliche jährliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Mitarbeiter nach Geschlecht und Mitarbeiterkategorie
G4-LA10	S. 69, 71		-	Programme für Kompetenzmanagement und lebenslanges Lernen, die zur fortdauernden Beschäftigungsfähigkeit der Mitarbeiter beitragen und diese im Umgang mit dem Berufsaufstieg unterstützen
G4-LA11			-	Prozentsatz der Mitarbeiter, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer Karriereentwicklung erhalten, nach Geschlecht und Mitarbeiterkategorie
Wesentlicher Aspekt: gleicher Lohn für Männer und Frauen				
G4-DMA	S. 64			Managementansatz
G4-LA13		Nicht anwendbar, da die Vergütung der Postbank Mitarbeiter auf der jeweils ausgeübten Tätigkeit basiert. Eine Differenzierung nach Geschlecht findet nicht statt.	-	Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern nach Mitarbeiterkategorie und Hauptgeschäftsstandorten
Unterkategorie: Produktverantwortung				
Wesentlicher Aspekt: Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen				
G4-DMA	S. 28		-	Managementansatz
G4-PR5	GB 2015: S. 59		-	Ergebnisse von Umfragen zur Kundenzufriedenheit
Wesentlicher Aspekt: Produktangebote, die soziale/gesellschaftliche Projekte unterstützen				
G4-DMA	S. 33		-	Managementansatz
G4-FS7	S. 33–34		-	Geldwert von Produkten und Dienstleistungen, die für einen spezifischen gesellschaftlichen Nutzen entwickelt wurden, für jeden Geschäftsbereich, aufgeschlüsselt nach dem Zweck
Wesentlicher Aspekt: soziale Einrichtungen fördern				
G4-DMA	S. 33		-	Managementansatz
G4-FS7	S. 33–34		-	Geldwert von Produkten und Dienstleistungen, die für einen spezifischen gesellschaftlichen Nutzen entwickelt wurden, für jeden Geschäftsbereich, aufgeschlüsselt nach dem Zweck
Wesentlicher Aspekt: Kultur, Sport oder Bildung fördern				
G4-DMA	S. 33		-	Managementansatz
G4-FS7	S. 33–34		-	Geldwert von Produkten und Dienstleistungen, die für einen spezifischen gesellschaftlichen Nutzen entwickelt wurden, für jeden Geschäftsbereich, aufgeschlüsselt nach dem Zweck

Glossar

G4



Diese Symbole verweisen auf den GRI Content Index auf den Seiten 116–118.

A

App

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

Audit

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

Android

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

B

BestSign

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

BestSign Fingerprint

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

Blauer Engel

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

Business Continuity Management

„Betriebliches Kontinuitätsmanagement“. Verfahren und Planungen, die dafür sorgen sollen, dass ein Unternehmen auch im Krisenfall notwendige Geschäftsprozesse und Funktionen aufrechterhalten kann.

C

Cash Recycling System

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

chipTAN comfort

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

Compliance

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

Corporate Governance

Leitung und Überwachung des Unternehmens im Sinne einer verantwortungsbewussten und wertorientierten Führung. Der Deutsche Corporate Governance Kodex (DCGK) enthält Regeln und Empfehlungen für eine gute Unternehmensführung.

CSR

„Corporate Social Responsibility“ beschreibt das vielfache Engagement eines Unternehmens im Bereich der nachhaltigen Entwicklung, das über die gesetzlichen Forderungen hinausreicht.

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.

Disruptive Innovation

Neue Technologie, die bestehende Technologien, Produkte oder Dienstleistungen verdrängen kann (vgl. auch „inkrementelle Innovation“).

Diversifikation

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

Diversity

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

E

Energiespar-Contracting

Eine vertraglich vereinbarte Dienstleistung zur Energieeinsparung zwischen einem Unternehmen (Contractor) und einem Gebäudeeigner oder -mieter.

EU Ecolabel

Europäisches Umweltzeichen zur Kennzeichnung umweltverträglicher Produkte (auch: „Euroblume“).

F

FAQ

„Frequently Asked Questions“. Häufig gestellte Fragen.

Fat Client

Eigenständiger Arbeitsplatz-Rechner mit Hard- und Softwarekomponenten (vgl. „Thin Client“).

FDL

Finanzdienstleistung (vgl. PDL = Postdienstleistung).

Fingerprint

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

FinTech

Finanztechnologie-Unternehmen. FinTechs bieten innovative digitale Finanzdienstleistungen an und treten damit in Konkurrenz zu Banken.

Forward-Darlehen

Immobilienkredit, der erst in der Zukunft ausbezahlt wird. Damit können sich Bauherren zum Beispiel günstige Zinsen für die Anschlussfinanzierung sichern.

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“. Ein internationaler Standard zur Erfassung von Treibhausgasemissionen.

Green IT

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

Green Procurement

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

GRI

„Global Reporting Initiative“. Die GRI ist ein weltweites Netzwerk von Stakeholdern und Experten, das Leitlinien zur Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten aufgesetzt hat, mit dem Ziel, diese untereinander vergleichbarer zu machen. Die G4-Standards sind die vierte Generation der Berichterstattungs-Standards.

I

IEA

Die „International Energy Agency“ ist eine Kooperationsplattform, die sich mit der Entwicklung und Anwendung von Energietechnologien beschäftigt.

Inkrementelle Innovation

Schrittweise Verbesserung von Dienstleistungen, Produkten, Prozessen oder Geschäftsmodellen (vgl. auch „Disruptive Innovation“).

iPad

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

IPCC

Das „Intergovernmental Panel on Climate Change“ ist eine zwischenstaatliche Institution, die sich mit den Veränderungen des Klimas auseinandersetzt.

ISO 14001

Internationale Norm für Umweltmanagementsysteme.

ISO 14064

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

K

KfW

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

KPI

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

L

Lifecycle Management

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

M

Mobile-Banking

Bankgeschäfte auf mobilen Endgeräten wie Smartphones oder Tablets erledigen.

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 aus tropischen Regenwäldern, Urwäldern bzw. zu schützenden Altwäldern illegal gewonnen werden.

PC

„Personal Computer“. Eigenständiger Arbeitsplatz-Rechner (vgl. „Thin Client“ und „Fat Client“).

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.

Q

QR-Code

Quick Response-Code. Mithilfe der Scanfunktion von Smartphones und Tablets lassen sich QR-Codes lesen und liefern die darin gespeicherten Informationen, z. B. Webadressen oder Telefonnummern als „schnelle Antwort“ direkt auf das Smartphone oder Tablet.

S

SB

Selbstbedienung.

SCHUFA

Schutzgemeinschaft für allgemeine Kreditsicherung.

Scoring

Verfahren, die der Standardisierung von Kreditwürdigkeitsprüfungen im Massengeschäft dienen.

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.

Soundingboard

„Resonanzboden“. Management-Methode, mit deren Hilfe im Verlauf eines Projektes die Interessen wichtiger Betroffener einbezogen werden.

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.

THG

Treibhausgas.

Thin Client

Kleines, nicht eigenständiges Arbeitsplatz-Gerät, das mit einem zentralen Computer verbunden ist. Die Operationen und Programme laufen auf dem Zentralrechner. Der Thin Client dient als Verbindungselement zwischen dem Nutzer und dem Zentralrechner. Thin Clients können ressourcen- und energieaufwendige Arbeitsplatz-PCs ersetzen (vgl. auch Fat Client).

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.–31.12.2015	01.01.–31.12.2014 ^{1,2}
Gesamterträge	Mio. EUR	3.272	3.845
Verwaltungsaufwand	Mio. EUR	-2.724	-2.754
Ergebnis vor Steuern	Mio. EUR	582	432
Konzerngewinn	Mio. EUR	608	259
Cost Income Ratio gesamt	%	81,0	83,5
Eigenkapital-Rendite			
vor Steuern	%	8,8	6,9
nach Steuern	%	9,2	4,2
Ergebnis je Aktie³	EUR	2,78	1,18
Bilanz		31.12.2015	31.12.2014
Bilanzsumme ¹	Mio. EUR	150.597	155.397
Kundeneinlagen ¹	Mio. EUR	102.341	102.911
Kundenkredite ¹	Mio. EUR	92.821	92.485
Risikovorsorge ¹	Mio. EUR	923	1.361
Eigenkapital ¹	Mio. EUR	7.158	6.461
Kernkapitalquote⁴ (Common Equity Tier 1 Capital Ratio) regular phased-in	%	13,7⁵	10,7⁶
Kernkapitalquote⁴ (Common Equity Tier 1 Capital Ratio) fully phased-in	%	11,4⁵	10,2⁶
Verschuldungsquote (Leverage Ratio) regular phased-in	%	4,1	–
Verschuldungsquote (Leverage Ratio) fully phased-in	%	3,4	–
Mitarbeiter (auf Vollzeitkräfte umgerechnet)	Tsd.	14,76	14,77
Langfristrating			
Fitch		BBB+/Ausblick Rating Watch Evolving	A+/Ausblick negativ
Informationen zur Aktie		31.12.2015	31.12.2014
Aktienkurs zum Stichtag	EUR	35,73 ⁷	35,14
Aktienkurs (01.01. bis 31.12.)	Hoch EUR	37,00 ⁸	38,50
	Tief EUR	31,99 ⁸	33,75
Marktkapitalisierung zum Stichtag	Mio. EUR	7.818 ⁷	7.688
Anzahl der Aktien	Mio.	218,8	218,8

1) Angaben angepasst (siehe Geschäftsbericht 2015, Note 6 im Konzernanhang).
2) Inklusive aufgegebenen Geschäftsbereichs.
3) Basierend auf 218,8 Millionen Aktien.
4) Den Berechnungen liegen die neuen regulatorischen Anforderungen der Delegierten-Verordnung (EU) zugrunde.
5) Auf der Grundlage des Konzernabschlusses zum 31. Dezember 2015 vorbehaltlich dessen Billigung.
6) Auf der Grundlage des Konzernabschlusses zum 31. Dezember 2014 nach Berücksichtigung der Anpassungen gemäß Geschäftsbericht 2015, Note 6 im Konzernanhang.
7) Der Stichtag bezieht sich im Jahr 2015 auf den 21. Dezember 2015, hiernach erfolgte die Einstellung des Handels der Postbank Aktien aufgrund der Eintragung des Squeeze-out in das Handelsregister.
8) Zeitraum 01. Januar bis 21. Dezember 2015.

Impressum

Herausgeber

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

Verantwortlich

Konzernkommunikation
Abteilung für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Projektleitung und Ansprechpartner

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

Konzeption und grafische Gestaltung

KrollSchmidWolf Kommunikation GmbH
Zollhof 17, 40221 Düsseldorf

Anmerkung

Alle Inhalte dieses Berichts wurden aus unterschiedlichen Quellen sorgsam zusammengestellt. Redaktionsschluss war der 31.03.2016. 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, geschieht dies aus Gründen der besseren Lesbarkeit und ist nicht geschlechterspezifisch gemeint.

Ein besonderer Dank gilt all den Kollegen und externen Beteiligten, die an der Erstellung dieses Berichts beteiligt waren.

Bildnachweise

Deutsche Postbank, Save the Children, UNICEF, Robert Schmiegelt, Lars Zahner, Vivian Hertz

www.postbank.de

www.postbank.de/nachhaltigkeit

Projektleitung und Ansprechpartner

G4-31



Mehr Informationen hier:

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

Besuchen Sie uns auch unter



www.facebook.com/postbank



www.twitter.com/postbank

Postbank Zentrale
Konzernkommunikation
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Friedrich-Ebert-Allee 114 – 126
53113 Bonn

678 116 056
Stand: Juni 2016