

Sperrfrist: Beginn der Rede

Es gilt das gesprochene Wort

Rede Frank Strauß, Hauptversammlung 2013, Deutsche Postbank AG Bonn, 28. Mai 2013

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, sehr geehrte Aktionärsvertreter, meine sehr geehrten Damen und Herren,

herzlich willkommen zur Hauptversammlung der Deutschen Postbank AG - auch im Namen meiner Vorstandskollegen und aller 19.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Ich freue mich sehr, Sie erstmals in meiner neuen Aufgabe als Vorstandsvorsitzender der Postbank begrüßen zu dürfen. Noch dazu zum ersten Mal hier in Bonn, am Sitz Ihrer und unserer Gesellschaft.

Bei der Postbank hat sich in den vergangenen 12 Monaten viel getan, meine sehr geehrten Damen und Herren, was ich Ihnen gerne nun im Bericht des Vorstands darstellen möchte.

ERFOLGREICH IN EINEM SCHWIERIGEN UMFELD

Wir waren wirtschaftlich erfolgreich und haben unsere strategische Weiterentwicklung zügig vorangetrieben. Der Konzerngewinn stieg von 111 Millionen Euro im Vorjahr deutlich auf 279 Millionen Euro.

Diesen Gewinnanstieg hat die Bank in einem Jahr erwirtschaftet, das für die gesamte Finanzindustrie einmal mehr ein schwieriges Jahr war. Das weiterhin niedrige Zinsniveau, die höheren regulatorischen Anforderungen und die anhaltende Verunsicherung der Kunden haben unsere Branche vor große Herausforderungen gestellt – und sie tun es weiterhin. Es ist der Postbank im abgelaufenen Geschäftsjahr gelungen, diese Herausforderungen mit Erfolg zu meistern. Auf Basis eines stabilen Kundengeschäfts haben wir die Kosten gesenkt, unsere Kapitaleffizienz gesteigert und unsere Risiken am Kapitalmarkt weiter verringert.

Das belegt erstens die Stärke der Postbank auch in einem widrigen Umfeld. Und es zeigt zweitens, dass wir den richtigen Weg eingeschlagen haben. Die Postbank hat nicht nur operativ, sondern auch strategisch Fortschritte gemacht. Im Geschäftsjahr 2012 haben wir wesentliche Weichen für die Ausrichtung des Unternehmens gestellt und die Postbank zukunftsfähig aufgestellt:

- Kern des Unternehmens ist unser einzigartiges Geschäftsmodell mit 14 Millionen Kunden. Wir haben diese Stärke gezielt weiter ausgebaut, indem wir unser Angebot noch stringenter am Bedarf der Kunden ausgerichtet haben. Gleichzeitig haben wir uns konsequent von Aktivitäten getrennt, die künftig nicht mehr im Fokus der Postbank stehen.

- Parallel dazu haben wir unsere Vertriebskraft weiter gestärkt. Zum Beispiel konnten wir uns mit der Deutschen Post DHL auf eine Verlängerung der Kooperation verständigen sowie rund 400 Filial-Mitarbeiter der Norisbank integrieren.
- Wir haben das Führungsteam neu aufgestellt und die Strukturen der Postbank schlagkräftiger gemacht.
- Bei der Integration in den Deutsche Bank-Konzern sind wir gut vorangekommen – wir haben unsere Stärken eingebracht zum Vorteil beider Organisationen.
- Wir haben darüber hinaus die Postbank Identität weiterentwickelt – denn wir sind fest überzeugt, dass ein erfolgreiches Wirtschaften in einem dynamischen Umfeld nur möglich ist, wenn Geschäft und Kultur gleichermaßen im Fokus stehen.

Auf dieser Grundlage, und mit klaren Prioritäten, die wir in der „Postbank Agenda“ festgeschrieben haben, werden wir die Postbank weiterentwickeln. Ich gehe später noch ausführlicher darauf ein.

Lassen Sie mich Ihnen zunächst die Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr 2012 erläutern. Dabei werde ich mich auf die wesentlichen Inhalte konzentrieren. Die detaillierten Ergebnisse und Kommentierungen liefert der Geschäftsbericht.

Starkes Geschäftsergebnis in 2012

Meine Damen und Herren,
 Erfolgsmotor der Postbank war auch im Jahr 2012 das Geschäft mit den rund 14 Millionen Privat-, Geschäfts- und Firmenkunden. Das Unternehmen hat die **Gesamterträge** auf 3.739 Millionen Euro gesteigert gegenüber 3.672 Millionen Euro im Jahr 2011.

Der **Zinsüberschuss**, ging u.a. als direkte Folge unserer Strategie zum Abbau kapitalmarktbezogener Risiken im vergangenen Jahr erwartungsgemäß zurück. Das **Handelsergebnis** reduzierte sich von 64 Millionen Euro im Vorjahr auf -103 Millionen Euro. Ursache war hier zum einen die gesunkene Bewertung eingebetteter Derivate im strukturierten Kreditersatzgeschäft. Zum anderen haben wir mittel- bis langfristige Fremdwährungsliquidität für unsere Töchter in den USA und Großbritannien gesichert, was negativ zu Buche schlug.

Das **Ergebnis aus Finanzanlagen** verbesserte sich sehr deutlich auf -15 Millionen Euro von -554 Millionen Euro im Vorjahr. Hier zahlt sich der konsequente Risikoabbau sehr positiv aus, u.a. der Abbau sämtlicher Bestände an griechischen Staatsanleihen.

Der **Provisionsüberschuss** ging um 98 Millionen Euro auf 1.154 Millionen Euro zurück. Ursache dafür war insbesondere die Veräußerung unserer Asset-Management-Aktivitäten sowie die anhaltende Zurückhaltung der Kunden z.B. beim Kauf von Wertpapieren.

Erfreulich beständig entwickelte sich die **Risikovorsorge im Kreditgeschäft**: sie lag mit 384 Millionen Euro nach 383 Millionen auf dem Niveau des Vorjahres. Hier profitieren wir weiterhin von der hohen Stabilität unseres Kreditportfolios im Kundengeschäft mit einem signifikanten Anteil besicherter deutscher Immobilienfinanzierungen sowie den erheblichen Fortschritten im Risiko-Management.

Die Postbank hat im vergangenen Jahr einmal mehr äußerst kostenbewusst gewirtschaftet: Der **Verwaltungsaufwand** sank um 6,4 Prozent auf 2.999 Millionen Euro. Hervorheben möchte ich in diesem Zusammenhang, dass wir dies trotz der Mitte des vergangenen Jahres eingestellten rund 400 zusätzlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Norisbank erreicht haben. Damit erzielte die Postbank eine **Cost Income Ratio** von 80,2 Prozent, nach 87,3 Prozent im letzten Jahr. Unsere Kosteneffizienz entwickelt sich in die richtige Richtung.

Alles zusammengenommen sprang das **Ergebnis vor Steuern** auf 386 Millionen Euro, nach 78 Millionen Euro im Jahr 2011. Nach Abzug der Ertragssteuern in Höhe von 106 Millionen Euro verbesserte sich der **Konzerngewinn 2012** - wie eingangs erwähnt - auf 279 Millionen Euro nach 111 Millionen im Jahr zuvor.

Das **Ergebnis je Aktie** stieg auf 1,28 Euro – von 0,51 Euro in 2011.

DIE POSTBANK SICHERER GEMACHT

Meine Damen und Herren, blicken wir auf die Entwicklung der Bilanz. Bitte berücksichtigen Sie bei der Betrachtung der Bilanz, dass wir die PB (US) Holdings, Inc. und weitere kleinere Gesellschaften mittlerweile veräußert haben. Die entsprechenden Vermögenswerte und Schulden wurden aufgrund der Veräußerungsabsicht für 2012 bilanziell separiert.

Die **Bilanzsumme** lag am Jahresende 2012 mit 193,8 Milliarden Euro leicht über dem Wert des Vorjahres von 191,9 Milliarden Euro. Die Postbank hat auch im vergangenen Geschäftsjahr ihre Bilanz aktiv gemanagt.

Ich möchte Ihr Augenmerk besonders auf einige Positionen lenken, die die erfolgreiche Strategie des fortgesetzten De-Risking untermauern. So haben wir auf der Aktivseite den Abbau der **Finanzanlagen** weiter vorangetrieben.

Den Bestand an Finanzanlagen haben wir im Jahr 2012 um 9,5 Milliarden Euro auf 37,0 Milliarden Euro kräftig reduziert. Ursprünglich lautete unser Ziel, das Volumen der Finanzanlagen bis Ende 2013 auf rund 45 Milliarden Euro zu verringern. Diesen Wert haben wir nicht nur schneller erreicht, Wir haben das Ziel sogar sehr deutlich unterschritten und damit die Postbank erheblich sicherer gemacht. Hierbei konnten wir auch das Know how der Kollegen aus dem Deutsche Bank-Konzern nutzen. Dies ist ein Beispiel für die Vorteile der Zusammenarbeit.

Darüber hinaus sank das Nominalvolumen des hierin enthaltenen **strukturierten Kreditportfolios** auf 0,9 Milliarden Euro zum

31. Dezember 2012, gegenüber 2,0 Milliarden Euro am Jahresende 2011. Mit dem 1. Quartal 2013 haben wir dieses Portfolio faktisch abgebaut.

Das bilanzielle **Eigenkapital** der Postbank erhöhte sich auf 6.309 Millionen Euro, das sind 652 Millionen Euro mehr als zum Jahresende 2011. Dieser Zuwachs ist zum einen auf den Konzerngewinn in Höhe von 279 Millionen Euro und zum anderen auf den deutlichen Anstieg der Neubewertungsrücklage von -306 Millionen Euro Ende 2011 auf 72 Millionen Euro Ende 2012 zurückzuführen.

Die sog. „**harte Kernkapitalquote**“ (Core Tier 1 Ratio, bezogen auf das Basel II-Kernkapital ohne Hybridinstrumente), an der wir uns zukünftig messen lassen wollen, verbesserte sich von 7,9 Prozent Ende 2011 auf 9,0 Prozent per Ende 2012. Die Postbank ist damit zufriedenstellend kapitalisiert und noch besser als im Vorjahr gegen Risiken in einem sehr unsicheren Umfeld gefeit. Wie gesagt: Wir werden an unserer Strategie des Risiko-Abbaus weiterhin konsequent festhalten und damit die Postbank noch sicherer machen.

Die Eigenkapitalrendite vor Steuern der Postbank verbesserte sich von 1,3 Prozent im Vorjahr auf 6,4 Prozent zum Jahresende 2012.

Insgesamt sehen Sie die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Postbank im Geschäftsjahr 2012 deutlich gestärkt. Meine Vorstandskollegen und mich stimmt dies zuversichtlich – denn das Zahlenwerk zeigt, dass die Postbank solide auf Kurs ist.

Abschließen möchte ich den Blick auf das Geschäftsjahr 2012 noch mit der Entwicklung des Aktienkurses. Unsere Aktie entwickelte sich vom Jahresbeginn 2012 mit einem Startkurs von 24,14 Euro auf einen Schlusskurs von 31,80 Euro recht positiv.

Wie Sie wissen, meine Damen und Herren, wurde auf der Hauptversammlung 2012 über den Beherrschungs- und Gewinnabführungsvertrags beschlossen, der am 20. Juni 2012 eingetragen wurde. Dadurch steht Ihnen als Aktionär der Postbank auch eine von der Deutschen Bank zu zahlende und von Ihnen zu versteuernde Ausgleichszahlung von 1,66 Euro zu.

Meine sehr geehrten Damen und Herren, in unserer Einschätzung des vergangenen Jahres wurden wir durch den bisherigen Geschäftsverlauf im laufenden Jahr bestätigt. Der **Konzerngewinn** erhöhte sich im 1. Quartal leicht auf 66 Millionen Euro. Die Postbank ist mit stabilen Erträgen gut ins Jahr 2013 gestartet und konnte das Kundengeschäft in den ersten drei Monaten trotz des schwierigen Marktumfeldes in wichtigen Bereichen ausbauen. Gleichzeitig haben wir die Kosten weiterhin im Griff und konnten die Risiken der Postbank am Kapitalmarkt nochmals verringern sowie die harte Kernkapitalquote gegenüber dem Jahresende 2012 weiter von 9,0 Prozent auf 9,9 Prozent verbessern.

Ich möchte Ihnen nun noch einen Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr geben, meine sehr geehrten Damen und Herren. Wir rechnen trotz des guten Jahresstarts und des stabilen Kundengeschäfts damit, dass das Vorsteuerergebnis im laufenden Geschäftsjahr nicht die Höhe des abgelaufenen Jahres erreichen wird. Dies liegt im Wesentlichen an den Aufwendungen für die weitere Integration in den Deutsche Bank-Konzern sowie am Effekten aus dem beschleunigten Risikoabbau.

Wir sind als Management aber davon überzeugt, dass es sich lohnt, vorübergehend ein geringeres Vorsteuerergebnis in Kauf zu nehmen, wenn wir die Postbank nachhaltig noch sicherer machen können – und wir sind sicher, dass dies im Interesse der Aktionärinnen und Aktionäre, also in Ihrem Interesse ist. Ab dem Jahr 2014 erwarten wir dann wieder ein deutlich höheres Ergebnis vor Steuern.

MARKTPPOSITION WEITER AUSBAUEN – TROTZ ZAHLREICHER HERAUSFORDERUNGEN

Meine Damen und Herren, die Postbank befindet sich auf dem richtigen Weg in eine erfolgreiche Zukunft. Wir haben es im vergangenen Geschäftsjahr und im 1. Quartal 2013 geschafft, Wachstum und Integration in der richtigen Balance miteinander zu verbinden. Darauf können unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sehr stolz sein. Alle miteinander sind wir fest entschlossen, die starke Stellung der Postbank in den kommenden Jahren weiter auszubauen. Wir werden im Kundengeschäft am Markt angreifen.

Wir tun dies aus einer Position der Stärke und unsere Voraussetzungen sind gut. Aber Sie alle wissen: Wir entwickeln uns in Rahmenbedingungen weiter, die für Banken alles andere als rosig sind. Wohl selten zuvor stand unsere Branche einer vergleichbaren Phalanx von Herausforderungen gegenüber, die zu einem noch härteren Wettbewerb um die Kunden bei erhöhtem Margendruck führt.

Ich nenne nur einige Beispiele:

- Die regulatorischen Anforderungen nehmen weiter stark zu – durch Basel III und andere Regelwerke. Die entsprechenden Vorgaben hinsichtlich Kapital, Liquidität, Compliance oder Berichterstattung werden ständig komplexer und geben immer engere Rahmenparameter vor.
- Im Zuge der anhaltenden Finanz- und Staatsschuldenkrise hat die EZB den Leitzins auf den Rekordtiefstand von 0,5 Prozent gesenkt. Das historische Zinstief wird uns also weiter begleiten. Damit müssen wir umgehen.
- Wir erleben einen grundlegenden Wandel in der Gesellschaft. Zum einen ist die Reputation der Branche unter erheblichem Druck. Eine Bank muss heute nicht nur ihr Geschäft gut machen, sondern auch ihren gesellschaftlichen Wertbeitrag noch mehr verdeutlichen.
Zum anderen erleben wir, dass sich im Zuge dessen das Kundenverhalten verändert. Unsere Kunden werden anspruchsvoller und kritischer.

Darüber hinaus sehen wir eine zunehmende Digitalisierung, aber auch ein verändertes Kaufverhalten der Kunden, so z.B. im Wertpapiergeschäft.

Zusätzlich sieht sich die Postbank nicht nur diesem schwierigen externen Umfeld gegenüber, sondern hat gleichzeitig die anspruchsvolle Aufgabe, weiteren Wert aus der Zusammenarbeit mit der Deutschen Bank zu realisieren.

Wir verstehen diese Herausforderungen als Ansporn, den Wandel positiv aufzugreifen, uns als Bank zu verändern und optimal für eine erfolgreiche Zukunft aufzustellen. Die richtigen Weichen dafür haben wir gestellt.

WICHTIGE WEICHEN FÜR ERFOLGREICHE ZUKUNFT GESTELLT

Meine Damen und Herren, die Postbank hat ein ganz klares Ziel vor Augen. Wir wollen eine Postbank sein, die

- die führende Bank für Privat-, Geschäfts- und Firmenkunden in Deutschland ist,
- ihren Kunden eine einzigartige Verbindung von Nähe und Online-Erlebnis bietet,
- ein attraktiver Arbeitgeber mit einer partnerschaftlichen Kultur ist,
- in einer ausgewogenen Balance zwischen Kunden, Eigentümern und Gesellschaft agiert und
- ein starker, gut vernetzter Teil der Deutschen Bank mit einer eigenen Identität ist.

Dieses Zielbild verfolgen wir mit aller Kraft. Und wir wissen nicht nur, **wo** wir hinwollen, sondern haben auch einen klaren Plan, **wie** wir dort hinkommen.

Für unseren Weg haben wir im vergangenen Geschäftsjahr drei entscheidende Weichen gestellt. Wir haben

1. das Geschäftsmodell geschärft und stärker auf die Kunden fokussiert,
2. das Führungsteam und die Strukturen neu aufgestellt und
3. eine Management Agenda verabschiedet – unsere „Postbank Agenda“ mit 5 Punkten.

Gestatten Sie mir, dass ich Sie einmal kurz durch unsere Agenda führe, denn sie ist der Rahmen für unser Handeln.

EIN EINZIGARTIGES GESCHÄFTSMODELL

Unser **Geschäftsmodell** macht die Postbank einzigartig am Markt. Und es hat sich auch in Zeiten rascher Veränderungen als außerordentlich robust erwiesen. Mit vier Vertriebskanälen sind wir dort vertreten, wo die Kunden es wünschen. Wir sind in der Lage, unsere Kunden lebensnah auf allen Kanälen zu bedienen und ihnen einen unvergleichlich breiten Zugang zu bieten – sei es

- in einer unserer 1.100 Filialen oder 4.500 Postshops,
- mit unseren Direkt-Kanälen
- im Mobilien Vertrieb mit über 3.000 Beratern sowie der DSL Bank als führendem Anbieter für Makler im Immobilienbereich
- im Geschäfts- und Firmenkundengeschäft.

Die Wettbewerber beneiden uns um die 1 Million Kunden pro Tag, die unsere Filialen besuchen. Das sind 1 Million potenzielle Gelegenheiten, mit Kunden zu sprechen!

Wir bieten einfache und verständliche Produkte für den täglichen Bedarf in fünf Angebotskategorien von Girokonten bis Bauspar- und Kreditgeschäft. Ein großer Wettbewerbsvorteil ist die Verbindung mit der Deutschen Post DHL. Diese Kombination hat kein anderer im Markt – die Postbank ist mit 14 Millionen Kunden eine einzigartige Bank für Privat, Geschäft- und Firmenkunden im besten Sinne.

Rückgrat des Geschäftsmodells ist eine hochmoderne Plattform, die wir gemeinsam mit der Deutschen Bank betreiben und sukzessive ausbauen. Auch sie ist ein erheblicher Wettbewerbsvorteil – denn sie ermöglicht uns, hohe Qualität zu niedrigen Stückkosten zu liefern. In Zeiten hohen Margendrucks ist das ein wichtiger Wettbewerbsvorteil.

Das Geschäftsmodell ist der Kern unseres Erfolgs. Daher haben wir es im vergangenen Geschäftsjahr konsequent geschärft und weiter auf die Kunden fokussiert:

- Wir haben das Filialgeschäft der Norisbank integriert, die kompetenten Kolleginnen und Kollegen verstärken uns in der Beratung.
- Wir haben die Kooperation von BHW Bausparkasse und DB Bauspar intensiviert und bündeln so unsere Stärken in diesem wichtigen Wachstumsfeld.
- Und es ist uns gelungen, die Kooperation mit der Deutschen Post DHL vorzeitig zu verlängern. Damit haben wir sichergestellt, dass uns dieser wichtige Wettbewerbsvorteil langfristig erhalten bleibt. Das ist nicht nur aus Kundensicht wertvoll, sondern gehört zum Erbgut der Postbank.

Auf der anderen Seite haben wir uns genauso konsequent von Aktivitäten getrennt, die zukünftig nicht mehr im Fokus der Postbank stehen, um uns noch besser auf das Kerngeschäft konzentrieren zu können:

- Die Postbank Vermögensberatung wurde eingestellt.
- Wir haben die Asset-Management-Aktivitäten an die DWS verkauft, einen der führenden Anbieter am deutschen Markt. Damit verbinden wir auch die Überzeugung, den Kunden mit einem starken Partner die bessere Kunden-Performance bieten zu können. Dies ist auch für den Kunden ein positiver Effekt aus der Integration.
- Den Verkauf unserer US-Tochter PB Capital habe ich bereits erwähnt.
- Darüber hinaus haben wir zum 1. Dezember 2012 ein Segment Non Core Operating Unit gegründet. Es beinhaltet Portfolios und Aktivitäten, die in unserer Ausrichtung nicht mehr zum Kerngeschäft gehören und zur besseren Steuerbarkeit herausgelöst und gebündelt wurden. Das sind z.B. ausgewählte Finanzanlagebestände, wie das seit 2008 im Abbau befindliche strukturierte Kreditportfolio. Ziele des Segments sind insbesondere der weitere Abbau von Risiken und die Reduzierung von Risikoaktiva wie auch eine Rückführung der Passiva. Und diese Ziele verfolgt die Einheit mit Erfolg – über den Abbau der strukturierten Kreditportfolien oder der Griechenland-Anleihen habe ich Ihnen berichtet.

Unser Geschäftsmodell steht und ist damit ein Stabilitätsgarant für die weitere Entwicklung unseres Unternehmens. Wir werden es weiter verbessern und anpassen, aber in seiner Struktur wird es sich nicht verändern.

FÜHRUNGSTEAM DER POSTBANK STEHT

Damit einher geht die Neuaufstellung unseres Führungsteams und der Führungsstrukturen, Herr Neske hat dies eingangs bereits erwähnt. Wir haben das Führungsteam um Susanne Klöß, als erste Frau im Top Management Team der Postbank, und Dr. Ralph Müller ergänzt. Wir als Vorstand und ich persönlich freuen uns, mit diesen beiden Kollegen zusammenzuarbeiten. Mit den beiden erfahrenen Kollegen haben wir ein schlagkräftiges Team geformt, mit dem die Postbank bestens für die komplexen Herausforderungen im Umfeld und die neuen Prioritäten gerüstet ist.

Ausdrücklich bedanken möchte ich mich an dieser Stelle noch einmal bei Stefan Jütte, von dem ich das Amt des Vorstandsvorsitzenden zum 1. Juli 2012 übernommen habe. Er war für mich persönlich der Garant für den reibungslosen und harmonischen Übergang im Amt des Vorstandsvorsitzenden, den ich als partnerschaftlich und vorbildlich empfunden habe.

POSTBANK AGENDA MIT 5 PRIORITÄTEN

Der Plan auf dem Weg zur führenden Bank für Privat-, Geschäfts- und Firmenkunden, meine Damen und Herren, ist unsere Postbank Agenda. Diese Agenda, die wir im Vorstand beschlossen haben und die wir seit einigen Monaten fokussiert verfolgen, beinhaltet fünf Prioritäten, an denen wir unser Handeln in den kommenden 24 Monaten ausrichten. Eines ist mir dabei ganz wichtig: die Agenda ist nicht am Reißbrett entstanden, sondern greift Anregungen unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf. Ich habe nach meinem Amtsantritt zahlreiche Vor-Ort-Veranstaltungen und unzählige persönliche Gespräche mit Führungskräften und Mitarbeitern quer durch den Konzern geführt. Die wertvollen Hinweise aus diesen Dialogen sind in die Strategie-Diskussionen im Vorstand eingeflossen. Die strategische Ausrichtung der Postbank ist also breit von der Organisation getragen. Sie beinhaltet fünf Punkte:

1. Wachstum und Qualität steigern
2. Ergebnis sichern
3. Zukunftsimpulse setzen
4. Integration vorantreiben
5. Identität stärken.

Ich möchte Ihnen anhand dieser fünf Prioritäten kurz erläutern, dass wir bei der Umsetzung der Agenda bereits ein ganzes Stück vorangekommen sind, und Ihnen aufzeigen, welche Schwerpunkte wir in diesem Geschäftsjahr setzen werden.

1. Wachstum und Qualität

Die Postbank, meine Damen und Herren, muss, will und wird weiter wachsen. Wir haben ein ehrgeiziges Wachstumsziel von etwa 1 Milliarde Euro Vorsteuerergebnis im Geschäftsjahr 2015. Das ist ambitioniert, vor allem im derzeitigen Niedrigzinsumfeld – aber wir sind überzeugt, dass es machbar ist.

Wachstum muss aus dem Kundengeschäft kommen. Hier sind wir im vergangenen Geschäftsjahr, und auch im ersten Quartal 2013, gut vorangekommen – vor allem auch im Neugeschäft. Einige Beispiele aus den ersten drei Monaten:

- Bei Ratenkrediten stieg das Neugeschäft im Vergleich zum ersten Quartal des Vorjahres um rund 25 Prozent auf 491 Millionen Euro. Ein Viertel des Neugeschäfts wird übrigens bereits über unsere Direkt-Kanäle abgeschlossen, ein Umstand, der durchaus Phantasie und Perspektive erweckt.
- Auch im Girogeschäft konnten wir die gute Entwicklung des Vorjahres fortsetzen und über 100.000 Girokonten im ersten Quartal abschließen. Mit mehr als 5,1 Millionen privaten Girokonten bleibt die Postbank unangefochten führender Anbieter im deutschen Markt.
- Das Volumen der Spareinlagen wuchs seit dem Jahresende um rund 1,6 Milliarden Euro und betrug zum Quartalsende 55,8 Milliarden Euro.
- Im Bauspargeschäft, das die Postbank unter der Marke BHW betreibt, wuchsen die Bauspareinlagen seit Jahresbeginn um 0,6 Prozent auf rund 18,2 Milliarden Euro.
- Das Neugeschäft in der Baufinanzierung betrug im ersten Quartal 2013 einschließlich ausgezahlter Bauspardarlehen rund 2,1 Milliarden Euro. Es lag damit 4,5 Prozent unter dem guten Wert des Vorjahres.

Auf dieser guten Basis werden wir uns weiterentwickeln und unsere Position im Kundengeschäft ausbauen – vor allem den Ausbau des Kreditgeschäfts und die Verbesserung des Online-Abschlusses haben wir hier im Blick. Der Schlüssel für Wachstum ist dabei ganz klar: Es sind Qualität und Kundenfokus. Daher ist das Thema Qualität wichtiger Bestandteil unserer Agenda.

Die Kundenzufriedenheitswerte der Postbank sind gut. Dennoch können wir noch deutlich besser werden. Das Thema Qualität ist allgegenwärtig, und wir arbeiten mit hoher Priorität an Produkt-, Prozess- und Beratungsqualität. Der Vorstand hat eine Qualitätsoffensive angestoßen, wir haben intern die entsprechenden Strukturen geschaffen sowie Leuchtturmprojekte gestartet. Teil dessen ist auch, dass wir uns stärker dem Dialog mit den Kunden stellen und uns systematische und transparente Feedbacks zu unseren Leistungen einholen wollen, so z.B. auf der Internet-Plattform „WhoFinance“.

2. Ergebnis sichern

Angesichts des hohen Wettbewerbs- und Margendrucks und des wirtschaftlichen Umfelds müssen wir nicht nur die Ertragsseite im Blick haben, sondern auch Kosten, Kapital und Risiko entsprechend steuern. Ergebnis sichern lautet daher der zweite Punkt unserer Agenda.

Hier haben wir bereits wichtige Schritte vollzogen. Wir haben die Kosten diszipliniert unter Kontrolle. Die Niedrigzinsphase haben wir früh mit entsprechenden Maßnahmen adressiert.

Wir werden noch mehr tun. Was die Erträge angeht, setzen wir auf Wachstum im Kundengeschäft, z.B. im Kreditgeschäft, wir werden neue Wege im Provisionsgeschäft gehen und unsere Liquidität profitabel anlegen. Unsere Kosten werden wir weiterhin konsequent im Fokus behalten und ein noch effizienteres Kostenmanage-

ment entwickeln. Wir setzen unsere Strategie des De-Riskings weiter fort, und unsere Kapitaleffizienz werden wir ebenfalls weiter steigern.

3. Zukunftsimpulse setzen

Für die nach vorn gerichtete Entwicklung der Postbank setzen wir ganz gezielt Zukunftsimpulse – dies ist die dritte Priorität auf unserer Agenda.

Die Postbank ist immer eine innovationsstarke Bank gewesen. Ich darf an die Kooperation mit Shell zur Bargeldversorgung erinnern oder auch an unsere Vorreiterrolle beim Online-Banking. Wir werden uns zukünftig noch mehr auf diese Stärke zurückbesinnen. Wir werden Innovationen voranbringen und Impulse für die Zukunft setzen, indem wir noch stärker aus der Perspektive der Kunden denken und Ihnen neue, bedarfsorientierte Lösungen bieten, die Trends in Technologie, Kundenverhalten und gesellschaftlichen Themen aufgreifen. Das Postbank Goldsparen ist ein attraktives Beispiel dafür. Unsere Innovations-Pipeline ist gelegt, und ich freue mich sehr auf die guten Ideen, die wir schon bald an den Markt bringen werden.

Schwerpunkte für Zukunftsimpulse sehe ich vor allem im Direktbankgeschäft – insbesondere in der Online-Sparte. Damit Sie mich nicht falsch verstehen: Ich bin niemand, der das Aus der Filialen sieht, ganz im Gegenteil. Wir wollen unseren Kunden vielmehr eine einzigartige Verbindung von Nähe und Online-Erlebnis bieten.

Der Digitalisierungsmarkt hat heute schon sprunghafte Wachstumsraten und das wird sich weiter beschleunigen. Die Postbank hat schon alleine aufgrund der heutigen Marktstellung mit 6 Millionen online-fähigen Kunden und vielfach ausgezeichnetem Online-Banking allerbeste Voraussetzungen, hier überproportional mitzuwachsen. In einzelnen Bereichen – Ratenkredite und Giro – haben wir mit bis zu 25-30 Prozent Online-Abschlüssen schon sehr hohe Anteile im Neugeschäft.

Und auch aus unserer Verbindung mit der Deutschen Post DHL haben wir gute Perspektiven, an weiten Teilen der Wertschöpfungskette teilzuhaben.

Diese gute Basis wollen wir nutzen, um unser Geschäft konsequent auszubauen. Und wir wollen diesem Wachstumsbereich auch die nötige Freiheit geben, um sich in einer spezifischen Kultur entfalten zu können. Das fängt beim Verzicht auf den Kraftwattenzwang an und hört bei einer räumlichen Trennung noch nicht auf. Wir sind fest entschlossen, unsere Stärken zu nutzen und den Kunden eine einzigartige Kombination aus Nähe und Online-Erlebnis anzubieten.

Im Geschäftsfeld Bausparen greifen wir den anhaltenden Trend zur Immobilie auf. Mit der starken Marke BHW und einer noch intensiveren Zusammenarbeit mit der DB Bauspar haben wir vor Augen, die führende Bausparkasse im privaten Bankensektor zu bilden – groß, innovativ, wachstumsstark und profitabel.

4. Integration vorantreiben

Auf allen Wachstumsthemen werden wir umso erfolgreicher sein, je mehr es uns gelingt, die Potenziale der Integration in den Deutsche Bank-Konzern vollständig auszuschöpfen. Bisher ist es uns gelungen, Wachstum und einen umfassenden Integrationsprozess zu balancieren – Sie wissen, dass es nicht selbstverständlich ist, dass dies so reibungslos gelingt.

Die Postbank ist heute ein starker und anerkannter Teil der Deutschen Bank sowie des Segments Privat- und Geschäftskunden, mit einer eigenständigen Marke und einer eigenen Identität. Die Postbank trägt erheblich zum Ertrag und zur Wertschöpfung der Gruppe bei. Dafür erfahren wir viel Anerkennung aus dem Konzern, was mich für unsere vielen engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sehr freut.

Die Zusammenarbeit von Deutscher Bank und Postbank im gemeinsamen „Powerhouse“ hat Ertrags- und Kostensynergien in erheblicher Höhe ermöglicht. Allein im Geschäftsjahr 2012 konnten aus Postbank Sicht Synergien in Höhe von 284 Millionen Euro freigesetzt werden – und wir arbeiten weiter daran, alle Vorteile zu nutzen.

Vor allem bei der gemeinsam betriebenen technischen Plattform, d.h. IT und Operations, kommen wir sehr gut voran. Wir haben schon mit Magellan ein erstes gemeinsames Release auf Basis der Postbank / SAP Struktur implementiert. In den gemeinsamen Operations haben wir viele Fortschritte gemacht und sind deutlich schlanker und leistungsfähiger geworden. Gerade hier haben wir gemeinsam mit Betriebsräten, Arbeitnehmervertretern und Gewerkschaften konstruktive Lösungen gefunden, die die Interessen der Mitarbeiter und Aktionäre in Einklang bringen.

5. Identität stärken

Meine Damen und Herren,
ein derart anspruchsvolles Programm lässt sich nur mit motivierten und zufriedenen Mitarbeitern umsetzen, die auf Basis eines gemeinsamen Wertesystems eng zusammenarbeiten und an einem Strang ziehen.

Ich bin froh, dass wir 19.000 Kolleginnen und Kollegen haben, die die Postbank engagiert nach vorn bringen. Dafür danke ich den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ausdrücklich und ich denke, auch in Ihrem Namen.

Die Postbank ist eine stolze Organisation mit einer starken Identität. Diese Kultur ist ein wichtiger Erfolgstreiber. Wir werden die Postbank geschäftlich nur dann voranbringen, wenn wir gleichzeitig auch unsere Kultur weiterentwickeln. Und das tun wir unter dem internen Motto „Wir machen das zusammen!“

So werden wir im Deutsche Bank-Konzern unsere Identität weiterentwickeln können. Wir fühlen uns gut aufgehoben und etablieren unsere Stärken im beiderseitigen Interesse.

Wir entwickeln unsere Identität aber nicht nur intern weiter. Wir befinden uns inmitten eines gesellschaftlichen Wandels, in dem wir als Bank noch stärker einen Beitrag als verantwortungsvoller Unternehmensbürger leisten wollen – sinnvoll und nah an unserem Kerngeschäft und unter Beteiligung aller Mitarbeiter. In diesem Sinne haben wir u.a. unser soziales Engagement durch eine Kooperation mit der weltweit größten Kinder-Organisation „Save the Children“ neu definiert und setzen dies jetzt ab dem Sommer um.

Bildung ist Zukunft. Unter der Überschrift „Wir für Kinder“ arbeiten wir gemeinsam daran, die Bildungschancen von Kindern zu verbessern, die vielleicht nicht auf der Sonnenseite des Lebens geboren wurden. Dazu stellen wir nicht nur Geld zur Verfügung und sammeln bei unseren Kunden, um die Projekte zu finanzieren. Mindestens genau so wichtig ist mir persönlich auch, dass wir als Teams aus der Mitte der Mitarbeiter etwas zusammen auf die Beine stellen und gemeinsame Erlebnisse haben. Ich freue mich darauf, Ihnen beim nächsten Mal mehr davon zu berichten.

Lassen Sie mich zum Schluss noch einmal zusammenfassen.

Die Postbank war im vergangenen Jahr und im ersten Quartal dieses Jahres wirtschaftlich erfolgreich und hat sich in einem schwierigen Umfeld bewährt.

Wir haben das Unternehmen für die Zukunft gerüstet und in Geschäftsmodell, Führung und Strategie neu aufgestellt.

Wir haben Risiken deutlich reduziert, behalten die Kosten im Griff und steigern laufend die Kapitaleffizienz.

Mit der Postbank Agenda haben wir einen klaren Plan, wie wir unsere ambitionierten Ziele erreichen. Auf unserem Weg haben wir bereits gute Fortschritte gemacht und setzen unsere Prioritäten weiter konsequent um – hin zu profitabilem und balanciertem Wachstum.

Die Herausforderungen sind angesichts des nach wie vor schwierigen Umfelds groß – aber wir haben einen klaren Plan, wie wir Sie meistern.

Im Namen meiner Vorstandskollegen und aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter danke ich Ihnen für Ihr Vertrauen und Ihr Engagement als Aktionäre des Unternehmens. Aber auch ganz persönlich bin ich dankbar für dieses erste Jahr bei der Postbank, das mir viel Freude gemacht hat.

Bleiben Sie uns gewogen, ich freue mich darauf, Sie spätestens in einem Jahr wiederzusehen.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.