

Deutsche

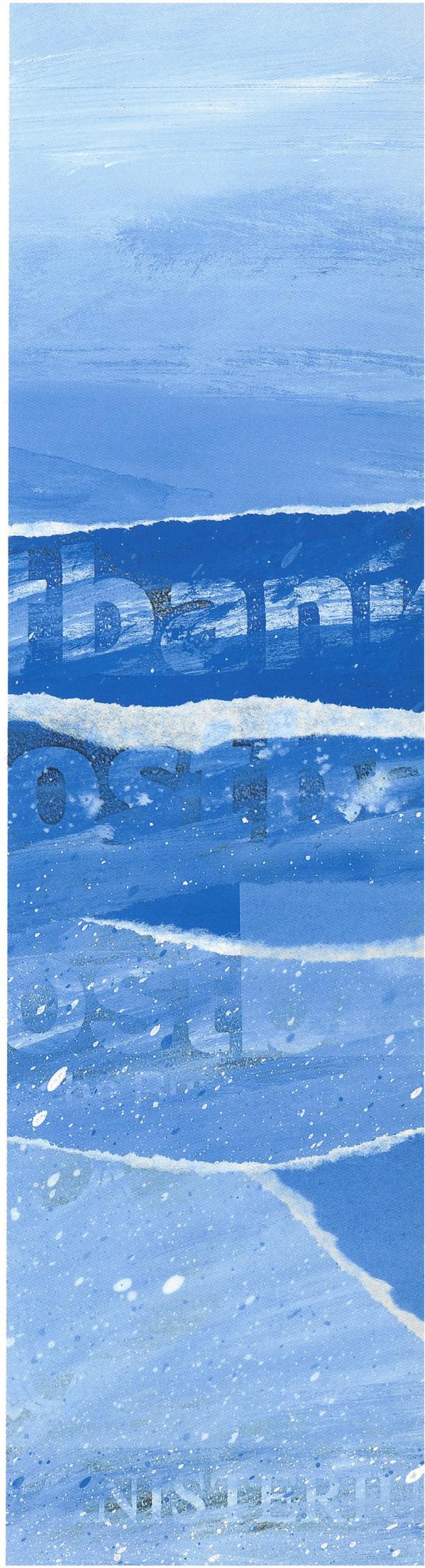
Postbank AG

Geschäftsbericht

1994



Mit dem neuen Unternehmenszeichen zeigt die Postbank Profil. Das Symbol steht für Aktivität, Optimismus und Sympathie und damit für das neue Selbstverständnis der Bank. Die Dynamik des Zeichens vermittelt hohe Einsatzbereitschaft und Leistungswillen. Die Postbank hat ein Zeichen gesetzt, das gleichzeitig auch ihren Anspruch an die eigene Zukunft dokumentiert.



6
Den. 13681 (1994)



Die Postbank auf einen Blick ▶ ▶ ▶

Brief des Vorstandes 2

Die neue Ära Postbank hat begonnen:

Chronik 1994 4

Unternehmen Postbank 10

Strategie 2000:

Die Postbank zeigt Flagge 12

Die Marktstrategie:

Kompaß zur „Postbank 2000“ 20

Nach der Postreform II:

Neue personelle Rahmenbedingungen 26

Konzernlagebericht 32

Konzernanhang 46

Bestätigungsvermerk 61

Bericht des Aufsichtsrats 61

Konzernbilanz

zum 31. Dezember 1994 62

Konzern-Gewinn- und -Verlustrechnung

für die Zeit vom 1. Januar bis

31. Dezember 1994 64

Postbank Zentrale • Postfach 40 00 • 53105 Bonn

Ihr Zeichen
Unser Zeichen
Telefon
Datum
Betrifft

Sehr geehrte Damen und Herren,

1994 war für die Postbank ein erfolgreiches Jahr. Wir haben damit die erste Aufbauphase auf dem Weg zu einem privatwirtschaftlich orientierten Unternehmen abgeschlossen: Sie führte uns über den Break even des Jahres 1993 in die Gewinnzone. Außerdem wurde das Tor in die Zukunft mit der Postreform II weit aufgestoßen.

Neue Produkte und gestärkte Marktpositionen – vom Wachstumsschub des Sparbuchs „3000 plus“ bis zur Nummer eins im Electronic Banking – waren das Ergebnis unserer eng an den Bedürfnissen der Kunden orientierten Zielsetzung.

Erneut erwies es sich als richtig, uns auf finanzielle Basisprodukte zu konzentrieren. Dies gilt auch für unsere Marktstrategie „Postbank 2000“ sowie für das in ein Gesamtsystem eingebettete Programm zur kontinuierlichen Qualifizierung unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Ein Blick in unseren Geschäftsbericht 1994 wird Sie erkennen lassen: Die Postbank hat die Herausforderung des Wettbewerbs angenommen.

Mit freundlichen Grüßen



Dr. Günter Schneider
Vorsitzender des Vorstandes

Januar Aus drei mach fünf

Der Vorstand der Postbank wird erweitert. Achim Scholz als Vorstandsmitglied vier und Joachim Sperbel als Vorstandsmitglied fünf machen aus dem Triumvirat ein Quintett. Scholz ist für die Bereiche Vertrieb und Bankenorganisation sowie für die Niederlassungen bundesweit zuständig, während Sperbel für Treasury,

verzeichnet erstmals ein Einlagevolumen von 50 Milliarden DM. Das ist der höchste Einlagenbestand seit Bestehen des Institutes. Er resultiert im wesentlichen aus dem Sparbuch „3000 plus“, das bereits ein Einlagevolumen von über 16 Milliarden DM verzeichnet; ein Erfolg der aktiven und marktorientierten Geschäftspolitik der Postbank.

Die neue Ära Postbank hat begonnen: Chronik 1994

Controlling und ab dem 1. Juli 1994 auch für das Rechnungswesen verantwortlich zeichnet. **▲ Legitimationsprüfung** Für alle Geldinstitute in Deutschland ist ab jetzt die Legitimationsprüfung bei Auszahlung eines Eurochecks am Schalter verbindlich. Vor der Auszahlung eines Eurochecks hat somit auch die Postbank diese Prüfung durchzuführen. **▲ Telefon-Service kommt ins Rollen** Nach erfolgreich abgeschlossener Testphase erfolgt der Startschuß: Der Postbank Telefon-Service geht in die bundesweite Einführung. Zunächst bei der Postbank Ludwigshafen, anschließend schrittweise bei allen weiteren Niederlassungen. 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind bereits für das Geschäft am Telefon fit gemacht.

▲ Schallmauer durchbrochen Am 10. Januar ist es soweit. Die Postbank

Februar Postreform II: Ab geht die Post

Am 2. Februar ist man sich endlich einig. Die Fraktionen von CDU/CSU, FDP und SPD bringen das Gesetzspaket zur zweiten Stufe der Postreform gemeinsam auf den Weg. Damit sind die Weichen für die Umwandlung der Postbank und ihrer Schwesterunternehmen in Aktiengesellschaften endgültig gestellt. Für die Postbank rückt das immer wieder geforderte Recht auf freie Wahl der Geschäftsfelder näher. **▲ 300.000 Btx Girokunden** Die Postbank, Marktführer unter den deutschen Banken im Bereich des Homebanking, begrüßt den 300.000sten Btx Girokunden. Deren Zahl konnte damit innerhalb eines Jahres um 57 % gesteigert werden. **▲ Bilderbuchstart** Die Deutsche Postbank International S.A. in Luxemburg eröffnet über ihre Fondsverwaltungsgesellschaft Postbank Capital Management S.A. das 20.000ste Investmentkonto. Das Einlagevolumen dahinter beträgt fast 210 Millionen DM. Zahlen, die sich gut drei Monate nach Geschäftsaufnahme sehen lassen können.

März Postbank Infoservice, guten Tag . . .

So lautet es, wenn man die seit Januar 1994 eingerichtete Nummer 01 30 78 90 anruft. Dahinter steckt der Postbank Infoservice mit Sitz in Dortmund, in dem die Kundinnen und Kunden eine mittlerweile achtundachtzigköpfige Mannschaft von 8.00 bis 20.00 Uhr auf Trab halten. Die erste Zwischenbilanz nach drei Monaten fällt zufriedenstellend aus. **▲ Karten gut verteilt** Die Kartenfamilie der Postbank bekommt Zuwachs. Die neuen Kinder heißen ec-Karte und Eurocard mit zusätzlicher Telekartenfunktion. Mit dem gesamten Kartenangebot steht die Postbank an erster Stelle der Kartenherausgeber in Deutschland. **▲ Lernprogramm: Der Computer hilft** Zeitgleich wird in allen 14 Niederlassungen der Postbank die Einführung des Investmentangebotes „Postbank Rendite 97, 99 und 2001“ durch computerunterstützte Lernprogramme vorbereitet. Lernen wird damit gewissermaßen spielerisch leichtgemacht, die Akzeptanz bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ist hoch.

April Geldautomaten können immer mehr

Die Geldausgabeautomaten der Postbank können

nun neben ec-Karten, Postbank Cards und Kreditkarten auch ausländische ec-Karten verarbeiten.

▲ Bundesweiter Telefon-Service

Die Einführung des Postbank Telefon-Service wird abgeschlossen. Bundesweit können ab jetzt Kunden, die am Postbank Telefon-Service teilnehmen, rund um die Uhr ihren Kontostand erfragen oder Produktinformationen abrufen. **▲ Investmentfonds – die zweite Generation** Die Fonds „Postbank Rendite 96, 98 und 2000“, die erste Generation der Postbank Investmentfonds, werden geschlossen. Seit dem 26. April steht das Nachfolgeangebot bereit, die Fonds „Postbank Rendite 97, 99 und 2001“. **▲ Neuer Sparbrieftyp** Das Sparbriefangebot der Postbank wird breiter, ab sofort wird ein Typ B mit jährlicher Zinszahlung zum Ende eines Kalenderjahres angeboten. Die Mindesteinlage beträgt 5.000 DM.

▲ Doppelpremiere Im Rahmen einer Gemeinschaftsveranstaltung mit der Telekom stellt die Postbank in der Niederlassung Dortmund erstmals ihr neues Software-Produkt ModernCash als eine Möglichkeit des Electronic Banking vor, die sich vor allem für kleine und mittlere Unternehmen sowie für Freiberufler empfiehlt. **▲ Rechenzentren an Data** Die Betriebsverantwortung für die Postbank Rechenzentren geht auf die Tochter Postbank Data GmbH über. **▲ Mit Teamarbeit in die Zukunft** Die Postbank pilotiert in den ersten Niederlassungen die

Teamarbeit, um Erfahrungen vor einer bundesweiten Einführung zu sammeln. Die Teamarbeit bietet ein abwechslungsreicheres Aufgabengebiet und mehr Mitsprachemöglichkeiten der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, damit verbunden sind größere persönliche Freiheiten. Alle Beteiligten sind sich darüber einig, daß Teamarbeit nicht nur eine Chance zur Arbeitsplatz- und Effizienzverbesserung darstellt, sondern auch ein weiterer Schritt zur Verwirklichung einer neuen Unternehmenskultur ist. **▲ Eigene Messezweigstelle** Auf dem Mannheimer Markt, der größten deutschen Verbrauchermesse, stellt die Postbank erstmals einen Messestand im neuen Design vor. Die Gestaltung kommt bei den Besuchern gut an, die sofort getätigten Abschlüsse sprechen eine deutliche Sprache.

Mai Gemeinsames System KBS und EPOS 92

Postbank und Postdienst beginnen mit der Installation der Schalter-Terminalsysteme EPOS 92 (Elektronischer Postschalter) und KBS (Karten Banking System). Beide



Der Wandel der Postbank von einer Behörde zur Aktiengesellschaft findet seinen besonderen Ausdruck in einem modernen Corporate Design.



sollen die Qualität der Dienstleistungen am Schalter maßgeblich verbessern. Der Inhaber einer Postbank Card oder einer Postbank ec-Karte kann damit papierlos und problemlos Auszahlungen und Einzahlungen tätigen sowie Kontostandsabfragen durchführen. Die herkömmlichen Aus- und Einzahlungsvordrucke gehören bald der Vergangenheit an. Bis zum Jahresende sollen bundesweit ca. 7.000 Terminals installiert sein.

Juni Postbank auf Gewinnkurs

„Im vierten Jahr ihrer Selbständigkeit ist der Postbank trotz Ablieferung, überhöhter Abgeltung und weiter bestehender Einschränkungen ihrer Geschäftsfelder der Break even gelungen.“ Mit diesen Worten bilanziert der Vorstandsvorsitzende Günter Schneider zu Recht und mit Stolz das Geschäftsjahr 1993 auf der Bilanzpressekonferenz am 23. Juni in Bonn. In der Tat kann das Geschäftsjahr 1993 als bahnbrechend gefeiert werden. Unter dem Strich bleiben nur noch 11 Millionen DM Verlust, trotz der ergebnisunabhängigen und wettbewerbsverzerrenden Ablieferung an den Bundeshaushalt in Höhe von 324 Millionen DM. Mit diesem Ergebnis ist der Break even faktisch geschafft. Die Postbank braucht den Weg in die private Geschäftsform

nicht zu scheuen. Neue Gewinnfelder lassen sich aber erst erschließen, wenn die Postbank von staatlichen Fesseln befreit als Aktiengesellschaft chancengleich agieren kann. **▲ Der Geist von Bremen** Die Postbank verabschiedet ihre Unternehmensleitlinien und definiert damit ihr Selbstverständnis, ihre Beziehungen zu Kunden, im Unternehmen, zu Partnerunternehmen sowie zu Umwelt und Gesellschaft. Dieses Credo stellt sie am 17. und 18. Juni 400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aus allen Niederlassungen, Töchtern und Geschäftsbereichen des Unternehmens in einer Großveranstaltung vor. Damit erfolgt die Initialzündung für einen Informations-, Kommunikations- und Motivationsprozeß, der die Effizienz und Akzeptanz der Unternehmensleistungen intern wie extern steigern soll. Das Zauberwort heißt „wir“. Allen Beteiligten ist klar, daß es mit einer guten Anfangsveranstaltung allein nicht getan ist. Vielmehr muß jetzt mit der eigentlichen Arbeit begonnen werden, muß das, was man sich während der Dialogveranstaltung vor Augen geführt hat, in Alltagsarbeit umgesetzt werden. Die selbstgestellten Forderungen müssen jetzt gelebt werden. Ein Prozeß, der Jahre dauern wird. **▲ Postreform II verabschiedet (1)** Am 29. Juni verabschiedet der Bundestag das Gesetzespaket zur Postreform II.

Juli Postbankmitarbeiter machen sich fit Wer bereit ist, sich in seiner Freizeit fortzubilden, dem steht das

Selbstlernprogramm „Training Bankausbildung der Bankakademie“ zur Verfügung. Am Ende des Lernprogramms steht die Prüfung zum Bankassistenten. **▲ Luxemburg mit Gewinn** Auch die Deutsche Postbank International S.A., Luxemburg, bilanziert zum ersten Mal. Sie schließt ihr erstes Rumpfgeschäftsjahr 1993 mit einer Bilanzsumme von ca. 6,2 Milliarden DM ab und erreicht ein positives Ergebnis vor Steuern von 4,5 Millionen DM. Auch diesen Start kann man durchaus als gelungen betrachten. **▲ Verhandlungsmarathon** Nach 24tägigem Verhandlungsmarathon verkünden die Postunternehmen in den frühen Morgenstunden des 2. Juli den erfolgreichen Abschluß des Gesamtpakets über die soziale Sicherung der Postbeschäftigten. Damit ist sichergestellt, daß die Umwandlung der Postunternehmen in private Aktiengesellschaften sozialverträglich durchgeführt wird und der erworbene Besitzstand der Beschäftigten gewahrt bleibt. **▲ Postreform II verabschiedet (2)** Das Gesetzespaket zur Postreform II wird am 8. Juli auch vom Bundesrat gebilligt, die Postreform II kann damit zum 1. Januar 1995 in Kraft treten. **▲ Spitzenplatz für Telefon-Service** In einem 13 Länder und 800 Unternehmen umfassenden „Grand Prix“ wird die Leistungsfähigkeit der wichtigsten Unternehmen im Bereich Telefon-Service bewertet. Die Postbank belegt einen hervorragenden

3. Platz; sie läßt prominente Wettbewerber hinter sich. **▲ Direktantrag fürs Sparbuch „3000 plus“** Die Postbank führt den Direktantrag für Sparbücher ein. Die Kunden haben ab jetzt die Möglichkeit, von zu Hause aus auf schriftlichem Weg ein bestehendes Postbank Sparbuch umzuwandeln, das Guthaben auf einem bestehenden Sparbuch aufzustocken sowie ein Postbank Sparbuch neu zu eröffnen.

August Neue Zweigstellen in Kiel und Darmstadt

1993 hatte die Postbank ihre ersten beiden eigenen Zweigstellen im neuen Design in Stuttgart und München eröffnet. Jetzt folgen die Zweigstellen drei und vier. Am 15. und 29. August werden die neuen Zweigstellen Kiel und Darmstadt der Öffentlichkeit vorgestellt. Parallel hierzu läuft bundesweit die Einrichtung von 150 sogenannten „Blauen Schaltern“ in Postämtern auf Hochtouren. **▲ Gesellschaft für Zahlungsverkehr gegründet** Zum 1. August rufen Postbank und Verband Öffentlicher Banken gemeinsam die VöB/ZVD GmbH ins Leben, eine Zahlungsverkehrs-Dienstleistungs-Gesellschaft, die den Erwerb

und die Verwertung von Lizenzen und anderen Rechten auf dem Gebiet des Zahlungsverkehrs zur Aufgabe hat.

September Postbank ec-Karten auch im Ausland

Postbank Kunden können mit ihrer ec-Karte jetzt auch im Ausland ihre Zahlung bei Handels- und Dienstleistungsunternehmen bargeldlos erledigen. Der Zentrale Kreditausschuß hatte sich darauf verständigt, die Vertragswerke vom 1. September an insoweit zu erweitern. **▲ Zweigstelle Nummer fünf** Am 5. September wird Postbank Zweigstelle Nummer fünf, dieses Mal in Berlin 42, eröffnet. **▲ Sparbrief jetzt auch am Postschalter** Seit Monatsbeginn bietet die Postbank ihren Kunden den Sparbrief auch über die Filialen des Postdienstes an. **▲ Postbank nahe am Geldmarkt** Postbank Rendite DM Cash heißt der neue Fonds der Postbank. Es handelt sich dabei um einen offenen, geldmarktnahen Fonds, der über die Postbank Capital Management S.A., Luxemburg, aufgelegt wird. Der besondere Vorteil für den Kunden liegt darin, daß die Postbank als einer der ersten Anbieter Deutschlands keinen Ausgabeaufschlag erhebt. **▲ Homebanking mit ModernCash** Nach der Vorstellung des neuen „Electronic Banking“ Angebotes „ModernCash“ im April beginnt die Postbank jetzt mit dem Vertrieb der PC-Software für den Btx Service. Sie bietet den Kunden das Programm, falls gewünscht, mit

Modem und kostenfreier Einrichtung einer Datex J-Anschlußkennung an. Den Firmenkunden wird das Programm „Postbank AZV“ für den Auslandszahlungsverkehr angeboten.

▲ Niederlassung Nummer 15

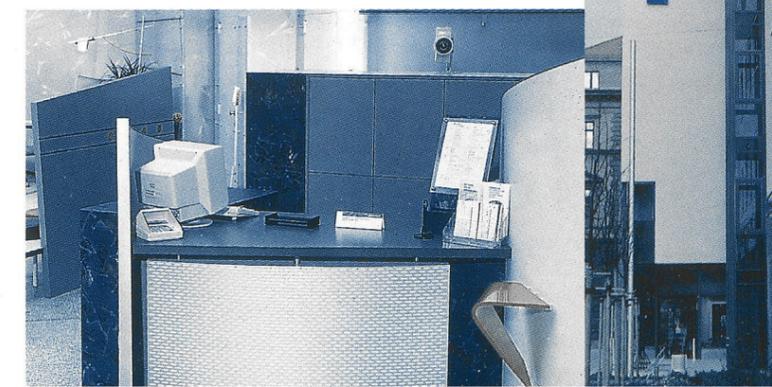
Der Vorstand beschließt die Gründung einer Niederlassung in Luxemburg. Dadurch sollen mehr Möglichkeiten für Firmenkunden am Geld- und Kapitalmarkt erschlossen werden.

Oktober Neue Kontoführungsentgelte für Geschäftskunden

Zum 1. Oktober führt die Postbank im Geschäftskundenbereich neue Kontoführungsentgelte ein. Das Entgelt orientiert sich jetzt an der Art der vereinbarten Zahlungsverkehrsabwicklung. Die Postbank möchte hiermit ihren vielen Geschäftskunden den beleglosen Zahlungsverkehr schmackhaft machen. **▲ Neu an Bord – Käpt'n Blaubär** Der den Kindern aus dem Fernsehen bestens bekannte Käpt'n Blaubär heuert bei der Postbank an. Zum Weltspartag gibt er mit der Postbank zusammen einen Terminkalender heraus, der gleichzeitig als Museumsführer dienen soll. In diesem Terminkalender



Die Ergonomie der Serviceplätze in den Postbank Zweigstellen läßt individuellen Bewegungsraum. Kunden und Mitarbeiter begegnen sich gleichberechtigt im vertraulichen Beratungsgespräch.



wartet Käpt'n Blaubär, wie nicht anders zu erwarten, mit erfundenen oder wahren Geschichten auf, die aber immer etwas mit dem gerade beschriebenen Museum zu tun haben. Die Resonanz der Kinder auf dieses Angebot ist enorm. **▲ Alle Jahre wieder . . .** Wie schon 1993, erweist sich auch 1994 das Formular-konzept der Postbank als sehr gut. Im Bereich „Geschäftsformulare“ zeichnet der Bundesverband Druck das Bestellformular für Visitenkarten der Postbank mit dem ersten Preis aus. Das Designkonzept der Postbank kann damit einen weiteren Erfolg feiern. Im Vorjahr hatte das Institut den ersten Preis für den Freistellungsauftrag für Kapitalerträge erhalten. **▲ Kräftebündelung** Das im Juni 1993 gestartete Projekt „Konzentration der Rechenzentren“ wird abgeschlossen. Fünf technische Zentren sowie ein Unternehmensrechenzentrum – statt wie bisher 18 Rechenzentren – bilden ab jetzt das Rückgrat der Postbank Informationsverarbeitung. Verantwortlich für die Führung ist die Postbank Data GmbH, beide Unternehmen schließen hierüber einen Vertrag ab. Insgesamt verfügen jetzt 12.000 Arbeitsplätze in den Niederlassungen über zeitgemäße DV-Technik.

November Früh übt sich . . .

Die Postbank steigt jetzt auch in die Jugend-Kommunikation ein. In Zusammenarbeit mit Pädagogen hat sie Unterrichtsmaterial unter dem Titel „Postbank und Schule“ herausgegeben, das in diesen Tagen an die deutschen Schulen verschickt wird. Die drei Publikationen sprechen die unterschiedlichen Altersgruppen lehrplanbezogen an. Die Mappen beinhalten jeweils ein Schülerheft mit allen wichtigen Informationen, zusätzlich sind Folien und Kopier-vorlagen eingelegt. Das soll eine interaktive Unterrichtsgestaltung erleichtern. Die Postbank möchte damit auch einen Beitrag zum richtigen und vernünftigen Umgang mit Geld, vor allen Dingen bei jungen Leuten, beitragen. **▲ Größer, besser, schöner . . .** Zum 1. November erhält der Postbank Sparkonto-Eröffnungsauftrag ein neues Gesicht: Die Kunden, die bisher einen überladenen und durch eine kleine Schrift sehr leseunfreundlichen Antrag im Postkartenformat ausfüllen mußten, erhalten ab jetzt einen übersichtlichen Auftrag im DIN-A4-Format.

Der Eröffnungsauftrag entspricht dem neuen Erscheinungsbild der Postbank und dem 1993 entwickelten Formularkonzept.

Dezember Bernhard Zurhorst verläßt den Vorstand

Am 31. Dezember scheidet Bernhard Zurhorst aus dem Postbank Vorstand aus. Als entschiedener Vorkämpfer der Privatisierung hat er hierfür wesentliche Anregungen gegeben. Mit Genugtuung kann er jetzt feststellen, daß die Privatisierung des Unternehmens zum 1. Januar 1995 in Kraft tritt.

▲ Deutsche Postbank AG – nicht alles für alle

Anläßlich einer Führungskräfte-tagung am 1. Dezember sagt Vorstands-Chef Günter Schneider: „Die Postbank versteht sich künftig als leistungsstarker, qualitätsstabiler und preisgünstiger Anbieter von Finanzdienstleistungen im Verbund mit Tochterunternehmen, Kooperationspartnern und im Vertriebsverbund mit der Post AG. Die Vollbanklizenz bedeutet nicht, daß wir von heute an Universalbank sein wollen. Die Postbank muß, aufbauend auf ihrem Spezialbank-Charakter, in der Weiterentwicklung ihrer Produktpalette sehr vorsichtig sein. Sie wird die finanziellen Basisbedürfnisse einer breiten Kundschaft abzudecken haben. Sie wird aber nicht der Anbieter für jedes Produkt für jedermann sein.“ Die Führungsmannschaft des Unternehmens wird umfangreich über das in jeder Hinsicht wichtige Datum 1. Januar 1995 informiert.

▲ Von acht auf zehn Im Rahmen der Einführung von EPOS 92 werden die Kontonummern im Sparbereich

von acht auf zehn Stellen erweitert. Die Kunden brauchen ab sofort die alte Ausweiskarte nicht mehr, die neue wird direkt am Schalter mit der 10stelligen Kontonummer bedruckt.

▲ Gründungsurkunden in Köln verliehen

Der große Tag ist da. Am 20. Dezember überreicht Postminister Wolfgang Böttsch den Vorstandsvorsitzenden der neuen Aktiengesellschaften die Gründungsurkunden. Damit ist es gewissermaßen amtlich, das Ende der Geschäftsfeldbeschränkungen für die Postbank rückt unaufhaltsam näher. Im Rahmen dieser Veranstaltung stellt die Postbank auch erstmals ihr neues Unternehmenslogo vor. **▲ Bäriger Erfolg** Zum Weltpartag im Oktober hatte die Postbank die Käpt'n Blaubär Spardose vorgestellt. Bis zum Jahresende liegen bereits 30.000 Bestellungen hierfür vor. Im nächsten Jahr soll die Spardose auch über den Direktversand abgesetzt werden.

▲ Der Hit 1994: Sparbuch „3000 plus“

Die Postbank erreicht zum Jahresende 1994 ein Einlagevolumen von 53,5 Milliarden DM. Entscheidenden Anteil hieran hat das Sparbuch „3000 plus“. Auf 3 Millionen Konten legten die Kunden rund 24 Milliarden DM an und verhalfen dem Produkt damit erneut zum Spitzenplatz unter den Postbank Sparangeboten insgesamt. **▲ Erfolgreich im Investmentfondsgeschäft** Die Postbank zieht Zwischenbilanz im Investmentfondsgeschäft. Zum Jahres-

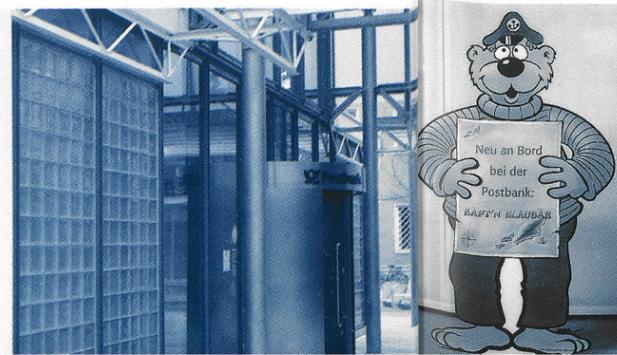
ende haben ihr die Kunden fast 740 Millionen DM anvertraut. Eine Zwischenbilanz, die sich sehen lassen kann, vor allen Dingen, wenn man berücksichtigt, daß die Geschäftsaufnahme erst Ende 1992 erfolgte.

▲ „Blaue Schalter“ Zum Jahresende sind bundesweit 150 Postbank-eigene „Blaue Schalter“ in Postämtern eingerichtet, die Vorarbeiten für die Installation der nächsten 100 laufen. **▲ Top: Postbank Telefon-Service** Im Laufe des Jahres 1994 hat sich die Postbank beim Telefon-Service die Marktführerschaft erobert. Am Jahresende nutzen schon 670.000 Kunden die Möglichkeit, z.B. telefonisch ihren Kontostand abzurufen oder Aufträge zu erteilen. 1.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erwarten die Anrufe der Kunden und geben kompetent Auskünfte zu allen Fragen im Giro- und Anlagen-geschäft. **▲ Bankenklage erledigt** Die im Mai 1992 eingereichte Klage von neun privaten Banken gegen die Postbank, ihre wettbewerbsorientierten Ausdehnungen der Geschäftstätigkeit zu unterlassen, erledigt sich durch einen außergerichtlichen Vergleich.



Das Äußere als Teil der unternehmerischen Identität: architektonisch reizvolle Fassaden und der leuchtend-blaue Firmenname signalisieren von weitem den modernen Finanzdienstleister Postbank.

Postbank



Vorstand

Dr. Günter Schneider
Vorsitzender

Dr. Rudolf Bauer
(bis 31. Januar 1995)

Dr. Bernhard Zurhorst
(bis 31. Dezember 1994)

Achim Scholz

Joachim Sperbel

Aufsichtsrat

Dr. Hans Friderichs
Vorsitzender

Albert Stegmüller
Stellvertretender Vorsitzender

Dr. Thea Brünner,
Geschäftsführerin der
Verbraucherzentrale Berlin e. V.

Prof. Dr. Hans-E. Büschgen,
Direktor des Seminars für
allgemeine BWL und Bankbetriebs-
lehre an der Universität zu Köln

Dr. Hans Friderichs,
Bundesminister a. D.

Dr. Gert Haller,
Staatssekretär im Bundes-
ministerium der Finanzen

Constantin Freiherr Heeremann
von Zuydtwyck,
Präsident des Deutschen
Bauernverbandes

Margrit Kröger,
Mitglied des Personalrats der
Postbank Niederlassung Hamburg

Franz Kroppenstedt,
Staatssekretär im Bundes-
ministerium des Innern

Bernd Lindenau,
Bezirksvorsitzender der
Deutschen Postgewerkschaft

Dr. Bernhard Molitor,
Ministerialdirektor a. D.

Dr. Manfred Schüler,
Staatssekretär a. D.,
Mitglied des Vorstandes der
Kreditanstalt für Wiederaufbau

Karola Schwuchow,
Vorsitzende des Hauptpersonalrats
der Postbank Zentrale

Dr. Ing. Dieter Soltmann,
Persönlich haftender Gesellschafter
der Spaten-Franziskaner-Bräu KGaA

Albert Stegmüller,
Stellvertretender Vorsitzender der
Deutschen Postgewerkschaft

Gisela Volk,
Geschäftsführerin des
Landesverbandes Hessen im
Deutschen Postverband

Dr. Jürgen Zech,
Stellvertretender Vorsitzender des
Vorstandes der Gerling-Konzern
Versicherungs-Beteiligungs-AG

Direktoren

Günther Detjen,
Bonn

Gerd Hartwig,
St. Augustin

Dr. Wilhelm
Hemmerde,
Bonn

Peter Heubach,
Bonn

Dr. Norbert
Leise,
St. Augustin

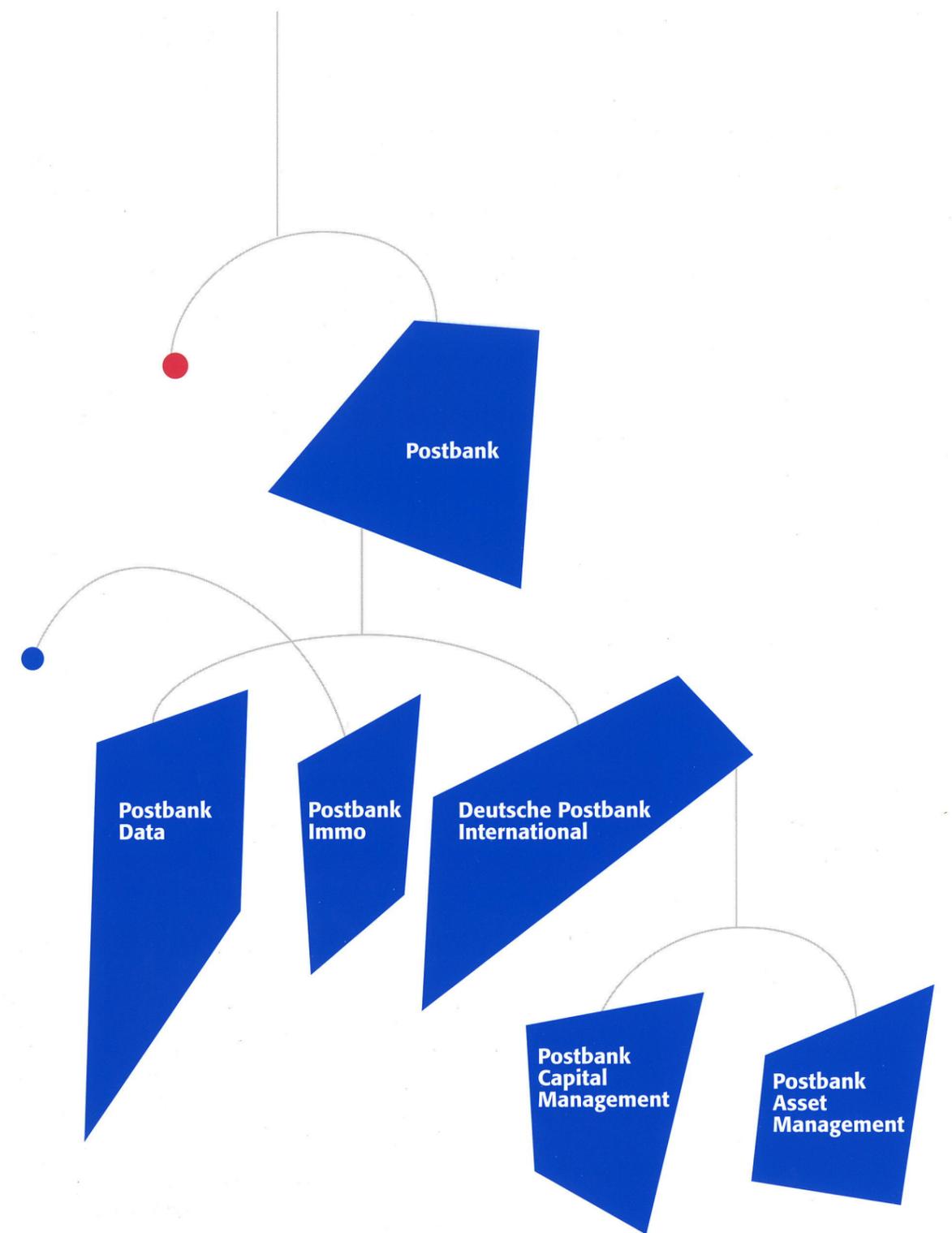
Werner Merkes,
Köln

Hartmut Nitsch,
Bad Honnef

Dr. Richard
Reinfeld,
Wachtberg

Klaus Schöniger,
Bonn

Dr. Erhard
Schramm, Bonn



Die Postbank hat die Herausforderungen der Marktwirtschaft angenommen. Starke Positionen auf den angestammten Geschäftsfeldern und eine verbesserte Ertragslage, eine personelle Qualifizierungs- Offensive und die stufenweise Arrondierung des Leistungsspektrums im Sinne einer Basisbank: So formuliert der Vorstand das mittelfristige Ziel.

Strategie 2000: Die Postbank zeigt Flagge



Der Erfolg von 1994 ermutigt.

Das Unternehmen Postbank präsentiert einen Jahresabschluß, der nicht nur durch die Zahlen der Bilanz und der Gewinn- und Verlustrechnung überzeugt.

Erneut hat die Strategie einer Basisbank ihre Bewährungsprobe bestanden.

Einfache Produkte des finanziellen Grundbedarfs sind Träger des Erfolgs. Spitzenpositionen im Markt wurden behauptet und ausgebaut.

Die Neustrukturierung trug weitere Früchte.

Ein straffes Kostenmanagement und das Austasten neuer Handlungsspielräume in Produktgestaltung und Vertrieb bringen die Postbank ihren Zielen näher.

In einem Gespräch mit dem Vorstand im Mai wurden strategische Details erörtert.



Dr. Günter Schneider
Der 1930 geborene promovierte Diplom-Kaufmann hat sein berufliches Engagement von Beginn an dem Kreditgewerbe gewidmet. 1974 wurde er in den Kreis der persönlich haftenden Gesellschafter der KKB Bank aufgenommen. Von 1980 bis 1986 war er dort Sprecher der Geschäftsleitung. 1990 übernahm er den Vorsitz im Vorstand der Postbank und 1993 zugleich den Vorsitz des Verwaltungsrates der Postbank Capital Management in Luxemburg. Seit 1993 ist er Mitglied des Vorstandes des Verbandes öffentlicher Banken.

Aus dem Break even von 1993 wurde ein Jahr später ein nennenswerter Überschuß. Dennoch fragen sich kritische Beobachter, warum der Gewinn so deutlich unter der Prognose blieb. Angekündigt vom Vorstand war – nach Abführung an den Bund – ein dreistelliges Plus. Doch statt der erwarteten 100 Millionen DM wurden es „nur“ 51 Millionen.

Dr. Günter Schneider, seit 5 Jahren Vorsitzender des Vorstandes der Postbank und strategischer Lenker des Unternehmens, sieht da keinen Widerspruch: „Die Prognose war nicht falsch.“ Nicht vorhersehbar und von der Postbank nicht zu verhindern war im Zuge der Postreform II das Streichen ihrer Ausgleichsforderung von 336 Millionen DM gegen den Bund für die im Gegenzug der Postbank nur 90 Millionen DM Verbindlichkeiten gegenüber den Bundesländern erlassen wurden.

Ohne diese einmalige nicht einzukalkulierende Belastung hätte das Konzernergebnis 297 Millionen DM betragen, also weitaus mehr als die prognostizierten 100 Millionen DM.

Auch das operative Ergebnis, darauf verweist der Vorstand mit einigem Stolz, lag 1994 deutlich, und zwar um etwa 200 Millionen DM über dem von 1993. Dazu Schneider: „Damit haben wir unser Planziel voll erreicht.“

„Wir haben unser Planziel voll erreicht.“

Beispiel Einlagengeschäft. Vertriebs-Vorstand Achim Scholz: „Die Aufwärtsentwicklung in diesem Sektor ist seit längerem ungebrochen.“ Im Januar 1994 überschritten die Spareinlagen die für die Postbank magische Grenze von 50 Milliarden DM. Im Dezember erreichten sie mit 53,5 Milliarden DM einen neuen Höchststand.“

Die Frage nach den Ertragsquellen führt rasch zum Vorzeigeobjekt Sparbuch „3000 plus“. Es brillierte 1994 mit einem Wachstumsschub von 49 Prozent. Das entspricht 8 Milliarden DM Volumenzuwachs. Warum funktioniert eigentlich das so oft totgesagte Sparbuch ausgerechnet bei der Postbank? Schneider weiß die Antwort: „Das Geheimnis sind seine Einfachheit und eine marktgerechte Verzinsung.“ Das unterstreicht einerseits die strategische Ausrichtung der Postbank auf die Position der Basisbank mit den Schienen Einlagengeschäft und Girogeschäft. Es ist andererseits ein Beleg für die innerhalb der deutschen Bankenszene angestrebte Preisführerschaft.

„Die Erfolgsstory Sparbuch „3000 plus“ ist das Ergebnis seiner Einfachheit.“

Andere, so der Vorstand unisono, haben das Sparbuch nicht kundengerecht verzinst, während die Postbank es dem Markt mit attraktiven Konditionen schmackhaft gemacht hat. Wir, sagen die drei Herren selbstbewußt, haben auf den privaten Haus-

halt gesetzt, der gern jederzeit zwei bis drei Monatsgehälter spart, ohne auf den jederzeitigen Zugriff verzichten zu müssen. Außerdem ist das Grundprodukt unkompliziert, bekannt, gelernt – also eine vernünftige Entscheidung, die sich voll bestätigt hat.

Die Deckung des finanziellen Grundbedarfs führt automatisch zu den nicht erklärungsbedürftigen, über Werbung gut vorzuverkaufenden Produkten. Der Investmentfonds ist dafür ein weiteres Beispiel. Er ist mit seiner Charakteristik jahrelang in Deutschland vorverkauft. „Wir haben zunächst in Zeiten, in denen wir noch nicht die volle gesetzliche Freiheit besaßen, Laufzeitfonds in den Markt gebracht. Jetzt werden wir dieses Umsatzfeld systematisch ausbauen.“ Schneider bringt hier erstmals den Direktvertrieb der Postbank ins Gespräch. Die Entscheidung der Postbank für den zweigleisigen Vertriebsweg hat sich einmal mehr bewährt.

„Die Postbank hat soviel Girokunden wie keine andere Bank in Deutschland.“

Ein Sprung in den Girobereich. Während andere Banken versuchen, diesen Sektor kleinzuhalten, hat die Postbank ihre Marktführerschaft behauptet. Finanz-Chef Joachim Sperbel nennt das Ziel: „Unser Girogeschäft ist Grundlage für fast alle anderen Geschäfte. Die Postbank hat 4,6 Millionen Girokunden – soviel wie keine andere Bank in

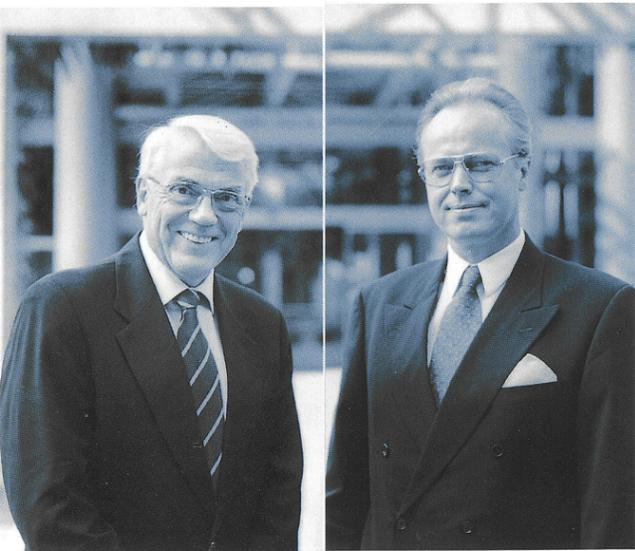
Deutschland. Der Ehrgeiz der Postbank geht ein Stück weiter: Sie will diesen Bereich rentabel gestalten.“

Angesprochen auf die Zielgruppe Firmenkunden fällt das Stichwort Eurogiro, das Zahlungsverkehrssystem der europäischen Postbanken. Über dieses Medium lassen sich 40 Millionen Adressen in Europa und in Japan erschließen. Der Vorstand sieht darin für die Postbank einen Wettbewerbsvorteil.

„Beim Electronic Banking behauptet die Postbank gleich mehrfach Marktführerschaft.“

Und schon ist die Gesprächsrunde bei dem Thema, das derzeit in der deutschen Bankenwelt hohe Wellen schlägt: dem Electronic Banking. Hier behauptet die Postbank gleich mehrfach Marktführerschaft. Zum Beispiel beim Telefon Banking: 670.000 Teilnehmer und über eine Million Anrufe im Monat, vermerkt Achim Scholz. Anfangs sei das nur technische Abwicklung gewesen, reine Kontostandsabfrage. Jetzt solle die aktive Kundenbetreuung via Telefon als Antwort auf den Beratungsbedarf folgen.





Dr. Günter Schneider
Der 1930 geborene promovierte Diplom-Kaufmann hat sein berufliches Engagement von Beginn an dem Kreditgewerbe gewidmet. 1974 wurde er in den Kreis der persönlich haftenden Gesellschafter der KKB Bank aufgenommen. Von 1980 bis 1986 war er dort Sprecher der Geschäftsleitung. 1990 übernahm er den Vorsitz im Vorstand der Postbank und 1993 zugleich den Vorsitz des Verwaltungsrates der Postbank Capital Management in Luxemburg. Seit 1993 ist er Mitglied des Vorstandes des Verbandes öffentlicher Banken.

Achim Scholz
Der 1950 geborene Diplom-Kaufmann und Jurist ging nach seinem Staatsexamen 1979 zur Bayerischen Vereinsbank. Das Auslandssekretariat in München, die Abteilung Kredit/Firmenkunden in Augsburg sowie die Filialleitungen in Ingolstadt und Weiden waren die Stationen. 1990 wurde er Leiter Geschäftsbereich Vertrieb bei der Postbank und koordinierte seit 1992 auch die Geschäftsbereiche Betrieb und Strukturmanagement. 1994 wurde er in den Vorstand berufen, wo er die Bereiche Vertrieb und Bankenorganisation sowie die Niederlassungen bundesweit verantwortet.

Diese Fürsorge gilt auch den „großen Geldern“. Deshalb hat die Postbank in Luxemburg ihrer Tochter noch eine Niederlassung zur Seite gestellt. Das ist ein ganz erheblicher Vorteil für institutionelle Anleger und Firmenchefs, weil die Sicherheit der Mutter dahintersteht.

„Solange wir denken können, sind wir auch eine Direktbank.“

Szenenwechsel hin zum Pendant der Beratungsbank mit leibhaftigen Bankern als Gesprächspartner. Zur Zeit schießen in Deutschland die Direktbanken wie Pilze aus dem Boden. Und die Postbank? Joachim Sperbel lächelt: „Wir sind doch, solange wir denken können, auch eine Direktbank. Das ist für uns der Wettbewerbsvorteil schlechthin – bei 11 Millionen Kundenadressen. Vierzig Jahre lang sind es unsere Kunden gewohnt, das Medium Brief zu nutzen. Die Kunden anderer Banken müssen das erst lernen.“ Auch das sei wichtig: Diese Direktbank-Tradition sei auch ein Vorteil für die Entwicklung neuer Electronic Banking-Produkte, wie Telefon-Service, und für ihre rasche Akzeptanz beim Kunden.

„An erster Stelle steht ein straffes Kostenmanagement.“

Auf der einen Seite die Tradition, die heute die Postbank begünstigt, auf der anderen die Notwendigkeit, ein von seiner früheren sperrigen Orga-

nisation her schwerfälliges Gebilde marktwirtschaftlich auf Vordermann zu bringen.

Da gebe es klare Prioritäten für sein Haus, heißt Schneiders Diktum. An erster Stelle steht ein straffes Kostenmanagement, das sich auch auf die Personalziele auswirkt. Zunächst versucht die Postbank, sie über natürliche Fluktuation zu erreichen. Mit ihrem Personalprozeß ist sie im Plan; er wird mit aller Konsequenz weitergeführt – es gibt kein Atemholen.

Zugleich erhalten die Niederlassungen mehr Vertriebsverantwortung und können künftig als Profit-Center geführt werden. Damit einher geht ein Bewußtseinswandel bei immer noch über 17.000 Mitarbeitern.

Außerdem wird in der Bonner Zentrale hart daran gearbeitet, die Arbeitsplätze attraktiver zu gestalten, um die Zufriedenheit mit der Arbeit zu erhöhen und Kreativität freizusetzen, die im Menschen selber steckt. „Die kann man nicht verordnen.“

„Die Vollbanklizenz verschafft uns neuen Handlungsspielraum für Märkte und Produkte.“

Postreform II bedeutet Vollbanklizenz. Sie wiederum bringt neuen Handlungsspielraum für Märkte und Produkte. Postbank-Chef Schneider hat zu Beginn dieses Jahres die weiteren Pläne bekanntgegeben. Baufinanzierung, Bausparen, Privatkredit – sie sollen neue Produktsignale setzen. Das Kartenengagement soll strategisch gestärkt werden, weil es dabei ist, sich in der Bevölkerung zu einem Grundbedarf zu mausern.

Behutsam hingegen will sich der Vorstand den Firmenkunden nähern. Es sind derzeit rund eine halbe Million. Für sie ist die Postbank vornehmlich eine Zweitbank. Dort, wo es gilt „Flagge zu zeigen“, bedient die Postbank sie auch mit Eurokrediten.

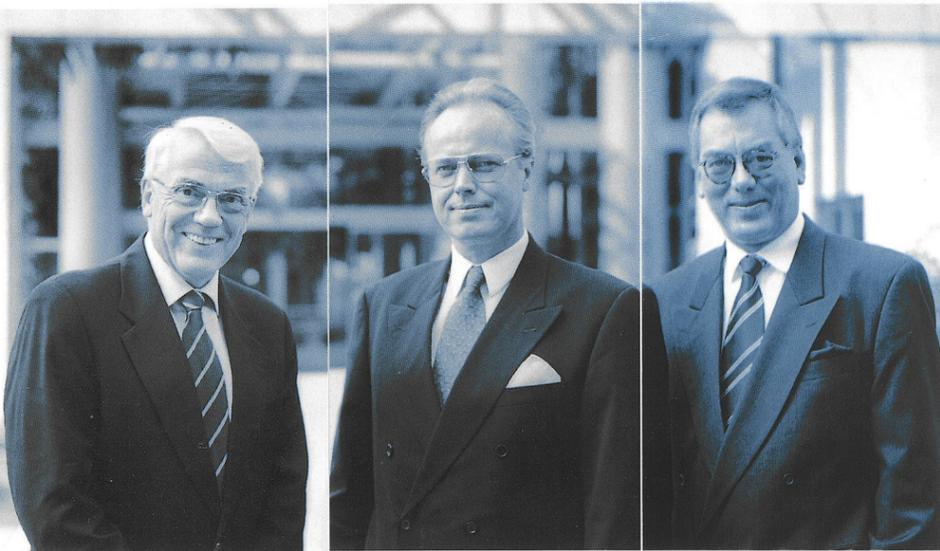
„Wir werden uns nicht verzetteln.“

Im übrigen läßt Schneider keinerlei Zweifel daran, daß sich die Postbank auch weiterhin an ihrer strategischen Position als Basisbank orientieren wird. „Wir werden uns nicht verzetteln. Der erste Schritt in das Neuland geht in die nähere Umgebung bestehender Produkte.“ Und Scholz stützt diese Unternehmensphilosophie mit der These: „Die Geschichte der Postbank Dienste war – was ihren Erfolg angeht – sicherlich auch eine Geschichte der Beschränkung. Wir glauben, die Postbank ist gut beraten, sehr vorsichtig zu expandieren – immer den Grundbedarf ihrer Kunden vor Augen.“

„Technologisch haben wir gegenüber dem Wettbewerb aufgeholt, auf manchen Feldern ihn überholt.“

Der Weg in die Zukunft führt auch über die Technologie. Probleme? „Wir haben“, so der Organisations-Verantwortliche Scholz, „gut die Hälfte der Strecke zurückgelegt, um





Dr. Günter Schneider

Der 1930 geborene promovierte Diplom-Kaufmann hat sein berufliches Engagement von Beginn an dem Kreditgewerbe gewidmet. 1974 wurde er in den Kreis der persönlich haftenden Gesellschafter der KKB Bank aufgenommen. Von 1980 bis 1986 war er dort Sprecher der Geschäftsleitung. 1990 übernahm er den Vorsitz im Vorstand der Postbank und 1993 zugleich den Vorsitz des Verwaltungsrates der Postbank Capital Management in Luxemburg. Seit 1993 ist er Mitglied des Vorstandes des Verbandes öffentlicher Banken.

Achim Scholz

Der 1950 geborene Diplom-Kaufmann und Jurist ging nach seinem Staatsexamen 1979 zur Bayerischen Vereinsbank. Das Auslandssekretariat in München, die Abteilung Kredit/Firmenkunden in Augsburg sowie die Filialleitungen in Ingolstadt und Weiden waren die Stationen. 1990 wurde er Leiter Geschäftsbereich Vertrieb bei der Postbank und koordinierte seit 1992 auch die Geschäftsbereiche Betrieb und Strukturmanagement. 1994 wurde er in den Vorstand berufen, wo er die Bereiche Vertrieb und Bankenorganisation sowie die Niederlassungen bundesweit verantwortet.

Joachim Sperbel

Der 1948 geborene Diplom-Betriebswirt spezialisierte sich früh auf dem Sektor der Finanzen. Während seiner Industrie-Laufbahn bei der Fried. Krupp Hüttenwerke AG und der Klöckner-Humboldt-Deutz AG bekleidete er zunehmend verantwortlichere Positionen. 1988 wurde er Finanzdirektor der KHD-Gruppe. 1991 wechselte er zur Postbank: zunächst als Leiter Geschäftsbereich Treasury und seit 1994 als Mitglied des Vorstandes, zuständig für die Bereiche Treasury, Controlling und Rechnungswesen.

unseren ehemaligen Rückstand auf die deutschen Großbanken aufzuholen. Heute sind wir mit über 5.000 Standorten online vernetzt und damit die größte flächendeckend terminalisierte Bank in Deutschland.“ Das Jahresziel der Postbank liegt 1995 bei rund 10.000 Standorten und 17.000 Schaltern.

Die Postbank hat ihre Niederlassungen elektronisch vernetzt, so daß heute Aufgaben dorthin verlagert werden können, wo gerade Kapazitäten frei sind. „Wir haben also“, bekräftigt Schneider noch einmal die Aussage seines Kollegen, „gegenüber dem Wettbewerb aufgeholt und ihn auf manchen Feldern bereits überholt.“ So entsteht beispielsweise als Konsequenz aus der Zusammenlegung der ursprünglich 18 Rechenzentren in 5 Technische Zentren und ein Unternehmens-Rechenzentrum ein online-realtime-System mit einer bislang in Deutschland nicht gekannten Größe und Ausdehnung. Weitere Technik-Investitionen hoher Dimension sind geplant, als Investition in eine gute Zukunft.

Zwangsläufig stellt sich am Ende dieses Gesprächs die Frage nach den Perspektiven eines Börsenganges. Ist

die Postbank im Plan? Noch einmal der Vorstandsvorsitzende: „Ich denke, daß wir erstens wissen, wie wir dahin kommen, und zweitens, daß wir umfangreiche und vorbereitende Aufgaben bereits geleistet haben.“ Und er zählt nochmals auf: Kostenmanagement, Terminalisierung, Beiträge aus neuen Geschäftsfeldern, gehörige Deckungsbeiträge aus Investmentfonds, Controlling, Organisation der Niederlassungen; und mit neuen Kooperationspartnern wird die Postbank neue Kräfte zur Ertragsstärkung gewinnen.

„Die Postbank verfolgt konsequent den Weg der marktwirtschaftlichen Öffnung.“

Die Postbank, so stellt der Vorstand abschließend fest, ist eine der Banken, die mit der Konzentration auf den finanziellen Grundbedarf ihrer Kunden noch heute das erfüllt, was früher andere in ihre Präambeln geschrieben haben. Und das mit Erfolg: Ihr Ergebnis hat die Postbank seit 1990 sukzessive um fast eine halbe Milliarde DM gesteigert, wenn man 1994 einschließt. Das läßt hoffen. So wird die Postbank den Weg der marktwirtschaftlichen Öffnung konsequent weiterverfolgen.



„Es galt, Planungs- und

Steuerungsinstrumente zu

schaffen, die die Zukunft

der Postbank als moderner,

Die

marktorientierter, wett-

Marktstrategie:

bewerbsfähiger Finanz-

Kompaß zur

dienstleister sichern . . .

„Postbank 2000“

Eines der wichtigsten

Instrumente ist die Markt-

strategie. Sie formuliert

Richtgrößen und Ziel-

vorgaben für alle markt-

und kundengerichteten

Aktivitäten.“

Der Vorstand



Den Wandel als Chance begriffen

1994 entwickelte die Postbank das Marktstrategie-Konzept „Postbank 2000“. Kern dieses Konzepts: die Zielpositionierung des Unternehmens Postbank in seinen Märkten und die Strategien zu ihrer Umsetzung.

In den Strategiediskussionen wurden bewußt Kernfragen aufgeworfen, die nicht an die stolze, über 500jährige Geschichte der Postbank anknüpfen. Vielmehr versetzten sie das Unternehmen quasi in eine „Stunde null“, an den Startpunkt einer neuen Existenz.

Die strategische Grundausrichtung

Wo liegt der relevante Markt der Bank? Wie definiert sich der Bedarf ihrer Kunden? Wer sind ihre Zielgruppen? Wie will sie sich im Markt positionieren, wie sich vom Wettbewerb abgrenzen, um als eigenständiges, unverwechselbares Finanzdienstleistungsunternehmen wahrgenommen zu werden? Welcher Art sind die Chancen, aber auch die Risiken in einem Markt, der längst als „over-banked“ gilt? Und mit welchen Strategien kann es gelingen, ihre Ziele zu realisieren?

Auf diese und zahlreiche andere Fragen waren Antworten zu finden. Dazu wurden umfangreiche Marktforschungsergebnisse und Wettbewerbsanalysen ebenso wie bankinterne Strukturdaten und Rahmenbedingungen herangezogen.

Entstanden ist ein Konzept, das weit über den in seinem Titel „Postbank 2000“ angedeuteten Zeitrahmen hinaus Früchte tragen wird. Die darin festgelegten Grundsätze sind pragmatische, bindende Richtschnur für gegenwärtiges und künftiges Planen und Handeln in den Bereichen Produktmanagement, Kommunikation und Vertrieb. Sie schaffen Planungssicherheit und Planungskontinuität. Sie stellen ein koordiniertes, an gleichen Kernzielen ausgerichtetes Vorgehen aller beteiligten Fachabteilungen bei der konkreten Maßnahmengestaltung sicher. Und sie unterstützen nach außen in Richtung Markt ein in sich stimmiges Erscheinungsbild der Bank als moderner, leistungsfähiger Anbieter von Finanzdienstleistungen.

Der „rote Faden“ des Konzepts heißt Zukunft. Die an ihm mitarbeiteten, haben den gewaltigen Wandel, den die Bank zu vollziehen hatte und hat, als Herausforderung und Chance begriffen.

Basisbank für den vom Verbraucher definierten Grundbedarf Die Marktstrategie gibt die strategische Grundausrichtung der Bank in der Zukunft vor. Diese Zukunft lebt die Postbank natürlich nicht allein. Vielmehr bewegt sie sich in einem Markt, in dem die Claims weitgehend abgesteckt, die Nischen besetzt sind. Auch in den Leistungsfeldern, die sie als ihre Kernbereiche definiert, hat sie mit starken, zum Teil seit langem etablierten Marktteilnehmern zu konkurrieren. Um so wichtiger ist eine markante Abgrenzung durch Bearbeitung spezifischer Leistungs- und Imagefelder in diesem Wettbewerbsumfeld. Diese wird erreicht durch die klare Positionierung der Postbank als Vollbank in der Ausgestaltung einer Basisbank. Als solche deckt sie spezifische Bereiche des traditionellen Vollbank-Leistungsspektrums ab: Sie konzentriert ihr Angebot auf den Grundbedarf an Finanzdienstleistungen im Aktiv- und Passivgeschäft sowie im Zahlungsverkehr.

Deckungsgleichheit von Kundenbedarf und Angebot Kundenorientierung genießt dabei oberste Priorität: Leistungsumfang und Leistungsinhalte richten sich am Kundenbedarf aus. Unter Qualität der Leistung und des Service versteht die Bank das, was der Kunde als solche definiert. Das erfordert auf Seiten der Bank Kenntnis der Ansprüche ihrer Kunden und ein hohes Maß an Weitsicht und Flexibilität dort, wo Kundenbedürfnisse sich wandeln und ausweiten.

Daß die gewählte Positionierung als Basisbank für den Finanzgrundbedarf keinesfalls Stillstand bedeutet, belegen die zahlreichen Verbesserungen und Neuerungen bei Produkten und Services der Bank. Daß die meisten in ausnehmend kurzer Zeit ihre Ertragspotentiale nachgewiesen haben, bestätigt die Richtigkeit der zugrundeliegenden Marktstrategie.

Eckpfeiler aller strategischen Überlegungen

Gewinnorientierung Während Kundenwünschen und Markttrends Rechnung zu tragen ist, kann es nicht Ziel der Postbank als Basisbank sein, jedem alles anzubieten. Die Konzentration auf definierte Aktivitäten hat zwei primäre Ziele: optimierte Effizienz und Preiswürdigkeit der Leistungen im Angebot der Bank, nicht zuletzt durch economies of scale. Beides dient dem, was die Postbank Marktstrategie als übergeordnetes Ziel festschreibt: Wirtschaftlichkeit. Es gilt, einen die Unternehmenssubstanz dauerhaft sichernden Gewinn zu erwirtschaften. Der vorliegende Geschäftsbericht dokumentiert, daß der Postbank die Annäherung an dieses Ziel gelingt: In dem nach dem Break even 1993 mit Spannung erwarteten Geschäftsjahr 1994 konnte sie ihre Stellung in ihren Kerngeschäftsfeldern behaupten bzw. weiter ausbauen. In neuem Terrain hat sie Kundenvertrauen gewonnen.

Ein Unternehmen mit Profil Kundenvertrauen gewinnt ein Unternehmen dann, wenn seine Leistungen identisch sind mit dem, was der Kunde erwartet; wenn das Profil, das es sich im Markt gibt, vom Kunden als glaubwürdig wahrgenommen wird.

Die Postbank Marktstrategie gibt ein Sollprofil vor, das exakt dem Anforderungsprofil der für die Bank interessantesten Kundensegmente entspricht. Das heißt: Dieses Profil ist zu erreichen und nachhaltig zu penetrieren, wenn die Bank ihre Kernzielgruppen und damit ihr übergeordnetes Ziel der Wirtschaftlichkeit nicht verfehlen will.

Damit wird das marktstrategische Sollprofil zugleich zur wichtigsten Richtschnur für alle kundengerichteten Aktivitäten, etwa der Gestaltung und Präsentation der Postbank Leistungen. Diese müssen in allen Facetten den Konturen des angestrebten Profils folgen. Allein so wird für den Kunden, der die Leistungen der Bank in Anspruch nimmt, das Profil greifbar, erlebbar – und glaubwürdig.

Züge des Postbank Sollprofils Die Zielpositionierung der Postbank als Basisbank für den Finanzgrundbedarf gibt die Profilkomponenten vor. Von „seiner“ Basisbank erwartet der Verbraucher von Finanzdienstleistungen bestimmte Charakteristika. Sie sind:

Preiswürdig: Bei zunehmender Vielfalt der Angebote mit z. T. erheblichen Preis- und Leistungsunterschieden wünscht sich der Bankkunde ein vernünftiges Preis-Leistungs-Verhältnis und Transparenz der Preisstellung. Er sucht seinen geldwerten Vorteil und wird einem günstigen Angebot, bei dem die Leistung dennoch stimmt, den Vorzug geben.

Bequem, schnell: Diese Attribute entsprechen dem mobilen, aktiven Bankkunden, der für seine Bankgeschäfte ein Minimum an Energie und Zeit aufbringen will. Gut erreichbar muß seine Bank sein, handlich und praktisch ihr Angebot, reibungslos die Abwicklung.

Funktional, unkompliziert: Die Überfrachtung mit Bankprodukten und Services, oft am eigentlichen Bedarf vorbei, ist ohne Zweifel einer der Gründe für die heute spürbare Bankenverdrossenheit. Der moderne – vor allem jüngere – Verbraucher legt Wert auf klare, unkomplizierte Leistungen, deren Vorteile er sofort erkennt und die in seinem Sinne „funktionieren“. Standardisierung kann hier einiges leisten.

Innovativ: Dieser Begriff ist in den neunziger Jahren untrennbar mit moderner Banktechnologie verbunden. Der Technisierungsgrad einer Bank wird zum Imagefaktor. So stehen Electronic Banking-Produkte und -Services aus Kundensicht für Fortschrittlichkeit, Dynamik und Innovationskraft und deshalb im Zentrum der marktstrategischen Überlegungen der Postbank.

Sicher, glaubwürdig: Wo die Kunden-Bank-Beziehung nicht mehr nur auf persönlichen Kontakten beruht, sondern weitgehend auf elektronische Kanäle verlagert ist, jedoch nicht nur dort, spielen Profilkomponenten wie Sicherheit und Glaubwürdigkeit eine große Rolle. Ausgereifte Produkte und Services, ein zuverlässiger Vertrieb, auch und gerade auf elektronischem Wege, und eine ehrliche Beratung machen das Profil eines soliden Bankpartners aus.

Fokussierung auf Kernzielgruppen Die Bestimmung dieser Profilkomponenten bedingte zunächst die Frage nach Art und Ansprüchen derjenigen Zielgruppen, bei denen sich vor allem die Postbank profilieren will.

Ein eminent wichtiger Part der Marktstrategie ist infolgedessen die Definition der Zielgruppen, an deren Finanzverhalten sich letztlich die gesamte Grundausrichtung der Bank orientiert. Dazu wurden anhand der Erhebungen einer umfangreichen Typologiestudie Postbank Kunden und repräsentative Kunden anderer Banken analysiert. Aus den so ermittelten Kundentypen wurden danach die für die Postbank interessantesten Zielgruppen selektiert. Es sind die Kundensegmente, in denen die Bank die größten Ertragspotentiale sieht und die sie am ehesten mit ihrem unternehmensspezifischen Leistungsvermögen erreicht.

Als ihre Leitzielgruppe hat die Postbank den aktiven, flexiblen Bank-Intensiv-Nutzer der „etwas gehobenen“ Sozialschicht definiert. Er hat Interesse an praktischen, intelligenten Finanzangeboten und ist aufgeschlossen gegenüber technischen Neuerungen und Selbstbedienungsangeboten. Rational bestimmt, aufgeklärt und flexibel, sieht dieser Kundentyp die Beziehung zu seiner Bank unter sachlich-funktionalen Gesichtspunkten.

Er verfügt über eine gewisse finanzielle „Manövriermasse“, die Bedarf an profitablen Anlagealternativen einerseits und modernen Finanzierungsformen andererseits entstehen läßt. Ein nahezu idealer Kunde, der selbstverständlich auch von anderen Banken und Institutsgruppen intensiv umworben wird.

Um so deutlicher macht die Fokussierung gerade auf diesen Kundentyp als Leitzielgruppe die Richtung des Weges zur „Postbank 2000“ sichtbar – und die nicht geringen Herausforderungen, die in der erfolgreichen praktischen Umsetzung der Postbank Marktstrategie liegen.

Die praktische Umsetzung

Die Umsetzung der Marktstrategie erfolgt in der Produktpolitik, der Preispolitik, im Vertrieb und in der Kommunikation. Jeder der vier Bereiche ist von gleicher Bedeutung für das Gesamtziel „langfristiger Markterfolg“. Fehlleistungen auf dem einen würden Mängel auf dem anderen Feld nach sich ziehen. Die Koordination zwischen allen war deshalb ein zentraler Punkt bei der Formulierung der Marktstrategie.

Sichtbar im Markt und ersichtlich am Geschäftsergebnis 1994, hat die Postbank, begünstigt durch die neue Rechtsform, ihren Strategieaussagen längst Taten folgen lassen.

Konzentration in der Produktpolitik

Die Bank setzt auf ein straffes, übersichtliches Sortiment. Die Produkte und Services sind weitestgehend standardisiert bzw. standardisierbar. Sie sind selbsterklärend, d. h. für den Kunden leicht und ohne größeren Beratungsaufwand verständlich. Die Produkteigenschaften orientieren sich am Kundennutzen. Das hat zur Folge, daß der Kunde die wesentlichen Produktvorteile für sich sofort erkennt.

Gestaltungsmerkmal der Postbank Produkte und Services sind darüber hinaus schnelle, bequeme und un-

komplizierte Abwicklungsverfahren. So hat der Kunde jederzeit problemlos Zugang zu den Angeboten der Bank. Dies schließt auch die Möglichkeiten fortschrittlicher Banktechnologie und moderner Kommunikationsformen ein.

Rasches Reagieren auf sich verändernde Kundenbedürfnisse ist ein bleibender Anspruch an das Produktmanagement der Bank. Bei den Abwicklungsverfahren gilt die Maxime, sich möglichst frühzeitig an innovativen technischen Entwicklungen zu orientieren.

Diese Vorgaben erfüllt die Postbank uneingeschränkt im Spareinlagen- und Girogeschäft. Beides sind Sparten des Mengengeschäfts, in denen sie ihre Marktführerschaft im Geschäftsjahr 1994 einmal mehr bekräftigen konnte. In beiden Bereichen hat die Bank seit Anfang der neunziger Jahre ihre Produkt- und Servicepalette kontinuierlich und systematisch ausgeweitet. Dabei hat sie ganz im Sinne ihrer Marktstrategie nicht nur den veränderten Kundenerwartungen Rechnung getragen, sondern auch ihren eigenen Anforderungen an ein effizientes Kostenmanagement und an die Produktivität. Wo Wachstumspotentiale erkannt wurden, hat sie ihre Positionen forciert ausgebaut. Als Beispiele mögen hier für den Zahlungsverkehrsbereich das facettenreiche Postbank Kartenangebot und für das Einlagengeschäft die inzwischen bedarfsgerecht ausgeweitete Fondspalette gelten.

Auch in den neuen Geschäftsfeldern, die sie nun mit dem Status einer Vollbank bearbeiten kann, richtet sie künftig ihre Produktstrategien mit gleicher Konsequenz an den Grundsätzen der Marktstrategie aus. Dies gilt beispielsweise für das Kreditgeschäft mit Privatkunden, für Versicherungen und Bausparangebote.

Hier wie in ihren angestammten Geschäftsfeldern folgt sie dem Prinzip: Nicht jedem alles anbieten. Ihre Stärke liegt in vom Kunden „gelernten“ Produkten zur Deckung eines breiten Grundbedarfs, die economies of scale versprechen.

Wettbewerbsfaktor Preispolitik

Teil des Eigenverständnisses der Postbank als Basisbank ist Preiswürdigkeit der Leistung – ein wichtiger Faktor angesichts des zunehmenden Preisbewußtseins der modernen Bankkunden. Diesen Wettbewerbsvorteil zu wahren ist „Auftrag“ ihrer Marktstrategie. Deshalb müssen ihre Konditionen – Zinsen, Provisionen, Gebühren – so gestaltet sein, daß sie im Marktvergleich für den Kunden erkennbar günstig sind. Zielsetzung ist ein stimmiges, für den Kunden glaubhaftes Preis-Leistungs-Verhältnis und Preistransparenz.

Erreichen läßt sich dies mit einem strikten Kostenmanagement, wie es die Bank mit gutem Erfolg seit Anfang des Jahrzehnts betreibt. Und mit zügiger Technisierung und Automatisierung, deren Kostenvorteile in Form von günstigen Preisen an den Kunden weitergegeben werden können.

Mehrgleisigkeit in der Vertriebspolitik

Die Neukonzeption des Außen- und Innenvertriebs war in den letzten Jahren eine der vorrangigen Aufgaben der Postbank. Enorme planerische Fähigkeiten, hoher personeller Einsatz und beträchtliche finanzielle Mittel sind hier investiert worden.

Die Postbank Marktstrategie identifiziert in einem flexiblen, kosteneffizienten, kundenorientierten Vertrieb die fundamentale Voraussetzung für den Erfolg des Unternehmens in der Zukunft. Sie postuliert Marktpräsenz als Filialist und als Direktbank. Mit dem neuen Vertriebskonzept wird dem entsprochen:

► Es gewährleistet im stationären Vertrieb Kundennähe durch Präsenz in der Fläche über die Verbundschalter des Schwesterunternehmens Deutsche Post AG. Diesen kommt für das standardisierte Massengeschäft weiter ein hoher Stellenwert zu.

► Es konzentriert Qualitätsservice auf die postbankeigenen Zweigstellen an Kernstandorten. Diese sind mit qualifizierten Postbank Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern besetzt und bieten über die Standardangebote hinaus Information und persönliche Beratung über komplexere Postbank Finanzdienstleistungen.

► Es signalisiert Innovationskraft und Technik-Präsenz durch systematische und verstärkte Vertriebsanstrengungen durch moderne Vertriebsformen wie Direkt-Marketing und elektronische Kanäle wie Btx und Telefon Banking.

► Es unterstützt das übergeordnete Ziel der Wirtschaftlichkeit durch forcierte Technisierung und Weiterentwicklung der Selbstbedienungskomponenten im Postbank Angebot.

► Es folgt dem Gebot der Gewinnorientierung durch Regionalisierung der Vertriebsverantwortung im Sinne einer Profit-Center-Organisation.

In der Summe wird damit Vertriebs-effizienz erreicht – Effizienz, die die Postbank auch auf ihrem Weg zu ihrem definierten Sollprofil ein entscheidendes Stück voranbringt.

Vielfalt der Anforderungen an die Kommunikation Der Kommunikation schließlich kommt nach den Maßgaben der Marktstrategie die Aufgabe zu, die Zielpositionierung der Postbank im Markt zu unterstützen. Aus diesem pauschalen Auftrag leiten sich vielfältige Anforderungen ab, ausnahmslos alle wiederum ausgerichtet am vorgegebenen Sollprofil und an den Erwartungen, die die Kernzielgruppen der Bank mit diesem Profil verbinden.

Die Kommunikation muß die Grundausrichtung der Postbank, ihr Imageleitbild einer praktisch-patenten, unkompliziert-funktionellen, intelligent-innovativen, zuverlässig-preiswerten Basisbank für den Finanzgrundbedarf, penetrieren. Kommunikationskonzepte und -maßnahmen müssen geeignet sein, das Produkt- und Serviceangebot der Bank überzeugend zu präsentieren. Die weitgehend standardisierten, vom Kunden „gelernten“ Angebote sollen wirksam vorverkauft werden. Und dem Konsumenten sollen unmißverständliche, aufmerksamkeitsstarke Identifikationshilfen dort geliefert werden, wo es um neue Postbank Produkte bzw. Leistungsfelder geht.

Die Marktstrategie nennt die Ziele: verstärkte Bindung bestehender Kunden bei besserer Ausschöpfung vorhandener Akquisitionspotentiale durch Cross-selling und Gewinnung neuer Kunden, auch durch „Ausbeute in fremden Claims“, insbesondere in dem für die Bank interessanten Segment ihrer Leitzielgruppe.

Identifikation und Akzeptanz bei den Zielgruppen schafft die Postbank mit ihrer neuen kommunikativen Strategie: Mit der Akzentfarbe Rot etwa hat das Erscheinungsbild der Bank „Farbe“ bekommen. Sie signalisiert Modernität, Dynamik, Innovation – alles, was die Postbank zur interessanten Alternative macht. Mit ihrem neuen Sprachstil hat die Postbank Werbung „Biß“ bekommen. Sie ist auffallend, ohne zu übertreiben, jung, lebhaft, zum Teil avantgardistisch und macht neugierig auf die Bank dahinter. Daß die Postbank bei allen Neuerungen die Bank bleibt, die in Kundenkategorien denkt, signalisiert der bewährte Slogan „Postbank – schließlich ist es Ihr Geld“. Er hat auch in der neuen Kommunikationsstrategie seinen Platz.

„Postbank 2000“ mit Leben

erfüllen Eine Marktstrategie ist, so gründlich durchdacht sie auch sein mag, stets nur so gut wie die Menschen, die sie umsetzen. Ungemein groß ist deshalb die Bedeutung, die die Postbank der Qualifizierung ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf allen Unternehmensebenen beimißt. Die Postreform II und die neue Rechtsform der Bank haben den Weg für moderne, den steigenden Anforderungen des Marktes angepaßte Personalstrategien geebnet. Wie weitreichend die Veränderungen im Personalbereich sind, wird auf den Seiten 26 bis 31 dieses Geschäftsberichts beleuchtet. Die Herausforderung an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Bank ist enorm. Wird sie angenommen, kann das Konzept „Postbank 2000“ mit Leben erfüllt und zum Erfolg geführt werden.

Mit der Verabschiedung des
Postneuordnungsgesetzes
fanden die Verhandlungen
zur Postreform II ihren lang

Nach der Postreform II:

ersehnten Abschluß.

Neue personelle Rahmen-

rechtlichen Aktiengesellschaft.

bedingungen

Sie ist in einer ungewöhn-
lichen Arbeitgeberposition:
Neben Angestellten und
Arbeitern beschäftigt sie
auch Beamte.

Die privatrechtliche Organisationsstruktur bietet allen Beschäftigten neuartige Leistungsanreize und Fördersysteme. Und ermöglicht jedem einzelnen durch Leistung und Erfolg ein schnelleres berufliches Fortkommen und die aktive Mitgestaltung des Unternehmens Postbank. Das war bisher aufgrund gesetzlicher Beschränkungen durchaus nicht selbstverständlich.

Beamtinnen und Beamte der Postbank haben jetzt die Chance, sich beruflich neu zu orientieren

Denn beamtenrechtliche Laufbahnregelung und privatwirtschaftliche Förderung können parallel laufen.

Um zu einem für alle zufriedenstellenden Miteinander zu kommen, ist ein attraktives Modell entwickelt worden: ein offenes System für alle Beamtinnen und Beamte.

Modell des offenen Systems: die beamtenrechtliche Regelung

Beamte können weiter Beamtin bzw. Beamter bleiben; als Beschäftigte der Postbank sind sie dann unmittelbare Bundesbeamte. Oder sie können sich von ihrem Beamtenstatus beurlauben lassen und Angestellte der Postbank werden. Die dritte Alternative ist, aus ihrem Beamtenverhältnis auszuschneiden und Angestellte der Postbank zu werden. Das Modell der Beurlaubung soll das berufliche Vorankommen von laubbahnrechtlichen Vorschriften befreien. Beamtinnen und Beamte im Vorbereitungsdienst leisten diesen vollständig ab. Neue Beamte werden nicht mehr eingestellt.

Von der Personalvertretung zur Betriebsverfassung Das Betriebsverfassungsgesetz löst ab 1. Januar 1995 das Bundespersonalvertretungsgesetz ab. Das heißt: Alle Postbank Beamtinnen und Beamten gelten künftig als Angestellte oder Arbeiter, je nach Beschäftigungsart. Aus dem Personalrat wird ein Betriebsrat. Er setzt sich neu zusammen und wird nach einem anderen Prinzip gewählt.

In verschiedenen Workshops und mit umfassendem Informationsmaterial sind in einem ersten Schritt die Führungskräfte auf die Neuregelungen vorbereitet worden. Zur ausführlichen Unterrichtung aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Postbank Konzerns wurde die Informations-

broschüre „Deutsche Postbank AG – für die Zukunft gerüstet“ herausgegeben. Im ersten Halbjahr 1995 folgten der ersten Praxisphase weitere Informationsveranstaltungen.

Die sozialen Aufgaben der Holding

Die sozialen Aufgaben nimmt seit dem 1. Januar 1995 die neue Holding, die Bundesanstalt für Post und Telekommunikation, wahr. Diese wird über Geschäftsbesorgungsverträge von der Postbank für ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Anspruch genommen.

Die Postbank:
ein attraktiver Arbeitgeber

Leistung und Kundenorientierung als Maximen Die Leitlinien der Postbank legen Leistung und Kundenorientierung als Maximen des Handelns fest. Darauf aufbauend wurden 1995 die „Grundsätze der Zusammenarbeit und Führung“ neu definiert. Sie sollen die zielorientierte Führung, die kooperative Zusammenarbeit und die Delegation von Aufgaben und Verantwortung wirksam unterstützen.

Höherqualifizierung durch interne Stellenwechsel Besonders fördern will die Postbank interne Stellenwechsel. Offene Stellen werden zwar öffentlich ausgeschrieben, bei gleicher Qualifikation aber erhalten Mitarbeiter aus den eigenen Reihen den Vorzug. Entscheidungen über die Stellenbesetzung und das berufliche Weiterkommen richten sich ausschließlich nach Eignung, Qualifikation und fachlicher Leistung. Internes

Personalmarketing soll zukünftig auf neue Chancen und Perspektiven aufmerksam machen.

Dabei gilt selbstverständlich immer das Prinzip der Freiwilligkeit. Die Bank unterstützt Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die höherwertige Aufgaben und mehr Verantwortung übernehmen möchten. Und sie fördert Mobilitätsbereitschaft mit finanziellen Anreizen und Betreuungsmaßnahmen am neuen Arbeitsort.

Im Dialog mit dem Arbeitsmarkt

Den Dialog mit dem Arbeitsmarkt führt die Postbank aktiv. Neue Geschäftsfelder mit neuen Aufgabenstellungen machen es erforderlich, daß die Bank zukünftig verstärkt Know-how „von draußen“ holt. Als Instrument dient ihr ein attraktives Personalmarketing, dem die Corporate Identity der Bank Individualität verleiht. Die zielgerichtete Ansprache fähiger potentieller Mitarbeiter steht im Vordergrund. 1994 hat die Postbank auch erste Kontakte zu Fachhochschulen, Universitäten und anderen Bildungseinrichtungen aufgebaut, um das Unternehmen als Karrierealternative für Berufseinsteiger bekannt zu machen. Der frühzeitige Kontakt mit Schülern und Studenten im Wege von Unternehmenspraktika und Diplomarbeiten erschließt der Postbank ein interessantes Nachwuchspotential, insbesondere für spätere Aufgaben in der mittleren bis oberen Führungsebene.

Personalentwicklung – eine Führungsaufgabe

Förderung von Nachwuchs und Management – ein Gesamtsystem

Die Postbank wünscht sich zufriedene Kunden, zufriedene Mitarbeiter und zufriedene Eigentümer. Von zentraler Bedeutung ist für die Realisierung dieses Ziels die Personalentwicklung. Sie ist die große Herausforderung für das Unternehmen Postbank in der Zukunft. Systematische Personalplanung und -bedarfsermittlung, das Erkennen von Potentialen und die Mitarbeiterförderung für zukünftige, weiterführende Aufgaben sind Bausteine einer langfristigen, zielgerichteten Personalentwicklung.

Das im Herbst 1994 verabschiedete „10-Punkte-Programm der Personalentwicklung“ formuliert einen umfassenden Katalog unterschiedlichster Maßnahmen für die Entwicklungserfordernisse verschiedener Zielgruppen. Entwicklungs- und Förderkreise, Workshops und Projektmanagement, Stellvertretung und Assistenzaufgaben sollen förderungswürdige, entwicklungsfähige Mitarbeiter auf neue Aufgaben vorbereiten. Ende 1994 läßt sich aus den ersten Ergebnissen des Programms eine ermutigende Bilanz ziehen. Im Verlauf des Jahres 1995 werden die Maßnahmen systematisch erweitert und zügig implementiert.

Personalentwicklung ist eine wichtige Führungsaufgabe. Der Vorgesetzte ist „Coach“ und „Mentor“ des Mitarbeiters. Die neuen Führungsgrundsätze der Postbank, das noch zu entwickelnde Beurteilungssystem, der angestrebte „Abteilungsdialog“ und darauf aufbauende, umfangreiche Trainingsprogramme und Workshops sollen den Führungskräften helfen, diese verantwortungsvolle Aufgabe zu meistern.

Gezielte, kontinuierliche Weiterbildung Veränderte Arbeitsplätze, neue Systeme und ein erweitertes Produktangebot stellen andere, meist höhere Anforderungen an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Postbank. Durch Entwicklung, Anpassung und Ergänzung des umfangreichen, praxisgerechten Fortbildungs- und Trainingsprogramms findet ein kontinuierlicher Know-how-Transfer statt, der den Dialog zwischen allen Beteiligten belebt. Vom Führungskräfte- und Kommunikationstraining bis hin zu zahlreichen Fachseminaren bietet das Fortbildungsprogramm der Bank für jede Mitarbeitergruppe das richtige Seminar. Das Angebot baut auf der jährlichen Bildungsbedarfsanalyse auf und wird ständig den aktuellen Erfordernissen entsprechend angepaßt und ergänzt.

1994 wurden 84 unterschiedliche Fortbildungsmaßnahmen von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Beruflichen Bildung, von Spezialisten der verschiedenen Fachabteilungen und von Trainern externer Firmen

durchgeführt. Insgesamt rund 70.000 Fortbildungstage standen dafür zur Verfügung. Auf jeden Postbank Mitarbeiter entfielen 1994 durchschnittlich sechs Fortbildungstage; das ist gegenüber dem Vorjahr eine Steigerung um ca. 30 Prozent.

Der Qualifizierung und Praxisvorbereitung des Personals in kundennahen Funktionen kommt eine ganz besondere Bedeutung zu. Gemeinsam mit dem Vertrieb wurden deshalb spezielle Seminarreihen entwickelt. Sie vermitteln den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im sensiblen Bereich des Kunden- und Infoservice neben einem soliden Fachwissen auch Sicherheit beim Verkauf am Telefon und in „gefürchteten Situationen“ beim Kundengespräch.

Service: über den richtigen Umgang mit dem Kunden Vor allem bei den Mitarbeitern in den Postbank-eigenen Servicestellen wird großer Wert auf den „richtigen“ Umgang mit Kunden gelegt: Verkaufs- und Serviceverhalten spielen hier eine entscheidende Rolle für das neue Auftreten der Bank. In einem zweiwöchigen Seminar konnten neue Mitarbeiter erfolgreich auf die höheren Anforderungen an Qualität der Beratung und Servicebewußtsein vorbereitet werden.

Zu der Fortbildungsreihe gehören außerdem Praktika bei anderen Postbank Beratern bzw. Privatkunden-

beratern oder bei bereits ausgebildeten Mitarbeitern eigener Servicestellen der Bank. Jeder Teilnehmer erhält ein umfangreiches Manual mit Produktinformationen zum Nachschlagen. Solchermaßen gewappnet, entläßt die Fortbildung die neuen Postbank Kollegen guten Gewissens ins nicht mehr ganz so „kalte Wasser“. Die bisherigen Erfahrungen sind gut – gleichwohl wird ständig an Verbesserungen gearbeitet. Da die Leistungspalette der Bank rasant wächst und viele der neuen Produkte anspruchsvoller Art sind, benötigen deutlich mehr Mitarbeiter als ursprünglich angenommen ein Grundtraining in Sachen Postbank Produkte.

Neue Produkte, neue Techniken

In enger Zusammenarbeit mit den Verantwortlichen der jeweiligen Fachressorts wurden darüber hinaus bei jeder neuen Produkteinführung maßgeschneiderte Trainingmaßnahmen und Workshops erarbeitet und umgesetzt – so beispielsweise für Investmentfonds, Rendite Cash oder die VPV Rentenversicherung. Für das Grundlagenwissen wurden mit tatkräftiger Hilfe der Kooperationspartner der Bank bedarfsgerechte CUL-Programme (Computerunterstütztes Lernen) entwickelt.

In einer enormen Anstrengung wurden zusammen mit Trainern aus allen Niederlassungen und in Kooperation mit den Niederlassungen selbst im letzten Jahr nicht weniger als 6.500 Mitarbeiter in KORDOBA

Giro Schritt 2 trainiert. Eine ausgefeilte Logistik und gründliche konzeptionelle Arbeit waren notwendig, um die Fortbildungseinheiten praxisgerecht auf die neuen Arbeitsplätze zuzuschneiden. Allein 46 Trainer wurden für diese Aufgabe freigestellt. Unterstützt durch eine entsprechende Ausbildung konnten sie die recht trockenen Inhalte attraktiv aufbereiten und vermitteln. Mit dem Ergebnis, daß die neuen Arbeitsinhalte mit Freude gelernt und erfolgreich in der Praxis angewendet werden.

Die Postbank als Ausbilder Ein neuer Ausbildungsberuf wird für die Deutsche Postbank AG ab Sommer 1996 der Kaufmann bzw. die Kauffrau für Bürokommunikation sein. Bereits im Frühsommer 1995 will die Bank durch geeignetes Personalmarketing als attraktiver Ausbildungsbetrieb Aufmerksamkeit gewinnen, um dann im Herbst die ersten Lehrstellen zu besetzen. Die Ausbildung in diesem Beruf dauert in der Regel drei Jahre. Abhängig von der Vorbildung sind auch Verkürzungen möglich. Weitere Ausbildungsberufe werden folgen.

Die Ausbilder selbst werden in Workshops und Seminaren umfassend für ihre Aufgabe und die neue Ausbildungsmethodik qualifiziert. Ein regelmäßiger Wissens- und Erfahrungsaustausch der Ausbilder wird ein durchgehend hohes Ausbildungsniveau sichern.

Auch die „alten“, auf der Praxis der Deutschen Bundespost basierenden Ausbildungsaktivitäten wurden 1994 fortgesetzt. Im mittleren Dienst schlossen 141 Post-Assistenten-Anwärter ihre Ausbildung ab, im

gehobenen Dienst waren 122 in der dreijährigen CPF-Ausbildung (gehobener Dienst für Post- und Fernmeldewesen).

Eine Besonderheit ist die freiwillige Weiterbildung, die die Postbank seit März 1994 in Zusammenarbeit mit der Bankakademie Frankfurt allen Beschäftigten anbietet. Das „Training Bankausbildung“ vermittelt die wesentlichen Stoffinhalte der Berufsausbildung zum Bankkaufmann im Selbstlernprogramm. Das Fernstudium umfaßt 40 Studienbriefe. In der Regel werden pro Monat zwei solcher Briefe verschickt. Die Studiedauer beträgt insgesamt rund 22 Monate.

In Vorbereitung sind zwei weitere Berufsmöglichkeiten: der Postbank Vertriebsassistent und der Postbank Kreditsachbearbeiter. Beide werden interessierten Mitarbeitern noch im laufenden Jahr angeboten.

Neue Flexibilität

Vom betrieblichen Vorschlagswesen zum Ideenmanagement

Jeder Beschäftigte kann zu einer besseren Gesamtleistung des Unternehmens beitragen. Bei Arbeitsprozessen, im Umgang mit Kunden oder anderen Abteilungen – überall gibt es Verbesserungsmöglichkeiten. Es gilt, den Erfolg der Deutschen Post-

bank AG durch eigenes, kritisches und kreatives Denken mitzugestalten. Wer mitdenkt, gewinnt – nicht nur an Wertschätzung bei Vorgesetzten und Kollegen: In der Vergangenheit wurden gute Vorschläge von Mitarbeitern mit Einzelprämien von bis 50.000 DM belohnt.

Im Rahmen eines neuen Konzeptes will die Postbank die Beteiligung am Verbesserungsvorschlagswesen, die bisher für ein Unternehmen dieser Größe eher gering war, fördern und neue Anreize schaffen. Denn das Wissen und die Ideen ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vor Ort unterstützen Veränderungsprozesse und helfen vielfach, die Effizienz zu steigern und Kosten zu sparen.

Gleitende Arbeitszeit Die Einführung der gleitenden Arbeitszeit ermöglicht eine flexiblere Arbeitsgestaltung und größere persönliche Freiräume. Sie ist nicht zuletzt auch ein Schritt hin zur Kundenorientierung. Die neue Arbeitszeitregelung gilt seit Anfang 1995 zunächst in der Niederlassung Dortmund und der Zentrale in Bonn. Zug um Zug werden weitere Niederlassungen folgen. Nach erfolgreichem Abschluß der Pilotphase soll die gleitende Arbeitszeit dann im Laufe des Arbeitsjahres 1996 flächendeckend eingeführt werden.

Teilzeitarbeit Teilzeitarbeit ist für die Postbank nichts Neues. Seit ihrem Bestehen bietet sie ihren Beschäftigten diese Möglichkeit an. Mehr als 20 Prozent, d. h. fast jeder Fünfte, machten Ende 1994 davon Gebrauch. Eine Informationsbroschüre zum

Thema Teilzeit informiert über das umfangreiche Angebot, in das künftig auch solche Arbeitsplätze einbezogen werden, die bisher von Teilzeitregelungen ausgenommen waren. Die Bank erhofft sich davon eine höhere Arbeitszufriedenheit ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die wiederum der Leistungsstärke des Unternehmens als Ganzes zugute kommt. Ein anderer wichtiger Aspekt: ein gutes Angebot an Teilzeitarbeitsplätzen erweist sich als geeignetes Mittel, den Personalbestand sozialverträglich dem tatsächlichen Bedarf anzupassen. So lassen sich heute die Arbeitsplätze von morgen sichern.

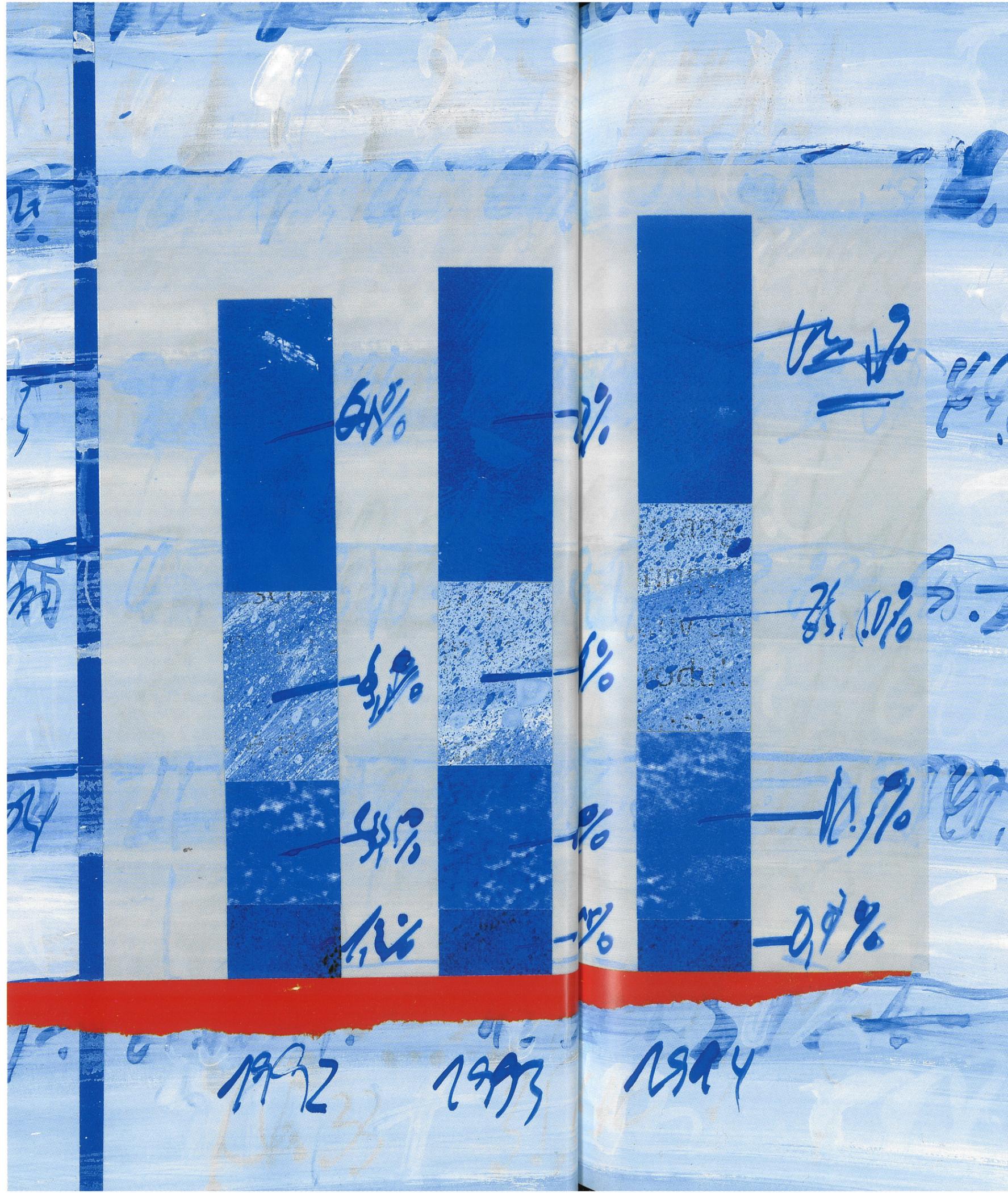
Frauen in Führungspositionen Die Postbank Belegschaft weist traditionell einen sehr hohen Frauenanteil auf. Deshalb und weil die Bank ihre Mitarbeiterinnen von jeher beispielhaft fördert, finden sich auch überdurchschnittlich viele Frauen in Führungspositionen. In der mittleren Ebene auf den unterschiedlichsten Gebieten führen und leiten Frauen Arbeitsgruppen. Herausragende Führungsaufgaben bekleiden die Abteilungs- und Niederlassungsleiterinnen. Frauen werden – gleichberechtigt und mit den gleichen Chancen wie ihre männlichen Kollegen – die Zukunft der Deutschen Postbank AG mitgestalten.

Teamarbeit Im November 1993 fiel bei der Postbank der Startschuß für das Pilotprojekt „Teamarbeit“. Am Start waren in Essen und Frankfurt der Vertrieb mit der Abteilung Kontoführung und in Köln und Dortmund der Betrieb mit der Buchungsvorbereitung. Ende 1994 arbeiteten in diesen vier Niederlassungen 29 Teams mit insgesamt 240 Beschäftigten.

Ziel ist bei der Teamarbeit ein gemeinsames Arbeitsergebnis. Dazu ist grundsätzlich alles – von der zeitlichen und inhaltlichen Organisation des Arbeitstages bis zum Personaleinsatz – innerhalb des Teams zu regeln. Das weckt neue Anreize im Berufsalltag und fördert nicht nur einen gesunden Leistungswettbewerb unter den Teammitgliedern, sondern auch die Kommunikation am Arbeitsplatz.

Nach rund 18 Monaten Erfahrung aus dem Pilotprojekt läßt sich feststellen: Die Teamarbeit hat sich bewährt. Sie soll deshalb – begleitet von intensiven Trainings- und Informationsmaßnahmen – bis Ende 1996 unternehmensweit eingeführt werden.

Die Konzepte, mit denen die Postbank auf die neuen personellen Rahmenbedingungen antwortet, zeigen: das Engagement für neue berufliche Perspektiven lohnt sich. Zum Glück hat das Unternehmen schon seit Jahren einen leistungsfähigen und motivierten Stamm von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Darauf läßt sich gut aufbauen: damit aus Qualifikation morgen Kompetenz wird.



Gesamtentwicklung und Ergebnis im Überblick 1994 war für die Postbank ein erfolgreiches Jahr. Die erste Etappe auf dem Weg zu einem leistungsfähigen, privatwirtschaftlich orientierten Unternehmen konnte abgeschlossen werden. Der bisherige Weg führte die Bank über den Break even des Jahres 1993 im Berichtsjahr in die Gewinnzone. Mit der Postreform II wurde der ungehinderte Zugang zu neuen Geschäftsfeldern eröffnet.

Jahresüberschuß trotz hoher Sonderbelastung Der Jahresüberschuß beträgt 51 Mio DM.

Dieser Jahresüberschuß wurde erreicht, obwohl die Postbank – wie in den Vorjahren – eine Ablieferung an den Bund (im Berichtsjahr 327 Mio DM) zu leisten hatte. Darüber hinaus war 1994 eine Sonderbelastung aus der Bereinigung von Ausgleichsforderungen und Verbindlichkeiten der Währungsreform von 1948 zu verkraften, die den Jahresüberschuß um 246 Mio DM schmälerte.

Für die Risikovorsorge wendete die Postbank 377 Mio DM auf. Die im Zuge der Postreform ermittelten Verkehrswerte für Gebäude der Postbank führten zu Abschreibungen auf Sachanlagen in Höhe von rund 300 Mio DM.

Bilanzvolumen auf 93 Milliarden DM ausgeweitet Die Bilanzsumme des Postbank-Konzerns erhöhte sich von 86.415 Mio DM um 8 Prozent auf 93.351 Mio DM. Dieses Wachstum resultiert nicht zuletzt aus einem Plus der Kundeneinlagen von 5.221 Mio DM.

Postreform II: neue Handlungsspielräume eröffnet Mit dem „Gesetz zur Neuordnung des Postwesens und der Telekommunikation“ vom 14. September 1994 wurde ein Meilenstein in der deutschen Postgeschichte erreicht. Die Reform schuf die Voraussetzung für die Umwandlung der Postbank zu Beginn des Jahres 1995 in eine Aktiengesellschaft. Gleichzeitig wurde ihr eine Vollbanklizenz erteilt. Damit ist der Weg in neue Geschäftsfelder frei, die die Postbank zum Nutzen ihrer Kunden kontinuierlich besetzen wird.

Erfolgsprodukt Sparbuch „3000 plus“ Im Einlagengeschäft setzte sich 1994 die Erfolgsstory des Sparbuchs „3000 plus“ fort: mit einem Wachstumsschub von 49,2 Prozent; das entspricht einem Volumenzuwachs von gut 8.064 Mio DM. Insgesamt erreichten die Spareinlagen zum Jahresende einen neuen Rekordstand von 53.474 Mio DM.

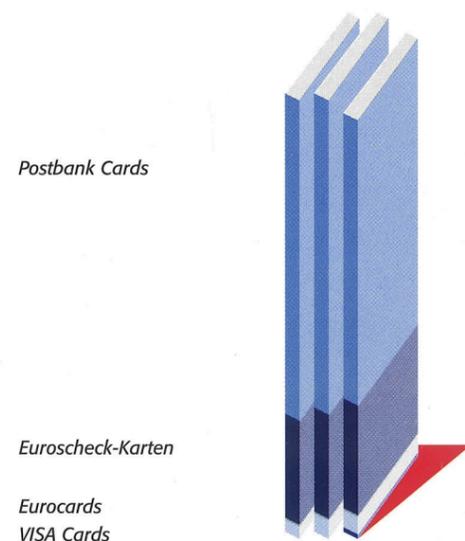
Funktionalität des Zahlungsverkehrs erweitert Im vergangenen Jahr hat die Postbank ihr Zahlungsverkehrsnetz an den Elektronischen Schalter (ELS) und an die Elektronische Abrechnung (EAF) der Deutschen Bundesbank angeschlossen.

Dies führte zu einer verbesserten Anbindung an den Interbankenbereich. Die dadurch mögliche Ausweitung der Produktpalette im Zahlungsverkehr wird die Wettbewerbsfähigkeit der Postbank auf diesem Sektor weiter stärken.

Im Kartengeschäft die Nummer eins in Deutschland Die Expansion des Kartengeschäfts der Postbank war 1994 ungebrochen. Insgesamt hat die Postbank inzwischen 1,2 Mio „ec-Karten“ emittiert, neuerdings mit einer Laufzeit von drei Jahren. Auch das Ausgabevolumen der „Eurocard“, „Eurocard Gold“ und „VISA Card“ konnte im zurückliegenden Berichtsjahr nochmals gesteigert werden.

Kartengeschäft
in Tausend Stück

	1992	1993	1994
■ Postbank Cards	3.900	3.900	3.720
■ Eurocheck-Karten	1.050	1.100	1.170
■ Eurocards	127	175	202
■ VISA Cards	–	–	33



Nimmt man die gesamte Kartenpalette von der „Eurocard“ bis zur „Postbank Card“ als Basis, ist die Postbank heute der größte Kartemittent Deutschlands.

Im übrigen hat die Postbank 1994 über die von ihr angebotenen Wege und Produkte des Electronic Banking entscheidend den Direktkontakt zu ihren Kunden gefestigt und weiter ausgebaut.

Personalbestand um 5,4 % verringert 1994 hat die Postbank die Neustrukturierung des Unternehmens konsequent fortgesetzt.

Das innerbetriebliche Modernisierungs- und Sanierungsprogramm führte zu einer 5,4prozentigen Verringerung der Zahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf durchschnittlich 19.458.

Mit eigenen Zweigstellen den Kundenservice gestärkt Mit der konsequenten Umsetzung des Konzepts eigener Zweigstellen konnte die Postbank 1994 einen neuen Standard ihrer Präsenz im Markt erreichen. In Räumen der Deutschen Post AG eröffnete die Postbank an 150 Standorten 195 Beratungsschalter. An diesen „Zweigstellen B“

beraten und bedienen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Postbank ihre Kunden. Erste Reaktionen zeigen, daß diese Schalter vom Markt positiv aufgenommen werden. Mit der Eröffnung weiterer 120 Beratungsschalter an 90 Standorten im Jahr 1995 wird diese Vertriebs-schiene zügig ausgebaut.

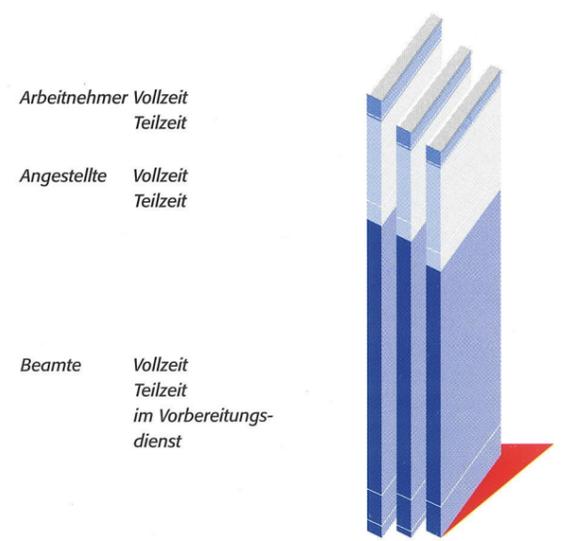
Parallel dazu wurden in Kiel, Darmstadt und Berlin drei „Zweigstellen A“ eröffnet. Diese bieten das gesamte Postbank Leistungsspektrum inklusive Schnellservice-Transaktionen an. Geplant sind zunächst 10 weitere Zweigstellen dieses Vertriebstyps. Über die Modalitäten eines über das Jahr 2000 hinausgehenden Vertriebsverbunds zwischen der Deutschen Postbank AG und der Deutschen Post AG wird gegenwärtig verhandelt.

Zum neuen Selbstverständnis der Postbank Die strategische Ausrichtung der Postbank wird von klaren Signalen nach innen begleitet. Die Unternehmensleitlinien der Postbank postulieren ein kundenbezogenes Verständnis der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für ihre verantwortungsvolle Aufgabe. Mit einer Großveranstaltung in Bremen 1994 wurde ein intensiver Prozeß der Information, Kommunikation und Motivation angestoßen.

Darauf aufbauend entwickelte die Postbank Grundsätze für Führung und Zusammenarbeit. Sie haben zum Ziel, das Engagement jedes einzelnen und die Identifikation mit seinem Unternehmen weiter zu fördern. Die Devise lautet: Gemeinsam sind wir die Postbank.

Mitarbeiterzahl
zum Bilanzstichtag

	1992	1993	1994
Konzern			
Gesamt	19.444	18.044	17.156
■ Arbeitnehmer Vollzeit	843	770	689
Teilzeit	97	81	71
■ Angestellte Vollzeit	3.789	3.219	3.766
Teilzeit	858	827	815
■ Beamte Vollzeit	12.010	11.501	10.459
Teilzeit	1.341	1.376	1.356
im Vorbereitungsdienst	506	270	–



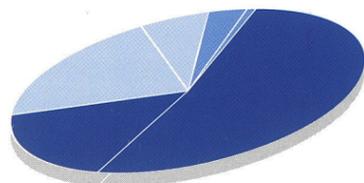
**Mitarbeiterzahl
Teilzeit**

		1994
		Konzern
Gesamt		2.242
■ Arbeitnehmer	männlich	6
	weiblich	65
■ Angestellte	männlich	9
	weiblich	806
■ Beamte	männlich	4
	weiblich	1.352



**Mitarbeiterzahl
Vollzeit**

		1994
		Konzern
Gesamt		14.914
■ Arbeitnehmer	männlich	551
	weiblich	138
■ Angestellte	männlich	922
	weiblich	2.844
■ Beamte	männlich	2.682
	weiblich	7.777



**Bilanzstruktur
und Bilanzentwicklung**

Passivseite

Charakter der „Basisbank“ prägt Passivgeschäft Die Spezialisierung der Postbank als Basisbank schlägt sich in der Bilanz besonders augenfällig im Passivgeschäft nieder. Das Spar- und Giroeinlagengeschäft sind die tragenden Säulen. Das Bilanzwachstum betrug im Berichtsjahr 1994 8,0 Prozent, die Bilanzsumme stieg damit von 86.415 Mio DM auf 93.351 Mio DM.

Die Verbindlichkeiten gegenüber Kunden betragen 80.860 Mio DM und konnten mit einem Zuwachs von 6,9 Prozent oder 5.221 Mio DM erfolgreich ausgebaut werden. Die Spareinlagen in Höhe von 53.474 Mio DM (Vorjahr 49.873 Mio DM) machten 57,3 Prozent der Bilanzsumme aus. Sie bilden den Refinanzierungsrahmen für die Aktivgeschäfte der Postbank. Die anderen Verbindlichkeiten gegenüber Kunden in Form von Giro- und Termineinlagen beliefen sich auf 27.386 Mio DM (Vorjahr 25.765 Mio DM) oder 29,3 Prozent der Bilanzsumme.

Spareinlagen verzeichnen neuen Höchststand Das Volumen der Spareinlagen überschritt schon im Januar 1994 die Grenze von 50.000 Mio DM. Per Ende 1994 erreichten sie einen neuen Höchststand von 53.474 Mio DM (Vorjahr 49.873 Mio DM).

Die Summe der Spareinlagen setzt sich zusammen aus zwei Einlagearten, den Einlagen mit vereinbarter Kündigungsfrist von drei Monaten und solchen mit längeren Kündigungsfristen. Wie in den vergangenen Jahren verlief auch im Geschäftsjahr 1994 die Entwicklung bei beiden Einlagentypen unterschiedlich.

Ungebrochener Markterfolg des Sparbuchs „3000 plus“ Während bei den Spareinlagen mit vereinbarter Kündigungsfrist von mehr als drei Monaten eine rückläufige Entwicklung um 2.500 Mio DM zu verzeichnen war, verbuchten die Spareinlagen

mit dreimonatiger Kündigungsfrist eine positive Entwicklung, die auf den enormen Markterfolg des Sparbuchs „3000 plus“ zurückzuführen ist.

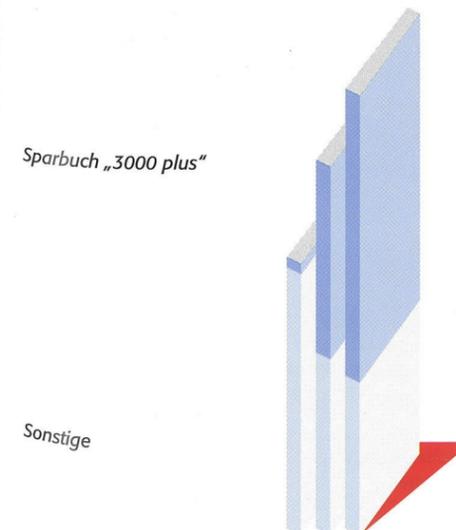
„3000 plus“ als Sondersparform mit dreimonatiger Kündigungsfrist erzielte einen spektakulären Zuwachs in Höhe von 8.064 Mio DM bzw. 49,2 Prozent auf einen Gesamtbetrag von 24.461 Mio DM. Über 800.000 neue Kunden haben sich 1994 für das Sparbuch „3000 plus“ entschieden.

Die Spareinlagen mit vereinbarter Kündigungsfrist von drei Monaten haben einen Anteil von 69,8 Prozent am gesamten Spargeschäft. Allein das Sparbuch „3000 plus“ trug mit 45,7 Prozent dazu bei.

Attraktive Sparbriefe Auf die Einlagen in Sparbriefe entfielen per Ende 1994 473 Mio DM (Vorjahr 371 Mio DM). Die Postbank bietet Sparbriefe seit September 1994 in zwei Varianten mit 4 und 6 Jahren Laufzeit an: Bei Typ A werden die Zinsen angesammelt und am Laufzeitende ausgezahlt, bei Typ B erfolgt die jährliche Zinszahlung.

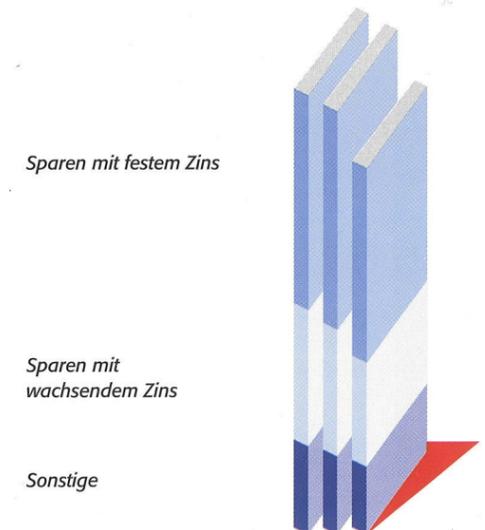
Spareinlagen mit vereinbarter Kündigungsfrist von drei Monaten
in Millionen DM

	Anteil am Gesamt-Spareinlagenvolumen per 31.12.1994 in %	1992	1993	1994
Gesamt	69,9	22.983	31.256	37.357
■ Sparbuch „3000 plus“	45,8	842	16.397	24.461
■ Sonstige	24,1	22.141	14.859	12.896



Spareinlagen mit vereinbarter Kündigungsfrist von mehr als drei Monaten
in Millionen DM

	Anteil am Gesamt-Spareinlagenvolumen per 31.12.1994 in %	1992	1993	1994
Gesamt	30,2	19.317	18.617	16.117
■ Sparen mit festem Zins	16,1	9.463	9.628	8.600
■ Sparen mit wachsendem Zins	8,6	5.987	5.580	4.576
■ Sonstige	5,5	3.867	3.409	2.941



Kräftige Expansion im Fondsgeschäft Das Investmentfondsgeschäft, das über die Deutsche Postbank International S.A. in Luxemburg betrieben wird, expandierte 1994 stark: Das Anlagevolumen wuchs um 360 Prozent auf 737 Mio DM bei ca. 60.000 Anlagekonten an. Die Produktpalette umfaßt sowohl Laufzeitfonds mit drei, fünf und sieben Jahren Laufzeit, die Ende 1993 und im Juni 1994 aufgelegt wurden, als auch den geldmarktnahen Fonds „Rendite DM Cash“, aufgelegt im Oktober 1994. Diese sehr erfreuliche Entwicklung zeigt, daß die Postbank auch in diesem Bereich den Kundenbedarf erkannt und attraktive Angebote gemacht hat. 1995 ist die Produktpalette um einen Internationalen Renten- und einen Internationalen Aktienfonds erweitert worden.

Ergänzende Vermögensbildungsangebote in Kooperation mit Partnern Zur privaten Vermögensbildung bietet die Postbank außerdem Kapital-Lebensversicherungen und Renten-Versicherungen in Zusammenarbeit mit einem Kooperationspartner an. Diese Sparte konnte ebenfalls ausgebaut werden. Auch wurden erste Planansätze zum Vertrieb von Bausparprodukten ausgearbeitet, die über die Zusammenarbeit mit Partnern künftig den Postbank Kunden angeboten werden sollen.

Positive Entwicklung auch bei Sicht- und Termineinlagen Zu den Verbindlichkeiten gegenüber Kunden zählen neben den Spareinlagen andere Verbindlichkeiten in Höhe von 27.386 Mio DM (Vorjahr 25.765 Mio DM). Diese setzen sich zusammen aus Sichteinlagen in Höhe von 25.867 Mio DM (Vorjahr 24.815 Mio DM) und Termineinlagen in Höhe von 1.519 Mio DM (Vorjahr 950 Mio DM). Insgesamt sind bei den anderen Verbindlichkeiten im Berichtsjahr 1994 Zuwächse von 6,3 Prozent zu verzeichnen.

Giro- und Termineinlagen von Kunden

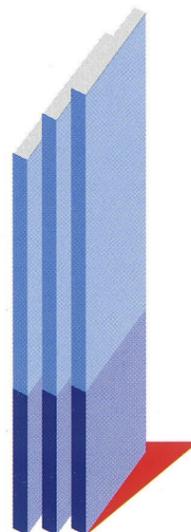
	31.12.94 Mio DM	31.12.93 Mio DM	Veränderung zum Vorjahr in %
Giroeinlagen	25.867	24.815	4,2
Termineinlagen	1.519	950	59,9
Gesamtsumme	27.386	25.765	6,3

**Einlagengeschäft
in Milliarden DM**

	1992	1993	1994
Gesamt	67,4	74,7	79,1
■ Spareinlagen	42,3	49,9	53,5
■ Giroeinlagen	25,1	24,8	25,6

Spareinlagen

Giroeinlagen
(ohne Kreditinstitute,
ohne Schwester-
unternehmen)



Zahlungsverkehr Die sich aus dem Zahlungsverkehr ergebenden Sichteinlagen betreffen die Unternehmen Postdienst und Telekom, andere Kunden und Kreditinstitute. Zum Jahresende betragen die Sichteinlagen 28.126 Mio DM. Das waren 345 Mio DM weniger als im Vorjahr.

Während bei den Giroeinlagen von Privat- und Geschäftskunden ein Zuwachs von 1.052 Mio DM zu verzeichnen war, sanken die Sichteinlagen der Kreditinstitute um 1.511 Mio DM als Folge des verstärkten Magnetband-Direktaustausch-Verfahrens unter Kreditinstituten.

Sichteinlagen

	31.12.94 Mio DM	31.12.93 Mio DM	Veränderung zum Vorjahr in %
Kunden	25.867	24.815	4,2
Kreditinstitute	1.249	2.760	-54,7
Postdienst und Telekom	1.010	896	12,7
Gesamtsumme	28.126	28.471	-1,21

Weiterhin Nummer eins im Electronic Banking Bei Electronic Banking war die Postbank auch im Geschäftsjahr 1994 die Nummer eins in Deutschland und konnte ihre Position ausbauen. Mit mehr als 357.000 Btx Teilnehmern stellt sie als Marktführerin im Bereich des Homebanking eine sichere, schnelle und bequeme Girokontoführung zur Verfügung.

Der bundesweite Telefon-Service der Postbank besteht seit Anfang 1994 und wurde bereits im ersten Jahr der Einführung von 670.000 Kunden in Anspruch genommen. Über diesen Weg kann der Kunde einerseits die Hilfe qualifizierter Postbank Berater in Anspruch nehmen oder den Sprachcomputer anwählen, der täglich 24 Stunden die Kontostandsabfrage ermöglicht.

Weitere elektronische Kommunikationsmöglichkeiten mit der Postbank bieten das Softwareprogramm

„MultiCash“ und das „BAZ-Diskettenverfahren“ für Großkunden.

Das Postbank Zahlungsverfahren „ElectronicCash“ findet zunehmend Zuspruch. Die Anzahl von Postbank Geldausgabeautomaten stieg um 151 auf 507.

Mit Eurogiro im grenzüberschreitenden Zahlungsverkehr Als S.W.I.F.T.-Teilnehmer wickelt die Postbank weltweit und taggleich mit ihren Partnern grenzüberschreitende Geldtransaktionen ab. Im europäischen Datenverbund von 15 Postbanken bietet „Eurogiro“ einen preisgünstigen, transparenten und schnellen Weg für Auslandszahlungen. An „Eurogiro“ sind ca. 40 Mio Kundenkonten angeschlossen.

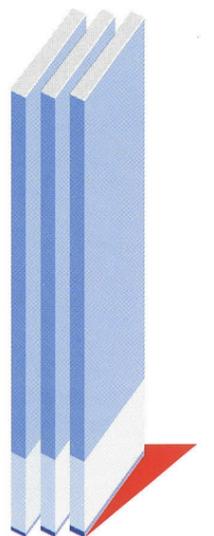
**Kundenkonten
in Millionen Stück**

	1992	1993	1994
Gesamt	29,00	28,80	28,60
■ Sparkonten	24,00	24,00	24,00
■ Girokonten	5,00	4,80	4,60
■ davon Btx Service	0,19	0,30	0,36

Sparkonten

Girokonten

davon Btx Service



Aktivseite Die Aktivseite der Konzernbilanz spiegelt in ihrer Struktur die Anlagetätigkeit am Geld- und Kapitalmarkt wider und weist die Forderungen gegenüber den Unternehmen Postdienst und Telekom aus, für die die Postbank die Hausbankfunktion wahrnimmt.

Entwicklung der im Bankgeschäft eingesetzten Mittel

	31.12.94 Mio DM	31.12.93 Mio DM	Veränderung zum Vorjahr in %
Schuldverschreibungen und andere festverzinsliche Wertpapiere	44.572	19.588	127,6
Forderungen an Kreditinstitute	32.234	25.710	25,4
Barreserve	6.805	6.906	-1,5
Forderungen an Schwesterunternehmen	3.763	28.959	-87,0
Forderungen an Kunden	2.142	1.520	40,9
Aktien und andere nicht festverzinsliche Wertpapiere	922	720	28,0
Gesamtsumme	90.438	83.403	8,4

Schuldverschreibungen und andere festverzinsliche Wertpapiere

44.572 Mio DM oder fast 48 Prozent der Bilanzsumme hat der Konzern zum Bilanzstichtag 31.12.1994 in Schuldverschreibungen und andere festverzinsliche Wertpapiere angelegt. Damit hat sich der Bestand mehr als verdoppelt. Das ist hauptsächlich auf den Sondereffekt der Umwandlung der Darlehensforderung an die Telekom in Postobligationen in Höhe von nominal 21.392 Mio DM zurückzuführen. Die Verbriefung brachte eine erhöhte Fungibilität des Aktivbestandes.

Die Gesamtbilanzposition setzt sich inhaltlich aus drei Teilpositionen zusammen: den Anleihen und Schuldverschreibungen von öffentlichen Emittenten (29.088 Mio DM), den Anleihen und Schuldverschreibungen von anderen Emittenten (11.810 Mio DM), bei denen es sich überwiegend

um inländische Kreditinstitute handelt, und dem Kurspflegebestand der Deutschen Bundespost (3.674 Mio DM). Aufgrund der Börsenentwicklung im abgelaufenen Geschäftsjahr waren auch bei der Postbank Niederstwertabschreibungen erforderlich.

Das Wertpapierleihe-Geschäft konnte im Vergleich zum Vorjahr weiter ausgebaut werden. Zudem wurden die Aktivitäten des Treasury-Bereiches auf Repo-Geschäfte erweitert. Dadurch konnte die Performance des vorhandenen Wertpapierbestandes weiter verbessert werden. Die Postbank partizipierte zudem einige Male am Tenderverfahren.

Forderungen an Kreditinstitute

Mit rund 34,5 Prozent an der Bilanzsumme stellen die Forderungen an Kreditinstitute in Höhe von 32.234 Mio DM den zweitgrößten Bilanzposten der Aktivseite dar. Der Anstieg betrug im Berichtsjahr 6.524 Mio DM oder 25,4 Prozent. 51,5 Prozent der Gesamtforderungen an Kreditinstitute entfielen auf Schuldscheindarlehen und Namenspapiere.

Der Bestand an Schuldscheindarlehen und Namenspapieren wurde im Berichtszeitraum stark aufgestockt. Diese Entwicklung ist begründet in der Zurückhaltung bei Engagements in börsennotierten Papieren und der Verlagerung weg von Geldmarktgeschäften hin zu längeren Laufzeiten.

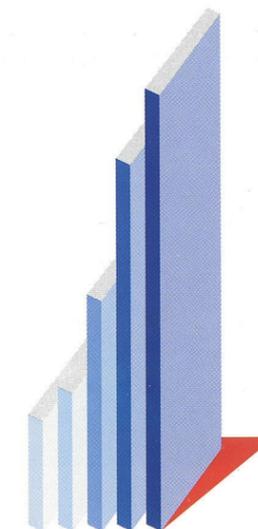
Deutlicher Rückgang der Forderungen gegenüber den Unternehmen der Deutschen Bundespost Die Forderungen an die Unternehmen der Deutschen Bundespost betragen nur noch 4 Prozent der Bilanzsumme bzw. 3.763 Mio DM, nachdem sie im Vorjahr mit 28.959 Mio DM (ohne kurzfristige Forderungen 27.805 Mio DM) noch einen Anteil von 33,5 Prozent ausmachten. Der Rückgang ergibt sich aus dem dargestellten Sondereffekt der Umwandlung.

Entwicklung der Darlehen an die Schwesterunternehmen (ohne kurzfristige Forderungen)

	31.12.94 Mio DM	31.12.94 %	31.12.93 Mio DM	31.12.93 %
Telekom	2.841	75,5	27.031	97,2
Postdienst	922	24,5	774	2,8
Gesamtsumme	3.763	100,0	27.805	100,0

Entwicklung Btx Service in Stück

1990	1991	1992	1993	1994
90.000	113.000	188.000	300.000	357.000



Ausgleichsforderungen gegen die öffentliche Hand Ausgewiesen werden die Ausgleichsforderungen der Postbank aus der Währungsumstellung von 1990 gegen den Ausgleichsfonds, die um 41 Mio DM reduziert wurden und nun 965 Mio DM betragen. Die unter diesem Posten im Vorjahr zusätzlich bilanzierten Ausgleichsforderungen aus der Währungsreform 1948 in Höhe von 336 Mio DM sind aufgrund einer Vereinbarung zur Bereinigung von Altforderungen zwischen den Bundesministerien für Finanzen sowie für Post und Telekommunikation und der Postbank ab dem Geschäftsjahr 1994 nicht mehr zu berücksichtigen. Analoges gilt für den entsprechenden Passivposten „Aufgenommene Darlehen“ des Vorjahres in Höhe von 90 Mio DM. Dieser betrifft von der Zonalhauptkasse in Hamburg vor der Währungsumstellung an die Postspar-kasse in der Britischen Zone gewährte Vorschüsse.

Aktien und andere nicht festverzinsliche Wertpapiere Anlagen in Aktien und andere nicht festverzinsliche Wertpapiere beliefen sich 1994 auf 922 Mio DM. Sie beinhalten ein Aktienpaket der Deutschen Lufthansa AG und Investmentanteile. Für die Postbank haben verschiedene Kapitalanlagegesellschaften Spezialfonds aufgelegt.

Die Zunahme um 202 Mio DM bzw. 28 Prozent im Berichtszeitraum resultiert aus der Teilnahme an der Kapitalerhöhung der Deutschen Lufthansa AG und dem Investment in weitere Spezialfonds.

Konsolidierungskreis

Deutsche Postbank

International S.A. An der Anfang 1993 gegründeten Deutschen Postbank International S.A., Luxemburg, ist die Postbank zu 100 Prozent beteiligt.

Das Aktienkapital beträgt 200 Mio DM – nach einer im März 1994 beschlossenen Kapitalerhöhung über 50 Mio DM.

Das Tochterunternehmen betreibt seine Bank- und Finanzgeschäfte im Großherzogtum Luxemburg, dem weltweit siebtgrößten Finanzzentrum. Im ersten vollen Wirtschaftsjahr nach dem Rumpfwirtschaftsjahr

1993 lag der Schwerpunkt der Geschäftstätigkeit weiterhin im Großkundengeschäft. Zu den Kunden gehören neben den Unternehmen Telekom und Postdienst zunehmend auch andere Firmenkunden.

Im Termingeldgeschäft waren die größten Zuwächse zu verzeichnen. Die Produktpalette umfaßt außerdem neben dem klassischen Geld- und Devisenhandel den Handel mit zins- und währungsabhängigen derivativen Finanzinstrumenten.

Die Deutsche Postbank International S.A. erstellte in 1994 erstmals einen Teilkonzernabschluß, in den die Postbank Capital Management S.A., Luxemburg, einbezogen wurde.

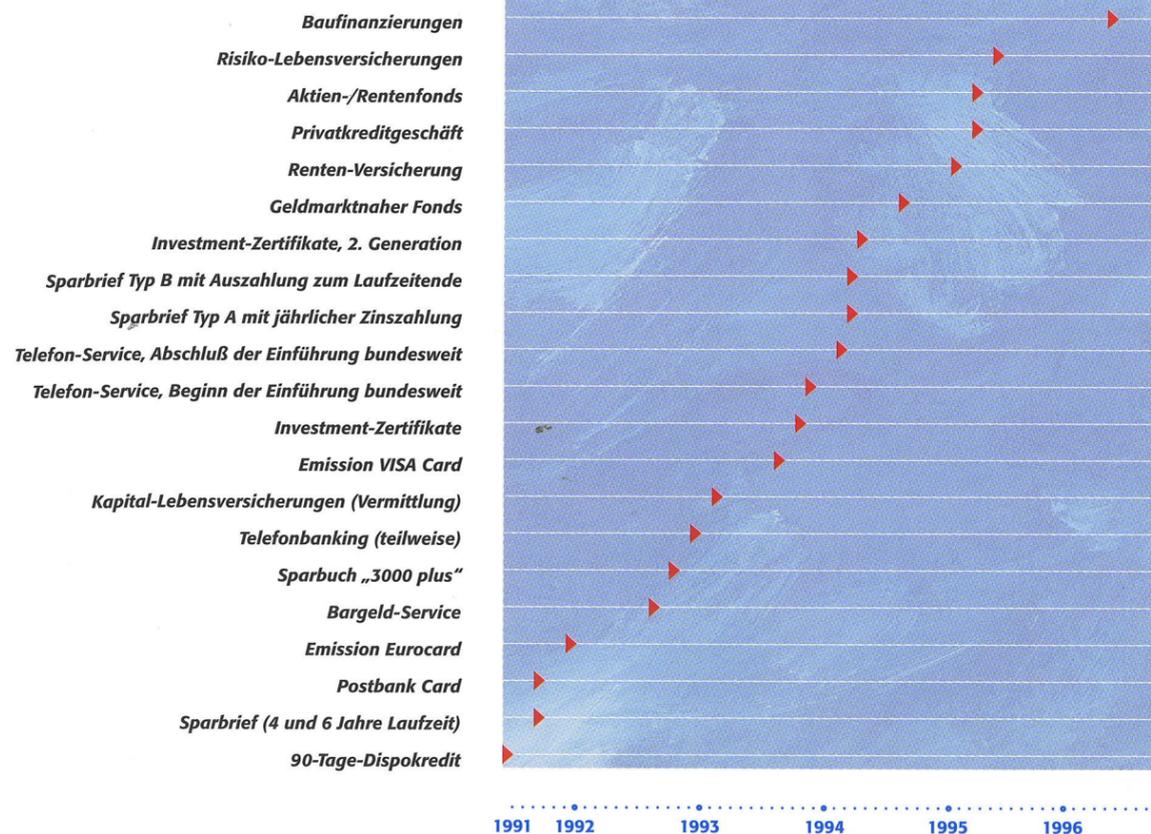
Dieser Teilkonzern wurde in den Konzernabschluß der Postbank einbezogen.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr konnte ein Jahresüberschuß von 7,4 Mio DM erzielt werden.

Postbank Capital Management S.A.

Der Geschäftszweck der Postbank Capital Management S.A., Luxemburg, besteht in der Auflegung und Verwaltung von Investmentfonds. Das Fondsgeschäft umfaßt diverse Laufzeitfonds sowie einen geldmarktnahen Fonds. Das Fondsgeschäft zeigte eine überaus erfreuliche Entwicklung, weitere Fonds wurden 1995 aufgelegt.

Konsequente Erweiterung der Produktpalette



Postbank Data GmbH Die Postbank Data GmbH, Bonn, ist eine 100prozentige Tochter der Postbank und hat ein Eigenkapital von 95 Mio DM.

Der Gegenstand des Unternehmens wurde, bedingt durch die Übernahme der Rechenzentren in die Postbank Data zum 1. April 1994, erweitert und beinhaltet im wesentlichen:

- ▶ die Beschaffung von Hard- und Software,
- ▶ die Vermietung und das Betreiben dieser Systeme, einschließlich
- ▶ der Entwicklung und des Betriebens von Anwendungssystemen.

Für das kommende Geschäftsjahr wird mit einer Umsatzsteigerung gerechnet.

Der Jahresüberschuß betrug 23,8 Mio DM.

Postbank Immobilien- und Baumanagement GmbH

Die Postbank Immobilien- und Baumanagement GmbH ist ebenfalls eine 100prozentige Tochter der Postbank; sie hat ihren Sitz in Bonn. Der Geschäftszweck des Unternehmens sind der Erwerb und die Bewirtschaftung von Immobilien sowie das Baumanagement von Objekten; die Leistungen beziehen sich überwiegend auf Objekte für die Postbank.

Das Stammkapital beträgt 10 Mio DM; es wurde ein Jahresüberschuß von 0,2 Mio DM erzielt.

Postbank Immobilien- und Baumanagement GmbH & Co. Objekt Leipzig KG

Die Postbank Immobilien- und Baumanagement GmbH ist als Komplementärin an der Immobilien- und Baumanagement GmbH & Co. Objekt Leipzig KG zu 90 % beteiligt.

Sachanlagen Die Sachanlagen sanken gegenüber dem Vorjahr um 4,1 Prozent auf 1.184 Mio DM. Diese Reduzierung um 51 Mio DM ergibt sich aus Berichtigungen von Wertansätzen der D-Markeröffnungsbilanz 1990 (§ 36 DMBilG), aus Zu- und Abgängen, die größtenteils aus Teileigentumsübertragungen von bzw. an Postdienst und Telekom resultieren, sowie plan- und außerplanmäßigen Abschreibungen.

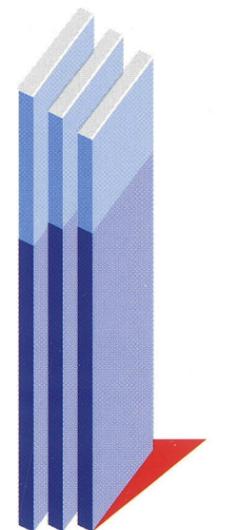
Marktanteile in Prozent

	1992	1993	1994
■ Girokonten (private)	8,10	7,70	7,30
■ Spareinlagen*	5,33	5,63	5,54

*ohne Sparbriefe

Girokonten (private)

Spareinlagen



Gewinn- und Verlustrechnung

Zinserträge und laufende Erträge

Die Zinserträge und laufenden Erträge stiegen im Geschäftsjahr 1994 um 3 Prozent auf 5.725 Mio DM. Die Zinserträge resultierten zu 3.916 Mio DM aus Kredit- und Geldmarktgeschäften, wozu mit 1.963 Mio DM größtenteils die Schwesterunternehmen Postdienst und Telekom beitrugen, sowie aus den Zinserträgen aus Schuldscheindarlehen und Namensschuldverschreibungen.

Die Zinserträge aus festverzinslichen Wertpapieren stiegen von 1.518 Mio DM auf 1.804 Mio DM und lagen mit einem Anstieg von 18,8 % erheblich über dem Vorjahreswert. Dies ist auf das Wachstum dieser zinsbringenden Aktivposten der Bilanz zurückzuführen.

Zinsaufwendungen Die Zinsaufwendungen sanken im Berichtszeitraum um 1,3 Prozent auf 2.420 Mio DM. Dabei entfiel mit 1.963 Mio DM der größte Teil auf Zinsaufwendungen für Spareinlagen, die im Vergleich zum Vorjahr 130 Mio DM oder 6,2 Prozent niedriger waren.

Dieser deutliche Rückgang wurde trotz eines Wachstums des Spareinlagenbestandes von 7,2 Prozent verzeichnet und ist auf das allgemein niedrigere Zinsniveau zurückzuführen.

ren. Dabei standen dem Einlagenanstieg des Sparbuchs „3000 plus“ rückläufige Entwicklungen bei anderen Sparformen gegenüber.

Zinsüberschuß Der Zinsüberschuß übertraf mit 3.304 Mio DM das Vorjahresergebnis um rund 199 Mio DM. Damit lag der Anstieg des Zinsüberschusses bei 6,4 Prozent.

Provisionsüberschuß Der Provisionsüberschuß betrug im Berichtsjahr 944 Mio DM und fiel damit um 33 Mio DM höher aus als 1993 (911 Mio DM). Die Zunahme resultierte vorwiegend aus den von den Unternehmen der Deutschen Bundespost in Anspruch genommenen Zahlungsverkehrsdienstleistungen, aus Provisionen im Auslandsgeschäft sowie aus Erträgen im Kreditkartengeschäft.

Ein Rückgang war bei den Standardkontoführungsentgelten im Privat- und Firmenkundengeschäft aufgrund einer rückläufigen Zahl von Girokonten bei der Postbank als Muttergesellschaft um 242.539 oder 5 Prozent zu verzeichnen. Umsatzeinbußen gab es auch im Zahlscheinverkehr.

Verwaltungsaufwand Der Verwaltungsaufwand einschließlich Abschreibungen auf das Sachanlagevermögen stieg im Geschäftsjahr 1994 geringfügig um 2,6 Prozent auf 3.874 Mio DM (Vorjahr 3.774 Mio DM).

Die Abgeltungen an den Postdienst für die Verbundleistungen konnten dabei um 306 Mio DM gesenkt werden.

Dagegen stiegen die Abschreibungen auf Sachanlagen von 151 Mio DM im Vorjahr um 319 Mio DM auf 470 Mio DM.

Der Personalaufwand von 1.344 Mio DM ist annähernd auf dem Vorjahresniveau (1.307 Mio DM) geblieben.

Der andere Verwaltungsaufwand ohne Abgeltung an den Postdienst stieg um 49 Mio DM auf 792 Mio DM (Vorjahr 743 Mio DM).

Betriebsergebnis vor Ablieferung

Das Betriebsergebnis vor Risikovorsorge und vor Ablieferung, das sich aus dem Zins- und dem Provisionsüberschuß abzüglich Verwaltungsaufwand einschließlich der Abschreibungen auf die Sachanlagen und des Saldos aus anderen betrieblichen Erträgen und Aufwendungen errechnet, verbesserte sich von 321 Mio DM auf 530 Mio DM. Nach Einbeziehung der Risikovorsorge sinkt das Betriebsergebnis auf 153 Mio DM nach 336 Mio DM im Vorjahr.

Ablieferung Die Ablieferung an den Bund belief sich für das Geschäftsjahr 1994 auf 327 Mio DM, verglichen mit 324 Mio DM im Vorjahr.

Betriebsergebnis nach Ablieferung

Das Ergebnis aus normaler Geschäftstätigkeit nach Ablieferung war in Höhe von 174 Mio DM negativ. Dies verdeutlicht einmal mehr, daß sich die Situation der Postbank unter Bedingungen regulärer Besteuerung ungleich besser darstellen würde, da die Ablieferung nach wie vor einen erheblichen Wettbewerbsnachteil für die Postbank bedeutet.

Außerordentliches Ergebnis

Das außerordentliche Ergebnis belief sich auf 230 Mio DM. Es ist geprägt durch die Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen und die Bereinigung der Altforderungen und -verbindlichkeiten aus der Währungsreform 1948.

Jahresüberschuß Nach Berücksichtigung des außerordentlichen Ergebnisses und der Ertragsteuern errechnet sich ein Jahresüberschuß in Höhe von 51 Mio DM gegenüber dem Jahresfehlbetrag von 16 Mio DM aus dem Vorjahr 1993.

Eigenkapital Das Eigenkapital der Postbank beträgt zum Bilanzstichtag 3.919 Mio DM. Die Veränderung zum Vorjahr in Höhe von 37 Mio DM resultiert u.a. aus dem Rückgang des Kapitals im Zusammenhang mit der Anpassung der D-Markeröffnungsbilanz 1990 (gemäß § 40 Abs. 2 DMBilG) und aus einer Reduzierung des Bilanzverlustes aus dem Vorjahr.

Ausblick Der Postbank Konzern wird die Chancen, die ihm die Postreform II eröffnet hat, entschieden nutzen und sein Leistungsangebot konsequent ausweiten. Die Gewährung von Ratenkrediten setzte den Anfang. In den bisher verschlossenen Geschäftsfeldern liegt für die Postbank ein großes Potential, das sie mit ihren Kunden und in deren Interesse erschließen wird. Dabei wird den Sicherheits- und Ertragszielen Vorrang vor den Volumenszielen gegeben. Die Rationalisierungsanstrengungen werden fortgesetzt. Die Kooperation mit der Deutschen Post AG ist weiterhin gesichert. Die Postbank ist deshalb zuversichtlich, die Ertragslage weiter verbessern zu können.

Bonn, den 25. April 1995

Deutsche Postbank AG

Der Vorstand

Dr. Schneider

Scholz

Sperbel



**Inhaltsverzeichnis zum
Jahresabschluß**

Allgemeine Angaben
zu Bilanzierungs- und
Bewertungsmethoden 48

Erläuterung der
Bilanz und der Gewinn-
und Verlustrechnung 50

Konzern-Anlagespiegel 52

Sonstige Angaben 57

Organmitglieder 60

Bestätigungsvermerk
Bericht des Aufsichtsrats 61

Konzernbilanz 62

Konzern-Gewinn-
und -Verlustrechnung 64

A. Allgemeine Angaben zu Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden und Grundlagen für die Umrechnung in DM

Der Konzernabschluß, der den Zeitraum vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 1994 umfaßt, ist unter Anwendung der Vorschriften des Bilanzrichtlinien-Gesetzes (§§ 290 ff. HGB) und des Bankbilanzrichtlinien-Gesetzes (§§ 340 ff. HGB; RechKredV) i.V.m. § 44 Abs. 1 PostVerfG aufgestellt worden.

In den Konzernabschluß werden die Deutsche Postbank International S. A., Luxemburg (Aktienkapital TDM 200.000), die Postbank Capital Management S. A., Luxemburg (Aktienkapital TDM 300), die Postbank Data GmbH, Bonn (Eigenkapital TDM 95.000), und die Postbank Immobilien- und Baumanagement GmbH, Bonn (Stammkapital TDM 10.000), die von der Postbank zu 100 % gehalten werden, sowie die Postbank Immobilien- und Baumanagement GmbH & Co. Objekt Leipzig KG, Bonn (Festkapital TDM 100), an der die PIB GmbH als Komplementärin mit TDM 90 beteiligt ist, einbezogen.

Auf die Einbeziehung der VöB ZVD-Dienstleistungsgesellschaft mbH nach § 290 Abs. 1 HGB wird wegen untergeordneter Bedeutung für die Darstellung der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage (§ 296 Abs. 2 HGB) verzichtet.

Für dieses Konzerngeschäftsjahr erstellte die PBI einen Teilkonzernabschluß, in den die Postbank Capital Management S. A. (PBCM), Luxemburg, erstmalig einbezogen wurde.

Dabei bezieht sich der Jahresabschluß der PBCM auf das verlängerte Wirtschaftsjahr vom 26. August 1993 bis zum 31. Dezember 1994. Das Geschäftsjahr der PBI umfaßt in 1994 ein volles Kalenderjahr, nachdem 1993 – nach Aufnahme der Geschäftstätigkeit am 1. Juli 1993 – nur ein Rumpfgeschäftsjahr war. Der Teilkonzernabschluß wurde vom zuständigen Abschlußprüfer geprüft und hat das uneingeschränkte Testat erhalten.

Der Konzernabschluß ist einheitlich nach den Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden der Postbank (Muttergesellschaft) aufgestellt worden (§ 308 HGB).

Die Kapitalkonsolidierung erfolgt nach der Buchwertmethode gemäß § 301 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 HGB durch Verrechnung der Beteiligungsbuchwerte bei der Muttergesellschaft mit dem Eigenkapital der konsolidierten Tochterunternehmen zum 31. Dezember 1994. Unterschiedsbeträge aus der Kapitalkonsolidierung werden im Fall der PIB KG als Anteile in Fremdbesitz (TDM -10) ausgewiesen sowie im Fall der aktivierten Gründungskosten bei der PBI erfolgswirksam berichtet (im Geschäftsjahr: TDM 512, im Vorjahr: TDM 2.117).

Forderungen und Verbindlichkeiten sowie Aufwendungen und Erträge, die aus den in die Konsolidierung einbezogenen Unternehmen stammen, wurden verrechnet.

Im Berichtsjahr wurden fünf Schuldscheindarlehen im Wert von DM 80 Mio von der Deutsche Postbank International S. A. an die Postbank verkauft. Aus diesem Verkauf haben sich Verluste in Höhe von TDM 2.691 bei der Luxemburger Tochter ergeben. Da der Verkauf zu Marktkonditionen erfolgte, kann von einer Zwischengewinneliminierung abgesehen werden (§ 304 Abs. 3 HGB).

Weitere Zwischengewinne und -verluste aus konzerninternen Leistungsverrechnungen haben sich im Geschäftsjahr 1994 im Konzern nicht ergeben. Ergebniswirksame Korrekturen aufgrund zeitlicher Buchungsunterschiede bzw. der Aktivierung von Gründungskosten wurden erfolgswirksam berücksichtigt. Eine Steuerabgrenzung gemäß § 306 HGB war nicht erforderlich.

Die ausgewiesenen Kassenbestände, Bundesbankguthaben und Forderungen an Kreditinstitute werden mit den jeweiligen Nominalwerten einschließlich abgegrenzter Zinsen angesetzt, die vorhandenen Sortenbestände mit den jeweiligen Sorten-Mittelkursen des 31. Dezember 1994 in DM umgerechnet. In den Forderungen an Kreditinstitute enthaltene Namenspapiere und Schuldscheindarlehen sind mit den Anschaffungskosten einschließlich abgegrenzter Zinsen bewertet worden.

Forderungen an Kunden werden zu den jeweiligen Nominalwerten einschließlich Zinsabgrenzung, aber abzüglich angemessener Einzel- und Pauschalwertberichtigungen bilanziert. In den Forderungen an Kunden enthaltene Schuldscheindarlehen sind mit den Anschaffungskosten einschließlich abgegrenzter Zinsen bewertet worden.

Die Forderungen und Verbindlichkeiten gegenüber den Unternehmen der Deutschen Bundespost werden gemäß § 39 Abs. 2 PostVerfG abweichend von § 2 Abs. 1 RechKredV gesondert ausgewiesen.

Forderungen aus Darlehen an die Unternehmen Deutsche Post AG und Deutsche Telekom AG werden zu marktüblichen Sätzen verzinst. Diese

und die kurzfristig fälligen Verrechnungen mit den ebengenannten Unternehmen werden mit Nominalwerten ggf. unter Berücksichtigung zeitanteiliger Zinsen angesetzt.

Zur Abrechnung der Ausgleichsforderungen aus der Währungsumstellung in der ehemaligen DDR zum 1. Juli 1990 gegen den Ausgleichsfonds Währungsumstellung wurden gemäß § 36 Abs. 4 Satz 2 DMBilG alle Vermögensgegenstände, Forderungen, Verbindlichkeiten und Rückstellungen zum 31. Dezember 1994 abschließend bewertet. Die Veränderungen des Bestandes an vorläufig zugeteilten und bestätigten Ausgleichsforderungen sind berücksichtigt und die sich hieraus ergebenden zurückzugewährenden Zinsen gemäß § 7 BUZAV passiviert worden. Die Bestandsveränderung der unbestätigten Ausgleichsforderungen und die sich hieraus ergebenden Zinsforderungen wurden bilanziert. Die endgültige Zuteilung der Ausgleichsforderung steht noch aus.

Der Handels- und Liquiditätsbestand an Schuldverschreibungen und anderen festverzinslichen Wertpapieren wird unter Beachtung des für das Umlaufvermögen geltenden strengen Niederstwertprinzips (§ 253 Abs. 3 HGB i. V. m. § 340 e HGB) ggf. zuzüglich Zinsabgrenzung bewertet. Niederstwertabschreibungen wurden im erforderlichen Umfang vorgenommen. Schuldverschreibungen und andere festverzinsliche Wertpapiere des Anlagebestandes werden grundsätzlich zu Anschaffungskosten oder, im Falle dauernder Wertminderung,

zu dem niedrigeren beizulegenden Wert ausgewiesen (§ 253 Abs. 2 Satz 3 HGB i. V. m. § 340 e HGB).

Schuldverschreibungen des Finanzanlagebestandes in Höhe von DM 32 Mio wurden unter Beachtung des gemilderten Niederstwertprinzips mit dem niedrigeren Börsenkurs des Bilanzstichtages bewertet. In den Fällen, in denen Schuldverschreibungen und andere festverzinsliche Wertpapiere des Anlagevermögens über pari angekauft wurden, werden die Agien über die Restlaufzeit anteilig abgeschrieben.

Die Aktien und andere nicht festverzinsliche Wertpapiere (Investmentzertifikate) werden mit ihren historischen Anschaffungskosten unter Beachtung des für das Umlaufvermögen geltenden strengen Niederstwertprinzips (§ 253 Abs. 3 HGB i. V. m. § 340 e HGB) bilanziert.

Die Beteiligungen werden mit ihren historischen Anschaffungskosten bilanziert.

Die Grundstücke und die Betriebs- und Geschäftsausstattung werden mit Anschaffungskosten (ggf. D-Markteröffnungsbilanzwerte aus dem Jahre 1948) bzw. Werten der D-Markteröffnungsbilanz zum 1. Juli 1990 abzüglich planmäßiger bzw. außerplanmäßiger Abschreibungen angesetzt. Für die Gebäude einschließlich der Einbauten in fremde Gebäude erfolgt der Ansatz der historischen Anschaffungskosten unter Inanspruchnahme der Übergangsregelung gemäß Artikel 31 Abs. 6 EGHGB (Fortführung der ursprünglichen Anschaffungs- oder Herstellungskosten).

Die planmäßigen Abschreibungen werden nach der linearen Abschreibungsmethode über die betriebsgewöhnliche Nutzungsdauer vorgenommen, wobei von der Bewertungsfreiheit für geringwertige Anlagegegenstände gemäß § 6 Absatz 2 EStG Gebrauch gemacht wird. Den Grundstücken und Gebäuden sowie der Betriebs- und Geschäftsausstattung liegen die Nutzungsdauer der amtlichen AfA-Tabellen zugrunde. Bei Einbauten in fremde Gebäude entspricht die unterstellte Nutzungsdauer höchstens der Mietdauer.

Anlässlich der Postreform II wurden Verkehrswerte ermittelt. Diese wurden als Grundlage für die Abschreibung nach § 253 Abs. 2 HGB herangezogen. Dies erschien auch in Hinblick auf Artikel 3 § 6 Abs. 1 PTNeuOG geboten. Diese Maßnahme hat zu außerplanmäßigen Abschreibungen geführt.

Forderungen und Verbindlichkeiten in Fremdwährungen werden gemäß § 340 h Abs. 1 HGB mit dem am Bilanzstichtag gültigen Kassamittelkurs in DM umgerechnet.

Zur Umrechnung in DM-Beträge wurden die Sorten mit den Sorten-Mittelkursen des 31. Dezember 1994 umgerechnet.

Verbindlichkeiten aus dem Bankgeschäft gegenüber Kreditinstituten und gegenüber anderen Gläubigern (Giro- und Spareinlagen) sowie

gegenüber den Unternehmen der Deutschen Bundespost und begebene Schuldverschreibungen sowie sonstige Verbindlichkeiten werden gemäß § 253 Abs. 1 Satz 2 HGB i. V. m. § 340 e HGB zu ihrem Rückzahlungsbetrag, ggf. unter Berücksichtigung zeitanteiliger Zinsen, angesetzt.

Rückstellungen werden gemäß § 42 Abs. 1 PostVerfG (ab 1.1.1995: Art. 3 PTNeuOG, § 5 PostUmwG) i. V. m. § 249 Abs. 1 HGB für Pensionsanwartschaften, soweit es sich um Neuzusagen seit dem 1. Januar 1990 handelt („Pensionsrückstellungen“), sowie für erkennbare Risiken und für dem Grunde und/oder der Höhe nach ungewisse Verbindlichkeiten („andere Rückstellungen“) gebildet. Den passivierten Pensionsrückstellungen liegt ein versicherungsmathematisches Gutachten zugrunde. Für die Berechnung der Pensionsrückstellungen wurde von den „Richttafeln 1983 für die Pensionsversicherung“ von Dr. Klaus Heubeck, Köln, ausgegangen und als Rechnungszinsfuß der nach § 6 a EStG vorgeschriebene ertragsteuerliche Zinssatz von 6 % angesetzt.

Die Steuerrückstellungen und die anderen Rückstellungen tragen den erkennbaren Risiken und bestehenden, aber dem Grunde und/oder der Höhe nach ungewissen Verpflichtungen in angemessenem Umfang Rechnung.

Anders als im Vorjahr wurden gemäß den Vorschriften des § 340 f Abs. 3 HGB und § 32 Satz 2 RechKredV im Geschäftsjahr 1994 die Abschreibungen und Wertberichtigungen auf Forderungen und Wertpapiere der Liquiditätsreserve mit den korrespondierenden Erträgen verrechnet.

B. Erläuterung der Bilanz und der Gewinn- und Verlustrechnung

I. Bilanz Der Posten „Forderungen an Kunden“ beinhaltet nachrangige Vermögensgegenstände gemäß § 4 Abs. 1 RechKredV in Höhe von DM 515 Mio. Diese stellen Kredite an verbundene Unternehmen der Telekom dar.

Die börsenfähigen Wertpapiere stellen sich wie folgt dar:

	31.12.1994 Mio DM	31.12.1993 Mio DM
Schuldverschreibungen und andere festverzinsliche Wertpapiere	44.572	19.588
davon: börsennotiert	44.572	19.588
Aktien und andere nicht festverzinsliche Wertpapiere	922	720
davon: börsennotiert	30	18

Der Posten „Schuldverschreibungen und andere festverzinsliche Wertpapiere“ beinhaltet die Postobligationen, die aus der Umwandlung des bis dato unter dem Posten „Forderungen an die Unternehmen der Deutschen Bundespost“ ausgewiesenen Bestandes der Darlehensforderungen an Telekom hervorgegangen sind.

Die nicht mit dem Niederstwert bewerteten börsenfähigen Wertpapiere betragen DM 4.050 Mio. Hierbei handelt es sich ausschließlich um einen Teil der Postobligationen, der gemäß einer besonderen Vereinbarung mit der Telekom nicht abgeschrieben werden durfte und dementsprechend im Anlagevermögen zu zeigen war.

In dem Bilanzposten „Beteiligungen“ sind keine börsenfähigen Wertpapiere enthalten.

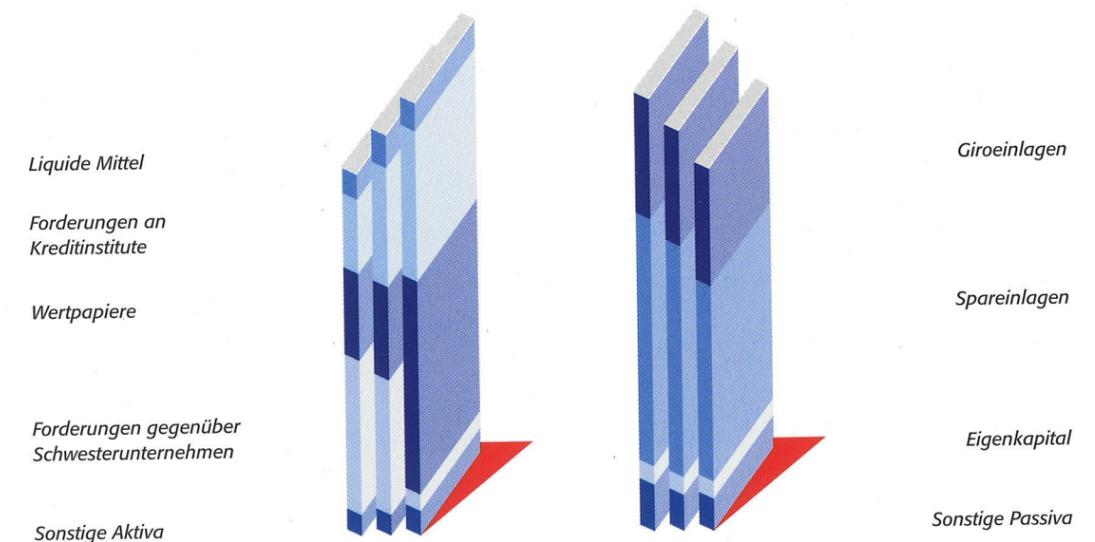
Zum Bilanzstichtag bestanden keine Forderungen i.S.d. § 3 Nr. 1 bis 4 RechKredV. Die verbrieften Verbindlichkeiten betragen DM 140 Mio.

Die in der Position „Sachanlagen“ mit DM 977 Mio (i. V. DM 981 Mio) enthaltenen Grundstücke und Gebäude werden von der Postbank in Höhe von DM 715 Mio (i. V. DM 932 Mio) im Rahmen ihrer eigenen Geschäftstätigkeit genutzt. Die in der Position ausgewiesene Betriebs- und Geschäftsausstattung beläuft sich auf DM 207 Mio (i. V. DM 254 Mio).

Die sonstigen Vermögensgegenstände, Treuhandforderungen und die Treuhandverbindlichkeiten sind mit den jeweiligen Nominalwerten angesetzt. Die Treuhandforderungen und -verbindlichkeiten betreffen ausschließlich Treuhandkredite.

Struktur der Bilanz 1994 in Millionen DM

	Aktiva			Passiva		
	Konzern			Konzern		
	1992	1993	1994	1994	1993	1992
Gesamt	78.004	86.415	93.351	93.351	86.415	78.004
■ Liquide Mittel	5.295	6.906	6.805	25.867	24.815	25.108
■ Forderungen an Kreditinstitute	16.163	25.710	32.234	53.474	49.873	42.299
■ Wertpapiere	18.674	20.308	45.494	3.919	3.882	3.902
■ Forderungen gegenüber Schwesterunternehmen	33.419	28.959	3.763	10.091	7.845	6.695
■ Sonstige Aktiva	4.453	4.532	5.055			
				Gesamt		
						Giroeinlagen ■
						Spareinlagen ■
						Eigenkapital ■
						Sonstige Passiva ■



Konzern-Anlagespiegel

Darstellung der Entwicklung des Anlagevermögens im Anhang als gesetzlicher Bestandteil des Jahresabschlusses der Postbank gemäß § 34 Abs. 3 RechKredV i. V. m. § 268 Abs. 2 HGB

						Anschaffungs- und Herstellungskosten		Abschreibungen			Restbuchwert		
	Vortrag 1. 1. 1994	Zugänge und § 36 DMBilG*	Abgänge	Umbuchungen	Zuschreibung des Geschäfts- jahres	Stand 31. 12. 1994	Vortrag 1. 1. 1994	des Geschäfts- jahres	Abgänge	Umbuchungen	Stand 31. 12. 1994	31. 12. 1994	Vorjahr
	DM	DM	DM	DM	DM	DM	DM	DM	DM	DM	DM	DM	DM
1. Schuldverschreibungen und andere festverzinsliche Wertpapiere	84.143.300,00	4.157.153.650,00	34.331.300,00	-	-	4.206.965.650,00	225.517,51	1.764.518,96	47.911,39	-	1.942.125,08	4.205.023.524,92	83.917.782,49
2. Beteiligungen	54.810,00	25.000,00	-	-	-	79.810,00	-	-	-	-	-	79.810,00	54.810,00
3. Anteile an verbundenen Unternehmen	300.000,00	-	300.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	300.000,00
4. Immaterielle Anlagewerte	65.622.341,90	35.405.703,99	1.345.593,17	134.406,47	-	99.816.859,19	13.631.191,70	16.850.020,65	894.202,23	- 7.103,69	29.579.906,43	70.236.952,76	51.991.150,20
5. Sachanlagen	1.495.908.932,65	369.759.820,55 68.171.100,00*	90.047.151,09	- 134.406,47	-	1.843.658.295,64	260.823.626,04	452.735.729,10	53.884.133,12	7.103,69	659.682.325,71	1.183.975.969,93	1.235.085.306,61
Anlagevermögen	1.646.029.384,55	4.630.515.274,54	126.024.044,26	-	-	6.150.520.614,83	274.680.335,25	471.350.268,71	54.826.246,74	-	691.204.357,22	5.459.316.257,61	1.371.349.049,30

* Die historischen Anschaffungs- und Herstellungskosten der Gebäude und der Einbauten in fremde Grundstücke werden unter Inanspruchnahme der Übergangsregelung gemäß Art. 31 Abs. 6 EGHGB angesetzt.

Fristengliederung ausgewählter Bilanzpositionen nach Ursprungslaufzeiten

	31. 12. 1994 Mio DM	31. 12. 1993 Mio DM
Andere Forderungen an Kreditinstitute	30.564	25.054
davon mit ursprünglich vereinbarter Laufzeit oder Kündigungsfrist von weniger als drei Monaten	12.113	7.739
mindestens drei Monaten, aber weniger als vier Jahren	7.229	8.970
vier Jahren oder länger	11.222	8.345
Forderungen an Kunden	2.142	1.520
davon mit ursprünglich vereinbarter Laufzeit oder Kündigungsfrist von weniger als vier Jahren	1.251	870
vier Jahren oder länger	891	650
Forderungen an die Unternehmen der Deutschen Bundespost	3.763	28.959
davon mit ursprünglich vereinbarter Laufzeit oder Kündigungsfrist von weniger als vier Jahren	879	2.812
vier Jahren oder länger	2.884	26.147
Anleihen und Schuldverschreibungen von öffentlichen Emittenten	29.088	5.066
davon mit ursprünglich vereinbarter Laufzeit oder Kündigungsfrist von weniger als vier Jahren	11.168	229
vier Jahren oder länger	17.920	4.837
Anleihen und Schuldverschreibungen von anderen Emittenten	11.810	11.992
davon mit ursprünglich vereinbarter Laufzeit oder Kündigungsfrist von weniger als vier Jahren	191	157
vier Jahren oder länger	11.619	11.835
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten mit vereinbarter Laufzeit oder Kündigungsfrist	631	648
davon mit ursprünglich vereinbarter Laufzeit oder Kündigungsfrist von weniger als drei Monaten	275	506
mindestens drei Monaten, aber weniger als vier Jahren	199	123
vier Jahren oder länger	157	19
darunter: vor Ablauf von vier Jahren fällig	157	14
Andere Verbindlichkeiten gegenüber Kunden mit vereinbarter Laufzeit oder Kündigungsfrist	1.519	950
davon mit ursprünglich vereinbarter Laufzeit oder Kündigungsfrist von weniger als vier Jahren	1.043	579
vier Jahren oder länger	476	371
darunter: vor Ablauf von vier Jahren fällig	476	331
Verbindlichkeiten gegenüber den Unternehmen der Deutschen Bundespost	4.397	1.671
davon mit ursprünglich vereinbarter Laufzeit oder Kündigungsfrist von weniger als vier Jahren	4.397	1.671
Verbriefte Verbindlichkeiten	140	140
davon mit einer ursprünglichen Laufzeit bis zu vier Jahren	—	—
von mehr als vier Jahren	140	140
darunter: vor Ablauf von vier Jahren fällig	—	—

Im Posten „Schuldverschreibungen und andere festverzinsliche Wertpapiere“ sind Wertpapiere mit nominal DM 1.554 Mio enthalten, die in 1995 fällig werden.

Bei dem mit DM 199 Mio ausgewiesenen Bilanzposten „Treuhandvermögen“ handelt es sich um Forderungen an Mitarbeiter der Postunternehmen. In gleicher Höhe werden Treuhandverbindlichkeiten ausgewiesen.

Auf Fremdwährung lautende Vermögensgegenstände und Schulden belaufen sich zum Stichtag auf DM 1.156 Mio (i.V. DM 768 Mio) bzw. DM 119 Mio (i.V. DM 36 Mio).

Die „Sonstigen Vermögensgegenstände“ (DM 426 Mio) beinhalten im wesentlichen Einzugsdokumente in Höhe von DM 386 Mio (i.V. DM 102 Mio).

Unter den „Sonstigen Verbindlichkeiten“ in Höhe von DM 216 Mio sind insbesondere die Verbindlichkeiten gegenüber dem Finanzamt (DM 90 Mio) für noch abzuführende Kapitalertragsteuer, Lohn- und Kirchensteuer sowie Mehrwertsteuer des Jahres 1994 zu nennen. Die Position beinhaltet desweiteren Verbindlichkeiten für Bau- und Instandhaltungsleistungen (DM 10 Mio) und Beratungshonorare (DM 8 Mio).

II. Gewinn- und Verlustrechnung
Der Gesamtbetrag der Zinserträge, laufenden Erträge aus Aktien usw., Provisionserträge, des Nettoertrages aus Finanzgeschäften und der Sonstigen betrieblichen Erträge verteilt sich auf die Bundesrepublik Deutschland mit DM 6.483 Mio und das Großherzogtum Luxemburg mit DM 426 Mio.

Die außerplanmäßigen Abschreibungen auf Gebäude (DM 312 Mio) resultieren aus der Abschreibung von Gebäuden gemäß § 253 Abs. 2 S. 3 HGB auf den niedrigeren beizulegenden Wert.

Die „Sonstigen betrieblichen Aufwendungen“ (DM 53 Mio) enthalten Aufwendungen für soziale Leistungen (DM 18 Mio), die vornehmlich Ausgaben für das Wohnungswesen betreffen, Ersatzleistungen, Gerichtskosten und ähnliche Aufwendungen (DM 6 Mio), Aufwendungen für Druckerzeugnisse (DM 5 Mio), Nettokassenfehlbeträge (DM 5 Mio) sowie Verluste aus Anlageabgängen (DM 5 Mio).

Bezüglich der Position „Sonstige betriebliche Erträge“ (DM 195 Mio) sind insbesondere die Erträge aus Kostenerstattungen der Unternehmen Deutsche Post AG und Deutsche Telekom AG (DM 86 Mio) zu nennen. Daneben beinhaltet die Position Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen (DM 35 Mio), Erlöse aus dem Verkauf von Gegenständen des

Anlagevermögens (DM 16 Mio), Mieterträge (DM 14 Mio) sowie verschiedene Erträge aus Neubewertungen von und Zuschreibungen zu Gegenständen des Anlagevermögens, Versicherungs- und Schadensersatzleistungen und Erträge aus Verbundleistungen an Postdienst und Telekom.

Die in der Position „Außerordentliche Aufwendungen“ ausgewiesenen DM 336 Mio resultieren ausnahmslos aus der Wertberichtigung der Muttergesellschaft auf die Tilgung der Ausgleichsforderung aus der Währungsreform 1948 in gleicher Höhe.

Die Position „Außerordentliche Erträge“ (DM 566 Mio) betrifft die Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen (DM 476 Mio) und mit DM 90 Mio die Freistellung von Ansprüchen der Länder der ehemaligen Britischen Zone aus den aufgenommenen Darlehen durch die Bundesrepublik Deutschland.

Die Postbank ist von der Körperschaftsteuer (§ 5 Abs. 1 Nr. 1 KStG) und der Gewerbesteuer (§ 3 Nr. 1 GewStG) befreit. Als Steuerersatz sieht die gesetzliche Regelung (§ 43 Abs. 1 PostVerfG) eine Ablieferung an den Bund vor.

Die Höhe der Ablieferung beträgt gemäß § 63 Abs. 1 S. 1 PostVerfG jährlich 10 % der ablieferungs-pflichtigen Betriebseinnahmen. Die Ablieferung ist folglich umsatz- und nicht gewinnabhängig. Sie ist auch in Verlustjahren zu zahlen, da der Bilanzgewinn nicht Grundlage für die Festlegung der Ablieferung ist. Der Bilanzgewinn wird erst nach Ablieferung ermittelt.

Im Berichtsjahr betrugen die Ablieferungen an den Bund DM 327 Mio (i. V. DM 324 Mio). Vor Ablieferung an den Bund und vor Abzug der Steuern vom Einkommen und vom Ertrag erzielte die Postbank Gruppe im abgelaufenen Geschäftsjahr ein Ergebnis der normalen Geschäftstätigkeit von DM 153 Mio (i. V. DM 336 Mio).

C. Sonstige Angaben

I. Termingeschäfte Die am Bilanzstichtag noch nicht abgewickelten Termingeschäfte gliedern sich nach Termingeschäftsarten wie folgt nach Deckungs- und Handelsgeschäft auf:

	Handel	Absicherung
<i>wechselkursabhängige</i>		
<i>Geschäfte</i>		
- Währungsswaps		100 %
- Outrights		100 %
<i>zinsatzabhängige</i>		
<i>Geschäfte</i>		
- Forward rate agreements	52 %	48 %
- Futures	81 %	19 %

II. Eventualverbindlichkeiten Der Posten in Höhe von DM 485 Mio (i. V. DM 359 Mio) betrifft Eventualverbindlichkeiten aus Bürgschaften und Gewährleistungen.

Der Gesamtbetrag der Eventualverbindlichkeiten verteilt sich mit DM 76 Mio auf eine Transfergarantie für das Tochterunternehmen Deutsche Postbank International S. A. in Luxemburg sowie auf im Auftrag des Postdienstes übernommene Prozeßbürgschaften in Höhe von DM 31 Mio. In Höhe von DM 378 Mio liegt eine Übernahmeerklärung seitens der Postbank gegenüber den Anlegern der sechs Sub-Fonds des Luxemburger Postbank Rendite Fonds, die von der Postbank Capital Management S. A., Luxemburg, einer 100%igen Tochter der Deutschen Postbank International S. A., Luxemburg, verwaltet werden. Damit garantiert die Postbank jedem Anteilhaber, daß der Anteilswert des jeweiligen Fonds zu dessen Laufzeitende mindestens dem Erstausgabepreis bzw. dem Erstausgabepreis abzüglich Ausgabeaufgeld entspricht.

Die Postbank trägt, abgesehen vom Fall des politischen Risikos, dafür Sorge, daß die Deutsche Postbank International S. A. ihre Verpflichtungen erfüllen kann.

III. Sonstige finanzielle

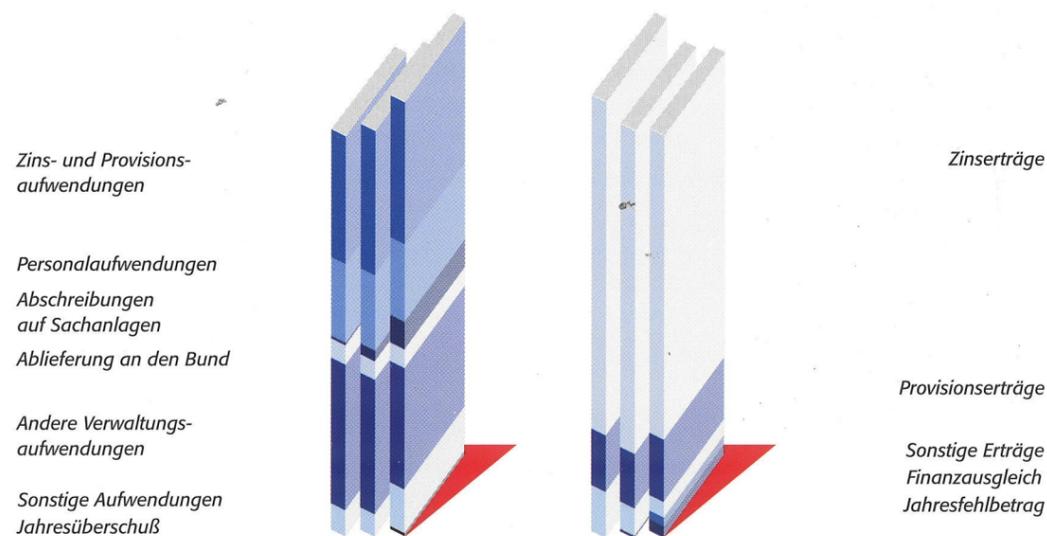
Verpflichtungen Der Gesamtbetrag (Teilwert) der gemäß Artikel 28 Abs. 1 EGHGB auf die Postbank entfallenden nicht passivierten Pensionsrückstellungen (Altzusagen vor dem 1. Januar 1990) beläuft sich zum Bilanzstichtag 31. Dezember 1994 auf DM 3.798 Mio. Die auf die Postbank entfallende nicht passivierte Deckungslücke der Versorgungsanstalt der Deutschen Bundespost (VAP) für die Altersversorgung der Arbeiter, Angestellten sowie für von der VAP betreuten Pensionäre einschließlich der Verpflichtung nach § 76 Satzung der VAP beträgt zum Bilanzstichtag DM 365 Mio.

Struktur der Gewinn- und Verlustrechnung 1994

in Millionen DM

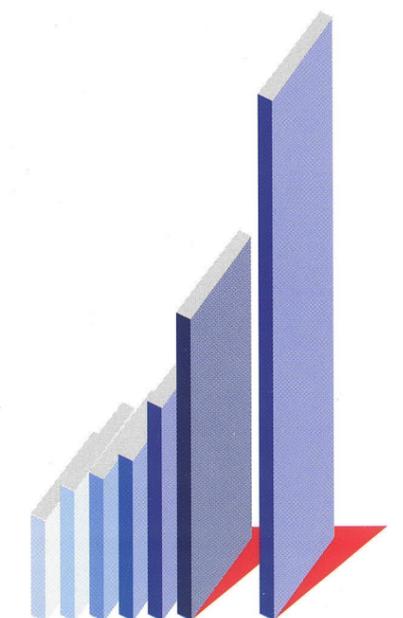
	Aufwendungen		
	1992	1993	1994
Gesamt	6.893	6.954	7.475
■ Zins- und Provisionsaufwendungen	2.212	2.469	2.442
■ Personalaufwendungen	1.348	1.307	1.344
■ Abschreibungen auf Sachanlagen	38	151	470
■ Ablieferung an den Bund	338	324	327
■ Andere Verwaltungsaufwendungen	2.512	2.317	2.060
■ Sonstige Aufwendungen	445	386	781
■ Jahresüberschuß			51

	Erträge		
	1994	1993	1992
Gesamt	7.475	6.954	6.893
■ Zinserträge	5.725	5.558	5.211
■ Provisionserträge	965	927	1.079
■ Sonstige Erträge	785	453	257
■ Finanzausgleich	-	-	173
■ Jahresfehlbetrag	16	173	



Entwicklung Geldausgabeautomaten in Stück

1989	1990	1991	1992	1993	1994	Ziel 1995
170	220	240	270	356	507	880



Ferner bestehen nicht passivierte Verpflichtungen (Beihilfen) gegenüber Ruhestandsbeamten und beamteten Pensionsanwärtern sowie deren Hinterbliebenen und Familienangehörigen, die sich überschlägig ermittelt auf DM 519 Mio belaufen.

Verpflichtungen aus Miet- und Wartungsverträgen wurden im geschäftsüblichen Rahmen eingegangen.

IV. Angaben zum Anteilsbesitz

Die Postbank ist über die Deutsche Postbank International S. A., Luxemburg, zu 100 % an der Postbank Capital Management S. A., Luxemburg, beteiligt. Das Aktienkapital beträgt TDM 300. Die Postbank Capital Management S. A., Luxemburg, wurde am 26. August 1993 gegründet und hat erstmals einen Jahresabschluß für das erweiterte Geschäftsjahr vom 26. August 1993 bis zum 31. Dezember 1994 vorgelegt.

Die Position „Beteiligungen“ beinhaltet eine Beteiligung mit einem Anteilsbesitz von 50 % an der VöB-ZVD Zahlungsverkehrsdienstleistungsgesellschaft mbH.

V. Mitarbeiter Die durchschnittliche Mitarbeiterzahl des Postbank Konzerns (ohne Vorstandsmitglieder und Geschäftsführer) betrug im Berichtsjahr 19.458; hiervon entfallen auf:

	Anzahl
Vollzeitkräfte	
Beamte	10.975
Angestellte	3.473
Gewerbliche Arbeitnehmer	720
	15.168
Teilzeitkräfte	
Beamte	2.539
Angestellte	1.460
Gewerbliche Arbeitnehmer	136
	4.135
	19.303
Beamte im Vorbereitungsdienst	155
	19.458

VI. Bezüge der Organmitglieder

	1. Januar bis 31. Dezember 1994
	DM
<i>Die Gesamtbezüge der Mitglieder des Vorstandes und die Gesamtbezüge der Mitglieder des Aufsichtsrates betragen im Berichtszeitraum:</i>	
Vorstand	2.313.404,20
Aufsichtsrat	396.000, —

Mitgliedern des Vorstandes und des Aufsichtsrates wurden weder Vorschüsse noch Kredite gewährt, auch wurden zugunsten dieses Personenkreises keine Haftungsverhältnisse eingegangen.

VII. Beziehungen zu verbundenen Unternehmen und Beteiligungen

Die folgende Übersicht zeigt den Beteiligungsspiegel für die Postbank (Muttergesellschaft) gemäß § 285 Nr. 11 HGB:

Name und Sitz des Unternehmens	Anteil (%) unmittelbar	Anteil (%) mittelbar	Währung	Eigenkapital	
				TDM	Ergebnis 31.12.1994 TDM
Deutsche Postbank International S. A., Luxemburg	100,0		DM	200.000	7.398
Postbank Data GmbH, Bonn	100,0		DM	95.000	23.780
Postbank Immobilien- und Baumanagement GmbH, Bonn	100,0		DM	10.000	207
Postbank Capital Management S. A., Luxemburg		100,0	DM	300	7.715
Postbank Immobilien- und Baumanagement GmbH & Co. Objekt Leipzig KG, Bonn		90,0	DM	100	- 2.549
VöB-ZVD Zahlungsverkehrsdienstleistungsgesellschaft mbH	50,0		DM	50	-

VIII. Andere Angaben

Haftung nach dem Postverfassungsgesetz Nach § 2 Abs. 2 PostVerfG haftet die Postbank bis zum 31. Dezember 1994 ohne Einschränkungen für die Verbindlichkeiten des Teilsondervermögens der Deutschen Bundespost Postdienst und des Teilsondervermögens der Deutschen Bundespost Telekom. Umgekehrt haften auch diese Teilsondervermögen uneingeschränkt für die Verbindlichkeiten der Postbank. Ab dem 1. Januar 1995 tritt das PTNeuOG in Kraft.

D. Namen der Organmitglieder

Geschäftsführung und Vertretung (Vorstand)

Der Vorstand des Mutterunternehmens setzte sich 1994 wie folgt zusammen:

Dr. Günter Schneider, Bonn,
Vorsitzender des Vorstandes

Dr. Rudolf Bauer, Bonn
(bis 31. Januar 1995)

Dr. Bernhard Zurhorst, Bonn
(bis 31. Dezember 1994)

Achim Scholz, Bonn

Joachim Sperbel, Bergisch Gladbach

Aufsichtsrat

Der Aufsichtsrat des Mutterunternehmens setzte sich 1994 wie folgt zusammen:

Dr. Hans Friderichs,
Vorsitzender

Albert Stegmüller,
Stellvertretender Vorsitzender

1. Vertreter des Bundes

Prof. Dr. Hans-E. Büschgen, Direktor des Seminars für allgemeine BWL und Bankbetriebslehre an der Universität zu Köln

Dr. Hans Friderichs,
Bundesminister a. D., Mainz

Dr. Gert Haller, Staatssekretär im Bundesministerium der Finanzen, Bonn

Franz Kroppenstedt, Staatssekretär im Bundesministerium des Innern, Bonn

Dr. Bernhard Molitor,
Ministerialdirektor a.D., Remagen

2. Vertreter der Anwender und Kunden

Dr. Thea Brünner, Geschäftsführerin der Verbraucherzentrale Berlin e. V.

Constantin Freiherr Heeremann von Zuydtwyck, Präsident des Deutschen Bauernverbandes, Bonn

Dr. Manfred Schüller, Staatssekretär a. D., Mitglied des Vorstandes der Kreditanstalt für Wiederaufbau, Frankfurt am Main

Dr. Ing. Dieter Soltmann, Persönlich haftender Gesellschafter der Spaten-Franziskaner-Bräu KGaA, München

Dr. Jürgen Zech, Stellvertretender Vorsitzender des Vorstandes der Gerling-Konzern Versicherungs-Beteiligungs-AG, Köln

3. Vertreter des Personals der Postbank

Margrit Kröger, Mitglied des Personalrats der Postbank Niederlassung Hamburg

Bernd Lindenau, Bezirksvorsitzender der Deutschen Postgewerkschaft, Berlin

Gisela Volk, Geschäftsführerin des Landesverbandes Hessen im Deutschen Postverband, Frankfurt am Main

Karola Schwuchow, Vorsitzende des Hauptpersonalrats der Postbank Zentrale, Bonn

Albert Stegmüller, Stellvertretender Vorsitzender der Deutschen Postgewerkschaft, Frankfurt am Main

Bonn, den 25. April 1995

Deutsche Postbank AG

Der Vorstand

Dr. Günter Schneider

Achim Scholz

Joachim Sperbel

Bestätigungsvermerk

Einwendungen im Sinne von § 322 HGB sind nach dem abschließenden Ergebnis unserer Prüfung gegen den Konzernabschluß und den Konzernlagebericht nicht zu erheben. Wir erteilen daher der Deutschen Bundespost Postbank für den Konzernabschluß zum 31. Dezember 1994 gemäß Anlagen 1, 2 und 3 sowie dem uns übergebenen Konzernlagebericht in Anlage 4 den folgenden uneingeschränkten Bestätigungsvermerk:

„Der Konzernabschluß entspricht nach unserer pflichtgemäßen Prüfung den für die Unternehmen der Deutschen Bundespost geltenden gesetzlichen Vorschriften. Der Konzernabschluß vermittelt unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns der Deutschen Bundespost Postbank. Der Konzernlagebericht steht im Einklang mit dem Konzernabschluß.“

Frankfurt am Main,
den 2. Mai 1995

KPMG
Deutsche Treuhand-Gesellschaft
Aktiengesellschaft
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

(Brackert)
Wirtschaftsprüfer

(Dr. Wagner)
Wirtschaftsprüfer

Bericht des Aufsichtsrats

Der Aufsichtsrat hat während des Berichtsjahres die ihm nach dem Postverfassungsgesetz obliegenden Aufgaben wahrgenommen. Er hat sich vom Vorstand in mehreren Sitzungen über die Lage und Entwicklung des Unternehmens unterrichten lassen. Über die nach dem Postverfassungsgesetz zustimmungspflichtigen Sachverhalte hat der Aufsichtsrat nach Prüfung mit dem Vorstand beschlossen.

Die Tätigkeit des Aufsichtsrats war mit der Umwandlung der Deutschen Bundespost Postbank in eine Aktiengesellschaft aufgrund des Gesetzes zur Neuordnung des Postwesens und der Telekommunikation vom 14. September 1994 (PTNeuOg) mit Ablauf des Berichtsjahres beendet.

Die Buchführung, der Jahresabschluß zum 31. Dezember 1994 und der Lagebericht sind von der KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Frankfurt, geprüft und mit einem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen worden.

Das im Bericht der Abschlußprüfer dargestellte Ergebnis der Prüfung wird dem Aufsichtsrat der Nachfolgesellschaft, der Deutschen Postbank AG, in seiner Sitzung am 29. Juni 1995 zur Kenntnis gebracht werden.

Mainz, den 9. Juni 1995

Der Aufsichtsrat

Dr. Hans Friderichs
Vorsitzender

Konzernbilanz

zum 31. Dezember 1994

Aktiva

	DM	DM	DM
1. Barreserve			
a) Kassenbestand	1.799.435.175,49		
b) Guthaben bei Zentralnotenbanken	5.005.497.851,54	6.804.933.027,03	
2. Forderungen an Kreditinstitute			
a) täglich fällig	1.669.948.747,50		
b) andere Forderungen	30.563.750.452,01	32.233.699.199,51	
3. Forderungen an Kunden			2.142.059.676,93
4. Forderungen an die Unternehmen der Deutschen Bundespost			
a) Deutsche Bundespost Postdienst	921.836.798,29		
b) Deutsche Bundespost Telekom	2.841.085.698,68	3.762.922.496,97	
5. Schuldverschreibungen und andere festverzinsliche Wertpapiere			
a) Anleihen und Schuldverschreibungen			
aa) von öffentlichen Emittenten	29.088.070.525,46		
ab) von anderen Emittenten	11.809.884.746,13	40.897.955.271,59	
b) Kurspflegebestand Anleihen Deutsche Bundespost	3.673.987.866,01	44.571.943.137,60	
6. Aktien und andere nicht festverzinsliche Wertpapiere			921.882.249,23
7. Beteiligungen			79.810,00
8. Anteile an verbundenen Unternehmen			–
9. Treuhandvermögen			198.604.224,59
10. Ausgleichsforderungen gegen die öffentliche Hand einschließlich Schuldverschreibungen aus deren Umtausch			965.470.578,25
11. Immaterielle Anlagewerte			70.236.952,76
12. Sachanlagen			1.183.975.969,93
13. Sonstige Vermögensgegenstände			426.092.626,31
14. Rechnungsabgrenzungsposten			68.693.582,91
Summe der Aktiva			93.350.593.532,02

Passiva

	DM	DM	DM
1. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten			
a) täglich fällig	2.093.369.900,23		
b) mit vereinbarter Laufzeit oder Kündigungsfrist	631.070.902,51	2.724.440.802,74	
2. Verbindlichkeiten gegenüber Kunden			
a) Spareinlagen			
aa) mit vereinbarter Kündigungsfrist von drei Monaten	37.357.324.847,97		
ab) mit vereinbarter Kündigungsfrist von mehr als drei Monaten	16.116.643.544,15	53.473.968.392,12	
b) andere Verbindlichkeiten			
ba) täglich fällig	25.866.762.756,49		
bb) mit vereinbarter Laufzeit oder Kündigungsfrist	1.518.780.062,35	27.385.542.818,84	80.859.511.210,96
3. Verbindlichkeiten gegenüber den Unternehmen der Deutschen Bundespost			
a) Deutsche Bundespost Postdienst	2.311.130.561,92		
b) Deutsche Bundespost Telekom	2.086.250.624,21	4.397.381.186,13	
4. Verbriefte Verbindlichkeiten begebene Schuldverschreibungen			140.337.993,17
5. Aufgenommene Darlehen			–
6. Treuhandverbindlichkeiten			198.604.224,59
7. Sonstige Verbindlichkeiten			215.592.128,57
8. Rechnungsabgrenzungsposten			736.748,66
9. Rückstellungen			
a) Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	70.535.990,00		
b) Steuerrückstellungen	41.532.908,81		
c) andere Rückstellungen	782.771.159,81	894.840.058,62	
10. Eigenkapital			
a) Kapital	4.076.768.748,27		
b) Kapitalrücklage	–		
c) Gewinnrücklagen			
gesetzliche Rücklage	2.600.000,00	2.600.000,00	
d) Anteile in Fremdbesitz	– 387.061,26		
e) Bilanzgewinn/-verlust	– 159.832.508,43	3.919.149.178,58	
Summe der Passiva			93.350.593.532,02
Eventualverbindlichkeiten			
Verbindlichkeiten aus Bürgschaften und aus Gewährleistungsverträgen			485.395.197,91

Konzern-Gewinn- und -Verlustrechnung

für die Zeit vom 1. Januar bis 31. Dezember 1994

Aufwendungen

	DM	DM	DM
1. Zinsaufwendungen			2.420.418.620,30
2. Provisionsaufwendungen			21.450.550,14
3. Nettoaufwand aus Finanzgeschäften			-
4. Allgemeine Verwaltungsaufwendungen			
a) Personalaufwand			
aa) Löhne und Gehälter	919.370.807,11		
ab) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	424.736.203,83	1.344.107.010,94	
b) andere Verwaltungsaufwendungen		2.059.930.003,16	3.404.037.014,10
5. Abschreibungen und Wertberichtigungen auf immaterielle Anlagewerte und Sachanlagen			469.585.749,75
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen			52.554.835,49
7. Abschreibungen und Wertberichtigungen auf Forderungen und bestimmte Wertpapiere sowie Zuführungen zu Rückstellungen im Kreditgeschäft			374.240.192,89
8. Abschreibungen und Wertberichtigungen auf Beteiligungen, Anteile an verbundenen Unternehmen und wie Anlagevermögen behandelte Wertpapiere			2.660.864,42
9. Aufwendungen aus Verlustübernahme			-
10. Außerordentliche Aufwendungen			335.795.244,86
11. Ablieferung an den Bund und Steuern vom Einkommen und vom Ertrag			327.200.044,05
12. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag			5.120.415,00
13. Sonstige Steuern, soweit nicht unter Posten 6. ausgewiesen			11.120.287,33
14. Jahresüberschuß			51.023.723,92
Summe der Aufwendungen			7.475.207.542,25

Erträge

	DM	DM	DM
1. Zinserträge aus			
a) Kredit- und Geldmarktgeschäften	3.916.109.845,42		
b) festverzinslichen Wertpapieren und Schuldbuchforderungen	1.804.289.437,93	5.720.399.283,35	
2. Laufende Erträge aus			
Aktien und anderen nicht festverzinslichen Wertpapieren			4.424.952,80
3. Provisionserträge			965.050.116,87
4. Nettoertrag aus Finanzgeschäften			24.050.838,63
5. Erträge aus Zuschreibungen zu Forderungen und bestimmten Wertpapieren sowie aus der Auflösung von Rückstellungen im Kreditgeschäft			-
6. Sonstige betriebliche Erträge			195.478.336,60
7. Außerordentliche Erträge			565.804.014,00
8. Erträge aus Verlustübernahme			-
Summe der Erträge			7.475.207.542,25
1. Jahresüberschuß			51.023.723,92
2. Verlustvortrag aus den Vorjahren			- 208.511.120,61
3. Ergebnis Konzernfremde			254.888,26
4. Einstellungen in Gewinnrücklagen in die gesetzliche Rücklage	- 2.600.000,00		- 2.600.000,00
5. Bilanzverlust			- 159.832.508,43

Die Postbank Adressen

Postbank Zentrale

Friedrich-Ebert-Allee 122 - 126
53113 Bonn
Postfach 40 00
☒ 53105 Bonn
Telefon: (02 28) 920-0
Telefax: (02 28) 920-28 18/-28 19
Telex: 885 692 pb zed

Tochtergesellschaften

Deutsche Postbank International S. A., Luxemburg

2, route de Trèves
L - 2633 Luxembourg - Senningerberg
Telefon: (0 03 52) 34 95 31-1
Telefax: (0 03 52) 34 62 06

Postbank Immobilien- und Baumanagement GmbH

Dreizehnmorgenweg 44
53175 Bonn
Postfach 40 00
☒ 53105 Bonn
Telefon: (02 28) 920-0
Telefax: (02 28) 920-57 70

Postbank Data GmbH

Godesberger Allee 107 b
53175 Bonn
Postfach 26 01 27
☒ 53153 Bonn
Telefon: (02 28) 920-0
Telefax: (02 28) 920-58 10

Region Nord

Postbank Niederlassung Hamburg

Alter Wall 46
20457 Hamburg
☒ 20455 Hamburg
Telefon: (0 40) 36 19-0/63 83-0
Telefax: (0 40) 36 19-21 44

Postbank Niederlassung Hannover

Goseriede 16
30159 Hannover
☒ 30139 Hannover
Telefon: (05 11) 9 18-0
Telefax: (05 11) 9 18-73 25

Region West

Postbank Niederlassung Dortmund

Hiltropwall 4 - 12
44137 Dortmund
☒ 44131 Dortmund
Telefon: (02 31) 180-0
Telefax: (02 31) 180-24 82

Postbank Niederlassung Essen

Kruppstraße 2
45128 Essen
☒ 45125 Essen
Telefon: (02 01) 8 19-0
Telefax: (02 01) 22 87 69

Postbank Niederlassung Köln

Postprivatstraße
50668 Köln
☒ 50607 Köln
Telefon: (02 21) 1 40-0
Telefax: (02 21) 12 41 27

Region Ost

Postbank Niederlassung Berlin

Hallesches Ufer 60
10963 Berlin
☒ 10916 Berlin
Telefon: (0 30) 2 68-0
Telefax: (0 30) 2 68-5 53

Postbank Niederlassung Leipzig

Rohrteichstraße 18
04347 Leipzig
☒ 04085 Leipzig
Telefon: (03 41) 2 36-0
Telefax: (03 41) 2 36-21 99

Region Mitte

Postbank Niederlassung Frankfurt am Main

Eckenheimer Landstraße 242
60320 Frankfurt
☒ 60288 Frankfurt
Telefon: (0 69) 15 62-0
Telefax: (0 69) 15 62-19 03

Postbank Niederlassung Karlsruhe

Kriegsstraße 100
76133 Karlsruhe
☒ 76118 Karlsruhe
Telefon: (07 21) 9 30-0
Telefax: (07 21) 9 30-89 34

Postbank Niederlassung Ludwigshafen

Ernst-Boeche-Straße 15
67059 Ludwigshafen
☒ 67057 Ludwigshafen
Telefon: (06 21) 5 08-0
Telefax: (06 21) 5 08-2 88

Postbank Niederlassung Saarbrücken

Neugrabenweg 2
66123 Saarbrücken
☒ 66107 Saarbrücken
Telefon: (06 81) 93 33-0
Telefax: (06 81) 93 33-1 67

Region Süd

Postbank Niederlassung München

Bayerstraße 49
80335 München
☒ 80317 München
Telefon: (0 89) 51 69-0
Telefax: (0 89) 51 69-47 00

Postbank Niederlassung Nürnberg

Keßlerstraße 1
90489 Nürnberg
☒ 90322 Nürnberg
Telefon: (09 11) 5 80-0
Telefax: (09 11) 5 80-23 77

Postbank Niederlassung Stuttgart

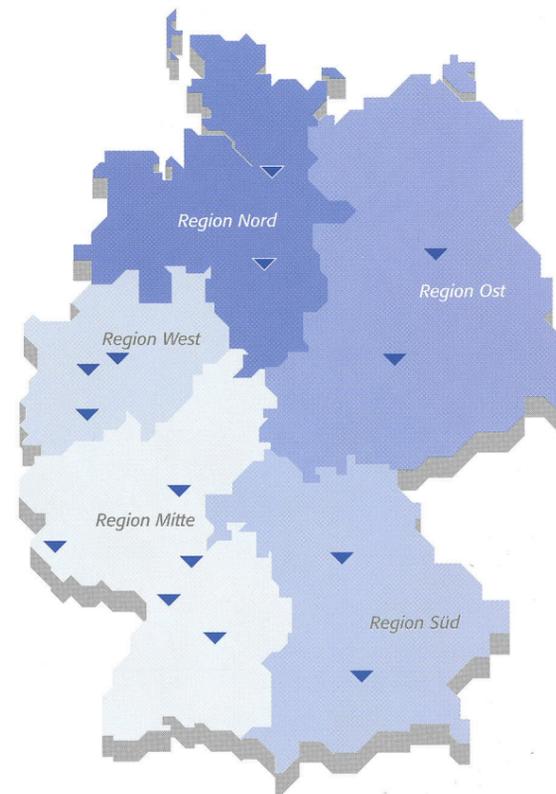
Kleiner Schloßplatz 4
70173 Stuttgart
☒ 70148 Stuttgart
Telefon: (07 11) 20 38-0
Telefax: (07 11) 20 38-3 69

Luxemburg

Postbank Niederlassung Luxemburg

2, route de Trèves
L - 2633 Luxembourg - Senningerberg
Telefon: (0 03 52) 34 11 95-1
Telefax: (0 03 52) 34 11 94

Die Postbank überall in Deutschland



Die Postbank Berlin		
Girokonten	518.700	
davon Btx Service	32.900	
EC-Karten	143.900	
Eurocards	26.200	

Die Postbank Dortmund		
Girokonten	284.100	
davon Btx Service	25.200	
EC-Karten	67.000	
Eurocards	12.000	

Die Postbank Essen		
Girokonten	388.200	
davon Btx Service	28.800	
EC-Karten	91.700	
Eurocards	18.000	

Die Postbank Frankfurt		
Girokonten	453.600	
davon Btx Service	35.200	
EC-Karten	121.300	
Eurocards	22.000	

Die Postbank Hamburg		
Girokonten	551.500	
davon Btx Service	44.000	
EC-Karten	132.600	
Eurocards	23.300	

Einlagekonten Mio	14,3	
Einlagevolumen Mrd DM	30,2	

Die Postbank Hannover		
Girokonten	476.600	
davon Btx Service	39.600	
EC-Karten	118.100	
Eurocards	18.300	

Die Postbank Karlsruhe		
Girokonten	241.500	
davon Btx Service	16.200	
EC-Karten	49.700	
Eurocards	9.200	

Die Postbank Köln		
Girokonten	373.800	
davon Btx Service	29.900	
EC-Karten	92.500	
Eurocards	16.500	

Die Postbank Leipzig		
Girokonten	123.900	
davon Btx Service	6.300	
EC-Karten	45.800	
Eurocards	5.100	

Die Postbank Ludwigshafen		
Girokonten	181.500	
davon Btx Service	15.800	
EC-Karten	43.400	
Eurocards	7.500	

Die Postbank München		
Girokonten	408.400	
davon Btx Service	28.900	
EC-Karten	112.600	
Eurocards	21.200	

Einlagekonten Mio	9,9	
Einlagevolumen Mrd DM	22,2	

Die Postbank Nürnberg		
Girokonten	266.400	
davon Btx Service	24.700	
EC-Karten	65.100	
Eurocards	9.600	

Die Postbank Saarbrücken		
Girokonten	67.000	
davon Btx Service	4.100	
EC-Karten	15.400	
Eurocards	2.600	

Die Postbank Stuttgart		
Girokonten	261.700	
davon Btx Service	26.000	
EC-Karten	70.200	
Eurocards	10.400	

Die Postbank auf einen Blick

Konzern

		1990	1991	1992	1993	1994
Zahlungsverkehr						
Girokonten	in Mio	5,05	5,1	5,0	4,8	4,6
davon Btx Service		90.000	113.000	188.000	300.000	357.000
Giroeinlagen	in Mrd DM	23,7	23,7	25,1	24,8	25,6
Euroscheck-Karten		890.000	1.018.000	1.050.000	1.100.000	1.170.000
Eurocards		44.500	60.000	127.000	175.000	202.000
VISA Cards		-	-	-	-	33.000
Postbank Cards	in Mio	-	-	3,9	3,9	3,7
Einlagengeschäft						
Einlagekonten	in Mio	23,7	24,2	24,0	24,0	24,0
Einlagevolumen	in Mrd DM	44,9	44,8	42,3	49,9	53,5
Fondsvermögen	in Mio DM	-	-	-	160	740
Ablieferung an den Bund	in Mio DM	290	352	338	324	327
Personalaufwendungen	in Mio DM	1.058	1.270	1.348	1.307	1.344
Mitarbeiter		-	21.146	19.444	18.044	17.156
Jahresüberschuß/ -fehlbetrag	in Mio DM	- 409	- 300	- 346	- 16	51
Bilanzsumme	in Mio DM	76.447	77.811	78.004	86.415	93.351

Impressum

Deutsche Postbank AG
Zentrale
Friedrich-Ebert-Allee 122 - 126
53113 Bonn
Postfach 4000
✉ 53105 Bonn
Telefon: (02 28) 9 20-0
Telefax: (02 28) 9 20-28 18/-28 19
Telex: 885 692 pb zed

Redaktion:
Geschäftsbereich Unternehmens-
kommunikation, Bonn
Text, Gestaltung:
Charles Barker GmbH, Frankfurt am Main
Fotos: Alexander Beck (3)
Bildarchiv Postbank
Illustrationen: Sibylle Weiß