

Was Verantwortung für uns bedeutet

Durch wirtschaftlichen Erfolg und internationale Wettbewerbsfähigkeit schaffen wir Mehrwert: für unsere Aktionäre, Kunden, Mitarbeiter und für die Gesellschaft als Ganzes. Dabei handeln wir nach hohen ökologischen und gesellschaftlichen Maßstäben – für eine nachhaltige Zukunft.

Für unsere Interessengruppen wollen wir stets ein verlässlicher und integrierter Partner mit hohen ethischen Ansprüchen sein. Im offenen Dialog mit der Öffentlichkeit tauschen wir auch kontroverse Positionen aus, um voneinander zu lernen.

Wir arbeiten kontinuierlich daran, unsere Umweltbilanz zu verbessern – etwa indem wir Ressourcen effizient nutzen und auf möglichst umweltfreundliche Technologien setzen.

Die Vielfalt unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter schätzen wir, fördern deren Talente und bieten ihnen ein attraktives Arbeitsumfeld. Ein Umfeld, in dem sich berufliche und private Anforderungen bestmöglich vereinen lassen.

Unsere Verantwortung geht jedoch über unser Kerngeschäft hinaus. Deshalb investieren wir in die Gesellschaften, in denen wir tätig sind – und damit auch in unsere eigene Zukunft. Wir schaffen soziales Kapital, indem wir junge Menschen dabei unterstützen, ihr volles Potenzial zu entfalten, Unternehmertum fördern und Gemeinschaften stärken. Das Engagement unserer Mitarbeiter und aktive Beiträge zum gesellschaftspolitischen Diskurs verstärken die Wirkung unserer Initiativen.

So verbinden wir unsere Leistungskultur mit einer Kultur der Verantwortung.

- 02 Unternehmensprofil im Überblick
- 05 Brief der Vorstandsvorsitzenden
- 08 Werte und Überzeugungen
- 09 Einleitung
- 12 Materialitätsanalyse

1

Unser Kontrollsystem

- 17 **Kontrollrahmenwerk**
Nichtfinanzielle Risiken absichern
- 19 **Kontrollprozesse**
Finanzkriminalität bekämpfen
- 23 **Genehmigung von Produkten**
Produkteignung sicherstellen
- 24 **Risikokultur**
Bewusstsein für Risiken schärfen
- 27 **Umwelt- und Sozialrisiken**
Bank und Gesellschaft schützen

2

Unser Kerngeschäft

- 39 **Kundenorientierung**
Den Kunden in den Mittelpunkt stellen
- 41 **Privat- und Geschäftskunden**
Kundennutzen schaffen
- 47 **Anlagegeschäft**
ESG-Kriterien berücksichtigen
- 54 **Impact Investments**
Menschen und Gemeinschaften stärken
- 56 **Geschäft mit Unternehmen**
Klimafreundliches Wirtschaften finanzieren

3

Unsere Mitarbeiter und Gesellschaft

- 65 **Mitarbeiter**
Werte und Überzeugungen leben
- 74 **Corporate Citizenship**
Gesellschaftliche Herausforderungen angehen

Ergänzende Informationen

- 85 **Ausgewählte finanzielle und nichtfinanzielle Kennzahlen**
- 88 **Corporate Citizenship-Einheiten und Stiftungen**
- 90 **Impressum/Publicationen**
Ausgewählte Ziele
Berichtsstandard
GRI/UN Global Compact

Das Jahr auf einen Blick

01

Januar

Ökologisches Kapital erschließen

Die von der Deutschen Bank mitentwickelten Green Bond Principles werden veröffentlicht.

03

März

Women in European Business

Bei der 15. Women in European Business Conference in Frankfurt treffen sich über 270 weibliche Führungskräfte aus 16 Ländern.

05

Mai

Risikokultur

Das neu eingeführte Risk Culture-Training Tone from the Top unterstreicht unsere Überzeugung, dass Manager mit gutem Beispiel vorangehen müssen.

02

Februar

Soft Commodities Compact

Die Deutsche Bank unterschreibt den *Soft Commodities Compact* der Banking Environment Initiative (BEI), dessen Ziel es ist, die Agrarrohstoff-Lieferkette so zu verändern, dass die Abholzung von besonderen Wäldern bis 2020 gestoppt werden kann.

04

April

Agrarforum

Co-CEO Jürgen Fitschen lädt zum Deutsche Bank Agrarforum und diskutiert dort mit Kritikern über Agrarterminmärkte und Nahrungsmittelversorgung.

06

Juni

25 Jahre Partnerschaft

Die Deutsche Bank und die Berliner Philharmoniker feiern das 25. Jubiläum ihrer Partnerschaft beim Fest am Kulturforum in Berlin – mit mehr als 10.000 Besuchern.

07

Juli

Klimaneutralität

Die Deutsche Bank beschließt den Kauf von projektbezogenen Verified-Emission-Reduction-Zertifikaten, um die Klimaneutralität des Geschäftsbetriebs sicherzustellen.

09

September

Preisfindung für CO₂-Emissionen

Zusammen mit über 1.000 anderen Unternehmen unterstützen wir die Weltbank-Kampagne *Putting a Price on Carbon*. Die teilnehmenden Unternehmen sagen zu, sich gemeinsam mit der Politik für einen weltweit geltenden Preis für CO₂-Emissionen einzusetzen.

11

November

Urban Age

Unter 135 Bewerbungen für den *Deutsche Bank Urban Age Award* werden zwei lokale Abfallentsorgungsinitiativen aus dem Großraum Delhi mit jeweils 50.000 US\$ ausgezeichnet.

08

August

Born to Be

Nach dem erfolgreichen Start in Großbritannien im Jahr 2013 bündeln wir nun auch unsere Jugendprojekte in Asien, den USA, Südafrika, Deutschland und Europa unter dem Dach von *Born to Be*.

10

Oktober

Investoren-treffen

Im Rahmen der Socially-Responsible-Investment-(SRI)-Roadshow in London und Paris befragen SRI-Investoren die Deutsche Bank zu ihrem Nachhaltigkeitsansatz.

12

Dezember

Verantwortung anerkennen

Zum vierten Mal übergeben die Deutsche AWM und die Mediengruppe M. DuMont Schauberg den *Deutschen Investorenpreis für verantwortliches Wirtschaften*. Preisträger 2014 ist die Rückversicherung Munich RE.

Über die Deutsche Bank

Die Deutsche Bank ist eine der führenden globalen Universalbanken. Ihre Geschäfte umfassen eine breite Palette von Aktivitäten im Kapitalmarktgeschäft, im Firmen- und Privatkundengeschäft sowie in der Vermögensverwaltung.

In ihrem Heimatmarkt Deutschland ist die Bank Marktführer unter den Privatbanken und in Europa hervorragend etabliert. In Nordamerika und in wichtigen Wachstumsmärkten, insbesondere in Asien, verfügt die Deutsche Bank über eine starke Wettbewerbsposition.

2014 war das dritte Jahr, in dem die Deutsche Bank die Umsetzung der Strategie 2015+ vorangetrieben hat. Die Bank hat signifikante Fortschritte dabei gemacht, ihre Ziele zu erreichen. Das gilt insbesondere für die Stärkung des Kapitals. Im Berichtsjahr hat die Bank ihre exzellente globale Geschäftsbasis und ihre Stellung im Heimatmarkt weiter ausgebaut, die Leistungsfähigkeit ihres Universalbankmodells genutzt, das Kapital gestärkt, operative Prozesse effizienter gestaltet und Kosten gesenkt. Nicht zuletzt arbeitete die Deutsche Bank daran, beim Kulturwandel in der Finanzdienstleistungsbranche eine Vorreiterrolle einzunehmen.

71

Länder

98.138

Mitarbeiter



Unternehmensprofil

Die Deutsche Bank gliedert sich in die fünf Unternehmensbereiche Corporate Banking & Securities (CB&S), Private & Business Clients (PBC), Global Transaction Banking (GTB), Deutsche Asset & Wealth Management (Deutsche AWM) und Non-Core Operations Unit (NCOU).

Corporate Banking & Securities

CB&S besteht aus den Geschäftsreichen Markets und Corporate Finance. Zu Markets gehören die Vertriebs-, Handels- und Strukturierungsaktivitäten in einem breiten Spektrum von Finanzprodukten wie Anleihen, Aktien und aktienbezogene Produkte, börsennotierte und außerbörsliche Derivate, Devisen, Geldmarktinstrumente sowie verbrieft Forderungen.

Corporate Finance ist für Fusionen und Übernahmen sowie die Emission von Anleihen und Aktien zuständig. Regionale branchenfokussierte Teams sorgen dafür, dass den Kunden die ganze Palette der Finanzierungsprodukte und Dienstleistungen aus einer Hand zur Verfügung stehen.

Deutsche Asset & Wealth Management

Deutsche AWM unterstützt private und institutionelle Kunden in aller Welt dabei, ihr Vermögen zu sichern und zu mehren. Der Unternehmensbereich offeriert traditionelle – aktive wie passive – und alternative Investmentprodukte und -lösungen in allen wichtigen Anlageklassen. Deutsche AWM bietet maßgeschneiderte Vermögensverwaltungs- und Bankdienstleistungen für vermögende und sehr vermögende Privatkunden und Familien (Family Offices) an.

Private & Business Clients

PBC stellt in Deutschland und international Bank- und Finanzdienstleistungen für Privatkunden, Selbstständige sowie kleine und mittlere Unternehmen zur Verfügung. Das Produktangebot von PBC umfasst Kontoführung und Zahlungsverkehr, Vermögensanlage- und Vorsorgeberatung, Wertpapiere, Einlagen und Kredite.

PBC ist die führende Privatbank im Heimatmarkt Deutschland mit einem Vertriebsnetz in Italien, Spanien, Belgien, Portugal, Polen und Indien. In China kooperiert PBC mit der Hua Xia Bank, an der PBC als zweitgrößter Aktionär mit 19,99% beteiligt ist.

Non-Core Operations Unit

Die Non-Core Operations Unit (NCOU) hat die Aufgabe, Kapital freizusetzen, die Bilanz zu verkürzen und das Aktionärsvermögen zu schützen, indem sie Risiken reduziert, die von nichtstrategischen Vermögenswerten, Verbindlichkeiten und Geschäftsaktivitäten ausgehen. Hohe Transparenz sowie ein striktes Kapital- und Bilanzmanagement sind in einem sich verändernden regulatorischen Umfeld kritische Erfolgsfaktoren für die Bank.

Global Transaction Banking

GTB ist weltweit für Unternehmen und Finanzdienstleister tätig. Seine Produkte und Leistungen dienen der Abwicklung inländischer und grenzüberschreitender Zahlungen sowie der Risikosteuerung und Finanzierung internationaler Handelsgeschäfte. Außerdem stellt GTB Leistungen im Treuhand- und Vermittlungsgeschäft sowie in der Wertpapierverwahrung und -verwaltung bereit.

Infrastruktur und Regional Management

Zu den Infrastrukturfunktionen gehören unter anderem Finance (Finanzen), Legal (Recht), Compliance, Group Audit (Revision), Risk (Risiko), Communications, Corporate Social Responsibility & Public Affairs, Human Resources (Personal), Group Technology & Operations, Group Strategy (Abteilung für Konzernentwicklung), Corporate Insurance (Versicherungsabteilung) und DB Research (Volkswirtschaftliche Abteilung). Die strategischen, risikosteuernden und kontrollierenden Abteilungen unterstützen den Vorstand bei der Führung des Konzerns.

Regional Management ist weltweit für die Steuerung des Geschäfts in den Regionen verantwortlich und vertritt regionale Interessen auf Konzernebene.

Strategie 2015+

Die Strategie 2015+ spiegelt die Ausrichtung der Deutschen Bank wider, hohe Leistungsfähigkeit mit Verantwortung zu verbinden. 2014 bekräftigte die Bank das Bekenntnis zum Universalbankmodell, zum Heimatmarkt und zur globalen Präsenz. Fünf Dimensionen sind entscheidend für den Erfolg der Strategie 2015+:

Kunden

Unsere Kunden stehen im Zentrum unseres Handelns. Denn nur wenn wir für sie nachhaltigen Nutzen erzielen, können wir auch nachhaltig Wert für unsere Stakeholder schaffen. Unser Augenmerk richtet sich besonders auf unseren Heimatmarkt Deutschland, den asiatisch-pazifischen Raum sowie Amerika.

Kompetenzen

Unser Geschäftsmodell baut auf die besten Talente, auf die besten Prozesse und auf beständige Verbesserung in allen Bereichen. Wir bieten hochwertige Beratung und erstklassige Dienstleistungen an und setzen auf bedingungslose Integrität sowie eine engere Zusammenarbeit der Unternehmensbereiche untereinander und mit zentralen Infrastrukturfunktionen.

Kapital

Wir haben uns vorgenommen, unsere Kapitalquoten weiter zu stärken, unter anderem indem wir unsere risikogewichteten Aktiva abbauen, um eine solide Kapitalbasis und eine streng an Risiken ausgerichtete Kapitalallokation zu erzielen. Diese Maßnahmen tragen insgesamt zur Stärkung und Stabilisierung des Finanzsystems bei.

Kosten

Wir setzen auf strenge Kostendisziplin und steigern fortgesetzt unsere operative Leistungsfähigkeit, indem wir unsere Infrastruktur erheblich verbessern, Strukturen verschlanken und Komplexität reduzieren.

Kultur

Wir betrachten einen tiefgreifenden kulturellen Wandel in unserer Branche als unerlässlich und wollen in diesem Prozess eine Vorreiterrolle einnehmen. Die Beziehung zu unseren Kunden und die Integrität unseres Handelns stehen im Zentrum all unserer Initiativen. Indem wir nachhaltige Leistung belohnen, schaffen wir eine Kultur, die gesellschaftliche Belange wertschätzt und zugleich sämtlichen Stakeholdern nutzt.



Anshu Jain und Jürgen Fitschen
Co-Vorsitzende des Vorstands

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Interessen unserer Kunden, unserer Mitarbeiter, unserer Anteilseigner und der Gesellschaft, auch im Hinblick auf den Erhalt der Umwelt, stehen im Mittelpunkt unseres Handelns – ganz unabhängig davon, wo wir tätig sind oder was wir tun. Als verantwortungsvolles Unternehmen ist das ein wesentlicher Teil unseres Selbstverständnisses. Im vergangenen Jahr haben wir diesen Anspruch in vielfältiger Weise in die Praxis umgesetzt und dabei auf den Fortschritten des Vorjahres aufgebaut. Unsere Werte und Überzeugungen sind hierfür das Fundament: Sie stehen für die Art von Institution, die wir als Deutsche Bank sein wollen. 2014 haben wir diese Werte und Überzeugungen daher noch stärker in alle Aspekte unserer Geschäftstätigkeit eingebettet.

Integrität ist dabei der ausschlaggebende, wichtigste unserer Werte. Im vergangenen Jahr hat die Deutsche Bank, wie andere führende Institute auch, alles daran gesetzt, Rechtsstreitigkeiten beizulegen – Rechtsstreitigkeiten, die aus Vorfällen in der Vergangenheit entstanden, in denen das Verhalten innerhalb der Bank weder den Erwartungen unserer Stakeholder noch unseren eigenen Ansprüchen entsprach. Um solche Fehler zukünftig zu verhindern, haben wir 2014 weiter in unsere sogenannten „drei Verteidigungslinien“ investiert, also unsere Geschäftsbereiche, unsere Kontrollfunktionen und die Konzernrevision.

In diesem Zusammenhang wurden beispielsweise die Kontrollgremien innerhalb unserer Geschäftsbereiche um rund 700 Mitarbeiter verstärkt sowie unsere Kontrollen und Kontrollsysteme im Jahr 2014 generell weiter verbessert.

Auch unsere Corporate Governance wurde gestärkt. Wir haben unseren Vorstand mit herausragenden Führungskräften von innerhalb und außerhalb der Deutschen Bank erweitert. Die Verantwortlichkeiten der Vorstandsmitglieder zu besonders wichtigen Themen wurden dabei neu geordnet: Dazu gehören Rechtsstreitigkeiten und sonstige juristische Angelegenheiten, Strategie und Organisationsentwicklung sowie Digitalisierung. Wir haben zusätzliche Führungskräfte in das Group Executive Committee berufen und unterstreichen damit die hohe Bedeutung, die wir den Bereichen Strategie, Compliance und aufsichtsrechtliche Angelegenheiten beimessen. In unserem Finanzbericht finden Sie weitergehende Informationen hierzu.

Unsere Werte sind nun fester Bestandteil unserer Personalführung: Sie stellen ein wichtiges Kriterium bei der Leistungsbeurteilung, bei Vergütungs- und Beförderungsentscheidungen dar. Wir sind zudem fest davon überzeugt, dass gemischte Teams bessere Entscheidungen treffen: Seit der Finanzkrise haben wir die Anzahl der Frauen in den obersten Führungspositionen um mehr als 50% erhöht.

Unsere Werte bestimmen auch die Art der Geschäfte, die wir tätigen. Im vergangenen Jahr konnten wir verdeutlichen, dass wir Transaktionen ablehnen und Geschäftsbeziehungen beenden, die nicht mit unseren Werten vereinbar sind. Wir nehmen Abstand von der Vermarktung von Produkten an Kunden, für die sie nicht geeignet sind. Wir hinterfragen die ökologischen und sozialen Auswirkungen unserer Geschäftsaktivitäten kritisch. 2014 haben wir mehr als 1.200 Transaktionen, das heißt knapp 70% mehr als 2013, entsprechend überprüft. Damit unterstreichen wir auch unser Bekenntnis zu den zehn Prinzipien des UN Global Compact. Wir beteiligen uns grundsätzlich nicht an Vorhaben, die an oder in der Nähe von Stätten liegen, die zum UNESCO-Weltkulturerbe gehören – eine entsprechende Richtlinie haben wir 2014 verabschiedet. Grundsätze für die Emission von sogenannten grünen Anleihen zur Finanzierung umweltfreundlicher Geschäftsinitiativen haben wir ebenfalls mitentwickelt. Unser Unternehmensbereich Deutsche AWM erarbeitete einen Anlageansatz, der ökologischen, sozialen und Governance-Kriterien Rechnung trägt und unseren Kunden damit ermöglicht, hohe ethische Standards in ihre Anlageentscheidungen einzubringen. Entsprechende Anlagemöglichkeiten entwickeln wir in enger Kooperation mit unseren Kunden.

Unser Engagement in der Gesellschaft geht weit über das Bankgeschäft hinaus. Wir setzen uns stark dafür ein, jungen Menschen den Start in ihr Berufsleben zu erleichtern. Unsere Mitarbeiter brachten sich erneut mit großem Engagement ehrenamtlich ein. Sie investierten mehr als 190.000 Stunden ihrer Zeit auch in zahlreiche Projekte mit Jugendlichen und halfen ihnen so, ihr Potenzial voll zu entfalten. Unser *Born to Be*-Programm haben wir nun auf ganz Europa, die USA, Asien und Afrika ausgeweitet und mit unseren Bildungsprojekten mehr als eine Million junge Menschen erreicht. Darüber hinaus haben wir unsere *Enabling Enterprise*-Programme ausgebaut. Als Partner von gemeinnützigen Organisationen und öffentlichen Einrichtungen beteiligten wir uns an einer Vielzahl von Projekten, die sozialen und wirtschaftlichen Fortschritt in benachteiligten Regionen vorantreiben.

Dies sind nur einige wenige Beispiele, die zeigen, wie die Deutsche Bank im letzten Jahr unternehmerische Verantwortung gelebt hat und sich für eine nachhaltige Zukunft engagiert. Unseren Mitarbeitern danken wir sehr herzlich für ihren großen Einsatz im letzten Jahr. Wir sind stolz auf das, was sie erreicht haben, und freuen uns darauf, Ihnen im nächsten Jahr von weiteren Fortschritten berichten zu können.

Vielen Dank für Ihr Interesse an diesem Bericht.

Mit freundlichen Grüßen



Jürgen Fitschen

Co-Vorsitzender des Vorstands
Deutsche Bank AG



Anshu Jain

Co-Vorsitzender des Vorstands
Deutsche Bank AG

Frankfurt am Main, im März 2015

Die Werte und Überzeugungen der Deutschen Bank

Die Werte und Überzeugungen bestimmen zunehmend unser Handeln. Sie sollen uns dabei helfen, unsere Geschäftsaktivitäten mit der größtmöglichen Integrität durchzuführen, langfristigen Wert für unsere Aktionäre zu schaffen und Toptalente zu fördern, die die Deutsche Bank in diesem Geist prägen. Wir konzentrieren uns noch stärker darauf, unseren Kunden passende Lösungen bereitzustellen, die ihre Anforderungen erfüllen. Gleichzeitig verbessern wir kontinuierlich unsere eigenen Prozesse. Wir übernehmen Verantwortung und denken wie Eigentümer unserer Bank.

Unsere Werte

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

Unsere Überzeugungen

Wir richten uns stets nach den höchsten Integritätsstandards – in Worten und in Taten.	Wir schaffen Wert für unsere Aktionäre, indem wir langfristigen Erfolg über kurzfristige Gewinne stellen.	Wir erarbeiten uns das Vertrauen unserer Kunden, indem wir sie in den Mittelpunkt unseres Handelns stellen.	Wir fördern die intellektuelle Neugier unserer Mitarbeiter, weil sie die Grundlage jeglicher Innovation ist.	Wir gehen sorgsam mit unserem Unternehmen und seinen Ressourcen um. Wir denken und handeln wie Eigentümer.	Wir setzen auf gemischte Teams, um bessere Ideen und ausgewogenere Entscheidungen zu erreichen.
Wir tun das, was nicht nur rechtlich erlaubt, sondern auch richtig ist.	Wir unterstützen unternehmerisches Denken und das verantwortungsbewusste Abwägen von Chancen und Risiken.	Wir schaffen Mehrwert für unsere Kunden, weil wir ihre Bedürfnisse verstehen und sie bestmöglich erfüllen.	Wir verhelfen unseren Kunden zum Erfolg, indem wir geeignete Lösungen für ihre Anforderungen suchen und anbieten.	Wir halten uns an Regeln und stehen zu unseren Zusagen – ohne Wenn und Aber.	Wir stellen gemeinsame Ziele über Bereichsgrenzen. Die Grundlage dafür sind Zusammenarbeit, Respekt und Vertrauen über alle Bereiche hinweg.
Wir sprechen offen miteinander. Wir fördern, äußern und respektieren konstruktive Kritik.	Wir streben nachhaltigen Erfolg an durch gezielte Entwicklung und Förderung unserer Mitarbeiter entsprechend ihrer Leistung und Talente.	Wir wollen der Partner unserer Kunden sein. Die geschaffenen Werte teilen wir fair.	Wir verbessern kontinuierlich unsere Prozesse und Plattformen, indem wir neue und bessere Ideen nutzen.	Wir erreichen operative Exzellenz, indem wir alles, was wir tun, möglichst schon im ersten Anlauf richtig machen.	Wir arbeiten mit allen Stakeholdern und Aufsichtsbehörden partnerschaftlich und verantwortungsbewusst zusammen. Wir nehmen unsere gesellschaftliche Verantwortung ernst.

Den Kulturwandel vorantreiben

Kultur ist einer der fünf Eckpfeiler unserer Unternehmensstrategie. Denn eine Unternehmenskultur, die sich auf starke Werte und Überzeugungen stützt, ist eine Grundvoraussetzung für den langfristigen Erfolg der Deutschen Bank. Unsere Werte bestimmen die Art unseres Geschäfts und wie wir es betreiben. Davon profitieren unsere Kunden, Aktionäre und Mitarbeiter, aber auch die Gesellschaft als Ganzes, deren vielfältige Interessen wir in unseren Entscheidungen mit berücksichtigen.

Verantwortlich handeln heißt für uns, eine Balance zwischen ökonomischen, ökologischen und sozialen Zielen zu finden. Wirtschaftlicher Erfolg hängt auch davon ab, wie wir und unsere Kunden mit ökologischen und sozialen Herausforderungen wie Klimawandel, Ernährungsunsicherheit, Armut oder Chancengerechtigkeit in Bildung und Beruf umgehen. Die richtigen Antworten darauf können Chancen eröffnen und helfen, die Deutsche Bank zukunftsfähig auszurichten, indem wir Ertragspotenziale erschließen, Risiken umfassend steuern, die Beziehungen zu unseren Stakeholdern verbessern und unsere Reputation stärken. Unser neuer Verhaltens- und Ethikkodex spiegelt diesen Ansatz wider. Er stellt die Nachhaltigkeit in unserem Kerngeschäft in den Mittelpunkt unserer unternehmerischen Verantwortung. Darüber hinaus sind wir als globale Universalbank aber auch bestens aufgestellt, mit unseren Corporate Citizenship-Initiativen neue Ideen zur Bewältigung globaler Herausforderungen voranzutreiben.

Dieser Bericht erläutert die wesentlichen Veränderungen in unserem Geschäftsgebaren und der Bank insgesamt. Er basiert auf der Analyse materieller nichtfinanzieller Faktoren [Seite 12](#), die direkt oder indirekt ökonomischen, ökologischen und sozialen Mehrwert schaffen, sowohl für uns als auch unsere verschiedenen Interessengruppen.

Unser Kontrollsystem

Eine verantwortungsbewusste Unternehmensführung und effiziente Kontrollstrukturen bilden das Fundament unseres Erfolgs. Beides waren wichtige Handlungsfelder für uns im Jahr 2014. Die „House of Governance“-Initiative und das „Three Lines of Defense“-Programm bekräftigen unser Bestreben, eine starke Risiko-, Kontroll- und Compliance-Kultur aufzubauen und die Transparenz zu internen Organisationsstrukturen und Verantwortlichkeiten zu erhöhen.

Das erfordert robuste Prozesse und Kontrollen, vor allem aber ein bewusstes Verhalten unserer Mitarbeiter. Unser Programm zur Stärkung der Risikokultur betont deshalb fünf grundlegende Verhaltensweisen, die im Einklang mit unseren Werten und Überzeugungen stehen.

Verantwortungsvolle
Unternehmens-
führung und effiziente
Kontrollen sind
das Fundament
unseres Erfolgs

Wir haben den Kulturwandel in der Bank weiter vorangetrieben

Eine dieser Verhaltensweisen fordert dazu auf, Risiken gründlich, vorausschauend und umfassend zu bewerten. Deshalb analysieren wir neben den finanziellen auch die ökologischen und sozialen Auswirkungen, die von Transaktionen oder unseren Kunden ausgehen können. Damit wollen wir einen positiven Beitrag zur Bewältigung des Klimawandels und anderer drängender Themen leisten. Sie reichen von Nachhaltigkeit in der landwirtschaftlichen Produktion bis hin zur Wahrung der Menschenrechte. Wir suchen den Austausch mit der Politik, gesellschaftlichen Gruppen, Kunden, Aktionären, Aufsichtsbehörden und Vertretern nationaler und internationaler Organisationen, um tragbare Lösungen für kontrovers diskutierte Themen zu finden.

Unser Kerngeschäft

Wir stellen unsere Kunden in den Mittelpunkt unseres Handelns. Wir analysieren regelmäßig, wer unsere Kunden sind, welche Bedürfnisse sie haben und wie gut wir diese decken, jetzt und in der Zukunft. Im Einklang mit unserer neuen Kultur haben wir unser tägliches Handeln auch im Jahr 2014 daraufhin angepasst. Wir führten beispielsweise Immobilienfinanzierungen ein, die unsere Kunden vor zukünftig steigenden Zinsen schützen. Komplexe Derivateprodukte werden nur bestimmten Kundengruppen angeboten. Gleichzeitig beendeten wir Geschäftsbeziehungen, die nicht zu unseren Werten passen oder der Reputation der Bank schaden können.

Wir halfen unseren Kunden auch bei der Bewältigung von Herausforderungen wie Ressourcenknappheit und Klimawandel und bauten unsere Produkt- und Dienstleistungspalette entsprechend aus. Sie reicht von „grünen Anleihen“ bis hin zu maßgeschneiderten ESG-Anlageprodukten.

Die internationalen Maßnahmen zur Bewältigung des Klimawandels werden im Jahr 2015 wieder stärker in den Vordergrund treten. Immer mehr Staaten erkennen den Handlungsbedarf. Die Zahl der verbindlichen nationalen Klimaschutzziele ist seit 2008 von 90 auf 500 angestiegen. Erstmals seit drei Jahren erhöhten sich auch die Investitionen in erneuerbare Energien auf 310 Mrd US\$ – und sind damit fünfmal höher als noch 2004. Die Regierungen können die mit dem Klimawandel verbundenen Herausforderungen jedoch nicht alleine lösen. Der Privatsektor wird eine entscheidende Rolle beim Übergang zu einer klimafreundlichen Wirtschaft spielen.

Im Jahr 2014 zählte die Deutsche Bank zu den sechs größten europäischen privatwirtschaftlichen Projektfinanzierern für erneuerbare Energien. Gemeinsam mit zwölf anderen Banken lancierten wir die Green Bond Principles, die zur Integrität und Transparenz des grünen Finanzmarktes beitragen werden, und wir waren an der Emission großer grüner Anleihen beteiligt. Wir finanzierten energieeffiziente Gebäude und erneuerbare Energien für Privat- und Mittelstandskunden und verwalteten Fonds, die in klimafreundliche Unternehmen und Technologien investieren. Darüber hinaus entwickelte die Deutsche AWM eine Softwareanwendung zur objektiven und flexiblen Einbeziehung von ESG-Kriterien in den Investitionsprozess.

Unsere Mitarbeiter sind entscheidend für unsere neue Unternehmenskultur

Unsere Mitarbeiter und die Gesellschaft

Unsere Mitarbeiter sind eine der wichtigsten Ressourcen unseres Unternehmens. Ihr Verhalten prägt die Kultur in unserem Unternehmen. In einem intensiven Wettbewerbsumfeld um die besten Talente wollen wir weltweit ein attraktiver Arbeitgeber im Finanzsektor sein. Unsere strategische Human Resources-Agenda leistet dazu einen wesentlichen Beitrag.

2014 haben wir die Werte und Überzeugungen der Deutschen Bank in alle Personalprozesse integriert. Sie begleiten jeden Mitarbeiter von der Rekrutierung über das Vorstellungsgespräch und die Einbindung in die Bank bis zu allen künftigen Karriereschritten. Wir haben weiter daran gearbeitet, unseren Mitarbeitern diese Werte näherzubringen, und förderten sicht- und messbare Veränderungen im persönlichen Verhalten sowie in Richtlinien, Prozessen und Praktiken. Wir unterstützten das ehrenamtliche Engagement unserer Mitarbeiter in gemeinnützigen Organisationen und Sozialunternehmen. Im Jahr 2014 waren rund 17.000 Mitarbeiter (21 % der Belegschaft) weltweit über 190.000 Stunden als Corporate Volunteers aktiv und belegten damit eindrucksvoll, wie die Deutsche Bank und ihre Mitarbeiter eine Kultur der Leistung mit einer Kultur der Verantwortung verbinden.

Mit einer Fördersumme von 80,5 Mio € (2013: 78,2 Mio €) waren die Deutsche Bank und ihre Stiftungen auch 2014 wieder unter den engagiertesten Unternehmensbürgern weltweit. Mit unseren Corporate Citizenship-Programmen erreichten wir mehr als 5,8 Millionen Menschen.

Von unseren sozialen Programmen profitierten rund 1,6 Millionen Menschen. Sie reichen von Mikrofinanzierung bis Impact Investments, fördern Unternehmertum, verbessern das lokale Umfeld und helfen Menschen in Not.

Wir führten *Born to Be* weltweit ein. Mit *Born to Be* helfen wir Kindern und Jugendlichen, ihr Potenzial zu entfalten, indem wir ihr Selbstvertrauen stärken, sie beim Aufbau von Kompetenzen unterstützen und ihnen Zugang zu Bildungs- und Beschäftigungsangeboten erleichtern. 2014 nahmen weltweit mehr als eine Million junge Menschen an über 130 Projekten teil.

Die Herausforderungen der Zukunft lassen sich nur mit Weitblick und wegweisenden Konzepten meistern. Die Konferenzreihe *Urban Age* der Alfred Herrhausen Gesellschaft, die Lösungswege für die Metropolregionen untersucht, erreichte in den letzten zehn Jahren mehr als 5.000 Teilnehmer. Und der Wettbewerb *Ausgezeichnete Orte im Land der Ideen* prämierte seit 2006 über 2.700 innovative Lösungskonzepte für Städte und Gemeinden in Deutschland.

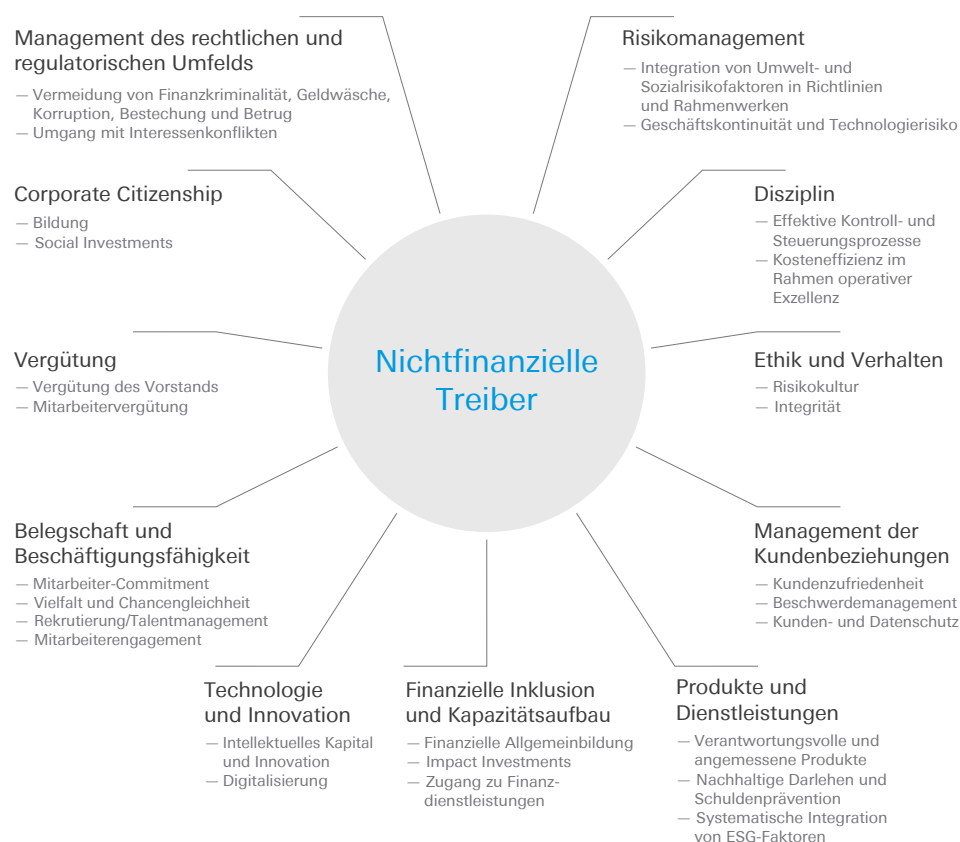
Unsere strategischen Partnerschaften mit renommierten Institutionen ermöglichen einer breiten Öffentlichkeit Zugang zu Kunst und Musik und bieten jungen Talenten eine Plattform. Dazu zählen beispielsweise die Sammlung Deutsche Bank oder unsere Partnerschaft mit den Berliner Philharmonikern. 2014 erreichten wir etwa drei Millionen Menschen mit unseren Kunst- und Musikangeboten.

Materialitätsanalyse

Im Jahr 2014 haben wir nichtfinanzielle Themenfelder identifiziert, die direkt oder indirekt dazu beitragen können, ökonomische, ökologische oder gesellschaftliche Werte für unsere Interessengruppen zu schaffen, zu erhalten oder zu mindern. Den Prozess der Datenerhebung und Bewertung orientierten wir an den Vorgaben der Global Reporting Initiative (GRI).

Im ersten Schritt führten wir eine umfangreiche Quellenanalyse durch. Wir berücksichtigten dabei insbesondere die Veröffentlichungen des Sustainability Accounting Standards Board (SASB). Darüber hinaus analysierten wir unsere Wettbewerber und berücksichtigten Themen, die unterschiedliche Stakeholder wie Investoren, Kunden, Mitarbeiter, Aufsichtsbehörden, Wissenschaft, Medien sowie Nichtregierungsorganisationen als wesentlich für die Deutsche Bank oder unsere Branche ansehen.

Wesentliche ESG-Themenfelder



11

wesentliche Themenfelder

identifiziert
und priorisiert

Weitere Informationen

► deutsche-bank.de/investor-relations

Weitere Informationen

► verantwortung.db.com/14

Weitere Informationen

► deutsche-bank.de/verantwortung

In einem internen Workshop priorisierten wir im Anschluss elf Themenfelder mit 27 Unterkategorien. [Seite 12](#) Zur Validierung der Ergebnisse baten wir 270 Mitarbeiter der Bank aus allen Geschäftsd divisionen und Infrastrukturbereichen, Regionen und Karrierestufen um eine Einschätzung. 64 von ihnen (Antwortquote 25%) bewerteten, ob und wie sich jedes einzelne Thema auf unsere Kundenbeziehungen, das Geschäftsergebnis oder die Reputation der Bank auswirkt. Außerdem fragten wir, ob die Bedeutung der Themen innerhalb der nächsten fünf Jahre voraussichtlich zu- oder abnehmen wird.

Wir analysierten die Auswirkungen unseres Handelns sowohl intern als auch über die Grenzen des Unternehmens hinaus. Je nach Themenfeld sind sie für unsere Geschäftsd divisionen und Infrastrukturbereiche sowie unsere Stakeholder unterschiedlich. Im Asset Management und Corporate Banking beispielsweise nehmen wir indirekt Einfluss durch die Unternehmen oder Projekte, in die wir investieren, oder durch unsere Kundenbeziehungen. Im Geschäft mit unseren Privatkunden betreffen die Auswirkungen die Kunden selbst. Unsere Corporate Citizenship-Programme haben Einfluss auf die Gesellschaft, deren Teil wir sind.

Der Bericht zur unternehmerischen Verantwortung (Corporate Responsibility, CR-Bericht) konzentriert sich auf die in der Materialitätsanalyse identifizierten Themenfelder. Wir berichten noch nicht über alle Themen in gleichem Umfang, arbeiten aber kontinuierlich daran, den wachsenden Transparenzanforderungen zunehmend besser gerecht zu werden.

Im Jahr 2015 werden wir den Prozess der Materialitätsanalyse mit Befragungen externer Interessengruppen fortführen und gezielt Feedback zu diesem Bericht erbitten.

Transparente Berichterstattung

Der CR-Bericht erscheint zum 13. Mal. Er ist Teil unserer Unternehmensberichterstattung und ergänzt Informationen, die die Deutsche Bank in ihrem Geschäftsbericht sowie ihrem Personalbericht offenlegt. Die Berichterstattung umfasst den Zeitraum von Januar bis Dezember 2014. Der nächste Bericht erscheint im März 2016.

Der vorliegende Bericht wurde in Übereinstimmung mit den G4-Richtlinien der Global Reporting Initiative (Option Core) erstellt. Eine Zusammenfassung des Index veröffentlichen wir am Ende dieser Publikation. Unser Online-Bericht enthält eine detaillierte Darstellung des gesamten GRI-Index sowie unseren Fortschrittsbericht (Communication-on-Progress) im Rahmen des UN Global Compact.

Unser Nachhaltigkeitsmanagement lieferte auch im Jahr 2014 wichtige Informationen für diesen Bericht. Es ist nach DIN EN ISO14001 zertifiziert und nach einem Audit im Jahr 2014 bis einschließlich 2015 rezertifiziert. Die Systematik der Datengenerierung und -aggregation unserer Treibhausgaskennzahlen lassen wir extern prüfen und verifizieren. [Seite 87](#)

Über unsere CR-Berichterstattung hinaus legen wir regelmäßig Informationen gegenüber verschiedenen Nachhaltigkeits-Ratingagenturen offen. [Seite 85](#) Regionale Veröffentlichungen sowie unser Internetportal liefern zudem weiterführende und ständig aktualisierte Informationen. Wir laden alle Stakeholder ein, diese Informationsangebote zu nutzen.