



VR Bank Starnberg-Herrsching-Landsberg eG

# Gemeinwohl-Bericht 2024

# Inhaltsverzeichnis

<b>Allgemeine Informationen zum Unternehmen</b> .....	<b>4</b>
Kurzpräsentation des Unternehmens .....	4
Das Unternehmen und Gemeinwohl .....	6
<b>Testat</b> .....	<b>8</b>
<b>Lieferant*innen</b> .....	<b>9</b>
Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe.....	10
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette .....	12
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette .....	17
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette .....	21
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette.....	25
<b>Eigentümer*innen, Eigenkapital- und Finanzpartner*innen</b> .....	<b>28</b>
Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe.....	29
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln .....	30
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln .....	33
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung .....	36
B4 Eigentum und Mitentscheidung .....	41
<b>Mitarbeitende und Arbeitspartner*innen</b> .....	<b>44</b>
Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe.....	45
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz.....	47
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge .....	56
C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden .....	63
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz.....	70
<b>Kund*innen und Geschäftspartner*innen</b> .....	<b>75</b>
Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe.....	76
D1 Ethische Kund*innenbeziehungen .....	78
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen.....	89
D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen .....	97
D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz .....	106
<b>Globale Gemeinschaft, Natur und Lebewesen</b> .....	<b>111</b>
Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe.....	112
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen.....	114
E2 Beitrag zum Gemeinwesen .....	124
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen .....	134
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung .....	140
<b>Ausblick</b> .....	<b>144</b>
Kurzfristige Ziele .....	144
Langfristige Ziele .....	144

EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Richtlinie zur nichtfinanziellen Berichterstattung nach 2014/95/EU).....	144
<b>Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz.....</b>	<b>145</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>147</b>
Anhang 1: Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner .....	147
Anhang 2: Liste der Anlagen und Referenzen .....	148

# Allgemeine Informationen zum Unternehmen

<b>Firmenname</b>	VR Bank Starnberg-Herrsching-Landsberg eG
<b>Rechtsform</b>	eingetragene Genossenschaft
<b>Eigentum- und Rechtsform</b>	
<b>Website</b>	www.vrsta.de
<b>Branche</b>	K - Kredit- und Finanzwesen
<b>Firmensitz</b>	Starnberg, Deutschland
<b>Bilanztyp</b>	Vollbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.0.1
<b>Berichtszeitraum</b>	01.01.2024 bis 31.12.2024
<b>Gesamtanzahl der Mitarbeitenden</b>	394 Personen Stand 31.12.2024
<b>Vollzeitäquivalente</b>	327,4 FTE
<b>Saison- oder Zeitarbeitende</b>	0 Personen
<b>Umsatz</b>	77.378.000 € Gemäß JA-Unterlage "Anlage zum Jahresabschluss gemäß § 26a Abs. 1 Satz 2 KWG zum 31. Dezember 2024" ("Länderspezifische Berichterstattung")
<b>Jahresüberschuss</b>	27.737.000 €  (Diese Werte beziehen sich auf das letzte vollständige Geschäftsjahr 2024.)
<b>Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen</b>	DZ Bank

## Kurzpräsentation des Unternehmens

### VR Bank Starnberg-Herrsching-Landsberg eG - Das sind wir

Unsere Geschichte begann vor über 130 Jahren. Aus mehreren eigenständigen Volks- und Raiffeisenbanken entstand im Jahr 2000 die heutige VR Bank Starnberg-Herrsching-Landsberg eG. Unser Geschäftsgebiet reicht vom Landkreis Starnberg bis in die Landkreise Landsberg am Lech und Weilheim-Schongau. In Bayern gehören wir zu den großen Volks- und Raiffeisenbanken. Die Attraktivität unserer Region ist vor allem bestimmt durch die Seenlandschaft, allen voran der Starnberger See und der Ammersee. Im Süden prägt die Nähe zu den Bergen das Bild, Richtung Norden sind wir Teil der Metropolregion München. Die Region ist nicht nur touristischer Anziehungspunkt, sondern zeichnet sich auch durch eine gute Wirtschaftskraft und

eine gehobene Einkommensstruktur aus. Neben verschiedenen klein- und mittelständischen Unternehmen finden sich auch landwirtschaftliche Betriebe.

Als genossenschaftliche Bank liegt uns das Wohl der Region und der Menschen, die hier leben, am Herzen. Daher ist uns eine flächendeckende Präsenz sehr wichtig. Hier können wir etwas bewegen, hier wollen wir vorangehen und fördern. Unsere Bank gehört unseren Mitgliedern. Sie haben das Recht zur Mitbestimmung. Neben den genossenschaftlichen Werten leben wir vor allem unsere eigenen Werte:

1. Leistungsstärke
2. Qualität
3. Nähe
4. Vertrauen
5. Nachhaltigkeit.

Unsere Vision / Mission lautet: **"Die VR Bank ist einfach, schnell und gut"**. Danach richten wir unser Handeln aus.

Um die Zukunftsfähigkeit der Bank zu stärken, starteten wir im Jahr 2022 einen umfangreichen Strategieprozess. Heraus aus eingefahrenen Denkmustern, von isoliertem "Silo-Denken" hin zu bereichsübergreifender Zusammenarbeit, um Potenziale zu heben, Effizienz in Prozessen zu steigern und vor allem eines: für unsere Kunden umfassende, schnelle und nutzenstiftende Lösungen zu bieten. In den Jahren 2023 und 2024 wurden durch konsequente, agile Arbeitsweise bereits zahlreiche Verbesserungen erreicht. Bei den Fragen der Gemeinwohlökonomie geben wir dazu einen intensiveren Einblick.

Eines unserer strategischen Ziele lautet: **"Wahrnehmbare Nachhaltigkeit vorleben"**

Einen Meilenstein dafür haben wir 2024 gesetzt und unser eigenes Nachhaltigkeitsverständnis in Form eines Leitbilds erarbeitet. In einem Satz formuliert:

**"Als VR Bank Starnberg-Herrsching-Landsberg eG stehen wir für ökologische und soziale Weiterentwicklung in der Region."**

Dieser Leitgedanke ist in unserer Managementstrategie verankert und bildet den Rahmen um alle geschäftspolitischen Entscheidungen.

Für 2025 wollen wir mit der VR Bank Werdenfels zur künftigen VR Bank Starnberg-Zugspitze fusionieren. Unsere Stärken vereinen für eine gemeinsame nachhaltige Zukunft in einer dann noch größeren Region.

### Unsere Unternehmensdaten



Um den Gemeinwohlbericht möglichst leserfreundlich zu gestalten, wird an einigen Stellen das „generische Maskulinum“ verwendet („Berater“, „Kunden“ etc.). Wir betonen, dass diese verkürzte Sprachform geschlechtsneutral und aus rein redaktionellen Gründen genutzt wird und keine Wertung enthält.

## Produkte / Dienstleistungen

Produkt / Dienstleistung	Anteil am Umsatz (in %)
Aktivgeschäft Bank	30,89
Aktivgeschäft Verbundpartner	8,24
Passivgeschäft Bank (inkl. Wertpapiere)	50,04
Passivgeschäft Verbundpartner	10,83

## Das Unternehmen und Gemeinwohl

Welchen Bezug hat Ihr Unternehmen zur Gemeinwohl-Ökonomie?

### Von der Nachhaltigkeit zur Gemeinwohl-Ökonomie

Nachhaltigkeit ist seit jeher in der DNA unserer Genossenschaftsbank verankert. Die Ausrichtung nach Werten, wie Transparenz, Offenheit, Solidarität, Vertrauen und Mitgestaltung, verbindet uns bereits mit der Gemeinwohl-Ökonomie. 2021 haben wir uns intensiver auf den Weg gemacht, um unser nachhaltiges Engagement systematisch einzuordnen, Handlungsfelder zu erkennen und eine Struktur zu erarbeiten mit einem Maßnahmenplan. Bei den Handlungsfeldern und Maßnahmen legen wir die Kriterien der Nachhaltigkeitslandkarte des BVR (Bundesverband der Volks- und Raiffeisenbanken) zugrunde. In dem dazu entwickelten Reifegradfächer ermitteln wir jährlich unsere nachhaltige Entwicklung. Diesen Weg setzen wir kontinuierlich fort.

Durch die diversen Krisen, Kriege, politischen Unsicherheiten, gesetzliche Verschärfung der Regulatorik, Datenerhebung und Berichtspflicht, ist Nachhaltigkeit zu einem sehr komplexen Thema geworden. Der Blick für das Wesentliche und der tiefere Sinn der Nachhaltigkeit geraten dadurch leicht in den Hintergrund. Deshalb war es uns wichtig, für uns eine Haltung zu entwickeln, die motivierend ist.

Mit der Erarbeitung unseres eigenen Nachhaltigkeitsleitbilds haben wir uns 2024 selbst einen Wegweiser gegeben, was uns ausmacht, was wir können und welchen Beitrag wir für eine lebenswerte Zukunft leisten wollen. Dabei haben wir uns an den 17 Zielen der Vereinten Nationen (SDGs) orientiert, wo wir insbesondere Wirkung erzielen können. Die Regionalität und der genossenschaftliche Gedanke, dass *"Viele mehr schaffen"*, sind gerade in Zeiten des Wandels und der Unsicherheit eine stabile Basis. Diese wollen wir unseren Kunden, Mitarbeitenden und den Menschen in der Region geben. Jetzt, für das Jahr 2024 einen ersten Gemeinwohlbericht zu erstellen, ist für uns eine weitere Konsequenz, um noch tiefer in unser Denken und Handeln hineinzuschauen und das gesellschaftliche Umdenken als Finanzdienstleister aktiv mitzugestalten.

Bei der Erstellung des Berichts haben wir uns nicht nur auf die Beantwortung der Fragen konzentriert, sondern den Fokus mit diesen eigenen Fragen auf unsere sinnvolle Weiterentwicklung gelegt:

- Was machen wir schon gut?
- Was könnten wir als regionale Bank besser machen?
- An welchen Stellschrauben können wir überhaupt drehen?
- Wo gibt es Spannungsfelder, die Entscheidungen erfordern?
- Welche Impulse ziehen wir aus der Gemeinwohl-Ökonomie für unsere Zukunftsstrategie?

Es war eine spannende Reise, die Diskussionen entfacht hat und den Blick wieder auf den Sinn gelenkt hat, der uns alle angeht:

**"Ein würdevolles Leben für alle durch bewusste Entscheidungen für eine nachhaltige Zukunft auf dieser Erde."**

Welche Aktivitäten bzw. welches GWÖ-Engagement gab es im letzten Jahr vor der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz?

Im Rahmen unserer nachhaltigen Entwicklung haben wir 2023 in vielen Handlungsfeldern der Nachhaltigkeitslandkarte weitere konkrete Schritte umgesetzt. Diese zählen sowohl auf ökologische als auch auf soziale und unternehmerische Weiterentwicklung ein. In der Übersicht sind alle Themen dargestellt.

ökologisch	sozial	unternehmerisch
Ausbau Ladestationen	Crowdfunding	Nachhaltigkeit als strategisches Ziel
Erweiterung PV-Anlagen	Spendenabend	Messung Reifegrad
Heizungstausch	Adventskalender	Messung CO2-Fußabdruck
Umstellung auf LED	Andechs Trail	Klimaverpflichtung
Mobilitätstag	Klinikclowns	karitatives Zertifikat
Mobilitätsangebote Jobticket, Jobrad, SAMi Mitfahren	Starnberger Musiktage	Regiosparbrief
E-Autos im Fuhrpark	Malwettbewerb	Privatkredit mit Energievorteil
Papiervermeidung durch Digitalisierung	Christbaumschmücken von Kitas	Fortbildung ESG für Firmenkundenberater
Nutzung Ökostrom	Sterne des Sports	Einkaufs- und Lieferantenrichtlinie
	Bürgerstiftung	klimaneutrale website
	Stadtradeln	

Wer ist die Kontaktperson im Unternehmen für die GWÖ (inkl. Kontaktdaten)?

**Manuela Seeholzer**  
manuela.seeholzer@vrsta-zugspitze.de



## TESTAT Externes Audit

Testat gültig bis  
**31.12.2027**

ZertifikatsID  
**s440p**

### Gemeinwohl Bilanz

### VR Bank Starnberg-Herrsching-Landsberg eG

Tutzinger-Hof-Platz 8, DE 82319 Starnberg

Wert:	MENSCHENWÜRDIGKEIT		SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT		ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT		TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG	
Berührungsgruppe								
<b>A: LIEFERANT*INNEN</b>	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: <b>20 %</b>	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: <b>20 %</b>	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: <b>30 %</b>	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: <b>20 %</b>				
<b>B: EIGENTÜMER*INNEN &amp; FINANZ-PARTNER*INNEN</b>	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: <b>40 %</b>	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: <b>70 %</b>	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: <b>30 %</b>	B4 Eigentum und Mitentscheidung: <b>70 %</b>				
<b>C: MITARBEITENDE</b>	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: <b>40 %</b>	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: <b>20 %</b>	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: <b>10 %</b>	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: <b>20 %</b>				
<b>D: KUND*INNEN &amp; MITUNTERNEHMEN</b>	D1 Ethische Kund*Innenbeziehungen: <b>30 %</b>	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern: <b>30 %</b>	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: <b>10 %</b>	D4 Kund*Innen Mitwirkung und Produkttransparenz: <b>30 %</b>				
<b>E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD</b>	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: <b>30 %</b>	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: <b>50 %</b>	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: <b>30 %</b>	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: <b>30 %</b>				
					<b>BILANZSUMME: 367</b>			

Mit diesem Audit-Zertifikat bestätigt der International Federation for the Economy for the Common Good e.V. das Ergebnis des ECONGOOD Audits basierend auf der Version: M5.0 Vollbilanz. Dieses Audit wurde durchgeführt von Gebhard Moser Ulrike Amann.

Nähere Informationen zur Matrix und dem Auditsystem finden Sie auf [www.econgood.org](http://www.econgood.org)

Hamburg, 17.12.2025

International Federation for the Economy for the Common Good e.V.  
Suessemanstraße 23  
22769 Hamburg

federation-accounting@econgood.org  
Amtsgericht Hamburg, VR 24207

Gus Hagelberg  
Executive Director

Markus Müllenschläder  
Executive Director

Berühungsgruppe A

# Lieferant\*innen

# Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe

## **Wer sind unsere Lieferanten und Dienstleister?**

Als Bank sind wir ein Dienstleistungsbetrieb. Die Produkte und Dienstleistungen unserer Lieferanten dienen der Ausübung unserer Geschäftstätigkeit. Der Bezug von Produkten und Dienstleistungen quer durch unseren Geschäftsbetrieb ist vielseitig und oft auch sehr kleinteilig. Wir ordnen sie folgenden Kategorien zu:

- Gebäude
- Geschäftsbetrieb und Fuhrpark
- IT und Sicherheit
- Marketing
- Finanzprodukte

Hierbei handelt es sich um regelmäßig wiederkehrende Beschaffungen für unseren Bankbetrieb und unsere Geschäftsgebäude.

Für die nähere Betrachtung ziehen wir unsere 10 größten Lieferanten und Dienstleister heran. Um eine größere Bandbreite der für uns tätigen Branchen abzubilden, ergänzen wir noch einige kleinere und regionale Lieferanten. Damit wollen wir ein umfassendes Bild unserer Lieferanten und Dienstleister geben.

Für die Schaffung von neuem Wohn- und Gewerberaum sind Bauunternehmen unsere Lieferanten. 2024 wurde das "Dreiseit" in Erling (Andechs) eingeweiht, der Neubau in Penzberg begonnen und ein Wohngebäude in Pöcking gebaut. Vom Volumen würde ein Bauunternehmen als wesentlicher Lieferant zu kategorisieren sein. Da es sich bei Bauprojekten um Einzelprojekte handelt, die nicht jedes Jahr vorkommen, fließen diese hier nicht ein.

## **Wie ist unsere Haltung in Bezug auf Zulieferketten?**

Im Rahmen unserer nachhaltigen Entwicklung haben wir uns auch mit Einkauf und Lieferanten beschäftigt. Daraus entstand 2023 unsere Einkaufs- und Lieferantenrichtlinie. Diese ist auf unserer Homepage veröffentlicht. Ein sparsamer Umgang mit Ressourcen, Wiederverwendung, Langlebigkeit, Regionalität und nach Möglichkeit, nachhaltige Materialien, sind wesentliche Kriterien. Unsere größten Lieferanten und Dienstleister stammen aus dem genossenschaftlichen Verbund. Daher gilt für diese ein gleiches oder sehr ähnliches Werteverständnis. Ansonsten arbeiten wir bevorzugt mit regionalen Firmen zusammen. Für sie gilt deutsches Arbeitsrecht. Einige Unternehmen haben eigene Selbstverpflichtungen, die sich mit unseren Anforderungen an Menschenrechte, Arbeitsrecht und ökologische Auswirkungen decken. Für andere haben wir eine entsprechende Lieferantenvereinbarung formuliert.

Es ist uns wichtig, dass unsere Lieferanten und Dienstleister die Menschenwürde achten und ökologische Verbesserungen herbeiführen, wo dies nötig ist. Bei der Kleinteiligkeit der zugekauften Produkte würde der Aufwand für eine gänzliche Nachverfolgung der Lieferkette in keinem Verhältnis zum Aufwand stehen. Auch bei komplexen Produkten können wir eine Nachverfolgung bis ins letzte Detail nicht leisten. Wir können eine vollumfängliche Betrachtung bis ans Ende der Lieferkette daher nicht garantieren. Aber wir wollen uns dafür einsetzen, dass wir dort, wo wir Einfluss nehmen können, hinschauen und hinterfragen.

### **Wie können wir eine Lieferantenvereinbarung für uns praktisch anwendbar gestalten?**

Derzeit verwenden wir eine Lieferantenvereinbarung, die alle regulatorischen Vorgaben enthält und von unserem genossenschaftlichen Verband als rechtssichere Mustervereinbarung zur Verfügung gestellt wurde. In der praktischen Anwendung hat sich jedoch gezeigt, dass wir diese Vereinbarung zwar an unsere wesentlichen Lieferanten verschickt haben, allerdings keine Unterschrift bekommen haben. Der Grund dafür ist, dass diese Verpflichtung so hohe Anforderungen stellt, die nur große Unternehmen mit entsprechenden personellen und finanziellen Ressourcen sicherstellen können. Damit läuft die "gute Absicht", dass für alle Menschen in der Lieferkette faire Arbeitsbedingungen gewährleistet sind und ökologisches Bewusstsein erhöht wird, ins Leere.

#### Aus der Arbeit mit der Gemeinwohlbilanz nehmen wir folgenden Impuls mit:

Wir wollen mit unseren wesentlichen Lieferanten und Dienstleistern in den Dialog gehen, mit der Absicht, eine Lieferantenvereinbarung zu formulieren, die wir alle unterschreiben und tatsächlich anwenden können. Auch wenn diese noch nicht alle Vorschriften enthält, so ist sie ein erster Schritt in die richtige Richtung, dass sie zur erklärten Anwendung kommt. In jährlichen Gesprächen könnte eine Weiterentwicklung mit Folgeschritten erfolgen. Damit bleiben wir im Dialog.

# A1 Menschenwürde in der Lieferkette

## A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Lieferkette

### Berichtsfragen

Welche Produkte/ Dienstleistungen werden zugekauft? Nach welchen Kriterien werden Lieferant\*innen ausgewählt?

Wie werden soziale Risiken in der Lieferkette evaluiert?

Wie wird geprüft, ob Verstöße gegen die Menschenwürde bei den Lieferant\*innen vorliegen?

Wie wird auf Lieferant\*innen eingewirkt, um die Menschenwürde gegenüber ihren Berührungsgruppen stärker zu leben?

Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

### Welche Produkte/ Dienstleistungen werden zugekauft?

Für unsere Geschäftstätigkeit als Bank benötigen wir zahlreiche Produkte und Dienstleistungen.

#### Gebäude

Wir haben in unserem Immobilienbestand eigene Bankgebäude, teils gemischt genutzte Gebäude mit Wohnraum und / oder gewerblicher Vermietung und reine Wohnobjekte, die wir vermieten. Der größte Teil sind Bestandsgebäude. In geringem Umfang sind wir auch Mieter für unseren Filialbetrieb. Bei den Bestandsgebäuden benötigen wir Firmen und Handwerker für Sanierungs- und Instandhaltungsmaßnahmen, sowie Energieversorger. Für energieeffiziente Maßnahmen wie z.B. die Installation von PV-Anlagen und Ladesäulen arbeiten wir mit passenden Lieferanten zusammen. Im Neubau sind es Bauunternehmen.

#### Geschäftsbetrieb und Fuhrpark

Das breite Spektrum unseres Geschäftsbetriebs reicht von Büroausstattung, Büromaterial, Papier, Druckaufträgen über Reinigungs- und Wartungsarbeiten, Winterdienst, Kaffee- und Wasserversorgung bis zu Datenvernichtung, Geldtransporten, Beratungsleistungen, Versicherungen, Bildung und Leistungen aus dem Verbund. Für den eigenen Fuhrpark benötigen wir Autohäuser und Werkstätten.

#### IT und Sicherheit

Hierzu gehören unsere Lieferanten von technischen Geräten, wie Kontoauszugsdrucker, Überweisungsscanner, Geldautomaten, sowie Hard- und Softwareausstattung für unsere Mitarbeitenden. Die größte Position nimmt unsere Rechenzentrale Atruvia ein. Weiter werden Sicherheitsdienste und Ausrüstung für den Schutz von Mitarbeitenden, Kunden und Vermögenswerten benötigt.

#### Marketing

In der Kategorie Marketing greifen wir auf mehrere Lieferanten von Werbegeschenken und Printdienstleistern zurück. Für Veranstaltungen mieten wir z.T. geeignete Räume. Für Caterings nutzen wir verschiedene Gastronomen aus der Region.

#### Finanzprodukte

Die hauptsächlichen Lieferanten unserer Finanzprodukte kommen aus dem genossenschaftlichen Verbund. Dazu gehören die Union Investment, die DZ Bank, die DZ Privatbank, Münchener Hyp, DZ Hyp, easycrredit, VR Smart Finanz, Bausparkasse Schwäbisch Hall, R+V Versicherung und Reisebank. Daneben die Allianz, die Versicherungskammer Bayern, SOLIT und diverse Zahlungsverkehrsdienstleister, wie z.B. Visacard, Mastercard und ausgewählte Drittanbieter von Investmentfonds.

### Nach welchen Kriterien werden Lieferant\*innen ausgewählt?

Unser Rechenzentrum ist uns fest vorgegeben. Dort, wo wir Lieferanten aus dem genossenschaftlichen Verbund haben, greifen wir vorrangig auf diese zurück. Hier nutzen wir Synergien und leben den genossenschaftlichen Gedanken. Vor allem vereint uns ein gleiches Werteverständnis. Doch wir pflegen auch die Offenheit für Angebote außerhalb unseres Verbundes. Gerade in den Bereichen, wo wir die

Möglichkeit haben, mit regionalen Firmen zusammen zu arbeiten, steht der Gedanke der Förderung der Region im Vordergrund. Deshalb kommen unsere Handwerker meist aus dem regionalen Umfeld. Teilweise sind wir auch für unsere Kunden Auftraggeber.

So genießen wir den in der Bank angebotenen Kaffee von einer kleinen örtlichen Rösterei, die sich ganz der Linie "nachhaltig und Bio" verpflichtet hat, auch wenn dieser Kaffee mehr kostet als konventioneller Kaffee. Dies war eine bewusste, nachhaltige Konsumententscheidung, die von unseren Vorständen gern getragen wird.

Bei unseren Ladestationen haben wir uns für Smopi aus Baden-Württemberg entschieden, die uns ein maßgeschneidertes, ganzheitliches Konzept liefern, von der Installation bis zur Betreuung und Abrechnung. Der durchdachte Einsatz für den Ausbau der E-Mobilität wird hier spürbar gelebt. Wenn uns gute Lösungen überzeugen, die nachhaltig wirksam sind, greifen wir gerne zu.

Seit 2022 haben wir eine Einkaufs- und Lieferantenrichtlinie formuliert, die wir als Basis für unsere Kaufentscheidungen verwenden. Hier haben wir verankert, dass für uns Ressourcenschonung, umweltfreundliche Materialien und Langlebigkeit wesentliche Kriterien sind. Selbstverständlich gilt es immer, nachhaltige Kriterien in Einklang mit ökonomischer Tragfähigkeit zu bringen.

Wir haben für uns als Bank den Anspruch, hohe Qualität für unsere Kunden zu liefern. Deshalb legen wir auch bei unseren Lieferanten und Dienstleistern großen Wert auf Qualität und die beste Lösung für unsere Bedürfnisse. Eine alleinige Entscheidung zugunsten des günstigsten Angebots, kann mittelfristig die teurere Variante sein. Wir sind uns auch bewusst, dass ein Billigangebot zu Lasten der Menschen am Ende der Lieferkette geht. Da das unserem Werteverständnis widerspricht, nehmen wir hiervon Abstand. Es geht immer um ein sinnvolles Gleichgewicht von Ökonomie und Gemeinwohl.

Dies bestätigt auch die Philosophie der WV Grundstücksgesellschaft, die den Neubau in Pöcking durchgeführt hat. Dort hat die Zusammenarbeit mit regionalen Handwerksbetrieben einen höheren Stellenwert als reine Kostenoptimierung. Der aktuelle Stand der Technik und ökologische und soziale Nachhaltigkeit gehören zu den obersten Maßstäben. Partnerschaftliche Zusammenarbeit auf Augenhöhe mit allen Beteiligten und Wohlgefühl auf der Baustelle (dort werden Getränke und Verpflegung zur Verfügung gestellt), geben uns als Auftraggeber ebenso ein gutes Gefühl. So folgen wir gemeinsam einem sinnstiftenden Beitrag mit der Schaffung von angenehmem Wohnraum.

### **Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette evaluiert?**

Derzeit haben wir kein System etabliert, mit dem wir mögliche soziale Risiken evaluieren. Da wir mit vielen örtlichen Firmen zusammenarbeiten, die wir seit langem kennen, hat sich eine vertrauensvolle Basis entwickelt. Gerade die "kleinen Gespräche nebenbei" lassen zwischen den Zeilen erkennen, ob das Klima in einem Betrieb gut ist oder ob es Probleme gibt. Unzufriedenheit bei den Mitarbeitenden kann zu Fehlern oder schlechter Qualität führen. Auch Unzuverlässigkeit und Nichteinhaltung von Absprachen sind Ansatzpunkte, wo wir genauer hinschauen und die Ursache hinterfragen.

Bei unseren Verbundpartnern haben wir das Vertrauen, dass nach gleichen Richtlinien vorgegangen wird. Deshalb sehen wir hier keine Risiken.

### **Wie wird geprüft, ob Verstöße gegen die Menschenwürde bei den Lieferant\*innen vorliegen?**

Hier gilt das gleiche, wie in der vorherigen Frage beschrieben. Sollte uns durch Pressemitteilungen oder im Internet bekannt werden, dass es bei einem Lieferanten zu

Verstößen gegen die Menschenwürde kommt, würden wir uns informieren und gegebenenfalls die Geschäftsbeziehung beenden.

### **Wie wird auf Lieferant\*innen eingewirkt, um die Menschenwürde gegenüber ihren Berührungsgruppen stärker zu leben?**

Da wir bereits bei der Auswahl der Lieferanten insbesondere auf Qualität in der Leistung achten, sehen wir hier keinen expliziten Handlungsbedarf. Wir könnten dennoch in Zukunft das Thema zur Sprache bringen, insbesondere bei Lieferanten, wo ein Gefährdungspotenzial bestehen könnte. z.B. bei Bauunternehmen, wenn sie mit Subunternehmern aus dem Ausland arbeiten. Unsere langjährige Reinigungsfirma Kurt Weinberger setzt sich aus eigenem Interesse für einen fairen Umgang mit ihren Mitarbeitenden ein. Auf die homepage wird in der folgenden Frage verwiesen.

### **Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?**

Durch die Vielzahl unserer bezogenen Produkte und Dienstleistungen geben wir hier einen beispielhaften Überblick aus den verschiedenen Bereichen.

Unseren Bürobedarf beziehen wir hauptsächlich über unseren Verbundpartner DG Nexolution. Der Shop erweitert ständig sein Angebot an ökologisch nachhaltigen Alternativen. Die beigefügte Öko-Analyse zeigt die von uns gekauften Produkte mit entsprechenden Siegeln oder Zertifizierungen.

Unseren Strom beziehen wir von den Stadtwerken Landsberg. Wir erhalten ausschließlich zertifizierten Ökostrom, geprüft vom TÜV Rheinland und Ökostromzertifikat von Klimainvest.

Bei den Werbegeschenken bevorzugen wir hochwertigere, nachhaltige Produkte, die auch z.T. Nachhaltigkeitssiegel tragen.

Von Ratiodata beziehen wir hauptsächlich unsere technische Hardware. [Nachhaltigkeit und gesellsch. Verantwortung der Ratiodata](#)

Die Firma ist mehrfach zertifiziert von Ecovadis, nach Iso Norm 14001 für ihr Umweltmanagementsystem und ist Partner der Münsters Allianz für Klimaschutz.

Die Firma minus Sicherheitstechnik hat keine Zertifizierungen, aber ein eindeutig erklärtes Engagement für Nachhaltigkeit. [Nachhaltigkeit - minus sicherheitstechnik](#)

Unsere Reinigungsfirma Kurt Weinberger kann Zertifizierungen im Qualitäts- und Umweltmanagement nachweisen. Qualitätsmanagement System DIN EN ISO 9001 : 2015 und Umweltmanagement System DIN EN ISO 14001: 2015. Sie gibt auch Auskunft über ihren Umgang mit Mitarbeitenden und ökologischer Nachhaltigkeit [Home - KW-Dienstleistungsservice](#)

Unser Kaffeelieferant "röstperle" ist selbst ein gemeinwohlerzertifiziertes Unternehmen und erhielt die Siegel DE-Öko-60 und BIO nach EG-Öko-Verordnung. [röstperle - Seeshaupter Biokaffee](#)

Bei unseren Lieferanten von Fonds gibt es ein Klassifizierungssystem nach WPHG. Fonds, die nach Art. 8 eingestuft sind, haben eine ESG-Strategie. Fonds, die nach Art. 9 eingestuft sind, erzielen auch eine nachhaltige Wirkung.

SOLIT, unser Lieferant von Edelmetallen, ist angeschlossenes Mitglied der LBMA (London Bullion Market Association). Diese hat Richtlinien für verantwortungsvollen Goldhandel entwickelt. SOLIT bezieht nur von LBMA-zertifizierten Herstellern.

**Anteil der zugekauften Produkte/ Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen**

2024

Branche	Ausgaben (in €)
N - Administrative und unterstützende Dienstleistungen	6.290.638
S - Andere Dienstleistungen	788.686
Ch - Produktion von elektronischen, optischen und sonstigen Geräten und Bauteilen sowie Computer	523.083
P - Bildung	436.620
K - Kredit- und Finanzwesen	706.478
Übrige Lieferanten	17.642.740,06

Im Jahr 2024 flossen ca. 6,5 Mio € an die WV Grundstücksgesellschaft.

**Anteil der eingekauften Produkte/ Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden**

2024

20 %

Dies ist ein Schätzwert, da es dazu keine Erhebungen gibt.

**Verbesserungspotenziale/Ziele**

**Dokumentation der Gespräche mit Lieferanten**

**Selbsteinschätzung**



**Fortgeschritten**

Erste Maßnahmen zur Etablierung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen bei den Lieferant\*innen werden umgesetzt. Zusätzlich wird die gesamte Zulieferkette hinsichtlich menschenwürdiger Arbeitsbedingungen evaluiert.

**A1.2 Negativ-Aspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette**

**Berichtsfragen**  
Welche Bereiche der Zulieferkette weisen eine besondere Gefährdung der Menschenwürde auf?

**Welche Bereiche der Zulieferkette weisen eine besondere Gefährdung der Menschenwürde auf?**

Beim Thema Gold könnte es sein. Dies schließen wir allerdings durch die zertifizierten Hersteller aus. Auch bei der Herstellung elektronischer Geräte könnten die Arbeitsbedingungen am Ende der Lieferkette kritisch sein.

Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren und zu vermeiden?

**Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren und zu vermeiden?**

Durch unsere bewussten Auswahlkriterien für Lieferanten und Dienstleister übernehmen wir bereits Verantwortung. Sollte sich im Einzelfall ein weiterer Handlungsbedarf ergeben, werden wir aktiv handeln. Da wir selbst die Überprüfung der Lieferkette nicht gewährleisten können, setzen wir auf die Verantwortung unserer Lieferanten.

Anteil der eingekauften  
Produkte, die ethisch riskant  
sind 2024  
0 %

Anteil der eingekauften  
Produkte, die ethisch  
unbedenklich sind 2024  
100 %

Selbsteinschätzung **2 Minuspunkte**

Das Unternehmen bezieht Produkte und Dienstleistungen aus sozial kritischen Branchen. Die bisher getroffenen Maßnahmen reduzieren die sozialen Auswirkungen noch nicht ausreichend.

# A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

## Berichtsfragen

Wie wird für faire und solidarische Geschäftsbeziehungen mit direkten Lieferant\*innen gesorgt, insbesondere durch Ausgestaltung der Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen sowie im operativen Tagesgeschäft?

Wie zufrieden sind die Lieferant\*innen mit den Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen?

Mit welchen Maßnahmen wird dazu beigetragen, dass die Lieferant\*innen über einen fairen Anteil an der Wertschöpfung verfügen?

## A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant\*innen

### Wie wird für faire und solidarische Geschäftsbeziehungen mit direkten Lieferant\*innen gesorgt, insbesondere durch Ausgestaltung der Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen sowie im operativen Tagesgeschäft?

Eine stabile Wirtschaftskraft ist die Basis für ein gutes Leben in unserer Region. Wenn es den Firmen, dem Handwerk und auch kleinen Einzelunternehmen gut geht, stärken wir Vielfalt und sichern Arbeitsplätze für die Menschen. Als Bank für die Region ist uns daran gelegen, dies in allen Facetten zu unterstützen, so auch bei unseren Geschäftsbeziehungen mit unseren Lieferanten und Dienstleistern. Wir kennen viele unserer Lieferanten und Dienstleister persönlich und pflegen einen guten Austausch. Langfristige Zusammenarbeit, Zuverlässigkeit und Qualität erreicht man nur, wenn die Bedingungen der Zusammenarbeit für beide Seiten fair sind.

### Wie zufrieden sind die Lieferant\*innen mit den Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen?

Die genossenschaftlichen Werte "Solidarität und Vertrauen" zeichnen unsere Haltung gegenüber unseren Lieferanten und Dienstleistern aus. Unser Bereich Rechnungswesen sorgt für zuverlässige und pünktliche Zahlung unserer Rechnungen. Die Ausgestaltung der Verträge basiert auf gegenseitigem Respekt. Wir antworten, wenn ein Angebot für uns nicht in Frage kommt, oder geben einen Zwischenbescheid, wenn wir noch Zeit brauchen, dass der Anbieter planen kann.

Aus diesen Gründen arbeiten Firmen gern mit uns zusammen. Die langjährigen Geschäftsbeziehungen sprechen für sich und auch neuere Vertragspartner bezeichnen uns als vertrauensvoll, fair und partnerschaftlich.

### Mit welchen Maßnahmen wird dazu beigetragen, dass die Lieferant\*innen über einen fairen Anteil an der Wertschöpfung verfügen?

Wir honorieren Qualität und zuverlässige Leistung. Dazu gehört auch ein fairer Preis. Bei größeren Positionen holen wir Vergleichsangebote ein, um das Preis-Leistungsverhältnis besser bewerten zu können. Wir schätzen auch bei unseren Lieferanten und Dienstleistern Transparenz in der Preisgestaltung. Das schafft gegenseitiges Verständnis und ermöglicht eine gute Kalkulation, insbesondere wenn Preiserhöhungen anstehen.

## Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant\*innen

2024

39 Jahre

Die Berechnung beinhaltet unsere 10 größten Lieferanten/Dienstleister und zwei Dienstleister anderer Branchen.

Die Verbindung zu unseren Verbunddienstleistern hat z.T. eine 100-jährige Geschichte. Die Zusammenarbeit mit Minos Sicherheitstechnik besteht seit über 40 Jahren. Weinberger Reinigung arbeitet seit 15 Jahren für uns. Softwarelieferanten kommen mit Zunahme der Digitalisierung laufend dazu.

## Geschätztes Verhältnis des Anteils an der Wertschöpfung zwischen Unternehmen und Lieferant\*innen

Hierzu gibt es keine Erhebungen. Deshalb können wir diese Zahl nicht berichten.

**Verbesserungspotenziale/Ziele**

Regelmäßige Feedback-Gespräche mit wesentlichen Lieferanten durchführen  
Einführung einer regelmäßigen Lieferantenbefragung

**Selbsteinschätzung****Fortgeschritten**

Maßnahmen zur Etablierung fairer Geschäftsbeziehungen mit Lieferant\*innen sind erfolgreich umgesetzt. Die durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant\*innen beträgt mind. drei Jahre, und/ oder die Lieferant\*innen sind bis auf wenige Ausnahmen zufrieden mit der Ausgestaltung der Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen. Eine Auseinandersetzung bezüglich einer gerechten Verteilung der Wertschöpfung findet statt, und Strategien und Maßnahmen werden abgeleitet.

Wir sind selbst an langfristigen Geschäftsbeziehungen interessiert. Daher ist Fairness unser Grundsatz.

## A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette

**Berichtsfragen**

Welche Strategien verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten?

Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander?

Wie überprüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

### Welche Strategien verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten?

Da wir bevorzugt mit Lieferanten und Dienstleistern aus der Region zusammenarbeiten, kennen wir ihre Haltung und ihr Geschäftsgebaren. Unsere Lieferanten aus dem Verbund haben gleiche Wertvorstellungen und Anforderungen ihrerseits an Zulieferer. Bei der Vielschichtigkeit an Produkten und Dienstleistungen, die wir einkaufen, legen wir den Fokus auf die Auswahl unserer direkten Lieferanten. Eine Überprüfung bis ans Ende der Lieferkette können wir nicht leisten, doch die Gespräche lassen Rückschlüsse auf deren Einstellung zu weiteren Beteiligten in der Lieferkette zu.

Wenn wir z.B. mit einem Bauunternehmen aus der Region zusammenarbeiten, das wiederum mit lokalen Handwerkern arbeitet, vertrauen wir darauf, dass die Bedingungen fair ausgehandelt sind. Wir können allerdings nicht überprüfen, ob weitere Beteiligte von ausländischen Subunternehmern kommen und ob alle Arbeitsverhältnisse fair bezahlt sind. Bei regional tätigen Unternehmen würde ein Reputationsschaden jedoch zu einem erheblichen Risiko für das Unternehmen führen, so dass wir davon ausgehen, dass das Unternehmen im eigenen Interesse fair handelt.

### Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander?

Unsere derzeitige Lieferantenvereinbarung enthält eine klare Anforderung an den jeweiligen Lieferanten in Bezug auf einen fairen Umgang entlang der Lieferkette. Wie in der Einführung zu A beschrieben, ist die praktische Anwendung, gerade für kleinere, regionale Unternehmen, in dieser Form kaum zu leisten. Der Impuls, zusammen mit unseren Lieferanten eine umsetzbare Vereinbarung zu entwickeln, erscheint uns als Möglichkeit, eine bessere Wirkung zu erzielen.

## Wie überprüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

Neben dem persönlichen Kontakt geben die Websites der Lieferanten meist Hinweise zu deren Haltung zu Nachhaltigkeit und gesellschaftlichem Engagement. Hieraus lässt sich erkennen, welches Bewusstsein ein Unternehmen dafür bereits entwickelt hat. Evtl. Missstände würden sehr schnell von der Presse aufgegriffen oder auch auf Social-Media-Kanälen offenkundig. Insbesondere bei den regionalen Unternehmen würden wir sehr schnell davon Kenntnis bekommen. Wenn uns eklatante Verstöße bekannt werden und das Unternehmen diese nicht entkräften bzw. abstellen kann, würden wir die Geschäftsbeziehung beenden.

Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt

2024  
1 %

Anteil der Lieferant\*innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden

2024  
0 %

Selbsteinschätzung



### Erste Schritte

Das Unternehmen verschafft sich erste Informationen zu Risiken und Missständen bzgl. Solidarität und Gerechtigkeit entlang der Zulieferkette. Erste Maßnahmen zur positiven Beeinflussung eines fairen und solidarischen Umgangs aller Beteiligten entlang der Zulieferkette werden umgesetzt. Einige eingekaufte Produkte und Rohwaren tragen ein Label, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt.

## A2.3 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant\*innen

### Berichtsfragen

Inwiefern besitzt das Unternehmen Marktmacht gegenüber Lieferant\*innen, und wie wird sie eingesetzt?

Hat das Unternehmen Hinweise darauf, dass seine Lieferant\*innen unter seiner Marktmacht, insbesondere hinsichtlich Zahlungs- und Lieferbedingungen, leiden?

Welche Beschwerden bzw. negative Berichterstattung gab es im letzten Jahr diesbezüglich?

**Inwiefern besitzt das Unternehmen Marktmacht gegenüber Lieferant\*innen, und wie wird sie eingesetzt?**

Wir haben selbst in keinem Bereich der Beschaffung eine Marktmacht gegenüber unseren Lieferanten. In einigen Bereichen, wie z.B. unserem Rechenzentrum, sind wir gebunden, die Leistung dort abzunehmen. Von uns ist kein Lieferant in Abhängigkeit.

**Hat das Unternehmen Hinweise darauf, dass seine Lieferant\*innen unter seiner Marktmacht, insbesondere hinsichtlich Zahlungs- und Lieferbedingungen, leiden?**

Nein.

**Welche Beschwerden bzw. negative Berichterstattung gab es im letzten Jahr diesbezüglich?**

Keine.

**Selbsteinschätzung 0 Minuspunkte**

Das Unternehmen hat ein geringes Risiko zur Ausnutzung der Marktmacht und reduziert die potenziellen negativen Auswirkungen durch die bestehende Marktmacht auf ein Minimum.

# A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

## A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

### Berichtsfragen

Welche und wie viele Rohstoffe und Materialien werden in der Produktion aufgewendet?

Welche Arten von Energie und Material und welche Technologien werden in der Produktion eingesetzt?

Nach welchen Kriterien werden Rohwaren, Produkte, Dienstleistungen ausgewählt?

Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Welche schädlichen Umweltauswirkungen gibt es in der Zulieferkette bzw. bei zugekauften Produkten?

Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferant\*innen berücksichtigt?

Durch welche Maßnahmen wird eine Reduktion der Umweltauswirkungen bei den direkten Lieferant\*innen und in der gesamten Zulieferkette erreicht?

Welche Unterschiede gibt es zum Wettbewerb hinsichtlich ökologischem Einkauf?

### Welche und wie viele Rohstoffe und Materialien werden in der Produktion aufgewendet?

Da wir selbst nichts produzieren, gehen wir auf die folgenden Fragen mit einigen Beispielen ein.

In unserer Einkaufsrichtlinie haben wir geregelt, dass wir nach Möglichkeit Produkte aus recycelten Materialien kaufen. So verwenden wir weitgehend Recyclingpapier, um Holz, Wasser und Energie zu sparen. Benötigen wir eine bessere Druckqualität, achten wir auf ökologisch zertifiziertes Papier, wie z.B. bei unserer Kundenzeitung. Unsere Kugelschreiber, die wir auch als Werbegeschenke herausgeben, sind entweder aus recycelten Haushaltsgeräten oder aus recycelter Pappe. Bei Werbegeschenken bevorzugen wir generell ökologisch bessere und langlebige Alternativen.

### Welche Arten von Energie und Material und welche Technologien werden in der Produktion eingesetzt?

In unserem Geschäftsbetrieb nutzen wir entweder selbst produzierten Strom aus unseren PV-Anlagen oder beziehen zu 100 % zertifizierten Ökostrom. Wir setzen energiesparende LED-Beleuchtung ein und ersetzen Geräte durch ökologisch hochwertigere Produkte. Wir sanieren unsere Gebäude sukzessive. So haben wir z.B. in Herrsching die Fenster getauscht, die Heizung in Pürgen durch eine Pelletheizung ersetzt und beginnen 2025 mit dem Umbau unserer Filiale in Gauting, um eine ökologische Verbesserung zu erreichen. Durch den Ausbau unserer Ladeinfrastruktur ermöglichen wir unseren Mitarbeitenden, Strom zu tanken und erweitern unseren eigenen Fuhrpark um E-Fahrzeuge.

### Nach welchen Kriterien werden Rohwaren, Produkte, Dienstleistungen ausgewählt?

In unserer Einkaufsrichtlinie haben wir drei Schwerpunkte festgelegt:

- Regionalität für kurze Beschaffungswege, sofern möglich
- Umwelt- und Klimafreundlichkeit durch weniger Ressourcenverbrauch, weniger CO<sub>2</sub>-Emissionen und mit Umweltsiegeln, wo möglich
- Vereinbarkeit von ökologischen Zielen mit ökonomischen Rahmenbedingungen

Des Weiteren zählen Kriterien wie Qualität, Langlebigkeit, Reparaturfähigkeit und Wieder- oder Weiterverwendungsmöglichkeit.

Im Jahr 2023 haben wir das Sortiment für unseren Bürobedarf, den wir über unseren Lieferanten Genobuy beziehen, auf ökologische Produkte angepasst.

### Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Mit unserer Einkaufsrichtlinie haben wir uns entschieden, wo möglich, ökologisch bessere Angebote zu wählen. Damit gehen wir davon aus, dass auch in der Lieferkette der ökologische Aspekt berücksichtigt ist, insbesondere, wenn das Produkt oder auch der Lieferant Zertifizierungen vorweisen kann.

In unserer derzeitigen Lieferantenrichtlinie sind auch ökologische Kriterien festgeschrieben. Wie bereits berichtet, soll hierzu eine verbesserte, in der Praxis anwendbare Richtlinie entwickelt werden.

Eine weitergehende Evaluierung haben wir derzeit nicht. Als Verbesserung in diese Richtung sehen wir eine künftige Dokumentation der Gespräche, die wir mit Lieferanten geführt haben.

### **Welche schädlichen Umweltauswirkungen gibt es in der Zulieferkette bzw. bei zugekauften Produkten?**

Unsere Gebäude werden zu einem großen Teil noch mit Öl oder Gas beheizt. Es ist uns bewusst, dass die CO<sub>2</sub>-Emission hier wesentlich höher ist als für energieeffiziente Heizungsarten. Die Umstellung kann jedoch nur kontinuierlich erfolgen, da das Investment ökonomisch vertretbar sein muss. Wir haben jedoch mit unserem Öllieferanten, der Firma Mineralöl Harrer, einen regionalen Partner, der sich mit seinem Konzept "ProNatur" auf vielfältige Weise für ökologische Verbesserungen einsetzt bei dem kritischen Produkt Öl. Wissen und Spartipps gehören hier genauso dazu wie die Weiterentwicklung zu ressourcenschonenden Produkten.

Strom kann eine weitere schädliche Quelle sein. Wir selbst haben diesen Faktor minimiert durch den Kauf von Ökostrom. Für unser Rechenzentrum Atruvia und damit für uns als Nutzer ist Strom ein entscheidender Faktor für die ökologischen Auswirkungen. Unser Partner ist sich dessen bewusst und garantiert ebenso die Nutzung von 100% Ökostrom. Wir geben dort auch zahlreiche Mailings in Auftrag. Auch hier garantiert uns die Atruvia die Verwendung von FSC zertifiziertem Papier und durch mehrere Standorte die geringsten Transportwege. Diese werden mit Gogreen klimafreundlich durchgeführt.

### **Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferant\*innen berücksichtigt?**

Die meisten unserer Lieferanten und Dienstleister haben sich selbst und oft schon seit längerer Zeit auf den nachhaltigen Weg begeben und setzen sich für ökologische Verbesserungen und die Reduktion von schädigenden Einflüssen ein. Daher decken sich unsere Anforderungen mit denen unserer Lieferanten.

Die Kriterien Ressourcenschonung, Sparsamkeit in der Verwendung, geringerer Energieverbrauch, Qualität und damit Langlebigkeit oder Erhaltung durch Reparatur statt Neuanschaffung, umweltfreundliche Entsorgung, Recycling von Wertstoffen und bessere ökologische Alternativen sind für uns maßgeblich bei der Auswahl von Produkten und Lieferanten.

### **Durch welche Maßnahmen wird eine Reduktion der Umweltauswirkungen bei den direkten Lieferant\*innen und in der gesamten Zulieferkette erreicht?**

Die sorgfältige Auswahl unserer Lieferanten, die langjährigen, vertrauensvollen Geschäftsbeziehungen und die Regionalität sind ein wesentlicher Beitrag, um schädliche Umweltauswirkungen zu reduzieren. Wir beauftragen alle 2 Jahre bei unserem größten Lieferanten für Büromaterial, Werbegeschenke und Hygiene- und Reinigungsartikel eine Ökoanalyse an, die uns Hinweise auf Optimierungsmöglichkeiten gibt.

### **Welche Unterschiede gibt es zum Wettbewerb hinsichtlich ökologischem Einkauf?**

Da sich alle Banken des Themas Nachhaltigkeit annehmen müssen, gibt es hier vermutlich keine großen Unterschiede.

Wir können nur für uns sprechen, wenn wir sagen, dass wir in unserem Engagement für einen positiven ökologischen Beitrag beim Einkauf nicht nachlassen werden. Unsere Mitarbeitenden haben ein gutes Bewusstsein für die Bedeutung des ökologischen Einkaufs entwickelt. Wir können dies noch stärker dokumentieren. Das

Vorleben kann wiederum andere motivieren, sich ebenfalls zu verbessern. Dann erfüllt sich der Sinn, dass viele mehr schaffen.

**Anteil der eingekauften Produkte/ Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind**

2024  
3,6 %

Als Bezugsgröße dient die Summe der Ausgaben für wesentliche Lieferanten und Dienstleister, wie unter A angegeben. Diese haben wir ins Verhältnis gesetzt zur Summe der Positionen, die unsere bewusste ökologische Entscheidung widerspiegelt, wie Ökostrom, ökologischer Bürobedarf, Biokaffee.

Tatsächlich sollte der Prozentwert höher ausfallen, da unser Rechenzentrum z.B. ebenfalls mit 100% Ökostrom arbeitet. Dies können wir derzeit nicht berechnen.

**Anteil der Lieferant\*innen, die zur Reduktion ökologischer Auswirkungen beitragen**

2024  
80 %

Der Schätzwert beruht darauf, dass die meisten unserer Lieferanten und Dienstleister aus eigenem Interesse auf eine Reduktion ökologischer Auswirkungen achten.

**Verbesserungspotenziale/Ziele**

**Dokumentation unseres Engagements bei nachhaltigem Einkauf**

**Einbau von gezielten Fragen zu Ökologie, Lieferkette und Zufriedenheit in den Lieferantendialog**

**Selbsteinschätzung**



**Fortgeschritten**

Erste Maßnahmen zur Reduktion ökologischer Risiken/ Auswirkungen zugekaufter Produkte/ Dienstleistungen werden umgesetzt, eine Auseinandersetzung mit der Reduktion des Verbrauchs umweltschädlicher Produkte findet statt. Es gibt ein erstes Einwirken auf Lieferant\*innen, um schädliche Umweltauswirkungen zu reduzieren.

## A3.2 Negativ-Aspekt: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

**Berichtsfragen**

Welche Lieferant\*innen bzw. Produkte der Zulieferkette weisen besonders hohe schädliche Umweltauswirkungen auf?

Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren?

**Welche Lieferant\*innen bzw. Produkte der Zulieferkette weisen besonders hohe schädliche Umweltauswirkungen auf?**

Wie bereits unter Frage 3.1 ausgeführt, sehen wir hier nur die Nutzung von Öl und Gas für die Erzeugung von Wärme.

**Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren?**

Wir kennen die Wirkung, da wir den Verbrauch in unserem CO<sub>2</sub>-Fußabdruck ermitteln. Die Reduzierung erreichen wir nach und nach durch die Umstellung unserer Heizungen. Unter Punkt 3.1 haben wir bereits berichtet, dass unser Öllieferant selbst Möglichkeiten ausschöpft, um Umweltauswirkungen zu verringern.

**Anteil der eingekauften Produkte/ Dienstleistungen, die mit unverhältnismäßig hohen Umweltauswirkungen einhergehen**

2024  
2,2 %

Kosten für Öl und Gas im Verhältnis zu Gesamtausgaben der 5 TOP-Branchen.

**Selbsteinschätzung 0 Minuspunkte**

Das Unternehmen hat geringe ökologische Risiken in der Zulieferkette bzw. reduziert die potenziellen negativen Auswirkungen in der Zulieferkette auf ein Minimum.

# A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

## Berichtsfragen

Welche Informationen werden in welchem Umfang Lieferant\*innen zur Verfügung gestellt?

Wie und in welchem Umfang wird Lieferant\*innen in relevanten Situationen und Bereichen Mitentscheidung ermöglicht?

Wie zufrieden sind Lieferant\*innen mit der Informationspolitik und den Mitentscheidungsrechten des Unternehmens?

## A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant\*innen

### Welche Informationen werden in welchem Umfang Lieferant\*innen zur Verfügung gestellt?

Auf unserer Homepage bekommen Lieferanten und Dienstleister von unserer Bank ein umfassendes Bild dazu, wer wir sind, was uns antreibt, wo wir tätig sind und wie unser Leistungsspektrum aussieht. Unsere Rechtsform, die genossenschaftlichen Werte und der Verbund der gesamten Organisation lassen erkennen, dass wir ein fairer und verlässlicher Geschäftspartner sind. Das wünschen wir uns auch von unseren Lieferanten. Mit der Veröffentlichung aller rechtlichen Informationen zeigen wir, dass wir gesetzliche Vorgaben einhalten. Unsere Geschäftszahlen mit Geschäftsbericht, die Gremien mit Vorstand, Aufsichtsrat und Vertreterversammlung runden das Bild ab.

Auf Social-Media-Kanälen, wie LinkedIn oder Xing können Lieferanten weitere Eindrücke gewinnen, wie wir handeln und welche Menschen bei uns tätig sind. Dort berichten wir immer aktuell z.B. über Vortragsveranstaltungen, wie Finanzen für Frauen, Aktionen unserer Azubis, nachhaltiges Engagement, wie den Spendenabend oder die Baumpflanzaktion unserer Mitarbeitenden.

Über Pressemitteilungen erhalten Lieferanten ebenfalls wertvolle Informationen wie z.B. im jährlichen Bilanzpressegespräch. Dort stehen unsere Vorstände Rede und Antwort zu unseren Geschäftszahlen.

Der direkteste Draht geht über die Menschen in unserer Bank. Wir sind auf vielen Wegen erreichbar und ansprechbar, über unsere Unternehmenskommunikation, über die genannten Ansprechpartner, die Filialen, die Berater, über unseren telefonischen Kundenservice bis zu direkt gestellten Anfragen an den Vorstand.

### Wie und in welchem Umfang wird Lieferant\*innen in relevanten Situationen und Bereichen Mitentscheidung ermöglicht?

Durch unseren vielschichtigen Bedarf an Produkten und Dienstleistungen haben wir keine marktbestimmende Funktion.

Es gilt bei uns die Regel, dass wir bei einem Einkauf ab 30TEUR drei Angebote einholen und dann ins Gespräch gehen. Bei wesentlichen Anschaffungen oder Dienstleistungen geht es darum, dass wir die für uns beste Lösung finden wollen. In persönlichen Gesprächen hat ein Lieferant die Möglichkeit, diese mit uns zu gestalten und die Vertragsbedingungen auszuarbeiten.

Bei großen Projekten, wie z.B. einem Neubau ist auch unser Aufsichtsrat beteiligt.

Bereits hier wollen wir eine gegenseitige Vertrauensbasis schaffen, die bei der späteren Auftragsausführung wertvoll ist. Wir signalisieren immer, dass wir im Gespräch bleiben wollen. Denn nur so können Unwägbarkeiten oder Missverständnisse aus dem Weg geräumt werden.

## Wie zufrieden sind Lieferant\*innen mit der Informationspolitik und den Mitentscheidungsrechten des Unternehmens?

Da uns offene und nachhaltig gute Geschäftsbeziehungen wichtig sind, liegen uns von Lieferanten keine gegenteiligen Informationen vor. Der Schlüssel ist immer das Gespräch. Evtl. Defizite können so direkt behoben werden.

### Verbesserungspotenziale/Ziele

#### neue Lieferantenvereinbarung

Mit wichtigen Lieferanten eine Lieferantenvereinbarung formulieren, die in der Praxis für alle anwendbar ist.

### Selbsteinschätzung



#### Fortgeschritten

Maßnahmen zur Etablierung transparenter und partizipativer Geschäftsbeziehungen mit Lieferant\*innen sind erfolgreich umgesetzt. Die Lieferant\*innen sind bis auf wenige Ausnahmen zufrieden mit der Informationspolitik des Unternehmens und ihren Mitentscheidungsmöglichkeiten.

Wir berufen uns zum einen auf die langjährigen Geschäftsbeziehungen, die Zufriedenheit zum Ausdruck bringen. Zum anderen auf die Referenzen im Anhang.

## A4.2 Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette

### Berichtsfragen

Welche Strategie verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten?

Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander?

Wie prüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

### Welche Strategie verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten?

Menschenwürde, Solidarität und Gerechtigkeit, ein ökologisches Gleichgewicht, das sind Werte, die wir uns nicht nur für uns wünschen, sondern auch für die Menschen entlang von Produktions- und Lieferketten. Dafür tragen wir Verantwortung mit unseren Konsumentenscheidungen. Deshalb verfolgt ein Lieferkettengesetz durchaus eine gute Absicht, durch Transparenz mögliche Missstände sichtbar zu machen und eine Verbesserung zu erwirken. In der praktischen Umsetzung haben wir jedoch erkannt, dass Lieferketten oft schwer zu durchdringen sind, dass wir an die Informationen gar nicht gelangen und dass die damit verbundene Arbeit einen enormen Aufwand bedeutet, der bei der Vielzahl an eingekauften Produkten nicht zu leisten ist. Selbst eine umfassende Lieferantenvereinbarung mit allen gesetzlichen Auflagen bleibt unwirksam, weil insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen als Teil einer Lieferkette diese ebenso wenig durchschauen und garantieren können. Um sich selbst keine rechtliche Falle zu stellen, wird so eine Vereinbarung nicht unterschrieben. Auch wir, als Auftraggeber, können nicht gewährleisten, dass wir zu jeder Zeit an Informationen über Fehlverhalten gelangen.

Damit wird die Betrachtung der Lieferkette für die meisten eher zu einer unangenehmen Pflichtaufgabe. Was zählt, ist die Einhaltung gesetzlicher Vorgaben, aber vergessen werden dabei die Menschen, um die es geht. "Wahrnehmbare Nachhaltigkeit vorleben", ist in unserer Unternehmensstrategie verankert. Daher wollen

wir, unabhängig von gesetzlichen Vorgaben, den Versuch starten, diesen Sinn in den Fokus zu rücken und im Dialog mit Lieferanten herauszufinden, wie wir in der Lieferkette Wirkung erzielen können.

**Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander?**

Ein intensiverer Dialog und daraus resultierende Schritte sind geplant.

**Wie prüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?**

Ein intensiverer Dialog und daraus resultierende Schritte sind geplant.

Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt

2024  
0 %

Uns ist kein Label bekannt.

Anteil der Lieferant\*innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden

2024  
0 %

Selbsteinschätzung



**Erste Schritte**

Das Unternehmen verschafft sich erste Informationen zu Risiken und Missständen bzgl. Transparenz und Mitentscheidung entlang der Zulieferkette. Erste Maßnahmen zur positiven Beeinflussung eines transparenten und partizipativen Umgangs aller Beteiligten entlang der Zulieferkette werden umgesetzt. Einige eingekaufte Produkte und Rohwaren tragen ein Label, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt.

Berühungsgruppe B

# Eigentümer\*innen, Eigenkapital- und Finanzpartner\*innen

# Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe

## **Wer sind unsere Eigentümer und Finanzpartner?**

Als genossenschaftliche Bank sind unsere Mitglieder unsere Eigentümer. Aus den Reihen der Mitglieder werden die Vertreter gewählt, die entsprechend unserer Satzung mitentscheiden. Genauer berichten wir hierzu unter Punkt B 4.1.

Unsere Finanzpartner kommen aus dem genossenschaftlichen Verbund. Unser Hauptpartner ist die DZ Bank.

## **Wie ist unsere grundsätzliche Haltung zu unseren Eigentümern und Finanzpartnern?**

Da wir uns auf eine breite Basis an Eigentümern stützen können, leben wir zum einen den Gedanken der Solidarität und handeln als Gemeinschaft. Zum anderen sind wir selbst bestimmt und können nicht von einer Minderheit beeinflusst werden. Diese Eigenverantwortlichkeit und Unabhängigkeit sichern unsere Stabilität. Deshalb hat die Mitgliedschaft für uns eine zentrale Rolle, für die wir aktiv werben.

Zu unseren Finanzpartnern haben wir eine langjährige, vertrauensvolle Beziehung. Uns verbinden dieselben Grundwerte.

## **Wie entwickeln wir uns weiter?**

Die Mitgliedschaft ist aus der Geschichte getragen von dem Gedanken der "Hilfe zur Selbsthilfe" und wurde früher direkter als Zusammenschluss der Menschen erlebt, um sich gegenseitig zu helfen und die Herausforderungen zu lösen. Heute gilt es, den Wert der Mitbestimmung und der Eigentümerschaft, angepasst an den heutigen Zeitgeist, ins Bewusstsein zu bringen. Früher haben die Menschen von "ihrer Bank" gesprochen. Heute haben wir eine Vielzahl an Auswahlmöglichkeiten. Oft gibt es diese Identifikation mit der Bank nicht mehr. Miteigentümer der Bank zu sein, ist für uns ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen Finanzinstituten. Deshalb ist es unser strategisches Ziel, dass mittelfristig jeder 2. Kunde auch unser Mitglied ist. Die Kunden sollen wieder von "ihrer Bank" sprechen.

# B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

## B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

### Berichtsfragen

Wie kann eine ausreichende Risikodeckung durch Eigenmittel gesichert werden?

Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden in Betracht gezogen?

### Wie kann eine ausreichende Risikodeckung durch Eigenmittel gesichert werden?

Als Bank unterliegen wir strengen aufsichtsrechtlichen Anforderungen. Um mögliche Verluste aufzufangen, müssen wir eine Gesamteigenkapitalquote von mindestens 13,2% erreichen. Diese errechnet sich aus dem Verhältnis von Eigenkapital zum gesamten Risikobetrag der Bank.

Da für uns der langfristige, nachhaltige Bestand unserer Bank oberstes Ziel ist, betreiben wir eine sehr bewusste und konservative Risikopolitik. Dieses Vorgehen hat sich über die Jahrzehnte bewährt und daran halten wir fest. Wir gehen aus eigenem Antrieb über die gesetzlichen Mindestanforderungen hinaus. Deshalb verfügen wir zum 31.12.2024 über eine Eigenkapitalquote von 19,9%.

Unsere Kunden als Mitglieder und damit als Eigenkapitalgeber zu gewinnen, ist eines unserer wesentlichen strategischen Ziele. Derzeit liegt unsere Mitgliederquote bei 34,8%. Wir streben mittelfristig eine Quote von 50% an.

Neben dem Geschäftskapital der Mitglieder, ist die Zuführung zu den Rücklagen ein wesentlicher Bestandteil der Eigenkapitalgewinnung. Gemäß unserer Satzung beträgt die gesetzliche Rücklage mind. 10% des Jahresüberschusses und andere Ergebnismittel mind. 5% des Jahresüberschusses. Die Haftung der Mitglieder ist auf das Geschäftsguthaben beschränkt. Eine Nachschusspflicht ist ausgeschlossen.

### Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden in Betracht gezogen?

Wie bereits in der vorherigen Frage beschrieben, gewinnen wir das Eigenkapital hauptsächlich aus den Geschäftsguthaben unserer Mitglieder und der Zuführung zu den Rücklagen aus dem Jahresüberschuss.

Situativ kann der Vorstand auch entscheiden, weiteres Nachrangkapital einzusammeln, in Form einer nachrangigen Einlage mit fester Verzinsung.

### Eigenkapitalanteil

2024  
19,9 %

aufsichtsrechtliche Eigenkapitalquote

### Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche

2024  
18,4 %

durchschnittliche Eigenkapitalquote lt. GVB (Genossenschaftsverband Bayern)

### Selbsteinschätzung



### Erfahren

Der Eigenkapitalanteil überschreitet den Branchendurchschnitt beachtlich.

Unsere Eigenkapitalquote überschreitet die aufsichtsrechtliche Anforderung erheblich.

## B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

### Berichtsfragen

Welche Form und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/ oder über Ethikbanken können umgesetzt werden bzw. sind relevant?

Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken konkret verringert werden?

### Welche Form und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/ oder über Ethikbanken können umgesetzt werden bzw. sind relevant?

Wir decken ca. 90% unserer Refinanzierung über das Kundengeschäft. Weitere Finanzierungen erfolgen im genossenschaftlichen Verbund, insbesondere bei der DZ Bank.

### Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken konkret verringert werden?

Da wir uns nur im Verbund mit Krediten versorgen, haben wir hier keine besonderen Risiken oder zu hohe Kosten.

### Fremdkapitalanteil

2024  
89,47 %

### Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart

2024

Finanzierungsart	Betrag (in €)
Verbindlichkeiten gegenüber Kunden	2.631.047.000
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	319.798.000

### Selbsteinschätzung



### Erfahren

Wesentlicher Teil solidarisch finanziert über Berührungsgruppen und/ oder durch Kredit bei einer Ethikbank und fortschreitende Ablöse konventioneller Kredite.

## B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner\*innen

### Berichtsfragen

Welche Finanzpartner\*innen hat das Unternehmen?

Wie sind die Finanzpartner\*innen in Bezug auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung zu bewerten?

### Welche Finanzpartner\*innen hat das Unternehmen?

Unsere Finanzpartner kommen im Wesentlichen aus der genossenschaftlichen Finanzgruppe. Unter D 2.1 berichten wir ausführlicher über unsere Finanzpartner.

### Wie sind die Finanzpartner\*innen in Bezug auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung zu bewerten?

Innerhalb der genossenschaftlichen Finanzgruppe gibt es ein einheitliches Werteverständnis. Solidarität, Offenheit, Transparenz und Vertrauen bilden die Grundlage für das Denken und Handeln. Unsere Partner, wie z.B. die DZ Bank, die Union Investment oder die Bausparkasse Schwäbisch-Hall legen transparent ihre Haltung zur ethisch-nachhaltigen Ausrichtung offen. Die jeweiligen Websites geben einen eindrücklichen Überblick.

Die DZ Bank, die DZ Privatbank und die Union Investment bieten für alle Anlageklassen ein breites nachhaltiges Produktangebot.

Deshalb bewegen wir uns hier in einem Umfeld, das permanent Expertise aufbaut und nicht nur für uns, sondern auch für unsere Kunden entsprechende Finanzlösungen bereithält.

**Bis zu drei wesentliche Finanzpartner\*innen; jeweils Partnerinstitut, Finanzprodukt und Geschäftsumfang (Jahresvolumen) mit dem Partnerinstitut**

2024

Partner*inneninstitut	Finanzprodukt	Geschäftsumfang (Jahresvolumen) (in €)
DZ Bank	Anleihen	86.000.000
DZ Bank	Zertifikate	28.000.000
DZ Privatbank	Vermögensverwaltung	430.000.000
Union Investment	Fonds	569.981.000
Bausparkasse Schwäbisch-Hall	Sparvolumen	172.791.000
Bausparkasse Schwäbisch-Hall	Finanzierungsvolumen	323.200.000

Die Anleihen sind zu 100% nur nachhaltige Produkte. Bei den Zertifikaten liegt der nachhaltige Bestand bei 54,9%. Bei der Vermögensverwaltung ist ein Bestand von 4,5% konkret als nachhaltig klassifiziert. Auch die anderen Anlagekonzepte können nachhaltige Werte enthalten. Dies wird jedoch nicht explizit ausgewiesen.

Der Anteil an nachhaltigem Fondsvolumen liegt bei 37%.

Bei der Bausparkasse gibt es keine Kennzeichnung nachhaltiger Finanzierungen. Daher kann derzeit der Anteil an ökologischen Finanzierungen nicht angegeben werden.

### Selbsteinschätzung



#### Fortgeschritten

Finanzpartner\*innen haben eine breite Palette ethisch-nachhaltiger Finanzprodukte erreicht, sind regional engagiert und nicht in kritische Projekte involviert.

# B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

## Berichtsfragen

Welche notwendigen  
Zukunftsausgaben konnten  
ermittelt werden, und wie weit sind  
ihre Deckung und zusätzliche  
Risikovorsorge möglich?

Welche Ansprüche stellen die  
Eigentümer\*innen an ihre  
Kapitalerträge mit welcher  
Begründung?

## B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

**Welche notwendigen Zukunftsausgaben konnten ermittelt werden, und wie weit sind ihre Deckung und zusätzliche Risikovorsorge möglich?**

Um für die Zukunft gut aufgestellt zu sein, erachten wir folgende Positionen als wesentlich.

- Investitionen für Sanierungen von Gebäuden, insbesondere energetische Sanierungen
- technische Kosten für Geräte, Digitalisierung, IT-Sicherheit
- Aufwendungen für die Qualifizierung der Mitarbeitenden
- Zuführung zu den Rücklagen
- Investitionen in Renditeimmobilien

Diese Ausgaben fließen in die jährliche betriebswirtschaftliche Planung ein. Unsere Unternehmenssteuerung überwacht die Einhaltung der Planzahlen kontinuierlich und greift gegebenenfalls mit Steuerungsinstrumenten ein. Die Fusion ist eine weitere Investition in die Zukunft, die entsprechend einkalkuliert wird.

**Welche Ansprüche stellen die Eigentümer\*innen an ihre Kapitalerträge mit welcher Begründung?**

Laut unserer Satzung haben unsere Mitglieder einen Anspruch auf die Teilnahme am Gewinn. Die Ausschüttung darf jedoch die Bank und den Geschäftsbetrieb nicht gefährden. Das Organ, das über die Gewinnverwendung und die Höhe der Dividendenausschüttung entscheidet, ist die Vertreterversammlung. Die Mitglieder wählen dieses Gremium alle 4 Jahre aus ihren Reihen. Da jedes Mitglied, unabhängig von der Höhe des Geschäftsguthabens, 1 Stimme hat und jeder Mitgliedervertreter ebenso, kann es hier nicht zu einem Interessenkonflikt kommen. Die Vertreterversammlung findet einmal jährlich, nach Fertigstellung des Geschäftsberichts und des Lageberichts statt. Nach den Berichten des Vorstands und des Aufsichtsrats zu den Ergebnissen, entscheidet die Vertreterversammlung über die vorgeschlagene Höhe der Dividende. Nach Beschlussfassung erfolgt die Ausschüttung. Weitere Ansprüche haben die Mitglieder nicht.

## Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit

Diese Zahl erheben wir nicht.

## Gesamtbedarf Zukunftsausgaben

Die Zukunftsausgaben sind in verschiedenen Budgets der Kostenplanung integriert. Es gibt bisher keine explizite Kennzeichnung von Zukunftskosten. Daher weisen wir diese Zahl nicht aus.

## Getätigter strategischer Aufwand

2024

1.987.000 €

In dieser Zahl sind Aufwendungen für strategische Beratungsleistung, Marketing, Aus- und Weiterbildung und IT-Zukunftsbanking enthalten.

## Anlagenzugänge

2024

103.034.503,61 €

## Zuführung zur Rücklage

2024

18.459.000 €

Zuführung in gesetzliche und andere Ergebnisrücklagen

**Auszuschüttende Kapitalerträge**

2024

1.841.572,45 €

**Auszuschüttende Kapitalerträge  
in % vom Stamm- oder  
Grundkapital**

2024

4,25 %

Beschlossene Dividendenhöhe

**Selbsteinschätzung**



**Vorbildlich**

Beschränkte Ausschüttung von Gewinnanteilen erst nach mind. 90% Deckung des aktualisierten Bedarfs an Zukunftsausgaben und ohne dafür einzugehende Neuverschuldung.

Kleinteilige, offene und demokratische Eigenkapitalgeberstruktur durch genossenschaftliche Rechtsform. Vorausschauende Geschäfts- und Ausschüttungspolitik im Rahmen einer Mehrjahresplanung. Ausschüttungen erfolgen aus Gewinnen, nicht aus Neuverschuldung. Die Solidität des Geschäftsmodells wird jährlich über dessen Nachhaltigkeitsbetrachtung nachgewiesen. Wir achten insbesondere darauf, dass das Geschäftswachstum mit dem generierbaren Eigenkapital Schritt hält.

Die Bank verfügt über Eigenmittelpuffer, um auch unvorhergesehenen Entwicklungen begegnen zu können und welche somit dem Schutz der Einleger und Mitglieder dienen.

## B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln

**Berichtsfragen**

Aus welchem Grund wird/wurde ein Standort trotz Gewinnlage verlagert oder geschlossen?

Aus welchem Grund werden im Unternehmen trotz stabiler Gewinne Arbeitsplätze abgebaut?

Aus welchem Grund werden zweistellige Renditen als Kapitalerträge an nicht im Unternehmen tätige Gesellschafter\*innen ausbezahlt?

**Aus welchem Grund wird/wurde ein Standort trotz Gewinnlage verlagert oder geschlossen?**

Wir überprüfen unseren Geschäftsbetrieb regelmäßig auf ökonomische Tragfähigkeit und Rentabilität. Dies führt auch zu Optimierungen in unseren Prozessen und in unserer Filialstruktur. Für uns gilt die Devise "Wir bleiben vor Ort". Für einen reibungslosen Betrieb sind immer wieder Anpassungen an veränderte Rahmenbedingungen nötig, wie z.B. Kundenverhalten, Fachkräftemangel. In letzter Zeit beschäftigt uns auch die mögliche Sprengung von Geldautomaten. Neben hohen Sachschäden am Gerät und an Gebäuden können im Extremfall Personenschäden entstehen. Wir haben deshalb alle Standorte in Zusammenarbeit mit dem Landeskriminalamt überprüft und individuelle Entscheidungen für die Standorte getroffen. Die Schließung einer kleinen Filiale, die Anpassung von Öffnungszeiten oder der Abbau von Geldautomaten kann daher in Einzelfällen nötig sein. Die Versorgung der Kunden sicherzustellen, hat jedoch oberste Priorität. Nähere Ausführungen dazu sind unter D 1.2 beschrieben.

**Aus welchem Grund werden im Unternehmen trotz stabiler Gewinne Arbeitsplätze abgebaut?**

Wir bauen keine Arbeitsplätze ab. Schwankungen beim Personal ergeben sich aus natürlicher Fluktuation und Eintritt ins Rentenalter. Die Veränderungen in der

Arbeitswelt werden künftig manche Stellen überflüssig machen, dafür werden an anderen Stellen neue Arbeitsplätze geschaffen, wie z.B. in der Digitalisierung.

**Aus welchem Grund werden zweistellige Renditen als Kapitalerträge an nicht im Unternehmen tätige Gesellschafter\*innen ausbezahlt?**

Ausschüttungen erfolgen ausschließlich an unsere Mitglieder. Lt. Satzung beschließt die Vertreterversammlung über die Höhe der Ausschüttung. Die Zuführung zu den Rücklagen steht dabei vor Gewinnausschüttung, die sich nur im einstelligen Bereich bewegt.

**Selbsteinschätzung 0 Minuspunkte**

- Nicht zutreffend
- Nicht zutreffend

# B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

## B3.1 Soziale und ökologische Qualität von Investitionen

### Berichtsfragen

Welche Sanierungsziele an/ in den eigenen Anlagen haben soziales und ökologisches Verbesserungspotenzial?

Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt, und welche Förderprogramme können genutzt werden?

Wie wird bei Investitionsentscheidungen das Berücksichtigen ökologischer und sozialer Aspekte gesichert?

Welche Sanierungen wurden/werden konkret vorgenommenen?

### Welche Sanierungsziele an/ in den eigenen Anlagen haben soziales und ökologisches Verbesserungspotenzial?

Wir haben den Anspruch, über eine zeitgemäße Ausstattung zu verfügen, die den steigenden und vielfältigen Ansprüchen der Kundenbedürfnisse gerecht wird. Der Substanz- und Werterhalt unserer Bestandsimmobilien ist essenziell. Deshalb ist die Erhöhung der Energieeffizienz mit geeigneten Maßnahmen unser erklärtes Ziel. Dazu gehört:

- weitere Umstellung auf LED-Beleuchtung
- Sanierung von Fenstern
- Wärmedämmung
- PV-Anlagen
- Tausch von Heizungen
- fortlaufende technische Modernisierungen

Außerdem investieren wir in unseren Fuhrpark und in unsere Ladeinfrastruktur, um die E-Mobilität zu fördern.

Diese Investitionen zahlen nicht nur auf ökologische Verbesserungen ein, sondern haben auch soziales Verbesserungspotenzial. Für Mitarbeitende schaffen wir damit angenehmere Arbeitsbedingungen, setzen nachhaltiges Bewusstsein spürbar um und fördern die eigene Motivation zum Handeln. Wir gehen nicht spektakulär, sondern kontinuierlich voran. Das erkennen auch unsere Kunden.

### Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt, und welche Förderprogramme können genutzt werden?

Die Realisierung wird in der Jahresplanung durch die Bereitstellung entsprechender Kostenbudgets gewährleistet. Auftretende Sondereinflüsse erfordern Anpassungen. Wir nehmen, wo möglich, Förderungen für Einzelmaßnahmen von KfW oder Bafa in Anspruch.

### Wie wird bei Investitionsentscheidungen das Berücksichtigen ökologischer und sozialer Aspekte gesichert?

Bei unseren Direktinvestitionen legen wir als oberste Prinzipien Langlebigkeit und Reparaturfähigkeit zugrunde. Wir prüfen auf Einzelfallebene Produkte und Bauweisen nach diesen Kriterien. So ist bei Produkten für uns entscheidend, ob es überhaupt Ersatzteile gibt und ob sich eine Reparatur lohnt anstelle eines Austauschs. So konnten wir z.B. die Fenster in unserem Gebäude in Herrsching erhalten und sanieren, an anderen Gebäuden ist ein Tausch sinnvoller. Bei Neubauten entscheiden wir uns bewusst für die Ziegelbauweise, da diese auf lange Sicht weniger anfällig ist für Schäden. Langfristig solide Investitionen sind sowohl ökologisch als auch wirtschaftlich sinnvoll.

Mit unseren Neubauten oder der Flächenoptimierung der Geschäftsräume schaffen wir auch Wohnraum. Der Neubau erfolgt nur nach KfW-Standards. Darüber hinaus legen wir bei der Ausstattung großen Wert auf Qualität der verwendeten Materialien, um ein angenehmes Wohnklima zu bieten. Größen und Raumaufteilungen sind durchdacht, damit sich sowohl Familien als auch Paare, Singles und ältere Menschen wohlfühlen.

Der soziale Aspekt war z.B. bei einer Investition für den Erhalt unserer Kontoauszugsdrucker der ausschlaggebende Faktor. Damit bleibt der Auszugsdruck für unsere Kunden langfristig möglich.

Bei unseren Anlagen in Immobilienfonds werden Maßnahmen für eine energetische Verbesserung und damit eine Reduzierung der CO<sub>2</sub>-Emissionen im Anlageausschuss besprochen und umgesetzt. Dabei wird i.d.R. das Pariser Klimaziel, CO<sub>2</sub>-neutral bis 2050, zugrunde gelegt. Die Fonds sind in der Entwicklung bereits sehr gut vorangeschritten. Die Einstufung nach Art. 8 der EU-Taxonomie bestätigt, dass hier nach einer ESG-Strategie gehandelt wird.

### Welche Sanierungen wurden/werden konkret vorgenommenen?

Im Jahr 2024 haben wir uns folgende Sanierungs- und Modernisierungsmaßnahmen vorgenommen:

- weitere Umrüstung der Beleuchtung auf LED
- Umbau/Modernisierung im 1. OG in Herrsching
- Sanierung der Fenster in Herrsching
- Fassade in Herrsching, Weßling
- Heizungsumstellung ökologisch in Inning
- Sanierung Fenster, Isolierung und Haustechnik in Gauting (Fertigstellung 2026)
- PV-Anlagen Seeshaupt, Weßling, Pöcking, Starnberg (Inbetriebnahme 2024/2025))
- E-Mobilität, Ladeinfrastruktur
- Nutzungsänderungen von Gebäudeflächen

2025 setzen wir unsere Modernisierungs- und Sanierungsmaßnahmen fort. Größere Projekte, wie der Umbau der Filiale in Gauting oder der Bau von PV-Anlagen erstrecken sich über mehrere Jahre von der Planung bis zur Fertigstellung. Nach der Fusion planen wir für das Jahr 2026 eine komplette Immobilieninventur mit geeigneten Maßnahmen zur Verbesserung der Energieeffizienz.

#### Investitionsplan inkl. des ökologischen Sanierungsbedarfs

2024

Geplante Investition	Betrag (in €)
Gesamtbudget für Instandhaltung, Modernisierung Sanierung von Grundstücken und Gebäuden	1.654.000

#### Realisierung der ökologischen Sanierung

2024

Getätigte Investition	Betrag (in €)	Anteil (in %)
E-Mobilitätsinfrastruktur (Ladestationen, E-Fahrzeuge)	100.000	6
Pellet-Heizung Inning	100.000	6
PV-Anlage Weßling	80.000	4,8
Umrüstung auf LED in Filialen	13.000	0,8

Es wurden 2024 auch die PV-Anlagen in Starnberg, Seeshaupt und Pöcking in Betrieb genommen. Die Zahlungen in Höhe von 280.000 € wurden bereits 2023 geleistet. In der Liste sind nur die für 2024 geplanten

und realisierten Positionen aufgenommen. Diese größeren Investitionen erstrecken sich oft über 2 oder mehrere Jahre.

Die Sanierung in Gauting wird bis 2026 fertiggestellt.

Für unsere Neubauten gibt es ein gesondertes Investitionsvolumen. Die Zahlungen und die Realisierung erstrecken sich i.d.R. über mehrere Jahre. In unserem Lagebericht 2024 weisen wir 8 Mio. Investition in Renditeimmobilien aus. Die Neubauten werden dabei mind. nach KFW 50 Standard gebaut.

Ein Großteil der Modernisierungen und Sanierungen dient der Sicherheit und dem Wohlbefinden der Mitarbeitenden. (z.B. Renovierung und Neugestaltung 1. OG in Herrsching, Begrünung, Malerarbeiten, Erneuerung von Teppichen)

#### Verbesserungspotenziale/Ziele

Wärmedämmung der Gebäude verbessern

Energieeffizienz erhöhen

#### Selbsteinschätzung



#### Fortgeschritten

Bis zu 30% des aktualisierten Sanierungsbedarfs wurden realisiert. Mind. 60% der Neuinvestitionen führen zu einer deutlichen Verbesserung der sozial-ökologischen Auswirkungen im Unternehmen.

### B3.2 Gemeinwohlorientierte Geldanlagen

#### Berichtsfragen

In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an solidarischen Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte?

Woher werden Informationen über die erwarteten sozial-ökologischen Wirkungen der Projekte oder angebotenen Nachhaltigkeitsfonds bezogen?

#### In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an solidarischen Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte?

Die Beteiligung an der Finanzierung sozial-ökologischer Projekte in der Region hat die direkteste Wirkung. Deshalb haben wir die Chance zur Beteiligung an der Bürgerwindkraft Berg genutzt. Dort sind 4 Windräder seit 2015 in Betrieb und versorgen die Bürger der Gemeinde Berg. Da sich bisher keine weiteren Projekte in der Region aufgetan haben, sind wir derzeit an 4 Immobilienfonds und einem Fonds für erneuerbare Energien beteiligt. Außerdem haben wir Green-Bonds und Social-Bonds in unserem Portfolio.

#### Woher werden Informationen über die erwarteten sozial-ökologischen Wirkungen der Projekte oder angebotenen Nachhaltigkeitsfonds bezogen?

Aus den Berichten der Bürgerwindkraft Berg erhalten wir Informationen zu den CO<sub>2</sub>-Einsparungen.

Die Fonds sind nach Taxonomieverordnung als nachhaltig eingestuft (Art. 8 TaxonomieVO) oder werden von Art. 6 (nicht nachhaltig) hochgestuft, da sie ESG-Maßnahmen in den Anlageausschusssitzungen festgelegt haben. Es liegen uns transparente Nachhaltigkeitsberichte vor. Bei den Immobilienfonds nutzen wir auch die Möglichkeit, in den Ausschusssitzungen direkten Einfluss zu nehmen.

Für unsere Anlagen im Depot A lassen wir von der DZ Bank monatlich ein Nachhaltigkeitsreporting erstellen. Das Researchteam der DZ Bank erstellt für die Anlagen ein Nachhaltigkeitsrating. Wir hatten uns bis 2026 das Ziel gesetzt, dass 85% unserer Anlagen als nachhaltig eingestuft sind. Dieses Ziel haben wir bereits 2023

erreicht und aktuell einen Stand von 94% erreicht. In unserer Strategie ist festgelegt, dass max. 10% des Bestandes als nicht nachhaltig eingestuft sein dürfen. In unseren internen Richtlinien haben wir als weiteren Grundsatz definiert, dass bei gleicher Rendite immer die nachhaltige Variante gewählt wird. Wir halten uns an für uns definierte Ausschlusskriterien. Eine dedizierte Messung der Auswirkungen ist noch nicht möglich.

**Finanzierte Projekte**

2024 haben wir nicht in neue Projekte investiert.  
Bestehendes Investment: Bürgerwind Berg mit 1,5 Mio €

**Fonds-Veranlagungen**

2024

Fonds	Betrag (in €)	Anteil der Geldanlagen (in %)
Fondsanlagen	68.456.069,60	6,4

Ausweis des Gesamtbestands der Fondsanlagen

**Selbsteinschätzung**



**Fortgeschritten**

Mehrheitliche Veranlagung in ethisch-nachhaltigen bzw. sozial-ökologischen Projekten oder Nachhaltigkeitsfonds mit klaren Ausschluss- sowie konkreten Positivkriterien.

**B3.3 Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen**

**Berichtsfragen**

- Welche ökologisch bedenklichen Ressourcen werden für das Geschäftsmodell eingesetzt?
- Welche Maßnahmen zur Reduktion entsprechender Abhängigkeit wurden geplant oder sind in Umsetzung, und welche Wirkung wird damit erreicht?
- Was bedeutet ein Ausstieg aus fossilen Energieträgern für das Unternehmen?

**Welche ökologisch bedenklichen Ressourcen werden für das Geschäftsmodell eingesetzt?**

Als Bank sind wir Dienstleister. In unseren Geschäftsgebäuden sind z.T. noch Heizungen in Betrieb, die mit Öl oder Gas befeuert werden. Die Fahrstrecken unserer Mitarbeitenden zum Arbeitsplatz und teilweise bei Dienstreisen mit privaten PKWs werden hauptsächlich noch mit Verbrennerfahrzeugen zurückgelegt. Kunden können mit unseren Produkten sowohl umweltförderliche als auch ökologisch bedenkliche Varianten wählen. Zu diesen Punkten berichten wir ausführlicher in C 3.2, D 3.1, E 3.1.

**Welche Maßnahmen zur Reduktion entsprechender Abhängigkeit wurden geplant oder sind in Umsetzung, und welche Wirkung wird damit erreicht?**

Wir kennen unsere Emissionstreiber, ermitteln jährlich unseren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck und leiten daraus unsere Maßnahmen ab. Seit 2019 ist uns eine kontinuierliche Reduzierung unsere Emissionen gelungen. Wir haben uns eine Selbstverpflichtung gegeben. Damit ist es ein strategisches Ziel. Die Investitionen zur Umstellung werden sukzessive durchgeführt unter der Voraussetzung, dass sie ökonomisch vertretbar sind.

**Was bedeutet ein Ausstieg aus fossilen Energieträgern für das Unternehmen?**

Unser Geschäftsmodell ist auf den ersten Blick nicht direkt abhängig vom Ausstieg aus fossilen Energieträgern. Allerdings kommt uns als Finanzinstitut eine mehrfache Bedeutung zu. Zum einen ist es die Vorbildfunktion, Verantwortung für die Gesellschaft zu übernehmen. Zum anderen kommt uns eine große Bedeutung in der Lenkung der Geldströme zu und damit direkt über das Kundengeschäft in der Breite zu wirken.

**Selbsteinschätzung** **0 Minuspunkte**

Nicht zutreffend

# B4 Eigentum und Mitentscheidung

## B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

### Berichtsfragen

Wer sind die Eigentümer\*innen, über welche Anteile verfügen sie, welche Rechte, Pflichten und Haftungen folgen daraus?

Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

Wie werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer\*innen gesichert, und wie werden neue Eigentümer auf diese Aufgaben vorbereitet?

Wie wird das Erweitern und Verbreitern der Eigentümer\*innenstruktur gefördert?

Wie hat sich die Eigentümer\*innenstruktur in den letzten Jahren entwickelt, und wie wird die Veränderung abgesichert?

### Wer sind die Eigentümer\*innen, über welche Anteile verfügen sie, welche Rechte, Pflichten und Haftungen folgen daraus?

Das genossenschaftliche Prinzip beruht auf einer Gemeinschaft von Mitgliedern, mit dem Interesse, dass die Genossenschaft zum Wohle aller arbeitet und dem Gedanken der gegenseitigen Unterstützung. Unsere Mitglieder sind unsere Eigentümer. Dies können sowohl unsere Mitarbeitenden als auch unsere Kunden sein. Der Erwerb der Mitgliedschaft ist möglich für natürliche Personen, Personengesellschaften, sowie juristische Personen des privaten und öffentlichen Rechts. In der Satzung sind ihre Rechte, Pflichten und die Haftungsregelung festgeschrieben. Derzeit ist in unserer Satzung festgelegt, dass ein Geschäftsanteil den Wert von 150 € hat. Ein Mitglied kann ein höheres Geschäftsguthaben halten. Dies ändert jedoch nichts am Stimmanteil. Jedes Mitglied ist gleichwertig und hat 1 Stimme.

### Die Rechte der Mitglieder

- Leistungen der Genossenschaft in Anspruch nehmen
- Mitwirkung an der Gestaltung der Genossenschaft
- Teilnahme an der Wahl zur Vertreterversammlung
- Bewerbung für das Amt des Vertreters
- Wahlvorschläge einreichen
- Anträge für die Tagesordnung der Vertreterversammlung stellen
- Teilnahme am Jahresgewinn
- Einsicht in Jahresabschluss, Prüfbericht und Mitgliederliste

### Die Pflichten der Mitglieder

- Interessen der Genossenschaft wahren
- Einzahlung des Geschäftsguthabens leisten
- Mitteilung der persönlichen Daten

### Die Haftung der Mitglieder

- Beschränkung auf das Geschäftsguthaben
- keine Nachschusspflicht

### Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

Die Wahl der Mitgliedervertreter erfolgt unmittelbar, gleich und geheim. Der Ablauf ist in der Wahlordnung geregelt. Die Vertreter werden für 4 Jahre gewählt. Die Beschlüsse in der Vertreterversammlung benötigen einfache Mehrheit der abgegebenen Stimmen, wie z.B. die Entlastung von Aufsichtsrat und Vorstand, die Festsetzung der Dividende oder die Wahl der Aufsichtsratsmitglieder. In besonderen Fällen, wie z.B. eine Satzungsänderung oder eine Fusion, wird eine 3/4-Mehrheit benötigt.

### Wie werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer\*innen gesichert, und wie werden neue Eigentümer auf diese Aufgaben vorbereitet?

Für die Wahl der Vertreter werden die Kandidaten über unser Online-Wahltool vorgestellt. Hier steht zu jedem Kandidaten ein persönlicher Steckbrief, sowie ein Foto bereit. Bei Fragen kann grundsätzlich jedes Mitglied auch direkt mit uns in Kontakt treten.

Die Vertreter werden alle 2 Monate in einem Newsletter über wichtige Themen der Bank informiert. Vor der Vertreterversammlung erhalten sie in Form eines Vertreterdialogs die geplante Tagesordnung. Dort erklären wir die einzelnen Punkte. Die Satzung regelt genau die Fristen der Bereitstellung von Unterlagen und das Prozedere der Vertreterversammlung. Die Vertreter haben generell ein Auskunftsrecht. Über unser Vertreterportal können Sie jederzeit Fragen stellen.

**Wie wird das Erweitern und Verbreitern der Eigentümer\*innenstruktur gefördert?**

In der Bankenlandschaft macht uns als Genossenschaftsbank besonders, dass die Bank den Mitgliedern gehört und die Möglichkeit der Mitwirkung bietet. Deshalb ist es unser strategisches Ziel, die Attraktivität der Mitgliedschaft permanent auszuweiten durch zusätzliche Mehrwerte. Die Zahl der Mitglieder wollen wir kontinuierlich auf 50% unserer Kunden steigern. Mitarbeitenden bieten wir mit der neuen Erfolgsprämie die Möglichkeit, einen Teil in Geschäftsanteile zu wandeln. Wir schulen unsere Mitarbeitenden und machen mit werblichen Maßnahmen und auf unserer Homepage immer wieder aufmerksam auf diese Besonderheit unserer Bank. Für Mitglieder haben wir im Januar 2025 ein Gewinnspiel initiiert. Mit weiteren Maßnahmen oder Mehrwerten wollen wir testen, was Mitglieder oder potenzielle Mitglieder anspricht.

**Wie hat sich die Eigentümer\*innenstruktur in den letzten Jahren entwickelt, und wie wird die Veränderung abgesichert?**

	2024	2023	2022
Anzahl Mitglieder	28.587	28.500	27.708

Eine Kündigung ist nur zum Jahresende möglich. Damit haben wir einen zeitlichen Spielraum für steuernde Maßnahmen. Die in der vorherigen Frage beschriebene strategische Bedeutung zeigt, wie wichtig uns eine Ausweitung der Mitgliederzahl ist.

**Verteilung des Eigenkapitals in folgenden Kategorien (Eigenkapitalstruktur in %)**

2024

Eigentümer	Anteil (in %)
Unternehmer*innen	
Führungskräfte	
Mitarbeitende	1,8
Kund*innen	98,2
Lieferant*innen	
weiteres Umfeld	
nicht mittätige Kapitalinvestor*innen	
Summe	

**Selbsteinschätzung**



**Vorbildlich**

Alle Eigentümer\*innen sind Teil einer aktiven Berührungsgruppe, wobei die Mitarbeitenden über die Mehrheit der Eigentumsanteile und Stimmrechte verfügen. Gleichzeitig sind die Stimmrechte einzelner Personen und definierter Gruppen

vertraglich so begrenzt, dass durch sie eine alleinige Beherrschung des Unternehmens nicht möglich ist. Die vorhandene Struktur der Eigentümer\*innen ist bei gleichzeitiger Dynamik und Flexibilität abgesichert.

## B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme

### Berichtsfragen

Welche Begründung gibt es für eine bereits erfolgte oder geplante feindliche Übernahme?

Wie kann das Unternehmen vor feindlichen Übernahmen geschützt werden?

**Welche Begründung gibt es für eine bereits erfolgte oder geplante feindliche Übernahme?**

Durch unsere genossenschaftliche Rechtsform gibt es keine feindliche Übernahme.

**Wie kann das Unternehmen vor feindlichen Übernahmen geschützt werden?**

Als Genossenschaft gehört die Bank ihren Mitgliedern. Eine geplante Fusion zweier Genossenschaftsbanken bedarf der Zustimmung der Vertreterversammlung beider Banken. Damit ist eine persönliche Vorteilsgewinnung oder Beeinflussung ausgeschlossen.

Bei unserer angestrebten Fusion 2025 mit der VR Bank Werdenfels, wurden im Vorfeld ausgiebige Gespräche mit den Mitgliedervertretern geführt und deren Fragen beantwortet, damit sie auf die Entscheidung in der Vertreterversammlung gut vorbereitet waren. Hätte es keine Mehrheit gegeben, könnte die Fusion nicht stattfinden.

### Selbsteinschätzung

**0 Minuspunkte**

Nicht zutreffend

Berühungsgruppe C

# Mitarbeitende und Arbeitspartner\*innen

# Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe

## **Wer sind unsere Mitarbeitenden?**

Unsere Mitarbeitenden kommen alle aus der Region oder dem angrenzenden Umland. Teilweise sind sie dort selbst tief verwurzelt. Sie kennen die Menschen und deren Lebensbedingungen. Viele engagieren sich in den örtlichen Vereinen. Gerade unsere älteren Mitarbeitenden zeigen eine hohe Loyalität zu unserer Bank und sind oft seit ihrer Ausbildung der Bank treu. Einige Mitarbeitende verlassen die Bank, um anderweitige Erfahrungen zu sammeln und kehren dann wieder zurück.

## **Wie ist unsere grundsätzliche Haltung zu unseren Mitarbeitenden?**

Eine Unternehmenskultur, in der sich Mitarbeitende wohlfühlen und mit der sie sich identifizieren können, ist für uns eine wichtige Grundlage für eine gute Zusammenarbeit. Deshalb haben wir 2010 fünf Unternehmenswerte festgelegt, die uns ausmachen. Diese sind Qualität, Leistungsstärke, Nähe, Vertrauen und Nachhaltigkeit. Danach richten wir unser Denken und Handeln aus. Darauf aufbauend haben wir mit unserer Vision/Mission "VR Bank einfach, schnell und gut" konkretisiert, welchen Anspruch wir an uns selbst haben. Sowohl die Werte als auch unsere Vision/Mission reflektieren die Haltung zu unseren Mitarbeitenden. Mit unserem Nachhaltigkeitsleitbild, das wir im Jahr 2024 neu formuliert haben, soll für unsere und potenzielle Mitarbeitende erkennbar sein, dass wir für ökologische und soziale Weiterentwicklung in der Region stehen. Die Zukunft kann am besten gelingen, wenn wir vorausschauend denken. Ökologische und soziale Mehrwerte sind auch für unsere Mitarbeitenden von großer Bedeutung. Seit Jahrzehnten setzt sich unser Betriebsrat aktiv für das Wohl unserer Mitarbeitenden ein. Der Umgang zwischen Geschäftsleitung und Betriebsrat ist von einer vertrauensvollen und wertschätzenden Kultur geprägt. Die Bank bietet außergewöhnlich viele Sozialleistungen. Wir wollen als attraktiver Arbeitgeber in unserer Region wahrgenommen werden. Deshalb ist es uns wichtig, die Bedürfnisse der Mitarbeitenden zu kennen. Langfristige, vertrauensvolle Mitarbeitendenbindung ist unser Antrieb. Eine unserer Stärken ist, dass wir in besonderen Situationen oft individuelle Lösungen für unsere Mitarbeitenden finden.

## **Wie entwickeln wir uns weiter?**

Im Jahr 2025 verwirklichen wir die Fusion mit der VR-Bank Werdenfels eG zur neuen VR Bank Starnberg-Zugspitze eG. Eine Fusion ist eine hohe Belastung für die Mitarbeitenden. Das Ziel ist jedoch, unseren Mitarbeitenden die Gewissheit zu geben, dass sie einen nachhaltig stabilen Arbeitgeber haben mit noch mehr Potenzial für Weiterentwicklung. Da uns gerade jetzt wichtig ist, beide Häuser gut zusammenzuführen, Unsicherheiten zu beseitigen und die Freude auf die Zusammenarbeit zu stärken, legen wir großen Wert auf gegenseitiges Kennenlernen, Zusammenkünfte in lockerer Atmosphäre, konstruktive Klärung von Fusionsthemen und Transparenz durch den Vorstand über die nächsten Schritte und Pläne.

Die Mitarbeitenden sollen wissen, dass sie Teil unserer künftigen Bank und der sich neu bildenden Unternehmenskultur sind. Deshalb wurden alle Mitarbeitenden beider Banken aufgefordert an einer "kulturellen Nullmessung" im Rahmen einer Befragung teilzunehmen. Dem Vorstand ist es wichtig, die Gedanken und Bedürfnisse der Mitarbeitenden aufzunehmen, damit wir eine neue Unternehmenskultur schaffen, die uns verbindet.

Wir lernen voneinander. Ein Aspekt, den wir von unseren neuen Kollegen gern übernehmen, ist die "DU-Kultur", die beim Vorstand beginnt und ein Angebot an jeden Mitarbeitenden ist. Es bleibt jedoch bei der freien Entscheidung des Einzelnen, ob er/sie dies wünscht.

Um den gemeinsamen Geist zu feiern und auch der Mehrbelastung durch die Fusionsarbeiten Wertschätzung entgegenzubringen, wird es zum Jahresschluss eine große Fusionsfeier auf der Zugspitze geben unter dem Motto "ab jetzt gemeinsam stark unter einem Dach".

# C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

## C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

### Berichtsfragen

Welche Maßnahmen und Prozesse für eine mitarbeitendenorientierte Unternehmenskultur wurden bereits installiert?

Wie wird mit Fehlern und Konflikten im Unternehmen umgegangen?

Wie werden Selbstorganisation und Eigenverantwortung gefördert?

### Welche Maßnahmen und Prozesse für eine mitarbeitendenorientierte Unternehmenskultur wurden bereits installiert?

In der Einleitung zur Berührungsgruppe Mitarbeitende haben wir bereits beschrieben, dass unsere fünf Unternehmenswerte "Qualität, Leistungsstärke, Nähe, Vertrauen, Nachhaltigkeit", unsere Vision/Mission "einfach, schnell und gut", sowie unser Nachhaltigkeitsleitbild mit dem Fokus auf ökologische und soziale Weiterentwicklung in der Region, die Leitlinien für unser Denken und Handeln sind.

Diese Leitlinien geben den Mitarbeitenden die Orientierung, die uns im Unternehmen verbindet. Jeder Mitarbeitende gibt nach Eintritt in unser Unternehmen, ein persönliches Statement zu dem Unternehmenswert ab, der ihm am wichtigsten ist. An der Fotowand im jeweiligen Arbeitsbereich ist damit erkennbar, wofür ein Mitarbeitender ganz persönlich steht und wie unsere Mitarbeitenden die Unternehmenswerte für sich interpretieren. Damit entsteht eine Vielfalt für die konkrete Umsetzung unserer Werte.

Um kontinuierlich zu erfahren, wie es den Mitarbeitenden in ihrer täglichen Arbeit geht und um erkennen zu können, ob irgendwo Handlungsbedarf besteht, führen wir monatlich online eine anonyme Mitarbeiterbefragung mit dem Befragungstool Kiwimo durch. Jeder Mitarbeitende ist dazu aufgefordert, die Teilnahme ist jedoch freiwillig. Die Anonymität soll dazu beitragen, dass die Antworten ehrlich gegeben werden. Hier geht es um die Themen Stimmung, Motivation, Wertschätzung und Belastung in den vergangenen 30 Tagen. Um die Anonymität zu gewährleisten, müssen mindestens 5 Mitarbeitende aus einem Team antworten. Es gibt eine Unternehmensgesamtansicht. Die Führungskraft erhält auch Einblick in ihr Team. Die Auswertung lässt erkennen, wie sich die Stimmungslage verhält, verändert oder ob es Auffälligkeiten gibt, die zu ergründen sind.

Verpflichtend durchzuführen ist das jährliche Mitarbeiterorientierungsgespräch. Der Mitarbeitende gibt eine Selbsteinschätzung seiner Tätigkeit ab, die Führungskraft aus ihrer Sicht die Fremdeinschätzung. Angeschaut werden 5 Bewertungsfelder. Entsprechend der Stelle ist ein Anforderungsprofil hinterlegt. In einem persönlichen Gespräch werden ein Soll-/Ist-Abgleich vorgenommen und Weiterentwicklungswünsche besprochen. Da es zu jeder Arbeitsstelle eine entsprechende Stellenbeschreibung gibt, ist das Aufgabengebiet für alle Beteiligten klar geregelt.

Für neue Mitarbeitende erhält die Führungskraft einen Einarbeitungsplan, der innerhalb von 3 Monaten erfüllt werden muss. Am ersten Arbeitstag wird der neue Mitarbeitende durch die Personalentwicklung begrüßt und mit ersten wichtigen Informationen für die Arbeit in der Bank vertraut gemacht. Nach ca. der Hälfte der Probezeit wird ein Onboardinggespräch durchgeführt, das erfasst und ausgewertet wird.

Unser Vorstandsvorsitzender nimmt sich für unsere neuen Mitarbeitenden persönlich die Zeit, um sie kennenzulernen und mit den Belangen der Bank vertraut zu machen. In lockerem Rahmen bei einem Mittagessen können sie direkt Fragen stellen und erleben, dass der Vorstand erreichbar ist.

Mit Mitarbeitenden, die unsere Bank verlassen, führen wir ein Austrittsinterview. Auch dieses wird erfasst und ausgewertet, ob es für uns wertvolle Hinweise und einen Handlungsbedarf gibt.

Wir stellen unseren Mitarbeitenden auf vielen Wegen Informationen zur Verfügung. Dies wird unter C 4 näher erläutert.

Die Bank fördert Mitarbeitende bei berufsbegleitenden Weiterbildungen oder Studium, sofern dies für die Zielstelle erforderlich ist. Die Kosten werden, je nach Abschlussnote, bis zu 100% übernommen.

Um die Zusammenarbeit in Teams zu fördern, können situativ Teamevents organisiert werden. Auch die Führungsmannschaft trifft sich einmal im Jahr außerhalb der Bank, um die Zusammenarbeit zu stärken. Besonders beeindruckend war die Arbeit mit der persönlichen Stärkenanalyse der einzelnen Führungskräfte. Dadurch wurde sehr schnell klar, wie der Einzelne bevorzugt handelt, was er/sie besonders gut kann, warum es zu Missverständnissen in der Kommunikation kommen kann, wie man mit diesem Wissen über die Stärken einer Person anders miteinander sprechen kann und wie man sich mit den verschiedenen Stärken perfekt ergänzen kann.

Unternehmenskultur lebt auch davon, dass sich Mitarbeitende zwischendurch in lockerer Atmosphäre persönlich begegnen und nicht nur über Arbeitsthemen sprechen. Engagierte Kolleginnen und Kollegen haben sich in unserem Fit&Fun-Team zusammengefunden. Mit viel Herzblut und Freude planen und organisieren sie für die Mitarbeitenden Events, die Spaß machen. So gab es 2024 einen Gesundheitstag mit interessanten Angeboten zum Ausprobieren, ein Sommerfest mit Familie und einen Innovationstag im Bayernlab in Starnberg. Das Ausprobieren von Kreativitätstechniken, wie z.B. die Nutzung einer 3D-Brille, um etwas anders an Aufgabenstellungen heranzugehen und Lösungen zu finden, die über den "Tellerrand" hinausgehen, sowie motivierende Vorträge eines Handballtrainers oder eines StartUp-Unternehmers, haben alle Teilnehmer begeistert. Die jährliche Einladung zum Besuch auf der Münchener Wies'n steht traditionsgemäß auf dem Programm.

Ein besonderes Highlight war der zweitägige Betriebsausflug nach Salzburg mit einem fantastischen Programm und perfekter Organisation. Doch es müssen nicht immer die großen Dinge sein. Auch ein spontaner Aufruf zu einer After-Work-Party auf der Dachterrasse in Herrsching, sorgt zwischendrin für Auflockerung. Durch all diese Maßnahmen werden Barrieren abgebaut und die Zusammenarbeit angenehmer und leichter gemacht.

### **Wie wird mit Fehlern und Konflikten im Unternehmen umgegangen?**

Als Bank unterliegen wir strengen aufsichtsrechtlichen Anforderungen. Auch gegenüber unseren Kunden haben wir den Anspruch, Fehler zu vermeiden und sorgfältig zu arbeiten. Doch wo gearbeitet wird, werden Fehler vorkommen. Unsere grundsätzliche Haltung ist, dass Fehler gemacht werden dürfen, dass wir aus Fehlern lernen wollen und für eine schnelle Behebung sorgen. Wir zeigen uns gegenseitig, dass es nicht so entscheidend ist, das perfekte Konzept vorliegen zu haben, sondern dass wir einen Weg beschreiten und Erfahrungen machen, die das Konzept reifen lassen. Eine Fehlentscheidung kann auch richtungsweisend sein.

Wir haben hierzu keine einheitliche Verhaltensrichtlinie formuliert. Wenn wir davon ausgehen, dass niemand absichtlich einen Fehler macht, ist es zielführender, die Situation zu beleuchten und daraus den Handlungsbedarf abzuleiten. Kommt ein und derselbe Fehler gehäuft vor, werden wir darauf anders reagieren als bei einem einmaligen Ereignis. Löst ein Fehler eine Bedrohung für die Bank aus, hat dies ein

anderes Gewicht als eine Bagatelle. Fügt ein Mitarbeitender der Bank vorsätzlich einen Schaden zu, wird dies entsprechende Konsequenzen haben.

Der offene Umgang mit Konflikten ist essenziell für eine gute und konstruktive Zusammenarbeit. Der Schlüssel liegt darin, dass Konflikte angesprochen werden und auf den Tisch kommen. Nur so kann die Basis für gegenseitiges Verständnis und eine gemeinsame Lösung gefunden werden. Es ist die Aufgabe der Führungskräfte, mit konstruktiver Kritik die Lösung anzustreben. Da es bei Konflikten und Fehlverhalten immer um persönliche Belange und Gefühle geht, ist der Umgang damit eine der herausforderndsten Aufgaben. Eine Richtlinie kann derart sensible Themen nur bedingt lösen. Deshalb setzen wir lieber auf ein individuelles Vorgehen entsprechend der Situation. Mitarbeitende haben bei Konfliktgesprächen die Möglichkeit, ein Mitglied des Betriebsrats hinzuzuziehen.

Konfliktmanagementseminare werden bei Bedarf und auf freiwilliger Basis angeboten.

**Wie werden Selbstorganisation und Eigenverantwortung gefördert?**

Mitarbeitende zu fordern und zu fördern, ist für uns oberste Führungsaufgabe. Denn wir gehen davon aus, dass unsere Mitarbeitenden verantwortungsbewusst sind und dass Vertrauen in sie und ihr Handeln motivierend wirkt. Dafür schulen wir alle Führungskräfte. Wir wollen Mitarbeitende, die Verantwortung übernehmen, die mitdenken und ihre Aufgabe mit ihren Fähigkeiten erfüllen. Um dieses Selbstmanagement zu fördern, haben unsere Mitarbeitenden die Möglichkeit, interne Schulungsangebote zu nutzen. Es ist wiederum die Aufgabe der Führungskraft, dafür zu sorgen, dass Mitarbeitende die erforderlichen Schulungen besuchen.

Selbstorganisation und Eigenverantwortung fängt bereits bei unseren Auszubildenden an. Im Azubi-Projekt "Gewinnsparen" fördern wir z.B. ihr Engagement. Am Ende dürfen sie entscheiden, wer den ersparten Gewinn bekommen soll.

Als Beispiele für gelebte Selbstorganisation und Eigenverantwortung können wir unser Fit&Fun-Team nennen, da dieses aufgrund intrinsischer Motivation die Events gestaltet. Auch neu geschaffene Arbeitsplätze, die aufgrund neuer Entwicklungen benötigt werden, wie z.B. das Nachhaltigkeitsmanagement, das Innovationsmanagement, die Vereinsberatung oder der Aufbau des Crowdfundings sind prädestiniert dafür. Denn hier muss die Aufgabe erst mit Leben gefüllt werden. Am Buß- und Betttag organisieren einige Mitarbeitende freiwillig für Mitarbeitendenkinder einen Aktionstag, um den schulfreien Tag für Kollegen zu füllen.

Wenn Mitarbeitende für ihre Aufgabe brennen, ist es das Vertrauen, das ihnen vom Vorstand und von direkten Führungskräften entgegengebracht wird, das ihr Selbstmanagement und ihre Eigenverantwortung am meisten fordert und fördert.

**Fluktuationsrate** 2024  
8 %

**Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit** 2024  
15,62 Jahre

**Anzahl an Bewerbungen auf Stellenausschreibungen** 2024  
324

Die Anzahl der Bewerbungen bezieht sich auf 62 interne/externe Stellenausschreibungen.

**Anzahl an Initiativbewerbungen** 2024  
40

**Anzahl an Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur**

2024  
12

Kiwimo Mitarbeiterbefragung

**Regelmäßigkeit von Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur**

2024  
Monatlich

**Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitender Person bzw. nach Führungsebene**

Unsere Mitarbeitenden haben 2024 für interne Schulungen 583 Tage und für externe Schulungen 816 Fortbildungstage in Anspruch genommen.

**Verbesserungspotenziale/Ziele**

**Wesentliche Nachhaltigkeits-Aspekte in Onboarding aufnehmen**

Nachhaltigkeit ist fester Bestandteil unserer Unternehmenskultur. Deshalb sollen neue Mitarbeitende gleich zu Beginn damit vertraut gemacht werden, wie wir Nachhaltigkeit verstehen und was die Bank und die Mitarbeitenden dafür tun können.

**Selbsteinschätzung**



**Erfahren**

Wirkung bzw. Erfolge aufgrund von Maßnahmen zur Förderung bzw. Verbesserung einer mitarbeitendenorientierten Unternehmenskultur sind sichtbar und werden analysiert. Maßnahmen sind breit umgesetzt.

**C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz**

**Berichtsfragen**

Welche Maßnahmen wurden zur betrieblichen Gesundheitsförderung und zum Arbeitsschutz umgesetzt, und wie werden sie evaluiert?

Von welchen gesundheitlichen Herausforderungen bzw. Schädigungen könnten die Mitarbeitenden betroffen sein, und welche Maßnahmen werden zu ihrem Schutz getroffen?

**Welche Maßnahmen wurden zur betrieblichen Gesundheitsförderung und zum Arbeitsschutz umgesetzt, und wie werden sie evaluiert?**

Die Achtung der eigenen Gesundheit als wertvollstes Gut in unserem Leben hat auch für uns als Arbeitgeber oberste Priorität. Jeder Einzelne trägt zwar für sich selbst die Verantwortung, doch wir wollen für unsere Mitarbeitenden die Gesundheit immer wieder aktiv thematisieren. Zur Vermeidung von Erkrankungen haben wir 2014 ein betriebliches Gesundheitsteam eingeführt, das aus Mitarbeitenden der Bank und mind. einem Betriebsratsmitglied besteht. Zusätzlich sind der Betriebsarzt, Schwerbehindertenvertretung und die Fachkraft für Arbeitssicherheit eingebunden. Wir halten die Vorschriften für Sicherheit, Arbeits- und Gesundheitsschutz mit entsprechenden Beauftragten und Regelungen ein.

Unsere Mitarbeitenden können freiwillig auf diese Gesundheitsangebote zugreifen:

- Nutzung unseres betriebsärztlichen Dienstes für Sehtests, Schutzimpfungen, Gesundheitsfragen
- Gesundheitstag mit verschiedenen Angeboten zum Ausprobieren
- Kooperation mit Wellhub: Mitarbeitende können kostengünstige Abos für Fitness, Achtsamkeit, Therapie, Ernährung und Schlaf nach individuellen Bedürfnissen nutzen
- monatlich bekommen die Mitarbeitenden in unserer Mitarbeiter-App Gesundheits- und Achtsamkeitstipps zu wechselnden Themen
- Mitarbeitende können sich eine kostengünstige Bildschirmarbeitsbrille besorgen
- Die Bank bietet einen Gruppenvertrag mit der R&V für eine private Krankenzusatzversicherung (mit Zuzahlung)
- Über die Bank sind Mitarbeitende zudem weltweit unfallversichert.

Der Betriebsrat setzt sich aktiv für die Gesundheit der Mitarbeitenden ein und unterstützt mit entsprechenden Betriebsvereinbarungen, die die Leistungen festschreiben.

Wir führen derzeit keine Evaluation durch. In der Planung ist künftig ein Dashboard für Führungskräfte und Mitarbeitende mit aussagekräftigen Kennzahlen.

**Von welchen gesundheitlichen Herausforderungen bzw. Schädigungen könnten die Mitarbeitenden betroffen sein, und welche Maßnahmen werden zu ihrem Schutz getroffen?**

Unsere Tätigkeiten sind weitgehend an den Schreibtisch gebunden. Daher sind Rückenbeschwerden die häufigste gesundheitliche Gefahr. Die Bildschirmtätigkeit bringt erhöhte Belastungen für die Augen mit sich. Durch geteilte Arbeitsplätze können ergonomische Beschwerden auftreten, da Menschen mit unterschiedlicher Körpergröße am gleichen Arbeitsplatz sitzen. Teilweise haben wir Großraumbüros. Hier kann es zu verstärkter Geräuschbelastung kommen.

Durch besondere Belastungssituationen, wie z.B. Kinderbetreuung, Krankheit in der Familie, Pflege, kann es sowohl zu physischen als auch psychischen Gefährdungen kommen.

Folgende Maßnahmen sollen vorbeugen bzw. schützen:

- Ergonomische Arbeitsplätze (mit Beratung) bei Rückenbeschwerden
- ergonomische Maus (kann bestellt werden)
- höhenverstellbare Schreibtische
- Geräuschdämmende Materialien, wie Stoffe, Bilder
- ausreichende Beleuchtung
- Betriebsvereinbarung zum Thema Burnout
- Burnoutbeauftragte, Suchtbeauftragte, Mobbingbeauftragte und Schwerbehindertenvertretung im Betriebsrat
- Führungskräfte werden regelmäßig zum Thema geschult
- psychische Gefährdungsanalyse in sinnvollen Abständen, Teilnahme ist freiwillig
- aus der Coronazeit sind noch CO2-Messgeräte vorhanden
- individuelle Vereinbarungen und Lösungen für Sondersituationen

Bei längeren Erkrankungen oder Langzeiterkrankungen erhalten wir den Arbeitsplatz und wollen dem Mitarbeitenden den Wiedereinstieg, so gut es geht, erleichtern. Die Themen Krankenrückkehrgespräch, Eingliederungsmanagement und

Wiedereingliederungsmanagement sind in einer Betriebsvereinbarung geregelt. Unser Ziel ist es, Rahmenbedingungen zu schaffen, die künftige Erkrankungen vermeiden und dem Mitarbeitenden den Wiedereinstieg ins Arbeitsleben erleichtern. Mit der persönlichen Situation und Daten gehen wir stets sensibel um.

**Gesundheits-/ Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung)**

2024

Altersgruppe	Gesundheits-/ Krankenquote (in %)
Krankenquote aller Mitarbeitenden	7

**Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen**

Das kann nicht bestimmt bzw. geschätzt werden. Daher keine Angabe

**Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle**

2024

Unfallart / Ausmaß	Anzahl
Treppensturz	1

**In Anspruch genommene Angebote durch die Mitarbeitenden: Inhalte und Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden**

2024

Angebot und Inhalt	Stunden pro Mitarbeitenden
Gesundheitstag	5

**Verbesserungspotenziale/Ziele**

**Virtuelles Gesundheitsmanagement ab 2025**

**Dashboard für Führungskräfte und Mitarbeitende**

**Selbsteinschätzung**



**Erfahren**

Wirkung und Erfolge der bereits ergriffenen Maßnahmen zur Verbesserung von Gesundheit am Arbeitsplatz sowie zum Arbeitsschutz sind sichtbar und werden analysiert. Maßnahmen sind breit umgesetzt.

**C1.3 Diversität und Chancengleichheit**

**Berichtsfragen**

Welche Rolle spielt Diversität bei der Aufnahme von sowie im Umgang mit Mitarbeitenden, und welche Betriebsvereinbarungen bzw. Maßnahmen gibt es bereits?

In welchen Bereichen könnten sich (potenzielle) Mitarbeitende benachteiligt fühlen, und was wird dagegen getan?

Welche Maßnahmen wurden bereits ergriffen, um (hierarchische) Unterschiede auszugleichen und besondere Talente zu fördern?

**Welche Rolle spielt Diversität bei der Aufnahme von sowie im Umgang mit Mitarbeitenden, und welche Betriebsvereinbarungen bzw. Maßnahmen gibt es bereits?**

Diversität bedeutet Vielfalt. Diese ist bereichernd und macht resilienter für kommende Herausforderungen. Wir machen Diversität nicht explizit zu einem Thema, weil es für uns eine Selbstverständlichkeit ist, allen Menschen die gleichen Chancen einzuräumen. Bei Neueinstellungen haben wir die Möglichkeit, insbesondere auf eine diverse Mitarbeitendenstruktur zu achten. Wir haben derzeit keine spezielle Betriebsvereinbarung. Bei Stellenausschreibungen fügen wir immer folgenden Zusatz an:

*Bei uns sind alle Menschen willkommen – unabhängig von Geschlecht, Nationalität, ethnischer und sozialer Herkunft, Religion/Weltanschauung, Behinderung, Alter sowie sexueller Orientierung. Wir beschränken uns im Text auf die männlichen Bezeichnungen, um den Lesefluss zu erleichtern.*

Wir haben uns z.B. um einen jungen Mann mit starken körperlichen Einschränkungen bemüht, den wir aus einem Sponsoringprojekt kennengelernt haben, ob wir ihm einen Arbeitsplatz ermöglichen können. Leider gibt es auch die Momente, wo man erkennen muss, dass es für beide Seiten nicht sinnvoll ist, ein Beschäftigungsverhältnis anzustreben.

### **In welchen Bereichen könnten sich (potenzielle) Mitarbeitende benachteiligt fühlen, und was wird dagegen getan?**

In einem Unternehmen besteht immer die Gefahr, dass sich Mitarbeitende bei personellen Entscheidungen benachteiligt fühlen, ob dies nur eine subjektive Wahrnehmung ist oder eine tatsächliche Benachteiligung vorliegt.

Bei uns hat jeder Mitarbeitende die gleiche Chance, sich auf offene Stellen zu bewerben. Es werden mit allen Bewerbern Gespräche geführt und Entscheidungen offengelegt. In den jährlich stattfindenden Mitarbeiterorientierungsgesprächen hat ebenfalls jeder Mitarbeitende die Möglichkeit, Entwicklungswünsche oder Veränderungen anzusprechen. Jede personelle Entscheidung geht zudem an den Betriebsrat. Sollte es zu einer tatsächlichen Benachteiligung kommen, wäre der Betriebsrat die Instanz, die den Fall prüft.

Durch die offenen Gespräche sehen wir derzeit in diesem Bereich keinen Hinweis.

### **Welche Maßnahmen wurden bereits ergriffen, um (hierarchische) Unterschiede auszugleichen und besondere Talente zu fördern?**

Es ist in unserem Interesse, engagierte Mitarbeitende und Talente zu fördern, um sie bestmöglich in Wirkung zu bringen. Das gilt insbesondere auch für Führungspositionen. Wir haben derzeit ein Managemententwicklungsprogramm für überdurchschnittlich qualifizierte Führungskräfte mit 6 Teilnehmern (2 Frauen, 4 Männer), sowie diverse Traineestellen in gehobenen Positionen.

Mit unserem Programm für Quereinsteiger bieten wir auch berufsfremden Bewerbern die Möglichkeit, in unserer Bank einzusteigen. Dies betrifft Stellen im Servicebereich und im telefonischen Kundenservice.

Wir möchten hier noch auf das Thema "Frauen in Führung" eingehen. Auf Vorstandsebene ist für die nächsten Jahre keine Stelle verfügbar. In der zweiten Führungsebene konnten wir die beiden Frauen aus dem Managemententwicklungsprogramm bereits in Bereichsleiterfunktionen bringen (2024/25).

Auf der mittleren Führungsebene, Filial- oder Teamleiter, sind derzeit 10 Frauen beschäftigt. Das entspricht ca. 1/3 der Führungsebene.

Es besteht, auch aus Vorstandssicht der Wunsch, dass künftig Frauen bis in die höchste Ebene vordringen. Nach wie vor ist es für Frauen schwieriger, Familie und Karriere in Einklang zu bringen. Aus der Erfahrung unseres internen Programms "Frauen in Führung"(2015/2016) zeigte sich, dass sich Frauen eine Führungsposition weniger zutrauen als Männer und deshalb eine andere Art der Förderung brauchen. Männliche und weibliche Diversität wird für die Zukunft, auch auf Führungsebene, bereichernd sein und neue Sicht- und Handlungsweisen ermöglichen. Wir streben dies an, doch es ist auch für uns noch ein Weg bis zum Ziel.

Nach Fusion wird in der Gesamtbank auf Bereichsebene der Frauenanteil bei ca. 30% liegen.

**Demografische Verteilung der Mitarbeitenden im Unternehmen in Hinblick auf Dimensionen der Diversität (z.B. Alter, Geschlecht, Ethnie, körperliche/psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion – sofern erhebbar und relevant) sowie getrennt nach Führungsebenen**

2024

<b>Auswertung</b>	Altersstruktur aller aktiver MA
<b>Zeitraum</b>	Stichtag 31.12.2024
<b>Personalbereich</b>	VR Bank Sta-Hr-LL
<b>Ergebnis</b>	Unter 30 Jahre: 76 30 - 40 Jahre: 66 40 - 50 Jahre: 82 50 - 60 Jahre: 136 Ab 60 Jahre: 37

<b>Auswertung</b>	Geschlecht aller aktiver MA
<b>Zeitraum</b>	Stichtag 31.12.2024
<b>Personalbereich</b>	VR Bank Sta-Hr-LL
<b>Ergebnis</b>	Weiblich: 227 Männlich: 70

Stand 02.09.2025 haben wir einen Ausländeranteil von 4,98% bei unseren Mitarbeitenden.

**In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit/ Diversität: Inhalte und Anzahl der Stunden pro mitarbeitender Person**

Die Angebote sind auf freiwilliger Basis. Keine Evaluation.

**Gesellschaftliche Diversität des Umfelds (zumindest nach den Kerndimensionen von Diversität)**

2024

Lt. der statistischen Erhebung von 2022 hatte der Landkreis Starnberg 138.785 Einwohner.

Anteil Männer 48,2% - Anteil Frauen 51,8%

Durchschnittsalter 44,8 Jahre

Anteil Ausländer 16,2%

[Quelle: Demographische Statistiken Provinz von STARNBERG, LANDKREIS](#)

**Karenzdauer von Müttern**

2024

18 Monate

**Karenzdauer von Vätern**

2024

2 Monate

**Nach den Dimensionen aufgeschlüsselte Anzahl von Neueinstellungen/ Fluktuationen**

keine Angabe

**Selbsteinschätzung**



**Fortgeschritten**

Erste Maßnahmen zur Verbesserung im Umgang mit und ein Bewusstsein für Diversität und Chancengleichheit sind umgesetzt.

## C1.4 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

### Berichtsfragen

In welchen Bereichen gibt es (potenzielle) menschenunwürdige Arbeitsbedingungen, die noch nicht dem angestrebten bzw. gewünschten Standard entsprechen?

Welche Rückmeldungen dazu gibt es im Betriebsrat bzw. in der Personalabteilung?

Wie wird auf mögliches Fehlverhalten im Unternehmen aufmerksam gemacht?

**In welchen Bereichen gibt es (potenzielle) menschenunwürdige Arbeitsbedingungen, die noch nicht dem angestrebten bzw. gewünschten Standard entsprechen?**

Bei uns sind keine menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen vorzufinden.

**Welche Rückmeldungen dazu gibt es im Betriebsrat bzw. in der Personalabteilung?**

Deshalb liegen auch dem Betriebsrat oder dem Personalbereich keine Meldungen vor.

**Wie wird auf mögliches Fehlverhalten im Unternehmen aufmerksam gemacht?**

Der Betriebsrat ist immer Anlaufstelle. Es gibt speziell einen Mobbingbeauftragten. Als Anlaufstelle für anonyme und vertrauliche Hinweise und Beschwerden" steht unsere Betriebsratsvorsitzende zur Verfügung.

### Statement von Betriebsrat und/ oder Personalabteilung zu diesen Fragen

2024

Als Betriebsrat sind wir ein engagiertes Team, das sich jederzeit für die Belange der Mitarbeitenden einsetzt. In wertschätzenden und vertrauensvollen Gesprächen mit dem Vorstand erwirken wir Betriebsvereinbarungen für umfangreiche soziale Zusatzleistungen und die Gesundheit der Mitarbeitenden. In Konfliktsituationen stehen wir bei Bedarf an der Seite des Mitarbeitenden. Für Sondersituationen haben wir spezielle Beauftragte für Mobbing, Sucht, Burnout, Whistleblowing und eine Schwerbehindertenvertretung. Mehrbelastungen an Überstunden über das tolerierte Maß hinaus, bedürfen der Genehmigung des Betriebsrats. Bei Überlastungen setzen wir uns für eine rasche Abhilfe ein. Die Mitarbeitenden werden regelmäßig über die Tätigkeit und die Erreichbarkeit des Betriebsrats informiert über unsere Mitarbeiter-App und in den Betriebsversammlungen. Wir gewährleisten menschenwürdige Arbeitsbedingungen. Mögliches Fehlverhalten wird aufgegriffen und ausgeräumt.

### Gerichtsprozesse/ Rechtsverfahren bzgl. Verletzung des Arbeitsrechts, die es im Berichtszeitraum gab

2024

Keine

### Anzahl/ Inhalt der Beschwerden von Seiten des Betriebsrates bzw. der AK bzw. der Gewerkschaft im Berichtszeitraum sowie Reaktion auf diese Beschwerden

2024

Keine

### Verbesserungspotenziale/Ziele

**Bessere Kommunikation zum Thema Mobbingbeauftragten**

**Klärung und Veröffentlichung einzelner Zuständigkeiten**

### Selbsteinschätzung

**0 Minuspunkte**

- Nicht zutreffend

# C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

## C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes

### Berichtsfragen

Wie wird erbrachte Leistung in der Organisation abgegolten, und wie transparent sind die zugrunde liegenden Konditionen?

Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshaltungskosten angepasster „lebenswürdiger Verdienst“ zusteht?

Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen?

### Wie wird erbrachte Leistung in der Organisation abgegolten, und wie transparent sind die zugrunde liegenden Konditionen?

Als Genossenschaftsbank gilt für uns stets der aktuelle Bankentarifvertrag. Daran halten wir uns. Jede Stelle ist tariflich eingestuft. Es gibt Fach- und Führungszulagen. Zusätzlich gab es bisher eine erfolgsorientierte Vergütung als freiwillige Leistung des Arbeitgebers. Diese wurde vertraglich vereinbart.

Ab 2025 wird dieses Modell ersetzt durch die Erfolgsprämie, die an alle Mitarbeitenden ausbezahlt wird. Hierzu gibt es eine Betriebsvereinbarung, in der die Rahmenbedingungen für die Auszahlung klar geregelt sind. Bei Erreichung des geplanten Betriebsergebnisses erhält jeder Mitarbeitende zusätzlich eine Einmalzahlung von 90% seines Bruttogehalts. Durch die Kooperation mit der Lohnmanufaktur kann jeder Mitarbeitende in einem "Cafeteria-System" selbst zusammenstellen, wie die Prämie ausbezahlt werden soll. z.B. in Form von Geschäftsanteilen bei der Bank, Sachleistungen, Internet- oder Kinderbetreuungskosten oder für unbezahlten Urlaub.

Damit schaffen wir eine Gleichberechtigung für alle Mitarbeitenden.

Allen Mitarbeitenden zahlen wir 40 € vermögenswirksame Leistungen und ein 13. Monatsgehalt.

Haben Mitarbeitende Sonderbelastungen, wie z.B. Systemumstellungen in der IT, kann der Vorstand entscheiden, diese Leistung mit einer Sonderzahlung zu honorieren.

Mitarbeitende werden vom Bereich Personal und vom Betriebsrat regelmäßig informiert über Tarifänderungen und Tarifergebnisse. Der Bankentarifvertrag ist öffentlich zugänglich. Bei Fragen kann auch der Betriebsrat kontaktiert werden. Durch die klare Bindung an den Tarifvertrag ist gewährleistet, dass es keine Ungleichheiten gibt.

### Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshaltungskosten angepasster „lebenswürdiger Verdienst“ zusteht?

Der Landkreis Starnberg gehört zu einem der reichsten Landkreise Deutschlands. Es gibt viele Spitzenverdiener, aber auch Einwohner mit geringerem Einkommen. Die Lebenshaltungskosten liegen lt. Recherchen um ca. 14% höher als in anderen Regionen Deutschlands. Die Kaufkraft wird im Durchschnitt dennoch als höher angegeben. Die Preise für Mietwohnungen verursachen einen erheblichen Teil der Ausgaben.

Wir sind uns bewusst, dass es auch in unserer Bank nicht nur Spitzenverdiener gibt. Die unteren Gehaltsgruppen, wie z.B. Servicemitarbeitende, kommen in unserer Region schnell an ihre Grenzen. Da wir an den Tarifvertrag gebunden sind, können wir in diesen Gehaltsgruppen keine Zuschläge zahlen. Wir können jedoch die Ausgabenseite begünstigen. Mit diesen Angeboten leisten wir einen Beitrag:

- Mietwohnungen der Bank mit 15% Mietminderung für Mitarbeitende. (Das Angebot geht zuerst an Mitarbeitende.)
- Vergünstigtes Deutschlandticket, wenn es für den Fahrtweg zur Arbeit genutzt wird.
- Essenszuschüsse für Azubis und Niedrigverdiener
- kostenlose Getränkeversorgung aller Mitarbeitenden mit Wasser und Kaffee

- Mitarbeitendenrabatte bei Finanzprodukten
- Shopping-Rabatte
- kostengünstiges Geräteleasing wie Smartphones, Laptop
- kostengünstigere Gesundheitsangebote

In unserem Sozialkatalog ist genau geregelt, für welche Anlässe, wie z.B. Betriebszugehörigkeit, Eheschließung, Geburt eines Kindes, es Sonderzuwendungen gibt. Wir denken auch an die künftige Rente und zahlen, in Anlehnung an das tarifliche Gehalt, einen jährlichen Betrag für jeden Mitarbeitenden in unsere Pensionskasse ein. Der Anspruch besteht bereits nach der Probezeit bzw. nach der Ausbildung und gilt für jeden aktiven Mitarbeitenden. Hier wäre zu überdenken, ob für Mitarbeitende in niedrigeren Gehaltsgruppen ein höherer Betrag einbezahlt wird, da ihre Rentenerwartung deutlich niedriger ist als bei Gutverdienern.

Engagierten Mitarbeitenden, ob Quereinsteiger oder mit Ausbildungsabschluss, steht der Weg für einen gehaltlichen Aufstieg immer offen. Wir fördern die Entwicklung mit geeigneten Fortbildungsangeboten.

**Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen?**

Da für uns der Tarifvertrag gilt, haben Mitarbeitende keine Möglichkeit, ihr Gehalt selbstorganisiert zu bestimmen. Außer, wie oben beschrieben bei der neuen Erfolgsprämie: Hier bestimmen sie selbst die Komponenten der Auszahlung.

**Höchstverdienst** Dazu machen wir keine Angabe zum Schutz der Privatsphäre.

**Mindestverdienst** 2024  
34.813 €  
Jahresbruttogehalt für Quereinsteiger

**Innerbetriebliche Spreizung (Verhältnis Höchst- zu Mindestverdienst)** 2024  
1:10  
Wir bewegen uns in diesem Rahmen.

**Medianverdienst** keine Angabe

**Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst" (für alle Betriebsstandorte)** 2024

Standort	Lebenswürdiger Verdienst (in €)
Landkreis Starnberg	33.000

Dies ist der durchschnittliche Nettoverdienst im Landkreis Starnberg.

Quelle: [lebenshaltungskosten landkreis starnberg](#)

**Selbsteinschätzung**



**Fortgeschritten**

Maßnahmen werden getroffen, um einen an regionale Lebenshaltungskosten angepassten „lebenswürdigen Verdienst“ zu gewährleisten.

## C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

### Berichtsfragen

Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?

Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?

Wie können die Möglichkeiten der Mitarbeitenden zur gesellschaftlichen Teilhabe erweitert werden?

Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, die Arbeitszeit selbstorganisiert zu bestimmen?

### Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?

Zur Erfassung der Arbeitszeit nutzen wir das Modul Zeitmanagement im System GenoHR. Die reguläre Wochenarbeitszeit liegt bei 39 Stunden. Unsere Mitarbeitenden können ihre Arbeitsleistung in der Zeit von 6 Uhr morgens bis 20 Uhr abends einbringen. Gesetzliche vorgeschriebene Pausen und die max. tägliche Arbeitszeit von 10 Stunden müssen eingehalten werden. Die Mitarbeitenden können sich in einem Stundenkontingent von -8 Stunden bis +15 Stunden bewegen. Innerhalb dieser Rahmenbedingungen ist ein selbst bestimmtes Arbeiten möglich.

Wird das Kontingent von +15 Stunden überschritten, muss ein Mehrarbeitsantrag gestellt werden. Das gleiche gilt für Sondersituationen, wie z.B. Veranstaltungen am Abend oder am Wochenende. Diese Überstunden sollen zeitnah abgebaut werden.

Vorstände und Bereichsleiter sind von der Zeiterfassung ausgenommen.

Sollte es zu einer andauernden Mehrbelastung kommen, kann eine Überlastungsanzeige gestellt werden. Ursachen und Abhilfemaßnahmen werden geprüft. Durch dieses einheitliche System sind die Arbeitszeiten klar dokumentiert. Mehrarbeiten bedürfen der Genehmigung durch den Vorgesetzten und den Betriebsrat. Überlastungen nehmen wir sehr ernst. Hier setzt sich auch der Betriebsrat ein, dass eine schnelle Abhilfe geschaffen wird.

Wir hatten z.B. eine Überlastung in unserem Kundenservicecenter durch unseren ausgedehnten Telefonservice. Die Überprüfung der Kundenanforderungen zu Randzeiten ergab, dass wir die Erreichbarkeit zeitlich anpassen könnten. Eine zeitweise Unterstützung durch Filialen und Personalaufbau brachten die nötige Entlastung.

### Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?

Grundsätzlich soll es möglich sein, das Arbeitspensum innerhalb der regulären Arbeitszeit zu erledigen. Doch es gibt Sondersituationen, die zeitweise zu Mehrbelastungen führen, wie z.B. Urlaubszeiten, Krankheitsausfälle und offene Stellen, die nicht schnell genug nachbesetzt werden können.

Aufgabenbereiche, wie z.B. Marketing, Unternehmenskommunikation, IT oder Rechnungswesen haben zeitweise Spitzenbelastungen, wo vorgegebene Termine, z.T. auch aufsichtsrechtlich, keinen Aufschub zulassen. In diesen Fällen ist es für den Erfolg der Bank wichtig, dass die Aufgaben termingerecht erfüllt sind. Dies wissen wir und darauf sind wir eingestellt. Solange im Anschluss wieder ein Ausgleich eintritt, gehören Schwankungen zum normalen Geschäftsbetrieb. Anhaltende Mehrbelastungen und Überstundenaufbau sind dem Erfolg der Bank nicht dienlich, da sie mittelfristig zu Krankheitsausfällen führen können, die wiederum Spannungen auslösen.

Es ist die Aufgabe der Führungskraft, darauf zu achten, dass Mitarbeitende nachhaltig leistungsfähig bleiben.

### Wie können die Möglichkeiten der Mitarbeitenden zur gesellschaftlichen Teilhabe erweitert werden?

Wir haben Mitarbeitende, die sich ehrenamtlich privat z.B. in Vereinen engagieren. Einige Mitarbeitende sind bei der freiwilligen Feuerwehr. Die Einsätze und auch

Fortbildungen unterstützen wir mit Freistellung von der Arbeitszeit. Ein weiteres gesellschaftliches Engagement fördern wir derzeit noch nicht.

Eine Möglichkeit wäre z.B. die Einführung von Sozialtagen für Mitarbeitende, an denen sie bei gemeinnützigen Einrichtungen mithelfen, wie z.B. Maler- oder Gartenarbeiten oder bei umweltfreundlichen Einsätzen, wie z.B. Müll sammeln oder Pflanzaktionen.

Um das Spektrum gesellschaftlicher Teilhabe durch gezielte Mitarbeitendenaktionen zu erweitern, könnte eine Umfrage bei den Mitarbeitenden viel Potenzial für gute Ideen bringen. Diesen Impuls nehmen wir mit.

**Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, die Arbeitszeit selbst organisiert zu bestimmen?**

Die Möglichkeiten zur Selbstorganisation der Arbeitszeit haben wir bereits bei C 2.1 beschrieben.

**Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z.B. 38 Stunden)** 2024  
39 Stunden

**Tatsächlich geleistete Überstunden** 2024  
1.252,41 Stunden

**Verbesserungspotenziale/Ziele** **Mitarbeitendenumfrage für gesellschaftliches Engagement**

**Selbsteinschätzung**



**Fortgeschritten**

Maßnahmen und Fortbildungen werden unterstützt, um einen bewussten Umgang der Mitarbeitenden mit Arbeitszeit und Überstundenpraxis zu etablieren.

**C2.3 Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und Work-Life-Balance**

**Berichtsfragen**

Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?

Welche Maßnahmen gibt es in der Organisation, um eine Work-Life-Balance zu gewährleisten?

**Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?**

Es ist uns wichtig, dass wir für unsere Mitarbeitenden in allen Lebensphasen ein verlässlicher und unterstützender Arbeitgeber sind. Denn Zufriedenheit schafft Mitarbeitende, die langfristig bei uns bleiben. Außer dem flexiblen Arbeitszeitmodell, das unter C 2.2 beschrieben wurde, bieten wir neben der Vollzeitbeschäftigung auch sehr flexible Teilzeitmodelle. Die Mindestarbeitszeit ist auf 15 Stunden/Woche festgelegt.

Im Hinblick auf den Renteneintritt konnten Mitarbeitende bis Anfang 2024 noch von unserem Altersteilzeitmodell Gebrauch machen. Dieses läuft mit den bestehenden Verträgen aus und wurde ersetzt durch das Lebensarbeitszeitkonto. Der Mitarbeitende kann für sich selbst planen, wie er die Arbeitszeit vor dem Renteneintritt gestalten möchte, ob als vorzeitige Freizeitphase oder mit reduzierter Arbeitszeit. Für den

finanziellen Ausgleich spart er auf seinem Lebensarbeitszeitkonto an. Die Bank zahlt bei mindestens 15-jähriger Betriebszugehörigkeit bis zu 20% der Eigenleistung, max. 6000 € jährlich als Zuschuss ab dem Jahr 2025.

Um Fachkräfte möglichst bis zur Regelaltersrente in der Bank zu halten, haben wir bereits seit 2019 einen Anspruch geschaffen, die Arbeitszeit in den letzten Jahren vor der Rente, bei teilweisem Gehaltsausgleich durch den Arbeitgeber, zu reduzieren. Das rentennahe Teilzeitmodell "renaTe" ermöglicht bis zu 5 Jahren vor Beginn der Regelaltersrente eine maximale Reduzierung der Wochenarbeitszeit auf 31 Stunden.

Wir bieten Ausbildungsplätze mit verschiedenen Abschlüssen, Bankkaufmann/Kauffrau, Kaufmann/Kauffrau für Digitalisierungsmanagement, interne Traineeprogramme und die Möglichkeit zum Dualen Studium. Zum Hineinschnuppern bieten wir Praktika für Schüler und Studenten an.

Sollten unsere Arbeitsmodelle in Einzelfällen nicht passend sein, sind wir immer offen, zusammen individuelle Lösungen zu finden.

**Welche Maßnahmen gibt es in der Organisation, um eine Work-Life-Balance zu gewährleisten?**

Mitarbeitende haben bei uns verschiedene Möglichkeiten, ihre Work-Life-Balance zu gestalten. Dies fängt bei der flexiblen Arbeitszeit an. Die Möglichkeit bis zu 50% mobil zu arbeiten, die Nutzung von Elternzeit, nicht nur für Mütter, sondern auch für Väter, sind ein weiterer Beitrag. Jeder Mitarbeitende kann 5 oder 10 Tage unbezahlten Urlaub beantragen und wer sich eine längere Auszeit zwischendurch gönnen will, kann von einem Sabbatical Gebrauch machen. Bei einem berufsbegleitenden Studium unterstützen wir ebenso, dass Arbeit, Studium und Freizeit in Einklang gebracht werden können. An Prüfungstagen werden Mitarbeitende freigestellt.

**Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle**

2024

Arbeitsmodell	Erläuterungen
Vollzeit	
Teilzeit ab 15 Stunden/Woche	
Altersteilzeitverträge	
renaTe (rentennahe Teilzeit lt. Tarifvertrag)	Verringerung der Arbeitszeit vor Erreichen der Regelaltersrente

**Anzahl der Führungskräfte/ Mitarbeitenden mit individuellen Arbeitsmodellen (z.B. Teilzeit, Jobsharing)**

2024

Arbeitsmodell	Anzahl der Führungskräfte	Anzahl der Mitarbeitenden
Teilzeit	5	127
renaTe	0	1
Altersteilzeit Aktivphase	3	13
Altersteilzeit Passivphase	2	11

**Selbsteinschätzung**



**Fortgeschritten**

Mitarbeitende besitzen die Möglichkeit, aus verschiedenen flexiblen Arbeitsmodellen auszuwählen.

## C2.4 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

### Berichtsfragen

Kann für alle Mitarbeitenden ein „lebenswürdiger Verdienst“ sichergestellt werden, und falls nicht, was sind die Gründe dafür?

Welche Rolle spielt die „investierte“ Arbeitszeit bei der Erreichung von Karriereschritten oder der Bewertung des Engagements der Mitarbeitenden?

Welcher Verdienst ist für Hilfskräfte und Mitarbeitende in Ausbildung (z.B. Schüler\*innen, Auszubildende, Praktikant\*innen, Werkstudent\*innen) gerechtfertigt?

Welches Risiko tragen Zeitarbeitende (z.B. bei Saisonarbeit), und welche Konditionen können einen Risikoausgleich schaffen?

Wie viel Befristung bei den Arbeitsverträgen bringt die Interessen von Organisation und Mitarbeitenden zusammen?

### Kann für alle Mitarbeitenden ein „lebenswürdiger Verdienst“ sichergestellt werden, und falls nicht, was sind die Gründe dafür?

Ja, wie unter Punkt C 2.1 beschrieben, zahlen wir tarifvertraglich geregelte Gehälter. Die höheren Lebenskosten gleichen wir durch die verschiedenen freiwilligen Zusatzleistungen aus.

### Welche Rolle spielt die „investierte“ Arbeitszeit bei der Erreichung von Karriereschritten oder der Bewertung des Engagements der Mitarbeitenden?

Wir schätzen das Engagement unserer Mitarbeitenden. Jeder hat bei uns die Möglichkeit, sich weiterzuentwickeln und nächste Karriereschritte zu planen. Dabei stehen Qualität, Fähigkeiten und Talente, sowie die persönliche Motivation im Vordergrund. Es geht nicht um die Menge an geleisteter Arbeitszeit, sondern um die Ergebnisse, die in dieser Zeit erzielt werden.

### Welcher Verdienst ist für Hilfskräfte und Mitarbeitende in Ausbildung (z.B. Schüler\*innen, Auszubildende, Praktikant\*innen, Werkstudent\*innen) gerechtfertigt?

Mit dem aktuellen Tarifvertrag für Banken, wurden auch die Vergütungen von Auszubildenden und dual Studierenden angehoben. Gegenüber anderen Ausbildungsberufen ist die Vergütung im Bankgewerbe überdurchschnittlich hoch und attraktiv.

Für Praktikanten aus Schulen stellen wir unsere Arbeitszeit und unser Wissen zur Verfügung. Denn hier geht es nur um einen Einblick in unsere Tätigkeiten, nicht um eine Leistung, die der Praktikant für uns erbringt.

Hilfskräfte beschäftigen wir derzeit keine.

### Welches Risiko tragen Zeitarbeitende (z.B. bei Saisonarbeit), und welche Konditionen können einen Risikoausgleich schaffen?

Wir beschäftigen keine Zeitarbeitenden.

### Wie viel Befristung bei den Arbeitsverträgen bringt die Interessen von Organisation und Mitarbeitenden zusammen?

Befristete Arbeitsverträge von 12 Monaten geben z.B. Quereinsteigern genügend Zeit, sich einzuarbeiten und zu beurteilen, ob eine Weiterbeschäftigung für beide Seiten sinnvoll ist.

**Gewinn** 2024  
27.737.000 €

**Höchstverdienst** Hierzu machen wir keine Angabe.

**Mindestverdienst** 2024  
34.813 €

**Standortabhängiger  
"Lebenswürdiger Verdienst"**

2024

Standort	Lebenswürdiger Verdienst (in €)
Landkreis Starnberg	33.000

**Anzahl aller Beschäftigten (inkl.  
Zeitarbeitenden)**

2024

394 Personen

**Mitarbeitendenanzahl**

2024

394

**Anzahl der Pauschalverträge**

2024

0

**Anzahl der Null-Stunden-  
Verträge**

2024

0

**Anzahl der Zeitarbeitenden**

2024

0 Personen

**Mindestvertragslaufzeit der  
Zeitarbeitenden**

nicht relevant

**Maximalvertragslaufzeit der  
Zeitarbeitenden**

nicht relevant

**Anteil von befristeten  
Arbeitsverträgen**

2024

1 %

**Laufzeit von befristeten  
Arbeitsverträgen**

2024

12 Monate

**Verlängerungspraxis von  
befristeten Arbeitsverträgen**

2024

Wenn es keine gegenteiligen Gründe gibt, werden befristete Arbeitsverhältnisse automatisch in unbefristete Verträge umgewandelt.

**Selbsteinschätzung**

**0 Minuspunkte**

- Nicht zutreffend

# C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

## Berichtsfragen

Welchen Wert legt das Unternehmen auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz, und wie sieht das in der täglichen Praxis aus?

Welche Angebote gibt es in der Kantine? Gibt es eine Küche/ Kochmöglichkeit oder Belieferung (Catering z.B. direkt vom Bauernhof, ein Obstkorb)?

## C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

### Welchen Wert legt das Unternehmen auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz, und wie sieht das in der täglichen Praxis aus?

Gesunde Ernährung ist ein wichtiger Aspekt für die Vitalität der Mitarbeitenden. In unseren monatlichen Gesundheitstipps hat auch Ernährung ihren Platz. Viele haben bereits ein Bewusstsein dafür, aber es gibt von Seiten der Bank keine speziell fördernde Maßnahme oder Evaluation.

### Welche Angebote gibt es in der Kantine? Gibt es eine Küche/ Kochmöglichkeit oder Belieferung (Catering z.B. direkt vom Bauernhof, ein Obstkorb)?

Aufgrund der Streuung unserer Mitarbeitenden auf verschiedene Standorte, lohnt es sich nirgendwo, eine Kantine anzubieten. Die Mitarbeitenden haben jedoch überall eine Kochmöglichkeit bzw. bringen sich von zuhause Essen mit. An allen Standorten gibt es Einkaufsmöglichkeiten oder Restaurants, um sich zu versorgen. Wir haben jedoch keine Information darüber, wie gesund oder ökologisch-regional sich unsere Mitarbeitenden ernähren.

Wasser, Tee und Kaffee stellt die Bank ihren Mitarbeitenden überall kostenfrei zur Verfügung. Beim Wasser haben wir an größeren Standorten Wasserspender mit Leitungswasser. An kleineren Standorten, die nur zum Teil besetzt sind, versorgen sich die Mitarbeitenden mit Wasserflaschen. Hier gilt die Empfehlung, Glasflaschen zu kaufen, die zurückgegeben werden.

Beim Kaffee setzen wir bewusst einen Impuls für die Mitarbeitenden. Denn hier kaufen wir fairen Biokaffee von einer regionalen Rösterei aus unserem Geschäftsgebiet. Die positive ökologische und soziale Wirkung durch diese Konsumentenscheidung haben wir an die Mitarbeitenden kommuniziert.

Beim Thema Ernährung denken wir darüber nach, Kooperationen mit Essensanbietern zu finden, die ökologisch wertvolle und vor allem regionale Produkte liefern. Unsere Mitarbeitenden haben oft gute Ideen. Eine Befragung könnte hier weiterhelfen.

## Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

Hierzu haben wir bisher keine Erhebung gemacht.

## Verbesserungspotenziale/Ziele

### Kooperationen mit ausgewählten Restaurants oder Lieferanten für ökologische, regionale Lebensmittel anstreben

## Selbsteinschätzung



### Basislinie

Das Unternehmen setzt keine Maßnahmen zur Förderung gesunder Ernährung. Eventuell vorhandene Ernährungsangebote widersprechen nicht offensichtlich gesunden Ernährungsmustern.

## C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

### Berichtsfragen

Welche Verkehrsmittel benutzen Mitarbeitende, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen?

Welche Möglichkeiten gibt es für Mitarbeitende, ihren Arbeitsweg umweltschonender zurückzulegen?

Welche Anreize für umweltbewusstes Mobilitätsverhalten stellt das Unternehmen bereit – auch bei Dienstreisen?

### Welche Verkehrsmittel benutzen Mitarbeitende, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen?

Unser Geschäftsgebiet ist in der ländlichen Region. Wir liegen an einigen Standorten noch in der S-Bahn-Region von München. Die Nutzung der S-Bahn ist für Kollegen aus dem Münchener Raum möglich. Über Land sind die Verbindungen des ÖPNV sehr ungenügend. Deshalb bleibt für die meisten Mitarbeitenden nur die Wahl des eigenen PKW. Mitarbeitende mit kürzeren Wegstrecken nutzen auch das Fahrrad oder kommen zu Fuß. Wetterbedingt greifen im Sommer mehr Mitarbeitende zum Fahrrad als im Winter. Es gibt auch einige Fahrgemeinschaften.

### Welche Möglichkeiten gibt es für Mitarbeitende, ihren Arbeitsweg umweltschonender zurückzulegen?

Der Umstieg auf ein E-Auto ist eine Alternative. 2023 waren wir von der innovativen Idee, ein regionales Mitfahrportal zu gründen, sofort begeistert. Mitfahren zu nutzen, um einfach und wirkungsvoll CO<sub>2</sub> einzusparen, motivierte uns, mit einigen Unternehmen und zwei Gemeinden aus der Region, das Mitfahrprojekt SAMi (SAMi steht für: **S**arnberg-**A**mmensee **M**itfahren) ins Leben zu rufen. Das Konzept muss jedoch noch weiterentwickelt werden, damit ein ausreichendes Fahrangebot besteht und Mitarbeitenden die gewünschte Flexibilität bietet. Das Fahrrad ist eine gern gewählte Alternative, da hier auch der Gesundheitsaspekt zählt.

### Welche Anreize für umweltbewusstes Mobilitätsverhalten stellt das Unternehmen bereit – auch bei Dienstreisen?

Von Seiten der Bank bieten wir Anreize für alle Mobilitätsmöglichkeiten. Die Anschaffung eines E-Autos fördern wir mit dem Angebot Jobcar, die Anschaffung eines Fahrrads, mit dem Angebot Jobrad. Hier können jeweils steuerliche Vorteile genutzt werden, die eine Anschaffung interessant machen. An den größeren Standorten stehen den Mitarbeitenden Ladesäulen für ihr E-Auto zur Verfügung. Sie tanken hier Ökostrom in etwa zum Selbstkostenpreis. Für die Nutzung des ÖPNV bezuschussen wir mit dem Jobticket das Deutschlandticket, wenn es für den Arbeitsweg genutzt wird. Das Mitfahrportal SAMi konnten Mitarbeitende kostenlos nutzen. Die Bank hat die Lizenzgebühren übernommen. Das Konzept wird derzeit überarbeitet.

Die Dienstwagen der Vorstände sind bis 2025 komplett auf E-Autos umgestellt. Wir haben einige Elektropoolfahrzeuge, die Mitarbeitende für Dienstfahrten buchen können. In unserer Dienstreiserichtlinie ist festgelegt, dass Dienstreisen umweltfreundlich zurückgelegt werden sollen. Das bedeutet entweder die Nutzung der Bahn oder Fahrgemeinschaften. Die Möglichkeit von Online-Meetings bzw. Webinaren vermeidet Fahrwege generell. Wenn es nicht anders möglich ist, darf das eigene Auto genutzt werden. Flüge müssen vom Vorstand genehmigt werden. Wenn es sich nicht vermeiden lässt, leisten wir für Flugstrecken einen CO<sub>2</sub>-Ausgleich.

Das Thema Mobilität ist eine der größten ökologischen Herausforderungen. Wir brauchen ein attraktives Angebot an Alternativen, die zuverlässig und flexibel funktionieren. Dazu gehört eine bessere Verknüpfung der Verkehrsnetze, Einbindung von Carsharing, App-gesteuerte Buchungsmöglichkeit und vor allem eine Veränderung im Bewusstsein der Menschen. Die gewohnte Komfortzone zu verlassen, fällt bei diesem Thema noch sehr schwer. Diese Herausforderung steht bei der Reduzierung von Emissionen ganz oben auf unserer Agenda. Es gibt viele gute Ansätze und

Entwicklungen. Eine praxistaugliche Lösung erfordert ein Konzept, das sich bestenfalls auf die Region ausdehnt.

Mit der Fusion wird Mobilität für uns noch bedeutender, weil sich unser Geschäftsgebiet ausweitet und Wegstrecken für Meetings länger werden. Ausschließliche Online-Treffen sind nicht sinnvoll, da die menschliche Begegnung wichtig ist. Hier wird sich eine Arbeitsgruppe bilden, die Daten erhebt, auf deren Basis wir Lösungen finden wollen für umweltfreundlicheres Verhalten. In einem ersten Schritt wurde bereits darauf geachtet, die Arbeitswege der Mitarbeitenden zu optimieren.

**Anteil der Anreise mit PKW/  
öffentlichen Verkehrsmitteln/  
Rad/ zu Fuß**

2024

Verkehrsmittel	Anteil (in %)
zu Fuß	0,3
Rad	1,2
PKW	92
Öffentliche Verkehrsmittel	5,5
Summe	99

Mitfahren 1%

Die Zahlen basieren auf einer Mitarbeitendenbefragung von 2023.

**Verbesserungspotenziale/Ziele**

**Entwicklung eines Mobilitätskonzepts**

Auf Basis einer Erhebung relevanter Mobilitätsdaten, Es sollte sich ein Mobilitätsteam bilden, das auf Basis einer Erhebung relevanter Mobilitätsdaten ein Mobilitätskonzept erarbeitet. Sinnvoll könnten auch Mobilitätsbotschafter sein, die für mehr Bewusstsein bei den Mitarbeitenden sorgen.

**Selbsteinschätzung**



**Fortgeschritten**

Konsequente nachhaltige Mobilitätspolitik, z.B. wenn kein öffentliches Netz verfügbar ist: aktives Carsharing-Angebot, Partizipation bei externen Fahrradinitiativen, festgeschriebene Dienstwagenpolitik (<130g CO2/km), Trainings für treibstoffsparendes Fahren, finanzielle Anreizsysteme für die Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel, ausgewiesene Fahrradstellplätze.

**C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse**

**Berichtsfragen**

Wie kann die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte beschrieben werden?

**Wie kann die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte beschrieben werden?**

In unserer Geschäfts- und Risikostrategie ist das Thema ökologische Nachhaltigkeit durchgängig verankert. Wir sind uns bewusst, dass wir intakte Ökosysteme für das

Welche Rolle spielen ökologische Themen in Weiterbildungsangeboten und bei der Personalrekrutierung?  
Welche Sensibilisierungsmaßnahmen finden innerhalb dieses Rahmens statt?  
Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden (dies auch mit Blick auf die Anwendung im Privaten)?

Wohlergehen brauchen, auch in der Zukunft. Dies beginnt bei der Betrachtung möglicher Zukunftsrisiken und mündet in konkreten Schritten für unseren Geschäftsbetrieb. Mit der Messung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks haben wir uns verpflichtet, zuerst auf Reduktion und Vermeidung zu achten und entsprechende Maßnahmen zu ergreifen. Alle Bereiche, wie Gebäude- und Fuhrparkmanagement, IT, Marketing und Bestellwesen integrieren ökologische Aspekte in ihre Entscheidungen. Das Nachhaltigkeitsmanagement hat die Gesamtschau auf alle Bereiche und setzt Impulse. Wir entwickeln uns seit Jahren permanent weiter. Wo es möglich ist, stellen wir auf ökologisch bessere Lösungen um. Gerade beim Einsparen von Papier haben wir gute Fortschritte erzielt mit dem Abbau von Druckern und dem Einsatz von Penpads bzw. der digitalen Unterschrift im Kundengeschäft.

Von Mitarbeitenden kommen immer wieder Hinweise dazu, wo man noch Papier sparen könnte. Es gab auch eine schöne Initiative einer Filiale, die mit ihrem Lieblingsrestaurant die Nutzung von Mehrwegverpackungen praktiziert. Ebenfalls werden auch Wünsche nach Bienen oder Blühstreifen für die Bank geäußert. Aus Mitarbeitendengesprächen ist bei vielen ein Interesse und ein Bewusstsein für ökologische Themen erkennbar.

Wir setzen auf vielen Ebenen konkrete Verbesserungen um und informieren die Mitarbeitenden. Bei der Fülle an täglichen Informationen, erreicht den Einzelnen hauptsächlich das, wo er direkt betroffen ist. Nicht jeder Wunsch lässt sich in unserem Geschäftsbetrieb sofort umsetzen. Doch im Nachhaltigkeitsmanagement werden diese Wünsche gespeichert und geprüft, ob oder unter welchen Voraussetzungen eine Umsetzung möglich wird.

### **Welche Rolle spielen ökologische Themen in Weiterbildungsangeboten und bei der Personalrekrutierung?**

Die Weiterbildungsangebote für Mitarbeitende beziehen sich grundsätzlich auf ihren Aufgabenbereich. Im Bankenkontext spielen ökologische Themen verstärkt eine Rolle aus aufsichtsrechtlicher und regulatorischer Sicht. Bei Schulungen werden sie von dieser Seite integriert und beleuchtet. Wir sind uns bewusst, dass eine unserer wesentlichen Aufgaben in unserem Kundengeschäft und in den Gesprächen mit den Kunden liegt. Deshalb sind wir im Jahr 2023 mit einer Schulungsreihe für Firmenkundenberater gestartet, um insbesondere ökologische Zusammenhänge und deren Bedeutung für die Zukunft aufzuzeigen. Die "Bierdeckelrede", in der genau das auf eindruckliche und kurzweilige Weise zusammengefasst ist, steht seitdem allen Mitarbeitenden als E-Learning zur Verfügung.

*\*Die Bierdeckelrede stammt von Günter Reifer, Terra-Institut. Sie erklärt in einem Schaubild, das auf einen Bierdeckel passt, kurz und anschaulich die ökologischen Zusammenhänge.*

Die Erfahrung hat gezeigt, dass eine Schulung zwar Informationen liefert, der entscheidende Punkt jedoch ist, wie dieses Wissen in die Praxis transferiert wird. Über ökologische Themen wirklich sprechen zu können, insbesondere mit Kunden, erfordert einen Leitfaden und Übung, die Sicherheit verschafft. Für eine gute Umsetzung braucht es auch technische Unterstützung und strategische Leitlinien, damit ein sinnvolles Konzept entsteht, das Wirkung erzielt. Daran erkennt man, dass Einzelmaßnahmen, wie eine Schulung, zwar ein Schritt in die richtige Richtung sind, Wirkung wird jedoch erst dann erreicht, wenn sie eingebunden sind in einen strategischen Plan.

Aus diesem ersten Ansatz haben wir gelernt. Wir möchten nun ESG-Wissen in der Privatkundenberatung zur Anwendung bringen und ein Basiswissen für alle

Mitarbeitenden schaffen. Dafür laufen derzeit Planungen. Eine Schulungsversion wurde bereits getestet. Information muss die Menschen erreichen, damit sie etwas bewirkt.

Bei der Personalbeschaffung werden ökologische Themen dahingehend berücksichtigt, dass wir darauf achten, einen Mitarbeitenden, wenn möglich, nah an seinem Wohnort einzusetzen.

### **Welche Sensibilisierungsmaßnahmen finden innerhalb dieses Rahmens statt?**

Im Rahmen unserer täglichen Arbeit sensibilisieren wir seit 2022 regelmäßig für einen achtsamen Umgang mit Ressourcen, wie Strom, Wärme und Papier. Um Fahrwege zu vermeiden, sind Mitarbeitende aufgerufen, die Möglichkeit von mobilem Arbeiten im vorgegebenen Rahmen zu nutzen und die Online-Variante für Meetings und Seminare zu wählen, wenn dies sinnvoll ist. Mit unserer Dienstreiserichtlinie möchten wir unsere Mitarbeitenden außerdem für die Wahl eines möglichst ökologischen Verkehrsmittels sensibilisieren. Führungskräfte sollen auf das Verhalten der Mitarbeitenden ein Auge haben und wenn erforderlich, thematisieren. Mit der jährlichen Kommunikation über die Entwicklung unseres CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks und der Haupttreiber kennen sie den Handlungsbedarf.

Sensibilisierung kann aber auch spielerisch Seite geschehen. So hat das Nachhaltigkeitsmanagement mit Rätselspaß im Mitarbeitenden-Adventskalender und mit dem Osterrätsel auf leichte Weise die Aufmerksamkeit auf Umwelt und Soziales gelenkt.

### **Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden (dies auch mit Blick auf die Anwendung im Privaten)?**

Für die Zukunft erkennen wir aus der rückblickenden Betrachtung folgende Verbesserungsmöglichkeiten:

Bei unseren Mitarbeitenden schlummern noch wertvolle Potenziale, die aus intrinsischer Motivation im privaten Bereich oft vorhanden sind. Im beruflichen Umfeld werden dieses Wissen und die Ideen noch nicht ausreichend genutzt. Die Bedeutung für die Bank wird oft unterschätzt.

Das nachhaltige Engagement in vielen Bereichen der Bank wird zum Teil zu wenig wahrgenommen und ist für Mitarbeitende oft nicht spürbar. Die Bank bietet viele Angebote, ob bei der Mobilität, bei Krediten für ökologisch wertvolle Investitionen oder auch bei nachhaltigen Geldanlagen. Ob diese Angebote genutzt werden, liegt im Ermessen des Einzelnen. Leistung für nachhaltige und insbesondere ökologische Themen hat bisher nicht den Stellenwert in Form einer Messbarkeit und damit eines Erfolgsbeitrags.

Hier bewahrheitet sich der Satz: "Alles, was nicht gemessen wird, hat keinen Wert." Damit sinkt auch die Motivation.

Strategisch eröffnen sich für uns neue Ansätze:

- Erarbeitung von sinnvollen KPIs
- Die Mitarbeitenden sollen an dieser Entwicklung beteiligt werden
- Verständnis für Mitarbeitende, dass auch diese Komponenten in den betriebswirtschaftlichen Erfolg einfließen
- Wir wollen die Potenziale der Mitarbeitenden für erlebbare Projekte nutzen.

Wenn uns das gelingt, bekommen nachhaltige Themen (damit meinen wir ökologische und soziale Fortschritte) die Dynamik und die Begeisterung, die es braucht, um für die Bank, privat und für die Gesellschaft positive Effekte zu erzielen. Das ist unsere Herausforderung.

**Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten**

2024  
80 %

Die Angabe ist eine Schätzung. Dort, wo Mitarbeitende direkt täglich betroffen sind, wie z.B. beim Recyclingpapier, ist die Bekanntheit bei 100%. Bei anderen Themen, wie z.B. bauliche Maßnahmen oder im Kundengeschäft bei den jeweils involvierten Mitarbeitenden. Daher stellt die Schätzung einen Mittelwert dar.

**Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden**

2024  
60 %

Dies ist eine vermutete Schätzung, weil persönliche Einstellungen insbesondere bei den Bereichen Ernährung, Mobilität, unterschiedlich sind.

**Verbesserungspotenziale/Ziele**

**Nachhaltigkeitsleistung bewertbar machen**

**Potenziale der Mitarbeitenden für ökologisches und soziales Engagement nutzen**

**Selbsteinschätzung**



**Erste Schritte**

Das Unternehmen empfiehlt punktuell die Einhaltung ökologischer Verhaltensweisen.

**C3.4 Negativ-Aspekt: Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens**

**Berichtsfragen**

Welche der unten stehenden Negativaspekte treffen im Unternehmen zu?

**Welche der unten stehenden Negativaspekte treffen im Unternehmen zu?**

Dort, wo wir ökologisch sinnvolle und bessere Möglichkeiten haben, verbessern wir uns kontinuierlich. Die Negativaspekte sind für uns nicht zutreffend.

**Es gibt Geschäftsfahrzeuge der sogenannten Oberklasse (>180g/km CO2)**

2024  
Nein

**Regeln, die ökologischer Nachhaltigkeit entgegenstehen**

nicht zutreffend

**Geschäftsregeln, die ökologisch Schlechterwertiges anregen, obwohl Besserwertiges verfügbar ist**

nicht zutreffend

**Konsumangebote mit hohem Verpackungsanteil trotz möglicher Alternativen**

nicht zutreffend

**Verbote für die Anwendung  
ökologisch nachhaltiger  
Produkte**

nicht zutreffend

**Im Betrieb ist ein nachlässiger  
Umgang mit Abfällen sichtbar,  
z.B. keine Abfalltrennung  
(Hausmüll, Betriebsabfälle,  
Schrott ohne Trennung in  
Materialien etc.)**

2024

**Nein**

Wir praktizieren überall Mülltrennung. Für Elektroschrott gibt es eine ordnungsgemäße Entsorgung bzw. Recycling. z.B. Gebrauchte Laptops werden auch verschenkt.

**Selbsteinschätzung**

**0 Minuspunkte**

# C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

## C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

### Berichtsfragen

Welche Daten sind für die Mitarbeitenden in welcher Form zugänglich?

Wie leicht/ schwer können Mitarbeitende auf die Daten zugreifen? Welche physischen, intellektuellen oder sonstigen Hürden gibt es? Und warum?

Welche kritischen oder wesentlichen Daten stehen den Mitarbeitenden nicht zu freien Verfügung? Wieso nicht?

Was wird getan, damit auch finanzielle Daten von allen Mitarbeitenden leicht verstanden werden können?

### Welche Daten sind für die Mitarbeitenden in welcher Form zugänglich?

Unsere Mitarbeitenden werden über verschiedene Kommunikationskanäle informiert und haben stets die Gelegenheit, sich selbst zu informieren oder Fragen zu stellen.

#### Unsere Mitarbeiter-App (Intranet)

Die Mitarbeiter-App ist der primäre Kanal für die interne Kommunikation von Informationen. Alle Bereiche stellen dort aktuelle Informationen ein, die für die tägliche Arbeit von Bedeutung oder von allgemeinem Interesse sind, z.B. zu den Themenkomplexen Betriebsrat, Nachhaltigkeit, Innovation, Gesundheit und Veranstaltungen. Unsere Unternehmenskommunikation informiert über wichtige interne Themen und externe Kommunikation wie z.B. den Geschäftsbericht oder Presseberichte. Oft werden auch FAQs zu speziellen Themen, wie z.B. aktuell der Fusion, bereitgestellt. Der Vorstand berichtet regelmäßig per Video von den Themen und Ergebnissen der Vorstandssitzung. Die Mitarbeitenden erhalten in diesen Videobotschaften monatlich einen Überblick über aktuelle Beschlüsse und die finanzielle Entwicklung der Bank. Der Vorstand erklärt die wesentlichen Einflussfaktoren, wie erzielte Erträge und Entwicklung der Kosten. Dies wird in einem Soll-Ist-Vergleich gegenübergestellt. Evtl. erforderliche steuernde Maßnahmen oder strategische Planungen werden hier anschaulich vermittelt. Die Mitarbeitenden sind damit immer auf dem aktuellen Stand darüber, wie sich die Bank entwickelt und wissen, wie sich das Ergebnis auf die neue Erfolgsprämie auswirkt.

#### GenoHR

Dies ist das Personalmanagementtool, das alle Mitarbeitenden nutzen. Hier hat der Mitarbeitende die komplette Transparenz über alle seine persönlichen und beruflichen Daten, wie z.B. Gehaltsinformationen, Stellenprofil, Qualifikationen, Zeitmanagement und Urlaubsplanung. Angebote für Mitarbeitende, das Stellenportal für die interne Bewerbung, Personalentwicklung, Mitarbeitendengespräche und Bildung, sowie das Unternehmenshandbuch mit allen Fachinformationen sind dort zu finden. Führungskräfte haben noch weitere Funktionen und Zugang zu Daten, die für ihre Führungsaufgabe nötig sind. Alle Mitarbeitenden können Mitarbeiterliste und Ansprechpartner, sowie das Organigramm der Bank einsehen.

#### Das Unternehmenshandbuch

Es ist das Nachschlagewerk für alle Prozesse in der Bank, angefangen von der Geschäftsstrategie und Managementstrukturen über Fachinfos, Organisationsrichtlinien bis zum Sozialkatalog und den entsprechenden Betriebsvereinbarungen.

#### Führungskräfte

Die Führungskräfte sind ein wesentlicher Kommunikationskanal, da sie direkt und persönlich informieren und für Fragen zur Verfügung stehen. Mindestens im Zweiwochentakt sollen Teamrunden stattfinden für den zeitnahen Austausch. Die Bereichsleiter halten sich im regelmäßigen Jourfix gegenseitig auf dem Laufenden. So werden interne Abstimmungen erleichtert und paralleles Arbeiten vermieden.

### Betriebsversammlung

In der Betriebsversammlung stehen sowohl der Betriebsrat als auch der Vorstand Rede und Antwort für die Mitarbeitenden.

### Website

Auf unserer Website finden sich alle Informationen, die nach außen transportiert werden über uns als Bank, unser Kundengeschäft, Nachhaltigkeit und unser Engagement.

### Interner Datenaustausch

Innerhalb der Bank ist der Zugriff auf Daten arbeitsspezifisch geregelt. Es gibt Daten, die allen Mitarbeitenden zur Verfügung stehen und Daten, die nur spezifisch einzelnen Teams oder Fachbereichen vorbehalten sind.

### **Wie leicht/ schwer können Mitarbeitende auf die Daten zugreifen? Welche physischen, intellektuellen oder sonstigen Hürden gibt es? Und warum?**

Der Zugriff auf die genannten Informationen und Daten ist einfach und kann zum großen Teil digital erfolgen. Mitarbeitende bestimmen selbst, welche Informationen sie zu welchem Zeitpunkt abrufen. Da die Mitarbeitenden täglich mit einer Vielzahl von Informationen auf verschiedenen Kanälen konfrontiert sind, arbeiten wir aktiv an einer Eindämmung dieser Informationsflut. Ein wichtiger Schritt war dabei die Umstellung der Systeme auf die Microsoft 365-Umgebung, die eine Verknüpfung vormals getrennter Kanäle zulässt. Des Weiteren wurden den Mitarbeitenden Schulungen und Leitfäden zur internen Kommunikation zur Verfügung gestellt. Die interne Kommunikation soll im Zuge der Fusion weiter vereinfacht werden.

### **Welche kritischen oder wesentlichen Daten stehen den Mitarbeitenden nicht zu freien Verfügung? Wieso nicht?**

Vertrauliche Daten, wie Personaldaten, Gesundheitsdaten, Kundendaten und Passwörter unterliegen bestimmten Vertraulichkeitsstufen. Dazu gibt es interne Regelungen. Anhand dieser wird festgelegt, welche Daten für welche Personen zur Verfügung stehen. Auf diese Weise gewährleisten wir die Einhaltung (Datenschutz-)rechtlicher Vorgaben, schützen die Persönlichkeitsrechte unserer Mitarbeitenden und vermeiden den Missbrauch von Daten.

### **Was wird getan, damit auch finanzielle Daten von allen Mitarbeitenden leicht verstanden werden können?**

Der Vorstand und unser Bereichsleiter Unternehmenssteuerung geben über die wesentlichen Zahlen Auskunft, die auch für Mitarbeitende Bedeutung haben. Das Gesamtbetriebsergebnis ist die Zahl, die für jeden Mitarbeitenden maßgeblich ist, wenn es um die Erfolgsprämie geht. Die einfließenden Zahlen und die Entwicklung werden in einfachen Worten verständlich per Video vermittelt. Die Präsentation kann in der Mitarbeiter-App nachgelesen werden. In den Managementrunden wird regelmäßig an die Führungskräfte berichtet, so dass sie ihren Mitarbeitenden Auskunft geben und Fragen beantworten können.

**Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung)**

2024

90 %

Schätzung aufgrund der Verfügbarkeit der Daten.

Selbsteinschätzung



**Erfahren**

Der Großteil der kritischen Daten ist transparent, leicht verfügbar und verständlich aufbereitet: mehrjährige Kultur der Transparenz.

**C4.2 Legitimierung der Führungskräfte**

**Berichtsfragen**

- Wie werden Führungskräfte ausgewählt und von wem?
- Werden sie von oben eingesetzt oder von unten gewählt?
- Welche Mitwirkungsmöglichkeiten haben die Teammitglieder? Warum bzw. warum nicht?
- Welche Maßnahmen folgen aus dem Feedback der Mitarbeitenden zu ihren Führungskräften?

**Wie werden Führungskräfte ausgewählt und von wem? Werden sie von oben eingesetzt oder von unten gewählt?**

Die Auswahl von Führungskräften erfolgt nach dem hierarchischen Prinzip von oben nach unten. Grundlage ist die Durchführung eines Persönlichkeitstests. Das Auswahlgespräch findet immer in Kooperation von Vorgesetztem der Führungskraft und dem Personalbereich statt. Nach Möglichkeit werden Führungspositionen aus den eigenen Reihen besetzt.

**Welche Mitwirkungsmöglichkeiten haben die Teammitglieder? Warum bzw. warum nicht?**

Grundsätzlich ist die Mitwirkung des Teams bisher nicht vorgesehen. In Einzelfällen werden Teammitglieder in den Auswahlprozess einbezogen.

**Welche Maßnahmen folgen aus dem Feedback der Mitarbeitenden zu ihren Führungskräften?**

Anhand der monatlichen Kiwimo-Befragung kann die Führungskraft Stimmungsschwankungen im Team erkennen und Hinweise bekommen, woran dies liegen kann. Dann ist es Aufgabe der Führungskraft, dem nachzugehen. In Abstimmung mit dem Bereich Personal werden geeignete Unterstützungsleistungen geplant und umgesetzt.

Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/ Gespräch/ Mitgestaltung/ Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden

2024  
0 %

Selbsteinschätzung



**Basislinie**

Führungskräfte werden ohne Mitwirkung der Mitarbeitenden bestimmt.

## C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

### Berichtsfragen

Bei welchen Entscheidungen können die Mitarbeitenden wie mitwirken?

Welche bisherigen Erfahrungen gibt es mit der Partizipation der Mitarbeitenden?

Was wird im Unternehmen getan, damit mehr Mitarbeitende mehr Verantwortung und Entscheidungen übernehmen können?

### Bei welchen Entscheidungen können die Mitarbeitenden wie mitwirken?

Mit unserem neuen Strategieprozess haben wir auch die Arbeitsprozesse geändert. Strategische Ziele werden in agilen Teams bearbeitet. Neben Bereichsleitern können Mitarbeitende ausgewählt werden, die über die entsprechende Kompetenz verfügen. In den Projektgruppen sind alle Mitglieder gleichberechtigt. Jeder kann die Leitung übernehmen.

Wir verfügen über ein neues Managementnetzwerk. Regelmäßige Meetings der Bereichsleitungen werden ergänzt durch verschiedene operative Ausschüsse und Gremien, in denen fachlich kompetente Mitarbeitende sitzen. Wenn ein Vorstandsbeschluss erforderlich ist, wird ein Handlungsvorschlag ausgearbeitet, anderenfalls haben sie selbst die Entscheidungskompetenz, wie z.B. der Anlageausschuss.

Im Innovationslab werden Ideen von Mitarbeitenden gebündelt, ausgearbeitet und zur Entscheidung vorgelegt.

Im Zuge der Fusionsarbeit 2025 wurde eine groß angelegte Mitarbeitendenbefragung durchgeführt zu Gestaltungswünschen für ihren Arbeitsplatz. An der Befragung zur neuen Unternehmenskultur konnten sich ebenfalls alle Mitarbeitenden beteiligen. Die Beteiligungsquote lag bei sehr erfreulichen 80%. In einer weiteren Befragung konnten alle Mitarbeitenden über das neue Logo der VR Bank Starnberg-Zugspitze abstimmen.

### Welche bisherigen Erfahrungen gibt es mit der Partizipation der Mitarbeitenden?

Die Partizipation der Mitarbeitenden wird als Wertschätzung verstanden. Die Mitarbeitenden handeln deshalb sehr verantwortungsbewusst und engagiert. Bisher konnten wir durchweg positive Erfahrungen sammeln.

### Was wird im Unternehmen getan, damit mehr Mitarbeitende mehr Verantwortung und Entscheidungen übernehmen können?

Wir bewegen uns hier auf einem Entwicklungspfad von früher reinen hierarchischen Entscheidungen zu einer Kultur, die sich auf das Wissen der Vielen stützt. Damit werden neue Sichtweisen aus anderen Perspektiven integriert und neue Denkansätze für Lösungen möglich. Dies empfinden wir als Bereicherung und als Wertschätzung für die Mitarbeitenden.

Allerdings ist auch spürbar, dass viele Mitarbeitende an die jahrzehntelange hierarchische Tradition so sehr gewöhnt sind, dass sie sich noch schwertun, in den Prozess der Mitsprache einzusteigen. Die gewohnte "Anweisung von oben" gibt Sicherheit für die Erfüllung der eigenen Aufgabe. Mitsprache bedeutet auch mehr Verantwortung für den Einzelnen und gleichzeitig eine Verteilung der Verantwortung von oben auf mehrere Schultern.

Wir wollen die Kultur der "Weisheit von Vielen" vorantreiben und sind auf einem Pfad der Übung. Je mehr Mitarbeitende damit positive Erfahrungen machen und darüber sprechen, desto mehr kommt der "Stein ins Rollen". Darauf bauen wir.

Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/ Mitwirkung/ Mitentscheidung getroffen werden

2024

20 %

Schätzung

Selbsteinschätzung



**Erste Schritte**

Beschäftigung mit dem Thema Partizipation, konkrete Planung zu mehr Mitentscheidung.

**C4.4 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates**

**Berichtsfragen**

- Gibt es einen Betriebsrat? Wenn nicht, warum nicht?
- Welche alternativen Maßnahmen setzt das Unternehmen anstelle der Gründung eines Betriebsrates?
- Welche Unterstützungsmaßnahmen für einen Betriebsrat gibt es? Wie werden die Mitarbeitenden zu einer Gründung ermutigt?

**Gibt es einen Betriebsrat? Wenn nicht, warum nicht?**

Der Betriebsrat ist ein gesetztes Gremium in unserer Bank. Jeder Mitarbeitende kann sich zur Wahl stellen, die demokratisch durchgeführt wird.

**Welche alternativen Maßnahmen setzt das Unternehmen anstelle der Gründung eines Betriebsrates?**

nichtzutreffend

**Welche Unterstützungsmaßnahmen für einen Betriebsrat gibt es? Wie werden die Mitarbeitenden zu einer Gründung ermutigt?**

Für Betriebsratsmitglieder finden regelmäßig Schulungen und Teamentwicklung statt. Als Beispiele können wir die Themen Mobbing, Datenschutz, Betriebsverfassungsrecht, Arbeitsrecht und aktuell Schulungen zur Fusion nennen. Der Betriebsrat kann eigenständig an die Gesamtbank kommunizieren und unterliegt keinen Einschränkungen.

**Betriebsrat: vorhanden/ nicht vorhanden** 2024  
Ja

**Betriebsrat vorhanden: seit wann?** 2024  
45 Jahre

Seit 1980 gibt es einen Betriebsrat.

Selbsteinschätzung

**0 Minuspunkte**

- Nicht zutreffend

Berühungsgruppe D

# Kund\*innen und Geschäftspartner\*innen

# Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe

## **Wer sind unsere Kunden und Mitunternehmer?**

In unserem Geschäftsgebiet betreuen wir 74.150 Privatkunden und 8.068 Geschäfts- und Firmenkunden.

Als genossenschaftliche Bank versorgen wir Menschen mit unterschiedlichen Einkommens- und Lebensbedingungen mit unseren Produkten und Dienstleistungen in allen Alters- und Lebensphasen.

Im Geschäfts- und Firmenkundenbereich reicht das Spektrum vom Einzelunternehmer über klein- und mittelständische Unternehmen bis zu einigen größeren Unternehmen, sowie kommunalen Unternehmen und den Kommunen.

Unser besonderes Augenmerk gilt auch den Vereinen.

Zu unseren Mitunternehmern zählen einige Banken, regional und überregional, sowie reine online-Banken und Fintech-Unternehmen. Außerdem arbeiten wir innerhalb des genossenschaftlichen Verbundes mit den Verbänden und unseren Partnern für Finanzprodukte zusammen.

## **Wie ist unsere grundsätzliche Haltung zu unseren Kunden und Mitunternehmern?**

Unsere Kunden stehen im Mittelpunkt unseres Handelns. Die genossenschaftliche Beratung ist unser Grundprinzip. Diese ist darauf ausgerichtet, mit dem Kunden Rahmenbedingungen abzustecken, seine Ziele, Wünsche und seine besonderen Bedürfnisse zu klären, bevor wir geeignete Produkte auswählen. Es ist unser Ziel, für unsere Kunden der 1. Ansprechpartner bei finanziellen Fragen in allen Lebenslagen zu sein. Vertrauen und Nähe zu unseren Beratern sind dafür die Basis. Mit Qualität und Leistungsstärke wollen wir auch auf Produktebene überzeugen. Als Bank arbeiten wir umsichtig und vorausschauend, damit wir ein stabiler und zukunftssicherer Finanzpartner in der Region sind und bleiben.

Doch es genügt nicht, an bisher bewährten Prinzipien festzuhalten. Der Zeitgeist, die Rahmenbedingungen, der Markt und unsere Kunden sind im Wandel. Deshalb sind wir im Rahmen des Strategieprozesses in die Tiefe gegangen mit Analysen und neuen Ideen, die 2024 konkrete Form angenommen haben. Beziehungsmanagement mit unseren Kunden und hochwertige, umfassende Leistung sind der Dreh- und Angelpunkt.

Bei unseren Mitunternehmern beobachten wir den Markt und unsere Branche. Wenn sich sinnvolle Kooperationen anbieten, sind wir dafür offen. Wenn sich Veränderungen zeigen, analysieren wir, inwieweit sich daraus für uns ein Handlungsbedarf ergibt. Das oberste Ziel ist, dass wir eine stabile Bank sind. Deshalb bleiben wir unserer vorsichtigen Risikokultur treu und lassen uns nicht von kurzfristigen Trends von unserem Kurs abbringen.

## **Wie entwickeln wir uns weiter?**

Nachhaltigkeit in der Kundenbeziehung heißt für uns, dass wir langfristig und kompetent an der Seite unserer Kunden stehen. Nachhaltiges Denken zeigt uns, dass wir viele Themen und Probleme besser lösen können, wenn wir sie nicht isoliert behandeln, sondern vernetzt und ganzheitlich sehen. Hier haben wir Entwicklungspotenzial für unsere Arbeit mit den Kunden erkannt. Auch die Fragen der

Gemeinwohl-Ökonomie haben uns gezeigt, dass wir noch mehr Möglichkeiten haben, um unsere Kundenorientierung zu verbessern.

Kurz gesagt:

"Wir bündeln und vernetzen unsere Fachkompetenzen so, dass der Kunde für verschiedenste Finanzthemen von uns einfachere, schnellere und bessere Lösungen bekommt. Unsere Berater sind Beziehungsmanager."

Konkret:

- Unsere Bereiche Privatkunden, Privat Banking / Wealth Management, Firmenkunden, Immobilien und Versicherungen, sowie Vertriebsmanagement arbeiten vernetzt zusammen
- Berater nutzen für fachübergreifende Themen sofort die Kompetenz der jeweiligen Spezialisten
- Wir schaffen Strukturen und ein einheitliches Beratungskonzept
- Wir starten mit vorausschauender Generationenberatung
- Wir bauen Kooperationen aus für umfassendere Lösungen

In den folgenden Fragen gehen wir näher auf die Themen ein.

# D1 Ethische Kund\*innenbeziehungen

## D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund\*innen

### Berichtsfragen

Wie werden neue Kund\*innen gewonnen und wie Stammkund\*innen betreut?

Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kund\*innennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?

In welcher Form werden ethische Aspekte bei der Werbung und im Verkaufsprozess berücksichtigt?

Wie wird auf Kund\*innenwünsche und Reklamationen eingegangen und ein pragmatisches Vorgehen gesichert?

### Wie werden neue Kund\*innen gewonnen und wie Stammkund\*innen betreut?

Jeder Mensch ist individuell. Die Bedürfnisse in den einzelnen Lebensphasen, insbesondere aber die Bedürfnisse, die in der Persönlichkeit des jeweiligen Menschen begründet sind, sind maßgeblich für einen würdigen Umgang miteinander. Wenn es um Geld geht, ist das Vertrauen zwischen Kunde und Berater die wichtigste Grundlage. Langfristig ein gutes Gefühl zu haben bei finanziellen Entscheidungen, ist wesentlich.

Aus dieser Perspektive haben wir in unserer strategischen Entwicklung unseren Vertrieb und unsere Kundenbeziehung untersucht.

Neben Analysen, aus denen wir unsere Stärken und Schwächen erkennen konnten, sowie Potenziale, denen wir zukünftig mehr Aufmerksamkeit schenken möchten, haben der Berater und die Beziehung zum Kunden oberste Priorität. Diese Ergebnisse setzen wir jetzt um.

Wir haben folgende Bedarfe erkannt:

- Kunden, die einen guten Online-Service wünschen
- Kunden, die einfache und schnelle Standardprodukte wünschen
- Kunden, die eine persönliche Beratung wünschen
- Kunden, die für anspruchsvolle finanzielle Themen ihren vertrauten Berater wünschen
- Kunden, die für ihr Vermögen die Qualität einer Privatbank wünschen

Im Segment "vermögende Kunden" haben wir deshalb den Geschäftsbereich Privat Banking und Wealth Management etabliert. Als genossenschaftliche Bank bieten wir das Leistungsspektrum einer Privatbank. Überzeugen wollen wir durch die Wertigkeit unserer Beratung.

Damit diese Vision mit Leben gefüllt wird, wurde im Team Wealth Management der "Wertedialog" entwickelt. Im Mittelpunkt stehen die menschlichen und finanziellen Werte des Kunden. Daraus entsteht ein Wertedossier. Der holistische Blick auf Lebenssituation und Lebensplan ist die Basis für das finanzielle Konzept. Wir sind überzeugt, dass ein gutes Miteinander zu den besten Lösungen führt.

Um unseren eigenen Anforderungen gerecht zu werden, investieren wir laufend in unsere Berater. Mithilfe eines gezielten Coachings haben wir eine neue Beratungsstruktur aufgesetzt, die unsere Berater für die Individualität unserer Kunden sensibilisiert und dem Kunden durch die klare Struktur Vertrauen gibt. Unsere Teamleiter werden zu Teamcoaches ausgebildet, um diese Beratungsqualität dauerhaft zu sichern.

Wir leben einen aktiven, ganzheitlichen Beratungsansatz. Im Privat Banking selektieren wir nicht nur aus den Produkten der genossenschaftlichen Finanzgruppe, sondern aus einem breiten Angebot des Marktes. So garantieren wir maßgeschneiderte Lösungen. Mit themenspezifischen Veranstaltungen ergänzen wir unser Qualitätsversprechen.

Mit unserem neuen Konzept Generationenberatung widmen wir uns dem komplexen Thema "Erben und Vererben" oder der Nachfolgeplanung bei Unternehmern. Oft rückt dieses Thema viel zu spät in den Fokus und hätte besser bewältigt werden können,

wenn es rechtzeitig angesprochen worden wäre. Seit 2024 gehen wir es jetzt vorausschauend an und zeigen die Gestaltungsmöglichkeiten auf.

Mit der engen Zusammenarbeit von Privatkunden- und Firmenkundenberatern sichern wir den Kunden eine umfassende Beratung zu. Der persönliche Berater ist der 1. Ansprechpartner und Beziehungsmanager, der seine Kunden bestens kennt. Er erkennt die Bedarfe und holt entsprechende Spezialisten hinzu, um höchste Qualität zu gewährleisten. Für unsere Firmenkunden haben wir dafür die "Kundenkonferenz" eingeführt.

Zudem legen wir großen Wert auf Erreichbarkeit und verschiedene Kontaktwege. Unsere besondere Qualität liegt nach wie vor in unserer Filialpräsenz mit persönlichen Ansprechpartnern. Selbstverständlich sind wir schnell und einfach auch über unseren medialen Service per Videoberatung oder telefonisch über unser Kundenservicecenter zu erreichen. Unsere Online-Dienste erweitern wir ständig.

Wir widmen uns jedoch nicht nur unseren Bestandskunden, sondern wollen auch Neukunden von unserem Leistungsspektrum überzeugen. In einer strategischen Analyse haben wir erkannt, dass wir bisher viele Potenziale ungenutzt lassen. Deshalb erarbeitete ein Team ein Konzept, wie wir Neukunden von unserer Kompetenz überzeugen können. In einer Testphase wurden durchwegs sehr positive Erfahrungen gesammelt. Das hat uns motiviert, dieses Neukundenverfahren für die Bank einzuführen.

Mit dieser Kundennähe, dem Vertrauen und der Qualität setzen wir darauf, dass wir Neukunden verstärkt durch Empfehlungen bekommen. Dies ist die beste Visitenkarte, die in Beratungsgesprächen aktiv eingesetzt wird.

Außerdem wenden sich Kunden von Mitbewerbern an uns, die Filialen geschlossen haben. Auch wir konnten in der Vergangenheit nicht mehr alle Filialen aufrechterhalten. Doch wir sind in unserem Geschäftsgebiet weiterhin die Bank mit der größten Filialdichte. Das überzeugte neue Kunden.

Der Wert Nachhaltigkeit hat für uns viele Facetten. Eine langfristige, vertrauensvolle Kundenbeziehung, eine stabile Bank in der Region und ein aktives Vorgehen sind wesentliche Komponenten. Dafür stehen wir.

### **Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kund\*innennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?**

Diese Frage erfordert ein tiefgehendes Hinschauen und eine ehrliche Selbstreflexion. Dieser haben wir uns gestellt.

Als genossenschaftliche Bank sind wir gemeinnützig orientiert. Aber wir sind auch ein Wirtschaftsunternehmen, das ökonomisch denken und handeln muss, um langfristig bestehen zu können. Wir sind Arbeitgeber und wollen für Mitarbeitende attraktiv sein. Denn nur gute und zufriedene Mitarbeitende können qualitativ hochwertige Leistung liefern. Es ist klar, dass wir unsere Kosten erwirtschaften müssen. Auch regulatorische Vorgaben zum Eigenkapital erfordern eine betriebswirtschaftliche Ausrichtung. Die Gewinne, die wir erzielen, brauchen wir für unsere Eigenkapitalausstattung, Risikovorsorge, Investitionen, Dividendenausschüttung, Zusatzleistungen für Mitarbeitende und gemeinnützige Zwecke.

Das bedeutet, dass wir eine vorausschauende Jahresplanung erstellen, die all diese Komponenten berücksichtigt. Daraus ermitteln wir ein Betriebsergebnis für die Gesamtbank, das im Jahresverlauf kontinuierlich überprüft wird und gegebenenfalls steuernde Maßnahmen erfordert. Dies sehen wir als unsere Pflicht als "ehrbarer Kaufmann".

Finanzielle Anreize für Mitarbeitende und Management sind auf der einen Seite motivierend, weil gute Leistung auch belohnt sein darf. Andererseits dürfen sie nicht zu Fehlverhalten führen. Einzelziele für Mitarbeitende haben wir deshalb schon vor einigen Jahren abgeschafft und durch Teamziele ersetzt. Im Jahr 2024 wurde im Rahmen der Strategie ein völlig neues Konzept erarbeitet, das insbesondere den Gemeinschaftsgeist fordert und fördert. Die einzige Zielvorgabe ist das geplante Gesamtbetriebsergebnis. Jeder leistet dafür seinen Beitrag und jeder ist am Erfolg beteiligt. Die Umsetzung erfolgt ab dem Jahr 2025 zum ersten Mal und ist in unserer Betriebsvereinbarung Erfolgsprämie geregelt.

Um Interessenkonflikte zu vermeiden haben wir diverse Sicherungsmechanismen eingebaut:

- Die Vergütung unserer Mitarbeitenden besteht aus einem fixen und einem variablen Teil. Der flexible Teil ist jedoch so bemessen, dass für den Mitarbeitenden keine finanzielle Abhängigkeit entsteht.
- Vertriebsziele für Produktgattungen stellen keine vergütungsrelevante Orientierungsgröße dar.
- Es zählt nur das Gesamtbankergebnis
- Der variable Teil des Gehalts ist an einen Vergütungsvorbehalt geknüpft, der bei Fehlverhalten wirksam wird.
- Der Compliancebeauftragte prüft vergütungsbezogene Risiken und die Einhaltung der Wohlverhaltensregel.
- Leistungen Dritter an Mitarbeitende für Tätigkeiten in der Bank (Geschenkerichtlinie) müssen der Bank mitgeteilt werden und werden auf Angemessenheit überprüft.

Bei den Vorständen wird der unternehmerische Erfolg mit einer Ermessenstantieme honoriert. Der Aufsichtsrat überprüft nach Abschluss des Jahres die Leistung in einer Gesamtbetrachtung unter der Devise: "Es muss der Bank gut gehen". Deshalb wird bewusst auf konkrete Zielvorgaben verzichtet, um evtl. riskante Entscheidungen zu vermeiden. Im Sinne von ESG werden alle Aktivitäten, wie z.B. der ökologische Beitrag bei Immobilieninvestitionen, unser soziales Engagement, unsere nachhaltige Entwicklung, strategische Potenziale, sowie die Einhaltung von Compliancevorschriften, die Risikosteuerung und die Ergebnisse aus aufsichtsrechtlichen Prüfungen gewürdigt. Damit zieht sich die Linie vom Vorstand bis zu den Mitarbeitenden durch. Die Bank soll nachhaltig auf einer soliden Basis stehen. Damit schaffen wir die Voraussetzung, uns für das finanzielle Wohl der Kunden einzusetzen. Gemeinwohlorientiertes Handeln kann dauerhaft nur funktionieren, wenn es mit der ökonomischen Seite in Einklang steht.

Die Art und Weise, wie wir den Kundennutzen durch unsere Kundenbeziehung stärken, wurde in der 1. Frage bereits beschrieben. Um die für den Kunden beste Produktlösung zu finden, erfordert neben einer intensiven Kenntnis seiner Rahmenbedingungen, seiner mittel- und langfristigen Ziele und seiner persönlichen Bedürfnisse, auch eine breite Produktpalette. Diese wählen wir mit großer Sorgfalt aus. Bei Produkten, die von unseren Finanzpartnern des genossenschaftlichen Verbundes stammen, können wir darauf vertrauen, dass sie die gleichen Werte vertreten, wie wir und ihre Produkte verantwortungsvoll gestalten. Uns ist bewusst, dass Kosten und Rendite für unsere Kunden wesentliche Kriterien sind. Andererseits ist der "billigste" Anbieter oder der mit dem höchsten Renditeversprechen nicht gleichzeitig der beste. Hier müssen Chancen und Risiken genau abgewogen werden. Auch der sichere Umgang mit kundenbezogenen Daten spielt hierbei eine Rolle. Wenn wir Drittanbieter nutzen, dann dürfen die Daten nur für dieses Produkt verwendet werden. Wir haben

interne Gremien, die sich genau mit diesen Fragen beschäftigen, die Augen offen halten für interessante Alternativen und entscheiden, welche Produkte wir unseren Kunden mit gutem Gewissen anbieten wollen.

So haben wir z.B. den "Genoberater" eingeführt, eine Plattform für Baufinanzierungen. Hiermit können wir auf das beste Angebot am Markt zugreifen. Beim Konsumentenkredit arbeiten wir dagegen nur mit unserem Partner easycredit. Im Anlagebereich greifen wir auf die Empfehlungen der Attrax, einer Tochtergesellschaft der Union Investment, zurück, die Fonds außerhalb des Anlageuniversums der Union Investment prüft und empfiehlt. Bei der Vermögensverwaltung setzen wieder auf einen vertrauensvollen Partner, die DZ Bank. Im Versicherungsbereich nutzen wir die Produktalternativen der Allianz, der R+V und in jüngster Zeit auch der Versicherungskammer Bayern.

Eine ordentliche Aufklärung über das Produkt und die damit verbundenen Kosten, die Einhaltung aller Richtlinien für eine faire Beratung gehören zu unserem Selbstverständnis der Solidarität und Transparenz. Der langfristige Erfolg ist uns dabei wichtiger als kurzfristiges Gewinnstreben sowohl beim Kunden als auch bei uns. Denn Langfristigkeit hat Bestand und macht resilient, insbesondere in schwierigen Situationen. Darum kann es auch einmal besser sein, ein Geschäft nicht zu machen.

### **In welcher Form werden ethische Aspekte bei der Werbung und im Verkaufsprozess berücksichtigt?**

Diese Frage hat gleich zu Beginn eine weitere Frage aufgeworfen: "Was ist überhaupt ethische Werbung?"

Werbung soll Aufmerksamkeit erzeugen. Werbung soll Bedürfnisse wecken. Werbung soll letztlich einen Kauf auslösen. Ist das verwerflich? In der Diskussion sind wir zu dem Schluss gekommen, dass man etwas genauer hinschauen und differenzieren muss. Im Sinne der Gemeinwohl-Ökonomie wäre es unethisch, wenn Werbung zu übermäßigem Konsum verleitet, wenn sie irreführende Botschaften oder unlautere Vergleiche enthält. Es wäre auch zu kritisieren, wenn Menschen ohne ihre Einwilligung Werbung erhalten und damit überfrachtet werden.

Unter diesen Aspekten haben wir unser Marketing und unseren Verkaufsprozess untersucht.

Strategisch ist Marketing bei uns in ein Vertriebssteuerungssystem eingegliedert. Das bedeutet, dass die Grundlage unsere Jahresplanung aus der Unternehmenssteuerung ist. Die Vertriebssteuerung flankiert mit ihren Gremien und Analysen die praktische Umsetzung. Dazu gehört die Auswahl von Themen, die für Kunden über das Jahr interessant und wichtig sein könnten. So entsteht unser Jahresvertriebskalender. Die Themen sind breit gestreut, von jahreszeitlich inspirierten Themen, wie z.B. die Reisezeit, Schulbeginn, Sparwoche oder Weihnachten. Es finden sich gemeinnützige Themen, wie Crowdfunding, Mitgliedschaft oder Gewinnsparen, aber auch die Vorteile staatlicher Förderungen und Lösungen für verschiedene Lebenssituationen bei Geldanlage, Finanzierung und der Teilnahme an modernen Zahlungssystemen.

Wir wissen alle, dass jeder Mensch eine Motivation braucht, um in seinem Leben etwas anzupacken, zu verändern oder überhaupt erst die Sinnhaftigkeit eines Produkts zu erkennen. Information ist wichtig. Darauf legen wir im Verkaufsprozess großen Wert. Unsere Kunden sollen vor einem Abschluss umfassend informiert sein und das Produkt verstehen. Auch für uns gilt die Regel, wir bieten einem Kunden nur ein Produkt an, das wir auch selbst verstehen und erklären können.

Doch Information ist nicht alles. Es kann noch so vernünftig sein, eine finanzielle Vorsorge zu treffen für verschiedene Lebenssituationen, manchmal braucht es eben

kleine Anreize, um es auszuprobieren. Deshalb nutzen wir bei einigen Kampagnen Anreize, wie kleine Gutscheine, Gewinnspiele, Sachprämien, wie z.B. Kopfhörer oder einen Rucksack, oder kleine Geldprämien. Wir halten dies für ethisch korrekt, da der Wert geringfügig ist. Manchmal macht ein kleiner Anreiz den Schritt möglich und wer daran überhaupt kein Interesse hat, den wird auch eine Prämie nicht überzeugen. Unser Fokus liegt darauf, aufmerksam zu machen und ins Gespräch zu kommen. Durch die Breite der Themen versuchen wir möglichst viele Menschen irgendwo zu erreichen.

Es ist uns ein Anliegen, dass Menschen nicht von Werbung überrollt werden. Deshalb achten wir bei unseren Kunden auf eine sorgfältige Pflege der Daten. So können wir mit SmartData zielgenauer personalisierte Werbung einsetzen. Kunden- und Marktanalysen erlauben uns ebenfalls Selektionen für potenzielle Interessenten. Es ist selbstverständlich, dass Kunden nur dann direkt Werbung erhalten, wenn sie dem zugestimmt haben. Werbung in der Breite und für Nichtkunden machen wir durch Plakate, Werbebanner an Geldautomaten oder auf unserer Homepage. Dies sind Impulse. Jeder entscheidet selbst, ob er ein Gespräch wünscht.

### **Wie wird auf Kund\*innenwünsche und Reklamationen eingegangen und ein pragmatisches Vorgehen gesichert?**

Kundenwünsche und Beschwerden geben uns wertvolle Hinweise. Jeder hat "blinde Flecken", die nur sichtbar werden, wenn jemand darauf aufmerksam macht. Diese Chancen nutzen wir gern, um unsere Qualität zu verbessern und das Vertrauen unserer Kunden zu stärken.

Deshalb haben wir z.B. bei Neukunden den Welcome-Call und am Ende des Beratungsgesprächs eine Aftersales-Befragung eingeführt. Die Ergebnisse sammeln wir in unserem Kundenzufriedenheitsdashboard. Damit werden wesentliche Themen schnell und offensichtlich erkennbar und wir können daran arbeiten.

Jeder macht Fehler. Manchmal treffen auch unterschiedliche Sichtweisen aufeinander. Um hier eine schnelle Abhilfe zu schaffen, haben wir ein Beschwerdemanagement mit klaren Bearbeitungsschritten. Die Mindestanforderungen an das Beschwerdemanagement bilden die regulatorische Grundlage. Praktisch müssen jede Beschwerde und der Bearbeitungsverlauf dokumentiert werden. Die Zuständigkeit für die Erfassung, fachliche Weiterbearbeitung und finale Beantwortung der Beschwerde kann variieren und ist in unserer internen Richtlinie klar definiert. Wenn wir die Beschwerde nicht innerhalb von 5 Arbeitstagen bearbeiten können, erhält der Kunde einen Zwischenbescheid. Bei Beschwerden, die sich direkt an den Vorstand richten, wird der entsprechende Fachvorstand persönlich in die Bearbeitung eingebunden.

Eine Beschwerde gibt uns noch die Möglichkeit, miteinander zu reden und Dinge zu bereinigen. Deshalb freuen wir uns über Menschen, die uns diese Chance geben. Ein "stiller Abschied" ist weitaus kritischer, da wir nicht wissen, was wir hätten besser machen können. Deshalb gibt es aktuell Überlegungen, wie wir mit diesen Menschen doch nochmal ins Gespräch kommen, um ihre Beweggründe zu erfahren.

### **Übersicht Budgets für Marketing, Verkauf, Werbung: Ausgaben für Maßnahmen bzw. Kampagnen**

Wir haben beispielhaft die Kosten für die Marketingkampagne zu unserem Regiosparbrief mit ca. 6.500 € ermittelt. In das Gesamtbudget für Marketing fließen die Beträge kleinteilig und vielschichtig ein. Diese werden bisher nicht nach Kampagnen erfasst.

<b>Fixe Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden</b>	2024 100 %  Fixe Bezahlung nach Tarifvertrag.
<b>Umsatzabhängige Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden</b>	2024 0 %  Keine umsatzabhängige variable Bezahlung, sondern zusätzliche Zahlung möglich in Höhe von 90% eines Bruttogehalts bei Erreichen des Gesamtbetriebsergebnisses.
<b>Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/nein?</b>	2024 Nein  Es gibt nur Planungsgrößen zur Erreichung des notwendigen Betriebsergebnisses.
<b>Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt</b>	<b>Generationenberatung gestartet</b>
<b>Verbesserungspotenziale/Ziele</b>	<b>einheitlicher Beratungskodex, der unsere Philosophie widerspiegelt.</b>  Dieser kann aus dem Coaching und den Erfahrungen der Mitarbeitenden hervorgehen  <b>Konzept zur Gewinnung junger Kunden erarbeiten</b>

**Selbsteinschätzung**



**Fortgeschritten**

Konkrete Ethikleitlinien für die Kund\*innengewinnung und Kund\*innenpflege sowie Förderung von Mund-zu-Mund-Propaganda werden verpflichtend umgesetzt.

**D1.2 Barrierefreiheit**

**Berichtsfragen**

Welche Hürden betreffen den Kauf und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen?

Welche benachteiligten Kund\*innengruppen werden als Zielgruppe berücksichtigt?

Wie wird benachteiligten Kund\*innen der Zugang und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen erleichtert?

Ausschließlich für B2B: Wie wird sichergestellt, dass kleinere und gemeinwohlangagierte Unternehmen mindestens gleichwertige Konditionen und Services wie Großabnehmer\*innen erhalten?

**Welche Hürden betreffen den Kauf und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen?**

Wir sind uns bewusst, dass für unsere Kunden bei Kauf und Nutzung der Produkte und Dienstleistungen bestimmte Hürden und Unwägbarkeiten auftreten können. Folgende Themen haben wir herausgefunden:

Erreichbarkeit

Wir haben in unserem Geschäftsgebiet 22 personenbesetzte Filialen und 12 SB-Filialen. Damit gewährleisten wir nach wie vor eine hohe, flächendeckende Präsenz in der Region. Einige kleinere Filialen sind jedoch nicht die ganze Woche geöffnet. Deshalb kann es sein, dass Kunden einen Fahrtweg in Kauf nehmen müssen oder mit ihren Anliegen warten müssen. Wir sind uns dieser Einschränkung bewusst, können aber damit die Filialpräsenz gewährleisten und durch folgende Angebote unsere Erreichbarkeit wesentlich erhöhen, sogar ganz von zuhause aus:

- telefonischer Kundenservice Mo-Fr 8:00 - 19:00 Uhr für viele Bankgeschäfte rund um das Konto
- Videoberatung in derzeit 8 Filialen außerhalb der Öffnungszeiten für verschiedene Bankgeschäfte
- Beratungstermine nach Vereinbarung Mo - Fr 08:00 - 20:00 Uhr, wenn gewünscht, auch zuhause
- unsere Online-Services

Auf unserer Homepage und im Online-Banking können viele Produkte direkt online abgeschlossen werden. z.B. Kontoeröffnung, Kartenbestellung, Wertpapierorders (sofern dafür freigeschaltet)

Viele unserer Filialen haben einen barrierefreien Zugang. Bei einigen kleineren Filialen können wir dies noch nicht gewährleisten. Hier besteht noch Verbesserungspotenzial.

#### Technische Hürden

Wir leben in einer Zeit, in der digitale Services gewünscht und gefordert werden. Die Entwicklung ist schnelllebig und erfordert regelmäßige Anpassungen der Systeme. Bestimmte Leistungen, wie z.B. die Nutzung einer Kreditkarte, erfordern den Besitz eines Smartphones. Um vor Missbrauch zu schützen, ist diese Sicherheitsvorgabe unerlässlich. Dies kann zu einer Überforderung führen, gerade für Menschen, die technisch nicht oder nicht mehr so affin sind. In Einzelfällen kann ein Produkt nicht genutzt werden. Genau deshalb ist es für uns von Bedeutung, dass wir Kunden nicht allein lassen, sondern persönlich am Telefon oder vor Ort da sind und gemeinsam nach einer Lösung suchen, wo möglich. Außerdem arbeiten wir kontinuierlich an der Benutzerfreundlichkeit der Homepage und der Online-Dienste.

#### Informationsflut durch rechtliche Pflichten

Rechtliche Anforderungen und damit verbundene Informationspflichten haben in der Vergangenheit stark zugenommen. Diese müssen wir einhalten und unseren Kunden fristgerecht zur Verfügung stellen. Teilweise kann dies online erfolgen, teilweise sind wir jedoch verpflichtet, diese in Papierform zu übermitteln. Auch das kann zu einer Überforderung führen, da die Informationen meist umfangreich und schwer zu verstehen sind. Teilweise wird auch beanstandet, dass damit zu viel Papier verschwendet wird. Das widerspricht auch unserer Einstellung, aber in diesen Fällen müssen wir die Vorgaben einhalten. Deshalb gilt auch hier wieder, dass wir unseren Kunden für Fragen und Erläuterungen auf allen Kanälen zur Verfügung stehen.

#### Komplexe Produktinformationen

Auch die Produktinformationen unterliegen klaren rechtlichen Vorgaben, um für den Kunden Transparenz zu gewährleisten. Gerade bei Produkten der Wertpapieranlage oder im Versicherungsbereich, sind diese sehr umfangreich. Das kann viele Fragen aufwerfen. Die Transparenz ist uns ebenso wichtig. Wir schulen unsere Mitarbeitenden so, dass sie die Komplexität der Informationen in einfacher und verständlicher Weise vermitteln können.

#### Datenschutz

Das Thema Datenschutz und Datensicherheit ist sehr sensibel. Es hat bei uns eine sehr hohe Priorität. Betrügerische Übergriffe werden immer raffinierter und bergen permanente Gefahren. Wir haben Mitarbeitende, die sich nur um Datenschutz und IT-Sicherheit kümmern. Alle Mitarbeitenden werden regelmäßig geschult auf Achtsamkeit im Umgang mit Daten und Aufmerksamkeit für Unregelmäßigkeiten. Achtsame Mitarbeitende konnten auch schon einige betrügerische Versuche verhindern. Außerdem informieren wir unsere Kunden über neue Phishing-Methoden und

versuchen auch hier zu sensibilisieren und Auffälligkeiten zu melden, nicht auf verdächtige Emails zu antworten oder auf links zu klicken.

### Sprache

Durch die Vielfalt der Menschen aus verschiedenen Ländern erleben wir z.T. sprachliche Barrieren. Wir tun unser Bestes, den Kunden den Zugang zu unseren Produkten so einfach wie möglich zu machen. Einfache Sprache, notfalls „mit Hand und Fuß“, können wir bieten durch unsere persönliche Präsenz. Da auch unsere Mitarbeitenden verschiedene Nationalitäten haben, können wir auf mehrere Sprachen zurückgreifen. Auf unserer Homepage können Kunden einfach auf Englisch oder Türkisch umstellen oder den Kontakt zu den entsprechenden Kollegen herstellen.

### **Welche benachteiligten Kund\*innengruppen werden als Zielgruppe berücksichtigt?**

Als regionale Genossenschaftsbank bieten wir allen Menschen den Zugang zu Finanzprodukten und Dienstleistungen. Deshalb haben wir auch benachteiligte Kundengruppen. Dazu gehören für uns:

- ältere Menschen
- Menschen mit Einschränkungen
- Menschen mit eingeschränktem Zugang zu digitalen Services
- Menschen mit geringem Einkommen
- Menschen, die unter Betreuung stehen
- Menschen mit Migrationshintergrund und Sprachbarrieren

### **Wie wird benachteiligten Kund\*innen der Zugang und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen erleichtert?**

Wir handeln im Sinne der Sustainable Development Goals (SDGs) und wollen niemanden zurücklassen. Das Ziel Nr. 10 "weniger Ungleichheiten" ist eines unserer nachhaltigen Handlungsziele. Als regionale Bank haben wir den großen Vorteil, vor Ort zu sein mit erlebbaren Menschen und stets einer helfenden Hand. Gerade unsere Mitarbeitenden am Serviceschalter bauen als erste Kontaktpersonen eine wertvolle Brücke. Die zweite wichtige Kontaktstelle ist unser Kundenservice. Hier arbeiten **unsere** Mitarbeitenden, die das Haus kennen, Dienste schnell und einfach erledigen oder Verbindungen herstellen. Mit unseren digitalen Beratungskanälen, ob telefonisch, per Video oder per Chat haben wir sehr gute Erfahrungen gemacht. Positive Rückmeldungen bestätigen uns, dass wir hier auf dem richtigen Weg sind und dieser Service gut angenommen wird.

Wir wissen aber auch, dass es Möglichkeiten der Weiterentwicklung gibt. Deshalb testen wir aktuell den Einsatz eines Sprachbots. Unser Ziel ist es, Kundenwünsche schneller und genauer zu bearbeiten. Wenn dies erfolgreich gelingt, werden wir diese Verbesserung beibehalten.

Für ältere Menschen und Menschen mit Einschränkungen haben wir immer ein offenes Ohr, bieten Hilfestellungen und Erklärungen. Außerdem bringen wir bei Bedarf auch Bargeld nach Hause.

Finanzielle Teilhabe ist heute Grundvoraussetzung, damit jeder am gesellschaftlichen Leben teilnehmen kann. Diese Möglichkeit bieten wir grundsätzlich allen Menschen an. Für Ukraine-Flüchtlinge haben wir z.B. kurzerhand eine vereinfachte Kontoeröffnung umgesetzt. Dabei haben wir die wichtigsten Informationen auch auf Russisch und ukrainisch übersetzt. Unsere Mitarbeitenden setzen alle ihre sprachlichen Kenntnisse ein, um Kommunikation zu ermöglichen. So können wir mit Englisch, Türkisch und Albanisch weiterhelfen. Auch unser Kundenservice spricht Englisch.

**Ausschließlich für B2B: Wie wird sichergestellt, dass kleinere und gemeinwohlangagierte Unternehmen mindestens gleichwertige Konditionen und Services wie Großabnehmer\*innen erhalten?**

Kleinere und gemeinwohlorientierte Unternehmen bereichern die Region. Unsere Kontomodelle stehen für alle gleichermaßen zur Verfügung, ob Gründer, Unternehmer, Freiberufler oder Selbständige. Wir arbeiten mit drei Kontovarianten, die anpassbar sind an die jeweiligen Bedürfnisse. Die Konditionen sind transparent und für alle gleich. Weitere Zusatzleistungen für den Zahlungsverkehr und Online-Services stehen ebenfalls allen zur Verfügung.

Wir nehmen aus dieser Frage einen Impuls mit, inwieweit wir kleinen Unternehmen eine Plattform bieten könnten für Vernetzung und Unterstützung. Denn Erfolg braucht mehr als Geld.

**Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund\*innengruppen gekauft wird**

Dazu machen wir bisher keine Erhebungen.  
 Der Anteil unserer Kunden ab 80 Jahren liegt bei 11,3%.  
 Der Anteil unserer ausländischen Kunden liegt bei 7,87%

**Verbesserungspotenziale/Ziele**

**Plattformen zur Vernetzung von Unternehmen schaffen**

Selbsteinschätzung



**Erfahren**

Lösungen für die größten Hürden der benachteiligten Kund\*innengruppen bestehen, haben Relevanz für die Unternehmensstrategie und werden breit im Unternehmen eingesetzt, z.B. soziale Preisstaffelung oder adäquate Zugangserleichterungen.

**D1.3 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen**

**Berichtsfragen**

Welche konkreten Werbe- oder Verkaufsmaßnahmen sind kritisch oder könnten unethisch sein? Warum? Und was wären ethische Alternativen?  
 Welche Werbemaßnahmen gehen über eine informative Homepage, neutrale Produktinformationen, Nutzungshinweise oder Wissensvermittlung hinaus?

**Welche konkreten Werbe- oder Verkaufsmaßnahmen sind kritisch oder könnten unethisch sein? Warum? Und was wären ethische Alternativen?**

Aus unserer Sicht wäre es unethisch, wenn wir unsere Mitarbeitenden mit aggressiven Verkaufsanreizen dazu verleiten würden, bestimmte Produkte zu verkaufen, ohne auf die Bedürfnisse des Kunden zu achten. Ebenso unethisch wäre, wenn wir mit psychologischen Verkaufsmethoden den Kunden zur Entscheidung drängen. Irreführende Versprechen zu Renditen und Risiken oder das Bewerben von komplexen Produkten ohne ordentliche Aufklärung, wäre ebenfalls unethisch einzustufen.

Wie unter D 1.1 beschrieben, ist unsere Beratungsphilosophie auf eine langfristige, vertrauensvolle Kundenbeziehung ausgerichtet. Es gibt klare Regeln für die Beratung und eine Vergütungsregelung, die motiviert, aber nicht zu Fehlverhalten führt. Eine verständliche Kommunikation und vollständige Kosten- und Risikotransparenz runden eine faire Beratung ab. Wir schaffen die Grundlagen, dass der Kunde seine freie Entscheidung treffen kann.

Deshalb haben wir in unserem Vertriebs- und Beratungsprozess keine unethischen Kriterien festgestellt.

Allerdings haben wir ein Thema etwas kritischer beleuchtet: die Bewerbung des Sofortkredits mit finanziellem Spielraum. Verleiten wir damit den Kunden, mehr Geld auszugeben und evtl. Anschaffungen zu tätigen, die nicht unbedingt nötig wären? Wir stellen ihm eine mögliche Kreditsumme in Aussicht, die er bei Bedarf abrufen kann. Kosten entstehen erst, wenn eine Inanspruchnahme erfolgt. Auf einer Seite könnte man dies bereits als unethisch einstufen, weil es eine Verlockung ist. Aber es gibt auch eine andere Seite der Betrachtung:

Aus der Erfahrung gibt es die Sparkunden, die ansparen und erst dann Anschaffungen tätigen, wenn das Geld vorhanden ist. Diese Kunden werden niemals einen Konsumentenkredit aufnehmen. Es gibt auch die Kreditkunden, die es nicht schaffen, vorher Geld auf die Seite zu legen, sondern lieber eine Kreditrate zurückzahlen. An grundsätzlichen Lebenseinstellungen werden wir nichts ändern. Doch gerade die Kreditkunden sind gefährdet, viele kleinere Anschaffungen mit vermeintlich günstigen Finanzierungsangeboten zu tätigen. Die einzelne Rate ist klein, doch die Summe mehrerer kann zum Problem werden. Man verliert die Übersicht. Deshalb halten wir es für ethisch korrekt, wenn wir diesen Kunden zeigen, welchen Kreditrahmen sie eingehen könnten, ohne sich finanziell zu übernehmen. Unser Partner easycredit macht eine verantwortungsvolle Kalkulation, die vor Überschuldung schützt und evtl. auch vor schnellen Verlockungen.

### **Welche Werbemaßnahmen gehen über eine informative Homepage, neutrale Produktinformationen, Nutzungshinweise oder Wissensvermittlung hinaus?**

Unter Punkt D 1.1 sind wir bereits auf unser Vertriebssteuerungssystem eingegangen. Wir machen Analysen, um Kunden, die werblichen Maßnahmen zugestimmt haben, konkret auf sie abgestimmte Werbung zukommen zu lassen. Damit wollen wir sicherstellen, dass der Kunde nur das bekommt, was ihn interessieren könnte. Diese Zustimmung kann jederzeit widerrufen werden.

Wir nutzen auch gezielte Social-Media-Werbung auf Plattformen, wie Facebook und LinkedIn, die auf demografische Merkmale, Interessen und Verhaltensweisen unserer Zielgruppen abgestimmt ist. Wir nehmen an Events teil, unterstützen Veranstaltungen und engagieren uns im Sponsoring von lokalen Initiativen, um unsere Marke zu stärken, die Bekanntheit zu steigern und eine positive Beziehung zur Gemeinschaft aufzubauen.

Aus der Beantwortung der Fragen zu D 1 ist unser Fazit:

Ethische Kundenbeziehungen sind getragen von Vertrauen. Dieses kann man nur langfristig aufbauen und pflegen. Damit wird es möglich, über alle finanziellen Lebensthemen zu sprechen und geeignete Lösungen zu finden. Eine gute Beziehung verzeiht auch mal einen Fehler oder verträgt Kritik, weil man darüber reden und einen Ausgleich oder eine Verbesserung schaffen kann.

Daran setzen wir all unsere Bemühungen. Denn Bestand hat nur, was langfristig ausgerichtet ist.

Anteil der Werbeausgaben, die  
auf ethische Kampagnen  
entfallen

2024  
100 %

Anteil der Werbeausgaben, die  
auf unethische Kampagnen  
entfallen

2024

0 %

Selbsteinschätzung **0 Minuspunkte**

- Nicht zutreffend

# D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

## D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen

### Berichtsfragen

Mit welchen Unternehmen wird bereits kooperiert, und welche Ziele werden dabei verfolgt?

Mit welchen Unternehmen werden in Zukunft in welchen Bereichen Kooperationen angestrebt?

In welchen Bereichen werden Wissen und Informationen mit Mitunternehmen geteilt?

Welche Maßnahmen zur Erhöhung der Branchenstandards wurden/werden umgesetzt bzw. sind in Planung?

### Mit welchen Unternehmen wird bereits kooperiert, und welche Ziele werden dabei verfolgt?

Bei der Erarbeitung unseres Nachhaltigkeitsleitbilds haben wir erkannt, dass ein wesentlicher Schlüssel für die Lösung der Herausforderungen unserer Zeit, eine gute Zusammenarbeit ist. Deshalb ist partnerschaftliches Denken und Handeln für uns eine tragende Säule. Als Teil des genossenschaftlichen Verbundes sind unsere wesentlichen Kooperationspartner hier zu finden. Themenbezogen halten wir unsere Augen immer offen für neue Denkweisen und Lösungsansätze außerhalb des Verbundes. In den Schaubildern sind unsere verschiedenen Partner nach Zweck und Zielen in drei Kategorien eingeteilt:

Wir haben:

- Finanzpartner
- Verbandspartner
- Mehrwertpartner

**Unsere Finanzpartner** sind zum einen Lieferanten von Produkten und Dienstleistungen, zum anderen unterstützen sie uns mit Fachwissen, Researchinformationen und Beratungshilfen. Wir machen als Praktiker vor Ort auf Problemstellungen und Bedürfnisse der Kunden aufmerksam, um Verbesserungen anzustoßen. Die Bandbreite reicht von Anlage- über Finanzierungslösungen bis zu Versicherungen und Bausparen. Mit der DZ Bank haben wir z. B. drei Anlagezertifikate mit sozialem Sponsoring für Menschen mit Behinderung und ein Mutter-Kind-Haus umgesetzt.

**Unsere Verbandspartner** BVR und GVB bieten uns Unterstützungshilfen, insbesondere in der Umsetzung rechtlicher und aufsichtsrechtlicher Vorgaben und sie sind unsere Interessenvertreter in politischen Gremien. Neue Vorschriften sind meist komplex und müssen sehr schnell umgesetzt werden. Hier bieten die Verbände erste Musterlösungen, auf die wir zurückgreifen können. Es werden teilweise auch Arbeitstools angeboten, um eine einheitliche Datengrundlage zu schaffen. Ein Beispiel ist das Nachhaltigkeitsportal des BVR. Es ist die Plattform zur Ermittlung des nachhaltigen Reifegrads der Bank mit Hilfestellungen zur eigenen Bewertung. Es dient auch als zentrale Quelle für alle Informationen des Verbandes zur Nachhaltigkeit. Mit der Praxisbörse ist das Portal zusätzlich ein Forum für Impulse von Genossenschaftsbanken und Verbundpartnern. Es wird permanent weiterentwickelt im Dialog zwischen BVR und Bankenvertretern.

Auch wir wirken aktiv bei Austauschrunden mit und haben selbst bereits einige Praxisbeispiele eingestellt. Wir sehen uns aber auch als Vorreiter, der zu verschiedenen Themen neue Lösungsansätze in die Gemeinschaft einbringt. So hat z.B. unsere Unternehmenssteuerung für die ESG-Risikobetrachtung eine Methode für Stressszenarien entwickelt, die innerhalb des Verbundes weitergegeben wird.

Unsere Verbandspartner im Bereich Bildung, die ABG und ADG, nutzen wir für Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen unserer Mitarbeitenden. Umgekehrt stehen auch Mitarbeitende von uns als Dozenten zur Verfügung.

**Unsere Mehrwertpartner** sind das besondere "Extra", bei dem wir über den Tellerrand hinausschauen und gute Ideen, die zu unserem Genossenschaftsgedanken passen, hereinholen. So können wir z.B. mit dem Knowhow der Lohnmanufaktur und unseren Bezahlkarten sowohl für unsere eigenen Mitarbeitenden als auch für unsere Unternehmerkunden und deren Mitarbeitende die Arbeitgeberattraktivität erhöhen und aus dem Bruttogehalt mehr netto machen. Die Lohnmanufaktur ist zudem ein regionaler Partner, den wir damit unterstützen.

Mit Vereinsguide24 haben wir die Vorreiterrolle übernommen, um unsere Vereine, neben Spenden, auch im operativen Geschäft zu unterstützen. Wir sind Finanzpartner bei Zahlungsverkehrs- und Kontoleistungen. Vereinsguide24 bietet Beratung und online-Dienste, wie z.B. Ticketservice, Hilfen beim Marketing, Vereinssoftware.

Ubimaster ist eine Online-Nachhilfeplattform für Schüler, die wir unseren Mitgliedern und Kunden derzeit kostenlos anbieten.

Auch beim Thema Mobilität sind wir voran gegangen und haben mit dem regionalen Mobilitätsberater STEP Mobility und regionalen Unternehmen und Gemeinden das Mitfahrportal SAMi - Starnberg Ammersee Mitfahren ins Leben gerufen. Hier wollen wir zusammen Bewusstsein schaffen für ein neues Mobilitätsverhalten und einen Beitrag zur Reduzierung der Emissionen leisten.

Unser soziales Engagement ist vielseitig und wird in der Hauptsache bei der Berührungsgruppe E berichtet. Wir sind Partner des Andechs Trail. Der Lauf ist mittlerweile überregional zu einer festen Institution geworden. Neben internationalen Sportlern nimmt regelmäßig auch unser Vorstandsvorsitzender teil. Seit Anbeginn sind wir auch Partner der Starnberger Musiktage zur Förderung junger Künstler.

Mit anderen Banken bestehen keine Kooperationen, außer mit der Sparkasse Oberland. Wir nutzen die Räumlichkeiten in Bernried (Raum der Sparkasse) und Iffeldorf (Raum der VR Bank) gemeinsam und betreiben zusammen die Geldautomaten.

### **Mit welchen Unternehmen werden in Zukunft in welchen Bereichen Kooperationen angestrebt?**

Wir starten mit der Vermittlungsplattform Genoberater. Die Beratung bleibt hier komplett in unserer Hand, wir können aber auf die Produkte der angeschlossenen Banken zugreifen und so bei Baufinanzierungen das für den Kunden beste Angebot nutzen. Der Kunde bleibt unser Kunde. Das ist uns wichtig.

**Für 2025** haben wir uns weitere Kooperationen vorgenommen:

Um energetische Sanierungsmaßnahmen zu fördern, testen wir die Zusammenarbeit mit einem regionalen Energieberater. Damit soll für Kunden die Hemmschwelle gesenkt und die Planung vereinfacht werden. Wir liefern die passende Finanzierung und Förderkredite.

Für unsere Firmenkunden denken wir an Lösungspakete, von einer Gebäudeanalyse, über Sanierungsfahrplan und Wirtschaftlichkeitsberechnung von Investitionen. Hier sind wir dabei, geeignete Partner zu eruiieren.

Im Bereich ESG-Bildung für unsere Mitarbeitenden testen wir eine Kooperation mit e-Mission, einem Berliner Unternehmen, das attraktive online-Schulungen zu diesem Thema erstellt hat. Es handelt sich hier nicht nur um die Bereitstellung einer Dienstleistung, sondern wir können mit unserem Feedback die Inhalte auf unsere Bedürfnisse anpassen und gemeinsam weiterentwickeln.

Die Stiftung Deutschland Plus bietet Finanzbildung für Schüler an, die in Kooperation mit Banken durchgeführt werden kann. Diese Option werden wir prüfen.

Die wohl größte und herausragendste Kooperation wird die geplante Fusion mit der VR-Bank Werdenfels zur neuen VR Bank Starnberg-Zugspitze werden. Wir sind zwei gleichwertige VR-Banken mit dem Ziel, unsere Stärken und Kompetenzen zu vereinen und damit zukunftsfähig und resilient aufgestellt zu sein.

### **In welchen Bereichen werden Wissen und Informationen mit Mitunternehmern geteilt?**

Der Wissensaustausch und Wissenstransfer spielt eine große Rolle bei unseren Finanz- und Verbandspartnern in dem bereits beschriebenen Rahmen. Darüber hinaus sind unsere Mitarbeitenden und Vorstände in themenbezogenen Erfahrungs- und Austauschrunden innerhalb der Organisation mit verschiedenen Volks- und Raiffeisenbanken oder auch in Netzwerken, wie z.B. dem Unternehmerverband Wirtschaftsförderung im Landkreis Starnberg (UWS). Unser Vorstandsvorsitzender ist im Aufsichtsrat unserer Energiegenossenschaft Fünfseenland und der DG Nexolution.

### **Welche Maßnahmen zur Erhöhung der Branchenstandards wurden/werden umgesetzt bzw. sind in Planung?**

**Wissenstransfer** ist für uns der zentrale Hebel, wo wir einen enormen Beitrag leisten können, um Branchenstandards zu erhöhen. Hierbei geht es nicht um reine Information. Denn Wissen steht auf vielen Kanälen zur Verfügung. Bei der Fülle an Informationen kommt es eher zu einer Informationsflut, die zu Überforderung führt und mehr lähmt als vorwärtsbringt. Dadurch kommt das Wissen bei den Menschen nicht an. Die spannende Aufgabe ist es, Wissen so zu vermitteln, dass Zusammenhänge und der Sinn erkannt werden. Den Dialog sehen wir als entscheidende Komponente, um Menschen nicht nur zu Informationsempfängern zu machen, sondern zu Beteiligten.

Mit unseren Mitarbeitenden geht unser Nachhaltigkeitsmanagement 2025 in den Teams ins direkte Gespräch mit Zusammenhängen aus der Nachhaltigkeit und mit Fragen aus der GWÖ, die zur Diskussion anregen. Im Vorfeld gibt es eine Interaktion mit den Mitarbeitenden zu den Werten der GWÖ. An dem Test mit e-Mission sind 30 Mitarbeitende aus verschiedenen Bereichen beteiligt.

Ziel ist es, nachhaltiges Bewusstsein bei all unseren Mitarbeitenden zu schaffen, damit sie dieses aktiv in ihren Kundengesprächen einbringen können und als Multiplikatoren auch bei den Kunden entsprechende Impulse setzen können. Unsere Erfahrungen werden wiederum in die Austauschkreise einfließen.

**Vereinfachung und Nutzerfreundlichkeit** ist der zweite große Hebel. Das beginnt bei ganz einfachen Dingen, die eine Vielzahl von Kunden betreffen. Unsere Kollegen aus dem Kundenservice haben z.B. eine Vereinfachung angeregt bei der Zusendung von Pflichtinformationen oder der Einholung von Zustimmungen, wie z.B. für die Datenverarbeitung. Ein Begleitschreiben mit

einer kurzen Anleitung, ob oder was zu tun ist, schafft schnell Klarheit für die Kunden. Das Angebot verschiedener Kontaktwege für die Zustimmung erreicht die verschiedenen Kundengruppen. Der QR-Code ist die schnelle Möglichkeit für technikaffine Kunden, der Anruf im Kundenservice z.B. die einfache Möglichkeit für ältere Kunden. Mit diesen Hinweisen aus der Belegschaft können wir das Leben der Kunden und der Mitarbeitenden erleichtern und Rückfragen deutlich reduzieren.

Im Wealth Management und Privat Banking wurde in die Beratungsphilosophie explizit aufgenommen, Komplexes für den Kunden einfach zu machen.

**Gemeinwohlorientierung** und Nachhaltigkeit bringen uns von der reinen Pflichterfüllung wieder dorthin, wo der eigentliche Sinn liegt. Die Entscheidung, den Prozess der Gemeinwohlabilanzierung zu machen, ist für uns ein Beitrag, den Branchenstandard zu erhöhen. Es genügt nicht einfach, Fragen zu beantworten und die Aufgabe zu erledigen. Man muss tiefer tauchen. Dann eröffnet sich ein ganz neues Spektrum. Aus der Erkenntnis folgt der Impuls, an welchen Schrauben zu drehen ist, damit eine Weiterentwicklung für Gesellschaft und Wirtschaft erreicht werden kann.

Ein konkretes Beispiel aus diesem Prozess, die Entwicklung einer machbaren Lieferantenvereinbarung, wurde bereits unter A beschrieben.

Mobilität, ein Thema, das uns alle angeht, wurde unter C 3.2 ausgeführt. Ein sinnvolles Konzept, das nicht nur unseren Mitarbeitenden dient, sondern in der Region wirksam werden kann, wird nur mit Kooperation und einer gemeinsamen Vision funktionieren. Dafür wollen wir uns einsetzen.

Wie hoch ist der investierte Aufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens – in Stunden/ Jahr?

Dazu gibt es keine Erhebung von Daten.

Wie hoch ist der investierte Aufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens – als %-Anteil?

Dazu gibt es keine Erhebung von Daten.

Wie viel Prozent von Zeit/ Umsatz werden durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet/ erzielt?

Wir machen bisher keine Erhebungen zum Zeitaufwand für Kooperationen.

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen?

2024

Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/ sozialen/ qualitativen Branchenstandards – Nein

Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying) – Nein

Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/ sozialen/ qualitativen Branchenstandards – Ja

Mobilitätsverbund

Verbesserungspotenziale/Ziele

Bildungskooperation

z.B. Stiftung Deutschland Plus (von der Teambank) -> Finanzbildung für Schüler

Kooperation mit Energieberater

neue Kooperation für ein Mobilitätskonzept

Dialog zur Entwicklung einer Lieferantenvereinbarung

Selbsteinschätzung



**Fortgeschritten**

Erste Kooperationen mit Mitunternehmen anderer Branchen bzw. regional entfernteren der gleichen Branche haben stattgefunden. Auf Mitunternehmen wird aktiv zugegangen. Wissen und Informationen werden Mitunternehmen anderer Branchen zur Verfügung gestellt.

## D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen

**Berichtsfragen**

In welchen Bereichen verhält sich das Unternehmen solidarisch gegenüber anderen Unternehmen und hilft uneigennützig?

**In welchen Bereichen verhält sich das Unternehmen solidarisch gegenüber anderen Unternehmen und hilft uneigennützig?**

Wir stehen unseren Unternehmern mit all unserem Wissen rund um finanzielle Themen zur Seite. Dafür bilden wir unsere Mitarbeitenden permanent weiter. Für Landwirte und Heilberufe, Versicherung, Nachfolge, Vermögen und Immobilien haben wir Spezialisten. Als Bank sehen wir eine verantwortungsvolle Risikobetrachtung unternehmerischer Geschäftstätigkeit ebenso wichtig wie die Beratung zu finanziellen Lösungen. Auch wir selbst stehen in der Pflicht, unsere Geschäftsrisiken zukunftsfähig zu managen und haben unsere aufsichtsrechtlichen Vorgaben einzuhalten. Wir bewegen uns hier in einem Spannungsfeld von Kundeninteresse, aufsichtsrechtlichen Erfordernissen und unserer eigenen betriebswirtschaftlichen und risikoorientierten Betrachtung. Dadurch kann es sein, dass wir auch einmal einen Kredit nicht geben können, wenn bei einem Unternehmen ein finanzieller Engpass entsteht. Als regionale Bank haben wir ein großes Interesse, die Unternehmen vor Ort zu unterstützen und zu fördern. Bei problematischen Situationen versuchen wir in Gesprächen nach Möglichkeit eine machbare Lösung zu finden. Wo Grenzen erreicht werden, müssen wir sie jedoch einhalten.

Die Mitwirkung in Unternehmerkreisen und Erfahrungsrunden wurde bereits unter D 2.1. beschrieben. Sie ist ein Beitrag, um unternehmerische Tätigkeit zu fördern.

In früheren Jahren haben wir kleinere umliegende Raiffeisenbanken bei der Erstellung des Jahresabschlusses unterstützt. Dies hat sich durch Fusionen erübrigt. Sollte eine benachbarte VR Bank Unterstützung benötigen, würden wir prüfen, wo wir helfen könnten. Über den genossenschaftlichen Verbund sind wir der BVR-Sicherungseinrichtung mit der BVR Institutssicherung GmbH angeschlossen. Damit sichern wir im Kollektiv die Einlagen der Kunden. In den Anfangsjahren haben wir die

Energiegenossenschaft Fünfseenland unterstützt bei der Organisation von Aufsichtsratssitzungen und Vertreterversammlungen. Diese Hilfe wird jetzt nicht mehr benötigt.

Wir engagieren uns insbesondere für Vereine. Darüber berichten wir bei E2.

Wie viele Arbeitskräfte bzw. Mitarbeitendenstunden wurden an Unternehmen in folgenden Kategorien weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

2024

Unternehmenskategorie	Anzahl der Arbeitskräfte	Mitarbeitendenstunden
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0	0
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	0	0

Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen in folgenden Kategorien weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

2024

Unternehmenskategorie	Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge (in %)
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	0

Wie hoch ist die Summe an Finanzmitteln, die an Unternehmen in folgenden Kategorien weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

2024

Unternehmenskategorie	Summe an Finanzmitteln (in €)	Anteil vom Umsatz (in %)	Anteil vom Gewinn (in %)
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0	0	0
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	0	0	0

Selbsteinschätzung



### Fortgeschritten

Es gibt erste Erfahrungen mit der Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen, Finanzmitteln, Technologie in Notsituationen oder zur Unterstützung von Mitunternehmern. Helfen und Teilen mit Mitunternehmen anderer Branchen wird hochgehalten.

## D2.3 Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

### Berichtsfragen

In welchen Bereichen könnte das Unternehmen andere Unternehmen stören, blockieren oder schädigen?

Welche Rolle spielt es, Marktanteile zu erobern, und wie wird mit dem Ziel der Marktführerschaft umgegangen?

### In welchen Bereichen könnte das Unternehmen andere Unternehmen stören, blockieren oder schädigen?

Als schädigendes Verhalten gegenüber unseren Mitbewerbern in der Region würden wir den Einsatz von Dumpingkonditionen sehen. Da wir es ablehnen, Kunden nur über die Kondition zu gewinnen, können wir schädigendes Verhalten ausschließen.

Für uns gilt das Regionalprinzip. Das bedeutet, dass wir nicht im Geschäftsgebiet anderer Genossenschaftsbanken tätig sind. Einzelne Gebietsüberschneidungen kann es geben.

### Welche Rolle spielt es, Marktanteile zu erobern, und wie wird mit dem Ziel der Marktführerschaft umgegangen?

Als Bank mit einem hohen Qualitäts- und Leistungsanspruch ist es selbstverständlich, dass wir uns nicht auf "unseren Lorbeeren ausruhen" wollen. Wir sondieren regelmäßig den Markt und die schlummernden Potenziale. Die Ergebnisse zeigen uns, dass wir zwar viele zufriedene Kunden haben, aber dass es auch viele Menschen gibt, die uns noch nicht als Finanzdienstleister mit vollem Leistungsspektrum von grundlegenden Finanzdienstleistungen bis zur anspruchsvollen Vermögensverwaltung wahrnehmen. Dies wollen wir verbessern. Wie schon unter D1 beschrieben legen wir unseren Fokus auf langfristige, vertrauensvolle Kundenbeziehungen und Empfehlungen, die uns im Markt weiter etablieren.

Visionen brauchen Bilder. Deshalb wollen wir mit unserem Motto "einfach, schnell und gut" ein ambitioniertes Ziel erreichen und als Finanzdienstleister Nr. 1 in unserem Geschäftsgebiet wahrgenommen werden. Wir brauchen ein gesundes Wachstum, das den künftigen Herausforderungen standhält.

<p>Findet ein wertender Vergleich (besser/ schlechter bzw. im USP) mit der Leistung und den Angeboten von Mitunternehmen in der Kommunikation statt?</p>	<p>2024 Nein</p>
<p>Wird zumindest bei einem Produkt bzw. einer Dienstleistung eine Dumpingpreisstrategie verfolgt?</p>	<p>2024 Nein</p>
<p>Werden geheime/ verdeckte Preisabsprachen mit anderen Unternehmen getroffen?</p>	<p>2024 Nein</p>
<p>Ist die Maximierung der Marktanteile auf Kosten von Mitunternehmen, Kund*innen oder Produzent*innen in der Unternehmensstrategie verankert?</p>	<p>2024 Nein</p>
<p>Werden für eigene Produktideen zahlreiche Patente erwirkt, die selbst nicht weiterverfolgt oder genutzt werden und die andere Unternehmen bei der</p>	<p>2024 Nein</p>

Weiterentwicklung/ Forschung/  
Innovation blockieren könnten  
bzw. sollen?

Verbesserungspotenziale/Ziele

**Kunden sagen: Wir sind die beste Bank in der Region**

Außenwahrnehmung stärken, Kunden sprechen für uns. Dialogformate mit Kunden

Selbsteinschätzung

**0 Minuspunkte**

- Nicht zutreffend

# D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

## D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)

### Berichtsfragen

Inwieweit sind dem Unternehmen die ökologischen Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen bekannt?

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen, absolut und im Vergleich zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen?

Mit welchen Strategien und Maßnahmen werden die ökologischen Auswirkungen, die durch die Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen entstehen, reduziert?

Wie wird die Reduzierung ökologischer Auswirkungen hinsichtlich Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen im Geschäftsmodell berücksichtigt?

### Inwieweit sind dem Unternehmen die ökologischen Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen bekannt?

Als Bank ist es unsere Aufgabe, Finanzdienstleistungen aller Art bereit zu stellen für die unterschiedlichen Bedarfe der Kunden und für die Wirtschaftskraft in unserer Region. Um die Frage zu beantworten, gliedern wir unsere Leistungspalette in verschiedene Kategorien. Auf manche können wir Einfluss nehmen, auf andere nur indirekt oder gar nicht.

#### physische Produkte

Produkte zum Anfassen sind unsere Karten für den Zahlungsverkehr. Unsere neuen girocards sind aus recyceltem Plastik, das in der Industrieproduktion abfällt. Außerdem bieten wir unseren Kunden mit der Holzkarte eine weitere nachhaltige Alternative an. Das Holz stammt aus nachhaltiger Bewirtschaftung von Wäldern der EU und der Schweiz. Bei den Kreditkarten hat der Kunde die Möglichkeit, die Naturliebekarte zu wählen, die aus dem nachwachsenden Rohstoff Maisstärke hergestellt wird. Für eine fachgerechte Entsorgung der Produkte bieten wir die Rücknahme an und Weiterleitung in den Kreislauf. Nähere Informationen hierzu haben wir auf unserer Homepage veröffentlicht. Hier leisten wir bewusst einen nachhaltigen Beitrag bzw. bieten dem Kunden die Wahlmöglichkeit zu herkömmlichen Produktvarianten.

[girocard Visa Debit - VR Bank Starnberg-Herrsching-Landsberg eG](#)

[Holzkarte girocard Visa Debitkarte - VR Bank Starnberg-Herrsching-Landsberg eG](#)

[Nachhaltigere Karte - VR Bank Starnberg-Herrsching-Landsberg eG](#)

#### Verträge und Unterlagen

Wenn wir selbst Verträge oder Unterlagen ausdrucken müssen, verwenden wir Recyclingpapier und achten so auf Ressourcenschonung und die Reduzierung ökologischer Auswirkungen. Auch bei papierhaften Werbemitteln verwenden wir, nach Möglichkeit Recycling- oder zertifiziertes Papier. Ausdrücke von unserem Dienstleister Atruvia können, lt. einer Anfrage durch uns, aufgrund der Mengen noch nicht auf Recyclingpapier gedruckt werden. Aber es wird nur FSC oder PEFC zertifiziertes Papier verwendet. Die Tinte ist wasserbasiert und das Papier damit komplett recycelbar. Der Druck erfolgt standortnah zum Kunden. Dadurch reduzieren sich Transportwege. Briefe und DHL-Pakete werden CO<sub>2</sub>-neutral mit Gogreen verschickt.

Durch die Digitalisierung können wir bereits viele Verträge online zur Verfügung stellen und auch digital unterschreiben lassen, so dass Papier gänzlich vermieden wird. Rechtliche Vorschriften zwingen uns jedoch dazu, dass gewisse Unterlagen papierhaft zur Verfügung gestellt werden müssen.

#### Beratungen

Für die Beratungen reduzieren wir Fahrtwege durch Videoberatungen, telefonische Aufträge und Online-Vorgänge. Dennoch bleibt die persönliche Beratung in vielen Fällen unersetzlich.

### **Konten und Zahlungsverkehr**

Bei unseren Kontomodellen zeigen wir den Kunden, mit welchen nachhaltigen Komponenten wir einen Beitrag leisten und welchen Beitrag der Kunde leisten kann durch seine Entscheidung für das Online-Banking, das e-Postfach und auch die Nutzung der Banking- App. Das Produktblatt in der Anlage gibt eine Übersicht.

Wir bieten viele moderne bargeldlose Zahlungssysteme für den Privatkunden, aber auch für den Firmenkunden mit Zahlungsterminals. Eine Reduzierung des Bargelds verursacht weniger Geldtransporte und reduziert Emissionen.

Wir selbst beziehen zu 100% Ökostrom oder nutzen selbst produzierten Strom. Unser IT-Partner Atruvia arbeitet ebenso mit 100% Ökostrom.

Das Surfen auf unserer Website stellen wir seit 2022 klimaneutral mit dem zertifizierten Projekt Deutschland Plus von Nature-Office. Wir unterstützen mit dem Kombiprojekt die Waldaufforstung in Deutschland, z.B. in unseren Alpen und das Project Togo. Neben dem Klimaschutz unterstützen wir hierbei zusätzlich eine soziale Komponente durch Förderung von Schulen in Togo.

### **[Klimaneutrale Webseite - VR Bank Starnberg-Herrsching-Landsberg eG](#)**

Was wir in diesen Bereichen selbst beeinflussen können, nutzen wir bewusst. Unseren Kunden zeigen wir durch ausführliche und auch regelmäßige Information, wo er sich für eine nachhaltigere Alternative entscheiden kann. Wir können durch unser Verhalten und unsere Haltung als Bank vorangehen und Möglichkeiten schaffen, aber jeder Kunde entscheidet am Ende selbst, ob er diesen Weg mitgeht oder nicht.

Wir haben daher keinen Einfluss darauf, wofür der Kunde sein Geld ausgibt, ob sein Konsum nachhaltig ist oder nicht, ob er zuhause Ökostrom nutzt oder nicht oder wie er Dinge entsorgt. In unserem Online-Banking besteht die Möglichkeit, dass der Kunde mit einem CO2-Check seiner Kontoumsätze einen Anhaltspunkt bekommt für seinen CO2-Wert aus Konsumverhalten. Der monatliche Wert spiegelt das Ausgabeverhalten zwar nur sehr grob und mit vielen Ungenauigkeiten wider, aber es ist ein kleiner "Wachmacher", der einen Denkanstoß geben kann.

### **Anlage- und Finanzierungsprodukte**

Unsere Spareinlagen werden als Refinanzierung für unsere Kredite verwendet. Die Finanzierungen können sowohl ökologische Zwecke als auch andere Verwendungszwecke haben. Eine direkte Zuordnung bestimmter Spareinlagen zu ökologischen Finanzierungen können wir nicht vornehmen. Aus Risikogründen schließen wir aktuell lediglich Schiffsfinanzierungen und Offshore-Anlagen aus. Aus konkreten Angaben im Verwendungszweck können wir jedoch den Anteil ökologisch nachhaltiger Finanzierungen bestimmen.

Im Wertpapierbereich bieten wir unseren Kunden Investmentfonds unseres Partners Union Investment, aber auch Fonds von Drittanbietern, die in Zusammenarbeit mit der Uniontochter Attrax in unsere Hausmeinung aufgenommen werden. Über die DZ Bank können unsere Kunden Anlagezertifikate und Aktien erwerben. Bei allen Anlageformen können nachhaltige Aspekte in einfacher oder strengerer Form berücksichtigt sein oder auch nicht. Der Kunde kann auch ohne unsere Beratung über die Börse eigenständig Wertpapiere ordern. Unsere Angebote in der Vermögensverwaltung beinhalten unterschiedliche Anlagekonzepte, von klassisch bis ethisch verantwortungsvoll, sowie mit Goldanteilen.

In jedem Fall gilt: der Kunde hat die Wahl, ob er bei der Anlage nachhaltige ökologische und soziale Aspekte berücksichtigen möchte. Dies muss mit der Nachhaltigkeitspräferenzabfrage bereits zu Beginn der Beratung geklärt werden.

Als regionale Bank können wir selbst die Produkte nicht auf ihre ökologische und soziale Wirkung überprüfen. Hier vertrauen wir auf unsere Partner, ihre Prüfkriterien und Nachhaltigkeitsbewertungen. Durch die Offenlegungsverpflichtungen müssen Produktinformationen transparent Auskunft geben. Die Prüfungen von Unternehmen auf ihre ökologischen und sozialen Auswirkungen entwickeln sich permanent weiter und können zunehmend messbar dargestellt werden. Dadurch werden wir mehr konkrete Informationen bekommen. Darüber hinaus können unsere Partner durch aktive Teilnahme an Hauptversammlungen mit ihrer Stimme Einfluss nehmen auf die nachhaltige Weiterentwicklung eines Unternehmens.

In der Sparte Vermögensaufbau und Vorsorge mit unseren Versicherungspartnern haben Kunden die Wahl, z.B. in Infrastrukturprojekte und erneuerbare Energien zu investieren. Bei Modellen mit Fondsanteilen stehen auch nachhaltige Fonds zur Auswahl.

Bei der Anlage in Edelmetallen arbeiten wir mit SOLIT zusammen. Die Gewinnung von Edelmetallen, insbesondere Gold, braucht eine kritische Betrachtung. Denn die Arbeit in den Minen oder illegale Goldwäsche können sowohl ökologischen wie auch sozialen Schaden bedeuten. Es kommt also darauf an, wie das Gold gewonnen wird und wo es herkommt. Ein zweiter Weg ist das Recycling von Gold, das in den Kreislauf zurückkommt und in neue Barren gegossen wird. Dass SOLIT nur zertifizierte Lieferanten nutzt, darüber wurde bereits unter A 1.1 berichtet. Gold dient als Absicherung für Krisenzeiten und als Zusatzbaustein für ein ausgewogenes Anlageportfolio, um eigene Risiken zu minimieren. Deshalb sind Edelmetalle auch für private Anleger interessant.

Im Finanzierungsbereich fördern wir derzeit mit einem eigenen Produkt aktiv energetische Sanierungsmaßnahmen. Bei unserem Privatkredit mit Energiebonus gewähren wir bis zu einer Kreditsumme von 100.000 € einen Zinsabschlag von 0,25%. Damit wollen wir ein Signal für energetische Modernisierung setzen.

Unsere Finanzierungspartner Münchener Hypothekenbank und DZ Hyp bieten "grüne" bzw. ECO-Darlehen mit attraktiveren Konditionen bei definierten Voraussetzungen. Diese zielen auf energieeffizienten Neubau und Modernisierungsmaßnahmen ab. Auch unser Partner Bausparkasse Schwäbisch-Hall, bietet einen Eco-Tarif, speziell für energetische Verwendung. Außerdem vermitteln wir KfW-Förderdarlehen.

Bis auf die o.g. Ausschlüsse sind bei uns Finanzierungen für nachhaltige und nicht nachhaltige Investitionen möglich. Wir sind uns bewusst, dass unsere Anlage- und Kreditportfolios den entscheidenden Hebel für eine ökologisch und sozial nachhaltigere Zukunft bedeuten. Die tatsächlich messbaren ökologischen Auswirkungen sind uns kaum bekannt. Wir versuchen jedoch nach und nach Daten aufzubauen, z.B. mit der Einholung von Energieausweisen, der Auswertung von Verwendungszwecken und den Transparenzinformationen zu unseren Anlageprodukten.

Über unsere eigenen Immobilien, die wir z.T. auch vermieten, wurde bereits in B 3.1 berichtet.

### **Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen, absolut und im Vergleich zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen?**

Dort, wo wir auf ökologisch bessere Alternativen einen Einfluss haben, nutzen wir sie. Denn wir wollen uns kontinuierlich verbessern. Es gibt jedoch auch Gründe, die einer schnelleren und konsequenteren Verbesserung entgegenstehen. Darauf gehen wir in den nächsten beiden Fragen ein.

### **Mit welchen Strategien und Maßnahmen werden die ökologischen Auswirkungen, die durch die Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen entstehen, reduziert?**

Wir sind ein Allfinanzinstitut, d.h. wir schöpfen aus der gesamten Produktpalette vom Konto über Anlagen bis zu Finanzierungen im privaten und geschäftlichen Bereich. Anhand der Ziele, Wünsche und persönlichen Bedürfnisse bieten wir sowohl nachhaltige als auch konventionelle Produkte an. Die Entscheidung liegt beim Kunden. Wir wollen weder missionieren noch einschränken. Deshalb kann unser Beitrag zu einer ökologisch sinnvoller Variante nur darin liegen, dass wir ein entsprechendes Angebot vorhalten und darüber reden.

Marketingmaßnahmen, die auf ökologischere Lösungen aufmerksam machen und entsprechende Informationen zu nachhaltigen Themen und Angeboten auf unserer Homepage, können dies positiv begleiten.

### **Wie wird die Reduzierung ökologischer Auswirkungen hinsichtlich Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen im Geschäftsmodell berücksichtigt?**

In unserer Geschäfts- und Risikostrategie haben wir Nachhaltigkeit fest verankert.

*Unter „nachhaltigem Finanzwesen“ (Sustainable Finance) verstehen wir „[...] jede Form von Aktivität, die die Kriterien Umwelt, Soziales und Unternehmensführung (ESG-Kriterien) ausgewogen in die Geschäfts- und Investitionsentscheidungen der Bank integriert. Dies geschieht zum dauerhaften Nutzen aller Interessensgruppen, d. h. unserer Mitarbeitenden, unserer Mitglieder und Kunden als auch der Gesellschaft insgesamt, inklusive zukünftiger Generationen.“ Als „nachhaltiges Handeln“ im Bankbetrieb definieren wir somit die Integration und das Zusammenspiel von wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Aspekten in unserer Geschäftstätigkeit.*

Mit unserem Nachhaltigkeitsleitbild haben wir uns zu ökologischer und sozialer Weiterentwicklung in unserer Region verpflichtet. Dazu gehört auch, dass wir nachhaltige Finanzlösungen anbieten.

Die Praxis zeigt uns aber, dass die vollständige Integration ökologischer und sozialer Kriterien ein Prozess ist, der nur in Schritten angegangen werden kann. Bislang wird vorrangig wirtschaftlicher Erfolg gemessen. Dass künftig ökologische Erfolge und soziale Gerechtigkeit den wirtschaftlichen Erfolg maßgeblich beeinflussen werden und dass diese drei Komponenten nur in einem sinnvollen Einklang gelingen werden, ist eine erweiterte Sichtweise. Das braucht Zeit.

Wir können nicht einfach ein Rädchen anders drehen und erwarten, dass die Maschine ohne Probleme weiterläuft. Ein Beispiel im Finanzierungsbereich ist die Forderung an die Finanzwirtschaft, energetische Maßnahmen mit einem Zinsvorteil zu begünstigen, um damit einen Anreiz für mehr Modernisierungen zu geben. Dies bedeutet für uns eine niedrigere Marge und damit Einbußen bei den Erträgen. Die Bankenaufsicht prüft uns auf Risikotragfähigkeit. D.h. sie könnte hierin eine Gefahr für das Institut sehen, wenn das Volumen zu hoch wird. Daran erkennt man sehr schnell, dass sich erst andere Räder mit drehen müssen, damit die Veränderung auf einer soliden Grundlage Bestand hat.

Auch im Bereich der Geldanlage haben Kunden eine Renditeerwartung. Wenn ökologisch nachhaltige Anlagen mindestens gleich gut bewertet sind, dann haben diese Kriterien eine Chance. Mit dem Krieg in der Ukraine und der Energiekrise, sind nachhaltige Unternehmen plötzlich in den Hintergrund geraten und auch bei den Menschen hat sich das Werteverständnis gedreht. Der Erfolg ökologisch sinnvoller

Anlagen ist auch hier davon abhängig, inwieweit wir es schaffen, den Renditegedanken mit ökologischer und sozialer Rendite in Einklang zu bringen.

Dafür braucht es ein gutes und umfassendes Verständnis bei den Beratern, dass sie mit ihren Kunden konstruktiv in nachhaltige Themen einsteigen können. Wir sind bereits mit Fortbildungen bei unseren Firmenkundenberatern gestartet und wollen auch in der Anlageberatung unsere Schulungen intensivieren. Entscheidend wird das "Wie" sein. Wie vermitteln wir unseren Kunden, dass ihre Entscheidung für ein Produkt ökologische und soziale Auswirkungen hat? Wie begeistern wir sie für den Mehrwert von ökologischer und sozialer Rendite?

Das ist eine echte Herausforderung und ein spannender Weg. Wir gehen ihn Schritt für Schritt. Eine zunehmende Messbarkeit und Auswertbarkeit von nachhaltiger Wirkung wird diesen Weg positiv unterstützen.

## Verbesserungspotenziale/Ziele

## Entwicklung zu Transformationsbegleitern

### Selbsteinschätzung



### Erste Schritte

Erste Berechnungen und/ oder Schätzungen zu ökologischen Auswirkungen sind vorhanden. Erste Maßnahmen zur Reduktion ökologischer Auswirkungen bzw. zur Kompensation nicht vermeidbarer Auswirkungen wurden getroffen. Produkte und Dienstleistungen haben teilweise geringere ökologische Auswirkungen pro Nutzeneinheit als vergleichbare Alternativen.

## D3.2 Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz)

### Berichtsfragen

Inwieweit ist Suffizienz bzw. eine maßvolle Nutzung im Geschäftsmodell verankert?

Inwieweit findet im Unternehmen eine Auseinandersetzung mit Suffizienz bzw. maßvoller Nutzung der Produkte und Dienstleistungen statt?

Durch welche Strategien und Maßnahmen werden maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?

Welche Produkte und Dienstleistungen zielen auf eine maßvolle Nutzung ab bzw. unterstützen diese?

Inwieweit zielt die Kommunikation des Unternehmens mit Kund\*innen und Konsument\*innen auf die Förderung von maßvoller Nutzung ab?

### Inwieweit ist Suffizienz bzw. eine maßvolle Nutzung im Geschäftsmodell verankert?

Unsere Region ist eine Wohlstandsregion in der viel Vermögen vorhanden ist. Unsere Gesellschaft lebt zum großen Teil in einem permanenten Überangebot von Konsumgütern und Lebensmitteln. Werbung, soziale Medien und Influencer zeigen uns täglich, was man für ein glückliches Leben alles braucht. Mit dem Thema Suffizienz kommt der Mensch am ehesten dann in Berührung, wenn die Gesundheit streikt und plötzlich all die Dinge im Außen unwichtig werden und man sich die Frage stellt: "Was brauche ich wirklich, um glücklich zu sein?" Da wird sehr schnell klar, wie wenig man tatsächlich braucht und wieviel Ballast man eigentlich täglich mit sich herumträgt. Dennoch ist es zutiefst menschlich, dass wir, wenn wir gesund sind, uns Dingen zuwenden, die wir glauben, zu brauchen und die uns ein mehr oder weniger langes Glücksgefühl geben.

- Geld allein macht zwar nicht glücklich, aber es macht Vieles möglich.
- Geld kann uns ein Gefühl von Sicherheit vermitteln, wenn wir Vermögen aufbauen und vorsorgen für alle Fälle, für das Alter, für unsere Kinder.
- Geld kann für uns Freiheit bedeuten, wenn wir uns ein Eigenheim schaffen oder die Welt bereisen.

- Geld ist das Medium für viele individuelle Bedarfe. Mit Geld kann man Gutes tun oder auch Schaden anrichten. Mit Geld kann man Benachteiligte unterstützen oder ausbeuten für den eigene Profit.

Es kommt also immer darauf an, wie wir mit unserem Geld umgehen, ob es uns und der Umwelt guttut oder nicht. Genau das ist jedoch eine persönliche Haltung und Lebenseinstellung.

Die Verlockungen für übermäßigen Konsum sind groß, gerade wenn der Kauf mit extrem günstigen und einfach zugänglichen Finanzierungen einhergeht. Natürlich bieten auch wir Konsumfinanzierungen an. Wenn der Kunde kaufen möchte, wird er es tun. Wenn er nicht bei uns finanziert, dann eben woanders. Das birgt das große Risiko der Unübersichtlichkeit und Überschuldung. Deshalb ist es uns lieber, der Kunde finanziert bei uns. Denn auch ein finanzieller Liquiditätsrahmen wird nur so weit gehen, dass die Tragfähigkeit für den Kunden gewährleistet ist. Kommt er zu uns, haben wir die Chance, auch Grenzen aufzuzeigen.

Unser Geschäftsmodell ist grundsätzlich darauf ausgerichtet, unseren Kunden Finanzlösungen in allen Lebenssituationen anzubieten. Da wir unsere Kunden langfristig als kompetenter Partner begleiten wollen, sollen sie im Verlauf ihres Lebens möglichst viele passende Produkte von uns nutzen. Unter maßvoller Nutzung könnte man in diesem Zusammenhang sehen, dass wir den Kunden nur das anbieten, was für sie sinnvoll und passend ist. Ein Übermaß wäre festzustellen, wenn wir einem Kunden ein Produkt aufdrängen, das er weder braucht noch das ihn in seinen Lebensplänen unterstützt. In unserer Vertriebsstrategie liegt der Fokus jedoch auf einer bedarfsgerechten Beratung mit langfristiger Kundenbindung.

#### **Inwieweit findet im Unternehmen eine Auseinandersetzung mit Suffizienz bzw. maßvoller Nutzung der Produkte und Dienstleistungen statt?**

Der Fokus liegt im Finanzsektor grundsätzlich auf Wachstum von Vermögen und Gewinnen. Spekulationsgeschäfte, Kryptowährungen folgen eigenen Gesetzen. Geld bekommt damit einen reizvollen Spielcharakter. Suffizienz passt in dieses Denkmuster erst einmal nicht hinein.

Als regionale Genossenschaftsbank haben wir andere Wurzeln. Die Grundidee stützt sich auf die gegenseitige Hilfe. Von Beginn an trägt unsere Bank der Auftrag, dass wir unsere Kunden und Mitglieder nachhaltig fördern. Unter dem Aspekt Suffizienz haben wir unser Geschäftsmodell und unsere Produktnutzung bisher noch nicht bewusst betrachtet.

#### **Was könnte also Suffizienz und eine maßvolle Nutzung unserer Produkte und Dienstleistungen für uns bedeuten?**

Wie in der ersten Frage bereits beschrieben, hat jeder Mensch seine eigene Lebenseinstellung, die wir respektieren. Jeder Mensch hat andere Bedürfnisse. Der eine hat vielleicht ein höheres Sicherheitsbedürfnis und fühlt sich nur dann wohl, wenn er ein größeres Vermögenspolster hat oder Versicherungen für diverse Risiken. Dem anderen ist das alles nicht wichtig. Dem genügt ein Konto und Zahlungsmöglichkeiten. Alles andere würde ihn nur belasten. Der Dritte hat Vermögen. Dem ist wichtig, dass dieses langfristig erhalten bleibt und an die Erben weitergeht.

Für all die unterschiedlichen Bedürfnisse haben wir unsere breit aufgestellte Produktpalette. Wir sehen es auch als unseren Auftrag, dass wir nicht nur auf Kundenanfragen reagieren, sondern dass wir aktiv mit unseren Kunden ins Gespräch gehen und in einer nachhaltigen Betrachtung die Ist-Situation, evtl. anstehende Veränderungen, neue Lebensziele und seine persönlichen Werte beleuchten. Daraus können sich neue Bedarfe für Produkte ergeben, die der Kunde vorher nicht erkannte.

Damit einher geht eine erweiterte Produktnutzung. Das bedeutet natürlich auch für uns mehr Ertrag und Wachstum. Unter der Prämisse, dass der Kunde nur das bekommt, was aus einer umfassenden Bedarfsermittlung hervorgegangen ist, steht eine höhere Produktnutzung der maßvollen Nutzung nicht entgegen. Hinzu kommt noch, wenn wir nicht mit ihm darüber sprechen, tun es andere.

Der entscheidende Punkt: Ist der Kunde anschließend zufriedener und glücklicher?

Eigenes Vermögen ist ein sensibles Gut und soll erhalten werden. Dabei alles auf eine Karte zu setzen, ist nicht sinnvoll. Deshalb führt eine Aufteilung in verschiedene Anlageformen zwar zu einer höheren Produktnutzung, aber es dient dem Ziel. Dieser Aspekt widerspricht einer maßvollen Nutzung nicht.

Viel interessanter ist die Betrachtung, in welche Unternehmen oder Projekte der Kunde investiert mit seinen Anlagen? Sind es Branchen, die die Umwelt schädigen und Ressourcen im Übermaß verbrauchen oder sind es Unternehmen, die langlebige Produkte herstellen, die auch wieder in den Kreislauf zurückkehren können? Sind es Unternehmen, die Lösungen für effiziente Energienutzung entwickeln und positiv auf die Umwelt wirken? Sind es Unternehmen, deren Produkte unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt werden?

Wenn es uns gelingt, durch Gespräch und Aufklärung ein Bewusstsein bei den Kunden zu schaffen und eine Integration von Rendite, ökologischen und sozialen Komponenten im Anlageportfolio zu bewirken, dann würde eine ausgewogene und maßvolle Nutzung von Unternehmen und deren Wirkung auf Umwelt und Gesellschaft erreicht werden.

#### **Durch welche Strategien und Maßnahmen werden maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?**

Die im Vertriebssystem festgelegte bedarfsorientierte Beratung ist darauf ausgerichtet, dass der Kunde nur das bekommt, was sinnvoll ist.

Da wir das Thema im Rahmen der Gemeinwohlökonomie zum ersten Mal bewusst betrachtet haben, gibt es noch keine weiteren Maßnahmen. Als Entwicklungschance bietet sich an, diese Betrachtungsweise in die Schulung unserer Berater einzubeziehen.

#### **Welche Produkte und Dienstleistungen zielen auf eine maßvolle Nutzung ab bzw. unterstützen diese?**

Unsere Produkte und Dienstleistungen beinhalten als solche nicht den Aspekt der maßvollen Nutzung. Wenn wir die Wirkung betrachten, können einige Produkte einen positiven Beitrag leisten.

Nachhaltige Anlagen haben in ihrer Wirkung Potenzial für die Unterstützung entsprechender Unternehmen. Nachhaltige Investitionen können ebenfalls in ihrer Wirkung für effizienteren Energieverbrauch sorgen.

#### **Inwieweit zielt die Kommunikation des Unternehmens mit Kund\*innen und Konsument\*innen auf die Förderung von maßvoller Nutzung ab?**

Bisher gibt es hierzu keine explizite Kommunikation.

**Verbesserungspotenziale/Ziele** Wirkungsbetrachtung stärker integrieren

## Selbsteinschätzung



### Erste Schritte

Das Unternehmen setzt sich in ersten Ansätzen mit Suffizienz und maßvoller Nutzung der Produkte und Dienstleistungen auseinander. Kund\*innen und Konsument\*innen werden erste Informationen zu ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen mit dem Ziel einer Bewusstseinsbildung zu maßvoller Nutzung zur Verfügung gestellt.

### D3.3 Negativ-Aspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen

#### Berichtsfragen

In welchen Bereichen wird eine übermäßige Nutzung über Preisgestaltung, Anreizsysteme, geplante Obsoleszenz etc. gefördert bzw. bewusst in Kauf genommen?

Bei welchen Produkten und Dienstleistungen können mit einer oder wenigen Nutzung(en) durch jeden Menschen oder durch gleichbleibendes bzw. steigendes Nutzungsniveau die globalen Belastungsgrenzen überschritten werden?

#### **In welchen Bereichen wird eine übermäßige Nutzung über Preisgestaltung, Anreizsysteme, geplante Obsoleszenz etc. gefördert bzw. bewusst in Kauf genommen?**

Wie bereits unter D.1.3 beschrieben, könnte die Werbung günstiger Kreditzinsen für einen Konsumkredit kritisch betrachtet werden. Allerdings bedeutet das Angebot nicht gleichzeitig, dass der Kunde den Kredit auch bekommt. Es erfolgt eine verantwortungsvolle Prüfung der Tragfähigkeit. Gerade dieser Markt ist von Mitbewerbern heiß umkämpft. Deshalb gehen wir bewusst in die Werbung, dass es auch bei uns einen Konsumkredit gibt. Es ist uns lieber, unser Kunde kommt mit seinem Wunsch zu uns, als dass wir ihn verlieren. Wenn er mit uns spricht, können wir die Gesamtsituation erörtern.

Wir wünschen uns auch, dass der Kunde möglichst viele seiner Finanzprodukte mit uns macht. Dies sehen wir als Ergebnis einer guten und vertrauensvollen Kundenbeziehung. Da die Produkte auf unterschiedliche Bedürfnisse einzahlen und wir auf Streuung Wert legen, vermeiden wir übermäßige Produktanhäufungen.

Wir lehnen geplante Obsoleszenz ab, da wir unsere Region und die Menschen schätzen und unseren Beitrag für eine nachhaltige Zukunft leisten wollen.

#### **Bei welchen Produkten und Dienstleistungen können mit einer oder wenigen Nutzung(en) durch jeden Menschen oder durch gleichbleibendes bzw. steigendes Nutzungsniveau die globalen Belastungsgrenzen überschritten werden?**

Als regionale Genossenschaftsbank sind wir uns der globalen Belastungsgrenzen bewusst. Wir als Bank und jeder Einzelne tragen Verantwortung für einen positiven oder negativen Beitrag. Geld ist neutral. Erst durch die Art der Verwendung entscheidet sich die Wirkung. Im Anlage- und Finanzierungsbereich ist sowohl eine schädigende als auch eine nützliche Wirkung möglich.

Neben nachhaltigen Produktangeboten in der Finanzierung, der Geldanlage und der Kontoführung, können wir am meisten durch das Gespräch bewirken. Wer sich bewusst ist über die Wirkung seines Handelns, kann evtl. neue Entscheidungen treffen, die eine nachhaltige Zukunft für alle sichern.

Selbsteinschätzung **0 Minuspunkte**

- Nicht zutreffend

# D4 Kund\*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

## D4.1 Kund\*innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung

### Berichtsfragen

Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden Kund\*innen eingeräumt, und wie wird darüber kommuniziert?

Werden Produkte und Dienstleistungen mit einer höheren Nachhaltigkeitswirkung gemeinsam mit Kund\*innen entwickelt?

Mit welchem Ziel wird Marktforschung eingesetzt?

### Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden Kund\*innen eingeräumt, und wie wird darüber kommuniziert?

Die genossenschaftliche Rechtsform zeichnet uns in der Mitsprachemöglichkeit aus. Unsere Kunden können jederzeit auch Mitglieder unserer Bank sein und von ihrer Mitentscheidungsmöglichkeit Gebrauch machen. Jedes Mitglied kann sich als Vertreter zur Wahl stellen und in der Vertreterversammlung direkt mitentscheiden. Näheres hierzu haben wir unter B 4.1 berichtet.

Wir legen großen Wert darauf, dass unsere Kunden auch unserer Mitglieder sind bzw. werden. Deshalb ist das Thema Mitgliedschaft ein wesentliches strategisches Ziel. Wir arbeiten kontinuierlich daran, die Mitgliedschaft bei uns attraktiv zu gestalten. Deshalb machen wir auch werblich immer wieder darauf aufmerksam, dass unsere Bank unseren Mitgliedern gehört. Unsere Berater ermuntern ihre Kunden regelmäßig in den Gesprächen, auch die Mitgliedschaft zu nutzen.

Durch unsere persönliche Präsenz bieten wir sowohl im telefonischen Kundenservice wie auch vor Ort mit unseren Servicekräften und Beratern den Kunden jederzeit die Möglichkeit, Anliegen einzubringen, die an die entsprechende Stelle weitergeleitet werden. Beschwerden nutzen wir zum Dialog bzw. zur Verbesserung vom Berater bis zum Vorstand.

In unregelmäßigen Abständen führen wir Kundenbefragungen durch, um die Meinung unserer Kunden einzuholen. Nach den Beratungen ergänzen wir diese mit After Sales-Befragungen, wo Kunden uns ebenfalls wertvolle Hinweise und Anregungen geben können oder auch die Bestätigung, dass wir auf einem guten Weg sind.

Einmal jährlich versenden wir unsere Kundenzeitschrift mit interessanten Themen, die uns in der Bank antreiben. Darüber hinaus dient unsere Homepage als zentrales Informationsmedium für Produkte, Dienstleistungen, Services, Aktuelles und Kontaktfunktionen.

Unsere Kunden haben vielfältige Wege, sich aktiv zu beteiligen.

### Werden Produkte und Dienstleistungen mit einer höheren Nachhaltigkeitswirkung gemeinsam mit Kund\*innen entwickelt?

Bisher haben wir lediglich die Interessen von Kunden an Produkten mit Nachhaltigkeitsaspekten abgefragt. Das Thema hat bei den Menschen grundsätzlich an Bedeutung gewonnen. Es wird begrüßt, wenn wir ein entsprechendes Angebot haben. Gerade soziale Förderungen werden bei den Kunden positiv wahrgenommen. Deshalb haben wir mit dem Regiosparbrief ein klassisches Sparprodukt mit regionaler Spende verbunden. Bisher wurde der Sparbrief zweimal aufgelegt und damit die Rehkitzrettung und Kinderhilfseinrichtungen begünstigt. Eine andere Variante war das karitative Zertifikat in Kooperation mit der DZ Bank, wo mit der Anlage soziale Projekte gesponsert wurden. Hier waren z.B. der Verein Fortschritt e.V. in Pöcking, die Arche Landsberg und das Mutter-Kind-Haus in Gilching begünstigt.

Mit unserem VR Privatkredit mit Energiebonus wollen wir Sanierungsbedarfe von Kunden unterstützen.

Im Rahmen der Produkt- und Dienstleistungsentwicklung haben wir auch Kundeninterviews geführt und die Erkenntnisse in die Gestaltung einfließen lassen. Den Schritt einer konkreten Produktentwicklung mit einer höheren Nachhaltigkeitswirkung in Zusammenarbeit mit Kunden sind wir bisher noch nicht gegangen.

**Mit welchem Ziel wird Marktforschung eingesetzt?**

Wir nutzen Marktforschungsergebnisse des BVR und des GVB. Diese sind in den Strategiepapieren zu den entsprechenden Themen enthalten. Die Zielsetzung ist dabei immer, die Kundenbedürfnisse in den Mittelpunkt der Strategien und damit auch den Entwicklungen in unserem Haus, zu stellen.

**Anteil der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen, die mit der Beteiligung von Kund\*innen entstanden sind**

2024  
0 %

Dazu stehen uns derzeit keine Erhebungen zur Verfügung.

**Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund\*innen entstanden sind**

2024  
0

Dazu stehen uns derzeit keine Daten zur Verfügung. Wir verwenden nur die Erkenntnisse aus Kundenbefragungen.

**Verbesserungspotenziale/Ziele**

**Produktentwicklung mit höherer Nachhaltigkeitswirkung**

Prüfen, ob eine Kundenbeteiligung möglich ist.

**Selbsteinschätzung**



**Fortgeschritten**

Feedback der Kund\*innen wird systematisch aufgenommen und häufig umgesetzt. Neuentwicklungen nehmen Wünsche der Kund\*innen auf.

**D4.2 Produkttransparenz**

**Berichtsfragen**

Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen?

Inwieweit werden alle Inhaltsstoffe und ökologisch relevanten Informationen ausgewiesen?

Welche Informationen zur Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette werden ausgewiesen?

Was ist über den Umfang der sozioökologischen Belastungen, die durch die Produkte und Dienstleistungen entstehen und die nicht in den Preisen enthalten sind, bekannt (sog. Externalisierung)?

**Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen?**

Wir müssen unseren Kunden Produkt- und Kosteninformationen transparent zur Verfügung stellen. Dafür gibt es klare gesetzliche Vorgaben. Wir achten sehr genau auf die Einhaltung. Dies wird intern von den Fachbereichen kontrolliert. Zusätzlich überwacht die interne und externe Revision die Beachtung der Vorschriften.

Bei unseren Konten, Produkten und Dienstleistungen im Zahlungsverkehr veröffentlichen wir die Informationen auf unserer Homepage. Wir stellen Produktinformationsblätter zur Verfügung, die direkt von unseren Beratern erhältlich sind. Zusätzlich muss unser Preis-Leistungsverzeichnis in den Filialen öffentlich zugänglich sein und stets aktuell gehalten werden.

Für unsere Anlageprodukte bekommt der Kunde ebenfalls die nötigen Informationen auf unserer Homepage, in Produktinformationsblättern und direkt über die Berater. Bei Wertpapierprodukten, beim Bausparen und bei Versicherungen gibt es eine sehr klare

Vorgabe, welche Informationen dem Kunden vor Abschluss des Geschäfts zur Verfügung gestellt werden müssen. Neben transparenten Produktinformationen muss vor Abschluss eine ausführliche Kosteninformation ausgehändigt werden.

Auch Kreditverträge unterliegen klaren Vorgaben. Der Kunde muss über Zinsen, Kosten, Laufzeit, Rechte und Pflichten informiert sein. In der Baufinanzierung gibt es das Europäische Standardisierte Merkblatt (ESIS). Damit werden die Vorgaben der EU Wohnkreditrichtlinie umgesetzt. Das ESIS-Merkblatt ist das vergleichbare Preisschild für Finanzierungsangebote und muss im Rahmen der vorvertraglichen Information dem Kunden vor Vertragsunterzeichnung zur Verfügung gestellt werden.

Bei Vermittlungsgeschäften muss der Kunde auch über Provisionsleistungen an uns informiert werden.

### **Inwieweit werden alle Inhaltsstoffe und ökologisch relevanten Informationen ausgewiesen?**

Da wir keine Produkte herstellen, müssen wir diese Frage anders betrachten.

Bei unseren physischen Produkten, wie unseren nachhaltigen Bezahlkarten, informieren wir auf der Homepage über die Herkunft der verwendeten Materialien und deren Entsorgung nach der Nutzung. Auch bei den Konten sind für den Kunden die nachhaltigen Anteile und unser ökologischer Beitrag ersichtlich, wie unter D 3.1 beschrieben. Unser Projekt für das klimaneutrale Surfen auf unserer Homepage ist ebenfalls ausführlich dargestellt.

Anspruchsvoller wird es, ökologische Informationen bei Krediten und im Anlagegeschäft darzustellen. Bei Krediten haben wir über den Verwendungszweck der Investition ein Kriterium, das einen Anhaltspunkt gibt, ob das Geld in ökologisch wertvolle Maßnahmen fließt oder nicht. Bei Betriebsmittelkrediten haben wir diese Möglichkeit nicht, da das Geld für verschiedene Zwecke des laufenden Betriebs ohne Angabe verwendet werden kann.

Bei Wertpapieranlagen, insbesondere bei Investmentfonds fließt eine Vielzahl von Unternehmen ein, die sowohl ökologisch positive als auch negative Wirkung haben können. Durch die Klassifizierung in einfache, strengere und nicht explizit nachhaltige Fonds, die mehr oder weniger strengen Anlagekriterien unterliegen, wird die Richtung ausgewiesen.

Es wird bereits daran gearbeitet, mehr Kennzahlen zu entwickeln, die die ökologische und soziale Wirkung messbar machen. Dafür müssen entsprechende Datenquellen und Berechnungsmethoden gefunden werden, die glaubwürdig sind. Wenn weitere Informationen zur Verfügung stehen, werden diese in den Produktinformationen enthalten sein.

Die Transparenz über die Wirkung einer Investition, ob als Kredit oder als Geldanlage ist sicherlich eine interessante und wichtige Information, die ökologische und soziale Themen mehr in den Fokus rückt und Bewusstsein schafft. Diese Entwicklung ist sehr zu begrüßen, da sie verantwortungsvolles Handeln fördert.

### **Welche Informationen zur Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette werden ausgewiesen?**

Diese Frage ist im Bankenkontext ebenfalls anders zu beantworten.

Bei "grünen" Finanzierungen, wie z.B. unserem VR Privatkredit mit Energiebonus weisen wir auf der Homepage die Kriterien aus, die zu dem Konditionsvorteil führen. Auch bei "grünen" Finanzierungsangeboten unserer Partner erfolgt eine Darstellung der Kriterien, die dafür erfüllt sein müssen.

Im Wertpapiergeschäft bestimmt die Börse den Preis. Im Zinsgeschäft bestimmen die Vorgaben der EZB die Richtung und die Margen, die wir für uns festlegen, um unsere Erträge zu erwirtschaften.

**Was ist über den Umfang der sozioökologischen Belastungen, die durch die Produkte und Dienstleistungen entstehen und die nicht in den Preisen enthalten sind, bekannt (sog. Externalisierung)?**

Dies ist eine Frage, die zu einer neuartigen Denkweise aufruft.

Die Börse und die Indices, wie der DAX oder der MSCI World funktionieren nach alten Regeln. Unternehmen werden bewertet nach ihren Wachstums- und Gewinnchancen. Die Besten kommen ins Töpfchen. Aktuelle Trends, politische Haltungen und Steuerungen der Zentralbanken haben einen Einfluss auf die Entwicklungen an der Börse. Die Vergangenheit hat gezeigt, dass plötzliche Ereignisse, wie Kriege und Energiekrisen schnelle Wendungen verursachen. Kosten, die durch ökologische Belastungen oder auch durch Migration entstehen, weil Lebensgrundlagen in Entwicklungsländern oder Kriegsregionen zerstört werden, werden bei Unternehmen nicht berücksichtigt, da nicht gemessen und bepreist. Damit haben sie keinen Einfluss auf die Gewinnermittlung. Dadurch entstehende Folgekosten werden derzeit eher von der Gesellschaft getragen als von Unternehmen, die zur Verursachung beitragen. Der CO2-Preis ist ein erster Ansatz, um verursachte Emissionen und eine Zukunftsentwicklung zu integrieren.

Mit einer zunehmenden Messbarkeit der ökologischen und sozialen Wirkung von Branchen und Unternehmen und damit verbundener Folgekosten für die Zukunft werden diese Faktoren möglicherweise mehr und mehr auf den Gewinn von Unternehmen und die Bewertung an den Börsen wirken.

**Was können wir dazu beitragen?**

Die Finanzwirtschaft ist aufgerufen, die Geldströme in die nachhaltige Transformation zu lenken und damit sozioökologische Folgekosten zu vermeiden. Aktuell liegt der Blickwinkel eher darauf, dass ökologische Investitionen Geld kosten, teuer sind und fraglich ist, ob sie aus betriebswirtschaftlicher Sicht sinnvoll sind. Es ist tatsächlich ein Umdenken, von kurzfristiger betriebswirtschaftlicher Betrachtung hin zu einer zukunftsorientierten, langfristigen wirtschaftlichen Betrachtung zu kommen. Eine Investition heute kann sich möglicherweise in der Zukunft mehrfach rentieren, weil wir sozioökologische Kosten sparen. Solange noch keine Bepreisung stattfindet, sind diese fiktiven Kosten nicht relevant. Sollten diese Kosten verstärkt realisiert werden, haben sie jedoch direkte Auswirkung auf ein Unternehmen. Da erste Tendenzen in diese Richtung erkennbar sind, lohnt es sich auf jeden Fall darüber nachzudenken und ein solches Szenario in Investitionsplanungen einfließen zu lassen.

Für uns als VR Bank ergeben sich daraus folgende Ansätze:

- bei eigenen Investitionsentscheidungen ein derartiges Szenario zu berücksichtigen
- in Kundengesprächen diese Aspekte einzubeziehen
- Anlage- und Finanzierungskriterien schrittweise zu entwickeln, die mehr sozioökologische Aspekte integrieren

Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in % des Umsatzes)

Kann nicht beziffert werden

Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten

2024  
100 %

**Preisbestandteilen (in % des Umsatzes)**

Preis-Leistungsverzeichnis, Kosteninformation bei Anlage-, Versicherungs- und Finanzierungsprodukten.

**Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen**

Hierzu können wir keine Aussage treffen.

**Verbesserungspotenziale/Ziele**

**Messung sozioökologischer Kriterien anstreben**

SDG-Tool der DZ Bank testen

**Selbsteinschätzung**



**Fortgeschritten**

Stationen der Wertschöpfungskette sind teilweise öffentlich zugänglich.  
Preisbestandteile werden teilweise veröffentlicht.

### D4.3 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

**Berichtsfragen**

Enthalten die Produkte Schadstoffe für Kund\*innen oder die Umwelt?

Gibt es schädliche Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte?

**Enthalten die Produkte Schadstoffe für Kund\*innen oder die Umwelt?**

Auch bei dieser Frage gilt: "Es kommt darauf an, wo die Investition hingeh".

Es kommt aber auch darauf an, welche Sichtweise der einzelne Kunde hat. Am Beispiel des E-Autos wird sehr schnell klar, wie sich die Geister scheiden und mit welchen Argumenten sowohl Vor- als auch Nachteile gefunden werden. Alles hat seine Berechtigung.

Bei Anlagekriterien reicht die Bandbreite z.B. von der Berücksichtigung von Menschenrechtsnormen bis zu Ausschlüssen von Waffen, Drogen, Tabak, Alkohol oder Genmanipulation und Tierversuchen oder es gibt keine expliziten Ausschlüsse. Es kommt darauf an, welche Haltung der Kunde dazu hat, worauf er achtet und wie er entscheidet.

**Gibt es schädliche Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte?**

Diese Frage ist mit der vorherigen bereits beantwortet.

**Anteil der Produkte mit Gefahrenstoffen oder Gebrauchsrisiken, die nicht transparent öffentlich deklariert werden (in % des Umsatzes)**

2024  
0 %

- Dieser Aspekt für uns nicht relevant.

**Selbsteinschätzung**

**0 Minuspunkte**

- Nicht zutreffend

Berühungsgruppe E

# **Globale Gemeinschaft, Natur und Lebewesen**

# Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe

## **Wer gehört zu unserem gesellschaftlichen Umfeld?**

Als unser gesellschaftliches Umfeld definieren wir grundsätzlich alle in unserer Region lebenden Menschen, Unternehmen und Institutionen, die nicht zu unseren Kunden gehören. Auf kommunaler Ebene sind es die Bürgermeister, Stadt- Gemeinde- und Landräte mit deren Verwaltungen und Gesellschaften.

Auf der wirtschaftlichen Seite haben wir Interessenverbände wie z.B. die IHK, Handwerkskammern und den Bauernverband. Im Landkreis Starnberg gibt es außerdem den Unternehmerverband Wirtschaftsförderung im Landkreis Starnberg (UWS) und die Gesellschaft für Wirtschafts- und Tourismusentwicklung (GWT).

Auch NGOs, die gesellschaftliche Zwecke verfolgen, wie z.B. Greenpeace, Agenda-Gruppen, wie z.B. Pro Natur Herrsching, Fridays for Future, die lokale Presse und Internet-Communities gehören in unser gesellschaftliches Umfeld.

Von der ökologischen Seite betrachtet, zählen wir auch unsere Ökosysteme dazu.

## **Wie ist unsere Haltung der Gesellschaft gegenüber?**

In der Gesellschaft nehmen wir verschiedene Rollen ein. Als Finanzdienstleister erfüllen wir unseren Unternehmenszweck, die Menschen und Unternehmen in der Region mit unseren Finanzprodukten und Dienstleistungen zu versorgen. Wir leisten unseren Beitrag mit Steuern und sozialen Abgaben. Als Arbeitgeber bieten wir zukunftssichere Arbeitsplätze. Unsere Spenden- und Sponsoringtätigkeit ist seit jeher etabliert und ein fester Bestandteil für gemeinnützige Einrichtungen.

Wir pflegen den Kontakt und den Austausch. Unsere Vorstände, sowie unsere Spezialisten für Kommunen, Landwirte, Firmenkunden, Unternehmenskommunikation und Nachhaltigkeit sind in der Region gut vernetzt. Intakte Ökosysteme sehen wir als Grundlage für die Zukunft der Region. Dafür übernehmen wir Verantwortung.

Die 17 Ziele der Vereinten Nationen (SDGs) zeigen uns die gesellschaftlichen Herausforderungen. Ungleichheiten und Benachteiligungen sehen wir regional, aber auch global. Für unser Nachhaltigkeitsleitbild haben wir die 17 Ziele zugrunde gelegt und für uns insbesondere 8 Ziele identifiziert, zu denen wir unseren hauptsächlichen Beitrag leisten können. Darauf konzentrieren wir uns, ohne die anderen außer Acht zu lassen. Auch die Pariser Klimaziele sind für uns eine maßgebliche Orientierung. Deshalb haben wir uns selbst für unseren Geschäftsbetrieb im Jahr 2023 verpflichtet, einen konsequenten Reduktionspfad einzuschlagen und bis 2035 klimaneutral zu sein. Damit schließen wir uns dem Landkreis Starnberg an.

Wir pflegen eine offene Kommunikation über verschiedene Kanäle. Alle Pflichtinformationen sind auf unserer Homepage ersichtlich.

## **Wo sehen wir Entwicklungsmöglichkeiten?**

Wir leben in einer bevorzugten Region mit Vermögen und Wohlstand. Andererseits gibt es auch bei uns benachteiligte Gruppen und gemeinnützige Einrichtungen, die ihre Arbeit nur mit Spenden und viel ehrenamtlichem Engagement aufrechterhalten können. Geld ist nicht immer die alleinige Hilfe. Oft braucht es konkrete Mithilfe, Know-how oder auch Kontakte, die soziale Unterstützung ermöglichen. Hier können wir ansetzen und Ideen entwickeln, wie wir Ehrenamt stärker fördern und Mitarbeitende motivieren für soziales oder ökologisches Engagement.

Als Finanzinstitut sind wir dazu aufgerufen, die Geldströme in den nachhaltigen Wandel der Gesellschaft zu lenken. Eine Möglichkeit wäre, mit Restriktionen, Ausschlüssen, unterschiedlichen Konditionen direkt einzugreifen und entsprechende Signale zu senden. Hier entstehen jedoch ein ökonomisches Spannungsfeld und eher eine gesellschaftliche Spaltung in "gut und böse". Gemeinwohlorientierung sehen wir in einer Verbindung der Menschen, in Mitgefühl und Verständnis. Anstatt nur in "Schwarz-Weiß" zu denken, ist es viel spannender, gemeinsam an einer bunten Vielfalt von Lösungen und Wegen zu arbeiten, die machbar sind und motivieren. Wir können unser Leben gestalten. Wenn wir uns dieser Chance bewusst sind und die Auswirkungen unseres Handelns für unser Leben in der Zukunft verstehen, können wir den Wandel positiv beeinflussen.

Darin erkennen wir einen großen Hebel. Wir wollen niemandem vorschreiben, wie er zu denken und zu handeln hat. Doch es gibt einen anderen Weg: Die Vermittlung von Wissen über die Wirkung des Handelns, das Erzählen von Geschichten über Menschen, die uns die Zusammenhänge verstehen lassen, das Diskutieren über Herausforderungen, das uns zu Lösungen führt und die Zukunftsvisionen, die uns motivieren, zu handeln. Das SDG Nr. 4 "Hochwertige Bildung" haben wir als eines unserer fokussierten Ziele festgelegt. Hier haben wir Potenzial, um die Gesellschaft anzusprechen und zu bewegen.

Auch wenn wir nur in unserer Region wirken, hat unser Beitrag auch eine globale Wirkung.

# E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

## E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben

### Berichtsfragen

Welche der neun Grundbedürfnisse (siehe weiterführende Informationen) erfüllen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?

Welche der Produkte und Dienstleistungen sind Luxusprodukte, die meistens „nur“ dem eigenen Status dienen und durch preiswertere, weniger ressourcenverbrauchende Produkte und Dienstleistungen des einfachen oder guten Lebens ersetzt werden können?

In welcher Form dienen die Produkte und Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit?

Welche gesellschaftlichen bzw. ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch die Produkte und Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert?

### Welche der neun Grundbedürfnisse (siehe weiterführende Informationen) erfüllen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?

Bevor wir auf die neun Grundbedürfnisse eingehen, möchten wir dem Grundwert "Menschenwürde" ein paar einleitende Gedanken widmen. Menschenwürde ist in unserem Grundgesetz als unantastbar bezeichnet. Das bedeutet, sie ist ein essenzielles Recht, das jedem Menschen gleichermaßen zusteht.

#### Doch was genau ist Würde eigentlich?

*Der Hirnforscher Gerald Hüther beschreibt in seinem Buch über die Würde, dass Kinder ein instinktives Gespür dafür mitbringen, was es braucht, das Menschsein zu entfalten. Würde mag zwar ein Recht sein, aber das Gefühl für die eigene Würde muss sich im Laufe des Lebens erst herausbilden. Auf diesem Weg passiert es sehr leicht, dass die Ausbildung der eigenen Würde nicht stattfinden kann oder einem das Gefühl der eigenen Würde genommen wird. "Am wichtigsten sind die beiden Grunderfahrungen, die Erfahrung engster Verbundenheit mit einem anderen Menschen und die Erfahrung eigenen Wachstums" (Zitat: Gerald Hüther).*

Die von der Gemeinwohl-Ökonomie zugrunde gelegten neun menschlichen Grundbedürfnisse geben einen wertvollen Anhaltspunkt, was es braucht, damit der Mensch Verbundenheit und persönliches Wachstum erfahren und damit seine Würde ausbilden kann. Aus diesem Blickwinkel wollen wir die Fragen beleuchten.

### Welchen Beitrag können wir als Bank mit unseren Produkten und Dienstleistungen zum Empfinden der persönlichen Würde und zur Erfüllung der neun Grundbedürfnisse leisten?

Der grundlegende Auftrag unseres Geschäftsmodells ist, dass wir als Vermittler aus der Region Geld einsammeln, wo es vorhanden ist und in der Region zum Einsatz bringen. Damit schaffen wir die Basis für Wirtschaftskraft und Wohlergehen. Geld hat eine Bedeutung für den Aufbau eines würdevollen Lebens. Hat ein Mensch die Möglichkeit, am Wirtschaftsleben teilzunehmen und finanzielle Gesundheit aufzubauen, kann er die Zugehörigkeit spüren und persönliches Wachstum in den unterschiedlichen Lebensphasen erfahren.

Wenn Geld darauf ausgerichtet ist, dem Wohle aller Menschen zu dienen, ist es ein Mittel zum Zweck. Die Kehrseite der Medaille ist, wenn Geld missbraucht wird für eigenes Macht- und Gewinnstreben und bewusst Ungleichheiten herbeigeführt werden, die den Menschen die Würde nehmen.

Als genossenschaftliche Bank sind wir von unseren grundlegenden Werten darauf ausgerichtet, dass Geld dem Gemeinwohl dient und dass wir allen Menschen die Möglichkeit geben, an Finanzdienstleistungen teilzunehmen. Das Basiskonto steht allen Menschen zur Verfügung.

Verstehen und Einfühlung leisten nicht unsere Produkte, sondern die Menschen in unserer Bank. Die Art und Weise, wie wir mit Menschen sprechen, wie wir erkennen, welches Grundbedürfnis gerade wichtig ist und wie wir Privatmenschen in den

einzelnen Lebensphasen und Unternehmer in ihrer Geschäftstätigkeit begleiten können, ist die Basis für einen würdevollen Umgang miteinander.

Finanzielle Gesundheit verstehen wir ebenfalls als Grundlage für ein nachhaltig würdevolles Leben. Als Bank haben wir viele Steuerungswerkzeuge. Aus dem Einkommen können wir durch einen gezielten Vermögensaufbau für Stabilität, Sicherheit und Freiraum sorgen. Durch die Vergabe von Krediten für Investitionen können Pläne und Ideen in die Realität umgesetzt werden und für Erfolgserlebnisse und Freude sorgen. Richtig eingesetzt, kann Geld zu einem Glücksfaktor werden. Deshalb liegt unser Auftrag im Gespräch, in vorausschauender Planung, in der Vermittlung von Finanzbildung, in der Achtsamkeit für Risiken, in einer langfristigen vertrauensvollen Begleitung und einem für den Menschen sinnvollen Einsatz von Geld. Wenn wir als dieser Partner bei allen Geldthemen von der Gesellschaft wahrgenommen werden, dann haben wir unseren Auftrag erfüllt.

In Bezug auf Geld und die menschlichen Grundbedürfnisse spannen wir folgenden Bogen:

1. Wir öffnen die Tür zur Teilnahme am Finanzmarkt
2. Wir sprechen mit den Menschen, um sie zu verstehen und ein Gefühl für ihre Bedürfnisse zu entwickeln
3. Wir schaffen mit ihnen die Grundlagen für das Leben, für finanzielle Gesundheit und Wohlbefinden
4. Wir erkennen, wo Produkte nötig sind, die Schutz und Sicherheit geben
5. Wir bauen Vermögen auf, das der eigenen Identität Ausdruck und Sinn gibt
6. Wir sorgen vor, damit Freiheit und Autonomie möglich werden
7. Wir haben auch Muße und Erholung im Blick
8. Wir freuen uns, wenn wir kreatives Schaffen unterstützen können
9. Wir bieten Produkte, in denen sich auch Zuneigung und Liebe ausdrücken können

Grundbedürfnisse	Produkte	Nutzen	Lebensphase
Teilnahme und Geborgenheit Freiheit und Autonomie Schutz und Sicherheit Gesundheit und Wohlergehen Liebe und Zuneigung	Sparkonto, Mitgliedschaft, Ansparpläne mit Fonds oder in Versicherungen, Unfallversicherung	Erstes Konto und Zugehörigkeit, Geld für Ausbildung, Unfallschutz bzw. finanzielle Versorgung, Geldgeschenke von Großeltern	Geburt und Kindheit
Teilnahme und Geborgenheit Freiheit und Autonomie Schutz und Sicherheit Identität und Sinn Gesundheit und Wohlbefinden	Kostenloses Girokonto, Mitgliedschaft, Girocard, guthabenbasierte Kreditkarte, andere Bezahlssysteme, online-Banking, Sparkonto und Ansparpläne mit Fonds, Podcast Fit4trading, Bausparen, Unfall- und Berufsunfähigkeitsversicherung	Erste Erfahrungen mit eigenem Konto und Zahlungsverkehr, Flexibilität, erste finanzielle Bildung, gesundheitliche Absicherung, staatliche Förderungen, finanzielle Grundlagen schaffen	Jugend und Ausbildung
Teilnahme und Geborgenheit Freiheit und Autonomie Schutz und Sicherheit Identität und Sinn	Girokonto und Zahlungssysteme, online-Banking, Girocard,	Bedarfsorientierte Teilnahme an allen Finanzprodukten	Erwachsen sein und Familienzeit

Kreatives Schaffen Muße und Erholung Gesundheit und Wohlbefinden Liebe und Zuneigung	Kreditkarten, Mitgliedschaft, Sparprodukte, Bausparen, Ansparpläne mit Fonds, Wertpapieranlagen, Versicherungen, Altersvorsorgeprodukte Edelmetalle, Konsum- und Immobilienkredit, Immobilienvermittlung	Vermögensaufbau für alle Lebensthemen und Wünsche, breite Absicherung und Vorsorge für die Familie, Selbstverwirklichung, Freizeitgestaltung, finanzielle Gesundheit	
Teilnahme und Geborgenheit Freiheit und Autonomie Schutz und Sicherheit Identität und Sinn Muße und Erholung Gesundheit und Wohlbefinden Liebe und Zuneigung kreatives Schaffen	Girokonto und Zahlungssysteme, online-Banking, Girocard, Kreditkarten, Mitgliedschaft, Sparprodukte, Ansparpläne für Enkel, Wertpapieranlagen, Edelmetalle, Absicherung Pflege, Immobilienkredite Immobilienrente, Zusatzrente, Generationenberatung	Bedarfsorientierte Teilnahme an allen Finanzprodukten, Vermögensschutz Sanierung und Modernisierung, Fürsorge für Kinder, Enkelkinder, geregeltes Vererben, finanzieller Spielraum für eigene Entfaltung und Freizeit, Vorsorge für mögliche Pflege	aktiver Ruhestand
Teilnahme und Geborgenheit Gesundheit und Wohlbefinden Schutz und Sicherheit Freiheit und Autonomie Liebe und Zuneigung Muße und Erholung	Girokonto und Zahlungssysteme, online-Banking, Girocard, Kreditkarten, Mitgliedschaft, Sparprodukte, Wertpapieranlagen, Edelmetalle, Pflegeabsicherung, Zusatzrente, Immobilienrente, Generationenberatung	Bedarfsorientierte Teilnahme an allen Finanzprodukten, Vermögensschutz, finanzieller Spielraum für den Erhalt der Selbständigkeit oder Inanspruchnahme von Hilfsleistungen, Pflege, geregeltes Vererben	passiver Ruhestand

**Welche der Produkte und Dienstleistungen sind Luxusprodukte, die meistens „nur“ dem eigenen Status dienen und durch preiswertere, weniger ressourcenverbrauchende Produkte und Dienstleistungen des einfachen oder guten Lebens ersetzt werden können?**

Unsere Produkte und Dienstleistungen sind in erster Linie darauf ausgerichtet, menschliche Bedürfnisse zu erfüllen. Da wir als regionale Bank alle Menschen im Geschäftsgebiet ansprechen wollen, treffen wir auf Menschen mit unterschiedlichen Einkommens- und Vermögensverhältnissen. Vermögende Menschen haben andere Ansprüche als Menschen mit geringerem Einkommen. Wo bei den einen der Aufbau einer soliden Basis im Vordergrund steht, um das wesentliche Grundbedürfnis nach finanzieller Gesundheit abzusichern, stehen bei den anderen eher Freiheit, Autonomie, Erholung und Kreativität hoch im Kurs. Wo für die einen Luxus gar nicht möglich ist, können andere aus der Fülle schöpfen. Diese Unterschiede werden bleiben.

Unsere Produkte und Dienstleistungen sollen für alle Menschen da sein. Deshalb sind wir ein Allfinanzinstitut und können eine breite Palette anbieten. Als Luxusprodukt kann man unsere ExklusivCard bezeichnen, da sie einen Concierge-Service beinhaltet, der

Comfort in vielerlei Hinsicht bietet. Die Karte ist nicht aus nachhaltigen Materialien. Da der Anteil an ausgegebenen ExklusivCards gering ist, erachten wir dies als nicht wesentlich.

Als Luxusprodukt könnte man auch den Erwerb von Edelmetallen bezeichnen. Hier ist die Intention jedoch nicht die des Statussymbols, sondern der Absicherung des Vermögens in Krisenzeiten. Aus diesem Grund werden Edelmetalle nicht nur von sehr vermögenden Kunden nachgefragt. Werden Edelmetalle jedoch nur zu Spekulationszwecken benutzt, kann dies durchaus gesellschaftlichen Schaden anrichten. Da die Produkte auch außerhalb von uns erhältlich sind, haben wir darauf keinen direkten Einfluss.

Bei Wertpapieranlagen kann ein Investment auch in Unternehmen erfolgen, die Luxusgüter herstellen, die den Charakter eines Statussymbols haben wie z.B. Porsche oder LVMH - Louis Vuitton SE. Es ist die Entscheidung des Kunden, die wir respektieren.

Es gibt auch vermögende Menschen, die gerne andere Anteil haben lassen und bewusst benachteiligte Menschen fördern, so dass Luxus auf der einen Seite den Gemeinwohlgedanken auf der anderen Seite nicht ausschließt. Darauf sollten wir den Fokus legen und in unseren Gesprächen gemeinwohlorientierte Anlagen einfließen lassen.

So konnten wir in der Vergangenheit viele Anleger gewinnen, z.B. mit unseren karitativen Zertifikaten oder unseren Regiosparbriefen. Hier wurde der Renditegedanke nicht in den Vordergrund gestellt, sondern das gemeinnützige Sponsoring bzw. die Spende.

### **In welcher Form dienen die Produkte und Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit?**

Wenn wir unter persönlichem Wachstum und Gesundheit der Menschen die Begleitung zu einem würdevollen Leben verstehen, dann können wir als Bank unseren Beitrag von finanzieller Gesundheit bis hin zu finanzieller Freiheit leisten. Dabei sind Produkte das Mittel, um den Zweck zu erfüllen. Die Begleitung durch alle Lebensphasen mit den entsprechenden finanziellen Themen öffnet Räume für persönliches Wachstum und finanzielle Bildung.

### **Welche gesellschaftlichen bzw. ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch die Produkte und Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert?**

In Krisenzeiten, wie z.B. 2018 mit dem massiven Zuzug von Flüchtlingen oder 2022 mit dem Ukrainekrieg haben wir sofort reagiert und das Konto für Asylbewerber eingeführt bzw. eine einfache und schnelle Kontoeröffnung für Ukraineflüchtlinge ermöglicht. So konnte die schnelle Teilnahme am Finanzsystem gewährleistet werden. Für unkomplizierte Lösungen in Krisensituationen werden wir uns auch künftig einsetzen.

Wir bieten bei allen Finanzthemen ökologisch wertvolle Möglichkeiten an, die einen Beitrag zu Ressourcenschonung und Klimaschutz leisten. Die Einhaltung von Menschenrechten ist in vielen Fällen ein Kriterium bei Anlagen. Es kommt allerdings immer darauf an, welche Werte ein Mensch selbst vertritt. Mit dem Bewusstsein, dass jeder Mensch ein Recht auf seine Würde hat und dass wir gesunde Ökosysteme brauchen für ein würdevolles Leben, können wir dafür sorgen, dass wir über diese Themen sprechen. Sobald wir ein Mitgefühl und eine Mitverantwortung empfinden, wird es leicht, entsprechende Kriterien in die Überlegungen einzubeziehen und ein neues Bewusstsein zu entwickeln.

<b>Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Grundbedürfnisse</b>	2024 90 %  Dieser Wert ist eine Schätzung. Derzeit haben wir keine Möglichkeit für eine gesicherte Berechnung
<b>Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Bedürfnisse nach Statussymbolen bzw. Luxus</b>	2024 10 %  Dieser Wert ist eine Schätzung. Derzeit haben wir keine Möglichkeit für eine gesicherte Berechnung
<b>Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Menschen</b>	2024 80 %  Menschen erweitern ihr Finanzwissen und damit ihre persönliche Gestaltungsmöglichkeit mit jedem Produkt. Der Prozentsatz ist eine Schätzung.
<b>Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Erde/ Biosphäre</b>	2024 36 %  Anteil des Bestands an nachhaltigen Fonds im Vergleich zum Gesamtbestand an Investmentfonds ist 35%. Anteil an Krediten mit ökologischem Verwendungszweck ist 1%.
<b>Anteil in % des Gesamtumsatzes zur Lösung gesellschaftlicher oder ökologischer Probleme laut UN-Entwicklungszielen</b>	2024 36 %  Anteil des Bestands an nachhaltigen Fonds im Vergleich zum Gesamtbestand an Investmentfonds ist 35%. Anteil an Krediten mit ökologischem Verwendungszweck ist 1%.
<b>Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit Mehrfachnutzen bzw. einfachem Nutzen</b>	2024 100 %  Alle unsere Produkte haben mindestens einen Nutzen. Die meisten erfüllen sogar einen Mehrfachnutzen.
<b>Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit hemmendem bzw. Pseudo-Nutzen</b>	2024 0,48 %  Anteil Konsumentenkredit am gesamten Kreditvolumen.
<b>Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit Negativ-Nutzen</b>	2024 0 %
<b>Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt</b>	Genossenschaftliche Beratung als ganzheitlicher Beratungsansatz  Konto für Asylbewerber und Ukrainevlüchtlinge  Generationenberatung geht an den Start  Immobilienrente für finanzielle Freiheit im Alter
<b>Verbesserungspotenziale/Ziele</b>	Attraktivität der Bank für junge Menschen steigern durch spielerisches Heranführen an Finanzthemen, Finanzcamps, "Spielgeld"  Schulung Mitarbeitende für eine Werte- und Wirkungsberatung

## Selbsteinschätzung

**Fortgeschritten**

Die Produkte/ Dienstleistungen erfüllen mehrheitlich Grundbedürfnisse für ein gesundes und gutes Leben. Ein Großteil der Produkte/ Dienstleistungen dient darüber hinaus der gesunden Entwicklung der Menschen. Keines der Produkte und keine der Dienstleistungen erfüllt Pseudo-, Negativ- oder hemmenden Nutzen.

Da wir nicht überall Einfluss auf den Kunden haben, können wir nicht ausschließen, dass ein Kunde z.B. eine Aktie in Rüstungsgüter kauft und damit einen Negativnutzen auslöst. oder bei Fonds

**E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen****Berichtsfragen**

In welcher Form helfen die Produkte und Dienstleistungen, die Gemeinschaft im Privat- und Berufsleben zu stärken?

Welche Interessensgruppen werden durch Aktivitäten außerhalb des Unternehmens erreicht? Durch welche Maßnahmen?

Was bewirken die Maßnahmen konkret – vom Wissen über Einstellungsänderung über eine Änderung der Verhaltensmotive bis hin zu Lebensstiländerungen?

**In welcher Form helfen die Produkte und Dienstleistungen, die Gemeinschaft im Privat- und Berufsleben zu stärken?**

Das Girokonto ist die Voraussetzung, um am finanziellen Leben teilhaben zu können. Ohne ein Konto können keine sozialen Unterstützungsleistungen oder ein Gehalt ausbezahlt werden. Aus unserem gemeinnützigen Auftrag heraus, ermöglichen wir deshalb jedem den Zugang zu einem Konto. Der Mensch bleibt damit ein Teil der Gesellschaft und kann weitere aufbauende Schritte gehen.

Eltern oder Großeltern, die für ihre Kinder oder Enkelkinder Anspar-, Vorsorge- oder Versicherungsprodukte, wie z.B. eine Ausbildungsvorsorge oder eine Kinderunfallversicherung nutzen, stärken damit ihre Familien und die Zukunft der Kinder. Menschen, die in ökologisch nachhaltige Produkte investieren, leisten einen Beitrag zum Schutz unserer Ökosysteme und damit ebenfalls zum Erhalt einer lebenswerten Zukunft für nachfolgende Generationen.

Mit unseren karitativen Anlagezertifikaten und unseren Regiosparbriefen haben sowohl Kunden durch die Geldanlage als auch wir mit einer weiteren Spendenmöglichkeit dazu beigetragen, soziale Einrichtungen mit ihrer Arbeit in den Fokus zu rücken und zu fördern.

Vereine erachten wir für das gesellschaftliche Leben und die Stärkung von Gemeinschaft als enorm wichtig. Um Vereine zu unterstützen, haben wir uns entschieden, einen Vereinsberater für die besonderen Belange der Vereine zur Verfügung zu stellen. Das Vereinskonto bietet umfangreiche Leistungen für den Zahlungsverkehr. Bei gemeinnützigen Vereinen haben wir die Kontoführungsgebühr um 50% reduziert. Die Kooperation mit der digitalen Vereinsplattform Vereinsguide24 bietet zahlreiche Rabatte für Zusatzleistungen, wie z.B. die Nutzung einer Vereinssoftware, Ticketsysteme, online-Marketing und Spendenformulare, die die Vereinsverwaltung erleichtern. Vereine generieren damit eine höhere Reichweite für finanzielle Mittel und Bekanntheit.

Mit unserer Crowdfunding-Plattform "Viele schaffen mehr!" können gemeinnützige Einrichtungen Projekte platzieren, für die finanzielle Mittel benötigt werden. Dies können Vereine, Kindereinrichtungen, Schulen oder Feuerwehren sein. Wurde für ein Projekt eine ausreichende Anzahl an Fans gefunden, die spenden, ist das Projekt erfolgreich und die VR Bank legt pro Spende bis max. 100 € dazu, bis unser Spendentopf ausgeschöpft ist. Es können alle gemeinnützigen Einrichtungen von

unserer kostenlosen Crowdfunding-Plattform Gebrauch machen, auch Nichtkunden. Denn es geht um die Unterstützung gesellschaftlicher Einrichtungen der Region.

Bisher haben wir 59 Projekte mit über 300.000 € Zusatzspende gefördert. Die Plattform erfreut sich großer Beliebtheit. Hier wird der genossenschaftliche Ansatz "Was einer nicht schafft, dass schaffen viele" erfolgreich gelebt.

Mit unseren Kommunen pflegen wir den kontinuierlichen Austausch. Wir haben einen speziellen Ansprechpartner, der sich um deren Belange kümmert. So haben wir z.B. mit der Gemeinde Krailling eine öffentliche Schnellladesäule vor unserer Bank installiert.

### **Welche Interessensgruppen werden durch Aktivitäten außerhalb des Unternehmens erreicht? Durch welche Maßnahmen?**

Unsere Unternehmenskommunikation ist federführend dafür verantwortlich, den Kontakt zur Öffentlichkeit zu gestalten. Informationen über unsere Aktivitäten, unseren Geschäftsbericht und aktuelle Zahlen werden der Presse zur Verfügung gestellt. Unser Vorstand steht Rede und Antwort bei Pressevertretern. Über Social Media Foren, wie z.B. linkedIn kommunizieren wir regelmäßig aktuelle Ereignisse unserer Bank. Auch Mitarbeitende stellen Posts und Kommentare ein, die der Öffentlichkeit zugänglich sind.

Unsere Homepage ist das zentrale Kommunikationsmedium, das über alle Belange der Bank informiert und für jeden zugänglich ist.

Sowohl unsere Vorstände als auch Mitarbeitende sind in Netzwerken, Unternehmerkreisen und Verbänden tätig. Unser Vorstandsvorsitzender war 2024 z.B. auch Teilnehmer der Podiumsdiskussion bei einem regionalen Nachhaltigkeitssymposium.

Mit attraktiven Veranstaltungen informieren wir regelmäßig zu ausgewählten Themen. Diese Veranstaltungen stehen allen interessierten Menschen offen. So haben wir bereits zwei Abende zum Thema "Finanzen für Frauen" erfolgreich umgesetzt, da Frauen oft zu wenig informiert sind über ihre Möglichkeiten. Die Abende sollen ermutigen, finanzielle Themen in die Hand zu nehmen.

Der Journalist Markus Gürne vermittelte bereits mehrfach in online-Formaten wertvolles Wissen über die Zusammenhänge des Kapitalmarkts.

Unter dem Titel "Solar für alle" organisierten wir mehrere Abende für Hausbesitzer und Wohnungseigentümergeinschaften, um in Kooperation mit Fachleuten und dem Landratsamt über die Möglichkeiten von PV-Lösungen zu informieren. Der Energieagentur stellten wir unseren Raum zur Verfügung für einen weiteren Informationsabend zu staatlichen Förderungen für energetische Sanierungen bei Häusern.

An unserem großen Spendenabend stellen wir das Engagement der Vereine in den Mittelpunkt und würdigen das Ehrenamt in der Region.

Als Partner der Starnberger Musiktage unterstützen wir mit einem Konzert jährlich junge Musiker. Denn Kunst und Kultur leisten einen wertvollen Beitrag für die Gesellschaft.

Unter dem Motto "Morgen kann kommen" hatten wir uns mit 1500 Setzlingen beteiligt an der Baumpflanzaktion "Wurzeln" unseres Verbands in Zusammenarbeit mit der Schutzgemeinschaft Deutscher Wald. Im Jahr 2024 haben Mitarbeitende für unsere Mitarbeitenden im eigenen Wald bei Machtlfing weitere 400 Erlensetzlinge gepflanzt, um das Ökosystem Wald zu stärken.

Durch all diese Aktivitäten versuchen wir die Öffentlichkeit in der Breite zu erreichen und zu informieren.

**Was bewirken die Maßnahmen konkret – vom Wissen über Einstellungsänderung über eine Änderung der Verhaltensmotive bis hin zu Lebensstiländerungen?**

Durch unsere Informationsabende, bei denen wir nach Möglichkeit das Gespräch mit den Menschen suchen, erfahren wir, was die Menschen bewegt und welche Bedürfnisse sie haben, wo evtl. mehr oder gezieltere Information gefragt ist oder wo Probleme auftauchen. Kommen die Menschen als Kunden auf uns zu, haben wir die Möglichkeit, konkreter darauf einzugehen und evtl. eine neue Sichtweise aufzuzeigen.

Ansonsten können wir nur über ein Veranstaltungsfeedback eine Rückmeldung bekommen, ob die Informationen wertvoll waren und bei den Menschen einen Denkanstoß gegeben haben. Die positiven Feedbacks haben uns deshalb dazu bewogen, die derzeitigen Veranstaltungsformate wiederholt durchzuführen.

Unsere eigene Motivation mit nachhaltigen Aktivitäten kann von der Gesellschaft positiv wahrgenommen werden. Wo wir können, wollen wir gerne vorbildhaft agieren, um zu zeigen, dass Zusammenhalt und Änderungen in Einstellung und Verhalten möglich sind für eine gute Zukunft. Dabei liegt uns das soziale Engagement besonders am Herzen. Aber auch ökologische Signale wollen wir senden.

Wenn wir Zukunft gestalten wollen, müssen wir miteinander sprechen und wertschätzende Visionen entwickeln. Wir sind motiviert, weitere Formate des Austauschs zu finden, um positive Impulse für die nachhaltige Transformation der Gesellschaft zu setzen.

**Art und Anzahl der Aktivitäten/ Maßnahmen pro Jahr**

2024

Aktivitäten/ Maßnahmen	Anzahl pro Jahr
Kundenveranstaltungen	13

Veranstaltungen, Vorträge

**Anzahl der erreichten Menschen, z.B. Leser\*innen, Besucher\*innen**

2024

148.505

Wir hatten 148.505 Besucher auf unserer Homepage mit 918.052 Seitenaufrufen.

Unsere Seite Nachhaltigkeit bekam 1253 Klicks. Damit waren wir unter den Top 50 Seiten im Bereich "Wir für Sie".

Wir haben 2038 Follower auf linkedIn mit 103 eigenen posts.

**Verbesserungspotenziale/Ziele**

**nachhaltige Bildung auch für Kunden / Nichtkunden**

**Positivbeispiele von Unternehmen, Landwirten auf unserer Homepage präsentieren**

**Selbsteinschätzung**



**Fortgeschritten**

Informationen über neue (Lösungs-)Möglichkeiten erreichen Menschen, die über die eigenen Kund\*innen hinausgehen, z.B. Informationen über Vorteile der ökologischen Landwirtschaft für die regionale Wertschöpfung und die Gesundheit.

## E1.3 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

### Berichtsfragen

Welche direkten und indirekten negativen Auswirkungen haben die Produkte und Dienstleistungen auf das Leben und die Gesundheit von Lebewesen?

Welche Auswirkungen haben sie auf die Freiheit von Menschen und auf die Biosphäre unseres Planeten?

### Welche direkten und indirekten negativen Auswirkungen haben die Produkte und Dienstleistungen auf das Leben und die Gesundheit von Lebewesen?

Bei der Gestaltung und Auswahl von Produkten und Dienstleistungen gehen wir verantwortungsbewusst für Mensch und Umwelt vor. Unsere Produktpartner gehören hauptsächlich dem genossenschaftlichen Verbund an. Deshalb vertreten wir die gleichen Werte. Das Leben und die Gesundheit von Lebewesen erachten wir als schützenswertes Gut. Wo wir direkten Einfluss haben, vermeiden wir negative Auswirkungen. Indirekt kann es etwas anders aussehen.

Wir haben z.B. keinen Einfluss auf das Konsumverhalten unserer Kunden. Ob ein Kunde Produkte kauft, die z.B. das Tierwohl gefährden oder bei der Produktion die Gesundheit von Menschen schädigen, liegt außerhalb unseres Wirkungsbereichs. Wir stellen nur die Teilnahme am Zahlungsverkehr zur Verfügung.

Im Anlagebereich hat der Kunde ebenfalls die Wahl. Es kann sein, dass z.B. in einem Wertpapierfonds Unternehmen der Chemie enthalten sind, die durch Pestizide die Gesundheit gefährden, aber durch die Herstellung von Medikamenten die Gesundheit erhalten. An diesem Beispiel wird deutlich, dass ein Denken in Schwarz und Weiß nicht zielführend ist. Zu ein und demselben Thema haben Menschen eine unterschiedliche Haltung. Viele Bereiche können auch kontrovers diskutiert werden und jedes Argument hat seine Berechtigung.

Auch für Finanzierungsprodukte gilt, dass der Verwendungszweck entscheidet, ob eine Schädigung von Leben damit herbeigeführt wird. Wir kennen den Verwendungszweck und können situativ entscheiden, ob wir eine Finanzierung machen oder nicht, wenn wir entsprechende Risiken erkennen.

### Welche Auswirkungen haben sie auf die Freiheit von Menschen und auf die Biosphäre unseres Planeten?

Die Ausführungen zur ersten Frage gelten hier genauso. Die Achtung der Menschenrechte und der Erhalt der Ökosysteme ist die Basis für unser Denken und Handeln, soweit wir dies direkt beeinflussen können. Unsere primären Produktpartner, wie z.B. die DZ Bank und die Union Investment, haben sich zu den Principles for responsible banking (PRB) oder den Principles for responsible investment (PRI) bekannt und legen damit ebenfalls verantwortungsbewusstes Handeln zugrunde.

Bei der Auswahl der zu investierenden Unternehmen für Fonds mit Nachhaltigkeitsstrategie kommen auch strengere Auswahlkriterien zum Tragen, die z.B. Tabak, Drogen, Tierversuche, Glücksspiel und Waffen konkret ausschließen. Im UniESGScore wird der Nachhaltigkeitswert eines Unternehmens geprüft und entschieden, ob das Unternehmen für den Fonds geeignet ist. Mit einem eigenen Researchsystem wird die Eignung kontinuierlich überprüft. Union Investment nimmt auf Hauptversammlungen aktiv mit "voice und vote" das Stimmrecht wahr und kann damit Verbesserungen bewirken.

Da das Anlageuniversum breit ist, kann der Kunde jedoch auch in Unternehmen investieren, die z.B. Waffen herstellen oder in der Kohle- und Atomkraft tätig sind, wenn keine speziellen Nachhaltigkeitskriterien gelten. Somit ist indirekt eine negative Auswirkung nicht auszuschließen. Allerdings kann auch argumentiert werden, dass Waffen zur Verteidigung und damit für die Freiheit und Sicherheit der Menschen dienen.

Daran ist wieder zu erkennen, dass die Sicht auf die Dinge des Lebens sehr unterschiedlich sein kann. Je nachdem, aus welcher Perspektive man darauf schaut, kommt man zu einer unterschiedlichen Bewertung und Priorisierung. So kann die Produktion von Strom aus Kohlekraft zwar schlecht für den Planeten sein, aber die gesicherte Verfügbarkeit von bezahlbarem Strom für die Menschen wichtiger sein. Worauf legt der Einzelne das Gewicht?

**Unser Fazit lautet daher:**

Es gibt nicht grundsätzlich ein richtig oder falsch, ein gut oder schlecht. Die Sichtweise der Menschen kann sich, je nach Dringlichkeit für die eigenen Bedürfnisse auch wandeln.

Wir sollten uns jedoch immer wieder bewusst machen, dass der Planet Erde nur einmal vorhanden ist und dass die Ökosysteme und Ressourcen unsere Lebensgrundlagen sind. Jeder Mensch ist in seiner Würde zu achten und zu fördern. Denn nur so kann ein glückliches Leben in Frieden auf diesem geschenkten Planeten für uns Menschen langfristig möglich sein.

Deshalb soll es weniger um Verbote gehen, sondern um das Bewusstsein für die Wirkung einer Entscheidung und für die Verantwortung, die jeder damit übernimmt, für sich und die Gesellschaft. Im Rahmen unseres Einflussbereichs setzen wir uns dafür ein, dass unsere Produkte keine negativen Auswirkungen haben. Transformation ist ein Weg, der unser Leben in der Zukunft erhält.

**Als menschenunwürdig eingestufte Produkte und Dienstleistungen**

2024

Bei Fonds, die keine Nachhaltigkeitsstrategie verfolgen, ist nicht auszuschließen, dass ein Investment in Unternehmen mit unethischen Aspekten erfolgt. Dies können wir nicht im Einzelnen verifizieren.

**Umsatzanteil der hier aufgelisteten unethischen Produkte und Dienstleistungen**

2024

0 %

**Kund\*innenanteil, die ihrerseits derartige Produkte herstellen bzw. vertreiben**

2024

0 %

**Verbesserungspotenziale/Ziele**

**Anlage- und Finanzierungskriterien definieren**

Aus diesen Erkenntnissen formulieren wir eine Leitlinie, die wir künftig in der Geldanlage und bei Finanzierungen anwenden. Diese Leitlinie soll jedoch nicht nur schwarz und weiß kennzeichnen, sondern wir wollen sie auf unsere Region und deren Bedürfnisse abstimmen, damit auch eine nachhaltige wirtschaftliche Stabilität gegeben ist.

**differenzierte Konditionsgestaltung**

Es ist zu prüfen, ob eine Differenzierung in der Konditionsgestaltung für die Transformation wirksam und machbar ist.

**Selbsteinschätzung**

**0 Minuspunkte**

# E2 Beitrag zum Gemeinwesen

## E2.1 Steuern und Sozialabgaben

### Berichtsfragen

Welchen direkten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen zur Sicherung des Gemeinwesens (z.B. in Form von Ertragsteuern, lohnsummenabhängigen Abgaben und Sozialversicherungsbeiträgen)?

Welche direkten materiellen Unterstützungen erhält das Unternehmen vom Gemeinwesen (z.B. unternehmensbezogene Subventionen und Förderungen)?

Welchen indirekten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen durch die Schaffung von Arbeitsplätzen und die damit verbundenen Steuern und Abgaben (Lohnsteuer und Sozialversicherungsbeiträge der Mitarbeitenden)?

**Welchen direkten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen zur Sicherung des Gemeinwesens (z.B. in Form von Ertragsteuern, lohnsummenabhängigen Abgaben und Sozialversicherungsbeiträgen)?**

Wir leisten folgende Ertragssteuern:

- Körperschaftssteuer
- Solidaritätszuschlag
- Kapitalertragssteuer
- Gewerbesteuer

Für unsere Mitarbeitenden führen wir unseren Anteil zu den Sozialversicherungen ab. Manche Leistungen für Mitarbeitende werden von uns auch pauschal versteuert. Außerdem leisten wir freiwillige Zahlungen in die Pensionskasse, die unseren Mitarbeitenden zugutekommen.

Weitere Steuern sind Grundsteuer, KFZ-Steuer und Umsatzsteuer; im Fall eines Immobilienerwerbs auch die Grunderwerbsteuer.

**Welche direkten materiellen Unterstützungen erhält das Unternehmen vom Gemeinwesen (z.B. unternehmensbezogene Subventionen und Förderungen)?**

Förderungen erhalten wir z.B. für energetische Sanierungen.

**Welchen indirekten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen durch die Schaffung von Arbeitsplätzen und die damit verbundenen Steuern und Abgaben (Lohnsteuer und Sozialversicherungsbeiträge der Mitarbeitenden)?**

Als Arbeitgeber führen wir die Lohnsteuer und die Sozialversicherungsbeiträge der Mitarbeitenden ab. Die meisten Mitarbeitenden leben im Geschäftsgebiet und zahlen hier ebenfalls Steuern.

**Erlöse** 2024  
109.576.319,99 €

**Abgaben** 2024  
18.705.063,98 €

**Subventionen** 2024  
90.000 €  
KfW-Förderung Energieeffizienz

**Wertschöpfung** 2024  
107.396.397,57 €

Wir beziehen uns auf die Berechnung Erlöse plus Subventionen minus Abschreibungen.

**Netto-Abgabenquote** 2024  
17,4 %

Selbsteinschätzung



**Fortgeschritten**

Die grundsätzliche Bereitschaft über Steuern und Abgaben einen fairen Beitrag zum Gemeinwesen zu leisten, ist im Unternehmen klar erkennbar. Das Unternehmen setzt konkrete Maßnahmen, um einen angemessenen Beitrag zu leisten.

**E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens**

**Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet (Erstellung einer Liste aller Aktivitäten mit geldwertem Umfang)?**

**Berichtsfragen**

Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet (Erstellung einer Liste aller Aktivitäten mit geldwertem Umfang)?

Wie lässt sich der Eigennutzen dieser Maßnahmen in Relation zum gesellschaftlichen Nutzen bewerten?

Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens – oder lindern sie vorwiegend Symptome?

Wie gut sind diese Themen verankert? Welche Erfahrungen hat das Unternehmen damit bereits gesammelt? Wie stabil ist das Engagement?

Wie sieht die Gesamtstrategie oder Vision für das ehrenamtliche Engagement aus?

Unsere Spenden- und Sponsoringleistung 2024

VR Crowdfunding	49.000 € (Anteil VR Bank)
weitere Spenden divers	36.750 €
Defibrillatoren	75.000 €
Jugend kreativ (Malwettbewerb an Schulen)	13.000 € Spende 12.000 € Sachpreise
Sterne des Sports	4.500 €
Adventskalender 38 Theatergruppen	28.500 €
Klinikclowns	3.000 €
Bürgerstiftung	11.500 €
Andechs Trail	500 €
Starnberger Musiktage	500 €
Christbaumschmücken Kindergärten	3750 € Spende 2.000 € Sachgeschenke
Sponsoring karitatives Zertifikat Mutter-Kind-Haus	8.660 €
Regiosparbrief Rehkitzrettung	10.000 €
Regiosparbrief Kinderhilfseinrichtungen	12.150 €
<b>Gesamtsumme</b>	<b>270.810 €</b>

Für die Spenden- und Sponsoringarbeit beschäftigen wir zwei Mitarbeiterinnen in Teilzeit. In der Bürgerstiftung ist Herr Hallhuber ehrenamtlich im Vorstand und Herr Vogl im Kuratorium. Zwei Mitarbeitende der Bank liefern geldwerte Leistungen mit Verwaltungs- und Buchhaltungsarbeiten (ca. 20 Arbeitstage pro Jahr).

Zur Förderung der Kommunen verzichten wir bei Kommunaldarlehen auf einen Teil der Marge. Die Ersparnis bei den Finanzierungskosten können Kommunen für weitere Projekte einsetzen.

Zusätzlich boten wir unseren jungen Mitgliedern und Kunden die kostenlose Nutzung der Nachhilfeplattform ubiMaster. Mit unserem Lizenzbeitrag von rund 12.000 € haben sie Lernunterstützung im Wert von rund 104.000 € in Anspruch genommen.

Aufgrund des großen Erfolgs gilt das Angebot weiter bis 01.06.2026.

### **Wie lässt sich der Eigennutzen dieser Maßnahmen in Relation zum gesellschaftlichen Nutzen bewerten?**

Der Genossenschaftsgedanke "Viele schaffen mehr!" bildet von Anbeginn die Grundlage unseres Geschäftsmodells. Wir sind die Bank der Region. Neben der Stärkung der regionalen Wirtschaft, der Schaffung von Arbeitsplätzen und der Wertschätzung unserer Seen und Landschaften des Voralpenlandes lebt das gesellschaftliche Miteinander von Vereinen und gemeinnützigen Einrichtungen. Ohne das uneigennützig Engagement vieler Menschen könnte dies nicht stattfinden. Ohne finanzielle Unterstützung könnten viele Projekte nicht realisiert werden.

Da unser Spenden- und Sponsoringbeitrag unabhängig davon ist, ob ein Verein oder eine soziale Einrichtung bei uns Kunde ist, ist für uns der Erhalt und die Förderung gemeinnütziger Einrichtungen absolut im Vordergrund. Natürlich gilt für uns auch das Motto "Tue Gutes und sprich darüber". Deshalb erfährt die Gesellschaft über Pressemitteilungen von unserem Engagement. Das kann weitere Einrichtungen motivieren, z.B. von unserer Crowdfunding-Plattform zu erfahren und für ein Projekt Gelder einzusammeln. Gleichzeitig bekommen auch die geförderten Einrichtungen öffentliche Aufmerksamkeit. Dies kann weitere Menschen veranlassen, mit einer persönlichen Spende zu unterstützen.

Deshalb sehen wir den gesellschaftlichen Nutzen deutlich im Vordergrund.

### **Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens – oder lindern sie vorwiegend Symptome?**

Wir unterstützen mit unserem finanziellen Beitrag in der Hauptsache Vereine, soziale Einrichtungen, sowie Kinder- und Jugendförderung. Hier geht es mehr um den Erhalt dieser wichtigen Arbeit für ein menschliches Miteinander als um nachhaltige Veränderung. Der Verlust dieser Einrichtungen würde vielmehr eine gesellschaftliche Verarmung bedeuten. In der heutigen Zeit ist es wichtiger denn je, Kindern und Jugendlichen oder benachteiligten Gruppen eine Anlaufstelle zu bieten, wo sie sich aufgehoben fühlen und entwickeln können, wo Gemeinschaft erlebt wird. Mit Spenden soll die finanzielle Basis gestärkt werden.

Ehrenamtlich und sozial tätige Menschen handeln aus einer intrinsischen Motivation. Die Würdigung dieses persönlichen Einsatzes von Zeit und Energie tritt jedoch oft in den Hintergrund. Deshalb haben wir uns 2022 entschlossen, den gesellschaftlichen Wert engagierter Menschen in den Mittelpunkt zu rücken und mit einem großen Spendenabend zu ehren. Da diese Veranstaltung bei allen Beteiligten großen Anklang gefunden hat, wird dieses Highlight fortgesetzt.

### **Wie gut sind diese Themen verankert? Welche Erfahrungen hat das Unternehmen damit bereits gesammelt? Wie stabil ist das Engagement?**

Die Volksbank Raiffeisenbank Starnberg-Herrsching-Landsberg eG ist eine Genossenschaftsbank. Das Genossenschaftsmodell besteht seit 170 Jahren und trifft heute den Zeitgeist mehr denn je. Denn Genossenschaftsbanken verstehen sich als Wertegemeinschaft und richten ihr Handeln an klar definierten genossenschaftlichen Werten aus, die uns als Gesellschaft besonders wichtig sind. Dazu zählen Partnerschaftlichkeit, Transparenz, Solidarität, Vertrauen, Fairness und Verantwortung.

Das genossenschaftliche Prinzip ist Hilfe zur Selbsthilfe, Selbstverwaltung und Selbstverantwortung.

Wir verbinden wirtschaftlichen Erfolg mit gesellschaftlich verantwortlichem Handeln. Wir setzen uns ein für die Region und die Menschen und engagieren uns in verschiedenen gesellschaftlichen und sozialen Bereichen. Diese Wertebasis und diese Grundhaltung zu unserer gesellschaftlichen Verantwortung gelten für uns seit der Gründung der Bank. Sie hat alle Veränderungen im Wandel der Zeit überdauert, weil sie der "rote Faden" ist, nach dem wir uns ausrichten. Unser gesellschaftliches Engagement liegt vorrangig in der finanziellen Unterstützung mit verschiedenen Möglichkeiten. Wir haben eine Spenden- und Sponsoringrichtlinie etabliert. Damit ist unsere Förderung ein fester, jährlich beständiger Baustein unserer Geschäftsstrategie. Den Malwettbewerb "Jugend kreativ" gibt es bereits seit 1970.

### **Wie sieht die Gesamtstrategie oder Vision für das ehrenamtliche Engagement aus?**

Wir sind uns bewusst, dass das Ehrenamt eine wesentliche Komponente für den Erhalt gesellschaftlichen Lebens ist. Hier sehen wir insbesondere die Tätigkeiten in Vereinen, bei der freiwilligen Feuerwehr und weiteren Hilfseinrichtungen. Unsere Vorstände engagieren sich z.B. in der Bürgerstiftung des Landkreises Starnberg, der Energiegenossenschaft Fünfseenland oder in der Kirchenverwaltung. Mitarbeitende sind ehrenamtlich in Vereinen tätig und bei der freiwilligen Feuerwehr.

Bisher stellen wir Mitarbeitende für die Dienste bei der freiwilligen Feuerwehr frei, auch für deren Fortbildung. Alles andere ist ein freiwilliges, privates Engagement unserer Mitarbeitenden. Aus Gesprächen mit geförderten Kindereinrichtungen wurde deutlich, dass Geld immer willkommen ist, um qualifiziertes Personal zu bekommen, Räumlichkeiten zu renovieren oder Kindern Ausflüge zu ermöglichen. Die Hilfe könnte aber auch in anderer Form erfolgen, z.B. mit helfenden Händen bei der Gartengestaltung oder bei Malerarbeiten oder, wie 2025, mit einer Spende gebrauchter Laptops. So kann Geld gespart und für andere Zwecke verwendet werden. Manchmal kann auch ein Kontakt oder eine Vernetzung weitere Möglichkeiten eröffnen.

Hier sehen wir ein Potenzial, dem wir noch mehr Aufmerksamkeit schenken können. Soziales oder ökologisches Engagement könnte z.B. mit einem Engagement-Tag für Mitarbeitende erweitert werden. Eine erste Ideenliste haben wir bereits erstellt. Eine Mitarbeitendenbefragung eröffnet sicher noch weitere Möglichkeiten und motiviert zur Beteiligung, ganz nach dem genossenschaftlichen Motto: "Viele schaffen mehr."

**Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen in % des Umsatzes**

geschätzte Leistung für Verwaltungstätigkeiten für die Bürgerstiftung: 20 Tage (2 Mitarbeitende), 5 Tage Vorstand

**Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen in % der Gesamtjahresarbeitszeit**

keine Erhebung.

**Verbesserungspotenziale/Ziele**

### **Freistellung der Mitarbeitenden für soziale Zwecke**

Beispielsweise 2 Tage Freistellung jedes Mitarbeitenden für Zwecke, die dem Gemeinwohl dienen. Beispielsweise Mitarbeit bei Tafel.

### Gesamtbank Aktion Ramadama

Ein Tag Müllsammelaktion im Geschäftsgebiet.

### Einladung von sozialen Einrichtungen

Beispielsweise Einladung vom Kinderheim für Fest oder Kindernachmittag mit Aktionen für die Kinder.

### Weihnachten im Schuhkarton

Alle Mitarbeitenden packen einen Schuhkarton für Bedürftige in Krisengebieten.

### Spenden sammeln

Die Bank macht eine Spendenaktion in der die Bank denselben Betrag wie die Kunden spendet.

### Unterstützung von sozialen Bauprojekten

Unterstützung durch Sonderzins und Expertise von Fachabteilungen zum Beispiel Verwaltung.

### Vermietung von Bankeigenen Immobilien

Reduzierte Mieten für sozial schwache oder soziale Einrichtungen.

### Benefizveranstaltung

Wir könnten mit den Mitarbeitenden eine Benefizveranstaltung organisieren, wie auch immer die aussehen mag.

## Selbsteinschätzung



### Erfahren

Umfangreiche, freiwillige Leistungen werden in mehreren Bereichen und über längere Zeiträume erbracht. Es existieren Wirkungsnachweise.

## E2.3 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung

### Berichtsfragen

Welche Risiken bestehen im Unternehmen bezüglich illegitimer Steuervermeidung? Folgende Aspekte sind dabei besonders zu berücksichtigen:

Werden Gewinne zwischen Ländern verschoben? Was ist die Grundlage dafür?

Werden Zinsen, Lizenzgebühren oder sonstige Abgeltungen für immaterielle Leistungen an Unternehmen in anderen Ländern bezahlt?

### Werden Gewinne zwischen Ländern verschoben? Was ist die Grundlage dafür?

Da wir eine ausschließlich regional tätige Bank sind, ist diese Frage für uns nicht relevant. Alle Abgaben und Steuern bleiben in Deutschland und der Region.

### Werden Zinsen, Lizenzgebühren oder sonstige Abgeltungen für immaterielle Leistungen an Unternehmen in anderen Ländern bezahlt?

Es werden die oben genannten Abgaben, Gebühren und Zinsen nur an inländische Unternehmen bezahlt.

### Gibt es Geschäftspartner\*innen in sogenannten Steueroasen?

Als regional tätige Bank haben wir keine Geschäftspartner in Steueroasen.

Gibt es Geschäftspartner\*innen in sogenannten Steueroasen?

Besteht das Risiko, dass im Zuge der Finanztransaktionen Gelder undokumentiert in private Kanäle fließen oder Schwarzgeld gewaschen wird?

Sind die wirtschaftlich Begünstigten aller Geschäfts- und Finanzpartner\*innen offen deklariert?

Sind die internationalen Finanztransaktionen transparent?

Gibt es ein länderspezifisches Reporting?

Welche Maßnahmen wurden im Unternehmen ergriffen, um diese Risiken zu bekämpfen?

### **Besteht das Risiko, dass im Zuge der Finanztransaktionen Gelder undokumentiert in private Kanäle fließen oder Schwarzgeld gewaschen wird?**

Den Themen Geldwäsche und Compliance gilt höchste Achtsamkeit. Die Funktion des Geldwäschebeauftragten ist derzeit an die DZ CompliancePartnerGmbH ausgelagert. Im Haus haben wir für diese Aufgaben weitere speziell beauftragte Mitarbeitende. Es gibt technische Unterstützungsprogramme, die zu prüfende Verdachtsfälle identifizieren. Diesen muss nachgegangen werden und das Ergebnis dokumentiert werden. Unsere Mitarbeitenden durchlaufen regelmäßig Schulungen zur Auffrischung der Kenntnis und zur Erhöhung der Aufmerksamkeit. Die interne und die unabhängige externe Revision prüfen regelmäßig die Einhaltung der strengen gesetzlichen Vorgaben.

Der Vorstand wird von den Beauftragten ebenfalls regelmäßig informiert. Dadurch gewährleisten wir ein stringentes Handeln, das dieses Risiko minimiert. Sollte trotz aller Sicherungsmechanismen ein Fall von unrechtmäßiger Geldtransaktion eintreten, handeln wir schnell und konsequent. Inwieweit ein identifizierter Geldwäschefall nach der Anzeige an die zuständigen Behörden weiterverfolgt wird, darauf haben wir keinen Einfluss. Wir beenden die Geschäftsbeziehung.

### **Sind die wirtschaftlich Begünstigten aller Geschäfts- und Finanzpartner\*innen offen deklariert?**

Wir sind gesetzlich dazu verpflichtet, bei allen Geschäftsbeziehungen mit unseren Kunden den wirtschaftlich Berechtigten nachzuweisen. Dies setzen wir konsequent um. Wir haben interne Kontrollmechanismen installiert, die dies gewährleisten. Sollte sich ein Neukunde weigern, den Nachweis zu erbringen, gehen wir keine Geschäftsverbindung ein.

### **Sind die internationalen Finanztransaktionen transparent? Gibt es ein länderspezifisches Reporting?**

Im Auslandskundengeschäft leiten wir nur Zahlungen weiter, die durch unsere internen Systeme geprüft wurden auf Verdacht von Geldwäsche und auf Finanzsanktionen. Wir haben erhöhte Sorgfaltspflichten bei gewissen Ländern z.B. FATF-Liste.

Bei unseren Eigenanlagen im Depot A tätigen wir keine internationalen Finanztransaktionen. Alle Transaktionen werden im System des genossenschaftlichen Verbundes abgewickelt.

### **Welche Maßnahmen wurden im Unternehmen ergriffen, um diese Risiken zu bekämpfen?**

Der Zahlungsverkehr wird von unseren Geldwäschebeauftragten überwacht.

Bei unseren eigenen Anlagen investieren wir nur innerhalb Kerneuropas und in ausgewählte G7-Länder ex Europa. Wir tätigen keine Investitionen in Länder oder Konstrukte, die in steuerlichen Themen zu Risiken führen könnten.

Wenn das Unternehmen Teil eines internationalen Konzerns ist, im Verbund mit anderen internationalen Partner\*innen agiert oder an der digitalen Ökonomie (länderübergreifend) teilnimmt, muss eine Offenlegung aller

nicht relevant

**Niederlassungen, verbundenen Unternehmen oder Geschäftspartner\*innen im Ausland erfolgen, zu denen ein erheblicher Teil des Umsatzes (ab 10%) abfließt.**

**Länderspezifisches Reporting**

2024

nicht relevant

**Selbsteinschätzung**

**0 Minuspunkte**

- Nicht zutreffend

## E2.4 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention

### Berichtsfragen

Welche Korruptionsrisiken bestehen im Unternehmen, bei den Lieferant\*innen und Kund\*innen?

Welche Maßnahmen wurden in den Bereichen Einkauf und Verkauf gesetzt, um Korruption effektiv zu verhindern?

Wie sorgfältig wird mit Kontakten zu Amts- und politischen Entscheidungsträger\*innen umgegangen?

Welche Lobbying-Aktivitäten betreibt das Unternehmen?

Welche Spenden erfolgen seitens des Unternehmens an politische Parteien?

Wie wird Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeitenden betrieben?

Wie werden in den Entscheidungsprozessen Vorkehrungen gegen Korruption getroffen?

Wie werden Interessenkonflikte (persönliche Interessen gegenüber Firmeninteressen) sichtbar gemacht, und welche entsprechenden Verhaltensregeln gibt es?

**Welche Korruptionsrisiken bestehen im Unternehmen, bei den Lieferant\*innen und Kund\*innen?**

Im Zusammenhang mit unserer Geschäftstätigkeit könnte die Gefahr von dubiosen Handlungen bestehen, wenn Kunden unsere Berater mit geldwerten Vorteilen, wie z.B. Geschenken, Vergünstigungen oder Einladungen dazu bewegen, einen Vorteil zu bekommen oder auf erforderliche Prüfungen zu verzichten. Das gleiche gilt für Lieferanten, um Aufträge zu erhalten. Auch umgekehrt könnte ein Berater einen Kunden durch die Gewährung von finanziellen Vorteilen oder Einladungen zu einem Geschäftsabschluss bewegen, den er sonst nicht gemacht hätte.

**Welche Maßnahmen wurden in den Bereichen Einkauf und Verkauf gesetzt, um Korruption effektiv zu verhindern?**

Ein Korruptionsfall oder schon der Verdacht würde der Bank einen wesentlichen Reputationsschaden zufügen. Deshalb setzen wir die gesetzlichen Vorgaben wie Geldwäschegesetz, Hinweisgeberschutzgesetz, Wertpapierhandelsgesetz, Datenschutz, IT-Sicherheit und die MARisk-Anweisungen (Mindestanforderungen für Risiken) der Bankenaufsicht nach strengen Kriterien um. Unsere Compliance-Richtlinie ist eine genaue Handlungsanweisung in Bezug auf ein einheitliches Verständnis und den Umgang mit Geschenken oder anderen Vorteilen. Wir haben Beauftragte für Compliance und Geldwäsche, die nach der Anweisung von unserem Partner DZ Compliance arbeiten.

*Unsere Compliance-Definition*

*Compliance wird als die „Einhaltung von gesetzlichen Regelungen und ggf. verbindlich eingegangenen Selbstverpflichtungen“ verstanden. Ziel ist es, durch regelkonformes Verhalten die Integrität der Mitarbeitenden zu gewährleisten. Die Volksbank Raiffeisenbank Starnberg-Herrsching-Landsberg eG soll präventiv vor Fehlverhalten bewahrt werden, damit die hohe Reputation gewahrt und Risiken minimiert werden.*

*Risikominimierung und Optimierung vorhandener Kontrollmechanismen sowie Automatisierung von Kontrollmechanismen zur Verbesserung der Transparenz sind die vorrangigen Ziele von MaRisk-Compliance.*

*Diese Richtlinie dokumentiert die grundsätzliche Einstellung der VR Bank Starnberg-Herrsching-Landsberg eG zur Praxis des Annehmens und Gebens von Geschenken, von sonstigen Vorteilen und Einladungen im Rahmen der beruflichen Tätigkeit für die VR Bank Starnberg-Herrsching-Landsberg eG.*

*Für die Erfüllung der beruflichen Aufgaben der Vorstandsmitglieder/Mitarbeiter der VR Bank Starnberg-Herrsching-Landsberg eG ist eine absolute und unbedingte Integrität erforderlich. Es ist von größter Bedeutung, dass unsere Vorstandsmitglieder/Mitarbeiter ihre Tätigkeit unbefangen und unabhängig von äußeren Einflüssen ausüben. Bereits der Anschein mangelnder Integrität stellt eine Gefahrenquelle mit hohem materiellem sowie immateriellem Schadenspotential für die VR Bank Starnberg-Herrsching-Landsberg eG bzw. die VR Versicherungsdienst GmbH dar und ist daher zu vermeiden. Dies gilt nicht nur für die Kundenberatung und -betreuung, sondern für jede Art der Tätigkeit der VR Bank Starnberg-Herrsching-Landsberg eG.*

*Das Verbot des Erhalts von Vorteilen gilt unabhängig davon, ob der die Vorteilgewährende versucht den Empfänger zu beeinflussen oder nicht.*

Die Richtlinie enthält eine genaue Regelung bezüglich der Übergabe oder Annahme von Geschenken. Solange sich dies in einem sozialadäquaten Rahmen oder als Geste der Höflichkeit in einem Wert bewegt, der nicht geeignet ist, künftige Entscheidungen zu beeinflussen, ist dies zulässig. Andernfalls sind Geschenke abzulehnen oder im Zweifelsfall eine Meldung an den Vorgesetzten und den Compliance-Beauftragten zu machen, der eine Klärung des Sachverhalts herbeiführt. In einer Kompetenzmatrix ist genau geregelt, welche Funktionen mit welchen Kompetenzen ausgestattet sind. Diese umfassen Verzichtskompetenzen, Wertpapier- und Kreditkompetenzen, sowie Sachmittelkompetenzen. Diese können nicht individuell beeinflusst werden.

Die verpflichtende regelmäßige Überprüfung der IT-Berechtigungen der Mitarbeitenden soll ebenfalls Missbrauchsmöglichkeiten vermeiden.

Bei der Auswahl unserer Lieferanten legen wir unsere Werte und Vorgaben zugrunde.

#### **Wie sorgfältig wird mit Kontakten zu Amts- und politischen Entscheidungsträger\*innen umgegangen?**

Für politisch exponierte Personen, sog. PEPs, gelten verstärkte Sorgfaltspflichten in der Geschäftsbeziehung. Dieser Status muss bei jedem Kunden geprüft und systemseitig erfasst werden. So können wir die Einhaltung unserer Pflichten gewährleisten.

#### **Welche Lobbying-Aktivitäten betreibt das Unternehmen?**

Unsere Interessenvertretung wird durch den Genossenschaftsverband Bayern (GVB) und den Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR) wahrgenommen. Deshalb verfolgen wir keine eigene Lobbying-Tätigkeiten.

#### **Welche Spenden erfolgen seitens des Unternehmens an politische Parteien?**

Politische Parteien erhalten von uns keine Spenden.

#### **Wie wird Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeitenden betrieben?**

Unsere Mitarbeitenden haben mit unserem Unternehmenshandbuch Zugang zu allen internen Richtlinien. Sie haben jederzeit Einsicht in die aktuellen Richtlinien für Compliance, Umgang mit Geschenken, Geldwäsche, Terrorismusfinanzierung und Betrugsprävention. Über Aktualisierungen werden sie per E-Mail informiert. Unsere Compliance-Kultur ist in der Managementstrategie verankert.

Außerdem sind für alle Mitarbeitenden die regelmäßigen Schulungen zum Verhalten gegen Geldwäsche, Terrorismusfinanzierung und für Betrugsprävention verpflichtend einzuhalten und wird systemseitig dokumentiert. Aktuelle Betrugsversuche und neue Betrugsmaschen werden über unsere Mitarbeiter-App sofort zur Erhöhung der Aufmerksamkeit kommuniziert. 2024 hatten wir 26 Verdachtsmeldungen auf Geldwäsche und 22 Ereignisse mit Verdacht auf Betrug. Wir hatten keinen Schaden zu

verzeichnen durch die Aufmerksamkeit der Mitarbeitenden. Das Risiko wird auch künftig hoch bleiben.

Es gilt bei uns grundsätzlich das Vieraugen-Prinzip.

**Wie werden in den Entscheidungsprozessen Vorkehrungen gegen Korruption getroffen?**

Bei Korruptionsverdacht sind der jeweilige Vorgesetzte sowie der Compliance-Beauftragte zu informieren. Unser Kompetenz- und Vollmachtssystem begrenzt funktionsbezogen den Handlungsspielraum.

**Wie werden Interessenkonflikte (persönliche Interessen gegenüber Firmeninteressen) sichtbar gemacht, und welche entsprechenden Verhaltensregeln gibt es?**

Der Umgang mit Interessenkonflikten ist in Organisationsrichtlinien und Fachinformationen festgelegt. Alle potenziellen Interessenkonflikte sind transparent zu machen, zu bewerten und im Eintrittsfall aufzulösen. Die Aufnahme von Nebentätigkeiten ist dem Personalbereich zu melden und bedarf der Genehmigung. Geschäfte mit Organen sind ebenfalls in einer Richtlinie, die sich nach den gesetzlichen Vorschriften richtet, klar geregelt. Neben dem einstimmigen Beschluss aller Geschäftsleiter ist die Zustimmung des Aufsichtsorgans erforderlich.

Abschließend fassen wir zusammen:

Die Themen Korruption und Geldwäsche sind durch die gesetzlichen Vorgaben sehr stark reguliert. Auch für die Bankenaufsicht zählt ein Reputationsschaden als wesentliches Risiko. Deshalb werden die Einhaltung der Gesetze und die zugrunde gelegten Prozesse sehr streng geprüft auf ihre Wirksamkeit.

Es ist unser ureigenstes Interesse, dass die Gesellschaft, unsere Kunden und auch wir als Bank keinen Schaden nehmen durch fehlerhaftes oder unkorrektes Verhalten. Durch die Schulungen sind unsere Mitarbeitenden gut sensibilisiert. So konnten in der Vergangenheit immer wieder Betrugsversuche, insbesondere bei Überweisungen oder von Betrügern mit dem "Enkeltrick", abgewendet und ein Schaden für Kunden und Bank vermieden werden. Leider sind Betrüger sehr kreativ und finden immer wieder "neue Maschen", um Geld zu waschen oder unrechtmäßig Geld zu erbeuten. Damit sind sowohl wir als Bankangestellte als auch Kunden einem permanenten Risiko ausgesetzt. Deshalb setzen wir nicht nur bei unseren Mitarbeitenden auf Information und Sensibilisierung, sondern machen auch unsere Kunden gezielt aufmerksam, keine Daten preiszugeben, nicht auf unbekannte links zu klicken oder verdächtige Emails zu löschen. Im Zweifelsfall immer den Kontakt zu uns zu suchen.

Denn Vertrauen ist ein hohes Gut, das man über lange Sicht aufbaut, das aber schnell zerstört sein kann.

<b>Erfolgt eine Offenlegung von Parteispenden?</b>	2024 Ja  Wir machen keine Spenden an Parteien
<b>Erfolgt eine Offenlegung aller Lobbying-Aktivitäten (Eintrag ins Lobbying-Register) und Lobbying-Aufwendungen?</b>	2024 Ja  Wir betreiben keine Lobby-Aktivitäten

**Werden Mitarbeitende aufgefordert, Korruption anzuzeigen, und wird ihnen entsprechender Schutz (Anonymität) zuteil?** 2024  
Ja

**Gibt es eine Zweckbindung und Kontrolle des Budgets für soziale und gesellschaftliche Zwecke (siehe Positivaspekt E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens)?** 2024  
Ja

Wir haben eine Spenden- und Sponsoringrichtlinie, die die Vergabe genau regelt. Diese ist auf unserer Homepage veröffentlicht und für jeden ersichtlich. Unsere finanzielle Unterstützung geht zu 100 Prozent in gemeinnützige Projekte und Einrichtungen.

**Selbsteinschätzung 0 Minuspunkte**

- Nicht zutreffend

# E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

## E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie

### Berichtsfragen

Welche negativen Umweltwirkungen haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse? Dabei sind vor allem die folgenden definierten Standardwirkungskategorien und deren Auslöser zu beachten:

Klimawirksame Emissionen (CO<sub>2</sub>, N<sub>2</sub>O, CH<sub>4</sub>, ...)

Feinstaub und anorganische Emissionen

Emissionen von Chlorfluorkohlenwasserstoffen (Abbau der Ozonschicht)

Emissionen, die zur Versauerung beitragen (NO<sub>x</sub>, SO<sub>x</sub>, CO<sub>2</sub>)

Emissionen, die die fotochemische Bildung von Ozon fördern (organische Verbindungen, NO<sub>x</sub>, SO<sub>x</sub>)

ionisierende Strahlung

Emission bzw. Verwendung toxischer Stoffe

Düngung in der Landwirtschaft (Eutrophierung)

Landverbrauch

Wasser- und Mineralienverbrauch (Ressourcenerschöpfung)

Welche Daten zu den – im jeweiligen Unternehmen relevanten – Umweltwirkungen Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?

**Welche negativen Umweltwirkungen haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse? Dabei sind vor allem die folgenden definierten Standardwirkungskategorien und deren Auslöser zu beachten:**

Da wir kein produzierendes Unternehmen sind, müssen wir diese Betrachtung auf uns als Bank etwas anders anwenden.

Wir verursachen zum einen Emissionen mit unserem direkten Geschäftsbetrieb. Diese können wir messen. Wir sind uns bewusst, dass wir hier die Reduzierung der Emissionen durch strategische Entscheidungen, insbesondere bei Investitionen in Gebäude und Fuhrpark direkt beeinflussen können. Auch die Entscheidung, dass wir Mitarbeitenden die Möglichkeit bieten, bis zu 50% mobil zu arbeiten, hat eine direkte Auswirkung auf das Maß an Pendelverkehr. Ob ein Mitarbeitender sich ein E-Auto anschafft oder wenn möglich, auf den ÖPNV umsteigt, darauf haben wir als Bank nur indirekten Einfluss. Wir können nur vorleben, Möglichkeiten schaffen, aber über die Wirksamkeit entscheidet jeder Mitarbeitende selbst.

Durch unsere gute Präsenz vor Ort, haben unsere Kunden i.d.R. nur kurze Fahrtwege oder können sich den Weg zu uns ersparen, indem sie unsere Online- oder telefonischen Dienste nutzen. Damit können wir einen positiven Beitrag leisten.

Der zweite und entscheidende Hebel sind jedoch die Emissionen, die wir zu verantworten haben in unseren Anlage- und Kreditportfolios. Über diese Umweltwirkungen wurde bereits in der Gruppe D berichtet. Vermögende Kunden haben mehr Möglichkeit für Konsum und Luxus und damit in der Folge auch einen höheren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck. Die Strategie, dass wir durch Wissensvermittlung den Bezug zur Wirkung des Handelns herstellen und damit einen Beitrag zu einem neuen Bewusstsein leisten können, soll hier noch einmal bekräftigt werden. Je nachdem, wohin das Geld gelenkt wird, kann die Wirkung emissionsreduzierend oder -steigernd sein.

**Welche Daten zu den – im jeweiligen Unternehmen relevanten – Umweltwirkungen Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?**

Wir können seit 2019 die Emissionen an CO<sub>2</sub> und CO<sub>2</sub>-Äquivalenten, die wir in unserem Geschäftsbetrieb verursachen, messen. Dazu gehören folgende Kategorien:

- Stammdaten der Bank
- Strom
- Wärme
- Wasser
- Abfall
- Kühl-/Löschmittel
- Dienstreisen
- Pendelverkehr
- Papier und Toner
- Transporte

Als Berechnungstool verwenden wir den CO<sub>2</sub>-Kalkulator unseres Verbundpartners DG Nexolution, der regelmäßig verbessert wird in der Datengenauigkeit. Ab 2025 wird dieses Tool in eine neue Anwendung von Atlas Metrics als CO<sub>2</sub>-Manager überführt.

Wir haben 2019 mit der Erhebung der CO<sub>2</sub>-Daten begonnen. Deshalb dient dieses Jahr als Bezugsjahr für unseren Reduktionspfad. Unsere Devise heißt reduzieren - vermeiden - substituieren vor Kompensieren. Als Haupttreiber unserer Emissionen im Geschäftsbetrieb erkennen wir die Faktoren Pendelverkehr, Dienstreisen und Wärme. Der Pendelverkehr der Mitarbeitenden ist der größte Anteil. Da wir in einer ländlichen Region mit schlechter Verfügbarkeit von öffentlichen Verkehrsmitteln und Entfernungen, die weder zu Fuß noch mit dem Fahrrad zurückgelegt werden können, tätig sind, ist dieser hohe Anteil nicht verwunderlich. Bei vergleichbaren Banken zeichnet sich dasselbe Bild ab.

Mithilfe von Simulationen ermittelten wir für die wesentlichen Kategorien einen möglichen Reduktionspfad. Im Jahr 2023 haben wir für unseren Geschäftsbetrieb eine Klimaverpflichtung beschlossen mit dem Ziel, bis 2035 klimaneutral zu sein. Damit schließen wir uns an das Klimaziel des Landkreises Starnberg an. Verbleibende Restemissionen, die wir nicht vermeiden können, sollen zu gegebener Zeit durch einen Klimabeitrag ausgeglichen werden. Hierbei bevorzugen wir es, einen wirksamen Beitrag in der Region zu leisten.

Über die Maßnahmen, die wir bereits wirksam ergriffen haben, berichten wir ausführlicher in folgenden Berichtspunkten:

- Mitarbeitendenmobilität und Verhalten in C 3
- Fahrten zu Kunden in D 3
- Investitionen in Fuhrpark und Gebäude in B 3
- Fahrten von Lieferanten in A 3

Wir haben einen gemischten Immobilienbestand, d.h. Eigenbestand, Anmietungen und gemischte Nutzung. Außerdem unterschiedliche Netzbetreiber und Abrechnungsmodalitäten. Deshalb erstreckt sich die vollständige Datenermittlung derzeit bis ins Ende des Folgejahres. Aus diesem Grund wird das Reporting unseres Fußabdrucks von 2023 dargestellt. Für die Übersichtlichkeit wird das gesamte Reporting hier in E 3.1 gezeigt.

Unsere Entwicklung seit 2019 in Zahlen:

Jahr	Gesamtemissionen In to/CO <sub>2</sub> e	Emissionen pro MAK In to/CO <sub>2</sub> e	Emissionen pro Mrd. EUR Bilanzsumme In to/CO <sub>2</sub> e
2019	2.122,33	5,89	810,05
2023	1.152,92	3,39	361,42

Wir konnten seit 2019 bei den Gesamtemissionen eine Reduzierung von gerundet 45% erreichen. Damit halten wir unseren Reduktionspfad bisher planmäßig ein. Das gesamte Reporting der Emissionen in den einzelnen Kategorien und unsere Klimaverpflichtung sind aus den Anhängen ersichtlich.

Bisher wurden die Daten noch nicht vollständig veröffentlicht, da wir noch nicht berichtspflichtig waren. Im Rahmen der GWÖ-Bilanzierung tun wir dies erstmals. Wir nutzen noch kein Umweltmanagementsystem, sondern setzen auf Sensibilisierung der Mitarbeitenden durch Information.

**Relevante Umweltkonten des Unternehmens**

2024

Unsere wesentlichen Emissionsfaktoren:

Wärme	433,10 to
Pendelverkehr	511,83 to
Dienstreisen	133,70 to

Reporting CO2-Fußabdruck in der Anlage

**Verbesserungspotenziale/Ziele**

**Wissenstransfer für Verhaltensänderung**

**Verhaltenskodex erstellen**

Ein Leitfaden, der für mehr Klarheit und Einheitlichkeit sorgt im Umgang mit ökologischen und ethischen Herausforderungen

**Mobilitätsinitiative für die Region**

Das Problem haben alle Unternehmen in der Region. Der ÖPNV ist zu schwach, die Mitarbeitenden müssen auf den eigenen PKW zurückgreifen.

Deshalb wäre ein gemeinsames Konzept für die Region mit den Kommunen, Unternehmen und Institutionen sinnvoll, um ein breites Angebot mit großer Verfügbarkeit und Flexibilität aufzubauen.

Mit SAMi haben wir einen Grundstein gelegt. Es finden bereits viele Vernetzungen und Gespräche statt. Auch der technische Ausbau geht voran. Aber es fehlt noch an einer konsequenten Bereitschaft vieler potenzieller Partner.

**Selbsteinschätzung**



**Erfahren**

Das Unternehmen ermittelt darüber hinaus alle Daten für die Standardwirkungskategorien, erreicht maximal 12 Wertungspunkte (siehe Ermittlung von Wertungspunkten) und hat langfristige und erfolgreiche Reduktions- bzw. Substitutionsstrategien.

**E3.2 Relative Auswirkungen**

**Berichtsfragen**

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellprozesse im Vergleich zum Branchenstandard bzw. Stand der Technik?

**Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellprozesse im Vergleich**

- zum Branchenstandard bzw. Stand der Technik?
- zu Mitunternehmen im selben Geschäftsfeld bzw. in der Region?

zu Mitunternehmen im selben Geschäftsfeld bzw. in der Region?

Wir befinden uns in einem ländlichen Kreis mit Verdichtungsansätzen. Bei Mitunternehmen in unserer Region, Genossenschaftsbanken mit vergleichbaren Standorten und selbst bei Privatpersonen zeigen sich die Themen Mobilität, Wärme und Energie als Hauptemissionsquellen. Dies bestätigt auch das Klimadashboard für den Landkreis Starnberg.

Deshalb gehören Investitionen zur Reduzierung von Emissionen in unseren jährlichen Investitionsplan. Näheres wurde bereits in B 3.1 beschrieben.

Im Bereich Energie ist unser zugekaufter Strom als Ökostrom zertifiziert. Daneben nutzen wir den Strom aus unseren eigenen PV-Anlagen.

Im Bereich Wärme tauschen wir nach und nach Heizungen aus oder nutzen Fernwärme.

Im Bereich Mobilität fördern wir eine Veränderung mit umweltfreundlicheren Angeboten und setzen auf Lösungen in Kooperation. So haben wir zusammen mit der Gemeinde Krailling eine Ladestation installiert. Die Gemeinde stellte den Grund und die Leitung, wir haben die Ladestation finanziert und betreiben sie. In Herrsching und Seeshaupt stellen wir weitere Ladestationen für die öffentliche Nutzung zur Verfügung.

Mit der Schaffung des Mitfahrportals "SAMi, Starnberg Ammersee Mitfahren" haben wir den Versuch einer Kooperation mit Unternehmen in der Region gestartet. Einige begeisterte Unternehmen reichen jedoch noch nicht aus, um genügend Volumen in das Fahrangebot zu bringen, dass die Mitarbeitenden zu gewünschter Zeit und Fahrstrecke ein ausreichendes Angebot bekommen und das eigene Auto stehen lassen. Diese Erfahrung hat gezeigt, dass es für einen Mobilitätswandel hin zu einem emissionsarmen Pendelverkehr, eine wesentlich intensivere Kooperation in der Region braucht. Dazu müssen Fahrtmöglichkeiten des ÖPNV, Carsharing-Möglichkeiten, Mitfahren, Ladepunkte und Mitfahrtreffpunkte digital verknüpft werden. Außerdem müssen so viele Unternehmen, wie möglich, Gemeinden und der Landkreis zusammen wirksam werden, damit ein tragfähiges, regionales Mobilitätsnetz entstehen kann. Die KI kann hier wesentlich zum Erfolg beitragen.

Mit der Fusion bekommt die Mobilität für uns noch mehr Gewicht. Wir werden in jedem Fall neue Überlegungen anstellen und evtl. mit einem Mobilitätsteam für uns Daten erheben und prüfen, wie wir im eigenen Haus durch gute Vernetzung von Mobilitätsangeboten und Anreizen für Mitarbeitende Fortschritte erzielen können. Die Einführung von Mobilitätsbotschaftern könnte ebenso ein wirksames Mittel für einen Bewusstseinswandel sein.

Eine Vernetzung mit anderen VR-Banken und innerhalb der Region steht auf unserer Agenda, damit wir in der Mobilität wirksame Verbesserungen erzielen.

Relevante Vergleichswerte bezüglich Umweltkonten oder Wirkungskenngrößen (siehe E3.1) in der Branche bzw. Region

2024

[Starnberg | Klimadashboard Deutschland](#)

In Starnberg kommen 16 405 Autos auf 24 437 Einwohner:innen.

Autos pro 1000 Einwohner:innen

671

Anteil privater PKW

82%

Anteil gewerblicher PKW

18%

Autos sind vor allem im ländlichen Raum ein zentraler Bestandteil der Mobilität – nicht zuletzt, weil alternative Verkehrsmittel oft fehlen. Gleichzeitig sind sie mit Nachteilen verbunden: Sie verursachen Infrastrukturkosten, tragen zur Luftverschmutzung bei und beanspruchen viel öffentlichen Raum. Das wirkt sich direkt auf die Aufenthaltsqualität in Orten aus. Die Zahl der PKWs pro Kopf liefert daher wichtige Hinweise auf Mobilitätsgewohnheiten und die Abhängigkeit vom Auto.

Datenquelle: Kraftfahrt-Bundesamt (2025), Statistisches Bundesamt (2025), eigene Berechnungen

**Verbesserungspotenziale/Ziele**

**Dienstwege innerhalb der Bank**

Für Meetings oder Kundentermine ein Konzept erstellen, dass mehr Poolautos oder evtl. sogar E-Bikes zur Verfügung stehen, um diese Emissionen zu senken. Mit dem Fahrrad zu fahren, würde gleichzeitig die Gesundheit fördern.

**Einführung von Mobilitätsbotschaftern**

**Selbsteinschätzung**



**Fortgeschritten**

Das Unternehmen hat klar erkennbare Maßnahmen zur Reduktion ökologischer Auswirkungen gesetzt, die besser als branchenübliche sind.

**E3.3 Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen**

**Berichtsfragen**

Welche Betriebsgenehmigungen und zugehörnde Betriebsauflagen gibt es, und sind die Auflagen eingehalten?

Wie wird die Einhaltung der relevanten Gesetze und Verordnungen überwacht?

Werden diese eingehalten, oder sind Rechtsverstöße bekannt?

Welche Beschwerden bzw. Kontroversen mit Anrainer\*innen bezüglich ökologischer Belastungen liegen vor?

Welche Kontroversen mit anderen Stakeholder\*innen (zivilgesellschaftliche Initiativen, NGOs etc.) gibt es?

Wie ist der technische oder gesetzliche Standard vor Ort in Bezug auf andere Standorte des Unternehmens zu bewerten?

**Welche Betriebsgenehmigungen und zugehörnde Betriebsauflagen gibt es, und sind die Auflagen eingehalten?**

Da wir kein produzierendes Unternehmen sind, unterliegen wir keinen Umweltauflagen und benötigen keine Betriebsgenehmigungen.

**Wie wird die Einhaltung der relevanten Gesetze und Verordnungen überwacht? Werden diese eingehalten, oder sind Rechtsverstöße bekannt?**

Wir führen turnusmäßig ein Energieaudit durch. Dies wurde 2024 aktualisiert. Daraus ergab sich für uns kein wesentlicher Handlungsbedarf.

Wir lassen Wartungen unserer Geräte von Fachfirmen durchführen und investieren auch weiter in ökologische Verbesserungen durch Austausch von Heizungen, energetischen Verbesserungen bei unseren Gebäuden und durch Erweiterung der eigenen PV-Anlagen und der Ladeinfrastruktur. Eine genauere Beschreibung zu Sanierungsmaßnahmen bei Gebäuden ist in B 3.1 beschrieben.

**Welche Beschwerden bzw. Kontroversen mit Anrainer\*innen bezüglich ökologischer Belastungen liegen vor?**

Neubauten werden nach neuesten energetischen Standards geplant und durchgeführt. Nach Möglichkeit bauen wir mit uns bekannten, regionalen Unternehmen. Uns ist wichtig, dass wir dies im Einklang mit Gemeinden und Anrainern für ein harmonisches Miteinander tun. Sollte ein Thema auftauchen, bemühen wir uns um Klärung.

2024 konnten wir in der Gemeinde Erling (Andechs) das Mehrgenerationenprojekt "Dreiseit" einweihen. Entstanden sind 2300 m<sup>2</sup> Wohnfläche und 600m<sup>2</sup> Gewerbefläche. Das Gebäude ist als Mehrgenerationenhaus gedacht, in dem sich alle Generationen wohlfühlen. Neben den 21 Wohneinheiten von der Ein- bis zur Fünzimmerwohnung finden sich die Filiale der VR Bank, ein Café mit Bäckerei, Arztpraxen und Büroeinheiten. Alle Wohnungen und die Tiefgarage sind barrierefrei und hochwertig ausgestattet. Für die Förderung von Gemeinschaft ist im Innenhof ein Garten für alle mit Spielplatz und Feuerstelle angelegt.

**Welche Kontroversen mit anderen Stakeholder\*innen (zivilgesellschaftliche Initiativen, NGOs etc.) gibt es?**

Kontroversen mit anderen Stakeholdern sind uns nicht bekannt.

**Wie ist der technische oder gesetzliche Standard vor Ort in Bezug auf andere Standorte des Unternehmens zu bewerten?**

Die technischen und gesetzlichen Standards gelten an all unseren Standorten.

**Selbsteinschätzung** 0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

# E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

## E4.1 Transparenz

### Berichtsfragen

Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst?

In welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation)?

Wird der Bericht durch eine unabhängige Stelle kritisch überprüft?

Wie einfach ist der Bericht für die Öffentlichkeit zugänglich?

### Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst?

Als regionale Bank sind wir uns bewusst, dass wir eine gesellschaftliche Verpflichtung haben. Deshalb ist es uns wichtig, transparent und offen über wichtige Themen, Vorhaben und Veränderungen zu informieren. Dazu gehört unser jährlicher Geschäftsbericht, in dem wir Auskunft über unsere Geschäftsentwicklung mit Zahlen, Daten und Fakten geben. Über unser soziales Engagement, in Form von Spenden, Crowdfunding und besonderen Aktionen berichten wir regelmäßig, ebenso wie über unsere Fortschritte in unserer nachhaltigen Entwicklung.

Wir gehen auch mit kritischen Themen an die Öffentlichkeit, wie z.B. die Schließung von Filialen, den Abbau von Geldautomaten, die Änderung von Öffnungszeiten und ganz aktuell die beabsichtigte Fusion mit der VR-Bank Werdenfels. Da wir uns durchaus bewusst sind, dass manche Entscheidungen, wie eine Filialschließung oder ein Abbau eines Geldautomaten bei den Menschen für Kritik sorgen, ist es uns wichtig, dass wir die Beweggründe für unsere Entscheidungen aufzeigen. Derartige Veränderungen sind immer wohl überlegt. So halten wir den Abbau eines Geldautomaten aus Sicherheitsgründen für die Menschen für sinnvoll, wenn aufgrund von Standortgegebenheiten eine erhöhte Gefahr durch eine mögliche Sprengung festgestellt wurde. Neben hohen Sachschäden am Gerät und an Gebäuden könnten dadurch im Extremfall Personenschäden entstehen. Bei der Beurteilung arbeiten wir mit dem Landeskriminalamt zusammen. Bei solchen Veränderungen stellt sich unser Vorstand persönlich den Emotionen und erläutert die Gründe. Auch vor uns machen der Fachkräftemangel, Energiekosten und neues Nutzerverhalten durch die Digitalisierung keinen Halt. Deshalb haben wir die Bedürfnisse der Menschen sehr ernst genommen und ein durchgängiges Filialkonzept entwickelt in Verbindung mit digitalen Services und vielfältigen Zugangswegen, das auch nachhaltig Bestand hat und wieder für Sicherheit bei den Menschen sorgt.

Unserer gesetzlichen Verpflichtung (EU-Offenlegungsverordnung) zur Information zum Umgang mit Nachhaltigkeitsrisiken und den wichtigsten nachteiligen Auswirkungen auf Nachhaltigkeitsfaktoren für Finanzprodukte kommen wir nach. Alle Pflichtinformationen sind auf unserer Homepage veröffentlicht.

### In welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation)?

Informationen zum Thema Nachhaltigkeit werden von uns über verschiedene Kanäle kommuniziert. Hierzu zählen Veröffentlichungen auf unserer Homepage, Pressemitteilungen und unsere sozialen Netzwerke. Zu besonders relevanten Themen laden wir zu Pressegesprächen ein. Unsere Publikationen erscheinen in unterschiedlichem Detaillierungsgrad und Zeitabständen je nach verwendetem Medium und Inhalt.

- Wir informieren situativ über **Pressemitteilungen** (i.d.R. Merkur, SZ, Kreisbote, Landsberger Tagblatt, Profil) und Social-Media (LinkedIn).
- Zusätzlich findet ein jährliches **Pressegespräch** mit Vertretern der genannten Redaktionen statt, bei dem wir ebenfalls zu allen aktuellen und im laufenden Jahr relevanten Themen informieren und Fragen beantworten. Zu besonders relevanten Themen laden wir zu zusätzlichen Pressegesprächen ein (z.B. Fusion).

- Wichtige Themen werden über das **Vertreterportal** oder den **Vertreternewsletter** an die Vertreter kommuniziert.
- In unserem jährlichen **Geschäftsbericht** stellen wir ebenfalls jährlich die Zahlen des abgelaufenen Geschäftsjahres zu verschiedenen Themen dar (u.a. Personal, Nachhaltigkeit).
- Für umfangreiche Themen arbeiten wir **Kommunikationskonzepte** aus. Hier werden die Stakeholder einzeln aufgelistet und die Kommunikation geplant. Bei größeren Bauprojekten werden ggf. auch die Bürgermeister eingebunden.
- Marketingseitig fand 2024 ein **großer Spendenabend** statt, bei dem die Spendenempfänger des Vorjahres eingeladen wurden. Hier informieren wir noch einmal ausführlich über das soziale Engagement. Eine weitere Veranstaltung ist für 2025 geplant.

#### Wird der Bericht durch eine unabhängige Stelle kritisch überprüft?

Unsere Stelle Unternehmenskommunikation prüft und koordiniert alle Veröffentlichungen. Damit stellen wir eine einheitliche Kommunikation nach außen sicher und verhindern Fehlinformationen. Die Zahlen, Daten und Fakten in unserem Geschäftsbericht werden durch unseren gesetzlichen Prüfungsverband - Genossenschaftsverband Bayern e. V. - geprüft.

#### Wie einfach ist der Bericht für die Öffentlichkeit zugänglich?

Unsere oben aufgeführten Kommunikationsmedien sind für die Öffentlichkeit leicht zugänglich.

Veröffentlichung eines  
Gemeinwohl-Berichts oder eine  
gleichwertige gesellschaftliche  
Berichterstattung

2024

Nein

GWÖ Bilanz erst in 2025 für das Jahr 2024

Verbesserungspotenziale/Ziele

Gemeinwohlbilanz adressatengerecht kommunizieren

Selbsteinschätzung



#### Fortgeschritten

Einfache gesellschaftliche Berichterstattung online oder in anderen leicht verfügbaren Publikationen; Veröffentlichung der Werthaltung des Unternehmens.

## E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung

#### Berichtsfragen

Wie können Bürger\*innen in  
Dialog treten und sich an einem  
offenen, macht- und  
sanktionsfreien  
Argumentationsaustausch  
beteiligen?

#### Wie können Bürger in Dialog treten und sich an einem offenen, macht- und sanktionsfreien Argumentationsaustausch beteiligen?

Die Bürger haben vielfältige Möglichkeiten, mit uns in Kontakt zu treten. Sie können uns über die Internetseite, per E-Mail, über unseren Social-Media-Kanal, unseren telefonischen Kundenservice erreichen oder direkt die Filialeitung oder die örtlichen

Wie können gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?  
 Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert, und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein?

Mitgliedervertreter ansprechen. Es ist auch ein direkter Kontakt mit dem Vorstand möglich. Wir nehmen jedes Anliegen ernst. Deshalb ist eine offene Meinungsäußerung für uns selbstverständlich. Wir beantworten die an uns herangetragenen Fragen auf dem Weg, wie die Anfrage zu uns kam. Unsere Unternehmenskommunikation entscheidet über Form und Umfang des Dialogs und wer den Dialog führen soll. In jedem Fall gilt für uns eine Kommunikation auf Augenhöhe und mit Respekt, auch wenn es um ein kritisches Thema geht.

Wir stimmen z.B. bei jedem Bauprojekt mit der Gemeinde ab, welche Art von Wohnraum benötigt wird. (Kleine oder Single-Wohnungen oder Wohnraum für Familien) Dementsprechend planen wir unsere Bauprojekte. Mit unseren Kommunikationsprogrammen gewährleisten wir, dass das gesellschaftliche Umfeld ausreichend informiert ist und mit uns in Austausch treten kann.

**Wie können gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?**

Gesellschaftliche Berührungsgruppen können ebenfalls über die genannten Kontaktpunkte ihre Interessen gegenüber uns vertreten. Bei Entscheidungen mit erheblichen Auswirkungen auf die Gesellschaft wie z.B. größere Bauprojekte oder Filialschließungen, beziehen wir die kommunalen Vertreter vor Ort mit ein. Für unsere Gemeinden haben wir mit unserem Kommunalberater einen direkten Ansprechpartner.

**Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert, und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein?**

Wir haben einen klaren Leitfaden für unsere Kommunikation. Wenn wir von uns aus ein Thema kommunizieren, gibt es ein Kommunikationskonzept, das dokumentiert, was an wen, über welchen Weg und von wem kommuniziert wird. Handelt es sich um eine Beschwerde, muss der Anlass und die Behandlung der Beschwerde zwingend innerhalb eines vorgegebenen Bearbeitungsvorgangs dokumentiert werden. Bei anderen Anliegen wird entschieden, wie wir den Dialog gestalten und wer sich für die Klärung einsetzt. Es kommt auf das Thema an, ob eine Dokumentation sinnvoll ist. Das wägen wir situativ ab.

Wir setzen uns intensiv mit den genannten Argumenten und Anregungen auseinander. Wenn es uns sinnvoll erscheint, finden diese entsprechende Berücksichtigung in unseren Entscheidungen.

Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitentscheidungsgrad)

2024

Mitentscheidungsgrad	Anteil der Mitentscheidung (in %)
10 %	

Schätzung

Ist eine institutionalisierte Infrastruktur des Dialogs (z. B. Ethikforum, Ethikkomitee) vorhanden?

2024  
 Ja  
 Vertreterversammlung und Vertreterportal

Verbesserungspotenziale/Ziele

**Austausch mit Jugendlichen zum Thema finanzielle Bildung / Zusammenhang Finanzen und Nachhaltigkeit**

## Feedbacksystem für gesellschaftliche Berührungsgruppen (Nichtkunden) schaffen

praktische Umsetzung prüfen

### Selbsteinschätzung



### Fortgeschritten

Bei einigen relevanten Projekten werden aktiv relevante Berührungsgruppen einbezogen und Argumente ausgetauscht. Ausreichende, leicht zugängliche Dokumentation ist vorhanden.

## E4.3 Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

### Berichtsfragen

Welche Informationen über das Unternehmen entsprechen nicht der unternehmensinternen Realität? Wo gibt es wesentliche Differenzen und wieso?

Inwiefern wird durch das Unternehmen die öffentliche Meinung direkt oder indirekt durch Fehlinformationen beeinflusst?

Worin widersprechen die Veröffentlichungen des Unternehmens dem wissenschaftlich gesicherten Forschungsstand oder der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte?

### Welche Informationen über das Unternehmen entsprechen nicht der unternehmensinternen Realität? Wo gibt es wesentliche Differenzen und wieso?

Als Genossenschaftsbank führen wir keine Praktiken durch, bei denen Informationen über das Unternehmen nicht der unternehmensinternen Realität entsprechen. Daher gibt es hier keine wesentlichen Differenzen.

### Inwiefern wird durch das Unternehmen die öffentliche Meinung direkt oder indirekt durch Fehlinformationen beeinflusst?

Wir beeinflussen die öffentliche Meinung weder direkt noch indirekt durch Fehlinformationen. Alles, was wir kommunizieren, muss belegbar sein.

### Worin widersprechen die Veröffentlichungen des Unternehmens dem wissenschaftlich gesicherten Forschungsstand oder der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte?

Unsere Veröffentlichungen stehen nicht im Widerspruch zu dem wissenschaftlich gesicherten Forschungsstand, soweit wir davon Kenntnis haben. Die Achtung der Menschenrechte ist Teil unseres Werteverständnisses.

### Selbsteinschätzung

### 0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

## Kurzfristige Ziele

### Unsere kurzfristigen Ziele (Zeitraum 1-2 Jahre)

- Ergebnisse aus der Gemeinwohlbilanz in die künftige Strategie der Fusionsbank einfließen lassen
- Sinnvolle KPIs für die Messung von sozial-ökologischer Wirkung entwickeln
- Den Dialog mit Berührungsgruppen ausbauen und eine Dokumentationsstruktur schaffen
- Den Wert der Mitgestaltung als Mitglied unserer Bank in den Fokus stellen
- Engagement für soziale und ökologische Projekte fördern
- Beratungskodex aus dem Werteverständnis entwickeln
- Bildung für sozial-ökologische Zusammenhänge ausbauen

## Langfristige Ziele

### Unsere längerfristigen Ziele (Zeitraum bis 5 Jahre)

Wir wollen einen Beitrag leisten zur Bildung von Bewusstsein für das Zusammenspiel von wertebasierter Haltung, ökologischem und sozialem Wandel und der Wirkung des Handelns. Dazu gehört für uns:

- Stärkung des Wertebewusstseins
- systematischer Dialog mit den Berührungsgruppen
- ökologischer und sozialer Wirkungspfad mit Controlling
- Datenqualität und Datenmanagement
- Spürbare Aktivitäten mit den Berührungsgruppen

## EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Richtlinie zur nichtfinanziellen Berichterstattung nach 2014/95/EU)

Auf eine Erklärung zur Konformität mit der bestehenden EU-Richtlinie zur Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen wird verzichtet.

# Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Wer war bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz/ dem GWÖ-Bericht im Unternehmen involviert?

Welche Stakeholder waren involviert? (Name, Position/Verbindung zum Unternehmen)

Die Berichterstellung lag federführend bei unserer Nachhaltigkeitsbeauftragten Manuela Seeholzer.

Sammlung von Informationen und Daten:

Gruppe A: Gülsen Cecen, Benjamin Gam, Christian Schönauer

Gruppe B: Andreas Schmidt, Matthias Gloger, Rainer Fichtl, Markus Raphael, Martin Barth

Gruppe C: Denise Scharber, Personalservicemitarbeitende

Gruppe D/E: Silvia Schlonsak, Norbert Wurm, Ulrich Keller, Stephan Weiß, Adrian Reng, David Schmidt, Michael Sommerer, Ferdinand von Schnurbein, Dominic Pölt, Yvonne Czapko

Datenauswertungen: Florian Frieb, Robert Schmitz

Betriebsrat: Barbara Berger

Kommunikation: Valerie Kolberg

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

487 Stunden

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Es war eine strategische Entscheidung des Vorstands und der Bereichsleiter, für unser Haus eine Gemeinwohlbilanz zu erstellen. Der Prozess wurde von zwei zertifizierten Gemeinwohl-Beratern begleitet.

Die Mitarbeitenden wurden intern über unsere Mitarbeiter-App informiert zum Start der Erstellung. Hier wurden die Werte, die Berührungsgruppen und der Sinn der Berichtserstellung erklärt. Im Verlauf wurden Mitarbeitende mit einer "Flipchart-Umfrage" aufgefordert, ihre Assoziationen zu den Werten der GWÖ aufzuschreiben und zu diskutieren. Die Begriffe waren zum Teil vielfältig, aber viele auch deckungsgleich.

**Die Essenzen zu den Werten aus der Umfrage:**

*Menschenwürde ->Grundgesetz - Respekt - Wertschätzung aller*

*Solidarität und Gerechtigkeit ->Gerechte Entlohnung – Zusammenhalt – Stärkung soziales Engagement*

*ökologische Nachhaltigkeit ->Umgang mit Konsum – Eigeninitiative – Bewusstsein für Ressourcen*

*Transparenz und Mitentscheidung ->Kommunikation offen/zeitnah/verständlich – Beteiligung – Wissen teilen*

**Unsere Kommunikation im Prozessverlauf:**

- Das Team von Gruppe D und E erstellte ein Video, das den Prozess erklärte und Eindrücke der Arbeit von den Beteiligten schilderte.
- Die Fortschritte der Arbeit und die Ergebnisse wurden regelmäßig mit dem Vorstand besprochen und dem Aufsichtsrat vorgestellt.
- Die Gemeinwohlbilanz wurde durch unsere Nachhaltigkeitsbeauftragte kontinuierlich integriert, z.B. in Filialteambesprechungen, Managementrunden

- Vor der finalen Fertigstellung des Berichts, bekamen Vorstand und Bereichsleiter die Gelegenheit zu Anregungen und Ergänzungen.
- Die Ergebnisse wurden mit der VR Bank Werdenfels abgestimmt für die strategische Integration in die Fusionsbank.
- Mit unserer Unternehmenskommunikation wird zur Fertigstellung der Bilanz ein Konzept erarbeitet für die Kommunikation an die Berührungsgruppen.
- Aus den abgeleiteten Handlungsimpulsen sind bereits erste Umsetzungen in der Praxis angelaufen.

# Anhang

## Anhang 1: Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner

### A Lieferant\*innen

5 wichtigsten Branchen, aus denen Sie Produkte/Dienstleistungen beziehen

Unsere Lieferanten und Dienstleister sind sehr kleinteilig und vielschichtig. Hier wurden die größten Positionen kumuliert.

### B Eigentümer\*innen, Eigenkapital- und Finanzpartner\*innen

Zugänge zum Anlagevermögen

9.193.473,61 € Sachanlagen  
93.841.030,00 € Finanzanlagen

### C Mitarbeitende und Arbeitspartner\*innen

Durchschnittlicher Arbeitsweg der Mitarbeitenden

Die Berechnung wurde im Rahmen der Erfassung der CO<sub>2</sub>-Daten für 2023 durchgeführt. Die Datengrundlage basiert auf einer Mitarbeitendenbefragung. Die angegebene Strecke ist die durchschnittliche einfache Wegstrecke der Mitarbeitenden.

Gibt es eine Kantine für die Mehrheit der Mitarbeitenden

Aufgrund des Einsatzes unserer Mitarbeitenden an verschiedenen Standorten, ist der Betrieb einer eigenen Kantine nicht sinnvoll.

### D Kund\*innen und Geschäftspartner\*innen

Umsatz

Gemäß JA-Unterlage "Anlage zum Jahresabschluss gemäß § 26a Abs. 1 Satz 2 KWG zum 31. Dezember 2024" ("Länderspezifische Berichterstattung")

### E Globale Gemeinschaft, Natur und Lebewesen

## Anhang 2: Liste der Anlagen und Referenzen

Bezug	Name	Typ	Kommentar
Angaben zu Beginn   Allgemeines zum Unternehmen	25_0829_GWÖ_Kennzahlen24_VR_Gesamtliste.xlsx	Anlage	In dieser Gesamtliste sind die Bilanzpositionen und Herleitungen benannt.
Angaben zu Beginn   Allgemeines zum Unternehmen	<a href="https://www.vrsta.de/gb2024.html">https://www.vrsta.de/gb2024.html</a>	Referenz	Geschäftsbericht 2024
Angaben zu Beginn   Das Unternehmen und das Gemeinwohl	24_0725_BVR_neue-NH-Landkarte_9t4ttjH.png	Anlage	Nachhaltigkeitslandkarte des BVR mit allen Handlungsfeldern als Grundlage für unsere nachhaltige Entwicklung
Angaben zu Beginn   Das Unternehmen und das Gemeinwohl	25_GWÖ_NH-Aktionen_VR_2023_EnjQ2O6.pdf	Anlage	Unsere nachhaltige Entwicklung 2023
Angaben zu Beginn   Das Unternehmen und das Gemeinwohl	<a href="https://www.vrsta.de/wir-fuer-sie/nachhaltigkeit.html">https://www.vrsta.de/wir-fuer-sie/nachhaltigkeit.html</a>	Referenz	Nachhaltigkeitsleitbild der VR Bank Starnberg-Herrsching-Landsberg eG
Angaben zum Abschluss   Angaben über den Bilanz-Erstellungsprozess	GWÖ_Werteumfrage.jpg	Anlage	Flipchartumfrage Werte
Aspekt A1.1   Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette	25_08_Öko-Analyse_Auswertung2024_VR_Bank_Starnberg-Herrsching-Landsberg_eG_55736_Ew0jTyG.pdf	Anlage	Ökoanalyse 24/25 Einkauf bei DG Nexolution
Aspekt A2.1   Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen	GWÖ_Referenzen_von_Lieferanten_und_Dienstleistern.docx	Anlage	Referenzliste Lieferanten und Dienstleister
Aspekt A3.1   Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	25_EK-Lieferantenrichtlinie-VR_ADAewwO.pdf	Anlage	Einkaufsrichtlinie VR Bank Starnberg-Herrsching-Landsberg
Aspekt A4.1   Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen	GWÖ_Referenzen_von_Lieferanten_und_Dienstleistern_Cf1z0Jp.docx	Anlage	Referenzliste unserer Lieferanten und Dienstleister
Aspekt B3.3   Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen	23_1109Klimaerklärung-VR_final.pdf	Anlage	Klimaverpflichtung
Aspekt C1.3   Diversität und Chancengleichheit	Quereinsteigerprogramm	Referenz	(Quereinsteiger   VR Bank Starnberg-Herrsching-Landsberg eG)
Aspekt D1.2   Barrierefreiheit	W46_Reporting_KS.pdf	Anlage	Reporting über Anrufrufen, Videoservice und Chat pro Woche
Aspekt D2.1   Kooperation mit Mitunternehmen	24_Finanzpartner.png	Anlage	Unsere Finanzpartner
Aspekt D2.1   Kooperation mit Mitunternehmen	24_Mehrwertpartner.png	Anlage	Unsere Mehrwertpartner
Aspekt D2.1   Kooperation mit Mitunternehmen	24_Verbandspartner.png	Anlage	Unsere Verbandspartner
Aspekt D3.1   Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)	24_08_website_nature-office-2024_Urkunde.pdf	Anlage	Urkunde Nature Office 2024 für klimaneutrale Website
Aspekt D3.1   Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und	Produktblatt_Girokonto_Privatkunden__Nachhaltigkeit.pdf	Anlage	Nachhaltige Komponenten bei unserem Girokonto

Bezug	Name	Typ	Kommentar
Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)			
Aspekt E1.1   Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben	25_GWÖ_Glücksrad_Mensch-Bank.png	Anlage	Grundbedürfnisse und Bank
Aspekt E1.1   Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben	25_GWÖ_Grundbedürfnisse_HdiYgn n.png	Anlage	Grundbedürfnisse
Aspekt E1.2   Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	4_Gremien_Mandate_VS_2024.pdf	Anlage	Mandate unserer Vorstände
Aspekt E2.2   Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens	4_Gremien_Mandate_VS_2024_dwD vdZl.pdf	Anlage	Mandate unserer Vorstände
Aspekt E3.1   Absolute Auswirkungen / Management & Strategie	23_CO2-Kalkulator_-_Ist_Reporting.pdf	Anlage	Report Fußabdruck VR Bank 2023
Aspekt E3.1   Absolute Auswirkungen / Management & Strategie	25_GWÖ_Klimaverpflichtung.pdf	Anlage	Klimaverpflichtung VR Bank Starnberg-Herrsching-Landsberg eG
Aspekt E3.3   Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen	Dreiseit.png	Anlage	Einweihung des Mehrgenerationenprojekts "Dreiseit" in Andechs/Erling
Aspekt E4.1   Transparenz	<a href="https://www.vrsta.de/meine-bank/news.html">https://www.vrsta.de/meine-bank/news.html</a>	Referenz	Meine Bank - Aktuelles
Aspekt E4.1   Transparenz	<a href="https://www.vrsta.de/service/rechtliche-hinweise/pflichtinformationen.html">https://www.vrsta.de/service/rechtliche-hinweise/pflichtinformationen.html</a>	Referenz	
Berührungsgruppe A   Lieferant*innen	25_EK-Lieferantenrichtlinie-VR_8lChXP.pdf	Anlage	Einkaufsrichtlinie VR Bank Starnberg-Herrsching-Landsberg
Berührungsgruppe A   Lieferant*innen	Lieferantenvereinbarung_VR_Bank_mit_Vorstandsunterschrift.pdf	Anlage	
Berührungsgruppe B   Eigentümer*innen, Eigenkapital- und Finanzpartner*innen	<a href="https://www.vrsta.de/gb2024.html">https://www.vrsta.de/gb2024.html</a>	Referenz	Geschäftsbericht 2024
Berührungsgruppe E   Globale Gemeinschaft, Natur und Lebewesen	VR_Bank_SDGs.png	Anlage	unsere fokussierten SDGs

Unternehmenslogo    Logo\_vrsta.png

GWÖ-Mitgliedschaft    20250035BAY

**VR Bank Starnberg-Herrsching-Landsberg eG**

Tutzinger-Hof-Platz 8  
82319 Starnberg

Verantwortliche Person: Manuela Seeholzer

Vollbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.0.1

Berichtszeitraum: 01.01.2024 bis 31.12.2024

Erstellungsdatum: 19.12.2025

Dieser Bericht wurde in goodbalancer erstellt  
[www.goodbalancer.org](http://www.goodbalancer.org)

