



Annual General Meeting 2023

Statements from shareholders

Status 12.05.2023



The properly submitted statements from shareholders are presented below.
The statements are the authors' views as notified to us. Also, we have published assertions of fact without changing or verifying them.

It should be noted that any questions, proposals and election proposals as well as objections against resolutions of the General Meeting that are contained in statements will not be considered.

Questions and proposals and counterproposals as well as objections against resolutions of the General Meeting are solely to be raised or declared through the means described in the convocation.



Stellungnahmen

Aktionär Rodrigo Goegler

Stellungnahme

In einem erneut schwierigen wirtschaftlichen Umfeld hat die DEUTSCHE BANK AG sehr solide Finanzergebnisse erzielt.

Der Vorsitzende des Aufsichtsrats und der Vorstandsvorsitzende haben hierzu vorgetragen.

Die DEUTSCHE BANK hat tatsächlich die besten Voraussetzungen, um die Kunden bei der nachhaltigen Transformation zu unterstützen.

Es ist uns jedoch noch nicht - in dem unserem Anspruch gerecht werdenden Umfang - gelungen, zu der Transformation in Richtung Klimaneutralität, Elektromobilität und Digitalisierung in erheblicher, volkswirtschaftlich spürbarer, insbesondere sichtbarer Weise beizutragen.

Hiermit sind nicht die Umsetzung von Nachhaltigkeitsthemen im eigenen Unternehmen in Bezug genommen, sondern die Entwicklung, Begleitung und Finanzierung weltweit von Projekten, die einen positiven Beitrag zu einer CO₂-neutralen Wirtschaft leisten.

Aber, wir sehen uns aktuell erneut mit einem herausfordernden wirtschaftlichen Umfeld konfrontiert: eine erheblich rezessions-gefährdete Wirtschaft in vielen Teilen der Welt, steigende Zinsen, Schwierigkeiten in den Lieferketten, eine ziemlich „therapierefraktäre“, hartnäckige Inflation, ein daraus resultierendes zurückhaltendes Kaufverhalten bei Verbraucherinnen und Verbrauchern.

Wir sehen weltweit erhebliche geopolitische Verschiebungen, eine protektionsgeneigte Subventions- und Steuerpolitik in USA, in China eine regierungsseitig beförderte konsequente Fokussierung der Konsumentinnen und Konsumenten auf den heimischen Markt.

Lassen Sie mich dies am Beispiel des E-PKW-Marktes in China aufzeigen.

Der Marktanteil der Volkswagen AG am chinesischen E-PKW-Markt beträgt 2,4 Prozent. Der Marktanteil der Marken AUDI, BMW und Mercedes beträgt – zusammengefasst – weniger als 1 Prozent des chinesischen E-Auto-Markts. - Fahrzeuge der Firma Tesla können sich auf dem chinesischen PKW-Markt allein deswegen behaupten, weil diese mit einem Preisnachlass von 40 Prozent gegenüber dem Verkaufspreis in den USA angeboten werden. - Dominierend, sind auf dem chinesischen E-PKW-Markt als Folge von staatlichen Herstellersubventionierungen und Kaufanreizprämien chinesische E-PKW-Marken, wie „BYD“ und „NIO“.

Der „Inflation Reduction Act“ der USA sieht ein Investitionsprogramm mit einem Volumen von 738 Mrd. US-Dollar vor. Das Programm fördert Massnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels und der Ausrichtung der Wirtschaft auf erneuerbare Energien. Ausgelobt sind Steueranreize in Höhe von voraussichtlich 270 Mrd. US-Dollar, welche zum Teil ausschliesslich an den Erwerb von Produkten aus US-amerikanischer Produktion gebunden sind.

Auch ist das Programm mit weiteren Lokalisierungsverpflichtungen verknüpft.

Finanziert werden soll das Programm mit einer 15-prozentigen Mindeststeuer für grosse Kapitalgesellschaften und mit einer 1-prozentigen Steuer auf den Erwerb eigener Anteile.



Die EU-Strukturförderung für Klima- und Umweltschutz umfasst im Rahmen des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE), EU-weit, 200 Mrd. EUR, hinzukommend 17,5 Mrd. EUR für den sog. „gerechten Übergang“. - Der Haushalt der EU hat ein Gesamt-Haushaltsvolumen von 1.074,3 Mrd. EUR.

Aus Anlass des „Petersberger Klimadialogs 2023“ hat der deutsche Bundeskanzler, Olaf Scholz, am 03.05.2023 mitgeteilt, dass beabsichtigt sei, die Mittel für die internationale Klimafinanzierung bis 2025 auf 6 Mrd. EUR zu erhöhen.

Die vorgenannten, für die Transformation in eine nachhaltige Wirtschaft vorgesehenen Beträge zeigen mit eindringlicher Deutlichkeit auf, welche finanziellen Möglichkeiten der EU und Deutschland zur Umsetzung der Klimaziele 2050 staatlicherseits zur Verfügung stehen.

- Äusserstenfalls - wird sich für die Regierungen einiger Länder bei einer fortdauernd erheblich rezessiven wirtschaftlichen Entwicklung die Frage stellen werden, ob die Transformation in eine nachhaltige Wirtschaft – bei Inkaufnahme aller Folgeerscheinungen - verlangsamt werden muss. - Wenn es weltwirtschaftlich „ganz schlimm“ kommt, müssten sich einige Länder - mit fatalen Folgen – eingestehen, dass sie sich die Transformation in die Klimaneutralität zur Zeit möglicherweise nicht leisten können.

Alternative sowie kumulative private Investitionsentscheidungen in die Transformation setzen jedoch - mindestens – eindeutige und verlässliche Festlegungen staatlicherseits voraus. Solange diese nicht verbindlich für eine bestimmte Laufzeit formuliert sind, werden keine nennenswerten privaten Investitionen ausgelöst.

Die DEUTSCHE BANK ist nicht nur dafür positioniert, fondsgebundene, auch staatliche Vermögenspositionen für den vorgesehenen Zweck gewinnbringend vorzuhalten, sondern verfügt über alle unternehmerischen Ressourcen, Projekte der genannten Art auf dem Finanzmarkt breitenwirksam zu platzieren.

Die Aussichten auf US-amerikanische Subventionen auf der Grundlage des „Inflation Reduction Act“, steuerliche Aspekte, dürften bei vielen Unternehmen, auch europäischen Unternehmen, Begehrlichkeiten wecken, - wegen der notwendig mit der Subventionsgewährung verbundenen Ansiedlungsverpflichtung – lokalisiert in den USA zu investieren.

Frühere Erfahrungen haben gezeigt, dass die Subventions- und Steuerpolitik in den USA nicht stets und konsequent über sehr lange Zeiträume aufrechterhalten werden kann. Andersartige politische Entwicklungen sollten daher als „Unwägbarkeitsmoment“ in die Risk Management Beurteilung eingehen.

Lokale Risiken dürften in einigen Fällen auch dadurch minimiert werden können, dass das investitionswillige ausländische Unternehmen ein, sagen wir, „strategisches“ Joint Venture mit einem einheimischen Investor eingeht.

Die DEUTSCHE BANK wird global in der Lage sein, insbesondere auch im asiatischen Raum, Beteiligungen so zu platzieren, dass das ausländische Investment mit investitionsabsichernder Tendenz lokal eingebunden und wirkungsvoll „verankert“ wird.

Etwas anderes.

In der Postbank AG, vorallem im Bereich „Privatkunden“, sollten wir uns bemühen, stärker zu werden in den Feldern „Telefonbanking“ bzw. „Self Service“ durch Einsatz des Sprachcomputer. Die Wartezeiten zum Kundenberater können von mehr als 20 Minuten bis 1 Stunde dauern. Auslandsüberweisungen können im „Self Service“-Verfahren – per Sprachcomputer - nicht aufgegeben werden.

- Wird das Ende der Servicezeit erreicht, war das ggf. lange Warten zweck- und sinnlos.



Menschen vertrauen Marken.

Die Menschen verbinden etwas mit Marken. Das erste Auto, der erste Urlaub, das erste Mobiltelefon usw.

Empfehlungen von Marken durch andere Kunden, eigene Erlebnisse, Erinnerungen und Emotionen entwickeln Strahlkraft der Marke und Markentreue. Ganz wichtig sind auch herausragende Begegnungen mit Mitarbeitern, denn sie werden ggf. als „Botschafter“ der Marke wahrgenommen.

Welche Emotionen vermittelt die Marke „POSTBANK“?

Welche die Kern-Marke „DEUTSCHE BANK“?

Unsere Marken sind Teil der Tradition und Geschichte der jeweiligen Unternehmen.

Die Konzentration und Ausrichtung auf bestimmte Produktstrategien sollte unseren Marken noch deutlicher beigegeben werden. Das könnte Aufgabe einer gezielten Markenpolitik sind, die alle Geschäftsfelder miteinschliesst.

Denn wir müssen Produkte dorthin positionieren, wo sie vom Markenimage her hingehören und sie unsere Kundinnen und Kunden auch wahrnehmen.

Der Marktauftritt muss unterscheidbar sein. Die Markenidentität bedarf steter, aber sorgsamer Pflege. Ein eher einfaches Beispiel: Filialen der DEUTSCHE BANK sollten daher nicht von demselben Dienstleister umgestaltet und eingerichtet werden, wie Filialen der SPARKASSE.

Wir können mehr.

