



---

---

Sendesperrfrist:  
Beginn der Reden

---

---

Christiana Riley  
Vorstandsmitglied, CEO für die Region Amerika  
Deutsche Bank AG

Jahresmedienkonferenz

Frankfurt am Main, 30. Januar 2020

– Es gilt das gesprochene Wort –

Christian, James und Fabrizio haben Ihnen bereits erläutert, wo wir bei unserer Transformation stehen. Ein zentraler Baustein unserer neuen Strategie ist es, unser weltweites Netzwerk und unser internationales Geschäft nicht nur zu erhalten, sondern es wieder zu stärken.

Bevor wir im Juli unsere Strategie bekannt gegeben haben, gab es in der Öffentlichkeit Diskussionen darüber, ob sich die Deutsche Bank mehr auf Europa oder Deutschland konzentrieren sollte. Der Umkehrschluss war: Wir könnten uns aus den Vereinigten Staaten zurückziehen.

Das ist jedoch nicht der Fall: Wir sind der festen Überzeugung, dass unsere weltweite Präsenz die beste Strategie für unsere Kunden und unsere Bank ist. Und dass eine erfolgreiche Deutsche Bank deshalb eine globale Deutsche Bank sein muss – mit einem starken Standbein in den Vereinigten Staaten.

Warum die USA eine besondere Rolle für uns spielt und wie wir unser Geschäft neu ausgerichtet haben, möchte ich Ihnen heute erläutern.

Schauen wir uns zunächst den Markt einmal genauer an: Bekanntlich sind die Vereinigten Staaten nicht nur die größte Volkswirtschaft der Welt, sondern auch der größte und vielseitigste Kapitalmarkt:

- Auf die USA entfallen fast 50 Prozent der Erträge im Kapitalmarktgeschäft weltweit. Und anders als in Europa wächst der Markt weiter.
- Bei Anleihenemissionen, einem sehr wichtigen Geschäftsfeld für unsere Bank, entfallen 57 Prozent der globalen Einnahmen auf Amerika.

Aber die USA sind nicht nur für Banken attraktiv – sie sind auch für unsere Kunden auf der ganzen Welt von enormer Bedeutung. Insbesondere unsere Firmenkunden können wir nur erfolgreich bedienen, wenn wir auf diesem Markt relevant sind:

- 2018 kamen ein Viertel der Einnahmen der DAX-30-Unternehmen aus den Vereinigten Staaten.
- Die größten deutschen Konzerne verkaufen dort nicht nur ihre Produkte. Firmen wie SAP, BMW oder Siemens investieren auch in großem Stil und nutzen die lokalen Kapitalmärkte, um sich zu finanzieren.
- Auch die Direktinvestitionen Deutschlands in die USA haben im vergangenen Jahrzehnt zugenommen. Schätzungen zufolge waren die Zuflüsse 2019 die höchsten seit fast 20 Jahren.

Anderswo in Europa sehen wir das gleiche Bild. Entsprechend hoch ist der Bedarf an Finanzierungen über den Anleihenmarkt: Unternehmen aus der Eurozone haben im vergangenen Jahr Dollar-Anleihen mit einem Volumen von 58 Milliarden Dollar ausgegeben. Und es war noch ein vergleichsweise ruhiges Jahr – 2018 waren es rund 100 Milliarden Dollar.

Umgekehrt haben US-Firmen im vergangenen Jahr in Euro denominateden Anleihen über 93 Milliarden Euro emittiert. Das waren 24 Prozent aller Euro-Emissionen im so genannten Investment-Grade-Bereich – ein Rekord für amerikanische Unternehmensanleihen in Europa.

Dieser Trend der globalen Kapitalaufnahme wird weitergehen. Und mit unserem starken globalen Anleihengeschäft sind wir bestens positioniert, um unsere Kunden hier weltweit zu unterstützen.

Als Deutsche Bank ist es unsere Aufgabe, unseren Kunden die globale Vernetzung zu ermöglichen. Das ist seit 150 Jahren unsere Mission und bereits seit 1872 verfolgen wir diese in den USA – denn schon zwei Jahre nach unserer Gründung beteiligten wir uns an einer Privatbank in New York.

Heute macht das US-Geschäft 20 Prozent der Erträge unserer Kernbank aus. Wir betreuen dort nicht nur europäische Unternehmen, sondern auch große US-Firmen, denen wir beispielsweise den Weg nach Europa oder auch nach Asien ebnen.

Wir sind ein Brückenbauer zwischen Europa, den USA und dem Rest der Welt. In den vergangenen drei Jahren haben 99 unserer 100 größten Kunden weltweit auch in den USA mit uns zusammengearbeitet. Insgesamt 30 Prozent unserer Firmenkunden in den USA haben dort auch ihren Hauptsitz. 15 Prozent kommen aus Deutschland, 33 Prozent aus dem Rest Europas und 22 Prozent aus Asien.

In einem Satz zusammengefasst: Unser US-Geschäft ist ein unverzichtbarer Teil der Deutschen Bank.

Nun werden Sie vielleicht fragen: Wenn der US-Markt so attraktiv und relevant für unsere Kunden ist, warum haben wir dann dort in den vergangenen Jahren nicht besser abgeschnitten? Die Antwort ist einfach: Weil es uns an Fokus mangelte. Wir haben uns zu viele Möglichkeiten offen gehalten, wir wollten alles für jeden sein.

Und genau das haben wir im vergangenen Jahr geändert. Mit unserer neuen Strategie haben wir die notwendige Klarheit geschaffen, um unser Geschäft in der Region weiter auszubauen. Nun konzentrieren wir uns auf die Bereiche, in denen wir führend sind.

Dafür bekommen wir von unseren Kunden viel Zustimmung. Und wir merken auch, dass wir auf dem Arbeitsmarkt für Top-Talente wieder konkurrenzfähig sind. 2019 konnten wir in den USA 90 Managing Directors und Directors einstellen.

Was sind also unsere Stärken:

- In der Investmentbank sind wir führend bei Anleihenemissionen und Finanzierungen – analog zu unserer Aufstellung weltweit.
- In der Unternehmensbank sind wir ein wichtiger Partner für alle Kunden, die in den USA Geschäfte machen wollen, nicht zuletzt dank unseres erstklassigen Währungsgeschäfts. Umgekehrt gilt das Gleiche für US-Firmen, die einen Partner für ihre weltweiten Geschäfte suchen, allen voran in Europa und Asien.

- Im Wealth Management konzentrieren wir uns vor allem auf innovationsfreudige Unternehmer – eine stetig wachsende Kundengruppe in den USA.
- Außerdem erweitern wir unser Angebot an nachhaltigen Anlagelösungen, die immer stärker gefragt werden.

Ich weiß, Sie schauen auch auf Ranglisten, also lassen Sie mich Ihnen ein paar Beispiele geben, wo wir in den USA nicht nur die stärkste Auslandsbank sind, sondern zu den Top-Anbietern gehören:

- Wir sind der größte Euro-Clearer der Welt. Und es gibt keine andere Auslandsbank in den USA, die so viele Zahlungen in US-Dollar abwickelt wie wir.<sup>1</sup>
- Im Geschäft mit gehebelten Finanzierungen, Leveraged Finance genannt, liegen wir absolut auf Augenhöhe mit den führenden US-Banken.
- Wir sind die Nummer eins bei der gewerblichen Immobilienfinanzierung, in Amerika ebenso wie weltweit.<sup>2</sup>
- Dank der Stärke unseres US-Geschäfts gehören wir zu den Top 5 weltweit bei durch Vermögenswerte besicherten Finanzierungen, dem Asset Backed Financing.<sup>3</sup>

Wir sind in den USA also gut positioniert und angesichts der positiven Geschäftsaussichten können wir für unsere europäischen und globalen Kunden dort viel erreichen.

Und ich sehe es als meine Aufgabe an dafür zu sorgen, dass unsere verschiedenen Geschäftsbereiche in den USA noch enger zusammenarbeiten. Das ist für mich Teil unseres Prinzips, den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen, wie es Fabrizio eben beschrieben hat.

2019 haben wir die Grundlage gelegt, um uns wieder ganz auf diese Aufgabe zu konzentrieren. Wir setzen unsere Ressourcen jetzt dort ein, wo wir unsere Stärken haben, während wir uns von weniger starken Bereichen getrennt haben.

Deshalb ist unsere Bilanzsumme in den USA kleiner geworden, sowohl absolut als auch im Verhältnis zum Gesamtkonzern. Gleichzeitig haben wir neun Prozent der Stellen abgebaut und liegen damit deutlich vor unserem Zeitplan.

Trotzdem sind die Erträge der Kernbank in den USA stabil geblieben – das gilt sowohl absolut als auch für den Anteil des Amerika-Geschäfts an den Erträgen unserer Kernbank insgesamt.

Fortschritte haben wir auch bei unseren Kontrollen gemacht, die wir in den vergangenen Jahren immer weiter gestärkt haben. Dass wir 2019 erstmals den Stresstest der Federal Reserve bestanden haben, ist der beste Beleg dafür. Selbstverständlich werden wir auch im Jahr 2020 weiter in unsere Kontrollsysteme investieren – und das nicht zu knapp.

---

<sup>1</sup> Quelle: SWIFT Peer Benchmark Report H1 2019

<sup>2</sup> Coalition H1 2019 Competitor Analytics

<sup>3</sup> Coalition H1 2019 Competitor Analytics

Sie sehen: Wir haben an vielen Stellen in unserem US-Geschäft Rückenwind. Diesen und die positiven Reaktionen unserer Kunden werden wir nutzen, um nun unsere Erträge wieder zu steigern.

Die Deutsche Bank ist stolz auf ihr Geschäft in Amerika.

Es gibt keinen zweiten Markt wie den US-amerikanischen.

Es gibt keine andere deutsche Bank und auch kaum eine andere europäische Bank, die dort mit einer solchen Breite und Kompetenz vertreten ist.

Und es gibt nur wenige Banken, die es wie wir verstehen, Europa, Amerika und Asien zu verbinden.

Das ist der Kern dessen, wofür die Deutsche Bank steht.

Vielen Dank.