

Das Geschäftsjahr 2006

*Im Dialog mit
Kunden und Medien*

Zehn Jahre Helmut Schmidt-Journalistenpreis



ING  DiBa

Die ING-DiBa AG auf einen Blick

	2006	2005	Veränderung in %
Kundenkennzahlen			
Kundenanzahl gesamt	6.004.672	5.263.272	14
davon in Deutschland	5.703.075	5.116.534	11
davon in Österreich	301.597	146.738	106
Kundeneinlagen			
Anzahl Konten	5.384.400	4.534.213	19
Bestandsvolumen	in Mio. Euro 61.141	56.594	8
Wertpapiergeschäft			
Anzahl Depots	579.276	458.135	26
Depotvolumen gesamt	in Mio. Euro 11.048	7.754	42
davon Fondsvolumen	in Mio. Euro 4.423	3.028	46
Fonds-Absatz	in Mio. Euro 1.496	1.029	45
Ausgeführte Orders	4.508.963	2.710.746	66
Baufinanzierung			
Anzahl Konten	266.379	176.546	51
Bestandsvolumen	in Mio. Euro 24.970	15.740	59
Zugesagtes Neugeschäft	in Mio. Euro 10.979	10.240	7
Konsumentenkredite			
Anzahl Konten	309.492	283.420	9
Bestandsvolumen	in Mio. Euro 2.481	2.215	12
Ergebniszahlen			
Zinsergebnis	in Mio. Euro 915	687	33
Risikovorsorge	in Mio. Euro 49	50	-2
Provisionsergebnis	in Mio. Euro 65	51	27
Verwaltungsaufwand	in Mio. Euro 544	467	16
Ergebnis vor Steuern	in Mio. Euro 387	269	44
Bilanzzahlen			
Bilanzsumme	in Mio. Euro 72.794	64.935	12
Kundeneinlagen	in Mio. Euro 61.141	56.594	8
Kundenforderungen	in Mio. Euro 36.607	27.710	32
Eigenkapital	in Mio. Euro 4.379	4.179	5
Retail Balances*	in Mio. Euro 99.149	81.732	21
Relative Kennzahlen			
Cost-Income-Ratio	56%	59%	-3 Pp.
RAROC (Risk Adjusted Return on Capital)	25%	25%	0 Pp.
Personal			
Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter	2.549	2.304	11
davon Auszubildende	81	62	31

* Summe aus Einlagen von Privatkunden, Krediten an Privatkunden sowie verwaltetem Depotvolumen.



Helmut Schmidt und Ben Tellings im Gespräch während einer Feier zur Preisverleihung des Helmut Schmidt-Journalistenpreises.

Helmut Schmidt-Journalistenpreis:

ING-DiBa prämiiert kritische Beiträge

Helmut Schmidt, Bundeskanzler a.D.

„Guter Wirtschaftsjournalismus muss zum Nachdenken anregen, Zusammenhänge transparent machen und den Menschen die nötige Urteilskraft bei ökonomischen Themen verleihen.“

Ben Tellings, Vorstandsvorsitzender der ING-DiBa

„Als filiallose Direktbank wünscht sich die ING-DiBa informierte und kritische Verbraucher, die faire Angebote von kurzfristigen Lockvögeln zu unterscheiden verstehen.“

Die ING-DiBa im Profil

Die ING-DiBa hat im Jahr 2006 in einem deutlich verschärften Wettbewerbsumfeld ihre Stellung als größte Direktbank Europas und als eine der führenden Privatkundenbanken Deutschlands behauptet und weiter ausgebaut. Als filialloses Geldinstitut will die Bank ihre Kunden mit Fairness, Einfachheit und Zuverlässigkeit überzeugen. Bei sechs Millionen Kunden ist dies der ING-DiBa bisher bereits gelungen. Die älteste deutsche Direktbank bietet die gesamte Produkt- und Servicepalette einer Vollbank und gibt die Kostenvorteile, die der Verzicht auf Filialen mit sich bringt, an ihre Kunden weiter. Als Mitglied von ING Direct, der auf drei Kontinenten tätigen Direktbankenmarke der ING Group, ist die ING-DiBa Teil einer finanzstarken und innovativen Familie. Zum anerkannten Markenkern der Direktbank gehört die hohe Qualität von Produkten und Serviceleistungen. Um diese sicherzustellen, steht die Bank unter anderem in einem konstruktiven Dialog mit Verbraucherschützern und Fachjournalisten. Mit der jährlichen Verleihung des nach dem früheren Bundeskanzler benannten Helmut Schmidt-Journalistenpreises fördern wir die Arbeit der Medien im Bereich der kritischen Wirtschafts- und Verbraucherinformation.

Inhalt

- 2 **Vorstandsinterview**
- 10 **Helmut Schmidt-Journalistenpreis**
- 26 **Geschäftsentwicklung**
- 40 **Bilanz**
- 49 **Gewinn- und Verlustrechnung**



„Banking muss nicht sexy, sondern solide sein“

Frank Pöpsel, Chefredakteur „Focus Money“ im Gespräch mit Ben Tellings, Vorstandsvorsitzender der ING-DiBa

Herr Tellings, Sie haben im vergangenen Jahr Ihren Vertrag um weitere fünf Jahre verlängert. Was reizt Sie an Ihrer Aufgabe als Vorstandsvorsitzender der ING-DiBa?

Der Markt für Direktbanken ist in Deutschland und in Österreich immer noch im Aufbau. Mein Ziel ist es, jeden Tag neue Kunden von Sparkassen, Volksbanken und Geschäftsbanken zu überzeugen, dass es besser für sie ist, zu einer Direktbank zu wechseln – am liebsten natürlich zur ING-DiBa. Warum sollen Kunden die teuren Filialen bezahlen, wenn sie in Wirklichkeit überhaupt keine Filiale brauchen? Diese Botschaft immer wieder zu transportieren reizt mich – weil sie einfach und wahr ist.

Aber der Kampf um die Kunden wird härter. Deutschlands Kredithäuser rangeln um den lange vernachlässigten Privatkunden. Können Sie das enorme Wachstum der vergangenen Jahre halten?

Durch den Verzicht auf Filialen haben wir gegenüber unserer Konkurrenz einen klaren Kostenvorteil – und diesen Kostenvorteil können wir an unsere Kunden weitergeben. 90 Prozent unserer Kunden geben bei Befragungen an, dass sie die ING-DiBa in ihrem Bekanntenkreis weiterempfehlen. Wir gehen nicht mit Lockvogelangeboten in den Markt, sondern bieten dauerhaft faire Preise. Das stimmt mich zuversichtlich für weiteres Wachstum.

Der „Stern“ hat Sie einmal als „Schrecken aller Sparkassenleiter“ bezeichnet. Fühlen Sie sich wohl in dieser Rolle?

Ich fühle mich sehr wohl. Es ist kein Zufall, dass die ING-DiBa mit inzwischen 5,7 Millionen Kunden Deutschlands drittgrößte Privatkundenbank ist. Gemeinsam mit unserer österreichischen Tochter kommen wir sogar auf sechs Millionen. Das ist eine freie Entscheidung der Kunden, die sich bei uns gut aufgehoben fühlen. Und es ist der Verdienst unserer Mitarbeiter, denen es zu verdanken ist, dass wir diese Stellung erreicht haben. Unsere Mitarbeiteranzahl entspricht ziemlich genau der Zahl, die sich Sparkassen und Volksbanken allein an Vorständen halten.



Wie gehen Sie mit dem Vorwurf um, „Direktbanken“ seien „Distanzbanken“, der auch vonseiten der Sparkassen erhoben wird?

Die ING-DiBa ist keine „Distanzbank“, sie ist eine Servicebank. Bei uns findet der Kunde einfache Produkte zu einem fairen Preis. Im Durchschnitt wartet der Kunde weniger als 20 Sekunden am Telefon und wird in dieser Zeit sofort zu einem kompetenten Ansprechpartner verbunden. 98 Prozent unserer Anrufer im Bereich Baufinanzierung werden direkt – also ohne Weiterleitung – betreut. Das ist im Wettbewerb absolute Spitze. Bei einer Umfrage des renommierten Nürnberger Marktforschungsinstituts Puls wurden wir kürzlich mit großem Abstand zum Servicesieger unter allen Direkt- und Filialbanken gewählt. Danach bewerten 70 Prozent der Befragten den Kundenservice der ING-DiBa mit „sehr gut“ oder „gut“. Von Distanz kann ich hier nichts spüren. Mein Plädoyer lautet daher: Bei allem Verständnis für Wettbewerb unter den Banken sollten wir doch die Fakten sprechen lassen und fair miteinander umgehen.

Ben Tellings

Wie steht die ING-DiBa in fünf Jahren da?

Wir werden weiter wachsen, denn dabei kommt uns auch die Demographie zugute. Nicht jeder der heute 60-Jährigen verfügt über einen Internetanschluss oder nutzt Telefonbanking. In zehn Jahren ist dies anders. So wie der Computer zur Arbeitswelt dazugehört, wird er immer mehr auch ein selbstverständlicher Bestandteil des Bankings. Diesen Trend nutzen wir – und haben übrigens selbstverständlich auch gegen Überweisungen per Post nichts einzuwenden.

In welchen Sparten sehen Sie das höchste Wachstum?

Wir wollen unsere führende Position im Immobilienfinanzierungsgeschäft halten, mit dem Extra-Konto weiter wachsen und 2007 uns auch verstärkt auf das Wertpapiergeschäft konzentrieren. Ausgabeaufschläge von fünf Prozent sind einfach nicht akzeptabel. Schon heute kann der Kunde bei uns unter rund 4000 rabattierten Fonds wählen, darunter Spitzen-Fonds ohne Ausgabeaufschlag, die von unabhängigen Ratingagenturen Top-Noten erhalten. Dieses Angebot wollen wir noch weiter ausbauen. Im Wertpapiergeschäft sehen wir noch enormes Wachstum und werden für aktivere Anleger ab Sommer 2007 den außerbörslichen Handel anbieten. Bereits 2006 haben wir mit unserem Projekt Swing eine neue und deutlich bessere Plattform für unser Wertpapiergeschäft eingeführt.

Und was ist mit Konsumentenkrediten? Hier drängen ausländische Banken zurzeit scharenweise auf den deutschen Markt.

Wir wollen als ING-DiBa nicht an der Überschuldung der Verbraucher mitwirken. Unser Abrufkredit erhält von unabhängigen Experten und Verbraucherschützern höchstes Lob, weil er fair ist. Viele der Banken, die heute massiv Kredite verkaufen, werden in einigen Jahren möglicherweise ihr blaues Wunder erleben.

Gilt das auch für das Thema Altersvorsorge? Die Konkurrenz wildert hier bereits im angestammten Terrain der Versicherungen.

Wir prüfen zurzeit, ob wir in diesem Jahr ein neues und zugleich einfaches Riester-Produkt auf den Markt bringen. Wir werden ein solches Produkt aber nur machen, wenn wir es ohne Beratung verkaufen können. Das Produkt muss so angeboten werden können, dass sowohl unsere Kunden als auch die ING-DiBa einen echten Mehrwert davon haben. Ein Riester-Produkt nur deshalb zu machen, weil es die anderen auch machen, kommt für uns nicht in Frage.

Andere Banken investieren in Osteuropa – Sie setzen auf Deutschland. Warum kämpfen Sie ausgerechnet im hart umkämpften heimischen Markt?

Weil es der größte Binnenmarkt Europas ist und wir auch über die hohen Volumina Kostenvorteile an unsere Kunden weitergeben können. Die gesamte Ersparnis aller Haushalte in Polen ist gerade einmal so hoch wie die Einlagen auf unserem Extra-Konto. Hinzu kommt: In keinem Land Europas ist die Dominanz des öffentlich-rechtlichen Sektors so hoch wie in Deutschland. Das erleichtert es uns, neue Kunden zu gewinnen.

Erwarten Sie denn Veränderungen in der deutschen Bankenlandschaft?

Das Drei-Säulen-System behindert in Deutschland eine längst überfällige Konsolidierung des Marktes. Selbst Juan Ramón Quintas, Präsident des spanischen Sparkassenverbandes, meinte vor Kurzem dazu:



„Ich möchte mir nicht anmaßen, den Lehrmeister zu spielen, aber ich denke, dass die öffentlich-rechtliche Struktur der Sparkassen in Deutschland die Institute daran hindert, sich voll zu entfalten.“ Ich gehe daher schon davon aus, dass es in absehbarer Zeit zu weiteren Übernahmen und Fusionen kommen wird: zuerst innerhalb eines Segments, in einer weiteren Phase auch Sektor-übergreifend. In einem immer noch ineffizienten Markt ist dies die einzig logische Konsequenz.

Planen Sie ebenfalls Übernahmen?

Wir sind in einer Position der Stärke, aber ich sehe keinen einzigen Wettbewerber, der wirklich zu uns passt. Unser Ziel ist es langfristig, organisch und aus eigener Kraft zu wachsen.

Und wenn eine andere Direktbank oder ein Neuling mit dem gleichen Programm antritt?

Arbeitet eine andere Direktbank ebenso, würde das die Marke nur stärker machen. Aldi profitiert auch von Lidl, weil zwei für dieselbe Philosophie werben. Aber: Wir betreuen inzwischen sechs Millionen Kunden, mit denen wir 99,1 Milliarden Euro Geschäft machen. Zudem bieten wir eine hohe Qualität, weil wir nie outsourcen. Da wird es ganz schwer, uns einzuholen.

Mit welcher Strategie wollen Sie also weiter wachsen?

Es gibt im Wesentlichen sieben Ursachen für das schnelle Wachstum der ING-DiBa. Und an dieser Strategie wollen wir festhalten:

1. Wir sind eine reine Retailbank – und können uns damit voll auf unsere Privatkunden konzentrieren. Damit geraten wir nicht in Zielkonflikte, etwa ob wir lieber den Firmenkunden oder den Endkunden bedienen wollen. Wir stellen die Bedürfnisse der Kunden in den Mittelpunkt unserer Strategie.
2. Wir betreiben keine Filialen – und ersparen uns und den Kunden diese zusätzlichen Kosten. Den Aufwand für die Filialen investiert die ING-DiBa lieber in Wachstum und günstige Kunden-Konditionen.
3. Wir bieten nur eine begrenzte Anzahl an Produkten an – und können diese aufgrund der dadurch entstehenden Skaleneffekte günstiger verkaufen. Das nützt dem Kunden und uns.
4. Wir sind und bleiben in unserer gesamten Bank kostenbewusst – damit müssen wir auch keine überbeuerten Produkte an den Kunden verkaufen.
5. Unser Marketing stimmt mit unserem Image überein – die ING-DiBa ist fair: So sehen uns unsere Kunden und so treten wir auch auf.
6. Unsere Produkte sind einfach und transparent – das Bedürfnis vieler Wettbewerber zur Intransparenz verschleiert in Wirklichkeit meist nur schlechte Konditionen.
7. Wir verfolgen eine klare langfristige Strategie – die Konkurrenz entdeckt vielfach erst heute den normalen Privatkunden wieder, den sie noch vor einigen Jahren öffentlich verschmäht hat.

Mein Fazit lautet also:

Banking muss nicht sexy, es muss solide sein.

Das Wachstum kostet aber auch Geld. Spötter behaupten, „wenn Du einmal an einem Tag keine Post von der ING-DiBa bekommst, ist bestimmt der Postbote krank.“ Lohnen sich die enormen Investitionen im Direktmarketing?

Wir haben allein im vergangenen Jahr mehr als eine halbe Million neue Kunden gewonnen und dennoch alle Renditeziele unseres Mutterkonzerns erfüllt. Das spricht wohl für sich. Die ING Direct ist die weltweit führende Direktbank und auch auf dieses Know-how können wir bei unseren Marketingaktionen zurückgreifen. Interessant ist dabei, dass Kunden beispielsweise in Spanien oder Frankreich häufig viel spontaner auf Angebote reagieren als deutsche Anleger. Hier dauert es oft Monate, bis auf ein Mailing auch eine Kontoeröffnung folgt.

So mancher Konkurrent zahlt inzwischen höhere Zinsen als die ING-DiBa. Behindert Sie das nicht beim Wachstum?

Wir halten nichts von kurzfristigen Angeboten mit vielen Sternchen und Fußnoten. Jedes Produkt muss sich bei uns selbst rechnen – sowohl für den Kunden als auch für die Bank. Der Zustrom der Kundengelder geht inzwischen stärker ins Festgeld. Hier sind die Renditen auf ein Niveau gestiegen, bei dem mancher sein Geld schon mal einige Monate liegen lässt. Außerdem muss der Kunde wissen, dass ihn die ING-DiBa nicht über den Tisch zieht und zum Fondssparplan auch noch den Kontokorrent-Kredit verkauft. Andere nennen das Cross-Selling – bei uns entscheidet der Kunde, was er wirklich braucht.

Schaden Ihnen nicht die Leitzinserhöhungen der Europäischen Zentralbank – das behauptet zumindest die Konkurrenz?

Das Zinsumfeld ist für alle Banken unerfreulich, weil die Spanne zwischen kurzfristigen Einlagen und langfristigen Ausleihungen gesunken ist. Unser Vorteil besteht darin, dass die Kostenstruktur der ING-DiBa vier- bis fünfmal günstiger ist als die klassischer Filialbanken. Das heißt, wir erzielen auch bei steigenden Zinsen gute Gewinne und der Kunde erhält faire Konditionen.

Böse Zungen behaupten, Sie bieten hohe Zinsen, schaffen aber dafür wenig Arbeitsplätze. Ihre sechs Millionen Kunden werden von gerade einmal 2550 Mitarbeitern betreut.

In einer Zeit, in der andere Banken reihenweise Arbeitsplätze abgebaut haben, finde ich über 2500 gute Arbeitsplätze bei uns gar nicht einmal so schlecht. Fest steht jedoch: Wir müssen wirtschaftlich arbeiten und jeder neue Mitarbeiter muss sich auch rechnen. Ich gehe aber davon aus, dass wir auch im Jahr 2007 wieder mindestens 100 neue Mitarbeiter einstellen werden.

Ben Tellings

Einer Ihrer wertvollsten und zugleich teuersten Mitarbeiter ist sicherlich der Basketballstar Dirk Nowitzki. Bleibt es bei ihm als Werbefigur oder greifen Sie als passionierter Hobby-Fußballer bald auf Jürgen Klinsmann zurück?

Herr Tellings, ich danke Ihnen für das Gespräch.

(Lacht). Das wohl kaum. Wir haben einen Vertrag mit Dirk Nowitzki und sind mit der Zusammenarbeit sehr, sehr zufrieden. Aber selbst wenn er einmal aufhören sollte – am Ende zählen für den Kunden die Konditionen. Und mit unseren Auszeichnungen als „Beste Bank“, „Bester Online-Broker“, „Beste Fondsbank“, „Bester Baufinanzierer“ und „Bester Service“ brauchen wir uns da nicht zu verstecken.



Der Vorstand der ING-DiBa AG (v.l.n.r.): Martin Krebs, Klaus Oskar Schmidt, Herbert Willius, Hermann Zeilinger und Ben Tellings (Vorsitzender).

„Die Zielsetzung des Journalistenpreises, den die ING-DiBa einmal im Jahr vergibt, entspricht meiner Vorstellung von einem Wirtschaftsjournalismus, der den Bürgern Urteilskraft über ökonomische Themen verschafft.“



Die Preisträger



Journalismus, der die Menschen im Alltag begleitet

Medienpreis der ING-DiBa zählt zu den ersten Adressen
in Deutschland

Im Jahr 1996 schrieb die ING-DiBa zum ersten Mal den nach dem früheren Bundeskanzler benannten Helmut Schmidt-Journalistenpreis aus. Eine Dekade danach bestand im Berichtsjahr 2006 Anlass für eine Zwischenbilanz. Ein Rückblick zeigt: Die Preisträger haben nicht nur gegen den Mainstream laufende Trends rechtzeitig erkannt, sondern auch mit kompetentem Nutzwert-Journalismus viel zur Information von kritischen Bankkunden beigetragen. Kunden, wie sie sich eine filiallose Direktbank wünscht. Die auf den folgenden Seiten vorgestellten Preisträger stehen beispielhaft für das hohe Qualitätsniveau der prämierten Beiträge.

Überraschung in Hongkong

Eigentlich ist **Renate Daum** nach Asien gereist, um dort ein paar unbeschwerte Urlaubstage zu verbringen. Aber die Gedanken an einen höchst mysteriösen Fall begleiten die Redakteurin des Anlegermagazins „Börse Online“ bis an ihr Ferienziel. Es sind die reichlich obskur anmutenden Geschäfte des damaligen Telematik-Unternehmens Comroad, die sie selbst fern der Heimat beschäftigen. Bereits einige Wochen zuvor veröffentlichte die junge Journalistin einen Beitrag, der für Aufsehen sorgte: Das auf den ersten Blick ebenso innovative wie erfolgreiche Unternehmen, das in kurzer Zeit zu einem der Stars am damaligen „Neuen Markt“ avanciert war, stand offenbar auf tönernen Füßen. Die Financial Community zuckte für einen Moment zusammen, Comroad wehrte sich mit allen juristischen Mitteln – und vielleicht wäre die Angelegenheit nach

ein paar Wochen in Vergessenheit geraten und der Kurs der Telematik-Aktie in neue, schwindelerregende Höhen gestiegen. Wäre da nicht Renate Daum.

Die Journalistin ist sich nicht zuletzt aufgrund ihrer ausgeprägten Branchenkenntnisse sicher: Irgendetwas muss faul sein im Hause Comroad. Also beschließt sie während ihres Asien-Urlaubs, vor Ort bei den angeblichen Kunden des Unternehmens zu recherchieren. Was sie herausfinden wird, hat das Zeug zu einem spektakulären Wirtschaftskrimi. Und zwar mit allen dramaturgischen Elementen. Bis hin zum Showdown: Die Hauptakteure sollten später im Gefängnis landen. Eine vermeintliche Firma in Hongkong, die dem Telematik-Unternehmen im Jahr 2001 angeblich Aufträge im Wert von mehr als 90 Millionen Euro erteilt haben soll, existiert gar nicht. Fast der gesamte Jahresumsatz von Comroad ist frei erfunden, wird Renate Daum bald darauf in „Börse Online“ berichten.



Brachte den Comroad-Betrug ans Tageslicht: Renate Daum, Preisträgerin 2002.

Für dieses Musterbeispiel für investigativen und engagierten Wirtschaftsjournalismus erhält die Redakteurin den Helmut Schmidt-Journalistenpreis des Jahres 2002. Passt ihre Leistung doch genau zur Maxime, die der ehemalige Bundeskanzler

und Namenspatron dieser renommierten Auszeichnung als Qualitätskriterium vorgegeben hat: „Wir brauchen Journalisten, die Hintergründe transparent machen und zugleich für jeden verständlich formulieren können.“

„Wir brauchen Journalisten, die Hintergründe transparent machen und zugleich für jeden verständlich formulieren können.“

Immun gegen Herdentrieb

Wie das in der Praxis aussehen kann, zeigen Jahr für Jahr die von einer prominenten Jury ausgewählten herausragenden Beiträge aus Presse, Runkfunk, Fernsehen und Online-Medien. Und wer die in einem Jahrzehnt prämierten Beiträge noch einmal Revue passieren lässt, dem ist, als tauche er ein in eine bisweilen bizarr anmutende Welt der ökonomischen Irrungen und Wirrungen. Es war sicher ein Zufall, dass die noch vergleichsweise junge Geschichte des Helmut Schmidt-Journalistenpreises in den Zyklus zwischen Euphorie und Crash an den Börsen fiel. Rückblickend lässt sich jedoch feststellen: Anleger, die rechtzeitig die kritischen Beiträge der Preisträger gelesen oder gesehen hatten, waren gewarnt. Sie wussten um die Folgen einer irrationalen und von den Fundamentaldaten längst nicht mehr gedeckten Börsen-Hausse. Es waren Beiträge von Journalistinnen und Journalisten, die sich – ganz im Sinne von Helmut Schmidts Maximen – „immunisiert haben gegen den euphorischen und sodann wieder pessimistischen Herdentrieb“.

Wenn Analysten Anleger arm machen

Dazu gehört zum Beispiel **Stephanie Heise**, Preisträgerin des Jahres 2001. Damals ist die Börsenwelt noch halbwegs intakt, und die Anleger hängen förmlich an den Lippen der Analysten. Sie sind zu gefragten Medienstars aufgestiegen, und ihre Empfehlungen können die Aktienkurse nach oben katapultieren oder aber in den Keller schicken. Doch was taugen die Analysten-Tipps wirklich? Stephanie Heise, Redakteurin der „Wirtschaftswoche“, geht dieser Frage nach und kommt zu einem erstaunlichen Ergebnis, das einen ganzen



Entzauberte Analysten-Tipps: Stephanie Heise, Preisträgerin 2001.

Berufsstand zu entzaubern droht: Jeder zweite Analysten-Tipp bescherte den Anlegern in der Vergangenheit zum Teil kräftige Verluste.

Früher Mahner und Warner

Verlässlicher ist da schon der Beitrag von **Dietmar Palan**. Der Wirtschaftsredakteur veröffentlicht auf dem Höhepunkt der Aktien-Hausse im „manager magazin“ einen kritischen Beitrag unter dem Titel „Wer dreimal lügt“. Darin weist er auf die hoffnungslose Überbewertung vieler am „Neuen Markt“ gelisteten Aktien hin und lässt seine Leser das absehbare bittere Ende erahnen. Für diesen fast schon seherischen Beitrag erhält Palan den Helmut Schmidt-Journalistenpreis 2000.



Bremste Euphorie: Dietmar Palan, Preisträger 2000.

Basisarbeit mit hohem Praxiswert

Die Welt der Finanzen hat ihre eigene Sprache, weitgehend beherrscht von Anglizismen. Was für Insider und fort-



Aufklärungsarbeit im Trio: Joachim Reuter, Karin Spitra, Frank Donovitz, Preisträger 2004.

geschrittene Anleger Selbstverständlichkeiten sind, mutet für die meisten Verbraucher an wie ein Buch mit sieben Siegeln. Sind die Begriffe mitunter schon schwer nachvollziehbar, so wissen nicht wenige Bankkunden mit den oftmals komplizierten Produktinhalten kaum etwas anzufangen. Die „Stern“-Redakteure **Joachim Reuter, Karin Spitra** und **Frank Donovitz** leisten mit ihrer im Jahr 2003 erschienenen mehrteiligen Serie „Das 1x1 des Geldes“ gleichsam Aufklärungsarbeit

an der Basis. Leicht verständlich und motivierend geschrieben, stellen sie in einer mehrteiligen Serie die Welt der Finanzen, Vorsorge und Immobilien dar. Das beginnt bei der Auswahl des richtigen Girokontos, reicht über konkrete Praxistipps zur Aufnahme von Krediten und zur Auswahl der passenden Versicherungen bis hin zu Wissenswertem rund ums Sparen und die eigenen vier Wände. Wer die „Stern“-Serie verpasst hatte, konnte das geballte Praxiswissen der Redakteure später in Buchform nachlesen. Gleichzeitig wird das „1x1 des Geldes“ in den Online-Auftritt des Magazins eingebunden. Für diese informative Basisarbeit erhalten Joachim Reuter, Karin Spitra und Frank Donovitz den Helmut Schmidt-Journalistenpreis des Jahres 2004.

Interview mit dem coolen »Zerstörer«

Mitunter erweist es sich als ausgesprochen aufschlussreich, die Funktionsweise der Finanzmärkte und ihre Anfälligkeit gegenüber gezielten Manipulationen an den handelnden Personen festzumachen. Dieses Ziel verfolgt der Wirtschaftsjournalist **Hauke Reimer**, als er zum Telefonhörer greift und eine Nummer auf Mallorca wählt, die ihm ein Analyst zugesteckt hat. Reimer möchte mit dem schillernden Hedgefonds-Manager Florian Homm sprechen, der wegen seiner umstrittenen Finanzgeschäfte und des Verdachts auf

Marktmanipulation ins Visier der Wertpapieraufsicht geraten ist. Homm ist nicht erreichbar, ruft aber wenig später zurück. „Er gab sich ziemlich cool“, erinnert sich Hauke Reimer später. „Ich wollte seine Geschäfte verstehen und beschreiben.“ Herausgekommen ist ein mehrseitiger Magazinbeitrag, der im Februar 2003 unter dem Titel „Der Zerstörer“ in der Wirtschaftswoche erscheint. Eine der Kernaussagen: „Privatanleger verlieren fast immer Geld, wenn Homm auftaucht.“ Homm selbst gibt dem Journalisten überdies ein Interview, das tief blicken lässt: „Lieber reich als blöd“, so eine der Aussagen. Mit seinem Beitrag erringt Hauke Reimer den ersten Platz des Helmut Schmidt-Journalistenpreises 2003.



Gespräch mit schillerndem Manager: Hauke Reimer, Preisträger 2003.

Party in Thailand, Ärger in Deutschland

Die mitunter fragwürdigen Strategien internationaler Investorengruppen haben

vorgehen – und vor allem welche Konsequenzen dies hat. Der Journalist, Träger des ersten Preises 2006, erklärt seine Ziele: „Mir ging es nicht darum, Personen anzuklagen, sondern Automatismen zu erklären: Welche Interessen gibt es, was bewirken Renditeerwartungen, warum wird gekauft und verkauft? Auf Angriffe reagieren Gesprächspartner meistens defensiv und mit Phrasen.“



„Heuschrecken“ auf der Spur: Hubert Seipel, Preisträger 2006.

den Fernsehjournalisten **Hubert Seipel** neugierig gemacht. Er und sein Team sind dabei, als das traditionsreiche Unternehmen Grohe, dessen Badezimmer-Armaturen weithin geschätzt werden, mit einem rauschenden Fest die Eröffnung eines Werkes in Thailand feiert. Und Seipel ist ebenfalls dabei, als die deutsche Belegschaft gegen die von einem Finanzinvestor vorangetriebene Verlagerung der Produktion nach Thailand demonstriert. Mehr als tausend Mitarbeiter erhalten ihre Kündigungen. Seipels im WDR gesendetes Stück zeigt sehr anschaulich, wie „Heuschrecken“

»Bankgeheimnisse«: Das Ende eines Mittelständlers

Äußerst kritisch berichten viele Preisträger darüber hinaus über manche Praktiken und Gepflogenheiten der Banken. Ein viel beachtetes Stück liefert im August 2005 der WDR-Journalist **Klaus Martens** mit seinem TV-Beitrag „Bankgeheimnisse“. Es ist die Chronik des Niedergangs eines ehemaligen Vorzeigeunternehmens, das jahrelang die ersten Adressen der deutschen Kreditwirtschaft mit Computeranlagen belieferte. Als dann die DG-Bank beschließt, den Geschäftskredit zu kündigen, ziehen sich auch die anderen Kreditinstitute zurück. Es beginnt ein nervenzermürbender Kampf zur Rettung des im Kern

gesunden Unternehmens. Angestellte sind bereit, Lohnkürzungen zu akzeptieren, das Management legt den Banken volle Auftragsbücher und positive Gutachten vor. Am Ende schaltet sich der bayerische Wirtschaftsminister ein und versucht zu vermitteln. Aber die Banken handeln nach eigenen Gesetzen. Die Insolvenz des Unternehmens bahnt sich unaufhaltsam an. In seinem Beitrag „Bankgeheimnisse. Der Konkurs eines Computerhändlers“ erzählt Klaus Martens in einer gelungenen Mischung aus Dokumentation und Wirtschaftskrimi den vermeidbaren Untergang eines Traditionsunternehmens. Dabei arbeitet er mit dem Element des „Re-enactment“, also des historisch korrekten Nachspielens vergangener Ereignisse. Mit dieser Leistung erringt Klaus Martens den ersten Platz des Helmut Schmidt-Journalistenpreises 2005.



Chronist eines Niedergangs: Klaus Martens, Preisträger 2005.

Die „Beraterrepublik Deutschland“

Nicht zuletzt haben die Preisträger auch den Öffentlichen Dienst im kritischen journalistischen Blick. Ein Beispiel dafür liefert **Thomas Leif** mit seiner SWR-



Zeigt Beratern die Grenzen: Thomas Leif, Preisträger 2006.

Dokumentation „Gelesen, gelacht, gelocht – Vom Irrsinn der Beraterrepublik“. Darin nimmt der SWR-Chefreporter die großzügige Vergabe von Beratungsaufträgen durch Kommunen sowie Landes- und Bundesbehörden auf's Korn. Der Film des Journalisten zeigt anhand zahlreicher Beispiele, wie banal und oft absurd die Fragestellungen und Ergebnisse vieler mit Steuermitteln finanzierter Gutachten sind. Etwa, wenn eine 500-Seelen-Gemeinde eine aufwendige Studie zum Thema „Gender-Mainstreaming in der Dorferneuerung“ in Auftrag gibt. Mit dieser kritischen Betrachtung erringt Thomas Leif den dritten Platz beim Helmut Schmidt-Journalistenpreis 2006.

Zehn Jahre Helmut Schmidt-Journalistenpreis: ganz verschiedene Themen, ganz unterschiedliche Vorgehensweisen in der Recherche und ganz individuelle Formen der Präsentation. Doch zumindest eine Gemeinsamkeit weisen alle prämierten Beiträge auf. Sie werden einem Anliegen des Ex-Kanzlers und Namenspatrons gerecht: „Wirtschaftsjournalismus, so wie ich ihn mir wünsche, begleitet den Menschen im Alltag.“

Die große Zahl von Bewerbungen für den Helmut Schmidt-Journalistenpreis beweist, dass diese Botschaft angekommen ist.

Kritische Texte und konkreter Nutzwert

Nicht jede Auseinandersetzung mit seltsamen Bankpraktiken fällt so spektakulär aus. In anderen Fällen geht es um scheinbare Kleinigkeiten, die aber den Privatkunden des Geldinstituts unter dem Strich erheblich belasten. Die freie TV-Journalistin **Elke Brandstätter** etwa will wissen, wie schnell die Banken Auslandsüberweisungen durchführen – und macht die Probe aufs Exempel. Die Ergebnisse: haarsträubend. Hierfür erhält sie den Helmut Schmidt-Journalistenpreis 2000. Ein Jahr später nimmt der Journalist **Olaf Kumpfert** im ZDF-Verbrauchermagazin „WISO“ die Überweisungspraxis der Banken unter die Lupe und deckt bedenkliche Sicherheitsmängel auf. Das beschert ihm den Journalistenpreis 2001.

Schon der erste Preisträger im Jahr 1996 befasst sich mit einem Bankenthema: **Bernd Wittkowski**, heute Mitglied der Chefredaktion der „Börsenzeitung“, erklärt in einem Beitrag für die „Frankfurter Rundschau“ sehr anschaulich Vor- und Nachteile der elektronischen Geldkarte. Er greift unter anderem den vorhersehbaren Ärger mit dem Handel wegen der geplanten Gebühren auf.

Kurz vor Weihnachten des Jahres 2003 veröffentlicht **Thomas Öchsner** in der „Süddeutschen Zeitung“ den Beitrag „Ein Bund für's Leben“. Darin zeigt er anhand authentischer Beispiele auf, wie eine große Düsseldorfer Privatkundenbank Profit aus dem Geschäft mit Ratenkrediten zieht und manche Kunden damit direkt in die Verschuldungsfalle lockt. Öchsner sichert sich damit Platz zwei beim Journalistenpreis 2004.

Preiswürdig sind immer auch Beiträge, die dem Leser oder Zuschauer konkreten Nutzwert liefern. Der Wirtschaftsjournalist und Autor **Egon Wachtendorf** zum Beispiel beschäftigt sich schon lange vor Einführung der „Riester-Rente“ mit der privaten Altersvorsorge. Dafür nimmt er im Jahr 1997 den Helmut Schmidt-Journalistenpreis entgegen. Eher aus privatem Interesse stößt die freie Journalistin **Nadine Oberhuber** im Jahr 2005 auf die Tricksereien der Rentenversicherer mit unterschiedlichen Sterbetabellen. Im April 2006 erscheint in der „Zeit“ ihr Erklärstück „Risiko des langen Lebens“. Der Beitrag bringt ihr den zweiten Platz des Journalistenpreises 2006 ein.

Die Krise um die Bankgesellschaft Berlin beschäftigt die Medien über Jahre hinweg und führt am Ende sogar zu einem Regierungswechsel in der Hauptstadt. Die Journalisten **Ursel Sieber** und **Matthew D. Rose** zeichnen in einem Beitrag für die SFB-Sendung „Kontraste“ dieses „Meisterstück von Misswirtschaft und Kumpanei von Politikern und Bankmanagern“ nach.

Sie belegen damit den dritten Rang beim Journalistenpreis 2002. Ebenfalls die „Bronzemedaille“ sichert sich **Ulrich Wolf** mit seinem Beitrag „Das große Rendite-Dilemma“, das in der Sächsischen Zeitung erschien und faktenreich die Nöte der Anleger darstellte. „Über die Ohnmacht der Aktionäre“ berichtet **Stefan Schmid**. Statt Einfluss ausüben zu können, werden die Kleinaktionäre „billig abgespeist“, so das Resümee in seinem Beitrag im Deutschland Radio (Journalistenpreis 2004).

Wolfgang Reuter überzeugt die Juroren mit seinem „Spiegel“-Beitrag unter dem Titel „Die Schlacht der Spekulanten“. Darin geht es um den umstrittenen Verkauf eines großen T-Aktienpakets durch Hutchison Whampoa und die Rolle der Deutschen Bank bei diesem Deal (zweiter Preis 2002).

Einen „einmaligen Fall in Deutschland“ greift **Christian Buchholz** im „manager magazin“ auf. Er erzählt, wie die Aktienoptionsprogramme eines deutschen Online-Brokers die eigenen Mitarbeiter in die Überschuldung treiben (zweiter Preis 2003).

Nutzwert pur bieten die Preisträger der „**frauenfinanzseite.de**“ und das „anlageschutzarchiv.de“ von **Christoph Öfele** (Journalistenpreise 2000 beziehungsweise 2001).

Bereits einer der ersten Preisträger überzeugt die Jury mit einem leicht verständlichen Erklärstück: Der TV-Journalist **Ranga Yogeshwar** erläutert im Rahmen der WDR-Sendereihe „Quarks & Co.“ selbst für Laien sofort nachvollziehbar die Welt der Börse. Er erhält im Jahr 1998 den Helmut Schmidt-Journalistenpreis. Im Jahr darauf wird der Analyst und Journalist **Stefan Loipfinger** mit dieser Auszeichnung bedacht. Er überzeugt die Juroren mit einer kritischen Analyse von Geschlossenen Fonds, deren Renditeberechnungen er seit Jahren kompetent entzaubert.

Wie schafft man es, seine Zuhörer in einem längeren Rundfunkbeitrag für ein Thema zu fesseln, das zumindest im ersten Moment nicht eben prickelnd anmutet? Die Antwort liefert die Preisträgerin **Bettina Weiz**, die 2001 für ihren kenntnisreichen und umfassend recherchierten Beitrag „Ökologische Geldanlage“ im Bayerischen Rundfunk ausgezeichnet wird.



„Helmut Schmidt ist ein Denkmal für unser Land“



Jurymitglied der ersten Stunde:
der ehemalige „tagesthemen“-Moderator und
Publizist Ulrich Wickert.

Von Ulrich Wickert

Wenige Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens sind vielschichtiger als Helmut Schmidt. Auch die gewaltige Zeitspanne, in der uns der 1918 geborene Altbundeskanzler bereits begleitet, führt dazu, dass jeder sein eigenes Bild Schmidts pflegt. Als Kanzler habe ich ihn in Bonn erlebt, erstickend unter Aktenbergen, aber stets die Fakten brillant beherrschend. Beim Gipfeltreffen auf der französischen Antilleninsel Guadeloupe beobachtete ich ihn, als er gemeinsam mit seinem Freund Valéry Giscard d'Estaing dem amerikanischen Präsidenten Jimmy Carter die Bedrohung durch russische Raketen klarmachte. Schmidt ist einer der herausragenden Politiker, die durchsetzen wollen, was ihnen die Erkenntnis gebietet.

In den letzten Jahrzehnten haben ungezählte Stunden Präsenz in TV-Beiträgen oder Filmen, meist in eigener Person, aber auch in der Darstellung durch Schauspieler, eine ganze Palette von Profilen dieses Mannes aufgezeigt. Mancher denkt bei Helmut Schmidt an den Macher, der die Rettungseinsätze während der Hamburger Flutkatastrophe in den sechziger Jahren grandios lenkte.

Andere sehen den Staatsmann, der auch in einer der schwersten Krisen Deutschlands während der Entführung des BDI-Präsidenten Hanns-Martin Schleyer seinen Überzeugungen stets treu blieb, dass ein Staat sich nicht erpressen lassen darf. Und der doch unter der ungeheueren Entscheidung, die zum Mord an Schleyer führte, persönlich litt.

Für die einen bleibt er auf immer der energisch auftretende Politiker, Schmidt-Schnauze eben. Für andere ist er altehrwürdiger Herausgeber der „Zeit“ und Bilderbuch-Hanseat.

Ehemalige Bundeskanzler sind sein Ding

Herausragende deutsche Kanzler in seiner ganz eigenen Weise in Bronze zu vereewigen – damit hat sich der Berliner Maler und Bildhauer Rainer Fetting selbst schon eine Art Denkmal gesetzt. Sein bekanntestes Werk steht in der SPD-Parteizentrale

in Berlin: die 3,40 Meter hohe und 500 Kilogramm schwere Büste des früheren Bundeskanzlers Willy Brandt.

Im November 2006 stellte Fetting in Hamburg das zweite Resultat seiner künstlerischen Beschäftigung mit den großen Kanzlern der Nation vor: eine Bronze-Büste des früheren Regierungschefs Helmut Schmidt. Fetting, einst Mitbegründer und Protagonist der Berliner „Galerie am Moritzplatz“, modellierte insgesamt sieben Büsten des ehemaligen Kanzlers – jede ein Unikat. Präsentiert wurde das in Bronze gegossene Ebenbild des Politikers anlässlich der Verleihung des Helmut Schmidt-Journalistenpreises. Damit zeichnet die Direktbank ING-DiBa jährlich vorbildliche Medienbeiträge zur kritischen Verbraucheraufklärung aus. Eine der Büsten ist seither im Foyer des Frankfurter Bankgebäudes zu sehen.



Der Kanzlermacher: der Maler und Bildhauer Rainer Fetting bei Vorarbeiten zur Helmut Schmidt-Büste.

Die Preisträger von 1996 bis 2006

2006

Hubert Seipel,
Nadine Oberhuber,
Thomas Leif

2005

Klaus Martens, Stefan Schmid

2004

Frank Donovitz, Karin Spitra, Joachim Reuter,
Thomas Öchsner, Ulrich Wolf

2003

Hauke Reimer, Christian Buchholz, Roland Stimpel

2002

Renate Daum, Wolfgang Reuter, Ursel Sieber,
Mathew D. Rose

2001

Stephanie Heise, Bettina Weiz, Olaf Kumpfert,
Christoph Öfele

2000

Elke Brandstätter, Dietmar Palan,
Frauenfinanzseite

1999

Stefan Loipfinger

1998

Ranga Yogeshwar

1997

Egon Wachtendorf

1996

Bernd Wittkowski

Jahr für Jahr die Qual der Wahl.

Die Jury des Helmut Schmidt-Journalistenpreises

Dr. Arno Balzer

Chefredakteur »manager magazin«,
Hamburg

Dr. Christine Kolmar

Freie TV-Journalistin, Berlin

Prof. Dr. Claudia Mast

Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft
und Journalistik, Universität Hohenheim,
Stuttgart

Dr. Berthold Morschhäuser

Chefredakteur »bank + markt«,
Frankfurt am Main

Dr. Ulrich Ott

Leiter Unternehmenskommunikation
ING-DiBa, Frankfurt am Main

Hubertus Primus

Chefredakteur »test«, Berlin

Dr. Uwe Vorkötter

Chefredakteur »Frankfurter Rundschau«,
Frankfurt am Main

Dr. Frank-B. Werner

Chefredakteur »Euro am Sonntag«,
München

Ulrich Wickert

Journalist und Buchautor, Hamburg

Retail Balances zum 31. Dezember
in Milliarden Euro €

99,1

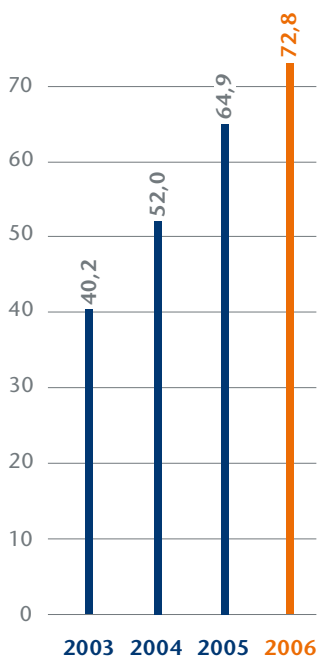
Vertrauensbeweis: Die starke Nachfrage unserer Kunden nach ING-DiBa Angeboten führte zu einer markanten Steigerung der Retail Balances. Diese Summe aus Einlagen von Privatkunden, Krediten an Privatkunden sowie verwaltetem Depotvolumen erhöhte sich um 17,4 Milliarden auf 99,1 Milliarden Euro.

BILANZSUMME ZUM
31. DEZEMBER IN MRD. EURO

Bericht über die Geschäftsentwicklung

+ 7,9 Mrd.

Geschäftliche Entwicklung



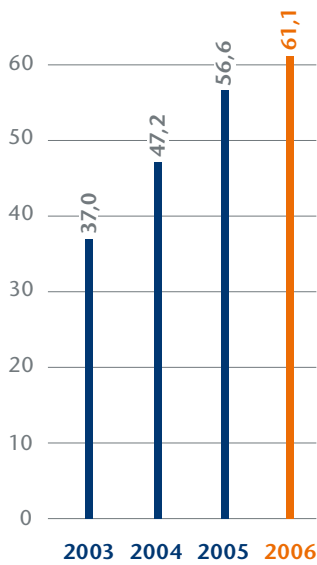
Mit einem erneut signifikanten Anstieg der Kundenzahl und zum Teil deutlichen Zuwächsen bei allen Kernprodukten baute die ING-DiBa im Jahr 2006 ihre Stellung als eine der führenden deutschen Retailbanken weiter aus. Diese positiven Ergebnisse wurden in einem nicht eben optimalen Umfeld erzielt. Gleich fünfmal erhöhte die Europäische Zentralbank (EZB) im Berichtsjahr die Leitzinsen auf 3,5 Prozent Ende 2006. Gleichzeitig nimmt der Wettbewerbsdruck im Privatkundengeschäft zu, da immer mehr Banken – nicht zuletzt aufgrund der Erfolge der ING-DiBa – die lange Zeit kaum wahrgenommenen Chancen in diesem Segment erkennen. Zu den besonders erfreulichen Ergebnissen des Jahres 2006 gehört somit die Tatsache, dass sich das Geschäftsmodell unserer Direktbank auch unter schwieriger gewordenen Rahmenbedingungen gut bewährt hat. Damit wurde die in der Vergangenheit immer wieder zu hörende Behauptung eindrucksvoll widerlegt, der Erfolg unserer Bank sei eng an die Zinsentwicklung gekoppelt. Trotz markant gestiegener Zinsen blieb die ING-DiBa im Berichtsjahr eine der wachstumsstärksten Banken in Deutschland.

Auf hohem Niveau gelang es uns, die Kundenzahl in Deutschland abermals deutlich zu steigern. Ihre Zahl stieg von 5,117 Millionen Ende 2005 auf 5,703 Millionen zum 31. Dezember 2006. Das entspricht einer Steigerung von rund 11 Prozent. Zusammen mit der ING-DiBa Austria zählte unsere Direktbank am Ende des Berichtsjahres 6,005 Millionen Kunden. Die ING-DiBa bleibt damit die mit Abstand größte Direktbank Europas und die drittgrößte Privatkundenbank Deutschlands.

Die Bilanzsumme erhöhte sich um 7,9 Milliarden auf 72,8 Milliarden Euro. Für die Qualität und Stabilität unseres Wachstums spricht, dass wir das Ergebnis vor Steuern gegenüber dem Vorjahr um 118 Millionen Euro auf nunmehr 387 Millionen Euro steigern konnten. Unser Risk Adjusted Return on Capital (RAROC) lag trotz des beschriebenen Zinsumfeldes unverändert bei 25 Prozent. Erneut gestiegen sind die Retail Balances. Diese Summe aus Einlagen von Privatkunden, Krediten an Privatkunden sowie verwaltetem Depotvolumen erreichte zum Ende des Berichtsjahres 99,1 Milliarden Euro, was im Vergleich zum 31. Dezember 2005 einem Plus von 17,4 Milliarden Euro entspricht. Dank dem gesteigerten Geschäftsvolumen sank unsere Cost-Income-Ratio 2006 auf 56 Prozent und lag damit 3 Prozentpunkte unter dem Niveau des Vorjahres.

KUNDENEINLAGEN ZUM
31. DEZEMBER IN MRD. EURO

+ 4,5 Mrd.



Zum 31. Dezember 2006 waren 2.549 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für die ING-DiBa tätig, 245 mehr als im Jahr zuvor. Weiter gesteigert hat unsere Bank darüber hinaus ihre Ausbildungsleistung. Ende des Jahres 2006 beschäftigten wir 81 Auszubildende. Hinzu kommen sieben Personen im Rahmen der Aktion „50plus“, die bei uns angestellt waren. Dabei handelt es sich um Mitarbeiter im Alter von über 50 Jahren, die derzeit eine Ausbildung bei der ING-DiBa absolvieren.

Entwicklung bei den Kernprodukten

Kundeneinlagen

Die ING-DiBa hat im Berichtsjahr dreimal die Einlagenverzinsung auf dem täglich verfügbaren Extra-Konto erhöht und damit die durch die Entscheidungen der EZB beeinflussten steigenden Zinsen an den Geld- und Kapitalmärkten an die Kunden weitergegeben. Zum 31. Dezember 2006 lag die Verzinsung bei diesem Produkt bei 2,75 Prozent p. a. Zum 1. Februar 2007 erfolgte eine neuerliche Anhebung auf 3,0 Prozent p. a.

Insgesamt verwaltete die ING-DiBa zum Ende des Berichtsjahres 4.648.445 Tagesgeldkonten mit einem Anlagevolumen von 49,0 Milliarden Euro. Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass wir im Jahr 2006 erstmals ein Festgeldkonto eingeführt und damit offenkundig punktgenau die Wünsche zahlreicher Kunden getroffen haben. Viele Sparer entscheiden sich für eine differenzierte Strategie. Während ein Teil des Geldes auf dem flexiblen und kurzfristig verfügbaren Extra-Konto bleibt, wird der andere Teil zu etwas höheren Zinsen auf einem Festgeldkonto mit sechsmonatiger Laufzeit angelegt. So entwickelte sich das neue Festgeldkonto gleichsam aus dem Stand heraus zu einem wichtigen Produkt unserer Bank. Die Kundeneinlagen summierten sich zum 31. Dezember 2006 auf 61,1 Milliarden Euro, was gegenüber dem Vorjahr einen Zuwachs um 4,5 Milliarden Euro bedeutet. Diese Einlagen verwalteten wir auf über 5,3 Millionen Konten. Das entspricht einem Plus gegenüber 2005 von rund 850.000 Konten. Ungeachtet der Erfolge bei unseren anderen Kernprodukten bleibt das Extra-Konto ein zentrales Angebot der ING-DiBa, das einen großen Teil zu unserem Unternehmensergebnis beisteuert. In ihm spiegelt sich darüber hinaus exemplarisch unsere Produktphilosophie wider: Die ING-DiBa bietet ihren Kunden im besten Sinne des Wortes einfache, leicht verständliche und faire Produkte an und verzichtet deshalb auf Komplexität ebenso wie auf kurzfristige „Lockvögel“.

Wertpapiergeschäft

Abgesehen von einem kurzfristigen Einbruch im Frühsommer präsentierten sich die Finanzmärkte im Jahr 2006 in bester Verfassung. Vor allem mit Aktien und Aktienfonds konnten die Anleger wieder attraktive Renditen realisieren. Die positive Stimmung an den Börsen trug sicherlich zu unserem Erfolg im Wertpapiergeschäft bei. Vor allem aber erwiesen sich die innovativen und fairen Angebote in diesem Bereich als Wachstumstreiber. Innovativ ist dabei das Fondsangebot der ING-DiBa: Die Kunden erhalten bewährte Spitzenfonds ohne Ausgabeaufschlag. Den Ertrag erwirtschaftet unsere Direktbank aus den jährlichen Bestandsprovisionen der Fondsgesellschaften. Für den Kunden bedeutet dies, dass er von Anfang an von einer positiven Entwicklung seines Fonds profitiert. Als faires Angebot versteht die ING-DiBa das kostenlose Direktdepot, das eine einfache, transparente und günstige Depotführung garantiert. Im Berichtsjahr wurden 142.000 neue Depots eröffnet. Die Gesamtzahl stieg dadurch auf rund 579.000 Depots. Das Depotvolumen nahm ebenfalls deutlich zu und lag zum Ende des Berichtsjahres bei 11,0 Milliarden Euro – gegenüber 7,8 Milliarden Euro im Jahr zuvor. Die Zahl der ausgeführten Orders konnte sehr deutlich gesteigert werden. Sie zog von 2,7 Millionen um 66 Prozent auf 4,5 Millionen an.

Das erwähnte kundenfreundliche Fondskonzept führte in diesem Bereich zu einer starken Belebung des Geschäfts. Der Fondsabsatz stieg im Vergleich zum Vorjahr von 1,0 Milliarden Euro um 45 Prozent auf ein Volumen von 1,5 Milliarden Euro. Das verwaltete Fondsvolumen kletterte von 3,0 Milliarden Euro auf 4,4 Milliarden Euro.

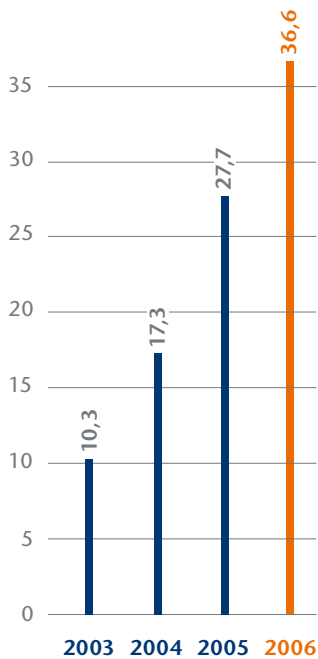
Die ING-DiBa hat im Berichtsjahr stark in das Wertpapiergeschäft investiert. Mit der Inbetriebnahme einer neuen IT-Plattform im November 2006 wurden die Voraussetzungen für eine weitere Optimierung der Depotverwaltung und die Integration der Fondssparpläne ins Online-Brokerage geschaffen. Ferner planen wir eine gezielte Weiterentwicklung der Wertpapierseite auf der Homepage der ING-DiBa.

Baufinanzierung

Vor der Abschaffung der Eigenheimzulage Ende 2005 haben sich viele Bauherren und Käufer durch einen vorgezogenen Abschluss diese staatlichen Mittel gesichert. Es war somit zu erwarten, dass die Geschäftsentwicklung im Baufinanzierungsbereich im Berichtsjahr generell etwas moderater verlaufen würde. Diese Einschätzung hat sich bestätigt. Der Markt war von einer weitgehenden Stagnation geprägt. Dennoch konnte die ING-DiBa wiederum Zuwächse verzeichnen und ihre Stellung als einer der führenden deutschen Baufinanzierer weiter ausbauen. Im Neugeschäft erreichte die Bank ungeachtet des erheblich verschärften Wettbewerbs einen Spitzenwert. Das zugesagte Neugeschäft erreichte 2006 ein Volumen von 11,0 Milliarden Euro. Damit wurde der

KUNDENFORDERUNGEN ZUM
31. DEZEMBER IN MRD. EURO

+ 8,9 Mrd.



Wert aus dem Vorjahr (10,2 Milliarden Euro) übertroffen. Das Bestandsvolumen an Immobiliendarlehen erhöhte sich von 15,7 Milliarden Euro um fast 59 Prozent auf 25,0 Milliarden Euro. Insgesamt verwaltete die ING-DiBa zum Stichtag 31. Dezember 2006 rund 266.000 Baufinanzierungs-Konten – gegenüber 177.000 Ende 2005.

Stark zum erfolgreichen Baufinanzierungsgeschäft der ING-DiBa beigetragen haben erneut unsere freien Vertriebspartner. Etwa 80 Prozent des Neugeschäftsvolumens kamen über sie zustande, der Rest über den Direktvertrieb via Internet und Telefon.

Konsumentenkredit

Beim Vertrieb ihrer Konsumentenkredite verfolgt die ING-DiBa eine zurückhaltende Strategie. Dahinter steht die Einschätzung, dass eine aggressive Vermarktung solcher Produkte latente Reputationsrisiken mit sich bringt. Dennoch gehören die auf unterschiedlichste Bedürfnisse zugeschnittenen Konsumentenkredite natürlich nach wie vor zu den wichtigen Kernprodukten unserer Bank. Besonders gefragt war im Jahr 2006 wiederum der flexible Privatkredit, den die Kunden als preiswerte Alternative zu den in der Regel erheblich teureren Dispositionskrediten schätzen. Neben dem Privatkredit und dem klassischen Ratenkredit gehören die Aktionskredite „Auto“ und „Wohnen“ zum Produktportfolio der Bank. Gerade diese auf ganz bestimmte private Investitionsvorhaben ausgerichteten Aktionskredite wurden im Berichtsjahr stark nachgefragt. Angesichts der sich abzeichnenden nachhaltigen konjunkturellen Belebung und dem wieder zunehmenden Verbrauchervertrauen gehen wir von einer weiterhin günstigen Entwicklung bei diesen Kernprodukten aus. Zum 31. Dezember 2006 machte der Bestand an ausgereichten Konsumentenkrediten rund 2,5 Milliarden Euro aus, was im Vergleich zum Vorjahr einer Steigerung um 266 Millionen Euro entspricht. Insgesamt verwaltete die Bank im Bereich der Konsumentenkredite zum Stichtag rund 309.000 Konten.

Strategie

Die Strategie der ING-DiBa lässt sich mit drei Begriffen auf den Punkt bringen: *Transparenz*, *Fairness* und *Konsequenz*. *Transparenz* bedeutet vor allem, dass unsere Bank einfache, für den Kunden nachvollziehbare Produkte ohne „Haken und Ösen“ anbietet. Offerten, die sich nur an ausgewählte Zielgruppen wenden (zum Beispiel Neukunden), nur für kurze Zeit gelten oder aber von der gleichzeitigen Entscheidung für ein anderes Produkt (etwa ein Wertpapierdepot) abhängig gemacht werden, kommen für die ING-DiBa nicht in Betracht. Das gilt gleichermaßen für die Produkte im Passiv- wie im Aktivgeschäft. Unter *Fairness* verstehen wir, unsere aufgrund eines effizienten Geschäftsmodells erzielten Kostenvorteile im großen Umfang in Form von günstigen Konditionen an unsere Kunden weiterzugeben. Gleichzeitig suchen wir für unser Produktportfolio nach neuen, innovativen Lösungen, die an die Stelle scheinbar festgezurrtter Usancen treten.

Der Verzicht auf Ausgabeaufschläge bei Top-Fonds sei an dieser Stelle als Beispiel ebenso genannt wie die kundenfreundlichen und flexiblen Regelungen bei Sondertilgungswünschen im Rahmen der Baufinanzierung.

Fairness heißt darüber hinaus, neben guten Produkten den Kunden einen hervorragenden Service zu bieten. Hier hat die ING-DiBa in den vergangenen Jahren sowohl personell als auch technisch die Weichen gestellt. Diese Investitionen zahlen sich heute aus. Nach einer im Berichtsjahr vorgelegten Studie des Nürnberger Meinungsforschungsinstituts „Puls“, die auf einer Umfrage unter deutschen Verbrauchern beruht, bietet Europas größte Direktbank unter allen deutschen Geldinstituten den besten Service. Das Anlegermagazin „Euro“ wiederum wählte die ING-DiBa zum zweiten Mal in Folge zu „Deutschlands bester Bank“.

Konsequenz bedeutet für uns, am bewährten Geschäftsmodell festzuhalten. Die ING-DiBa setzt – von der erwähnten Ausnahme im Baufinanzierungsgeschäft abgesehen – ausschließlich auf den Direktvertrieb und verzichtet auf Filialen oder Geschäftsstellen. Das Produktportfolio ist schlank und umfasst im Vergleich zu Wettbewerbern nur wenige Produkte. Dadurch sichert sich die ING-DiBa eine hohe Kosteneffizienz. Sie arbeitet etwa vier- bis fünfmal günstiger als Filialbanken.

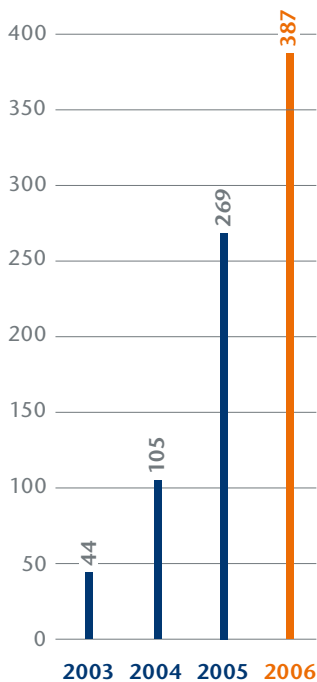
Besondere Ereignisse im Berichtsjahr

Der Aufsichtsrat der ING-DiBa bestellte den früheren Generalbevollmächtigten der Bank, Martin Krebs, mit Wirkung zum 1. Juli 2006 zum Vorstandsmitglied. In diesem Leitungsgremium verantwortet Krebs seither das Organisations- und Qualitätsmanagement, das Wertpapiergeschäft und das Treasury. Vorgänger Michiel Goris schied aus dem Vorstand der ING-DiBa aus und wechselte als Chief Financial Officer zur ING Direct NV, der Direktbankengruppe der ING Group.

Im Berichtsjahr verkaufte die ING-DiBa die im Juni 2002 erworbene Degussa Bank GmbH an eine von M.M. Warburg & CO angeführte Investorengruppe. Dadurch will sich die Direktbank künftig noch stärker auf ihr eigentliches Kerngeschäft fokussieren.

ERGEBNIS VOR STEUERN ZUM
31. DEZEMBER IN MIO. EURO

+ 118 Mio.



Risikosteuerung

Zielsetzung der Risikosteuerung

Das bewusste und kontrollierte Eingehen von Risiken innerhalb eines definierten Rahmens bei angemessener Vergütung des Risikos ist die Grundlage für die Gewinnerzielung einer Bank. Ziel aller Aktivitäten der ING-DiBa zur Risikosteuerung ist es, den Fortbestand der Bank auch unter adversen Bedingungen jederzeit sicherzustellen (going concern).

Entwicklungen in 2006

Im Jahr 2006 waren die Aktivitäten der ING-DiBa im Bereich des Risikomanagements weiterhin stark auf die Implementierung der neuen Anforderungen von Basel II und die Umsetzung der MaRisk ausgerichtet. Die Anforderungen wurden im Laufe des Jahres in die Steuerung der Bank integriert und die MaRisk somit fristgerecht umgesetzt.

Im Berichtsjahr hat die ING-DiBa ihr umfassendes Risikotragfähigkeitskonzept weiterentwickelt, in dem alle für die einzelnen Risikoarten quantifizierten Verlustgrößen den jeweils vorhandenen Deckungsmassen in einem konsistenten zweistufigen Konzept, sowohl ertragsmäßig- als auch barwertig, gegenübergestellt werden. So gewährleistet die ING-DiBa, dass die eingegangenen Risiken die vorhandene Deckungsmasse nicht übersteigen.

Die Kreditrisikostategie der ING-DiBa leitet sich aus dem Risikotragfähigkeitskonzept ab und wurde am Ende des Jahres durch den Vorstand erneuert und durch den Aufsichtsrat bestätigt. Kernaussage der Kreditrisikostategie ist weiterhin die Fokussierung auf das risikoärmere Segment des Retailkreditgeschäfts mit Baufinanzierungen und zielgruppenspezifischen Konsumentenkrediten.

Organisation des Risikomanagements

Der Gesamtvorstand der ING-DiBa verantwortet die Sicherstellung eines angemessenen und ordnungsgemäßen Risikomanagements. Die Rahmenbedingungen ergeben sich aus den Vorschriften des deutschen Aufsichtsrechts und den durch die Konzernmutter ING Group im ‚Corporate Governance Manual‘ und den Risk Policies definierten Anforderungen.

Das Risikomanagement wurde im Jahr 2006 neu organisiert. Die bisherigen vier Ressorts ‚Market Risk Management‘, ‚Operational Risk Management‘, ‚Retail Credit Risk Management‘ und ‚Institutional Credit Risk Management‘ sind in den beiden Abteilungen ‚Market & Operational Risk Management‘ und ‚Credit Risk Management‘ aufgegangen.

Die Zuständigkeiten für das Risikomanagement wurden vom Vorstand an Risikokomitees delegiert, welche mit der operativen Durchführung der entsprechenden Aktivitäten beauftragt werden.

Dem ‚Asset and Liability Committee‘ (ALCO) obliegt die Überwachung und Steuerung des Zinsänderungs-, Adressenausfall- und Liquiditätsrisikos, welches der ING-DiBa aus den Aktivitäten des Bilanzstrukturmanagements bzw. der Aktiv-/Passivsteuerung erwächst.

Das ‚Credit Risk Committee‘ (CRC) befasst sich mit der Quantifizierung und Steuerung des Kreditrisikos aus dem Kundenkreditgeschäft (‚Retail Credit‘).

Das ‚Operational Risk Committee‘ (ORC) ist mit dem Management der operationellen Risiken beauftragt.

In allen Gremien sind neben dem Vorstand die Leiter und Entscheidungsträger der betroffenen Unternehmensbereiche und Fachabteilungen vertreten.

Die Abteilungen ‚Market & Operational Risk Management‘ sowie ‚Credit Risk Management‘ sind als organisatorisch unabhängige Einheiten eingerichtet und unterstehen direkt dem zuständigen Bereichsleiter und somit dem Fachvorstand.

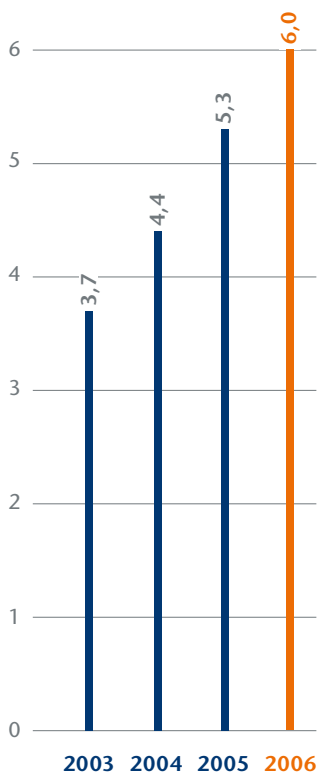
Funktionsbereiche des Risikomanagements und benutzte Steuerungsinstrumente

Die Steuerung des Marktrisikos umfasst die auf die Gesamtbank ausgerichtete Steuerung des Zinsänderungsrisikos im Bankbuch sowie die Quantifizierung und Steuerung des Liquiditätsrisikos. Aufgrund ihrer konsequenten Non-Trading-Strategie ist die ING-DiBa sonstigen Marktpreisrisiken nicht oder in nur sehr geringem Umfang ausgesetzt.

Bei der Quantifizierung des Zinsänderungsrisikos als Verlustgröße verfolgt die ING-DiBa einen dualen Ansatz, der die finanziellen Auswirkungen einer Veränderung der Marktparameter sowohl auf das Netto-Zinsergebnis (d. h. die innerhalb einer Periode realisierte Marge) als auch auf den Barwert des Zinsbuchs (d. h. die diskontierte zukünftige Marge) einschließt.

KUNDENZAHL ZUM
31. DEZEMBER IN MIO.

+ 0,7 Mio.



Zur Steuerung des Liquiditätsrisikos verfügt die ING-DiBa über einen ‚Liquidity Crisis Plan‘ (LCP). Dieser Plan geht von mehreren krisenartigen Liquiditätsszenarien aus und stellt dem Liquiditätsbedarf die tatsächlich vorhandene Liquidität gegenüber. Parallel hierzu gibt es einen internen Maßnahmenplan sowie interne und externe Kommunikationspläne, welche im Falle einer Liquiditätskrise zur Anwendung kommen.

Die Steuerung des Adressenausfallrisikos im institutionellen Bereich basiert auf einem Genehmigungsprozess, der in das konzernweite Credit Risk Management der ING Group eingebettet ist. Dieser umfasst sowohl die Bonitätsbeurteilung jedes Kunden unter Berücksichtigung der jeweiligen Branche als auch die Einschätzung der Angemessenheit des geplanten Geschäftsumfangs. Bei ihrer Geschäftstätigkeit konzentriert sich die ING-DiBa weitgehend auf Papiere bzw. Emittenten mit erstklassiger Bonität und entsprechend hohen Ratings in Ländern der Zone A. Deswegen sind Länderrisiken für die Bank von untergeordneter Bedeutung.

Zentraler Bestandteil des Kreditrisikomanagements im Kundenkreditgeschäft (Baufinanzierungen und Konsumentenkredite) ist die Sicherstellung einer dem Risikoappetit der Bank entsprechenden Kreditvergabe. Dies geschieht über die Retail Credit Policy, deren Grundlage im EDV-System hinterlegte Antragsscoretabellen sind. Diese wurden mithilfe von mathematischen Methoden basierend auf eigenen historischen Daten in Zusammenarbeit mit einem externen Dienstleister entwickelt und werden quartalsweise auf ihre Adäquanz hin überprüft. Im Rahmen der Überprüfung wurden im Berichtsjahr die Scoretabellen für Raten- und Aktionskredite und die Baufinanzierungen neu entwickelt und implementiert. Der Cut-Off wurde dem gleichbleibenden Risikoappetit entsprechend festgelegt.

Zur Quantifizierung des Adressenausfallrisikos aus dem Kundenkreditgeschäft hat die Bank statistische Modelle nach dem IRB-Ansatz von Basel II in enger Zusammenarbeit mit der Konzernmutter entwickelt und implementiert. Die Basel-II-Modelle sind auch die Grundlage für die Ermittlung der Wertberichtigungen nach IFRS. Im Berichtsjahr wurden die Modelle für die Baufinanzierung durch die Model Validation Unit (MVU) der ING Group validiert und das Modell zur Schätzung der Ausfallwahrscheinlichkeit (PD) angepasst.

Das Management der operationellen Risiken ist auf die qualitativen Anforderungen von Basel II sowie auf die Gewährleistung einer hohen Informationssicherheit ausgerichtet. Es umfasst ein unternehmensweites Incident Reporting, die Messung von Key Risk Indicators, die Ausrichtung von Self Assessment-Workshops in kritischen Unternehmensbereichen und das systematische Abarbeiten von Anforderungen, die sich aus internen bzw.

externen Prüfungen ergeben haben (Audit Findings Tracking). Die hohen Standards zur Informationssicherheit sind in ausführlichen IS-Richtlinien festgelegt. Ihre Einhaltung wird von der Abteilung Risk Management laufend überwacht.

Die ING-DiBa verfügt zudem über ausführliche ‚Business Continuity Plans‘ (BCP) für alle drei Standorte, die in ein umfassendes ‚Business Continuity Management‘ (BCM) eingebunden sind. In dieser Konzeption sind detaillierte Kommunikationspläne, Arbeitsanweisungen, Systembeschreibungen und Verhaltensregeln zusammengefasst, die in einem Notfall (Systemausfall, Zerstörung einer Betriebsstelle durch Feuer, Naturkatastrophen, terroristische Anschläge o. Ä.) die Aufrechterhaltung bzw. Wiederherstellung des Geschäftsbetriebs gewährleisten.

Alle Risikoarten sind mittels der über das Risikotragfähigkeitskonzept zugeteilten Deckungsmassen limitiert. Die Einhaltung der Limits wird durch Risk Management überwacht und monatlich den Entscheidungsträgern der Bank gemeldet.

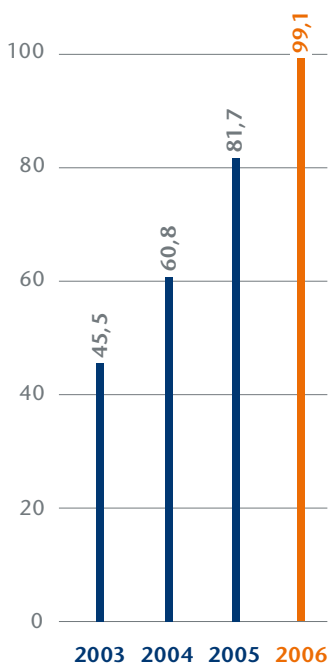
Das Branchenumfeld

Der Erfolg der ING-DiBa im Privatkundengeschäft hat letztlich dazu geführt, dass immer mehr Großbanken in diesen Bereich investieren, den sie vor einigen Jahren sukzessive reduzierten oder auslagerten. Teilweise mit Übernahmen von anderen, verstärkt auf Privatkunden ausgerichteten Instituten, teilweise mit aggressiven Konditionen wollen diese Banken verlorenes Terrain zurückgewinnen. Die Genossenschaftsbanken und Sparkassen versuchen ebenfalls mit Sonderprogrammen, ihre Kunden von einem Wechsel zur ING-DiBa abzuhalten. Auch die größte deutsche Privatkundenbank will sich mit ihren bisherigen Marktanteilen nicht begnügen. Gleichzeitig kommen neue Anbieter aus dem Ausland, Autobanken und bisherige Spezialbanken auf den Markt und umwerben die deutschen Privatkunden. Zudem haben viele Direct-Broker ihr Produktportfolio erweitert und sich damit dem von der ING-DiBa seit Anfang an verfolgten Geschäftsmodell angenähert. Der Markt für Baufinanzierungen schließlich stand ganz im Zeichen der Fusion der größten deutschen Privatkundenbank mit einer führenden Bausparkasse.

Der Wettbewerb im Retailbanking hat im zurückliegenden Geschäftsjahr somit deutlich an Härte gewonnen. Während immer mehr Marktteilnehmer um neue Kunden werben, wächst der Markt nur langsam. In der Konsequenz ist das Retailbanking-Geschäft von einem an Schärfe zunehmenden Verdrängungswettbewerb geprägt. Marktanteile werden mit entsprechend aggressiven Konditionen erobert, was zu einem anhaltenden Margendruck führt.

RETAIL BALANCES ZUM
31. DEZEMBER IN MRD. EURO

+ 17,4 Mrd.



Umfragen belegen, dass vier von fünf Bankkunden grundsätzlich bereit sind, ihr Geldinstitut zu wechseln. Die ING-DiBa möchte auch in einem schwieriger gewordenen Umfeld dieses Potenzial nutzen, um weiterhin ein überdurchschnittliches Wachstum zu erreichen. Die Chancen hierfür stehen aus unserer Sicht gut: Durch den erwähnten Verzicht auf Filialen profitiert die ING-DiBa von einer außerordentlich vorteilhaften Kostenstruktur, die es erlaubt, den Kunden dauerhaft und nicht nur zu kurzfristigen Werbezwecken günstige Konditionen zu bieten. Dank dieses bewährten Geschäftsmodells wird unsere Direktbank immer einen Vorteil gegenüber den Filialbanken haben.

Hinzu kommt, dass die „Marke ING-DiBa“ in der Öffentlichkeit mittlerweile immer stärker als Synonym für eine faire und verbraucherorientierte Bank wahrgenommen wird. Hierzu haben nicht nur unserer Produkte und Services beigetragen, sondern nicht zuletzt unser Dialog mit Verbraucherschützern. Dadurch wurde der Blick für die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden zusätzlich geschärft. Als älteste deutsche Direktbank verfügt die ING-DiBa im Bereich Direktbanking zudem über jahrzehntelanges Know-how. Wir profitieren darüber hinaus von unserer Einbindung in ING Direct sowie der wirtschaftlichen Stärke der hinter uns stehenden ING Group.

Auf einem erkennbar schwieriger gewordenen Markt bringt die ING-DiBa somit sehr gute Voraussetzungen für weiterhin starkes Wachstum mit. Die Entwicklung im Jahr 2006 hat gezeigt, dass sich unser Geschäftsmodell auch bei widrigen Marktverhältnissen bewährt.

Die allgemeinen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen

Nach fünfjähriger konjunktureller Schwäche und einer anhaltenden Verunsicherung vor allem der privaten Konsumenten überraschte das Jahr 2006 mit einer unerwartet positiven Entwicklung. Die sechs führenden Wirtschaftsforschungsinstitute hatten in ihrem Frühjahrsgutachten für Deutschland allenfalls ein moderates Wachstum des Bruttoinlandsprodukts (BIP) von 1,8 Prozent vorausgesagt. Besonders im zweiten Halbjahr 2006 kam die Konjunktur dann jedoch dynamischer in Schwung als zunächst angenommen, was dem Wirtschaftswachstum zusätzliche Schubkraft verlieh. Insgesamt stieg das deutsche BIP im Berichtsjahr um 2,7 Prozent. Dieses Ergebnis ist umso erstaunlicher, als das von hohen Rohstoffpreisen, einem gegenüber dem US-Dollar vergleichsweise teuren Euro und einer Vielzahl von geopolitischen Unsicherheiten bestimmte Umfeld nicht gerade ideal erschien. Dass sich trotz dieser Belastungsfaktoren der positive Trend durchsetzte, spricht für die Robustheit des Aufschwungs.

Starken psychologischen Einfluss auf die Konsumbereitschaft der privaten Verbraucher hatte sicher die erstmals wahrnehmbare leichte Entspannung auf dem Arbeitsmarkt. Im November 2006 war die Zahl der Arbeitslosen auf unter vier Millionen gesunken. Dabei handelte es sich um den stärksten Rückgang der Arbeitslosenzahlen in einem November seit dem Jahr 1991. Obgleich sicher Sonderfaktoren – wie etwa der ungewöhnlich milde Spätherbst – zu diesem erfreulichen Ergebnis mit beigetragen haben dürften, herrscht unter Experten jedoch weitgehend Einigkeit: Die konjunkturelle Belebung hat nun den Arbeitsmarkt erreicht. Das wirkte sich gerade in den letzten Wochen des Berichtsjahres günstig auf das Konsumklima aus. Im Oktober 2006 erreichte der GfK-Konsumklima-indikator 8,9 Punkte und damit einen neuen Höchststand. Die Konsumverweigerung, die in den vergangenen Jahren vornehmlich dem Handel erhebliche Probleme bereitete, scheint überwunden zu sein. Allerdings ist die Belebung des privaten Konsums zum Teil sicher auf die zum 1. Januar 2007 erfolgte Mehrwertsteuererhöhung um drei Prozentpunkte zurückzuführen.

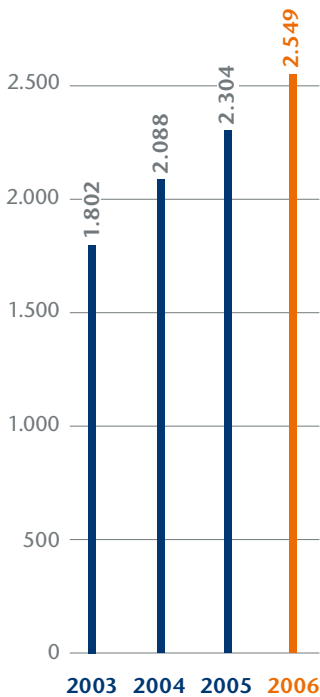
Die Weltwirtschaft entwickelte sich trotz einer leichten Konsumabschwächung in den USA positiv. So lagen die Wachstumsraten in den führenden Wirtschaftsregionen nach Angaben der OECD in den vergangenen Jahren durchschnittlich bei rund fünf Prozent und damit so hoch wie seit den 1970er-Jahren nicht mehr.

Nach einem schon erfolgreichen Vorjahr befanden sich die Aktienmärkte im Berichtsjahr erneut im Aufwärtstrend. Der deutsche Aktienindex Dax schloss am letzten Handelstag 2006 bei 6597 Zählern (der Endstand des Jahres 2005 lag bei 5408 Punkten). Dies bedeutet eine Jahres-Performance von über 20 Prozent. Eine Reihe von erfolgreichen Börsengängen spricht ebenfalls für das freundliche Börsenklima, das im Berichtsjahr lediglich von einer vorübergehenden kleineren Korrektur im Frühsommer getrübt wurde.

Mit Beginn des neuen Jahres kam eine Fülle von neuen Belastungen auf die Verbraucher zu. Die gestiegene Mehrwertsteuer, höhere Versicherungssteuern, steigende Beiträge für Gesundheitsleistungen und die Kürzung der Sparerfreibeträge – das alles könnte die positive Stimmung unter den privaten Verbrauchern zumindest temporär nachteilig beeinflussen. Konjunkturforscher rechnen daher für das laufende Jahr lediglich noch mit einem BIP-Wachstum von rund 1,4 Prozent. Dank der anhaltend guten Verfassung der Weltwirtschaft und vermutlich weiter leicht sinkender Arbeitslosenzahlen dürfte die deutsche Wirtschaft allerdings bereits in der zweiten Hälfte des Jahres 2007 wieder kräftiger in Schwung kommen.

MITARBEITERZAHL ZUM
31. DEZEMBER

+ 245



Ausblick

Die ING-DiBa ist mit ungebrochener Wachstumsdynamik in das Jahr 2007 gestartet. Die ersten Wochen des neuen Jahres waren erneut sehr erfolgreich, die Zahl der Kunden stieg weiter. Auch die Nachfrage nach unseren Kernprodukten entwickelte sich positiv. Angesichts des zunehmenden Bedarfs an privater Vorsorge dürften überdurchschnittlich verzinsten Sparformen weiter an Bedeutung gewinnen. Mit dem Extra-Konto als unserem „Longseller“ und dem neuen Festgeldkonto als „Bestseller des Jahres 2006“ bieten wir zwei einfache und übersichtliche Produkte an, die nachhaltig attraktive Zinserträge einbringen. Die erneute Senkung des Sparerfreibetrags ist ohne Frage bedauerlich, doch entscheiden sich die meisten Kunden nicht vorrangig unter steuerlichen Aspekten für ein Tagesgeld- oder Festgeldkonto. Der überwiegenden Mehrheit geht es um eine stabile und berechenbare Anlageform, die keine Nebenkosten verursacht und außer einer hohen Sicherheit gute Erträge verspricht. Beim Tagesgeldkonto kommt als weiterer Aspekt die tägliche Verfügbarkeit hinzu.

Nach dem allmählichen Abebben der Vorzieh-Effekte im Zusammenhang mit der abgeschafften Eigenheimzulage gehen wir von einer Belebung des Baufinanzierungsmarktes aus. Auf diesem Feld verspricht sich die ING-DiBa wieder deutliche Zuwächse sowohl bei der Erst- als auch bei der Anschlussfinanzierung. Wir wollen unsere führende Stellung auf dem deutschen Baufinanzierungsmarkt festigen und weiter ausbauen.

Das gestiegene Verbrauchervertrauen und der durch die Kaufzurückhaltung der vergangenen Jahre entstandene Nachholbedarf dürften zudem die Nachfrage im Bereich günstiger Verbraucherkredite weiter beleben. Viel Potenzial sehen wir beim täglich abrufbaren Privatkredit sowie bei den Aktionskrediten „Auto“ und „Wohnen“. Allerdings bleibt die ING-DiBa bei ihrer Strategie: Wir werden diese Produkte nicht aggressiv vermarkten.

Mit dem im Jahr 2006 erfolgreich abgeschlossenen Projekt „Swing“ haben wir darüber hinaus eine gute Voraussetzung für ein weiterhin dynamisch wachsendes Wertpapiergeschäft geschaffen. Dabei vertrauen wir nicht zuletzt auf unsere anlegerfreundlichen Produkte, insbesondere den Vertrieb von Spitzenfonds anerkannter Kapitalanlagegesellschaften ohne Ausgabeaufschlag.

Grundsätzlich wird die ING-DiBa ihr Produktportfolio schlank halten, um dem Kunden die Übersichtlichkeit zu erleichtern und vorteilhafte Kostenstrukturen zu sichern. Wir werden aber über neue, kundenfreundliche Formen der privaten Altersvorsorge nachdenken. Anknüpfungspunkte liefert dabei unter anderem die attraktiver gewordene so

genannte Riester-Förderung. Überdies plant die ING-DiBa, den Vertrieb von Girokonten zu intensivieren. Dieses Produkt soll vorteilhafter und einfacher sein als die Angebote der Mitbewerber und den Kunden echten Mehrwert bieten.

Großen Wert legt die ING-DiBa darüber hinaus auch im Jahr 2007 auf die Sicherung ihres hohen Qualitätsniveaus gerade bei weiterhin stark steigenden Kundenzahlen. Daneben wollen wir unsere Kosteneffizienz weiter ausbauen. Sollten sich die allgemeinen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen aufgrund unvorhersehbarer Ereignisse nicht erheblich verschlechtern, rechnen wir im Jahr 2007 trotz intensiveren Wettbewerbs wiederum mit einem sechsstelligen Zuwachs bei den Kundenzahlen. Das Potenzial ist ohne Frage vorhanden: In Deutschland gibt es rund 55 Millionen potenzielle Bankkunden. Derzeit haben etwas mehr als zehn Prozent davon eine Geschäftsbeziehung mit der ING-DiBa.

Frankfurt am Main, den 16. Februar 2007

Der Vorstand



Ben Tellings



Martin Krebs



Klaus Oskar Schmidt



Herbert Willius



Hermann Zeilinger

Bilanzsumme zum 31. Dezember
in Milliarden Euro €

72,8

Deutlicher Zuwachs: Die Bilanzsumme der ING-DiBa stieg im Berichtsjahr erneut kräftig auf knapp 73 Milliarden Euro. Im Vergleich zu 2005 bedeutet dies ein Plus von rund acht Milliarden Euro.

Bilanzstruktur und Geschäftsvolumen

Der vorliegende Bericht bezieht sich auf die Einzelbilanz der ING-DiBa AG. Beteiligungen und Anteile an verbundenen Unternehmen werden auf der Grundlage der unmittelbaren Kapitalbeteiligung anstatt der berichteten Ergebnisse und des Reinvermögens bilanziert.

Die Rechnungslegung erfolgte auf Basis der nach europäischem Recht geltenden International Financial Reporting Standards (IFRS) und entsprechenden Accounting Guidelines der ING Group.

Zum 31. Dezember 2006 ergibt sich folgende Bilanzstruktur. Alle Angaben verstehen sich, sofern nicht anders bezeichnet, in Millionen Euro.

Bilanz

	31.12.2006	31.12.2005	Veränderung
	Mio. €	Mio. €	in %
Aktiva			
Barreserve	1.576	1.226	29
Forderungen an Kreditinstitute	5.459	6.473	-16
Forderungen an Kunden	36.607	27.710	32
Forderungen an Kunden vor Risikovorsorge	36.852	27.934	32
Risikovorsorge	245	224	9
Positiver Marktwert Derivate	380	406	-6
Finanzanlagen	27.585	27.699	0
Beteiligungen und Anteile an verbundenen Unternehmen	35	171	-80
Sachanlagen	58	51	14
Sonstige Aktiva	1.094	1.199	-9
Summe der Aktiva	72.794	64.935	12
Passiva			
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	6.120	2.566	139
Verbindlichkeiten gegenüber Kunden	61.141	56.594	8
Negativer Marktwert Derivate	220	508	-57
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	21	42	-50
Sonstige Passiva	913	1.046	-13
Eigenkapital	4.379	4.179	5
Gezeichnetes Kapital	100	100	0
Kapitalrücklage	3.553	3.510	1
Neubewertungsrücklage	201	301	-33
Gewinnrücklagen	525	268	96
Summe der Passiva	72.794	64.935	12

Auch im vergangenen Geschäftsjahr war die ING-DiBa im Kundengeschäft besonders erfolgreich. Dies führte neben der Erhöhung der Bilanzsumme auch zu einer deutlichen Ausweitung der außerbilanziellen Positionen. Bestandteil des Geschäftsvolumens sind am 31. Dezember 2006 damit weitere 4.906 Millionen Euro (Vorjahr: 3.942 Millionen Euro), die vor allem unwiderrufliche Kreditzusagen an Kunden im Bereich der Immobilienfinanzierung betreffen.

Erläuterungen zur Bilanz

Barreserve

	31.12.2006 Mio. €	31.12.2005 Mio. €
Kassenbestand	68	68
Guthaben bei Zentralnotenbanken	1.508	1.158
Gesamt	1.576	1.226

In der Barreserve enthalten sind sämtliche Geldbestände aus dem bundesweiten Geldausgabeautomatennetz.

Guthaben bei Zentralnotenbanken bestehen gegenüber der Deutschen Bundesbank sowie der Österreichischen Nationalbank.

Die Bewertung erfolgt zum Nominalwert.

Forderungen an Kreditinstitute

	31.12.2006 Mio. €	31.12.2005 Mio. €
Täglich fällig	599	301
Andere Forderungen	4.860	6.172
Gesamt	5.459	6.473

Innerhalb der Position entfallen 302 Millionen Euro auf verbundene Unternehmen (Vorjahr: 4.735 Millionen Euro). Der Ansatz erfolgt zu fortgeführten Anschaffungskosten.

Forderungen an Kunden

	31.12.2006	31.12.2005
	Mio. €	Mio. €
Immobilienfinanzierung inkl. Zwischenfinanzierungen	25.014	15.781
Konsumentenkredite	2.481	2.215
Öffentliche Kredite und sonstige Forderungen	9.357	9.938
Forderungen an Kunden vor Risikovorsorge	36.852	27.934
Risikovorsorge	245	224
Forderungen an Kunden nach Risikovorsorge	36.607	27.710

Im Geschäftsjahr 2006 konnte die private Immobilienfinanzierung deutlich ausgeweitet werden. Von den öffentlichen Krediten und sonstigen Forderungen entfallen 3.826 Millionen Euro auf Forderungen an Gebietskörperschaften (Vorjahr 4.774 Millionen Euro).

Die Forderungen an Kunden werden zu fortgeführten Anschaffungskosten bilanziert: Die Kreditrisikovorsorge setzt das Vorliegen objektiver Hinweise auf eine Wertminderung voraus und erhöht den Wertberichtigungsposten.

**Positiver Marktwert
Derivate**

	31.12.2006	31.12.2005
	Mio. €	Mio. €
Positiver Marktwert Derivate	380	406

Alle derivativen Finanzinstrumente werden zum Fair Value bilanziert und als Positive und Negative Marktwerte ausgewiesen. Änderungen des beizulegenden Zeitwertes sind unmittelbar ergebniswirksam.

Finanzanlagen

	31.12.2006	31.12.2005
	Mio. €	Mio. €
Schuldverschreibungen und andere festverzinsliche Wertpapiere		
HtM-Finanzanlagen	13.151	14.369
AfS-Finanzanlagen	14.434	13.330
Gesamt	27.585	27.699

Wertpapiere, die bis zur Endfälligkeit gehalten werden sollen (HtM), werden zu fortgeführten Anschaffungskosten unter Anwendung der Effektivzinsmethode folgebewertet. Die Bilanzierung von Finanzinstrumenten, die zur Veräußerung verfügbar stehen (AfS),

wird zum Fair Value durchgeführt. Die Differenzen zur Vorperiode werden hierbei bis zur Realisierung erfolgsneutral im Eigenkapital abgebildet.

Der Rückgang der HtM-Finanzanlagen beruht auf der Endfälligkeit der Wertpapiere im Berichtszeitraum.

Aktien oder andere Wertpapiere ohne feste Zinszusage werden am Bilanzstichtag nicht gehalten. Im Portfolio befinden sich ausschließlich börsenfähige Wertpapiere. Eine Zuordnung der Wertpapiere zum Handelsbuch erfolgt nicht.

Wertminderungen wurden nicht vorgenommen.

Beteiligungen und Anteile an verbundenen Unternehmen

	31.12.2006 Mio. €	31.12.2005 Mio. €
Beteiligungen und Anteile an verbundenen Unternehmen	35	171

Die Beteiligung an der Degussa Bank GmbH wurde mit Wirkung zum 31. Dezember 2006 an eine von M.M. Warburg & CO angeführte Investorengruppe verkauft.

Die Position umfasst zu über 99,9 Prozent Anteile an Unternehmen, deren Finanz- und Geschäftspolitik die ING-DiBa aufgrund der Besitzverhältnisse bestimmen kann.

Rückwirkend auf den 1. Januar 2006 erfolgte die Verschmelzung der Tochtergesellschaft DiBa Service GmbH, Hannover, mit der ING-DiBa AG.

Sachanlagen

	31.12.2006 Mio. €	31.12.2005 Mio. €
EDV-Anlagen	31	23
Büroeinrichtung	3	3
Einbauten, fest installierte Betriebsausstattung	24	25
Gesamt	58	51

Sonstige Aktiva

	31.12.2006 Mio. €	31.12.2005 Mio. €
Latente Steueransprüche	163	270
Zinsabgrenzungen	870	887
Aktive Abgrenzungsposten	23	19
Software	23	17
Sonstige Vermögenswerte	15	6
Gesamt	1.094	1.199

Latente Steuern dienen als Ausgleichsposten bei temporären Differenzen zwischen bilanziellen Wertansätzen nach nationalem Steuerrecht einerseits und nach IFRS andererseits. Die Berechnung erfolgt mit den Steuersätzen, die zum Zeitpunkt des Ausgleichs der Differenzen erwartet werden.

Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten

	31.12.2006 Mio. €	31.12.2005 Mio. €
Täglich fällig	1.493	102
Mit vereinbarter Laufzeit oder Kündigungsfrist	4.627	2.464
Gesamt	6.120	2.566

Gemäß IAS 39 erfolgt die Bilanzierung der Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten zu fortgeführten Anschaffungskosten. Im Bereich der täglich fälligen Gelder bestehen 1.003 Millionen Euro gegenüber verbundenen Unternehmen. Die Verbindlichkeiten mit vereinbarter Laufzeit oder Kündigungsfrist beinhalten am Bilanzstichtag Offenmarktgeschäfte in Höhe von 3.501 Millionen Euro, das entspricht etwa 57 Prozent der Gesamtposition (Vorjahr: 1.445 Millionen Euro, entsprechend etwa 56 Prozent der Gesamtposition).

Verbindlichkeiten gegenüber Kunden

	31.12.2006 Mio. €	31.12.2005 Mio. €
Extra-Konto und Festgeld	55.574	51.389
Sonstige Einlagen	5.567	5.205
Gesamt	61.141	56.594

Die Entwicklung der Kundeneinlagen zeigt unter anderem die positive Resonanz auf das zu Beginn des Geschäftsjahres neu eingeführte Festgeldprodukt.

Negativer Marktwert Derivate

	31.12.2006 Mio. €	31.12.2005 Mio. €
Negativer Marktwert Derivate	220	508

Dem negativen Marktwert in Höhe von 220 Millionen Euro stehen Derivate mit einem positiven Marktwert von 380 Millionen Euro gegenüber.

Derivate werden ausschließlich zur Durationssteuerung sowie als Sicherungsgeschäfte eingesetzt.

Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten

	31.12.2006 Mio. €	31.12.2005 Mio. €
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	21	42

Die sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten beinhalten am Bilanzstichtag ausschließlich Nachrangdarlehen. Sie werden zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet. Zum Bilanzstichtag besteht keine Ausstattung mit Genussrechten.

Sonstige Passiva

	31.12.2006 Mio. €	31.12.2005 Mio. €
Latente Steuerverbindlichkeiten	213	383
Zinsabgrenzungen	367	372
Sonstige Verbindlichkeiten und Abgrenzungsposten	288	254
Pensionsrückstellungen und kurzfristige Personalverbindlichkeiten	45	37
Gesamt	913	1.046

Kurzfristige Verbindlichkeiten, die hinsichtlich ihrer Höhe oder Fälligkeit ungewiss sind (Accruals), sind Bestandteil der sonstigen Verbindlichkeiten und Abgrenzungsposten. Von nennenswertem Umfang sind hierbei die Positionen für Vermittlungsprovisionen aus dem Baufinanzierungsgeschäft (33 Millionen Euro; Vorjahr 31 Millionen Euro) sowie für Jahresabschluss-, Rechts- und Beratungskosten einschließlich Tantiemen (18 Millionen Euro; Vorjahr 14 Millionen Euro), der Postversand mit 7 Millionen Euro (Vorjahr 6 Millionen Euro) und Dienstleistungen im Zusammenhang mit Geldausgabeautomaten mit 2 Millionen Euro (Vorjahr 2 Millionen Euro).

Die Rückstellungen und Verbindlichkeiten aus dem Personalbereich enthalten Pensionsverpflichtungen in Höhe von 37 Millionen Euro (Vorjahr: 33 Millionen Euro). Sie werden entsprechend den IFRS nach dem Anwartschaftsbarwertverfahren ermittelt. Die Berechnung berücksichtigt die künftigen Verpflichtungen unter Einbeziehung zukünftiger Gehalts- und Rentensteigerungen sowie der Inflationsrate. Der Abzinsungsfaktor orientiert sich am Kapitalmarktzins.

Zu den latenten Steuerverbindlichkeiten verweisen wir auf die Ausführungen in Zusammenhang mit den latenten Steuerforderungen.

Entwicklung des Eigenkapitals

2006	Gesamt	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Neubewertungs-rücklage	Gewinnrücklagen
	Mio. €	Mio. €	Mio. €	Mio. €	Mio. €
Stand 31.12.2005	4.179	100	3.510	301	268
Gewinnabführung	-134	-	-	-	-134
Veränderung der Neubewertungsrücklage	-100	-	-	-100	-
Anteilsbasierte Vergütungen	1	-	-	-	1
Übrige Veränderungen	46	-	43	-	3
Ergebnis nach Steuern 2006	387	-	-	-	387
Stand 31.12.2006	4.379	100	3.553	201	525

Am Bilanzstichtag beträgt das gezeichnete Kapital der ING-DiBa AG unverändert 100 Millionen Euro. Es ist eingeteilt in 100.000.000 Stückaktien.

Die Kapitalrücklage besteht im Wesentlichen aus Zuzahlungen, die über das Grundkapital hinaus in das Eigenkapital geleistet wurden.

Die Neubewertungsrücklage bildet Bewertungs- und Abgangsveränderungen der Finanzinstrumente Available-for-Sale ab.

Aufgrund eines Gewinnabführungsvertrages wurde der nach deutschem Handelsrecht ermittelte Gewinn des Geschäftsjahres 2005 an die ING Direct Holding GmbH, Frankfurt a. M., übertragen.

Die ING Group gewährt leitenden Mitarbeitern anteilsbasierte Vergütungen. Gemäß IFRS 2 wird dieser Personalaufwand gegen das Eigenkapital gebucht.

Gewinn zum 31. Dezember
in Millionen Euro €

387

Das qualitative Wachstum der ING-DiBa steht auf soliden Säulen: Ein wichtiger Indikator hierfür ist die erneute Steigerung des Ergebnisses vor Steuern. Gegenüber dem Vorjahr baute Europas größte Direktbank diese Erfolgskennzahl um rund 118 Millionen aus und erreichte 2006 einen Gewinn von 387 Millionen Euro.

Gewinn- und Verlustrechnung

	2006 Mio. €	2005 Mio. €	Veränderung in %
Zinserträge	2.663	2.246	19
Zinsaufwendungen	-1.748	-1.559	12
Zinsergebnis	915	687	33
Risikovorsorge im Kreditgeschäft	-49	-50	-2
Zinsergebnis nach Risikovorsorge	866	637	36
Provisionserträge	102	78	31
Provisionsaufwendungen	-37	-27	37
Provisionsergebnis	65	51	27
Ergebnis aus dem Hedge Accounting	-5	-7	29
Ergebnis aus Beteiligungen, Bewertungen und Veräußerungen	5	55	-91
Verwaltungsaufwendungen	-544	-467	16
Ergebnis vor Steuern	387	269	44
Steuern	0	-1	-
Ergebnis nach Steuern	387	268	44

Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung

Zinsergebnis

	2006 Mio. €	2005 Mio. €
Zinserträge aus Kreditgeschäften	1.446	996
Zinserträge aus Wertpapieren	1.100	1.075
Sonstige Zinserträge	117	175
Zinserträge gesamt	2.663	2.246
Zinsaufwendungen aus Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	71	99
Zinsaufwendungen aus Verbindlichkeiten gegenüber Kunden	1.563	1.323
Sonstige Zinsaufwendungen	2	10
Netto-Zinsaufwendungen aus Derivaten	45	84
Vermittlungsgebühren	67	43
Zinsaufwendungen gesamt	1.748	1.559
Zinsergebnis	915	687
Risikovorsorge aus dem Kreditgeschäft	49	50
Zinsergebnis nach Risikovorsorge	866	637

Die weiterhin positive Entwicklung des Zinsergebnisses geht maßgeblich mit der Ausweitung des Kundengeschäfts im Berichtsjahr einher. In diesem Zusammenhang stehen unter anderem das private Baufinanzierungsgeschäft und die Einführung eines neuen Festgeldproduktes im Januar 2006.

Das Zinsergebnis aus Derivaten wird netto ausgewiesen.

Die aufgrund der Vorschriften nach Basel II ermittelten Risikoaufwendungen stellen einen saldierten Wert aus Zuführungen zur Risikovorsorge, Auflösungen, Direktabschreibungen und Eingängen auf abgeschriebene Forderungen dar.

Provisionsergebnis

	2006 Mio. €	2005 Mio. €
Zahlungsverkehr	32	33
Wertpapiergeschäft	69	44
Sonstige Gebühren und Provisionen	1	1
Erträge aus Gebühren und Provisionen	102	78
Zahlungsverkehr	4	4
Wertpapiergeschäft	27	18
Sonstige Gebühren und Provisionen	6	5
Aufwendungen aus Gebühren und Provisionen	37	27
Provisionsergebnis	65	51

Das Provisionsergebnis aus Zahlungsverkehr zeigt vorrangig Erträge und Aufwendungen aus dem Processing von Geldausgabeautomaten sowie aus Kontoführung und Kreditkartengeschäft.

In den Positionen zum Wertpapiergeschäft sind Provisionen und Gebühren aus dem Wertpapierdienstleistungsgeschäft im Kundenverkehr enthalten, das im Jahr 2006 nochmals deutlich expandierte.

Ergebnis aus dem Hedge Accounting

	2006 Mio. €	2005 Mio. €
Fair-Value-Änderungen der Sicherungsgeschäfte	270	23
Fair-Value-Änderungen der Grundgeschäfte	-275	-30
Gesamt	-5	-7

Die Wertschwankungen aus Grund- und Sicherungsgeschäften im Rahmen des Fair-Value-Hedging, bei dem unter den besonderen Bestimmungen des Hedge-Accounting nach IFRS der beizulegende Zeitwert von Grundgeschäften abgesichert wird, gleichen sich weitgehend aus.

Erfolgswirksam zu erfassende Marktwertänderungen von Derivaten, die nicht in Sicherungsgeschäfte eingebunden sind, werden unter dem Ergebnis aus Beteiligungen, Bewertungen und Veräußerungen ausgewiesen.

Ergebnis aus Beteiligungen, Bewertungen und Veräußerungen

	2006 Mio. €	2005 Mio. €
Ergebnis aus Anteilen an verbundenen Unternehmen und Beteiligungen	7	-4
Ergebnis aus der Fair-Value-Bewertung von Derivaten	3	41
Ergebnis aus der Veräußerung von AfS-Wertpapieren	-2	15
Sonstiges Ergebnis	-3	3
Gesamt	5	55

Verwaltungsaufwendungen

	2006 Mio. €	2005 Mio. €
Löhne und Gehälter	107	96
Aufwendungen für Pensionen und Vorruhestand	4	5
Sozialversicherungsabgaben	24	20
Sonstiger Personalaufwand	25	17
Personalaufwendungen	160	138
Telekommunikation und EDV-Aufwendungen	119	94
Aufwendungen Büroausstattung	18	16
Raumkosten	19	19
Marketing	157	129
Rechts- und Beratungskosten	7	12
Sonstige betriebliche Aufwendungen	64	59
Sonstige Verwaltungsaufwendungen	384	329
Gesamt	544	467

Die Cost-Income-Ratio betrug im Geschäftsjahr 56 Prozent, nach 59 Prozent im Vorjahr.

Steuern

	2006 Mio. €	2005 Mio. €
Steuern aus der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	-1	3
Latente Steuern	1	-4
Gesamt	0	-1

Die Steueraufwendungen setzen sich aus Steuern der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit sowie aus latenten Steuern zusammen.

Die ING-DiBa AG steht mit der ING Bank Deutschland AG in körperschaft- und gewerbesteuerlicher Organschaft.

Bei der ING Bank Deutschland AG bestehen steuerliche Verlustvorträge. Im Rahmen der Mindestbesteuerung werden für den von der ING-DiBa AG erwirtschafteten Gewinn Steuern in Höhe von rund 63 Millionen Euro vom Organträger in Deutschland abgeführt.

Sonstige Angaben

Das Aktienkapital unserer Gesellschaft wird am Bilanzstichtag zu 100 Prozent von der ING Bank Deutschland AG, Frankfurt a. M., gehalten, die die Anteile per 31. August 2006 im Rahmen der Verschmelzung mit der ING Direct Holding GmbH, Frankfurt a. M., übernommen hat.

Der Jahresabschluss der ING-DiBa AG wird in die Konzernbilanz der ING Groep N.V., Amsterdam, aufgenommen.

Die ING-DiBa wirkt am Einlagensicherungsfonds des Bundesverbandes deutscher Banken e. V., Berlin, mit. Daneben gehört sie aufgrund des Einlagensicherungs- und Anlegerentschädigungsgesetzes der Entschädigungseinrichtung deutscher Banken GmbH, Berlin, an. Ferner ist sie Mitglied im Prüfungsverband deutscher Banken e. V., Köln, im Bankenverband Hessen e. V., Frankfurt a. M., im Bayerischen Bankenverband e. V., München, im Gesamtverband Niedersächsischer Kreditinstitute e. V., Hannover, im DDV Deutscher Direktmarketingverband e. V., Wiesbaden, sowie im Bankenfachverband, Berlin.

Überleitung IFRS-Ergebnis der ING-DiBa AG auf den Beitrag zum Konzernergebnis der ING Group

	2006 Mio. €	2005 Mio. €
IFRS-Ergebnis ING-DiBa vor Steuern	387	269
Verrechnungen von Verwaltungskosten mit der Muttergesellschaft	11	4
Verrechnungen von Kapitalkosten mit der Muttergesellschaft	-73	-14
Ergebnis der ING-DiBa AG nach Kapitalkosten vor Steuern	325	259
Ergebnisbeiträge Degussa Bank GmbH und ING Direct Holding GmbH	26	12
Group adjustments	-12	-17
Beitrag des ING-DiBa Konzerns zum Ergebnis der ING Group vor Steuern	339	254

ING-DiBa: Direktbank seit 1965

- 1965** Gründung der BSV: Bank für Sparanlagen und Vermögensbildung AG in Frankfurt am Main
- 1969** Einführung: Eigenheimfinanzierung aus einer Hand mit Beleihungen bis zu 100 Prozent
- 1975** Konsumentenkredite können auf dem Postweg beantragt und ausgezahlt werden
- 1992** Einführung eines Gehaltskontos mit attraktiven Zinsen
- 1993** Homebanking via BTX
- 1994** Namensänderung in „Allgemeine Deutsche Direktbank“
- 1996** Erstmals Verleihung des Helmut Schmidt-Journalistenpreises
- 1998** Strategische Partnerschaft mit dem niederländischen Allfinanzkonzern ING Group
- 1999** Erwerb der Bank GiroTel in Hannover
Markenkampagne „DiBa“
- 2000** DiBa als erste Direktbank unter den Top 100 aller deutschen Finanzinstitute
- 2001** Beginn der Wachstumsoffensive mit dem hochverzinsten Extra-Konto
- 2002** Erwerb der DiBa Mehrheit durch ING Group
- 2003** Kauf der Entrium Direct Bankers
ING Group wird alleiniger Eigentümer der DiBa
- 2004** Einführung des neuen Markennamens „ING-DiBa“
- 2005** Baufinanzierungsgeschäft verdoppelt und Fonds-Absatz verdreifacht
- 2006** ING-DiBa begrüßt den sechsmillionsten Kunden

ING-DiBa AG

Theodor-Heuss-Allee 106

60486 Frankfurt am Main

Kontakt Dr. Ulrich Ott, Pressesprecher

Telefon 069 / 27 222 66233

E-Mail u.ott@ing-diba.de

Internet www.ing-diba.de/presse

ING  DiBa