



COMMERZBANK

Hauptversammlung am 18. Mai 2021

Geschäftslage, Strategie und Perspektiven



Die Bank an Ihrer Seite

- Es gilt das gesprochene Wort. -



Manfred Knof
Vorstandsvorsitzender

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

herzlich willkommen zu unserer virtuellen Hauptversammlung. Schön, dass Sie dabei sind.

Natürlich würde ich heute lieber persönlich zu Ihnen sprechen und mich direkt Ihren Fragen stellen. Denn das Informationsbedürfnis ist aktuell sehr hoch. Demzufolge haben uns vorab auch viele Fragen erreicht, die wir Ihnen gerne beantworten werden. Und Sie können im Verlauf der Aussprache Ihre Nachfragen stellen.

Ich bin nun seit dem 1. Januar Ihr Vorstandsvorsitzender. Es ist eine sehr intensive, arbeitsreiche und herausfordernde Zeit. Aber das ist für mich Ansporn und Motivation. Ich freue mich, hier mit einem engagierten Team und vielen kompetenten Kolleginnen und Kollegen zu arbeiten. In vielen Bereichen der Bank spüre ich Aufbruchstimmung.

Gemeinsam wollen wir etwas bewegen und zum Positiven verändern. Gemeinsam wollen wir die Bank wieder zum Erfolg führen. Denn die Commerzbank blickt auf eine lange Tradition zurück. Noch wichtiger, sie soll auch eine lange, eigenständige Zukunft haben. Deshalb bin ich angetreten.

Mein Dank gilt dem Aufsichtsrat – für dessen Unterstützung und Rat und für das in mich gesetzte Vertrauen. Ich möchte mich an dieser Stelle ganz besonders für die enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit dem ehemaligen Aufsichtsratsvorsitzenden Herrn Hans-Jörg Vetter bedanken. Mit seiner Erfahrung, seinem Wissen und seiner Überzeugungskraft hat er die geplante Transformation der Bank wesentlich geprägt. Die Nachricht seiner schweren Erkrankung hat mich sehr getroffen. Ich wünsche ihm viel Kraft und alles erdenklich Gute.

Ich freue mich, dass der Aufsichtsrat bereits nach kurzer Zeit mit Herrn Helmut Gottschalk eine sehr erfahrene, fachkundige und von Werten geprägte Persönlichkeit zur Wahl des Aufsichtsratsvorsitzenden vorgeschlagen hat. Das Geschäft mit mittelständischen Firmen- und Privatkunden stand immer im Mittelpunkt seines beruflichen Wirkens. Lieber Herr Gottschalk, meine Kolleginnen und Kollegen und ich freuen uns nach den bisherigen vertrauensvollen Gesprächen sehr auf die Zusammenarbeit mit Ihnen.

Eine starke Teamleistung ist essenziell für unsere Zukunft. Und dass die Commerzbank ein tolles Team hat, hat sie im vergangenen Jahr erneut bewiesen. Trotz geschlossener Filialen, trotz Homeoffice und trotz unzähliger Videokonferenzen haben unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ihr Bestes gegeben. Sie waren an der Seite unserer Kunden und haben sie mit guten Lösungen durch diese Krise begleitet. Ich danke ihnen für ihr Engagement und ihren unermüdlichen Einsatz in diesem so schwierigen Jahr.

Ebenfalls danke ich den Kolleginnen und Kollegen für die Bereitschaft, den neuen Weg mitzugehen. Und für ihre grundsätzliche Offenheit gegenüber notwendigen Veränderungen. Diesen Dank spreche ich auch im Namen meiner Kolleginnen und Kollegen im Vorstand aus. Und spreche hoffentlich auch in Ihrem Sinne, liebe Aktionärinnen und Aktionäre.

Strategie 2024

Unseren Kurs für die nächsten vier Jahre haben wir im Februar mit unserem „Strategieprogramm 2024“ vorgestellt. Es ist ein sehr ambitionierter Plan, um die Bank wieder auf feste Beine zu stellen und nachhaltig profitabel zu machen. Kurz zusammengefasst lautet unsere Strategie:

Wir wollen die digitale Beratungsbank in Deutschland werden – **kundenorientiert, digital, nachhaltig und profitabel.**

Seit mehr als 150 Jahren stehen bei uns die **Kunden im Mittelpunkt!** Das ist eine der anerkannten Stärken unserer Bank. Die Wünsche, die Bedürfnisse und die Motivationen unserer Kundinnen und Kunden sind unser Antrieb. Wir wollen, dass unsere Kunden erfolgreich sind. Denn dann sind wir es auch. Wenn sie uns brauchen, sind wir da – zuverlässig, kompetent und lösungsorientiert. Diese Fähigkeit hat unser Team in der Corona-Krise einmal mehr eindrucksvoll gezeigt. Das verstehen wir unter kundenorientiert.

Wie wollen wir profitabler werden?

Im Wesentlichen konzentrieren wir uns auf drei Hebel:

- Erstens: Wachsen um jeden Preis ist für die Commerzbank keine Option mehr. Wir stellen Ertrag klar vor Wachstum.
- Zweitens: Wir restrukturieren die Bank grundlegend. Wir passen unsere Kapazitäten deutlich an, und das nicht nur im Filialgeschäft. Wir verschlanken in allen Bereichen unsere Strukturen und bauen Hierarchien ab.
- Drittens: Wir bauen in beiden Kundensegmenten die digitale Betreuung stark aus. Dabei nutzen wir die besondere Expertise der Comdirect. Und wir werden unsere IT in den kommenden Jahren deutlich agiler, leistungstärker und effizienter aufstellen.

Was heißt das konkret für unser operatives Kerngeschäft?

Im Geschäft mit **Privat- und Unternehmerkunden** führen wir das Beste aus zwei Welten zusammen: Den hohen digitalen Standard der Comdirect und die anerkannte Beratungskompetenz der Commerzbank.

So schaffen wir eine leistungsstarke Direktbank mit einem erstklassigen Beratungsangebot. Dieser Direktbank-Anspruch spiegelt sich bereits in unserem neuen Unternehmensauftritt wider. Er greift visuelle Elemente beider Marken auf: Comdirect und Commerzbank vereint in einem jungen, frischen Design.

Künftig werden wir die Leistungen unserer Direktbank allen 11 Millionen Privat- und Unternehmerkunden anbieten. Junge Kundinnen und Kunden kommen kaum noch in die Filiale und auch Ältere nutzen immer mehr das Onlinebanking. Dieser Trend hat sich als Folge der Pandemie nochmals erheblich verstärkt. Bankgeschäfte online zu tätigen, ist für viele unserer Kundinnen und Kunden inzwischen Standard.

Mittlerweile nutzen monatlich 1,7 Millionen Kunden unsere App. Das ist eine Steigerung von 18 Prozent innerhalb eines Jahres.

Seit neuestem können unsere Kunden schnell und einfach auch Geld an ihre Handykontakte senden oder anfordern. Ohne Eintippen der IBAN, ohne den Umweg über einen weiteren Anbieter. Egal ob die Kontakte ein Konto bei der Sparkasse oder bei einem genossenschaftlichen Institut haben. Mit giro pay gehen wir in der deutschen Kreditwirtschaft einen wichtigen Schritt hin zu einem einheitlichen Online-Bezahlsystem.

Als eine der ersten Banken haben wir zudem für unsere Kunden eine virtuelle Debit Card für das Bezahlen mit Apple-Pay und Google-Pay freigeschaltet. Zusammen mit anderen digitalen Bezahlverfahren, wie zum Beispiel Swatch-Pay, bieten wir im deutschen Markt das breiteste Angebot für mobiles Bezahlen. Dafür wurden allein in den vergangenen 12 Monaten 4,5 Millionen Kreditkarten aktiviert.

Auch die Qualität unserer Apps überzeugt. Sie werden von unseren Kunden sehr positiv bewertet. Im Schnitt mit 4,7 von 5 Sternen.

Die Richtung ist damit klar vorgegeben. Wir werden in unserer neuen Aufstellung mit deutlich weniger Filialen auskommen. Vor Corona hatten wir deutschlandweit 1.000 Standorte. 2023 werden es rund 450 sein. Damit sind wir weiterhin flächendeckend für unsere Kunden da. Gleichwohl wollen wir möglichst viele Kundinnen und Kunden von der Schnelligkeit und dem Erlebnis unserer digitalen Angebote überzeugen.

Privat- und Unternehmerkunden mit hohem Beratungsbedarf werden selbstverständlich weiterhin persönlich betreut. Und wir bieten ihnen innovative und zeitgemäße Produkte.

Absolut überzeugt hat zum Beispiel unser klimaVest. Das ist der erste Nachhaltigkeitsfonds für Privatanlegerinnen und -anleger, der in konkrete Projekte für den Klimaschutz investiert. klimaVest finanziert Anlagen, die messbar den CO₂-Ausstoß reduzieren. Zum Beispiel Windkraft- oder Aufforstungsanlagen. Das liegt voll im Trend und findet sehr großen Anklang. Der Fonds wurde im vergangenen November aufgelegt. Das verwaltete Volumen hat sich inzwischen auf knapp 400 Millionen Euro erhöht und wächst wöchentlich um mehr als 5 Millionen Euro.

Meine Damen und Herren,

das zeigt: Mit Fokus auf unsere Kunden und Effizienz schaffen wir die Grundlage für dauerhaften Erfolg im Privatkundengeschäft.

Auch im **Segment Firmenkunden** sind Kundenfokus und Effizienz unsere Maxime. Wir sind die führende Mittelstandsbank in Deutschland. Seit Jahrzehnten sind wir als zuverlässiger Partner fest in Deutschland und in den internationalen Märkten verankert. In diesem Sinne sind wir für die deutsche Wirtschaft und vor allem für den deutschen Mittelstand unverzichtbar. Mittelstand ist unsere DNA.

Auch bei unserer neuen Strategie dreht sich weiterhin alles um die Kunden. Unser Ziel ist, Unternehmen zum Erfolg zu verhelfen und für ihren individuellen Bedarf die passenden Lösungen zu bieten. Bislang haben wir kaum unterschieden, ob eine Kundin oder ein Kunde, einfache Standardprodukte nachfragt oder eine komplexe Finanzierungsstruktur braucht. Das ändern wir:

- Standardisierte Produkte erhalten die Kunden zukünftig schnell und einfach online.
- Kunden mit anspruchsvollem Beratungsbedarf werden weiterhin vor Ort betreut: individuell, leistungsorientiert und zuverlässig.

Kurzum: Jeder Kunde entscheidet, wie er betreut werden möchte.

Dabei stellen wir Profitabilität eindeutig vor Wachstum: Denn nur wenn wir nachhaltig profitabel sind, können wir für unsere Kunden ein verlässlicher Partner sein.

In unserem deutschen Firmenkundenportfolio gelingt uns das teilweise sehr gut. Mit einem Drittel unserer Kunden erzielen wir einen sehr zufriedenstellenden Ertrag von mehr als 5 Prozent auf die eingesetzten Risikoaktiva. Zur Wahrheit gehört aber auch: Mit jedem dritten Kunden erwirtschaften wir keine auskömmliche Rendite.

Hier werden wir uns das Portfolio Kunde für Kunde anschauen. Wir werden Lösungen suchen, wie wir durch vertiefte Kundenbeziehungen oder angemessene Margen die Geschäftsbeziehung für beide Seiten auskömmlich gestalten. Dabei spielt die datengestützte Kundenberatung eine Schlüsselrolle.

Hier ist bei der Commerzbank im vergangenen Jahr sehr viel passiert. Wir haben im Vertrieb neue Tools wie den Kundensteckbrief, das Potenzial-Dashboard und intelligente Preismodelle ausgerollt. Dadurch können Firmenkundenbetreuer mit wenigen Klicks schneller und gezielter Geschäftschancen in ihren Portfolios erkennen.

Kundinnen und Kunden erhalten zum richtigen Zeitpunkt das richtige Produkt: Zum Beispiel Absicherungen bei kurzfristigen Währungsschwankungen. So können wir uns regional noch besser im Wettbewerbspositionieren und auch die Preise und Margen profitabler gestalten. Denn eine Partnerschaft hat nur dann langfristige Bestand, wenn beide Seiten profitieren.

Fokussieren bedeutet auch, dass wir einige Dinge künftig nicht mehr machen:

- Den institutionellen Handel und Vertrieb von Aktien werden wir künftig über einen Kooperationspartner anbieten. Auch das Aktienresearch für institutionelle Kunden werden wir nicht mehr selbst vorhalten. Hier haben wir in der vergangenen Woche vereinbart, mit der deutsch-französischen Finanzgruppe ODDO BHF zu kooperieren. ODDO BHF hat eine hohe Aktienexpertise in Europa und Nordamerika.
- In dem für uns wichtigen Geschäft mit internationalen Kunden bedienen wir nur noch Unternehmen mit Deutschlandbezug beziehungsweise selektiv Unternehmen aus den Zukunftssektoren Mobilität, Nachhaltigkeit, Kommunikation, Chemie und Pharma sowie Investitionsgüter.
- Und im Ausland konzentrieren wir uns auf die wichtigsten Handelskorridore der deutschen Wirtschaft. Das bedeutet, wir ziehen uns aus einigen internationalen Standorten zurück und straffen unser Korrespondenzbankennetz.

Wir begleiten unsere Kundinnen und Kunden weiterhin in rund 40 Länder. Damit bleiben wir auch international an ihrer Seite. Hier haben wir einen Namen. Hier haben wir eine Tradition.

Meine Damen und Herren,

die Neuausrichtung des Firmenkundengeschäfts ist mit harten Einschnitten verbunden. Aber es braucht jetzt diese Entschlossenheit, um die Kosten zu senken. Entscheidend wird sein, dass wir unsere starke Kundenorientierung beibehalten.

Große Unternehmen und mittelständische Kunden erwarten ein tiefes Verständnis ihres Geschäftsmodells, Top-Produktqualität sowie eine exzellente und zuverlässige Betreuung. Die deutsche Wirtschaft wird nach der Pandemie Fremd- und Eigenkapital für neue Investitionen benötigen. Tausende Mittelständler suchen jedes Jahr nach einer Nachfolgelösung für ihr Unternehmen. Und die Nachfrage nach „nachhaltigen“ Finanzierungen wird weiter steigen.

Für all diese wichtigen Themen hat die Commerzbank mit ihrer tiefen Finanzierungs- und Kapitalmarktexpertise Lösungen. Doch sehen Sie selbst: Die Zufriedenheit unserer Kundinnen und Kunden ist die beste Werbung.

Meine Damen und Herren,

dieser Film zeigt, wie eng und tief verankert unsere Kundenbeziehungen sind. Unsere Kunden zählen auf unsere Expertise. Wir sprechen regelmäßig mit den Geschäftsführerinnen und Geschäftsführern oder Vorstandsmitgliedern. Daher wissen wir, wo wir gut sind. Und wo wir noch besser werden können. Das Feedback in diesen Gesprächen zeigt: Wir sind auf einem guten Weg.

Erste Zwischenziele erreicht

Klar ist aber auch: Der Umbau wird nicht von heute auf morgen erfolgen können. Und dennoch: Wir werden unsere Strategie zügig umsetzen und haben uns klare Zwischenziele gesetzt. In diesem Jahr wollen wir:

- rund 200 **Filialen** schließen;
- die **Kosten** trotz des Umbaus um rund 200 Millionen Euro senken;
- und wir wollen beim **Stellenabbau** zügig vorankommen.

Vom insgesamt angestrebten Bruttoabbau von 10.000 Vollzeitstellen haben wir bereits für rund 1.900 Stellen individuelle Verträge mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern geschlossen. Wir gehen davon aus, dass unser verkündetes Freiwilligenprogramm zu weiteren Austritten von rund 1.700 Vollzeitkräften noch in diesem Jahr führen wird. Im kommenden Jahr wird dieses Programm also wesentlich zur Senkung unserer Kosten beitragen.

Zudem haben wir mit den Arbeitnehmergremien Anfang Mai den Rahmensozialplan und den Rahmeninteressenausgleich erfolgreich abgeschlossen. Das zeigt: Eine Sozialpartnerschaft ist auch in Krisenzeiten möglich. Wenn man verantwortungsvoll miteinander umgeht, kann man viel bewegen.

Ich möchte mich an dieser Stelle ausdrücklich bei den Gremienvertreterinnen und -vertretern für die offenen und konstruktiven Gespräche bedanken. Ein zielführendes und zügiges Miteinander war meinen Kolleginnen und Kollegen im Vorstand und mir sehr wichtig. Die Arbeitnehmervertreterinnen und -vertreter und wir sind naturgemäß nicht immer einer Meinung. Uns eint jedoch das gemeinsame Interesse an einer starken und zukunftsfähigen Commerzbank. Wir haben jetzt schnell Klarheit geschaffen und können die Transformation zügig vorantreiben.

Tempo machen wir auch beim Thema Nachhaltigkeit. Denn wir sind uns natürlich der entscheidenden Rolle von Banken im Kampf gegen den Klimawandel bewusst. Gemeinsam mit unseren Kunden, dem innovativen Mittelstand, wollen wir die nachhaltige Wirtschaft von morgen gestalten.

Um unsere Entschlossenheit zu unterstreichen, sind wir kürzlich der Allianz des UN-Umweltprogramms beigetreten und haben uns dem Net-Zero-Ziel verpflichtet. Wir werden die CO₂-Bilanz unseres gesamten Kredit- und Investmentportfolios bis spätestens 2050 auf netto null reduzieren.

Als Bank haben wir hierfür wichtige Hebel in der Hand. Zum einen die Finanzierung des zusätzlichen Investitionsbedarfs der Industrie zur Erreichung der EU-Klimaziele. Er beträgt rund 200 Milliarden Euro pro Jahr. Zum anderen sind wir der strategische Partner unserer Kunden. Wir begleiten sie aktiv bei ihrer nachhaltigen Transformation und beraten sie bei ihren Investitionen.

Für rund 80 Prozent der Unternehmen ist Nachhaltigkeit entscheidend für die eigene Zukunftsfähigkeit. Das hat unsere aktuelle Erhebung der „Unternehmerperspektiven“ ergeben.

Bis 2025 wollen wir unser nachhaltiges Geschäftsvolumen auf mehr als 300 Milliarden Euro steigern. Das ist ambitioniert und entspricht einer Verdreifachung gegenüber Ende 2020. Aber Nachhaltigkeit ist eine große Chance für den Standort Deutschland. Und somit eine Chance für uns! Das sind Eckpfeiler unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Weitere Bausteine werden wir Ihnen noch im zweiten Quartal vorstellen.

Rückblick auf das Geschäftsjahr 2020

Meine Damen und Herren,

der Umbau unserer Bank ist keine einfache Aufgabe. Das hat das vergangene Geschäftsjahr noch einmal sehr deutlich gemacht. Es war ein sehr anspruchsvolles Jahr. Nicht nur für uns. Viele Kundinnen und Kunden haben die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Auswirkungen der Corona-Pandemie hart getroffen. Das hat auch sichtbare Spuren in unserer Bilanz hinterlassen.

Unser Risikoergebnis von 1,75 Milliarden Euro steht zu mehr als der Hälfte im Zusammenhang mit Corona. Darin enthalten ist eine Vorsorge von über 500 Millionen Euro für Effekte, die wir im laufenden Jahr 2021 erwarten. Das sollte uns in den nächsten Monaten zugutekommen – zumal wir bislang keine negativen Auswirkungen auf die Qualität unseres Kreditportfolios feststellen.

Insgesamt war das Kundengeschäft im vergangenen Jahr sehr robust. Wir haben bewiesen, dass wir unsere Kundinnen und Kunden auch in dieser ungewöhnlichen Zeit gut unterstützen können. Darauf sind wir stolz.

Dennoch haben die Corona-Effekte maßgeblich dazu beigetragen, dass wir 2020 mit einem Operativen Verlust von 233 Millionen Euro abgeschlossen haben. Der Nettoverlust war mit minus 2,9 Milliarden Euro deutlich höher. Allerdings haben wir damit wichtige Grundlagen für den Umbau geschaffen:

- Wir haben unsere Bilanz aufgeräumt und den Goodwill sowie andere immaterielle Vermögensgegenstände abgeschrieben.
- Außerdem haben wir im Jahr 2020 bereits einen großen Teil der Kosten unseres Strategieprogramms vorweggenommen.
- Insgesamt belaufen sich die Restrukturierungsaufwendungen jetzt auf etwas mehr als 2 Milliarden Euro. Diese hatten wir zuletzt leicht angehoben, um beim Stellenabbau die sozialverträglichen Instrumente noch einmal zu erweitern.

Unsere Kapitalquote ist komfortabel. Die harte Kernkapitalquote stand per 31. Dezember 2020 bei 13,2 Prozent. Das entspricht einem Puffer von 370 Basispunkten über der Mindestanforderung und ist eine gute Basis für unsere Transformation.

Erstes Quartal 2021

Nach einem erfolgreichen ersten Quartal hat sich die harte Kernkapitalquote weiter verbessert. Zum 31. März stieg sie auf 13,4 Prozent. Das Kundengeschäft war in den ersten drei Monaten des laufenden Jahres sehr robust. Die Erträge legten dank eines starken Wertpapier- und Kapitalmarktgeschäfts kräftig zu. Zusammen mit einem niedrigen Risikoergebnis lag der Operative Gewinn bei 538 Millionen Euro.

Gut vorangekommen sind wir auch beim Umbau. Für Restrukturierungen haben wir 465 Millionen Euro zurückgestellt. Der Großteil entfällt auf das Freiwilligenprogramm. Trotz der anhaltenden Pandemie und trotz des Umbaus verblieb im ersten Quartal ein positives Konzernergebnis von 133 Millionen Euro.

Ausblick

Meine Damen und Herren,

nach dem sehr guten Jahresauftakt sind wir trotz der anhaltenden Pandemie für den weiteren Jahresverlauf zuversichtlicher geworden. Und heben unseren Gesamtjahresausblick an. Dieser basiert auf der Annahme, dass es keine substantielle Veränderung in Bezug auf das Kreditportfolio der mBank in Schweizer Franken gibt.

Nach dem starken ersten Quartal werden die Erträge in diesem Jahr leicht über denen des Geschäftsjahres 2020 liegen. Wir setzen unser striktes Kostenmanagement fort. In diesem Jahr wollen wir eine Kostenbasis von rund 6,5 Milliarden Euro erreichen.

Angesichts der Unsicherheit über die Entwicklung der Pandemie gehen wir weiter von einem Risikoergebnis in einer Bandbreite von 0,8 Milliarden bis 1,2 Milliarden Euro aus. Aktuell halten wir dabei eine Belastung von 1 Milliarde Euro oder weniger für wahrscheinlich. Auf Basis des Ergebnisses im ersten Quartal erwarten wir nun eine Kernkapitalquote von mindestens 12,5 Prozent. Zudem rechnen wir mit einem positiven Operativen Ergebnis im Geschäftsjahr 2021.

Für die Jahre 2022 und 2023 haben wir uns vorgenommen:

- weitere 150 Filialen zu schließen und damit unseren Zielwert von 450 zu erreichen.
- Wir bauen die Direktbankfähigkeit aus und machen unseren Kundinnen und Kunden ein umfassendes digitales Angebot.
- Und wir ziehen uns aus 15 internationalen Standorten zurück.

Bis Ende 2023 möchten wir den größten Teil des Stellenabbaus abschließen. Ende 2024 wollen wir unsere Ziele vollständig erreicht haben. Dann werden wir die Bank mit einer Kostenbasis von 5,3 Milliarden Euro steuern. Was rund 20 Prozent weniger wären als im vergangenen Jahr.

Liebe Aktionärinnen, liebe Aktionäre,

wir wollen nicht nur der zuverlässige Partner unserer Kunden und ein fairer Arbeitgeber sein. Wir wollen auch unseren Investoren eine attraktive Rendite bieten! So wie es für eine leistungsstarke und wettbewerbsfähige Bank angemessen ist. Bis 2024 streben wir eine Nettoeigenkapitalrendite von rund 7 Prozent an.

Meine Damen und Herren,

wir gehen die Transformation der Commerzbank schnell und entschlossen an. Unsere „Strategie 2024“ steht für Kundenorientierung, Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Profitabilität. Die Strukturen, die es dafür braucht, haben wir klar umrissen. Und die ersten Schritte sind wir gegangen.

Wir werden alles dafür tun, um die Commerzbank wieder leistungsfähig und nachhaltig profitabel zu machen.

Wir wollen die digitale Beratungsbank in Deutschland werden. Ich verspreche Ihnen: Ich werde nicht lockerlassen, bis wir am Ziel sind. Denn die deutsche Wirtschaft, der deutsche Mittelstand braucht eine starke, verlässliche und eigenständige Commerzbank.

Ich freue mich, wenn Sie Ihre Commerzbank auf diesem Weg begleiten. Ich bin mir sicher, Ihr Vertrauen wird sich auszahlen.

Kommen Sie gut und gesund durch diese besondere Zeit.

Herzlichen Dank!



Finanzkalender 2021/2022

4. August 2021	Zwischenbericht zum 30. Juni 2021
4. November 2021	Zwischenmitteilung zum 30. September 2021
Ende März 2022	Geschäftsbericht 2021
Anfang Mai 2022	Zwischenmitteilung zum 31. März 2022

Commerzbank AG
Zentrale
Kaiserplatz
Frankfurt am Main
www.commerzbank.de

Postanschrift
60261 Frankfurt am Main
Tel. + 49 69 136-20
info@commerzbank.com

Investor Relations
Tel. + 49 69 136-21331
ir@commerzbank.com



COMMERZBANK