

COMMERZBANK

Die Bank an Ihrer Seite



Magazin zur unternehmerischen Verantwortung 2017

Wie kann eine Bank Zukunft gestalten?



Unternehmensporträt

Die Commerzbank ist eine führende, international agierende Geschäftsbank mit Standorten in knapp 50 Ländern. Mit rund 1 000 Filialen betreibt die Commerzbank eines der dichtesten Filialnetze der deutschen Privatbanken und ist Marktführer im deutschen Firmenkundengeschäft. Ihre Töchter Comdirect in Deutschland und mBank in Polen sind zwei der weltweit innovativsten Onlinebanken. Insgesamt betreut die Gruppe mehr als 17,5 Millionen Privat- und Unternehmerkunden sowie über 60 000 Firmenkunden, multinationale Konzerne, Finanzdienstleister und institutionelle Kunden.

480,5
MILLIARDEN EURO
BILANZSUMME

1 399
MILLIONEN EURO
OPERATIVES ERGEBNIS

279
MILLIONEN EURO
KONZERNERGEBNIS

49 941
MENSCHEN
MITARBEITER

Neue Unternehmensstruktur Commerzbank AG

Privat- und Unternehmerkunden

Privatkunden

- rund 1 000 Filialen bundesweit für Privatkunden
- täglich 450 000 Filialbesuche in Deutschland



Unternehmerkunden

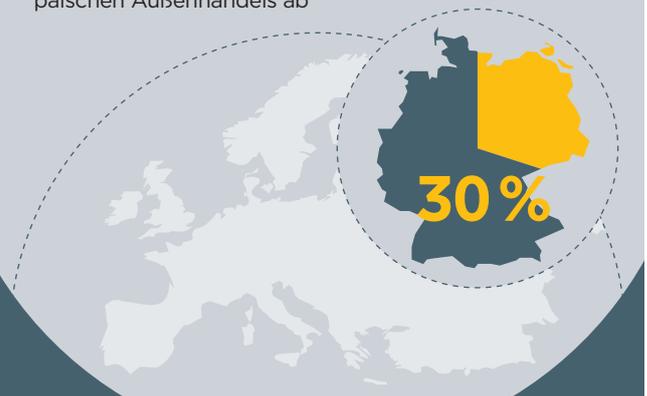
- Unternehmerkunden-Berater erreichen 80 Prozent aller Kunden in weniger als 30 Minuten
- 330 Standorte bundesweit, in denen Unternehmerkunden-Berater sitzen

1 300
NETTONEUKUNDEN
Seit 2012

Firmenkunden

Gründungszweck der Bank im Jahr 1870: Außenhandelsfinanzierung

Heute wickelt die Commerzbank rund 30 Prozent des deutschen und einen wesentlichen Anteil des europäischen Außenhandels ab



1 MIO.
NETTONEUKUNDEN
Seit 2012

Alle Angaben beziehen sich auf 2016.



„Entwicklungen vollziehen sich immer rascher und was heute gilt, kann morgen schon überholt sein. Aber wir können aus der Vergangenheit lernen, die Gegenwart analysieren und daraus Optionen für die Zukunft entwickeln.“

Martin Zielke, Vorstandsvorsitzender

Sehr geehrte Damen und Herren,

in den Jahren seit der Finanzkrise haben wir die Commerzbank stabiler gemacht: Wir haben Risiken verringert und unsere Kapitalbasis deutlich gestärkt. Vor allem die Bilanzstruktur wurde qualitativ verbessert und nicht strategisches Geschäft abgebaut. Kurz gesagt: Wir haben die Bank auf ein solides Fundament gestellt.

Aber reicht das, um auf Dauer zukunftsfähig zu sein?

Meine Antwort darauf lautet: nein. Wir müssen mehr dafür tun. Wir müssen die anstehenden Herausforderungen erfolgreich bewältigen, um profitabel wachsen zu können. Denn an den Rahmenbedingungen wie dem niedrigen Zinsumfeld oder den steigenden Kosten der Regulierung wird sich meiner Einschätzung nach auf absehbare Zeit nichts ändern. Auch die notwendige Digitalisierung erfordert hohe Investitionen.

Und genau aus diesen Gründen haben wir im Herbst 2016 unsere Strategie für die nächsten vier Jahre vorgestellt. Bei „Commerzbank 4.0“ geht es im Kern um Fokussierung, Digitalisierung und Effizienz: Wir machen die Bank für unsere Kunden einfacher, schneller und besser.

Eine bessere Bank zu werden, bedeutet für uns auch, dass wir das Thema Nachhaltigkeit immer im Blick haben. Dazu gehören Klimaschutz und Energiewende genauso wie verantwortungsbewusste Lieferketten oder Integration und Chancengleichheit. Gleichzeitig werden die Aspekte eines nachhaltigen Handels für uns als führende Exportbank im Zuge der zunehmenden Globalisierung immer bedeutender.

Das sind die Themen, die wir in diesem Magazin zur unternehmerischen Verantwortung der Commerzbank diskutieren. Feststehende Antworten sind dabei nicht unser Ziel. Entwicklungen vollziehen sich immer rascher und was heute gilt, kann morgen schon überholt sein. Aber wir können aus der Vergangenheit lernen, die Gegenwart analysieren und daraus Optionen für die Zukunft entwickeln. Impulse von Kunden und externen Experten helfen uns dabei. Unser Grundsatz dabei ist, dass jede zukünftige Ausrichtung auf Integrität basieren muss. Das macht uns langfristig stark.

Nicht zuletzt mit Unterzeichnung des Global Compact der Vereinten Nationen im Jahr 2006 haben wir uns zu nachhaltigem Handeln zum Nutzen unserer Kunden, Aktionäre, Mitarbeiter und Geschäftspartner verpflichtet.

Martin Zielke
Vorsitzender des Vorstands der Commerzbank AG

Wie kann eine Bank Zukunft gestalten?

Globalisierung, nachhaltige Entwicklung, Digitalisierung und gesellschaftlicher Zusammenhalt. Das sind die großen Herausforderungen unserer Zeit. Viele Weichen werden gestellt, doch wie die Zukunft tatsächlich wird, weiß niemand. Sicher ist: Nur wer sich und sein Handeln immer wieder in Frage stellt, wird mit Veränderung umgehen können.





Demografie und Vielfalt
Seite 26



In unsicheren Zeiten ist gesellschaftlicher Zusammenhalt besonders wichtig. Demografischer Wandel und Zuwanderung können ihn gefährden, wenn wir nicht gegensteuern. Reiner Klingholz vom Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung erklärt im Interview, worauf es ankommt.

Partnerschaften
Seite 18



Die zunehmende Digitalisierung unserer Lebens- und Arbeitswelten verändert auch das Geschäft der Commerzbank. Start-ups in der Fintech-Branche treiben diesen Wandel voran. Hartmut Hahn von Userlane erklärt, wie die Commerzbank solche Unternehmen unterstützt.

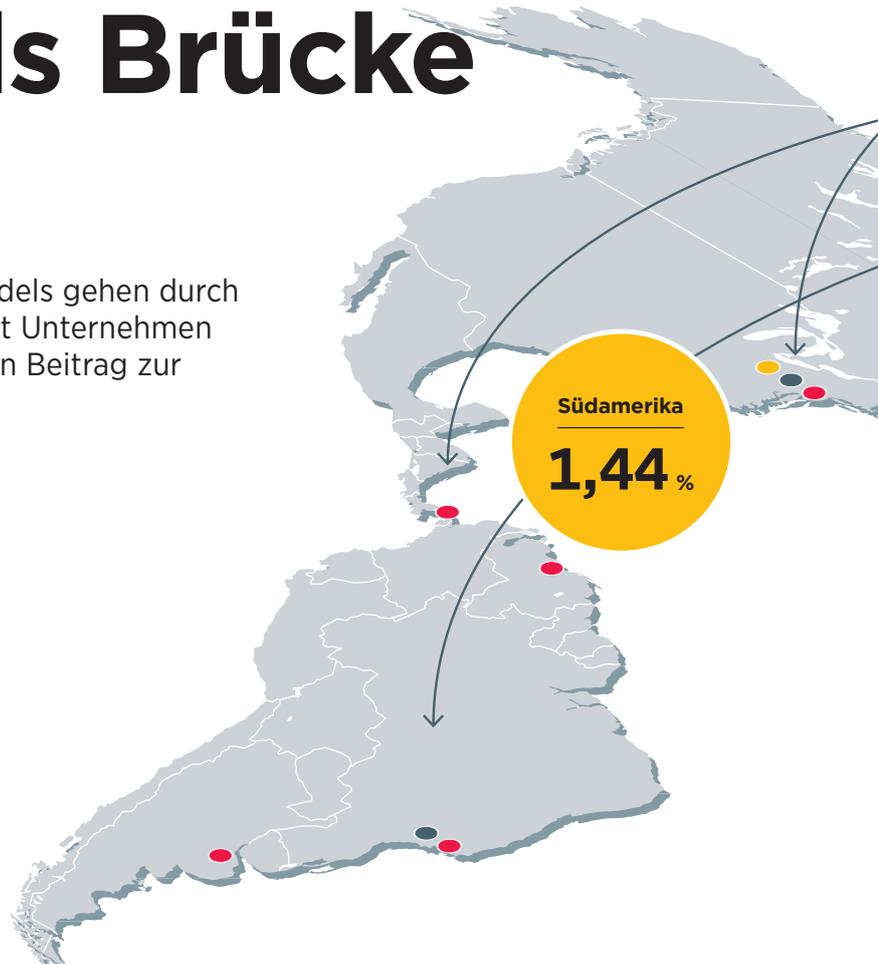
Kennzahlen und Ziele der Nachhaltigkeit
Seite 32

AUSSENHANDELSFINANZIERUNG

Die Bank als Brücke in die Welt

Rund 30 Prozent des deutschen Außenhandels gehen durch die Bücher der Commerzbank. Sie begleitet Unternehmen weltweit – und leistet dabei einen wichtigen Beitrag zur Nachhaltigkeit.

Im Januar 2017 kürte das Ifo-Institut Deutschland mit einem Leistungsbilanzplus von 297 Milliarden Dollar wieder zum Exportweltmeister. Zugleich vermeldete der deutsche Finanzminister sprudelnde Steuereinnahmen in Höhe von 289 Milliarden Euro. Die Zahlen hängen eng miteinander zusammen. Denn es ist nicht zuletzt auch die starke Position deutscher Unternehmen im weltweiten Handel, die dem Staat die hohen Einnahmen beschert. Die Mittel kann der Finanzminister gut gebrauchen. Da sind die Kosten der Energiewende, Investitionen in den Ausbau von Breitbandnetzen oder der Wunsch nach mehr Kindertagesstätten. Vieles, was Deutschland nachhaltig macht, lässt sich damit finanzieren – Investitionen, die wieder neuen Wert schaffen.

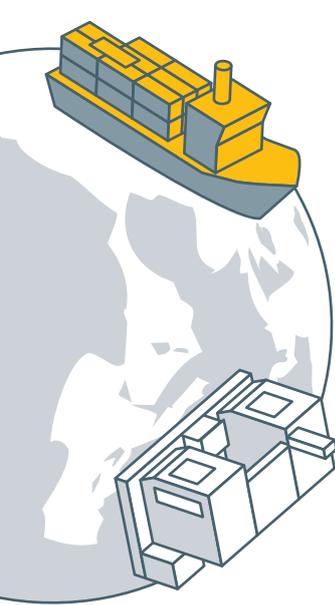


Wandel durch Handel

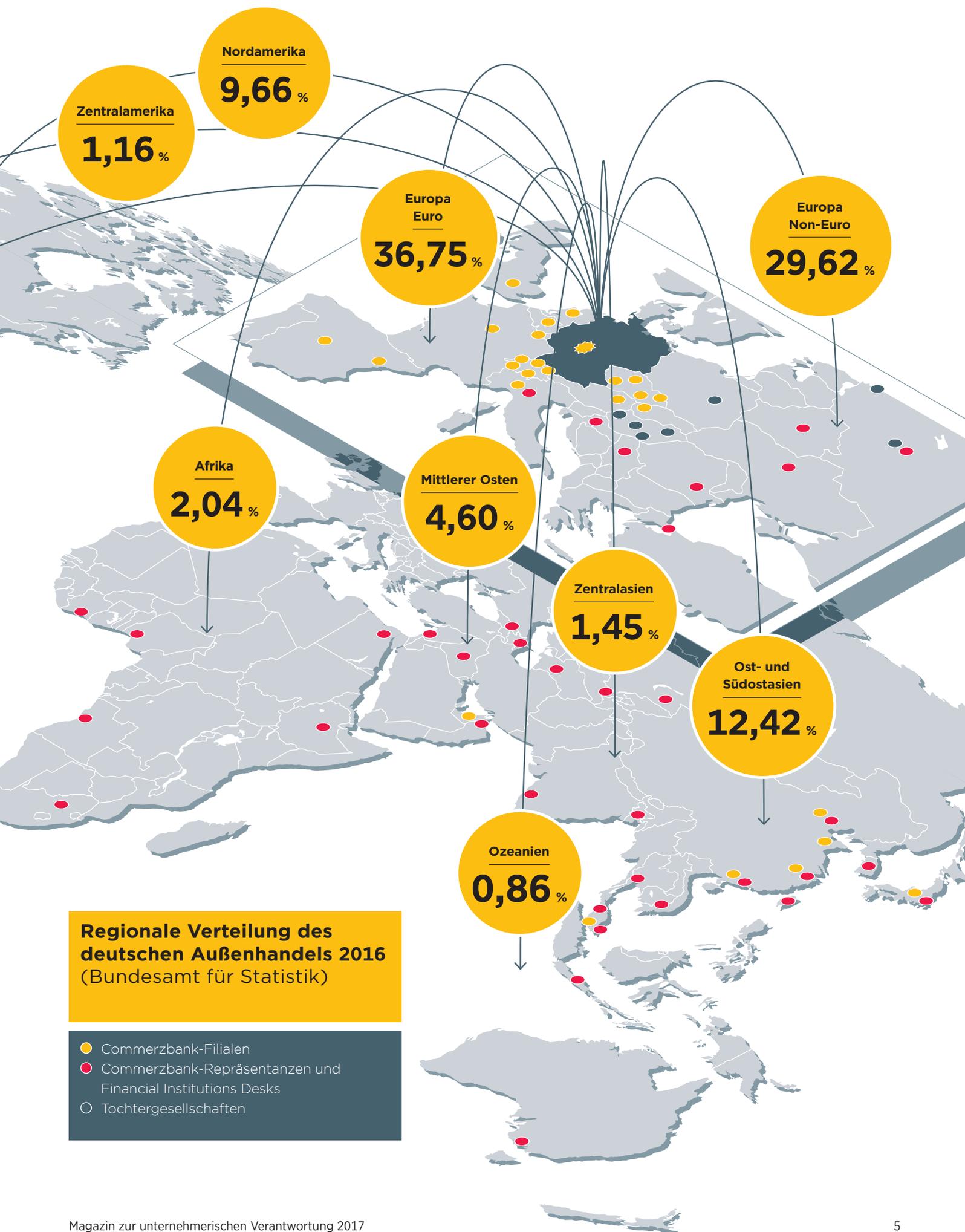
Bei der Gründung der Commerzbank durch hanseatische Kaufleute vor rund 150 Jahren stand der Handel Pate. Schon damals ging es darum, deutsche Unternehmen im Welthandel zu begleiten. Heute spielt die Commerzbank für den Exportweltmeister eine wichtige Rolle. Das Institut wickelt rund 30 Prozent des deutschen Außenhandels ab. Das geschieht durch Exportakkreditive: Papiere, die Importeuren und Exporteuren die Sicherheit geben, dass bestellte Waren geliefert und bezahlt werden. Zugleich trägt die Commerzbank dazu bei, dass der Handel auch Wandel bringt. Damit ökologische und soziale Standards global wirken können, hat sie

eine Reihe von Richtlinien und Positionen formuliert, welche Geschäfte nicht oder nur unter Auflagen begleitet werden (siehe Seite 36).

Ein Beispiel ist der Umgang mit Palmöl – einem Grundstoff unter anderem in Nahrungsmitteln, Kosmetika und für die Energiegewinnung. Die Commerzbank ist Mitglied im Roundtable on Sustainable Palm Oil und setzt sich für eine nachhaltige Entwicklung des Palmölsektors ein. Sie übernimmt Verantwortung für den Schutz des tropischen Regenwalds sowie die Einhaltung der Menschenrechte bei den betroffenen Anwohnern und Plantagenarbeitern. Ziel ist ein funktionierender Markt für nachhaltiges Palmöl auf lange Sicht.



MEHR ZUR COMMERZBANK WELTWEIT UNTER
WWW.COMMERZBANK.DE > KONZERN > ÜBER UNS > COMMERZBANK IM ÜBERBLICK



Regionale Verteilung des deutschen Außenhandels 2016
(Bundesamt für Statistik)

- Commerzbank-Filialen
- Commerzbank-Repräsentanzen und Financial Institutions Desks
- Tochtergesellschaften

EXPORT FÜR DEN MITTELSTAND

„Die Zeit für Nachhaltigkeit wird kommen“

Im Exportgeschäft vertraut die mittelständische SHW Werkzeugmaschinen GmbH auf die jahrelange Erfahrung der Commerzbank.

Herzlichen Glückwunsch zum Auftrag aus China, Herr Hühn! Wie haben Sie das gemacht?

CHRISTIAN HÜHN: Gute Produkte, eine gute Handelsvertretung in China und eine gute Bank! Wir sind nur ein kleines mittelständisches Unternehmen, exportieren unsere hochwertigen Werkzeugmaschinen aber weltweit in 45 Länder. Technisch funktioniert das mit einem Exportakkreditiv – bei einem Auftrag wie dem aus China über 16 Millionen Euro ist das ganz wichtig. Im Maschinenbau ist die 30-60-10-Regel üblich. Das heißt, nach der Vertragsunterzeichnung erhalten wir eine Anzahlung von 30 Prozent, die im Inland über eine Anzahlungsbürgschaft und im Ausland über eine Garantie abzusichern ist. Die restlichen 70 Prozent – also Auftragswert abzüglich Anzahlung – werden über ein Exportakkreditiv abgesichert. Hiervon entfallen dann 60 Prozent auf die sogenannte Lieferrate. Die wird fäl-



CHRISTIAN HÜHN war unter anderem als Firmenkundenbetreuer bei der Commerzbank und der Landesbank Baden-Württemberg tätig, beteiligte sich 2006 an der SHW Werkzeugmaschinen GmbH und ist nach einem Management-Buyout seit dem 1. Januar 2008 zusammen mit Anton Müller Geschäftsführer des Unternehmens.

lig, wenn der Kunde zur Vorabnahme der Maschine zu uns ins Haus kommt. Anschließend erklären wir die Versandbereitschaft. Nachdem die Maschine im Zielland eingetroffen ist, möchte der Kunde in der Regel für die Absicherung der Gewährleistung eine Bürgschaft, meistens 10 Prozent des Auftragswerts, die nach der Endabnahme vor Ort fällig ist. Im Ausland lässt man sich die letzten 60 oder 70 Prozent über ein Exportakkreditiv absichern. Alle diese Projektphasen werden auch von der Commerzbank begleitet.

Was genau macht die Commerzbank für Sie?

HÜHN: Unser Firmenkundenberater ist ein profunder Fachmann und Kenner der Materie und hat viele Jahre Erfahrung. Mit ihm spielen wir die Liefersituation durch und reden über die erforderlichen Dokumente. Weil wir das Know-how nicht im Haus haben, haben wir mit der Commerzbank auch einen Geschäftsbesorgungsvertrag, das heißt, die Bank erstellt für uns die akkreditivgerechten Dokumente. Bei der Exportfinanzierung liegen die Tücken im Detail: Wie ist der LC (Letter of Credit) auszugestalten, wo ist das Akkreditiv zahlbar gestellt, damit wir besser an unser Geld kommen? Ich denke, da ist die Commerzbank sehr stark unterwegs.

Spielen in Ihrem Geschäft Nachhaltigkeitsaspekte eine Rolle?

HÜHN: Ich glaube, im Vergleich mit unserem Wettbewerb kann man uns als weltweiten Marktführer in Sachen Energieeffizienz bei Werkzeugmaschinen

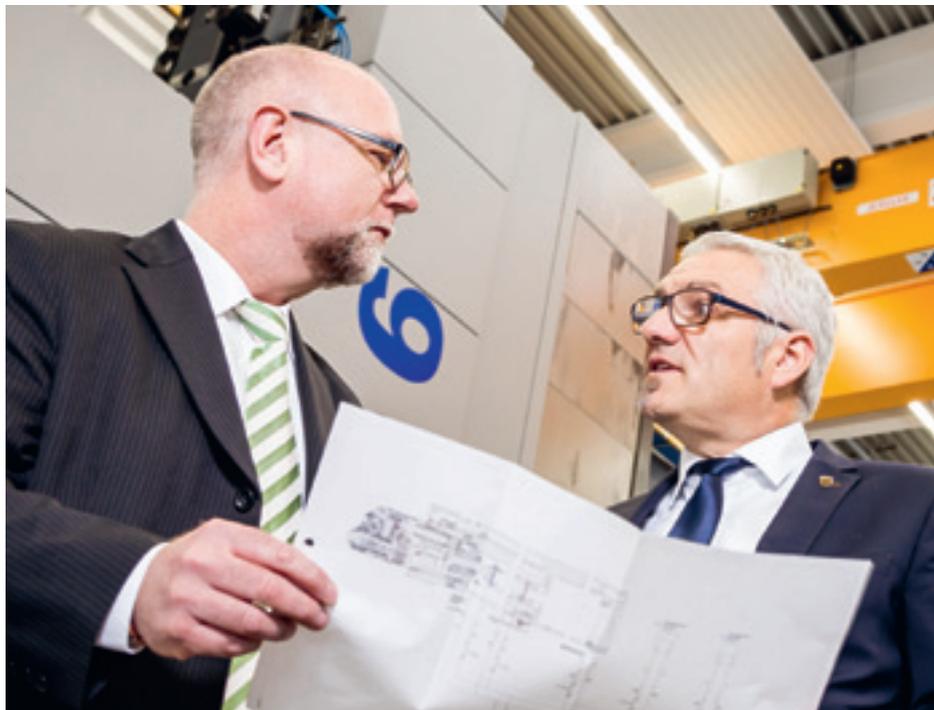
bezeichnen. Wir haben nachgewiesen, dass wir mit unseren Maschinen bis zu 27 Prozent unter den Energiekosten der Mitbewerber liegen. Dafür haben wir 2012 den Nortec-Nachhaltigkeitspreis erhalten. Es ist aber leider so, dass Energieeffizienz bei der Beschaffung noch immer eine untergeordnete Rolle spielt. Kunden interessieren sich in erster Linie für den Produktpreis. Die „total cost of ownership“ – also die Gesamtkosten einer Investition bezogen auf die Lebensdauer des Investitionsguts inklusive Energieverbrauch, Wartungskosten etc. – interessiert die Einkäufer zu wenig. Nachhaltigkeit wird mehr oder weniger vorausgesetzt, aber preislich nicht honoriert. Doch die Zeit wird kommen.

Wie wichtig ist Nachhaltigkeit in Ihrer täglichen Unternehmenspraxis?

HÜHN: Das ist ein ganz wesentlicher Teil unserer Unternehmensphilosophie, ein Antrieb, der sozusagen von innen



„Hidden Champion“ aus Schwaben



Die SHW Werkzeugmaschinen GmbH geht auf die im Jahr 1365 gegründeten Schwäbischen Hüttenwerke zurück. Seit den 1920er-Jahren zur Hälfte im Besitz der Gutehoffnungshütte (GHH) und des Landes Baden-Württemberg, wurde der 50-Prozent-Anteil der GHH 1986 von der MAN AG übernommen. Die alte SHW GmbH wurde 1996 in fünf Unternehmensteile aufgeteilt und schrittweise verselbstständigt. So entstand unter anderem die SHW Werkzeugmaschinen GmbH in Aalen-Wasseralfingen. Das Unternehmen erzielte 2016 mit knapp 300 Mitarbeitern einen Umsatz von 60 Millionen Euro. Die in vielen Branchen einsetzbaren Maschinen werden in 45 Länder weltweit exportiert. Das Unternehmen wird von Christian Hühn (links) und Anton Müller (rechts) geführt.

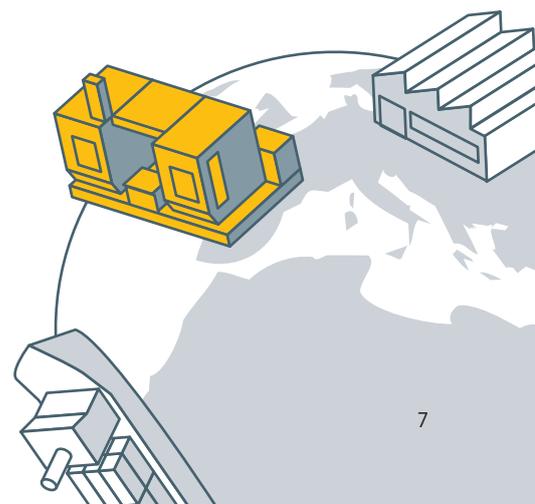
kommt. Energie sparen ist wichtig, in der Gebäudetechnik, der Beleuchtung etc. Wir betreiben ein gasbasiertes Blockheizkraftwerk und eine Fotovoltaikanlage und erzeugen damit 70 Prozent des Stroms, den wir benötigen, selbst. Diese Philosophie der Energieeffizienz findet sich am Ende auch in den Produkten wieder. Wir verzichten zum Beispiel auf Hydraulik, weil das ein per-

manenter Energieräuber ist. Energie, die ich nicht einsetze, brauche ich auch nicht zu erzeugen oder einzukaufen.

Wo sehen Sie Ihr Unternehmen in zehn Jahren, und wie kann Ihnen die Commerzbank dabei helfen?

HÜHN: Im Maschinenbau ging es, historisch betrachtet, zuvorderst um die Mechanik. Dann stand die Elektrik im Fokus. Künftig wird es die Software sein. Ich denke, wir werden uns noch stärker als heute schon zu einem Dienstleister im Fertigungsprozess unserer Kunden entwickeln. Das heißt, dass wir basierend auf einer Aufgabenstellung des Kunden ganzheitliche Konzepte einschließlich Machbarkeits- und Zeitstudien bis hin zur kompletten Prozesssimulation zur Absicherung seiner Wirtschaftlichkeit erarbeiten. Damit zusammen hängt die Frage, ob wir mit unserer Unternehmensgröße weiterhin in einer Nische bleiben oder in neue Bereiche hineinwachsen wollen, vielleicht dann nicht durch organisches Wachstum, sondern durch Zukäufe. In solchen Fäl-

len wäre es schön, wenn die Bank Mezzanine-Geldprodukte hätte, denn wir haben ja als kleiner Mittelständler keinen klassischen Zugang zum Kapitalmarkt. Das wäre auch ein Weg, wie Banken im Niedrigzinsumfeld fehlende Margen im Aktivgeschäft kompensieren könnten. Am Ende entscheidet sich eine Partnerschaft zwischen einem Unternehmen und einer Bank immer dann, wenn es schwierig wird. Für diesen Fall gehe ich davon aus, dass die Commerzbank ein stabiler Partner an unserer Seite ist.





SCHWIERIGE GESCHÄFTE

Rückzug ist keine Lösung

Das Beispiel Bangladesch zeigt, wie schwierig es sein kann, verantwortungsbewusste Geschäfte zu machen. Ein Rückzug aus solch problematischen Regionen ist aber keine Lösung. Ein Standpunkt von Alexander Rost.

Im April 2013 sorgte der Zusammenbruch des Rana-Plaza-Gebäudes in Bangladesch für einen weltweiten Aufschrei. Obwohl nicht der erste Vorfall dieser Art, waren vielen Menschen die Zustände in der dortigen Textilindustrie offenbar nicht bekannt. Brandschutz und Gebäudesicherheit sind für die wenigsten Unternehmen in diesem Land – es lag damals auf Rang 146 von 176 im Korruptionsindex von Transparency International – eine Herzensangelegen-

heit. Und die westlichen Markenfirmen, für die hier produziert wird, sind nicht nur weit weg, sondern selten direkter Auftraggeber. Ja, Bangladesch ist ein schwieriges Land, wenn man verantwortungsvoll Geschäfte machen will. Aber das Land hat dank seiner wirtschaftlichen Entwicklung Fortschritte gemacht. So konnten viele Menschen der Armut entfliehen und die Versorgung mit Wasser, Energie und Nahrung ist sicherer geworden.

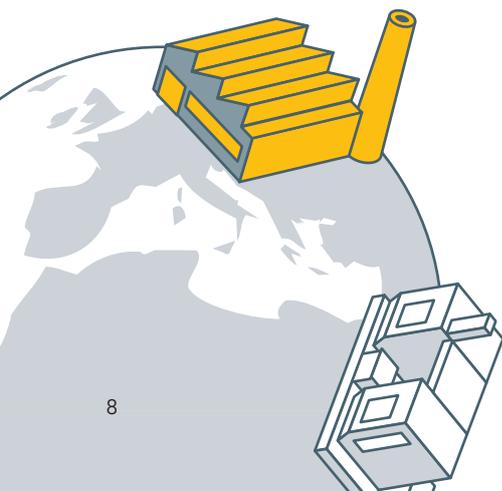
Geschäftstätigkeit dort aufrechterhalten und ihnen die Möglichkeit eröffnen, eine Anstellung bei einem verlässlichen Arbeitgeber zu finden. Wir tragen Verantwortung für eine ökologisch und sozial verträgliche Außenhandelsfinanzierung. Das ist unser Anspruch. Auch in Problemregionen.

Wirtschaft hilft den Menschen

Manche zivilgesellschaftliche Organisationen kritisieren westliche Banken für ihre Geschäfte in Bangladesch. Sie werfen den Instituten vor, mit dazu beizutragen, das gesellschaftliche Ungleichgewicht zu verfestigen. Wir glauben nicht, dass Rückzug eine Lösung ist. Bei der Commerzbank sind wir der Meinung, den Menschen vor Ort besser helfen zu können, wenn wir unsere



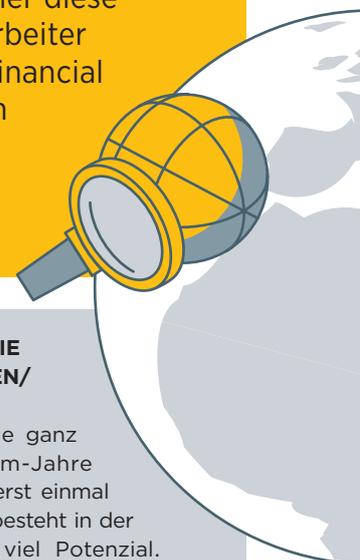
Alexander Rost ist Regional Head Indian Subcontinent & ASEAN der Commerzbank AG.



LÄNDERBERICHTE UND STUDIEN

Wissen, was in der Welt passiert

„Die Bank an Ihrer Seite“ will die Commerzbank für ihre Kunden sein, wo immer diese auch tätig sind. Die Kunden können sich auf die Länderkenntnis unserer Mitarbeiter verlassen. Rund 250 Länderexperten sind beispielsweise bei Commerzbank Financial Institutions tätig, darunter gut 160 im Ausland. Der Bereich veröffentlicht von Zeit zu Zeit Marktstudien zu Themen, die unsere Kunden bewegen, und zu bestimmten Ländern oder Wirtschaftsräumen.



NACHHALTIGER HANDEL

„Die fünf Treiber für einen nachhaltigen Handel“, so der Titel einer Studie von Commerzbank und Oxford Analytica, sind: 1. der regulatorische Wettbewerb und Protektionismus – relevant in Europa, aber zunehmend auch darüber hinaus. 2. Änderungen im weltweiten Nachfrageverhalten – Nachhaltigkeit spielt eine Rolle für Verbraucher, aber mit Unterschieden zwischen Industrie- und Schwellenländern. 3. Trends in den Lieferketten – viele Lieferketten werden sozialen und ökologischen Belangen nicht gerecht. 4. Strategische Allianzen, Standards und Labels – fordern von Unternehmen Substanz und Dialog. 5. Innovative Finanzwirtschaft und die Rolle der Banken – Risikomanagement schließt zunehmend Nachhaltigkeitsaspekte ein.



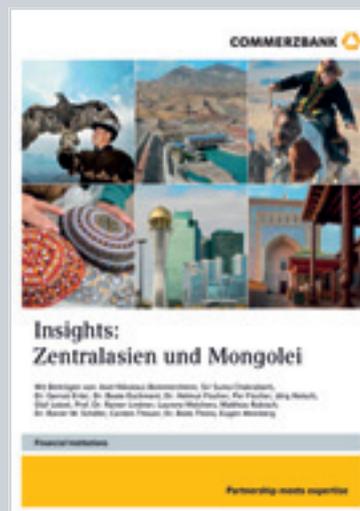
LÄNDERSTUDIE BANGLADESCH

Die Bedeutung Bangladeschs als Handelszentrum wird in Zukunft zunehmen – und das nicht nur für die Textilindustrie. In den vergangenen zehn Jahren lag das Wirtschaftswachstum des Landes stets bei rund 6 Prozent. Eine der großen Zukunftsperspektiven von Bangladesch ist in der Demografie begründet: Mehr als die Hälfte der Bevölkerung ist unter 25 Jahre alt. In der (englischsprachigen) Studie „Insights: Bangladesh“ nehmen Experten aus unterschiedlichen Bereichen Stellung zu den Herausforderungen und Chancen für die Entwicklung dieses Landes. Die Studie betrachtet die Faktoren Nachhaltigkeit, Wirtschaftsprognosen, Erfahrungswerte von Unternehmen, aber auch die wichtige Rolle der Banken für den Auf- und Ausbau des Geschäfts dort.



LÄNDERSTUDIE ZENTRALASIEN/ MONGOLEI

Auch wenn die ganz großen Boom-Jahre Zentralasiens erst einmal vorüber sind, besteht in der Region noch viel Potenzial. Durch ihre Lage zwischen Russland und China haben Kasachstan, Usbekistan, Turkmenistan, Tadschikistan, Kirgistan sowie die Mongolei ihren großen Nachholbedarf gegenüber der industrialisierten Welt abgebaut. Rohstoffe wie Erdgas, Gold und Kupfer sowie die Baumwollindustrie sind von großer Bedeutung für die wirtschaftliche Entwicklung. Doch die Länder müssen und werden sich noch stärker diversifizieren, um langfristig Wohlstand zu sichern. Und hier liegen Chancen für deutsche Unternehmen.



MEHR ZU DEN COMMERZBANK-STUDIEN UNTER WWW.FI.COMMERZBANK.COM > FI TOPIC > INSIGHTS

NACHHALTIGE ENTWICKLUNGSZIELE

„Die Privatwirtschaft hat eine wichtige Rolle“

Mit den 2015 beschlossenen Sustainable Development Goals (SDGs) wollen die Vereinten Nationen neuen Schwung in die internationalen Bemühungen um eine nachhaltige Entwicklung bringen. Nachhaltigkeitsexperte Georg Kell erklärt im Interview, wie der Beitrag der Finanzwirtschaft zu den SDGs aussehen kann.

Die Sustainable Development Goals wenden sich in erster Linie an Staaten, weniger an Unternehmen. Was kann die Wirtschaft dazu beitragen, dass die SDGs durchgesetzt werden können?

GEORG KELL: Natürlich muss sich die Staatengemeinschaft über die großen Ziele einig sein, aber die Privatwirtschaft war von Anfang an eine treibende Kraft bei der Entwicklung der SDGs. Schließlich geht es um Grundwerte wie Offenheit und Respekt und wie auf dieser

Basis Handel, Investitionen und der freie Informationsaustausch ermöglicht werden können. Angesichts einiger dunkler politischer Wolken am Horizont haben Unternehmen jetzt sogar eine besonders wichtige Rolle. Wir brauchen Regelwerke, mit denen Märkte gedeihen können, ob das nun den Klimawandel betrifft oder die Wassernutzung – überall sind die SDGs ein Motivationsfaktor für die gemeinsame Suche nach Lösungen.

Wie sehen Sie die Rolle und die Verantwortung der Finanzwirtschaft?

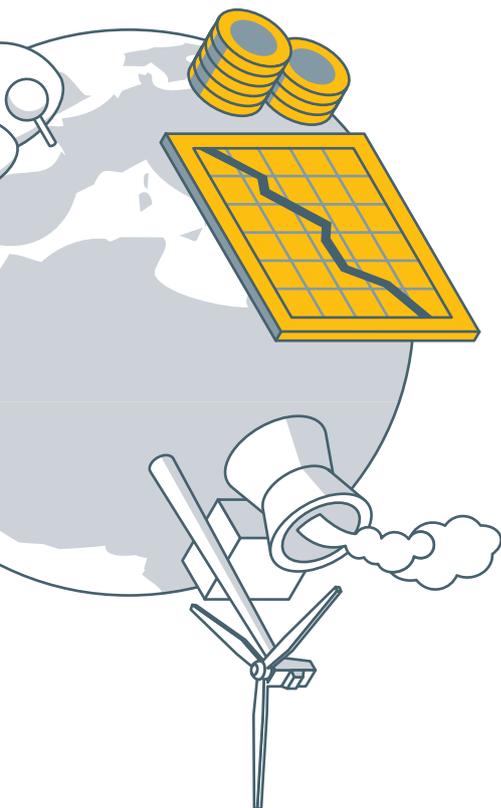
KELL: Nach Jahren der Skepsis kann man seit zwei, drei Jahren sehen, dass die Finanzwelt bewusster mit dem Thema Nachhaltigkeit umgeht. Einige Finanzunternehmen sind sogar auf die Überholspur gewechselt oder sind dabei, dies zu tun. Bis vor nicht allzu langer Zeit waren Themen der Nachhaltigkeit aus Sicht von Banken sehr abstrakt und eher moralisch motiviert. Jetzt aber, da Nachhaltigkeitsinformationen immer besser quantifizierbar sind, erkennt die Finanzwelt zunehmend, dass Nachhaltigkeit durchaus ein wichtiges Thema mit Wachstumsopportunitäten ist. Die Messbarkeit von nicht finanziellen Größen in der Bewertung von Chancen und Risiken kann diese Bewegung jetzt kräftig voranbringen. So können Kapitalströme immer mehr in jene Bereiche geleitet werden, die der Nachhaltigkeit nützen.

Was hat diese Bewegung ausgelöst?

KELL: Ich erkenne drei Megatrends. Der erste ist Information und Transparenz, mit denen wir heute, zum Beispiel im Bereich Wasserwirtschaft, den wirtschaftlichen Nutzen von nachhaltigem Verhalten nachweisen können. Der zweite ist, dass sich die gesellschaftlichen Einstellungen zur Nutzung natürlicher Ressourcen in den letzten 10 bis 15 Jahren dramatisch verändert haben. Öffentliche Güter wie Luft und Wasser werden heute als wertvoll erkannt. Der Zusammenhang von sauberem Wasser und Luftqualität mit Themen der Gesundheit und Lebensqualität wird immer offensichtlicher. Drittens geht es auch um die Veränderungen, denen viele Märkte und Gesellschaften unterliegen. Konsumenten verändern sich und fordern mehr Kundennähe und Entscheidungsmöglichkeiten für Individuen. Dabei geht es auch um Fragen der Nachhaltigkeit, weil sie dem Lebensgefühl und der Wertschätzung vieler Menschen entgegenkommen.

Welche der 17 SDGs sind für die Finanzwelt besonders relevant?

KELL: Große Themen für die Finanzbranche sind insbesondere Energie, Städte, Infrastruktur, Klimawandel. Hier geschieht schon viel, aber hier wird auch weiterhin viel Finanzierungsbedarf bestehen, um neue Lösungen anzuwenden.





Können die Ziele nicht auch in den Unternehmen selbst umgesetzt werden?

KELL: Absolut. Die SDGs stellen zunächst einmal eine gemeinsame Roadmap dar, eine Blaupause für die positive Entwicklung der Menschheit. Viele Ziele eignen sich sehr gut für die firmeninterne Ebene. Das sollten sich Unternehmen ganz genau anschauen und dann die Ziele identifizieren, mit denen ein Unternehmen die größte Wirkung erzielen kann oder die gut zum Geschäftsmodell passen. Bildung oder Geschlechtergleichstellung sind zum Beispiel wichtige Themen, bei denen sich jedes Unternehmen verbessern kann.

Sehen Sie bestimmte bankenspezifische Instrumente, um Nachhaltigkeitsziele voranzutreiben?

KELL: Ich glaube, es gibt zwei große Trends auf diesem Gebiet. Der eine ist eine thematische Orientierung, konkret: die Impact-Investment-Bewegung. Hier

müssen Kredite oder Investments einen nachweislichen sozialen oder ökologischen Nutzen haben. In diesem Bereich tut sich im Moment sehr viel. Der andere ist die systematische Integration von Umwelt-, Sozial- und Governance-Kriterien in alle Investitionsentscheidungen eines Finanzinstituts. Diese Integrationsbewegung ist schon sehr weit vorangeschritten und steht meines Erachtens kurz vor dem Durchbruch. Und beide Bewegungen sind komplementär. Die erste ist projekt- oder themenspezifisch, die zweite ist systemisch und zielt darauf ab, Märkte insgesamt positiv zu beeinflussen.

Wie beurteilen Sie die Leistung deutscher Unternehmen?

KELL: Die eigentliche Stärke Deutschlands, was Nachhaltigkeitsfragen betrifft, liegt im Ingenieurwesen. Das ist eine nationalökonomische Stärke im globalen Wettbewerb, die Deutschland mit seinen vielen mittelständischen

Betrieben auch auszunutzen weiß. Viele davon haben durchaus verstanden, dass Nachhaltigkeit ein Wettbewerbsvorteil ist. Trends in der Wirtschaft, wie die Kreislaufwirtschaft oder die zunehmende Dezentralisierung der Energieversorgung, sind phänomenal. Diese Stärken kann auch die Finanzwelt unterstützen. Ich sehe darin eine große Gelegenheit, wieder Vertrauen aufzubauen und wirtschaftlich Fuß zu fassen. Dabei sollte man sich auf die ursprünglichen Stärken zurückbesinnen, denn der Standort Deutschland ist goldrichtig aufgestellt.



GEORG KELL war Mitgründer und von 2000 bis 2014 Exekutivdirektor des Global Compact, dem Unternehmensnetzwerk der Vereinten Nationen. Seit Anfang 2015 ist er Vice Chairman der deutsch-britischen Investmentgesellschaft Arabesque Partners, die sich mit einem eigenen Research-Ansatz auf nachhaltiges Investment spezialisiert hat.



MEHR ZU SDGS IN DER COMMERZBANK UNTER

[NACHHALTIGKEIT.COMMERZBANK.DE](https://www.commerzbank.de/nachhaltigkeit)>NACHHALTIGKEITSSTANDARDS>MITGLIEDSCHAFTEN>SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

SUSTAINABLE FINANCE

Ein Gremium für den Wandel

Seit Anfang des Jahres 2017 vernetzt das Sustainable Finance Committee der Commerzbank all jene Bereiche in der Bank, die einen konkreten Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten.

Wäre Nachhaltigkeit nur auf den Umweltschutz beschränkt, dann wären die Einflussmöglichkeiten von Banken auf die Nachhaltigkeit schnell erklärt: Investmentabteilungen entwickeln Finanzierungsmöglichkeiten für – zum Beispiel – erneuerbare Energien, und die „Betriebsökologie“ kümmert sich um die hausinternen Energie- und Papierverbräuche. Richtig ist, dass diese Bereiche Teil des Nachhaltigkeitsmanagements von Banken sind. Zu einem modernen Nachhaltigkeitsverständnis in der Finanzbranche gehören allerdings viele weitere direkte und indirekte Themenfelder, auf die Banken durch ihre Geschäftstätigkeit Einfluss nehmen (können).

Beispiel Klimawandel: Um CO₂-Emissionen zu senken, können Finanzinstitute auf Investitionen in Kohlekraftwerke verzichten (siehe Seite 15), die Finanzierung von erneuerbaren Energien ausbauen (siehe Seite 13), Energieeffizienzprojekte fördern (siehe Seiten 16/17) oder Klimaschutzüberlegungen in Anlageprodukte integrieren (siehe Seite 14). Damit tragen Banken zum Klimaschutzabkommen der Vereinten Nationen bei. In ähnlicher Form haben Finanzinstitute Einfluss auf eine Vielzahl von Nachhaltigkeitsthemen – vom Einhalten der

Menschenrechte über den Schutz der Artenvielfalt bis hin zum gemeinnützigen Engagement.

Das bereichsübergreifende Sustainable Finance Committee der Commerzbank, das im Februar 2017 erstmals tagte, führt solche Denkansätze zusammen und entwickelt daraus Kundenlösungen. Das Spektrum der rund 25 Mitglieder reicht von der Firmenkunden- seite, die unter anderem für die Themen Green Bonds, Finanzierung erneuerbarer Energien oder Energieeffizienzmaßnahmen, Emissionsrechtehandel und nachhaltiges Asset Management steht, über das Privatkundengeschäft mit dem Angebot nachhaltiger Publikumsfonds oder der KfW-Beratung bis zum Reputationsrisiko-Management, das einen

Beitrag zur Verringerung ökologischer und gesellschaftlicher Risiken der Finanzierungstätigkeit leistet. Vernetzt sind hier außerdem die Verbindungsbüros aus Berlin und Brüssel, um Sustainable-Finance-Initiativen auf politischer Ebene zu unterstützen.

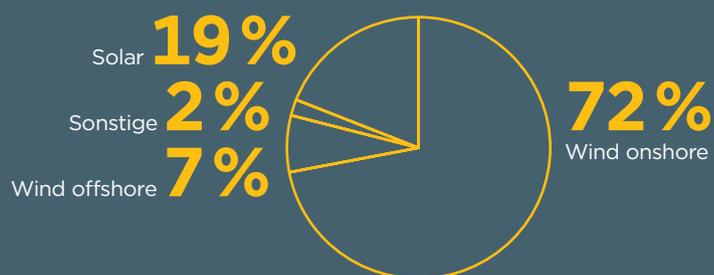
Die Commerzbank will damit ebenso zum Erreichen der 2015 von den Vereinten Nationen beschlossenen Sustainable Development Goals beitragen wie zum deutschen Klimaschutzplan beziehungsweise dem Klimaabkommen von Paris. Mit dem Komitee hat die Bank die Grundlage geschaffen, ihre Rolle in der Umsetzung globaler Nachhaltigkeitsziele strategischer auszugestalten und Produktinnovationen mit ökologischem und sozialem Nutzen anzustoßen.

„Sustainable Finance ist eines der großen Zukunftsthemen mit besonderen Herausforderungen, aber vor allem auch Wachstumschancen für die Commerzbank.“

Rüdiger Senft, Leiter Corporate Responsibility



PROJEKTFINANZIERUNG ERNEUERBARER ENERGIEN NACH TECHNOLOGIEN 2016



GRÜNE PROJEKTE

Geld für grüne Energie

Die Commerzbank ist einer der größten Finanziere erneuerbarer Energien in Deutschland. Mit „Green Bonds“ – nachhaltig ausgerichteten Anleihen – verschafft sie der Branche zusätzlichen Rückenwind.

Mit erneuerbaren Energien kennt sich die Commerzbank aus: Ihr Know-how gründet sich auf mehr als 25 Jahre Erfahrung bei der Finanzierung der Stromerzeugung aus Wind, Sonne und anderen regenerativen Energiequellen. Seit 2003 betreibt das Finanzinstitut ein eigenes Kompetenzzentrum Energie (CoC Energy). Die Bank gehört damit zu den größten Finanzierern erneuerbarer Energien in Deutschland. So hat sie rund 16 Prozent der gesamten in Deutschland erzeugten Windleistung finanziert. Im Kerngeschäft des CoC Energy – der Finanzierung von Wind- und Solarparks – konnte 2016 ein Auftragsvolumen von rund 600 Millionen Euro erreicht werden. Das Kreditportfolio des CoC Energy umfasste Ende 2016 insgesamt rund 5 Milliarden Euro.

Das CoC Energy ist interner Dienstleister für eine Reihe spezialisierter Abteilungen und Tochtergesellschaften. Mit seiner Unterstützung hat beispielsweise die Commerz Real im Januar 2017 für 105 Millionen Euro zwei Windparks in Brandenburg gekauft. Dem Fonds gehören nun insgesamt 15 Windkraftanlagen im Landkreis Dahme-Spreewald südöstlich von Berlin. Neben Windkraft investiert die Commerz Real auch in Solarparks und ist mit einer finanzierten Spitzenleistung von 385 Megawatt einer der größten Assetmanager für Solaranlagen.

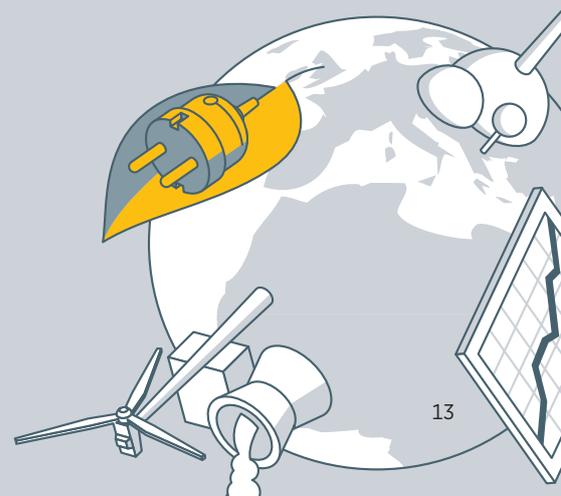
„Green Bonds wurden in den ersten Jahren von wenigen supranationalen Emittenten und Förderbanken in kleinem Volumen begeben. Heute sind sie kein Nischenprodukt mehr, sondern ein großer Markt für engagierte Emittenten, die ihre Nachhaltigkeit auch im Kapitalmarkt unterstreichen möchten.“

Mirko Gerhold,
im Firmenkundensegment verantwortlich für
die Emission von Green und Social Bonds

Dynamik bei Green Bonds

Daneben hat die Commerzbank in den vergangenen Jahren zahlreiche „Green Bonds“ federführend als Lead Manager begleitet. Dabei unterstützt sie die Emittenten bei der Vorbereitung und Strukturierung entsprechender Transaktionen und platziert sie im internationalen Kapitalmarkt. Green Bonds sind Anleihen, deren Emissionserlöse der Finanzierung oder der Refinanzierung eindeutig nachhaltiger Projekte dienen. Darunter fallen zum Beispiel Projekte im Bereich erneuerbare Energien, nachhaltiges Abfallmanagement, Energieeffizienz oder saubere Mobilitätslösungen. Die Commerzbank hat 2016 fünf Emittenten bei der Platzierung entsprechender Transaktionen im Kapitalmarkt

begleitet. Das Gesamtvolumen dieser Anleihen lag bei knapp 5,2 Milliarden Euro. Als Mitglied der Green Bond Principles – einer Organisation, die Leitlinien für das Begeben grüner Anleihen etabliert hat – engagiert sich die Commerzbank seit 2014 für die Weiterentwicklung dieses Marktsegments.



NACHHALTIGKEITSFONDS

Nachhaltig investieren leicht gemacht

Für die Bedürfnisse kirchlicher Anleger konzipiert, bietet der Katholische-Werte-Fonds einen Investmentansatz, der auch über Konfessionsgrenzen hinweg überzeugt.

Der Fonds „Commerzbank Globale Aktien – Katholische Werte“ ist die erste nachhaltige Geldanlage aus dem eigenen Haus. Denn da die Bank in den vergangenen Jahren kaum aktiv gemanagte Publikumsfonds aufgelegt hat, wurden Nachhaltigkeitsfonds bisher vornehmlich vertrieben, aber nicht selbst entwickelt. Dieser spezielle Fonds wurde für die Anlagebedürfnisse katholischer Einrichtungen konzipiert, richtet sich allerdings an alle Anleger, die an einem nachhaltigen Investmentfonds interessiert sind.

Grundlage ist der MSCI World Index, der mehr als 1 600 Einzelwerte aus 23 Ländern umfasst. Die Zahl der Einzelwerte wird auf Basis von MSCI-Nachhaltigkeitskriterien auf rund 750 investierbare Aktiengesellschaften reduziert. Diese Auswahl erfüllt die Vorgaben der Deutschen Bischofskonferenz und schließt kontroverse Branchen aus.

Die Indexzusammensetzung wird von MSCI nach bestimmten Nachhaltigkeitskriterien kontinuierlich überprüft und bedarfsweise angepasst. Aktuelle Ereignisse werden somit jederzeit im Fonds reflektiert. Das Commerzbank Asset Management wählt aus diesem Universum gezielt Einzeltitel aus, die ein unterdurchschnittliches Risiko, eine attraktive Bewertung sowie eine hohe Dividende erwarten lassen.

Mit FNG-Siegel ausgezeichnet

Der Fonds ist mit dem FNG-Siegel 2017 mit einem Stern ausgezeichnet. Das Forum Nachhaltige Geldanlagen e.V. (FNG) ist ein Zusammenschluss von Investoren, Ratingagenturen und anderen Experten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Das Siegel versteht sich als Qualitätsstandard in Bezug auf Transparenz und Nachhaltigkeitsleistung. Das FNG-Siegel 2017 haben insgesamt 38 Investmentfonds erhalten, davon 10 aus Deutschland. Der Katholische-Werte-Fonds (WKN: CDF2RK, ISIN: LU1256228872) wurde im September 2015 aufgelegt und gehörte Anfang 2017 bereits zu den Publikumsfonds mit dem höchsten Fondsvolumen im kirchlichen Segment.

Das FNG-Siegel

Das FNG-Siegel für nachhaltige Publikumsfonds hat das Forum Nachhaltige Geldanlagen e.V. gemeinsam mit Finanzfachleuten und Akteuren der Zivilgesellschaft erarbeitet. Es wird jährlich neu verliehen. Dabei kann es ohne Stern beziehungsweise mit bis zu drei Sternen verliehen werden. Zu den Kriterien gehört eine Reihe von Mindestanforderungen und besonderen Leistungen. So muss die Fondsgesellschaft unter anderem Unterzeichner der Transparenzinitiative des europäischen Verbands für nachhaltige Investments Eurosif sein und nachweisen, dass der Fonds die von ihm finanzierten Unternehmen in allen drei Nachhaltigkeitsdimensionen – Umwelt, Soziales und gute Unternehmensführung – analysiert. Für die investierten Unternehmen gilt außerdem, dass sie ausgeschlossen werden können, wenn sie gegen Prinzipien des UN Global Compact verstoßen oder wenn sie im Bereich der Kernenergie oder international geächteter Waffensysteme aktiv sind.



MEHR ZU DIESEM FONDS-ANGEBOT UNTER

WWW.AM.COMMERZBANK.DE > AKTIVES ASSET MANAGEMENT > PUBLIKUMSFONDS >

GLOBALE AKTIEN – KATHOLISCHE WERTE

KLIMASCHUTZ

Kohle heizt das Klima an

Will man den Anforderungen des Klimaschutzes gerecht werden, sollten fossile Energiequellen wie die Kohle möglichst bald der Vergangenheit angehören. Mit einer neuen Kohlerichtlinie hat sich die Commerzbank dafür klare Vorgaben gesetzt.

Im Dezember 2015 wurden in Paris klimapolitische Weichen gestellt: Die Mitgliedsländer der Vereinten Nationen (und damit auch Deutschland) haben den weltweiten langfristigen Ausstieg aus fossilen Energiequellen wie Kohle, Öl und Gas beschlossen. Denn die bei der Verbrennung dieser Rohstoffe entstehenden CO₂-Emissionen werden maßgeblich für den Klimawandel verantwortlich gemacht.

Die Commerzbank unterstützt dieses Klimaabkommen – unter anderem mit ihrer bereits 2008 verabschiedeten Klimastrategie, die eine Reduktion des eigenen CO₂-Ausstoßes um 70 Prozent bis 2020 vorsieht. Die im August 2016 in Kraft getretene und vom Gesamtvorstand beschlossene Kohlerichtlinie unterstreicht den Nachhaltigkeitsansatz im Kerngeschäft.

Unterstützung bei Energiewende

Mit der neuen Richtlinie schließt die Commerzbank die Finanzierung neuer Kohlekraftwerke und -minen vollständig und konsequent aus. Dieser Ansatz gilt weltweit. Gleichzeitig wird geregelt, welche Kohlegeschäfte die Bank noch finanziert und welche nicht. Die Kunden aus der Energiebranche werden weiterhin dabei begleitet, ihre spezifischen Herausforderungen bei der Energiewende zu meistern. Mit einer Übergangsfrist von fünf Jahren signalisiert die Bank ihren Kunden die Notwendigkeit dieses strategischen Wandels und steht ihnen währenddessen als zuverlässiger Partner zur Seite.

Kohlebezogene Kreditanfragen laufen über den Tisch der hausinternen Experten für das Management von Umwelt- und Sozialrisiken. Hier werden eine

ganze Reihe potenziell kontroverser Themen anhand von Richtlinien und Positionen bewertet, darunter eben auch solche zum Thema Klimaschutz.

Kein Geld für neue Kohlekraftwerke

Die neue Kohlerichtlinie der Commerzbank betrachtet die wesentlichen Elemente der Prozesskette von der Kohlegewinnung bis hin zur Kohleverstromung in Kraftwerken und gilt weltweit. Sie gliedert sich in die vier Bereiche Kohleförderung, Infrastrukturprojekte, Kohlekraftwerke und Energieversorger. Wenn es um die Finanzierung neuer Kohleförderprojekte geht, sind neue Kohleminenprojekte beispielsweise ebenso ausgeschlossen wie die umstrittene Abbaumethode des „Mountaintop Removal“, die Kohlevorkommen durch die Absprengung von Berggipfeln zugänglich macht. Müssen für den Bezug von Kohle Schienennetze oder Verladehäfen gebaut oder erweitert werden, finanziert die Bank solche Infrastrukturmaßnahmen nur nach Abwägung ökologischer und

sozialer Risiken. Neue Kohlekraftwerke werden grundsätzlich nicht mehr finanziert, Modernisierungsvorhaben werden einer kritischen Einzelfallprüfung unterzogen, die bis zur Ablehnung eines Geschäfts führen kann. Von den deutschen Bestandskunden aus dem Energiesektor erwartet die Commerzbank, dass sie ihren Anteil an aus Kohle produziertem Strom – gemessen an der Erzeugungsleistung – bis Ende des Jahres 2021 auf unter 30 Prozent senken. Für ausländische Kunden gilt analog eine Quote von 50 Prozent. Neue Kunden müssen diese Werte bereits seit August 2016 einhalten.

 MEHR ZU POSITIONEN UND RICHTLINIEN IN DER COMMERZBANK UNTER [NACHHALTIGKEIT.COMMERZBANK.DE>NACHHALTIGKEITSSTANDARDS>POSITIONEN & RICHTLINIEN](https://www.commerzbank.de/nachhaltigkeit/commerzbank.de/nachhaltigkeitsstandards/positionen-richtlinien)





UNTERSTÜTZUNG DES MITTELSTANDS

Energieeffizienz ist das neue Sparkonto

In Energieeffizienz zu investieren, lohnt sich nicht nur für den Klimaschutz. Die Finanzierungsexperten der Commerzbank helfen ihren mittelständischen Kunden, damit sich Investitionen in Energieeffizienz schneller rechnen.

Wenn die Auslastung des AEB-Rechenzentrums steigt, ist das nicht nur gut fürs Geschäft, sondern es senkt auch die Heizkosten. Möglich macht es das Energiekonzept im neuen Data Center des international tätigen Anbieters von Software und IT-Dienstleistungen für Außenwirtschaft und Logistik. Die Abwärme der Hochleistungsrechner wird in das Heizsystem der neuen Firmenzentrale in Stuttgart geleitet und senkt dort den Bedarf an Heizenergie. Darüber hinaus nutzt das neue Bürogebäude die Sonne zur Stromerzeugung und den Temperaturunterschied zwischen Tag und Nacht zur Kühlung.

Das gemeinsam mit den Fördermitelspezialisten der Commerzbank entwickelte Finanzierungskonzept sorgt dafür, dass sich die Investition schnell bezahlt macht. So erfüllt die neue Unternehmenszentrale die Anforderungen eines KfW-Effizienzhauses 55 und qua-

lifiziert sich damit für eine Förderung aus dem Energieeffizienzprogramm Bauen und Sanieren der KfW.

Die Finanzierungsspezialisten der Commerzbank kennen sich mit den verschiedenen öffentlichen Förderprogrammen bestens aus. So erkennen sie schnell, welche öffentlichen Mittel für welche Art von Gebäudeinvestitionen geeignet sind. In diesem Fall standen für einen Teil der Gesamtinvestition von 32 Millionen Euro zinsgünstige Förderkredite zur Verfügung. Nach Vorlage der ersten Energieverbrauchswerte für das neue Gebäude profitierte die AEB zusätzlich von den Tilgungszuschüssen aus dem KfW-Förderprogramm, mit denen sich die Finanzierungskosten noch einmal reduzierten. Die Nutzung der Abwärme des Rechenzentrums war dabei essenziell, denn nur so konnte der Effizienzhaus-55-Standard erreicht werden.

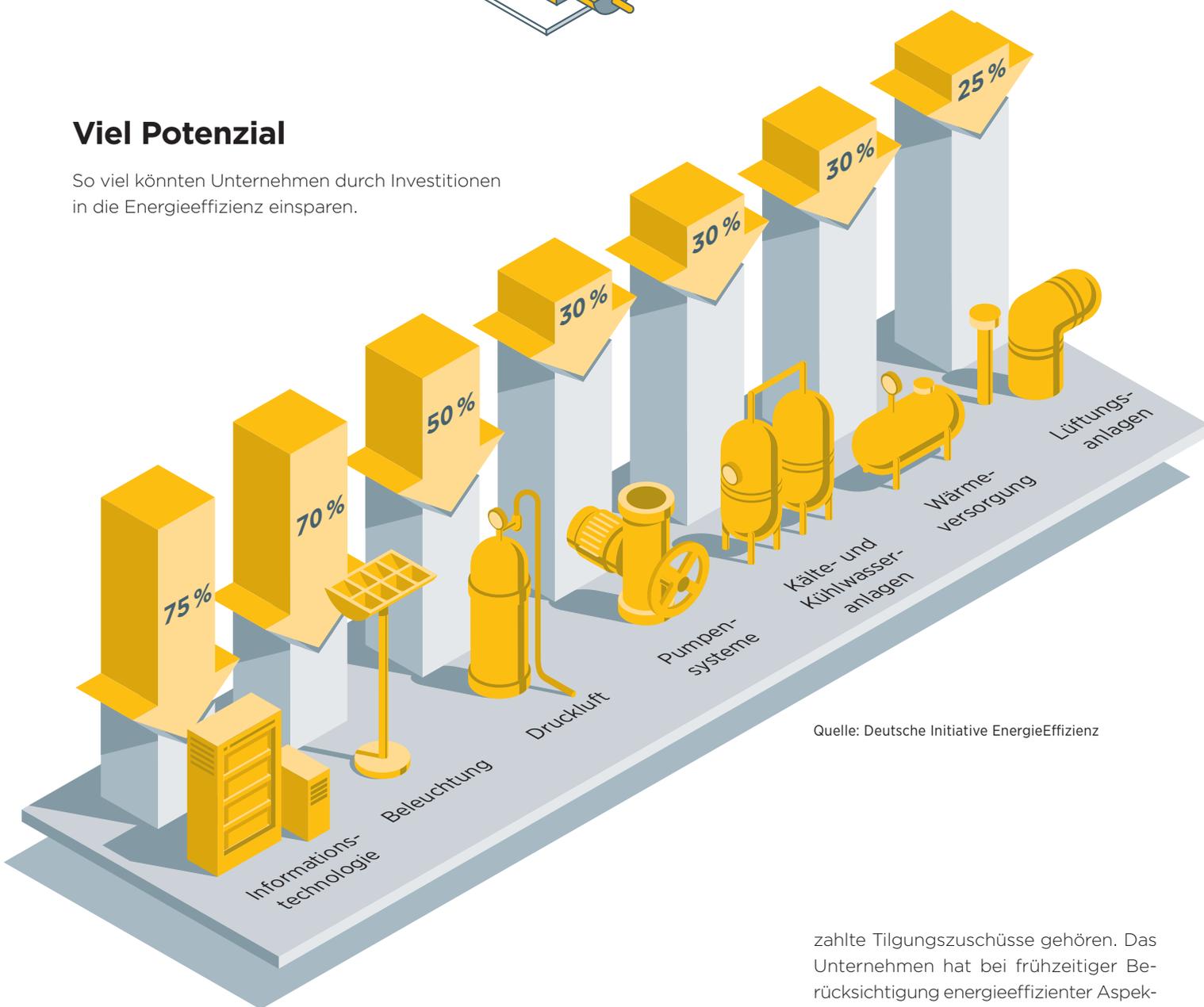
Nachhaltigkeit als Teil der Finanzierungslösung

Dass Energieeffizienzmaßnahmen zum neuen Sparkonto für mittelständische Kunden werden können, spricht sich herum. Die Commerzbank ist bereits seit Jahren eine Spezialistin für die Nutzung öffentlicher Mittel im Sinne der Nachhaltigkeit und weist ihre Kunden aktiv auf die vorhandenen Programme und deren Vorteile hin. Die wichtigsten Partner sind neben der KfW als Förderbank der Bundesrepublik Deutschland auch die Landesförderinstitute sowie die Europäische Investitionsbank (EIB) als Bank der Europäischen Union.

Das Kalkül: Sowohl Deutschland als auch die EU haben ambitionierte Klimaschutzziele und fördern daher Investitionen in erneuerbare Energien und Energieeffizienz, um den CO₂-Ausstoß zu senken. Allein das AEB-Projekt spart pro Jahr rund 265 000 kg CO₂ ein.

Viel Potenzial

So viel könnten Unternehmen durch Investitionen in die Energieeffizienz einsparen.



Quelle: Deutsche Initiative EnergieEffizienz

Mit einem Anteil von über 10 Prozent an den nachhaltigen Förderprogrammen der KfW ist die Commerzbank eine der führenden Banken bei der Finanzierung entsprechender Investitionen des deutschen Mittelstands. Bei der Entwicklung von Finanzierungslösungen bezieht die Commerzbank aktiv Nachhaltigkeitsaspekte ein, indem sie ihre Kunden über

die Vorteile öffentlicher Fördermittel für diese Investitionen informiert und zur Umsetzung nachhaltiger Projekte motiviert.

Je früher die Spezialisten in die Planung von Projekten eingebunden werden, umso wertvoller können die Möglichkeiten sein, mit nur wenig Zusatzaufwand Energie einzusparen und Investitionen auf diese Weise schneller zu amortisieren. Dazu können auch von der KfW für bestimmte Projekte ge-

zahlte Tilgungszuschüsse gehören. Das Unternehmen hat bei frühzeitiger Berücksichtigung energieeffizienter Aspekte oft kaum Mehraufwand, genießt aber langfristig Vorteile. So kann der Tilgungszuschuss im von der KfW eigens für die Nutzung von Abwärme zur Verfügung gestellten Förderprogramm beispielsweise bis zu 50 Prozent betragen.

Auch wenn die Umsetzung der Energiewende in der Regel größere Investitionen verlangt, muss kein Unternehmen diese aus eigener Kraft aufbringen. Die Fördermittelberatung der Commerzbank kennt den Zugang zu den passenden Fördermöglichkeiten.



PARTNERSCHAFTEN

Main Incubator, deine Ideen, unsere Zukunft

Inzwischen hat sich herumgesprochen, was Fintechs sind: innovative Start-ups, die angetreten sind, das Bankgeschäft zu revolutionieren. Die Commerzbank hat sich früh überlegt, wie sie an dieser Entwicklung teilhaben kann.

Bereits 2013 gründete die Commerzbank den Main Incubator als Brutstätte für neue Geschäftsmodelle im Bereich der Finanztechnologie. Mit diesem Schritt war sie die erste Großbank in Kontinentaleuropa. Denn es war klar, dass die Digitalisierung kreative Lösungen erfordert und neue Produkte hervorbringen wird. Und genauso klar war, dass sich nicht alles selbst erfinden lässt. Im Gegenteil: Dafür braucht es eine echte Gründerkultur und Begeisterung für digitale Trends, wie sie in den Türen der Großbanken eher selten zu finden sind.

Partnerschaften für die Zukunft

Heute sind Fintechs und Großbanken oft in starker Partnerschaft verbunden. Denn sie profitieren voneinander: die Fintechs vom Marktzugang, dem Know-how und der Stabilität der etablierten Banken, diese im Gegenzug von neuen Ideen und Produkten der digitalen Gründer. Bei der Commerzbank weiß man den frühen Zugang über den Main Incubator zu schätzen. „Digitalisierung, neue Wettbewerber, Preisdruck, veränderte regulatorische Rahmenbedingungen und sich wandelnde Kundenbedürfnisse drängen Banken heute dazu, ihre Geschäftsmodelle zu erneuern. Fintech-Start-ups können helfen, die Innovatio-

nen zu entwickeln, die wir für diesen Transformationsprozess brauchen“, sagt Christian Hoppe, Gründer und Geschäftsführer des Main Incubator.

Seit November 2016 ist die Commerzbank über den Main Incubator beispielsweise bei Userlane investiert. Der Gründer Hartmut Hahn ist voll des Lobes: „Von der Kooperation und den Events dort profitieren wir enorm. Da ist einmal ‚Between the towers‘, wo wir gute Kontakte knüpfen konnten und Anerkennung in der Fintech-Branche bekamen. Und dann bringt die Commerzbank in einem Open-Space-Konzept Start-ups mit ihren Mittelstandskunden zusammen, was für uns natürlich besonders wertvoll ist.“ Zwischen Erstkontakt und Notartermin lagen nicht einmal drei Monate. Hartmut Hahn ist immer noch verblüfft: „Man denkt immer, das sei ein großer und langsamer Konzern, aber das war wirklich schnell und lean.“

Kapital für Wachstum

Ergänzt wird die Fintech-Strategie der Bank durch Commerz-Ventures, einen 2014 gegründeten klassischen Investor. Die hundertprozentige Tochtergesellschaft stellt Fintechs, die sich bereits entwickelt und marktfähige Produkte hervorgebracht haben, Kapital bereit, um das weitere Wachstum zu finanzieren.



Userlane: Make it simple

Die Vision der drei Freunde Felix Eichler, Kajetan Uhlig und Hartmut Hahn ist so einfach wie bestehend: Menschen sollen Software nutzen können – ohne Vorkenntnisse und ohne langes Lernen. Mit dieser Idee gründeten sie 2015 das Münchner Start-up Userlane, eines von acht Investments, die im Main Incubator der Commerzbank versammelt sind (Stand Juni 2017). Nach rund einem Jahr zählt das Team 20 Köpfe und ist viele Schritte weiter auf dem Weg, notwendige Softwareschulungen überflüssig und die Menschen trotzdem schneller und schlauer zu machen. Denn meist sind fehlende Kenntnisse die größte

Hürde, sich auf die digitale Welt einzulassen und Nutzen daraus zu ziehen.

Userlane bietet eine Technologie, mit der sich ganz einfach interaktive Touren erstellen lassen, die bei Internetanwendungen direkt unterstützen – ob Kunden beim Online-Banking, in Internetportalen oder Mitarbeiter bei neuen Softwaresystemen. Weltweit setzen bereits zahlreiche Software-as-a-Service- und E-Commerce-Anbieter sowie international agierende Großunternehmen auf die Software von Userlane, um für die Herausforderungen des digitalen Zeitalters gerüstet zu sein.



DIGITALE ARBEITSWELTEN

Die neue Adresse der Commerzbank 4.0

In der Frankfurter Theodor-Heuss-Allee bekommt die digitale Zukunft der Bank ein Gesicht. Hier nahm im Frühjahr 2017 der Digital Campus den Betrieb auf – ein inspirierender Ort für die Innovation von Produkten und Prozessen.

Viele Stellwände, bunte Post-its und der obligatorische Tischkicker sorgen im Digital Campus der Commerzbank für kreative Stimmung. Auf 10 600 Quadratmetern verteilen sich Sitzinseln, Besprechungszonen, Stehtische und Arbeitsplätze. Die Commerzbank investiert in die digitale Zeitenwende bis 2020 jährlich rund 700 Millionen Euro, um ihr Geschäft in die Zukunft zu führen. Etwa 80 Prozent der relevanten Bankprozesse sollen bis dahin optimiert und digitalisiert sein. Die Ausgaben für neue „Denkräume“, in denen die digitale Zukunft entworfen und geplant werden soll, sind dabei fast ein Klacks.

Der Digital Campus als Blaupause

Etwa 300 Mitarbeiter der Commerzbank waren zum Start im Digital Campus beschäftigt, bis zu 1 000 sollen es werden. Fachexperten verschiedenster Bereiche und IT-Spezialisten definieren gemeinsam die grundlegende Frage-

stellung, zerlegen den Lösungsprozess in Zwischenetappen und entwickeln dafür in sogenannten Sprints rasche Vorschläge, die dann getestet werden. Man nennt diese Arbeitsweise, die Sackgassen früh aufzeigt und das Risiko von Fehlinvestitionen senkt, agiles Projektmanagement. Was sich im Digital Campus bewährt, soll auch auf andere Bankbereiche übertragen werden. Er ist nur ein Element der Strategie Commerz-

bank 4.0, die die Bank für die Zukunft fit machen soll. Jörg Hessenmüller, Bereichsvorstand Group Development & Strategy, hat die Strategie mitentworfen und erklärt die Stoßrichtung: „Wir wollen einfacher, schneller und besser für unsere Kunden werden. Dazu wollen wir bessere Produkte, eine höhere Qualität und effizientere Prozesse schaffen, und zwar mit einer höheren Umsetzungsgeschwindigkeit als bislang“.

„Es reicht nicht, unsere jetzigen Geschäftsmodelle lediglich zu digitalisieren. Das machen alle anderen Banken auch. Wir müssen nicht nur schneller werden und uns umbauen, wir müssen auch anbauen. Dann wird es was mit der Digitalisierung.“

Lars Friedrich, Bereichsleiter Konzernstrategie

DIGITALE FAKTEN

Zwei Drittel

der unter 40-Jährigen nutzen heute digitale Kanäle für ihre Bankgeschäfte – Tendenz steigend. Die Unternehmensberatung McKinsey schätzt, dass 2020 bis zu 65 Prozent der Umsätze im Privatkundensegment auf digitalem Wege zustande kommen.



„Wir wollen den Mitarbeitern moderne IT-Kommunikationstechnik zur Verfügung stellen, die viele bereits aus dem Privatleben kennen. Dies wird die Arbeitsplätze in der Bank attraktiver machen und zu neuen Formen der Zusammenarbeit über Standort-, Bereichs- und Hierarchiegrenzen hinweg führen. Damit machen wir die Bank schneller, innovativer und wettbewerbsfähiger.“

Stephan Müller, als Bereichsvorstand GS-IT für Connected verantwortlich

Die Arbeitswelt von morgen leben

Die Arbeitswelt von morgen lässt sich im Digital Campus auch räumlich erleben: Arbeitsplätze sind nach einem offenen Konzept angesiedelt, bieten aber anders als ein Großraumbüro unterschiedliche Rückzugs-, Besprechungs-, Kreativ- und Arbeitsmöglichkeiten. Jeder Mitarbeiter kann für die jeweilige Tätigkeit seinen bevorzugten Arbeitsplatz auswählen. Meetingzonen fördern agiles Arbeiten in Teams. Das Wohlbefinden und die Gesundheit unterstützen ergonomische Bürostühle, höhenverstellbare Schreibtische und ein Akustikkonzept, das den Schall dämpft.

Dabei hilft auch das Projekt „Connected“: Neue Technologien für die Kommunikation und Zusammenarbeit sorgen für einfachere und schnellere Prozesse in der Bank. Herzstück von Connected sind die Programme Jabber und Web-Ex, die Chats, Desktop-Sharing, Video-Telefonie und weitere Kom-

munikationsformen der digitalen Welt ermöglichen. Bis Ende 2018 sollen alle Arbeitsplätze der Commerzbank weltweit mit der neuen Soft- und Hardware ausgerüstet sein. Derzeit befindet sich Connected noch in der Pilotphase. An den Tests sind sechs Standorte in Deutschland sowie die Londoner Büros mit etwa 5 300 Mitarbeitern beteiligt.

Ein Umbau für die Zukunft

Die auf eine konsequente Digitalisierung ausgerichtete Weiterentwicklung zur Commerzbank 4.0 geht mit der Fokussierung auf das Kerngeschäft einher. Im Jahr 2020 wird die Bank anders aussehen als heute. Quer durch alle Bereiche und alle Hierarchiestufen werden unter dem Strich rund 7 300 Stellen wegfallen, auch wenn an manchen Stellen neue Kompetenzen aufgebaut werden. Die Commerzbank unternimmt viel, um die Mitarbeiter für die neue Welt zu befähigen. Doch alle wird sie nicht mitnehmen

können. Das Versprechen des Vorstands: Bei allen Veränderungen, die sich ergeben, wird die Commerzbank mit den betroffenen Mitarbeitern fair und verantwortungsbewusst umgehen, den Personalabbau sozialverträglich gestalten und mit dem Gesamtbetriebsrat kooperativ zusammenarbeiten.





FILIALKONZEPT

Kunden wollen auch Filialen

Gegen den Trend: Während andere Banken Filialen schließen oder Automatenzweigstellen errichten, geht die Commerzbank einen anderen Weg. Kundenorientierung bedeutet auch persönliche Beratung.

Die Commerzbank betreibt allein in Deutschland rund 1 000 Filialen – und hebt sich damit entscheidend vom Wettbewerb ab. Denn in den vergangenen Jahren sind hierzulande viele Bankfilialen geschlossen worden – zwischen 2011 und 2015 mehr als 5 000, berichtet die Deutsche Bundesbank. Gleichzeitig erreichte die Zahl der Bankautomaten 2015 mit knapp 58 000 einen neuen Rekordstand. Schätzungen zufolge werden in den nächsten Jahren rund 30 Millionen Menschen vom Schließen ihrer Bankfiliale betroffen sein.

Zwar ist ein Bankautomat auch ein Service für Kunden, aber die zunehmende Digitalisierung des Bankbetriebs deckt nicht alle Kundenbedürfnisse ab: Nach Erhebungen des Bankenverbands wünschen sich zwei Drittel der Bankkunden auch im digitalen Zeitalter eine

Bank mit Filialen. Bei der Commerzbank besuchen jeden Tag rund 450 000 Kunden eine Filiale. Das ist ein klares Zeichen, dass sich die Kunden für viele Themen auch im digitalen Zeitalter einen persönlichen Ansprechpartner wünschen. Mit anderen Worten: Wer Kundenorientierung ernst nimmt, muss auch Filialen anbieten.

Wachstumsstrategie mit Filialen

Die Commerzbank setzt daher weiterhin auf den persönlichen Dialog mit ihren Kunden, überlässt ihnen aber die Entscheidung, ob sie die Filiale oder lieber digitale Kanäle nutzen wollen – oder beides, wie es eine moderne Multikanalbank bietet. Die Differenzierung des Leistungsangebots im Sinne konsequenter Kundenorientierung ist ein wesentlicher Teil der Wachstumsstrategie der

Bank. 1 000 Filialen hält die Commerzbank für ein Unternehmen ihrer Größe für genau richtig. Gleichzeitig soll das Filialnetz schneller, flexibler und kostengünstiger sein. Dafür investiert die Bank in zwei neue Filialtypen, die Flagship-Filiale als stadtprägender Markenanker und die wesentlich kleinere City-Filiale für das tägliche Banking vor Ort im modernen Design.

„Unsere Strategie sieht für die unterschiedlichen Kundenbedürfnisse verschiedene Filialtypen vor“, sagt Sabine Schmittroth, Bereichsvorständin Privat- und Unternehmerkunden. „Wichtig ist, das richtige Angebot an den richtigen Ort zu bringen.“

Die Ergebnisse aus der Pilotphase der Flagship-Filialen übertrafen alle Erwartungen: Die Besucherzahl nahm um 55 Prozent zu, die Zahl der Beratungskunden



Flagship-Filiale

Die **Flagship-Filiale** ergänzt das Commerzbank-Netz in stark frequentierten Lagen ausgewählter Großstädte. Das offene, helle Innenraumkonzept schafft Transparenz und fördert den Dialog mit dem Kunden. Es gibt halb-offene und geschlossene Beratungsbereiche, ein Servicedeck und eine Kaffeelounge. Mediawalls und Tablets unterstreichen den digitalen Anspruch der Bank. Hier können Privat- und Unternehmerkunden sowie Kunden des Wealth Managements alle Geschäfte tätigen und jede Beratung bekommen, die sie wünschen.

City-Filiale

Die **City-Filiale** ist als kosteneffizientes Format für 65 bis 90 Quadratmeter neu in der Branche. Sie ergänzt die großen Standorte und gewährleistet eine flächendeckende Präsenz. Das Konzept geht auch optisch neue Wege: mit Holz, Backstein und Sichtbeton steht die City-Filiale für modernes Banking „to go“. Auf vergleichsweise kleinem Raum findet der Kunde alles, was er fürs tägliche Banking braucht. 95 Prozent der Kundenanliegen werden hier bedient, für die übrigen werden Termine in nahe liegenden Beratungsfilialen vereinbart.



um rund ein Drittel. Die Flagship-Filiale in Stuttgart hat zum Beispiel 2016 rund 3 500 neue Kunden gewonnen – durchschnittlich 14 am Tag. Die gute Resonanz auf Kundenseite spiegelt sich auch in einer um 80 Prozent gestiegenen Bereitschaft zur Weiterempfehlung wider

sowie in einer um 77 Prozent gewachsenen Kundenzufriedenheit. Für 2017 ist der Ausbau auf zwölf Flagship-Filialen vorgesehen. Die bis dahin vier City-Filialen werden ausführlich getestet, bevor über den weiteren Rollout entschieden wird.



BANKING-PLATTFORM

Eine für alle

ONE heißt die neue Benutzeroberfläche, die einen identischen Blick auf die Bankverbindung bietet – egal, ob der Kunde im Online-Banking selbst aktiv wird, ihm telefonisch im Kundencenter geholfen wird oder der Berater in der Filiale ins System geht.

Seit 2013 wandelt sich die Commerzbank Schritt für Schritt in eine Multikanalbank. Anfang 2017 hat sie ein weiteres wichtiges Etappenziel erreicht: Die einheitliche Anwenderplattform ONE ist auf allen Kanälen verfügbar und wird weiter ausgebaut. ONE steht damit auch für „one face to the customer“ – egal, welchen Weg er wählt. Und mit diesem Kundenerlebnis will sich die Commerzbank von anderen unterscheiden. Als innovative Plattform bietet ONE eine Vielzahl verbesserter Funktionalitäten über alle Produktbereiche hinweg, auch in der Wertpapierberatung. Neue Depotansichten im Online-

Banking sorgen für zusätzliche Transparenz und geben Kunden individuelle Hinweise auf Handlungsbedarf in ihrem Depot. So macht sie Geldanlage leicht und auch weniger versierten Kundengruppen zugänglich.

Bei der Entwicklung der Online-Plattform ONE wurden auch Impulse aus dem Kundenbeirat der Commerzbank berücksichtigt, ein Gremium aus 25 Privat-, Unternehmer- und Wealth-Management-Kunden. Er ist das Sprachrohr der Bankkunden und erarbeitet in regelmäßigen Workshops Ideen für Produkte, Services und Beratungsleistungen.

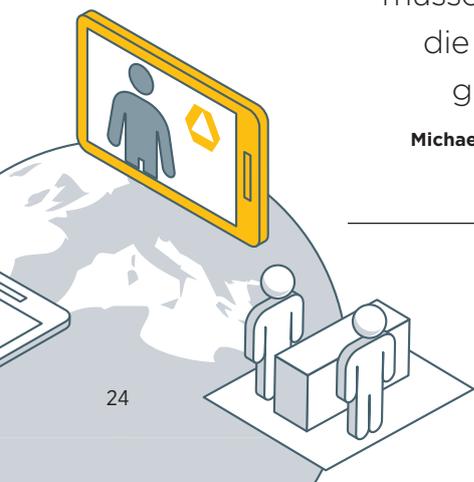


„Viele Kunden wünschen sich eine schnelle und umfassende Beratung zu Online-Banking, Produkten oder ihren Konten. Dazu muss der Berater die gleiche Sicht auf die Daten haben wie der Kunde im Online-Banking. Das wurde mit ONE realisiert.“

Franka Kuchler, Kundenbeirätin

„Eine echte Multikanalbank hat nicht einfach viele Zugangskanäle. Sie müssen intelligent miteinander vernetzt, die Daten im Hintergrund jederzeit gleichermaßen verfügbar sein.“

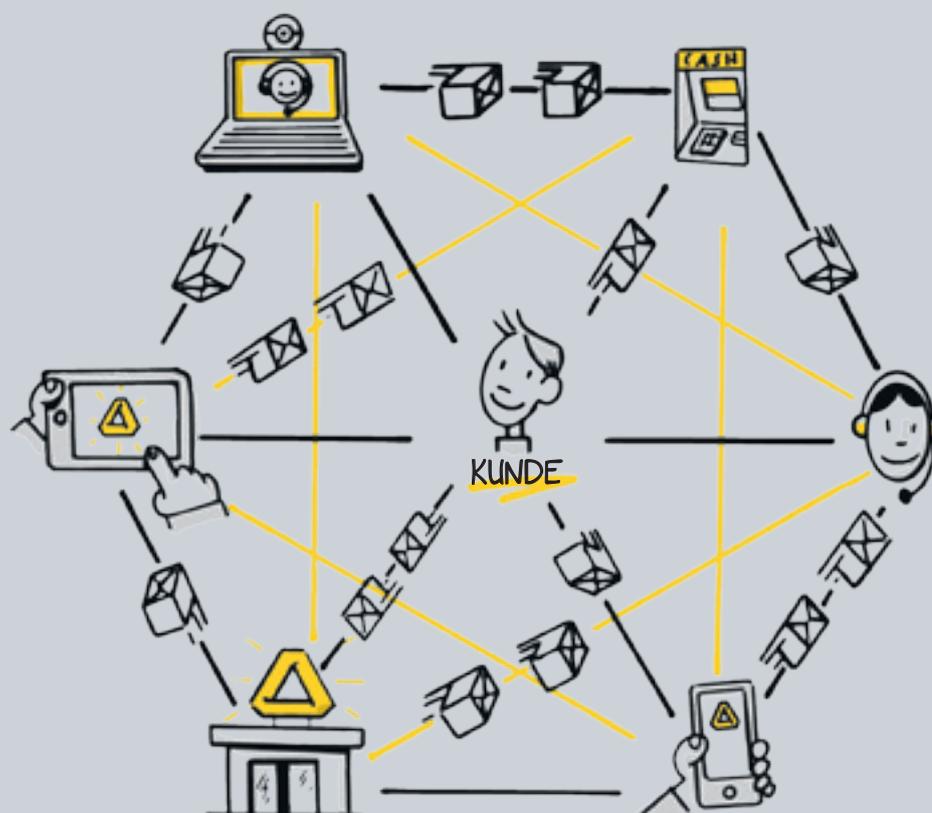
Michael Mandel, Privatkundenvorstand der Commerzbank



Commerzbank: Service und Beratung rund ums Geld

ONLINE-BANKING: RUND UM DIE UHR, MIT TELEFONISCHER BERATUNG, AUCH NACH FEIERABEND UND AM WOCHENENDE

4 800 BANKAUTOMATEN DEUTSCHLANDWEIT BIETEN BARGELD- UND ANDERE SERVICES



1 000 FILIALEN - GROSSE PRÄSENZ IN DER FLÄCHE

REALTIME-KONTOABRUF UND ANDERE FUNKTIONEN MIT VERSCHIEDENEN APPS

Mehr Power im Kundenkontakt

Digitalisierung kann die Kundenbeziehung dynamischer gestalten. Das soll eine neue Software erleichtern, die bei der Commerzbank bis Ende 2017 segmentübergreifend eingeführt wird.

Aus drei verschiedenen Anwendungen wird jetzt eine, die alles managen kann: Termine und Aufgaben, Potenziale

zur bedarfsgerechten Kundenansprache und Kundeninformationen – und das sowohl für Firmenkundenbetreuer als auch für Mitarbeiter im Segment Privat- und Unternehmerkunden. Extern unterstützt das Programm alle Aktivitäten, die auf ein „einzigartiges Kundenerlebnis in allen Kanälen“ abzielen.

DEMOGRAFIE UND VIELFALT

„Der soziale Ausgleich ist bedroht“

Wir sind einer Diskussion um den demografischen Wandel lange aus dem Weg gegangen, sagt Dr. Reiner Klingholz vom Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung. Das könnte sich rächen, wenn wir nicht gegensteuern.

Welche sozialen Herausforderungen hat Deutschland derzeit und in naher Zukunft zu bewältigen?

DR. REINER KLINGHOLZ: Viele der Herausforderungen sind demografisch bedingt: Die Babyboomer stehen kurz vor der Verrentung. Um das Jahr 2030 wird jeder Jahrgang, der sich in den Ruhestand verabschiedet, doppelt so groß sein, wie der Jahrgang, der ins Erwerbsleben einsteigt. Das eigentlich umlagefinanzierte Rentensystem, das schon heute zu einem Drittel aus Steuergeldern finanziert wird, braucht dann noch mehr Zuschüsse. Das wird die Jungen, die das bezahlen sollen, überfordern – oder die Rentner müssen erheb-

liche Einbußen verkraften. Dieses Problem wird sich nicht ohne Konflikte lösen lassen. Weil die Wirtschaft nicht mehr so stark wächst wie zu früheren Zeiten, ist der soziale Ausgleich bedroht. Wenn sich aber viele Menschen nicht mehr mitgenommen fühlen, bekommen populistische Parteien Zulauf – wie in anderen Ländern auch schon.

Können Zuwanderer den demografischen Wandel stoppen?

KLINGHOLZ: Sie können Lücken im Arbeitsmarkt schließen, wie schon in der Vergangenheit, den Wandel aufhalten können sie aber nicht. Fachkräfte, die über eine geregelte Anwerbung ins Land kommen, passen zudem besser zu den Anforderungen der Wirtschaft als Flüchtlinge, die aus humanitären Gründen Aufnahme finden. Sie zu integrieren ist schwerer, aber ohne Integration ist der gesellschaftliche Zusammenhalt gefährdet.

Hängen diese Phänomene vielleicht miteinander zusammen?

KLINGHOLZ: Ja. Die Länder der Welt entwickeln sich zeitversetzt. Die früh industrialisierten Länder sind weiter als der Rest, manche Schwellenländer holen rasch auf und andere, in Afrika und Westasien, hängen weit hinterher. Weil einer wirtschaftlichen Entwicklung der demografische Wandel folgt – kurz gesagt, weil die Menschen weniger Kinder bekommen, sobald es ihnen besser geht –, haben wir heute reiche Länder, deren Bevölkerung nicht mehr wächst oder gar schrumpft, und arme Länder, die

stark wachsen. Sowohl das Schrumpfen als auch das starke Wachsen bringen Probleme für die betroffenen Länder mit sich. Zudem verursacht das Wohlstands- und Sicherheitsgefälle zwischen den armen und reichen Regionen, verbunden mit einem globalen Informationsaustausch, immer stärkere Wanderungs- und Fluchtbewegungen.

Was kann man aus der Vergangenheit für die Zukunft lernen? Können soziale Herausforderungen zu sozialen Chancen werden?

KLINGHOLZ: Wir müssen lernen, gesellschaftliche Probleme klar zu benennen und diese dann in der Gesellschaft diskutieren. Es war ein großer Fehler, dass wir einer Diskussion um den demografischen Wandel lange aus dem Weg gegangen sind. Aber seit Beginn der 2000er-Jahre hat sich das geändert, und es ist viel passiert: Die Menschen



DR. REINER KLINGHOLZ ist Direktor des Berlin-Instituts für Bevölkerung und Entwicklung, ein unabhängiger Thinktank, der sich mit Fragen regionaler und globaler demografischer Veränderungen beschäftigt.

akzeptieren, dass sie länger arbeiten müssen, wenn sie immer länger leben. Die Frauen- und Alterserwerbsquoten sind gestiegen, die Bildungswerte haben sich verbessert und es ist – bei den meisten zumindest – anerkannt, dass Deutschland ein Zuwanderungsland ist. Das sind alles Anpassungsmöglichkeiten an den demografischen Wandel. Und hier ist Deutschland besser aufgestellt als etwa Frankreich oder Italien. Auch das ist ein Grund, weshalb wir wirtschaftlich besser dastehen.

Welche gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Akteure sind in solchen offenen Diskussionen gefragt?

KLINGHOLZ: Alle, Unternehmen und Gewerkschaften, Kirchen und Verbände, Zivilgesellschaft und Politik. Der globale demografische Wandel, zusammen mit dem Klimawandel und der Verlangsamung des Wirtschaftswachstums in den früh entwickelten Staaten, wird die Gesellschaften von Grund auf verändern. Das ist kein Drama, aber keine Regierung sollte so tun, als ließen sich die damit verbundenen Herausforderungen einfach so lösen und es sei alles zu schaffen. Die Zeiten werden nicht einfacher.

Welche Rolle spielt dabei die Wirtschaft?

KLINGHOLZ: Wenn wir zu Recht erwarten, dass immer mehr Frauen nicht nur gut qualifiziert sind, sondern auch erfolgreich im Beruf sein sollen, müssen sich die Unternehmen um familienfreundliche Arbeitsbedingungen kümmern. Bei wachsendem Fachkräftemangel wird das immer wichtiger, um an gutes Personal zu kommen. Unternehmen spielen eine zentrale Rolle bei der Integration, denn ein Job sorgt für ein Auskommen der Zugewanderten, und ein Arbeitsplatz ist der Ort, wo sich die Menschen begegnen. Ein Fremder ist nicht mehr fremd, wenn er im gleichen Team arbeitet. Zudem ist erwiesen, dass sich Vielfalt im Team, Alt und Jung, Frauen und Männer, Menschen aus unterschiedlichen Kulturen, positiv auf die Kreativität auswirkt.



Welchen Beitrag können Global Player aus dem Bankensektor leisten?

KLINGHOLZ: Der Bankensektor ist schon heute so international, wie es viele Gesellschaften in Zukunft erst noch werden. Die Vorteile dieser Vielfalt sollten in der Öffentlichkeit besser bekannt gemacht werden. Eine ganz andere Aufgabe der Banken ist es, sich mehr auf ihr

Kerngeschäft, ihre eigentliche gesellschaftliche Rolle zu konzentrieren, nämlich Unternehmen den Zugang zu Kapital zu ermöglichen. Der Finanzsektor hat sich in der Vergangenheit viele Übertreibungen geleistet, die massive Krisen verursacht haben. Und diese Krisen haben die Lösung der oben genannten Probleme nicht eben leichter gemacht.

Maßnahmen der Commerzbank

Für alle: Teilzeitmodelle – auch für Führungskräfte –, variable Auszeiten, die Möglichkeit einer flexiblen Arbeitsplatzgestaltung (Beispiel Homeoffice), Sabbaticals und Langzeiturlaube, zahlreiche Vorsorgemöglichkeiten, Employee Assistance Programme und Pflegebausteine.

Für Vielfalt: Strenge Regelungen gegen Mobbing und Diskriminierung, Mentoring-Programme und sieben Mitarbeiter-Netzwerke wie „Courage“ für Frauen oder schwul-lesbisches Mitarbeiternetzwerk „Arco“, altersgemischte und internationale Teams, Beschäftigung von rund 1 750 Schwerbehinderten.

Für Eltern: Beratungs- und Vermittlungsangebote für die (betriebliche) Kinderbetreuung sowie Home-Office-Möglichkeiten, Arbeitszeitmodell „Keep in touch“, um mit geringfügiger Teilzeit (10 oder 20 Prozent) während der Elternzeit eingebunden zu bleiben.



MEHR ZU DEN LEISTUNGEN DER COMMERZBANK FÜR IHRE MITARBEITER UNTER NACHHALTIGKEIT.COMMERZBANK.DE > UNTERNEHMENSFÜHRUNG > MITARBEITER

CORPORATE VOLUNTEERING

Gelebter Zusammenhalt

In einer globalisierten und digitalisierten Welt droht der gesellschaftliche Zusammenhalt vielerorts verloren zu gehen. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Commerzbank halten dagegen und engagieren sich vielfältig – ob ehrenamtlich oder im Rahmen von Programmen der Bank.

Maßnahmen zum freiwilligen Engagement werden bei der Commerzbank von Doris Schwerdtfeger, Bereichsleiterin Corporate Affairs, verantwortet. Sie freut sich über die große Bereitschaft der Mitarbeiter, einen Beitrag für die Gemeinschaft zu leisten. Denn „gesellschaftliche Verantwortung ist ein zentraler Bestandteil unserer Unternehmenskultur“, so Schwerdtfeger. „Wir wollen dies durch zahlreiche Angebote quer durch die Bank leben – und unsere Mitarbeiter natürlich auch dabei unterstützen, ihre eigenen Ideen zu verwirklichen.“

Zu den Angeboten der Commerzbank zählen Projekte wie das Bildungspaten-Programm zur Unterstützung Jugendlicher auf ihrem Weg ins Berufsleben, der „Joblinge-Kompass“ als Integrationsprojekt für Flüchtlinge, verschiedene Social Days – etwa gemeinsam mit dem Malteser Hilfsdienst – oder das in Kooperation mit „Aktion Mensch“ eingerichtete Engagement-

portal. Engagierte Mitarbeiter unterstützt die Commerzbank durch die Bereitstellung von Räumen, beispielsweise für Meetings von Initiativen, an denen diese beteiligt sind, oder durch eine Freistellung von bis zu zwei Tagen für soziale Projekte.

Gut für die Gesellschaft und für das Unternehmen

Regelmäßige Berichte über die verschiedenen Aktivitäten in der Mitarbeiterzeitschrift sollen zur Nachahmung anregen. Denn „wir nehmen positive Effekte auf verschiedenen Ebenen wahr“, so Schwerdtfeger. Neben dem Beitrag zu einer solidarischen und zukunftsfähigen Gesellschaft sieht sie auch zahlreiche Vorteile für die Bank: „Von dem sozialen Engagement unserer Mitarbeiter profitiert das Miteinander im Unternehmen in hohem Maße – Werte wie Hilfsbereitschaft und Fairness werden bei uns wirklich gelebt.“



MEHR ZUM MITARBEITERENGAGEMENT IN DER COMMERZBANK UNTER

[NACHHALTIGKEIT.COMMERZBANK.DE/UMWELT & GESELLSCHAFT/ENGAGIERTE MITARBEITER](https://www.commerzbank.de/nachhaltigkeit/umwelt-und-gesellschaft/engagierte-mitarbeiter)



„Als Deutsche haben wir eine moralische Pflicht“

„Deutschland hat während des NS-Regimes die Flucht einer ungeheuer großen Zahl von Menschen verursacht. Deshalb hat unser Land nach meiner Überzeugung eine moralische und politische Pflicht, Verfolgten Asyl zu gewähren. Ich engagiere mich auch in meiner Kirchengemeinde für die Flüchtlingshilfe, habe aber einen Weg gesucht, mich in eine größere Organisation einzubringen. Im Programm von Joblinge-Kompass gebe ich branchen- und praxisbezogene Deutschkurse für junge Erwachsene, um sie möglichst schnell bei uns integrieren zu können.“

Dr. Stefan Werner (58), Syndikus in der Rechtsabteilung der Commerzbank, engagiert sich für Flüchtlinge im Joblinge-Kompass.



„Die Freude der Kinder hat mich sehr berührt“

„Ich finde es toll, dass die Bank die Möglichkeit bietet, sich gesellschaftlich zu engagieren – und dies nicht nur als Einzelperson, sondern auch im Team. Seit 2013 bin ich jedes Jahr beim Malteser Social Day. Immer gibt es andere Themen, mal eine Kinderolympiade organisieren, mal ein großes Beet am Schuleingang neu gestalten, mal die Wände in Klassenräumen verschönern. Mich berührt dabei immer wieder die Reaktion der Kinder – von Erstaunen über Freude bis zu ungläubigen Fragen, warum wir uns freiwillig engagieren.“

Andrea Langefeld (46), zuständig für die Vertragsgestaltung mit konzerninternen Dienstleistern der Commerzbank, ist jedes Jahr beim Malteser Social Day aktiv.



„Gelernt, die Welt aus einem anderen Blickwinkel zu betrachten“

„Als Arbeiterkind war ich der Erste in meiner Familie, der studiert hat. Mein Lebensweg ist daher eng mit dem Zugang zu Bildung verbunden. Diese Erfahrung möchte ich an junge Menschen weitergeben, die schwierige Startbedingungen vorfinden. Als Commerzbank-Bildungspate helfe ich zurzeit einer jungen Frau aus Kenia, ihre anstehende Abschlussprüfung als Speditionskauffrau zu schaffen. Wir sind uns oft nicht bewusst, wie gut es uns in Deutschland geht. Die ehrenamtliche Arbeit hilft, die Welt aus einem anderen Blickwinkel zu betrachten.“

Michael Bolten (56) betreut Privat- und Geschäftskunden der Commerzbank, die sich in Zahlungsschwierigkeiten befinden – und ist Commerzbank-Bildungspate.



„Schön zu sehen, was man gemeinsam erreichen kann“

„In der Commerzbank ist es zu einer schönen Tradition geworden, bedürftigen Kindern und Jugendlichen zu Weihnachten eine Freude zu bereiten. Dafür steht jedes Jahr ab dem 1. Advent in der Lobby des Commerzbank-Hochhauses eine Pinnwand mit Weihnachtswünschen. Gemeinsam im Team oder auch einzeln lassen die Mitarbeiter diese Wünsche wahr werden. Kurz vor Weihnachten bringen wir die gesammelten und festlich verpackten Päckchen zu Kinder- und Jugendheimen, auch zu allein reisenden Flüchtlingskindern in Frankfurt.“

Fabienne Naasz (27), Studentin im Studienkreis der Commerzbank, organisierte 2015 und 2016 mit einer Kollegin die jährliche Weihnachtsaktion.



BREITENSPORT

Weil Sport zusammenschweißt

Die Commerzbank engagiert sich seit Jahrzehnten nicht nur im Spitzensport, sondern auch in der Förderung des Breitensports – dort, wo es nicht nur um den sportlichen Wettkampf geht, sondern auch um das Miteinander, über ethnische, religiöse und soziale Herkunftsgrenzen hinweg.

Im Fokus der Breitensportförderung der Commerzbank stehen Aktivitäten im Fußball. Denn dies ist quer durch alle Gesellschaftsschichten die weitaus beliebteste Sportart in Deutschland. Von klein auf treten Jungs und Mädchen auf Bolzplätzen und Schulhöfen gegen den Ball.

Schon seit 1975 richtet sich beispielsweise der „Drumbo-Cup“ an Berliner Jugendliche aus Grund- und Gemeinschaftsschulen sowie Gymnasien bis zur sechsten Klasse. Die Commerzbank führt das ursprünglich von der Dresdner Bank ins Leben gerufene größte Hallenfußballturnier Deutschlands für Schüler in dieser Altersklasse fort. Rund 100 000 Jugendliche haben in den vergangenen 42 Jahren um den Drumbo-Pokal ge-

kämpft, darunter spätere Profifußballer wie Pierre Littbarski, Thomas Häßler, Christian Ziege und Jérôme Boateng. Diese Vorbilder leben vor, wofür der „Drumbo-Cup“ seit Jahrzehnten steht: Leistung und Respekt, aber auch Fairness und Teamgeist.

Nachwuchsförderung mit dem DFB

Nachwuchsförderung ist das Anliegen des Projekts DFB-Junior-Coach. Die Initiative des Deutschen Fußball-Bundes, bei der die Commerzbank nationaler Projektpartner ist, hat bereits mehr als 10 000 fußballbegeisterte Jugendliche zu lizenzierten Nachwuchstrainern ausgebildet. Über die sportlichen Fähigkeiten hinaus zielt das Projekt auch auf die persönliche Weiterentwicklung der Junior-



Coaches ab. Indem sie Selbstbewusstsein und soziale Kompetenzen erwerben und lernen, Verantwortung zu übernehmen, verbessern sich auch ihre beruflichen Perspektiven.

Die Commerzbank fördert das Projekt DFB-Junior-Coach nicht nur finanziell, sondern bringt sich als Partner ein und unterstützt die Jugendlichen beim Berufseinstieg. Im Rahmen von Vorträgen, Workshops und durch ein Patenprogramm bekommen die Jugendlichen Bewerbertrainings, lernen etwas über wirtschaftliche Zusammenhänge und das Berufsleben.

Darüber hinaus erhalten sie auch die Möglichkeit, bei der Commerzbank Praktika zu absolvieren. Im März 2017 waren 60 DFB-Junior-Coaches mit ihren Commerzbank-Paten zu Gast im Deutschen Fußballmuseum in Dortmund, wo sie mit Fußballlegende Horst Hrubesch, Ex-Nationalspielerin Annike Krahn und Vertretern der Commerzbank diskutieren und sich austauschen konnten.

30 Jahre „Das Grüne Band“

Im Oktober 2016 feierte „Das Grüne Band“ sein 30-jähriges Jubiläum. Die Kooperation von Commerzbank und dem Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB) zeichnet damit seit 1986 vorbildliche Talentförderung im Verein aus. Die Preisträger müssen neben sportlichen auch ethische Kriterien erfüllen – etwa in der Dopingprävention – und



besondere pädagogische und soziale Maßnahmen oder Projekte nachweisen.

„Das Grüne Band“, mit dem die Jury jedes Jahr 50 Vereine oder Vereinsabteilungen auszeichnet, ist mit einer Prämie von 5 000 Euro dotiert. Etwas über 500 000 Jugendliche aus rund 1 800 Sportvereinen haben in den vergangenen Jahrzehnten von der Initiative profitiert. Uwe Hellmann, Leiter Brand

Management der Commerzbank, ist Mitglied der Jury. Für ihn ist die Initiative ein wirksamer Beitrag zu einer zukunftsfähigen Gesellschaft. Denn „insbesondere im Nachwuchsbereich geht es auch um Wertevermittlung. Wer diese im Sport vermittelt bekommt und verinnerlicht hat, wird davon auch in der Schule, in der Ausbildung, im Beruf und im gesellschaftlichen Leben profitieren.“

 **MEHR ZU ZUM SPORTLICHEN ENGAGEMENT IN DER COMMERZBANK UNTER NACHHALTIGKEIT.COMMERZBANK.DE>UMWELT & GESELLSCHAFT>ENGAGEMENT IM SPORT**



Unsere Leistungen

Einen Beitrag für eine nachhaltige Zukunft zu leisten, ist Teil des Commerzbank-Selbstverständnisses. Die folgenden Zahlen geben Beispiel für unsere Leistungen für Nachhaltigkeit und unternehmerische Verantwortung. Weitergehende Informationen veröffentlichen wir im Internet nach den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI). Diese Online-Bilanz ist zugleich unser jährlicher Fortschrittsbericht über die Erfüllung der zehn Prinzipien des UN Global Compact. Alle Angaben beziehen sich auf das Geschäftsjahr 2016.



MITARBEITER

Die Kranken- und Unfallquote bei der Commerzbank lag erneut unterhalb der Quoten der gesetzlichen Unfallversicherung. Abermals konnten wir auch den Anteil weiblicher Führungskräfte steigern

4,6%

Krankenquote

6,4

meldepflichtige Arbeits- und Wegeunfälle pro 1 000 Mitarbeiter bei der Commerzbank in Deutschland

29,8%

der Führungskräfte in der Commerzbank sind Frauen

REPUTATIONSRISIKO-MANAGEMENT

6 200

Prüfanfragen wurden 2016 vom Reputationsrisiko-Management bearbeitet – rund 15 Prozent mehr als 2015 und 24 Prozent mehr als 2014

SPENDEN

2,5

MILLIIONEN

Euro Fördervolumen wurden 2016 über die Stiftungen des Commerzbank-Stiftungszentrums in das Gemeinwesen investiert



UMWELT

-5%

Energieverbrauch in Deutschland (einschließlich Tochtergesellschaften)

97,5%

aller Abfälle in Deutschland werden wiederverwertet (weltweit 92%)



SUSTAINABLE FINANCE

5,0

MILLIARDEN

Euro umfasst das Kreditportfolio des Competence Center Energy der Commerzbank

16%

der in Deutschland erzeugten Windenergie hat die Commerzbank finanziert

13

MILLIIONEN

Tonnen CO₂-Emissionen wurden allein im Jahr 2016 von Wind-, Solar- und Bioenergieanlagen vermieden, die die Commerzbank finanziert hat

5,2

MILLIARDEN

Euro beträgt das Gesamtvolumen der Green Bonds, deren Emission die Commerzbank 2016 begleitet hat



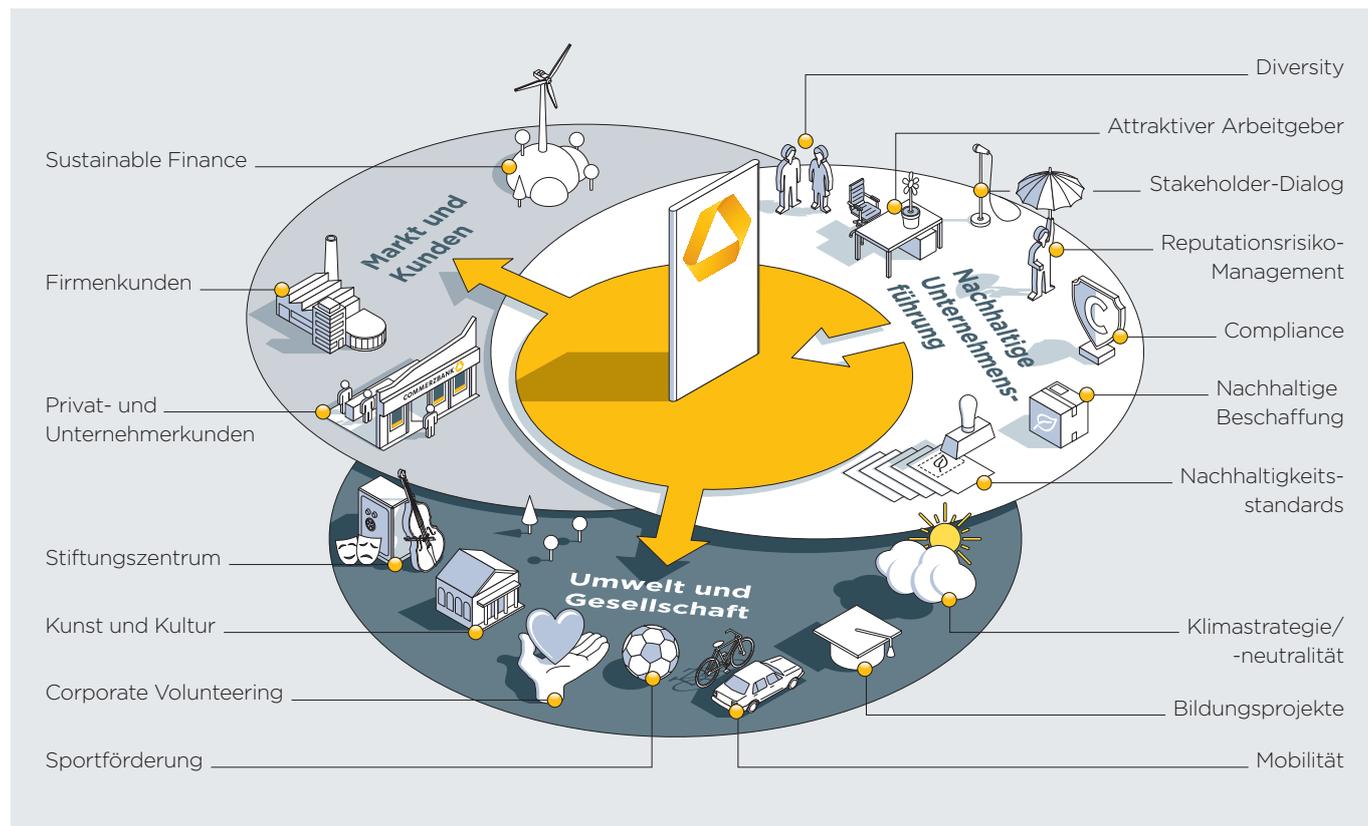
MEHR ZUR NACHHALTIGKEITSLISTUNG 2016 UNTER

NACHHALTIGKEIT.COMMERZBANK.DE > DATEN & FAKTEN > PUBLIKATIONEN > GRI-BILANZ

NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE

Bekennnis zur Verantwortung

Das Nachhaltigkeitsmanagement der Commerzbank agiert auf drei Handlungsfeldern. Sie bilden den Rahmen für alle Aktivitäten und Ziele der Bank im Bereich unternehmerischer Verantwortung.



Die übergeordneten Zielrichtungen auf den drei Handlungsfeldern Nachhaltige Unternehmensführung, Markt und Kunden sowie Umwelt und Gesellschaft werden vom Bekenntnis der Bank geleitet, „den globalen Herausforderungen als verantwortungsvoller Partner für eine nachhaltige wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung zu begegnen.“ Dieser Anspruch wird durch neun handlungsleitende Prinzipien konkretisiert:

Nachhaltige Unternehmensführung

- Prinzip 1: Wir pflegen Verantwortung und Transparenz als Bausteine unserer Unternehmenskultur und handeln ausschließlich im Einklang mit Recht und Gesetz.
- Prinzip 2: Wir übernehmen Verantwortung für unser Handeln, unsere Produkte und Dienstleistungen sowie deren Auswirkungen.
- Prinzip 3: Wir sind unterstützender und attraktiver Arbeitgeber für unsere Mitarbeiter und zukünftige Talente.

Markt und Kunden

- Prinzip 4: Wir stellen uns den globalen Herausforderungen und bieten unseren Kunden passende Angebote und Produkte.
- Prinzip 5: Wir stellen die langfristige Ertragskraft der Commerzbank sicher, indem wir Risiken ganzheitlich bewerten.
- Prinzip 6: Wir sind erst dann mit unserer Leistung zufrieden, wenn unsere Kunden mit uns zufrieden sind.

Umwelt und Gesellschaft

- Prinzip 7: Wir reduzieren unseren ökologischen Fußabdruck.
- Prinzip 8: Wir stehen im Dialog mit unseren Anspruchsgruppen und unterstützen eine nachhaltige Entwicklung im Finanzmarkt.
- Prinzip 9: Wir engagieren uns für eine zukunftsfähige Gesellschaft.

NACHHALTIGKEITSPROGRAMM

Ziele und Maßnahmen

Im Rahmen bereichsübergreifender Workshops hat die Commerzbank das Nachhaltigkeitsprogramm neu aufgelegt und kurz-, mittel- und langfristige Ziele formuliert, an deren Umsetzung die Bank in den kommenden Jahren arbeiten wird. Nachfolgend ein Auszug daraus. Das rund 100 Ziele umfassende vollständige Programm kann im Internet abgerufen werden.

Handlungsfeld	Zieldimension	Ziel
Nachhaltige Unternehmensführung	Reputationsrisiko-Management	Ausbau der internen Schulungs- und Sensibilisierungsmaßnahmen zum Reputationsrisiko-Management
		Intensivierung des Austauschs mit relevanten externen Stakeholdern und Nichtregierungsorganisationen zu sozialen und ökologischen Risiken
	Compliance-Management	Etablierung einer „Global Financial Crime Unit“ bis Ende 2017, um den globalen Informationsaustausch innerhalb der Financial-Crime-Organisation der Commerzbank-Gruppe weiter zu verbessern, globale Untersuchungen und Projekte mit Financial-Crime-Bezug durchzuführen und der Globalisierung der Finanzkriminalität wirkungsvoll zu begegnen
		Überarbeitung und Weiterentwicklung des konzernweiten Compliance-Policy-Frameworks bis Ende 2017
	Sanktionen und Embargos	Entwicklung abgestimmter Standards zwischen Banken und Aufsichtsbehörden zum rechtskonformen Umgang mit Zahlungen für humanitäre Projekte in sanktionierten Ländern (in der European Banking Federation)
	Diversity und Chancengleichheit	Erhöhung des Anteils von Frauen in Führungspositionen auf 17,5% auf der ersten Führungsebene, 20% auf der zweiten Führungsebene und 35% über alle Führungsebenen bis Ende 2021
	Mitarbeiterbindung	Entsendung von bankweit bis zu 1 000 Mitarbeitern in den Digital Campus bis 2018 zur unmittelbaren Mitgestaltung von Commerzbank 4.0
	Qualifizierung und Entwicklung	Entwicklung eines Trainingsformats zur konzernweiten Stärkung einer „Culture of Integrity“ bis Ende 2017
	Work-Life-Balance	Bereitstellung von bis zu 2,6 Mio. Euro für die Umsetzung von Maßnahmen zur Förderung der Vereinbarkeit von Beruf und Familie im Jahr 2017
	Politische Willensbildung	Etablierung eines regelmäßigen Stakeholder-Dialogs zu gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Themen, um die Rolle von Banken in der Gesellschaft zu diskutieren
Durchführung einer Informationsveranstaltung für Analysten, Ratingagenturen und Vertreter von Nichtregierungsorganisationen bis 2018, um den Beitrag der Commerzbank zum politischen Willensbildungsprozess zu verdeutlichen		
CR-Reporting und Ratings	Top-20% Platzierung im Bankensektor bei Nachhaltigkeitsratings in Europa und der Welt bis zum Jahr 2020	
Markt und Kunden	Emissionsrechtelandel	Umsetzung erster Beratungsmandate zur Klimaneutralität von Commerzbank-Kunden im Jahr 2017
		Förderung der supranationalen Diskussion und Mitarbeit an Standards zum Carbon Pricing
	Energiewende mitgestalten	Bereitstellung von 2,5 Mrd. Euro für die direkte oder indirekte Finanzierung erneuerbarer Energien durch Neugeschäft der Commerzbank bis 2020

Handlungsfeld	Zieldimension	Ziel
Markt und Kunden	Wertpapier	<p>Launch von bis zu fünf neuen Nachhaltigkeitsfonds im Privatkundengeschäft bis 2018</p> <p>Herstellung von Transparenz über den mit den Fondsprodukten im Privatkundengeschäft verbundenen Carbon Footprint bis 2018</p>
	Vermögensverwaltung	Weiterer Ausbau des nachhaltigen Produktangebots in der Vermögensverwaltung bis 2018
	Green Bonds	Aktive Unterstützung der Weiterentwicklung des Green Bond Markets durch regelmäßige Durchführung und Teilnahme an Workshops, Informationsveranstaltungen und als Mitglied in diversen Interessenvereinigungen zum Thema Green Bonds
	Kredit	Dauerhafte Sicherung einer Rückzahlungsquote von über 99% im Jahr als Beleg für verantwortungsvolles Kreditgeschäft (Responsible Lending) im privaten Immobilienfinanzierungsgeschäft
	Kundenzufriedenheit	Jährliche Sicherung von Top-Platzierungen der Commerzbank in relevanten unabhängigen Rankings in Bezug auf die Themen Kundenzufriedenheit und Beratungsqualität
	Financial Inclusion	<p>Aufrechterhaltung der Filialdichte in Deutschland: 70% der Kunden haben nicht mehr als 10 km zur nächsten Commerzbank-Filiale zurückzulegen</p> <p>Verwendung verständlicher und lösungsorientierter Sprache in der Kundenkommunikation: kontinuierliche Weiterentwicklung der Kommunikationsmittel und Produktinformationen für Kunden mit Mindestverständlichkeitsindizes in Abhängigkeit von der jeweiligen Informationskategorie (Basis: Hohenheimer Verständlichkeitsindex)</p>
Umwelt und Gesellschaft	Energie und Emissionen	Jährliche Bereitstellung eines Fördertopfs zur Umsetzung von Energieeffizienzmaßnahmen in Gebäuden in Höhe von mindestens 200 000 Euro
		Entwicklung eines neuen Klimaziels bis zum Jahr 2019
		Senkung des Energieverbrauchs um 8% bis zum Jahr 2020 ausgehend vom Basisjahr 2014
	Green IT	Ab 2018 berücksichtigt die Commerzbank bei allen Rechenzentrums-Ausschreibungen die Energieeffizienz als ein Entscheidungskriterium
	Mobilität	Ergänzung der Anwendung zur Reiseplanung um Nachhaltigkeitsinformationen (zum Beispiel Vergleich CO ₂ -Emissionen der Verkehrsmittel) bis 2018
		Ab 2018 müssen auch alle internationalen Vertragshotels der Bank ein Umweltprogramm haben, um in das Hotelprogramm aufgenommen zu werden (national wurde dies schon 2017 umgesetzt)
		Förderung umweltfreundlicher Fahrzeuge im Firmenleasing durch kontinuierliche Überprüfung der Bonus-Malus-Regelung
	Ressourcen	Ausbau des nachhaltigen Kantinenangebots und Mitarbeiter-Sensibilisierung
Gesellschaftliches Engagement	Entwicklung einer Methode zur Quantifizierung des Wertbeitrags unseres gesellschaftlichen Engagements bis zum Jahr 2020	
Nachhaltige Werbeartikel	Bis zum Jahr 2020 besteht das Sortiment aus 65% nachhaltigen Werbeartikeln. Der Bezug wird schrittweise CO ₂ -optimiert	
Sport sponsoring	Die Commerzbank schüttet im Rahmen des Förderpreises „Das Grüne Band“ bis Ende 2020 insgesamt 1 Mio. Euro an 200 Preisträger (= Vereine) aus – Nachwuchsförderung, die ohne Umwege bei den Vereinen ankommt	



HALTUNG BEWEISEN

Standards für soziale und ökologische Fragen

Positionen und Richtlinien zu sozialen und ökologischen Themen bilden eine Grundlage für die Entscheidung darüber, welche Geschäfte und Geschäftsbeziehungen die Commerzbank begleitet beziehungsweise aufnimmt und welche nicht. Sie berücksichtigen die Ansprüche und Erwartungen der Gesellschaft und bieten Orientierung für unsere Mitarbeiter. Eine Auswahl:

Agrarrohstoffe

Seit 2011 emittiert die Commerzbank keine neuen börsennotierten Anlageprodukte auf Basis von Grundnahrungsmitteln mehr. Das betrifft zum Beispiel Weizen, Mais, Soja, Reis oder Kartoffeln.

Kohlekraft

Die Kohlerichtlinie der Commerzbank betrachtet die Prozesskette von der Kohlegewinnung bis hin zur Kohleverstromung. Neue Kohlekraftwerke und neue Kohleminen finanziert die Commerzbank nicht mehr, Modernisierungsvorhaben werden einer Einzelfallprüfung unterzogen und können auch abgelehnt werden.

Öl und Gas

Bei Kundenbeziehungen und Finanztransaktionen mit Bezug zu Erdöl und Erdgas untersucht die Commerzbank unter anderem, wie Öl- und Gasfelder exploriert, als wertvoll ausgewiesene Gebiete geschützt und Menschenrechte sowie Arbeitssicherheitsstandards eingehalten werden.

Bergbau

Im Mittelpunkt der Prüfung stehen unter anderem der Minenbetrieb, die Durchführung von Renaturierungsmaßnahmen sowie die Einhaltung von Menschenrechten und Arbeitssicherheitsstandards.

Land- und Forstwirtschaft

Neben Prüfungen der ökologischen und sozialen An- und Abbaubedingungen legt die Commerzbank einen besonderen Fokus darauf, dass nachhaltige Standards bei der Herstellung von Palmöl eingehalten werden.

Rüstungsgeschäfte

Die Commerzbank finanziert keine Lieferungen von Waffen und Rüstungsgütern in Konflikt- und Spannungsgebiete und keine kontroversen Waffen. Der Endempfänger muss stets eine eindeutig identifizierbare, staatliche Instanz sein.

Indigene Völker

Das Bekenntnis der Commerzbank zu den allgemeinen Menschenrechten beinhaltet den besonderen Schutz indigener Völker, die oftmals Zwangsmaßnahmen wie unfreiwilliger Umsiedlung oder Vertreibung ausgesetzt sind.

Menschenrechte

Die Commerzbank bekennt sich zur Achtung der Menschenrechte, wie sie in international akzeptierten Menschenrechtsnormen definiert sind. Dabei leistet sie in ihrem Einflussbereich einen differenzierten Beitrag, um deren Durchsetzung zu fördern.

Stromgewinnung

Auch bei der Entscheidung über Kundenbeziehungen und Finanztransaktionen im Bereich „Stromgewinnung“ werden die Einhaltung der Menschenrechte, der Schutz besonders wertvoller Gebiete und die Durchführung von Umweltverträglichkeitsprüfungen intensiv betrachtet.



LESEN SIE MEHR ÜBER DIE COMMERZBANK-NACHHALTIGKEITSSTANDARDS UNTER
[NACHHALTIGKEIT.COMMERZBANK.DE>NACHHALTIGKEITSSTANDARDS>POSITIONEN & RICHTLINIEN](https://www.commerzbank.de/nachhaltigkeit/nachhaltigkeitsstandards/positionen-richtlinien)

Impressum

Herausgeber

Commerzbank AG
Kaiserplatz
Frankfurt am Main
Postanschrift: 60261 Frankfurt
Tel.: +49 69 136-20
www.commerzbank.de

Verantwortlich

Group Communications
Corporate Responsibility

Konzeption, Text und Gestaltung

akzente kommunikation und
beratung gmbh, München/Frankfurt

Bildnachweis

Marcel Schaar (Titel)
Timo Volz (S. 2 links, S. 6/7)
Julia Sidorenkova (S. 2 rechts, S. 11)
Userlane (S. 3 links, S. 18/19)
Jürgen Sendel (S. 3 rechts, S. 26/27)
Fotolia (S. 8 oben)
Privat (S. 8 unten, S. 28/29)
AEB (S. 16)
Markus Goetzke (S. 20/21)
alle übrigen Bilder: Commerzbank

Papier

Circlematt White, 100 Prozent Altpapier,
ausgezeichnet mit dem blauen
Umweltengel und dem EU Ecolabel,
FSC-zertifiziert

Druck

DDS Display & Druck-Service GmbH
Offenbach

Disclaimer

Vorbehalt bei Zukunftsaussagen: Dieser Bericht enthält zukunftsgerichtete Aussagen zur Geschäfts- und Ertragsentwicklung der Commerzbank, die auf unseren derzeitigen Plänen, Einschätzungen, Prognosen und Erwartungen beruhen. Die Aussagen beinhalten Risiken und Unsicherheiten. Denn es gibt eine Vielzahl von Faktoren, die auf unser Geschäft einwirken und zu großen Teilen außerhalb unseres Einflussbereichs liegen. Dazu gehören vor allem die konjunkturelle Entwicklung, die Verfassung der Finanzmärkte weltweit und mögliche Kreditausfälle. Die tatsächlichen Ergebnisse und Entwicklungen können also erheblich von unseren heute getroffenen Annahmen abweichen. Sie haben daher nur zum Zeitpunkt der Veröffentlichung Gültigkeit. Wir übernehmen keine Verpflichtung, die zukunftsgerichteten Aussagen angesichts neuer Informationen oder unerwarteter Ereignisse zu aktualisieren.



CO₂ neutral 

Das vorliegende Magazin wird klimaneutral gestellt. Die durch Herstellung und Verteilung dieser Publikation verursachten Treibhausgasemissionen in Höhe von 2,3 Tonnen CO₂-Äquivalenten werden von der Commerzbank durch Investitionen in hochwertige Klimaschutzprojekte kompensiert.
klimaneutrale.commerzbank.de

Im Interesse der Lesefreundlichkeit verzichten wir im Text auf geschlechtsbezogene Dopplungen. Dieses Magazin liegt auch in englischer Sprache vor. Beide Sprachfassungen sowie weiterführende Informationen zum Thema unternehmerische Verantwortung finden Sie im Nachhaltigkeitsportal der Commerzbank, das laufend aktualisiert wird: nachhaltigkeit.commerzbank.de

Commerzbank AG

Zentrale
Kaiserplatz
Frankfurt am Main
www.commerzbank.de

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

Corporate Responsibility
Tel. +49 69 136-44552
Fax +49 69 136-56928
nachhaltigkeit@commerzbank.com

