COMMERZBANK
Die Bank an Ihrer Seite

Magazin zur unternehmerischen Verantwortung 2019

Wie kann eine Bank Orientierung geben?

Unternehmensporträt

Die Commerzbank ist eine führende, international agierende Geschäftsbank für Privat- und Unternehmerkunden sowie Firmenkunden. Die Bank betreibt mit rund 1 000 Filialen eines der dichtesten Filialnetze der deutschen Privatbanken. Sie wickelt rund 30 Prozent des deutschen Außenhandels ab und ist Marktführer im deutschen Firmenkundengeschäft. Darüber hinaus steht die Commerzbank ihren Kunden weltweit in allen Märkten zur Seite. Die Töchter comdirect und die polnische mBank gelten als zwei der weltweit innovativsten Onlinebanken.

462,4	865	49 410	18	70 000
MILLIARDEN EURO BILANZSUMME	MILLIONEN EURO KONZERNERGEBNIS	MENSCHEN MITARBEITERINNEN UND MITARBEITER	MILLIONEN PRIVAT- UND UNTERNEHMERKUNDEN	FIRMENKUNDEN GROSSUNTERNEHMEN UND INSTITUTIONELLE

Alle Angaben beziehen sich auf 2018.

Ziele für die nachhaltige Entwicklung

Die Commerzbank engagiert sich für die Agenda 2030 der Vereinten Nationen und die darin verankerten 17 Ziele für Nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs). Sie wurden im September 2015 in New York von der UN-Generalversammlung verabschiedet und wenden sich gleichermaßen an Staaten, die Wirtschaft und die Zivilgesellschaft. Für mehr Informationen: www.17ziele.de.

Auch die Commerzbank sieht sich in der Verantwortung, einen Beitrag zur Verwirklichung der SDGs zu leisten. Dabei bestehen unsere größten Einflussmöglichkeiten bei den folgenden fünf Zielen.

MEHR ZUM BEITRAG DER COMMERZBANK ZUR VERWIRKLICHUNG DER SDGS UNTER WWW.COMMERZBANK.DE/SDG

Beispiele für Aktivitäten

4 HOCHWERTIGE BILDUNG

SDG 4: Hochwertige Bildung
Aus- und Weiterbildung in der Commerzbank, Umweltpraktikum, Bildungspatenprogramm, Förderung durch Stiftungen, business@school etc.

5 GESCHLECHTERGLEICHHEIT

SDG 5: Geschlechtergleichstellung
Diversity Management, Programm „Frauen in Führungspositionen“, familienfreundliche Arbeitszeitmodelle, Führen in Teilzeit, Commitment zu den Women’s Empowerment Principles etc.

7 BEZAHLBARE UND SAUBERE ENERGIE

SDG 7: Bezahlbare und saubere Energie
Beitrag zur Energiewende durch Finanzierung erneuerbarer Energien, CO_2-Kompensationsprojekte mit Fokus auf regenerativer Energie etc.

9 INDUSTRIE, INNOVATION UND INFRASTRUKTUR

SDG 9: Industrie, Innovation und Infrastruktur
Kerngeschäft im Firmenkundensegment, Sustainable Trade, F&E im Main-Incubator etc.

13 MASSNAHMEN ZUM KLIMASCHUTZ

SDG 13: Maßnahmen zum Klimaschutz
Klimastrategie und Klimaziel, Klimaneutralität, Finanzierung erneuerbarer Energien, Energieeffizienzberatung, Teilnahme Carbon Pricing Leadership Coalition, „Commit to action“ (Paris 2015), Carbon Neutral Now Initiative, Allianz für Entwicklung und Klima etc.

„Für uns als Commerzbank steht es außer Frage, dass wir Orientierung geben können und wollen."

Martin Zielke, Vorsitzender des Vorstands

Sehr geehrte Damen und Herren,

wie kann eine Bank Orientierung geben? Wahrscheinlich haben Sie sich diese Frage so noch gar nicht gestellt. Für uns in der Commerzbank jedoch ist sie ein ständiger Begleiter. In vielen unterschiedlichen Facetten beschäftigen wir uns täglich mit ihr. Dabei kann es sich zum Beispiel um die Gestaltung eines Beratungsgesprächs handeln: Es ist immer unser Ziel, dass sich unsere Kunden wertgeschätzt und ihren Bedürfnissen entsprechend beraten fühlen. Auch sehen wir uns als Bank in der Verantwortung, integres Verhalten als unsere Handlungsmaxime vorzuleben.

Das sind nur zwei Gründe, warum wir uns dafür entschieden haben, diese Frage zum Leitthema des vorliegenden Commerzbank-Magazins für unternehmerische Verantwortung zu machen. Für uns als Commerzbank steht es außer Frage, dass wir Orientierung geben können und wollen.

Gerade beim Thema Sustainable Finance möchten wir in Zusammenarbeit mit unseren Kunden den sozialen und ökologischen Aspekten einer geschäftlichen Entscheidung den entsprechenden Raum geben. Gleiches gilt für die Grundsätze einer guten Unternehmensführung.

Intern steht integres Verhalten ganz oben auf unserer Agenda. Dabei bilden die ComWerte und ein Verhaltenskodex für alle Kolleginnen und Kollegen unsere gemeinsame Wertebasis für verantwortungsvolles Handeln – gegenüber der Bank und unseren Kunden.

Wie wichtig ein gemeinsames Werteverständnis ist, zeigt der Klimawandel. Unterschiedliche Prioritäten in den einzelnen Ländern machen es ungemein schwer, hier einen übergreifenden Konsens zu finden.

Ich denke, wenn sich jeder zunächst selbst fragt, welchen Beitrag er für das große Ganze leisten kann und danach handelt, dann haben wir einen Anfang gemacht. Unternehmen können das Ihre beitragen und damit Orientierung geben. Davon bin ich überzeugt.

Deshalb engagieren wir uns als Commerzbank auch aktiv, um dem Klimawandel entgegenzuwirken: durch die Finanzierung erneuerbarer Energien, unseren Einsatz für Sustainable Finance, die Mitwirkung in der Allianz für Entwicklung und Klima des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, durch unseren klimaneutralen Bankbetrieb – um nur einige Beispiele zu nennen.

Nachhaltiges Handeln und Klimaschutz sind entscheidend für unsere Zukunft. Unabhängig von unserer Position müssen wir uns alle fragen, welche Konsequenzen unsere Entscheidungen für andere haben – jetzt und in Zukunft. Nichtstun ist keine Option. Aber wir wollen auch das Richtige tun. Das ist nicht einfach in einer immer komplexeren Welt. Dazu benötigen wir Informationen und Denkanstöße. Genau das wollen wir Ihnen mit unserem Magazin bieten. Nicht mehr, aber auch nicht weniger.

Ihr Martin Zielke

Martin Zielke
Vorsitzender des Vorstands der Commerzbank AG

Wie kann eine Bank Orientierung geben?

Disruption

Außenwirtschaft Orientierung in einer Welt des Umbruchs **S. 4**

Handelshindernisse Wie umgehen mit Embargos & Co.? **S. 6**

Digitalisierung Mittendrin im digitalen Wandel **S. 8**

Transformation

Sustainable Finance Künftig nur noch nachhaltig? **S. 10**

Gastbeitrag Nicht auf Regulierung warten **S. 12**

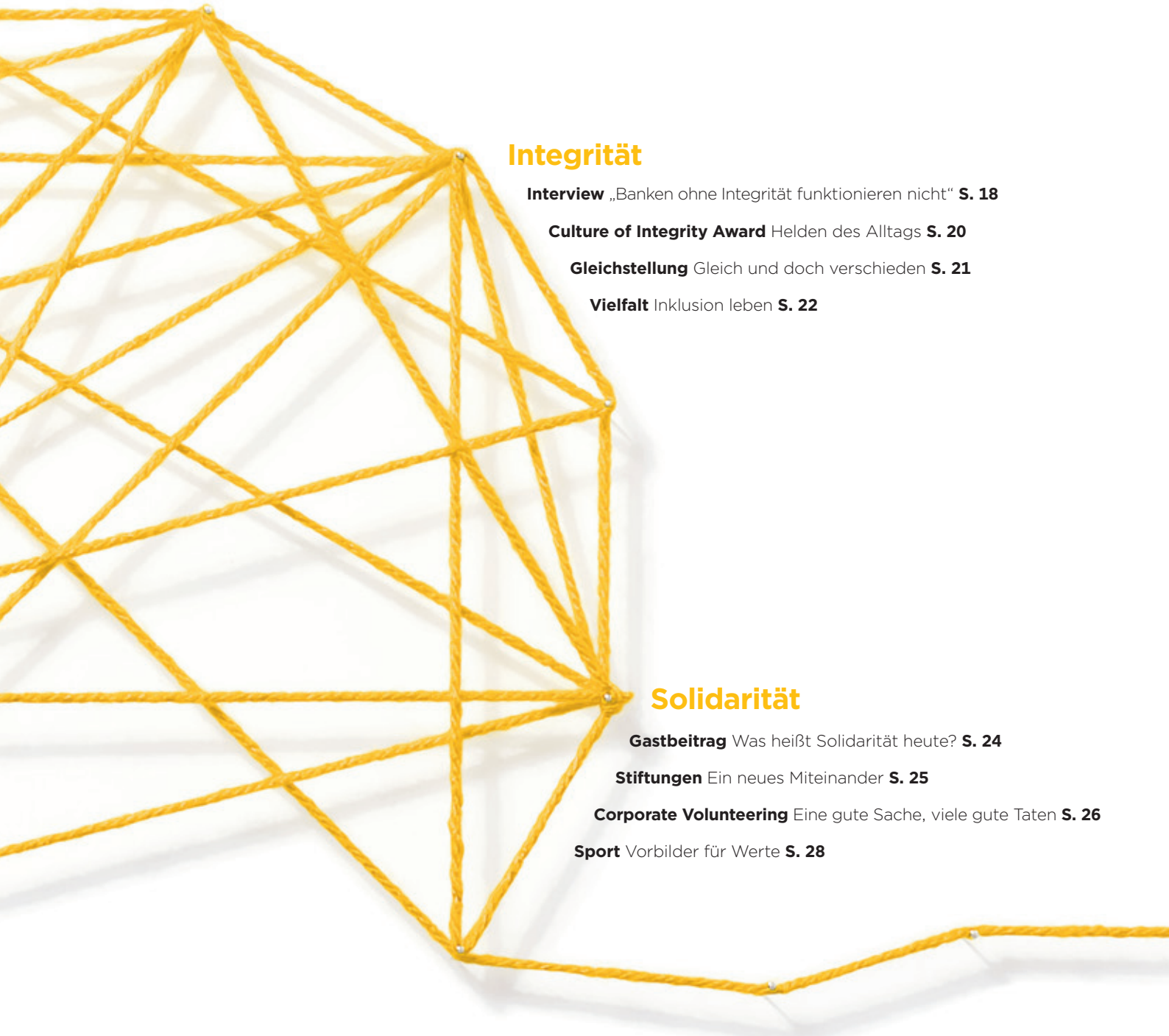
Green Bonds Es grünt im Bondmarkt **S. 13**

Stakeholder Erwartungen an eine nachhaltige Transformation **S. 14**

Rahmenwerk Umwelt- und Sozialrisiken Risiken und Nebenwirkungen **S. 16**

Klimaschutz im eigenen Haus Klimaschutz im Kleinen wie im Großen **S. 17**

Wir erleben große Umbrüche, die Unsicherheit erzeugen und die es schwierig machen, Veränderung zu gestalten. Mehr denn je bedarf es heute einer Haltung, die in Grundwerten wurzelt und das Gemeinwohl im Blick hat, um durch unsichere Zeiten zu manövrieren und alle auf den Weg mitzunehmen. Dafür braucht es Vorbilder, die Integrität leben und Orientierung vermitteln. Und es braucht klare Bekenntnisse zu nachhaltigem Handeln und echter Solidarität.



Integrität

Interview „Banken ohne Integrität funktionieren nicht“ **S. 18**

Culture of Integrity Award Helden des Alltags **S. 20**

Gleichstellung Gleich und doch verschieden **S. 21**

Vielfalt Inklusion leben **S. 22**

Solidarität

Gastbeitrag Was heißt Solidarität heute? **S. 24**

Stiftungen Ein neues Miteinander **S. 25**

Corporate Volunteering Eine gute Sache, viele gute Taten **S. 26**

Sport Vorbilder für Werte **S. 28**

Leistungen, Strategie und Zielerreichung S. 29

AUSSENWIRTSCHAFT

Orientierung in einer Welt des Umbruchs

In unsicheren Zeiten ist es für Unternehmen besonders wichtig, bei Exportgeschäften eine erfahrene Bank an ihrer Seite zu haben, die sie begleitet und unterstützt.

Produkte „Made in Germany“ sind nach wie vor besonders gefragt: Auch 2018 erreichte Deutschland wieder einen Rekordwert bei den Exporten – zum fünften Mal in Folge. Doch die Stimmung bei den Unternehmen hat sich verschlechtert, die Exporterwartungen sind gesunken. Die weltweite Tendenz zu Protektionismus und nationalen Alleingängen bei Sanktionen sorgt für Unsicherheiten und birgt Risiken.

Der Handelskonflikt zwischen den USA und China beispielsweise, der sich 2018 monatelang mit US-Importzöllen und Gegenzöllen hochgeschaukelt hatte, schwächte zunächst die chinesische Wirtschaft. Das spüren auch die deutschen Exporteure. Inzwischen hat sich die Konjunktur in Deutschland und im Euroraum ebenso wie in den USA abgekühlt. Neben dem Handelsstreit macht den Exporteuren noch eine Reihe weiterer globaler Risiken zu schaffen, wie die Unwägbarkeiten beim Brexit oder die angedrohten Strafzölle auf deutsche Autos.

Als Finanzierungspartner der Realwirtschaft werden auch Banken von diesen Entwicklungen berührt. Die Außenhandelsfinanzierung ist zudem von regulativen Entwicklungen betroffen, die in weiten Teilen berechtigt sind, aber sich in erhöhten Anforderungen an das Risikomanagement, strengeren Kreditwürdigkeitsprüfungen und verstärkten Maßnahmen zur Prävention von Geldwäsche und Terrorismusfinanzierung widerspiegeln.

Herausforderungen gemeinsam bewältigen

Deutschland ist eine der größten Exportnationen der Welt – entsprechend wichtig ist der Außenhandel für die Lage am heimischen Arbeitsmarkt: In der Industrie hängt mehr als jeder zweite Job direkt oder indirekt vom Export ab. Die Commerzbank begleitet Unternehmen weltweit, mit Standorten in knapp 50 Ländern. Insgesamt wickelt sie rund 30 Prozent des deutschen Außenhandels ab und fördert damit Wachstum, Handel und Beschäftigung.

In einer Welt des Umbruchs ist es für Unternehmen besonders wichtig, dass sie bei ihren Exportgeschäften eine Bank an ihrer Seite haben, die sie unterstützt und ihnen bei der Orientierung hilft – eine Bank, die auch unabhängig von politischen und technologischen Trends oder volkswirtschaftlichen Zyklen zu ihnen hält.

Um die Risiken des Auslandsgeschäfts erfolgreich zu managen, setzen Mittelständler verstärkt auf externe Unterstützer, wie auch die Commerzbank-Mittelstandsstudie „Unternehmerperspektiven 2019“ zeigt: Banken sind demnach besonders bei Themen wie

„Damit Unternehmen international agieren und wachsen können, benötigen sie zwei Dinge: Know-how und Kapital!
Sie brauchen daher eine heimische Bank, die sie zu Hause unterstützt und international begleitet.“

Martin Zielke, Vorsitzender des Vorstands der Commerzbank AG

der Risikobewertung, der operativen Umsetzung von Vorschriften, aber auch der Digitalisierung von Abläufen gefragt. Eine individuell auf sie zugeschnittene Beratung erwarten Unternehmen zudem bei Geschäften mit schwierigen Ländern. Finanzinstrumente können dabei helfen, Erträge zu steigern und Risiken zu senken. So bieten beispielsweise Exportkreditgarantien den Commerzbank-Kunden Schutz vor Zahlungsausfällen durch politische und wirtschaftliche Risiken. Der Mittelstand erwartet der Studie zufolge außerdem, dass sich die Politik im internationalen Kontext stärker für die wirtschaftspolitischen Interessen deutscher Unternehmen einsetzt.

Digitaler Wandel: Risiken und Chancen

Auch technologische Umwälzungen stellen die Exporteure vor ganz neue Herausforderungen. „Mit Blick auf eine globalisierte Wertschöpfungskette brauchen wir übergreifende Lösungen bei Exportkreditversicherungen und eine Anpassung der Regelwerke“, plädiert Commerzbank-Risikovorstand Dr. Marcus Chromik. Gleichzeitig bringt der digitale Wandel auch Chancen für das Exportgeschäft, etwa durch die Blockchain-Technologie. Die Commerzbank investiert in diese Innovation, die das Handelsgeschäft deutlich vereinfachen und beschleunigen soll sowie Lieferketten transparent macht. Wir haben als eine der Gründungsbanken des Trade-Finance-Netzwerks Marco Polo früh das Potenzial dieser Technologie für die Handelsfinanzierung erkannt und in verschiedenen Initiativen aktiv gestaltet. „Blockchain wird das Handelsgeschäft revolutionieren und in vielen Bereichen zum Betriebssystem einer modernen Wirtschaft werden“, ist Chromik überzeugt.

Jeder zweite Job
in Deutschland hängt direkt oder indirekt vom Export ab.

HANDELSHINDERNISSE

Wie umgehen mit Embargos & Co.?

Mit praxisorientierten Workshops und Studien hilft die Commerzbank ihren Firmenkunden, sich in einer Welt zunehmender Handelsbeschränkungen zurechtzufinden.

In den alten Zeiten, als das Wünschen noch geholfen hat – so der Beginn des Märchens vom Froschkönig bei den Brüdern Grimm –, da hätte man sich andere Märkte, eine Welt ohne Grenzen und ohne protektionistische Regierungschefs vorgestellt und, ehe man sichs versah, kam alles wie gewünscht. Nun sind die alten Zeiten vorbei und in den neuen herrschen Embargos, andere Handelsrestriktionen und Strafzölle. Der freie Handel war selten so unfrei wie in den vergangenen Jahren.

Ob Handelsbeschränkungen gegenüber dem Iran, EU-Embargos gegen Russland, Sanktionen beim Handel mit Nordkorea, Strafzölle gegen China, vielleicht gar gegen die deutsche Autoindustrie – die Welt der freien Marktwirtschaft unterliegt zunehmend politisch motivierten Einschränkungen, die manchmal nachvollziehbare Gründe haben, manchmal eher nicht. Sich eine andere Welt zu wünschen, hilft nicht.

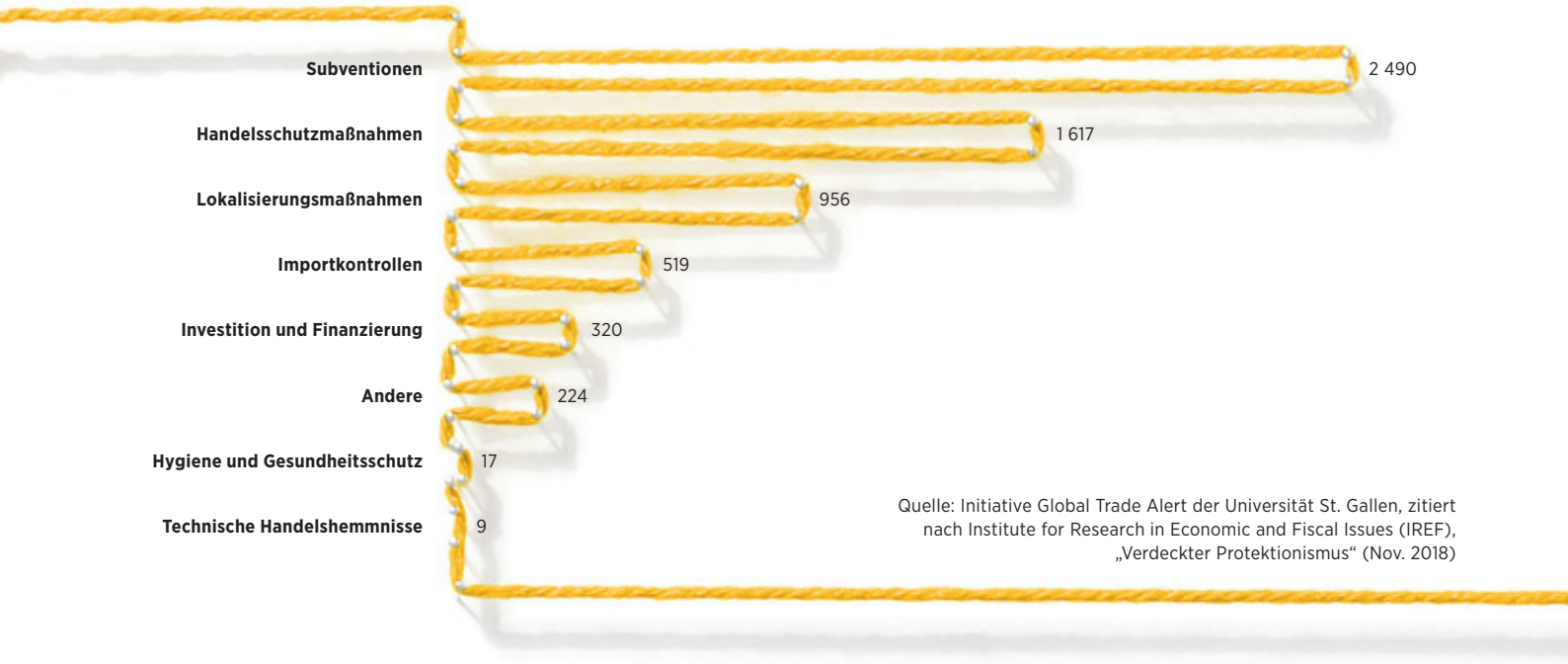
Kunden Orientierung bieten

Davon ist nicht nur die Commerzbank betroffen, sondern mindestens ebenso sehr die Kunden der Bank. „Sich in diesem Verordnungsgefüge zurechtzufinden und richtig zu verhalten, ist manchmal gar nicht so einfach“, sagte beispielsweise ein Teilnehmer einer Firmenkundenveranstaltung, die kürzlich in Berlin stattfand. Die Bank hatte wieder zu einem Workshop eingeladen, der sich an die Compliance-Beauftragten von Kundenunternehmen richtete. Rund 20 kamen und diskutierten zu Embargos und den Konsequenzen, wenn man sie nicht beachtet.

Die Commerzbank bietet Informationsveranstaltungen wie diese seit einigen Jahren immer häufiger an, die Nachfrage ist da. „Unser Ziel ist es, unmittelbaren Nutzwert zu vermitteln, der sofort im Unternehmen angewendet werden kann“, erklärt Jürgen Mieth, Leiter Trade Finance und Cash Management der Marktregion Ost, die Motivation der Bank. Orientierung bieten in schwierigen Zeiten – das betrachtet die Commerzbank als wesentlichen Teil ihrer Verantwortung gegenüber Kunden.

Handelshemmende Maßnahmen

Anzahl handelshemmender Maßnahmen durch Staaten auf der Basis von 55 Ländern; Auswertung von 44 Kategorien protektionistischer Maßnahmen ab einem Volumen von 10 Mio. US-Dollar (2009 bis 2018).



Quelle: Initiative Global Trade Alert der Universität St. Gallen, zitiert nach Institute for Research in Economic and Fiscal Issues (IREF), „Verdeckter Protektionismus“ (Nov. 2018)

Immer aktuell informiert

Ob Sanktionen oder Währungsrisiken durch Brexit-Verhandlungen – manchmal gehen die Entwicklungen so schnell, dass der Erscheinungsturnus dieses Magazins deutlich zu lang ist. Über das Seminar- und Schulungsangebot für Kunden informieren die Berater. Orientierung zu tagesaktuellen Entwicklungen bieten die Analysen unserer Volkswirte unter: https://research.commerzbank.com.

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

USA versus China

Das Zusammenspiel zwischen Bank und Kunde hat in den vergangenen Jahren weiter an Bedeutung gewonnen. Viele unserer im weltweiten Handel engagierten Kunden bekommen gravierende Auswirkungen zu spüren und haben viele, oftmals dringende Fragen. Was zum Beispiel sind „Secondary Sanctions"? „Das ist eine Besonderheit der USA", erklärt Volker den Ouden, Compliance Officer der Commerzbank im Fachbereich Business Advisory Sanctions. „Sie betreffen bestimmte Unternehmen und Personen und bewirken einen unmittelbaren extraterritorialen Effekt, auch ohne dass die zugrunde liegende Transaktion einen US-Bezug aufweist." Haben die USA also eine bestimmte Person auf eine Sanktionsliste gesetzt, dürfen auch juristische Personen anderer Staaten keine Geschäfte mit ihr machen.

Dass geopolitische Spannungen zunehmend den deutschen Mittelstand beschäftigen, zeigt auch die Commerzbank-Studie „Unternehmensperspektiven 2019". Der Untersuchung zufolge rechnen viele Unternehmen für die nächsten zwei Jahre mit Einschränkungen des Auslandsgeschäfts durch zunehmende Handelsbarrieren. Interessant ist ein Paradigmenwechsel bei der Beurteilung der Handelspartner: Mittelständler stufen heute stabile Volkswirtschaften wie die USA als weniger verlässlich ein als aufstrebende Wirtschaftsmächte wie China. Ein weiteres Ergebnis der Studie: Unternehmen, die nicht exportieren, überschätzen die Herausforderungen von Auslandsgeschäften. Sie bewerten manche operativen Probleme stärker als die Mittelständler, die tatsächlich vor Ort sind. Hier ist Best Practice gefragt: Unternehmen, die neu ins Auslandsgeschäft einsteigen wollen, können von den Erfahrungen der Exporteure profitieren.

Die deutsche Wirtschaft ist stark vom Export abhängig.

Kooperieren statt ignorieren

Der Commerzbank als Finanzintermediär und Abwickler von Handelsfinanzierungen kommt damit eine wichtige Rolle zu. So können manche Kunden der Meinung sein, eine aktuelle Sanktionsmaßnahme betreffe sie nicht. Die Bank wird hier im Zweifelsfall anderer Meinung sein und die entsprechende Transaktion nicht unterstützen. Und wenn dann der Kunde ein offizielles Schreiben einer in- oder ausländischen staatlichen Institution bekommt, das die Offenlegung von Handelsbeziehungen einfordert, ist man gut beraten, zu kooperieren. Dabei kann die Commerzbank ihren Kunden kompetent zur Seite stehen. Schlecht beraten wäre, wer sich einfach nur wünscht, die Welt wäre weniger kompliziert.

DIGITALISIERUNG

Mittendrin im digitalen Wandel

Die Commerzbank wird immer mehr zum digitalen Technologieunternehmen. Das betrifft die eigenen Prozesse ebenso wie das Angebot für Kunden.

„Du denkst, du passt hier nicht rein? Perfekt!“ Mit dieser ungewöhnlichen Botschaft wirbt die Commerzbank um neue Mitarbeiter mit Spezialkompetenz, zum Beispiel im Bereich IT oder Regulatorik. Die Personalkampagne ist nur eines von vielen Anzeichen dafür, wie sich die Bank verändert hat. Die Digitalisierung revolutioniert mit hohem Tempo die Geschäftswelt in nahezu allen Branchen. Deshalb zielt die Strategie „Commerzbank 4.0“ auf eine fundamentale Neuausrichtung – vom traditionellen Finanzdienstleister zum digitalen Technologieunternehmen. Das Ziel: einfacher, besser und schneller für den Kunden werden.

Hierbei ist auch das Kontrollorgan der Bank gefragt: 2018 hat der Aufsichtsrat einen eigenen Ausschuss für Digitalisierung und Technologie gebildet, um die Veränderungen des Geschäftsmodells, die Entwicklung digitaler Produkte und Prozesse und die damit einhergehenden Änderungen der Organisationsstruktur angemessen begleiten zu können.

Interdisziplinäre Teams

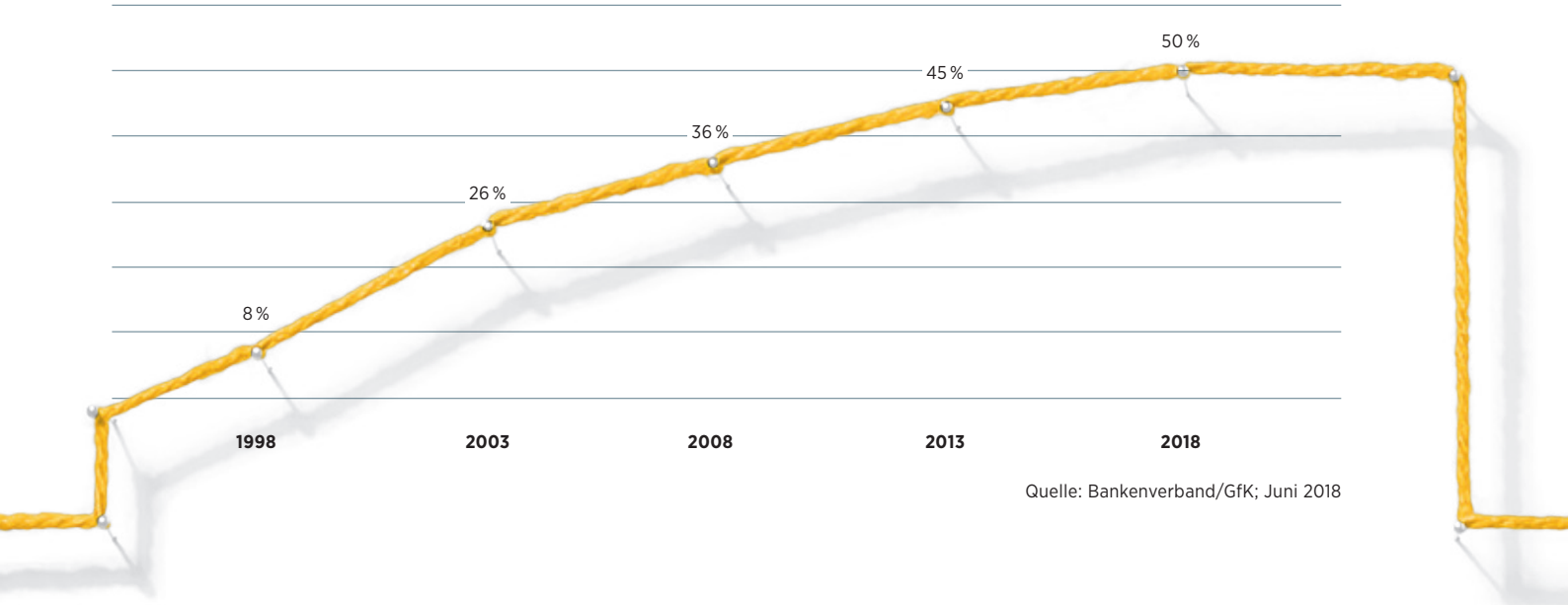
Das Herzstück der Strategie „Commerzbank 4.0“ ist der Campus. Nach einer zweijährigen Projektphase wurde die agile Arbeitsweise Mitte 2019 auf die Zentrale übertragen: Bei „Campus 2.0“ arbeiten die jeweiligen Kollegen von Fach- und IT-Seite in einer sogenannten Cluster-Lieferorganisation im Team direkt zusammen. Kunden und Kundenberater sind eng eingebunden, die Hierarchien flach, die Entscheidungswege kurz. Die positiven Erfahrungen aus der Projektphase zeigen: Produkte und Services können so viel schneller entwickelt werden.

Vom Pay-per-Use-Kredit bis Big Data

Ihren Kunden bietet die Commerzbank eine ganze Reihe neuer, digitaler Produkte und Services – zum Beispiel den datenbasierten Pay-per-Use-Kredit: Er ermöglicht Firmenkunden eine flexible Tilgung ihres Kredits für eine

Onlinebanking – Akzeptanz steigt stetig

Knapp mehr als die Hälfte der Bundesbürger erledigt ihre Bankgeschäfte online. In der Altersgruppe der 18- bis 49-Jährigen sind es sogar rund 70 Prozent. Nur Menschen, die älter als 60 Jahre sind, bevorzugen für ihre Bankgeschäfte die Filiale: Hier nutzen nur 23 Prozent Onlinebanking.



Quelle: Bankenverband/GfK; Juni 2018

In Frankfurt arbeitet der Main-Incubator an Zukunftstechnologien für die Finanzwelt.

Produktionsanlage, da er abhängig von der tatsächlichen Nutzung der Maschine ist. Firmenkunden profitieren außerdem von einem komplett digitalisierten Beratungsprozess, sowohl für das Management von Zins- und Währungsrisiken als auch für die Vermögensanlage. Viele Unternehmen schätzen zudem die Vorteile von Big-Data-Analysen durch die Bank. Wenn es Kunden uns erlauben, können wir systematisch erkennen, dass sie zum Beispiel regelmäßig Geschäfte mit Argentinien machen und ihnen eine darauf abgestimmte Währungsabsicherung vorschlagen. Aber wollen denn überhaupt viele Kunden gegenüber ihrer Bank so transparent werden? Bislang eindeutig: Ja. „Ihr kennt mich ohnehin so gut wie mein Steuerberater“, so ein Originalzitat eines Unternehmers, der zu Big Data befragt wurde. „Ich arbeite deshalb am besten mit euch, wenn ich transparent bin.“

Doch welche Bedeutung haben Datenanalysen für die Unternehmen selbst bei ihren Geschäften? Die Ergebnisse der Commerzbank-Mittelstandsstudie 2018 zeigen: Die Unternehmen halten Big Data für zentral wichtig, nutzen aber die Daten noch zu wenig. Hier ist die Commerzbank als Finanzpartner gefragt: Viele mittelständische Kunden erwarten von ihrer Bank beim Thema Big Data Unterstützung, nicht zuletzt bei der Datensicherheit.

Kreatives Forschungslabor

Blockchain, Cloud Computing, künstliche Intelligenz, Robotics: Diese Themen werden für die Finanzwirtschaft künftig immer wichtiger. Der Main-Incubator, die Forschungs- und Entwicklungseinheit der Commerzbank-Gruppe, arbeitet an zwölf dieser Zukunftstechnologien und entwickelt Produkte und Lösungen für das Banking der Zukunft. Wichtig ist außerdem das Community Building: Der Main-Incubator fördert einen intensiven Austausch zwischen Start-ups, Investoren, Bankern, Informationstechnikern und vielen weiteren. Bereits seit 2013 scoutet die Commerzbank-Tochter die Gründerszene und investiert in innovative junge Unternehmen. Die monatliche Eventreihe „Between the Towers“, mit spannenden Keynotes und Pitches der Start-up-Szene, ist mittlerweile zum absoluten Szenetreff geworden.

#openspace: Plattform für den Mittelstand

Auch bei vielen weiteren Digitalisierungsthemen suchen Firmenkunden Orientierung und wünschen sich eine aktive Begleitung. Genau das bietet die Commerzbank-Tochter #openspace: Sie begleitet Unternehmen in allen Phasen der digitalen Transformation und bietet maßgeschneiderte Lösungen mit vielfältigen Workshop-Modulen. Die Digitalisierungsplattform bringt Start-ups und Mittelständler zusammen. Ihren Sitz hat sie in kreativen Räumlichkeiten mitten in Berlin, in Sichtweite zum Kaufhaus KaDeWe.

Digital und persönlich

Bei ihrer Wandlung zum digitalen Technologieunternehmen legt die Commerzbank Wert darauf, dass die analoge und die digitale Welt keinen Widerspruch bilden. Sie setzt auf das Motto „digital und persönlich“ – mit innovativem Online- und Mobile Banking ebenso wie mit hoher Beratungskompetenz in über 1 000 Filialen in Deutschland. Martin Zielke, Vorstandsvorsitzender der Commerzbank, fasst es so zusammen: „Wichtig ist, sich auf das zu konzentrieren, was die Kunden wollen: neueste Technologie, persönliche Beratung und hohe Sicherheitsstandards.“

SUSTAINABLE FINANCE

Künftig nur noch nachhaltig?

„Sustainable Finance“ heißt das neue Zauberwort, mit dem die Europäische Union die Wirtschaft nachhaltig transformieren will. Banken spielen dabei eine wesentliche Rolle.

Die zehn Maßnahmen des EU-Aktionsplans

1 Einführung eines EU-Klassifikationssystems („Taxonomie“) für nachhaltige Wirtschaftstätigkeiten
2 Normen und Kennzeichen für umweltfreundliche Finanzprodukte
3 Förderung von Investitionen in nachhaltige Projekte
4 Berücksichtigung der Nachhaltigkeit in der Finanzberatung
5 Entwicklung von Nachhaltigkeitsbenchmarks
6 Bessere Berücksichtigung der Nachhaltigkeit in Ratings und Marktanalysen
7 Klärung der Pflichten institutioneller Anleger und Vermögensverwalter
8 Berücksichtigung der Nachhaltigkeit in den Aufsichtsvorschriften
9 Stärkung der Vorschriften zur Offenlegung von Nachhaltigkeitsinformationen und zur Rechnungslegung
10 Förderung einer nachhaltigen Unternehmensführung und Abbau von kurzfristigem Denken an den Kapitalmärkten

Für die einen ist es seit Langem überfällig, für die anderen ein Damoklesschwert: ein nachhaltiges Finanzsystem, in dem solche Investitionen transparent herausgestellt und beworben werden, die die Umwelt (und speziell das Klima) schützen. Nichts weniger beabsichtigt die Europäische Kommission mit ihrer Initiative für „Sustainable Finance“ und dem dazugehörigen aus zehn Maßnahmen bestehenden Aktionsplan.

Dabei darf man sich nichts vormachen: Gemeint ist nicht primär, dass Banken nachhaltiger werden. Das werden sie auch. Gemeint ist, dass die Realwirtschaft nachhaltiger wird, und Banken sind mit ihren Krediten und Investitionen das Vehikel dafür. Umweltfreundliche Technologien und Produktionsweisen sollen gefördert und weniger umweltfreundliche Industrien beim Wandel zu mehr Nachhaltigkeit unterstützt werden.

Die EU verfolgt damit drei langfristige Ziele:

1. Kapitalflüsse sollen in nachhaltige Investitionen umgelenkt werden, damit die Wirtschaft im Sinne des Pariser Klimaabkommens und der Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen umgestaltet wird.
2. Finanzielle Risiken, die sich aus dem Klimawandel, der Ressourcenknappheit, der Umweltzerstörung und sozialen Problemen ergeben, sollen bewältigt werden.
3. Transparenz und Langfristigkeit sollen bei finanziellen und wirtschaftlichen Tätigkeiten gefördert werden.

Ehrgeizige Ziele

„Die Sustainable-Finance-Strategie der EU wird große Auswirkungen auf die Wirtschaft haben", ist Anne Tholen, Beraterin für EU-Angelegenheiten im Commerzbank-Verbindungbüro Brüssel, sicher. „Alle Mitgliedsländer der EU haben die Pariser Klimaziele und die Ziele für nachhaltige Entwicklung der UN unterzeichnet. Der Aktionsplan der EU setzt diese in konkrete Politikmaßnahmen um."

Dabei legte die EU-Kommission seit 2018 ein für die Experten beachtliches Tempo vor. „Die Kommission wollte vor den Europawahlen 2019 noch möglichst viele regulatorische Vorhaben auf den Weg bringen", erklärt Tholen. „Daher sind einige zentrale Gesetzesvorhaben schon kurz vor der Fertigstellung." Dazu gehört zum Beispiel die sogenannte Taxonomie, ein Klassifizierungssystem, das klärt, was genau unter ökologischer Nachhaltigkeit in der Wirtschaft zu verstehen ist. Der Taxonomie sollen möglichst detailgenaue Bewertungen zugrunde liegen, mit denen anschließend nachweislich positive Beiträge, zum Beispiel zum Klimaschutz, benannt und gemessen werden können. „Die Taxonomie ist der aufwendigste und später folgenreichste Teil der Arbeit", weiß Tholen. Daher verwundert es nicht, dass erste Entwürfe dieses Klassifikationssystems intensives Feedback vieler Experten erhalten haben.

Die Empfehlungen der EU-Kommission schließen auch eine Ausweitung bestehender Berichtspflichten ein, nach denen Unternehmen künftig zu den Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit auf das Klima Stellung nehmen müssen. So sollen sie beispielsweise transparent über CO_2-Emissionen berichten und Szenarien zum Umgang mit Klimarisiken entwickeln. Unternehmen, die dem Themenkomplex CO_2-Emissionen und Klimawandel bisher wenig Beachtung geschenkt haben, werden so dazu gebracht, sich damit auseinanderzusetzen.

Doch nicht nur auf die Realwirtschaft, auch auf die Banken kommen Veränderungen zu. Zum Beispiel bei Informationspflichten gegenüber Kunden: „Wir werden künftig die Nachhaltigkeitsaspekte eines Finanzprodukts im Beratungsgespräch erklären und entsprechende Risiken in Anlageentscheidungen einbeziehen", erwartet Tholen.

Nachgefragt

Herr Dr. Winter, was bedeutet der EU-Aktionsplan Sustainable Finance für einen mittelständischen Kfz-Zulieferer wie Ihr Unternehmen, die ElringKlinger AG?

Das kann man natürlich noch nicht im Detail wissen, solange aus den Plänen kein Gesetz geworden ist. Wir jedenfalls werden die Diskussion auf EU-Ebene genau verfolgen und uns gründlich vorbereiten. Wenn es darauf hinausläuft, dass Banken künftig vorrangig Kredite für Geschäftsfelder vergeben, die nachweislich substanziell zum Klimaschutz beitragen, dann könnten dies bei uns zum Beispiel Batterie- oder Brennstoffzellensysteme, Komponenten für Hybrid- und vollelektrische Antriebe oder Strukturleichtbauteile sein. Das kommt auf den Wortlaut der „Taxonomie" an. Da wären wir gegenwärtig vielleicht noch nicht zu 100 Prozent taxonomiekonform, obwohl alle unsere Produkte die Nachhaltigkeit von Antrieben fördern. Kredite für andere Investitionen außerhalb dieser Definition können teuer werden. Dementsprechend ist es wichtig, frühzeitig über eine an Nachhaltigkeitskriterien ausgerichtete Produktpalette zu verfügen.

Dr. Jens Winter, Vice President Strategic Communications, ElringKlinger AG

GASTBEITRAG

Nicht auf Regulierung warten

Von Dr. Ben Caldecott

DR. BEN CALDECOTT ist Associate Professor an der Universität Oxford, Gründungsdirektor des Oxford Sustainable Finance Programme sowie Co-Chair der Global Research Alliance for Sustainable Finance and Investment.

Im Bankensektor treffen das Finanzsystem und die Realwirtschaft aufeinander. Banken bieten Kredite und Dienstleistungen an, die für Unternehmen ebenso wie für private und öffentliche Haushalte von entscheidender Bedeutung sind. Die massiven sozialen und ökologischen Herausforderungen der Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs) und des Pariser Klimaabkommens wären ohne Finanzdienstleistungen überhaupt nicht erreichbar.

Im September 2018 veröffentlichte die Bank of England Ergebnisse einer Umfrage unter einem Großteil der britischen Banken, die über 11 Billionen Pfund an globalen Vermögenswerten verwalten. Ziel der Umfrage war es, die Einstellungen der Banken zum Klimawandel zu eruieren. Der Umfrage zufolge erkennen zwar 70 Prozent der Banken, dass der Klimawandel finanzielle Risiken mit sich bringt. Aber nur 10 Prozent betrachten den Klimawandel ganzheitlicher und nehmen eine langfristige strategische Betrachtung der Risiken vor.

Die Umfrage ist aus verschiedenen Gründen interessant. Erstens lässt sich festhalten, dass der Klimawandel innerhalb kurzer Zeit von einem beiläufigen Corporate-Social-Responsibility-(CSR-) Thema zu einer Herausforderung für Risikomanagement, Kundenbeziehungen, Investor Relations, Produktentwicklung, Public Affairs und Marketing geworden ist. Zweitens wurde deutlich, dass wir noch einen weiten Weg vor uns haben. Wie lange wird es dauern, bis nicht mehr nur 10 Prozent der Banken das Klima strategisch betrachten, sondern 100 Prozent? Und wenn ein Thema strategisch wichtig geworden ist, was bedeutet das in der Praxis? Drittens darf man nicht vergessen, dass es neben klimabedingten Risiken noch eine ganze Reihe weiterer Umweltrisiken gibt, die ebenfalls von hoher und potenziell systemischer Bedeutung sind, wie etwa der Verlust der biologischen Vielfalt. Viertens sind die Chancen des Klimawandels nicht zu unterschätzen, auch wenn der Schwerpunkt der Umfrage auf der Risikoseite lag. Dies beweist die wachsende Nachfrage von Kunden, Politikern und anderen Stakeholdern nach Krediten und Dienstleistungen, die helfen, das Pariser Klimaabkommen umzusetzen.

Keine Frage, der Wandel muss beschleunigt werden und er muss bankenübergreifend systematisch operationalisiert werden. Dies erfordert auch neue berufliche Qualifikationen, zum Beispiel Kurse zu nachhaltiger Finanzwirtschaft sowie die Integration dieser Themen in bestehende Qualifikationen und Berufsstandards. Auch regulatorische Veränderungen und Innovationen in der Praxis werden den Prozess beschleunigen. Mit „Sustainability Improvement Loans“ können zum Beispiel Kunden niedrigere Zinssätze erhalten, wenn sie Nachhaltigkeitskriterien erfüllen oder übertreffen. Solche Produkte schaffen Geschäftsmöglichkeiten für Banken, senken das Kreditrisiko und unterstützen den Wandel in der Realwirtschaft.

Kurzum: Ohne Kapital und Dienstleistungen des Bankensektors kann die Realwirtschaft nicht aktiv die SDGs verwirklichen und zum Pariser Klimaabkommen beitragen. Die Banken müssen umfassende Strategien mit detaillierten Umsetzungsplänen entwickeln und zusammen mit angemessenen Ressourcen die Umsetzung verantwortlich sicherstellen. Früher oder später wird dies wahrscheinlich ohnehin eine verbindliche regulatorische Anforderung werden. Aber es liegt auch im wirtschaftlichen Eigeninteresse, dies zu tun. Daher sollten sie nicht auf eine Regulierung warten.

GREEN BONDS

Es grünt im Bondmarkt

Im Oktober 2018 hat die Commerzbank ihren ersten eigenen Green Bond begeben. Damit erweitert die Bank ihre Investorenbasis und unterstreicht ihr Engagement für den Klimaschutz.

Grüne Anleihen – oder Green Bonds – liegen im Trend. Ihr Marktvolumen legt Jahr für Jahr kräftig zu. Nach anfänglicher Skepsis, als die Europäische Investitionsbank (EIB) 2007 erstmals eine solche Anleihe platzierte, zeigte sich schnell der Erfolg dieses Modells. Zwischen 2015 und 2017 haben sich die Volumina sogar jedes Jahr verdoppelt. Dass sich die Dynamik 2018 etwas verlangsamt hat, ist dazu kein Widerspruch. Experten erwarten, dass 2019 staatliche Emittenten die Zurückhaltung auf der Unternehmensseite wieder mehr als ausgleichen.

Die Commerzbank ist auf drei Seiten im Green-Bond-Markt aktiv. Erstens als Vermarkter („Bookrunner“ oder „Lead Arranger“) für andere Emittenten – dies tut die Bank bereits seit der EIB-Anleihe von 2007 und vermehrt seit 2014, als sie Unterzeichner der Green Bond Principles (GBP) wurde, dem Marktstandard der International Capital Market Association. Allein 2018 begleitete die Commerzbank 20 Green- und Social-Bond-Transaktionen mit einem Gesamtvolumen von 11,4 Milliarden Euro federführend.

Finanzierung von erneuerbaren Energien

Zweitens: Am 16. Oktober 2018 hat die Commerzbank schließlich ihren ersten eigenen Green Bond auf den Markt gebracht. Das Emissionsvolumen lag bei 500 Millionen Euro, das mit einem Investoreninteresse von 1,1 Milliarden Euro zweifach überzeichnet war. Die Anleihe mit einer Laufzeit von fünf Jahren dient der Refinanzierung von Projekten im Bereich der erneuerbaren Energien. Konkret hat die Bank dieser Anleihe Kredite für On- und Offshore-Windprojekte sowie Solarprojekte in Deutschland, weiteren europäischen Ländern sowie in Nord- und Südamerika zugeordnet. Eine sogenannte „Second Party Opinion“ der Ratingagentur Sustainalytics bestätigt, dass die Anleihe die Qualitäts- und Transparenzkriterien der Green Bond Principles erfüllt.

Drittens investiert die Commerzbank im Rahmen ihrer Liquiditätssteuerung vermehrt in diese Anlageklasse und baut ein eigenes Green-Bond-Portfolio auf. Zwischen 0,5 Milliarden und 1 Milliarde Euro der Eigenanlagen will die Bank in Green Bonds investieren.

MEHR ZU GREEN BONDS BEI DER COMMERZBANK UNTER WWW.COMMERZBANK.COM/GREENBOND

„Mit unserem ersten eigenen Green Bond setzen wir ein wichtiges Zeichen für die steigende Bedeutung dieser Anlageklasse. Zudem vergrößern und diversifizieren wir unsere Investorenbasis weiter. Zugleich legen wir ein starkes Bekenntnis zum Klimaschutz ab und untermauern die Nachhaltigkeitsstrategie der Bank.“

Inga Johal, Bereichsvorstand Group Treasury der Commerzbank

STAKEHOLDER

Erwartungen an eine nach

Für die Entwicklung einer Organisation kann der Blick von außen Orientierung geben – wir haben mit

Fragt eine Bank Nachhaltigkeitsexperten aus Wirtschaft, Medien, Wissenschaft, Zivilgesellschaft, Politik und Finanzwirtschaft danach, wie sie eine „nachhaltige Transformation" am besten gestalten sollte, öffnet sie sich gleichermaßen für Kritik wie für hilfreiche Impulse – zwei gute Gründe, genau dies zu tun. In Gesprächen mit unseren Stakeholdern 2018 haben sich sechs Themenbereiche als besonders wichtig erwiesen.*

Ganzheitliches Risikomanagement

Die Integration extrafinanzieller Aspekte in die Risikobewertung von Finanzierungs- oder Anlageentscheidungen ...

... ist ein Riesenthema, weil ja etwa die Risiken, die aus dem Klimawandel entstehen, alles andere überlagern können.

Journalistin

Nach meiner Wahrnehmung war die Commerzbank in den letzten Jahren hier sehr aktiv, was etwa die Überarbeitung der Kohle-Richtlinie betrifft. Ich glaube, der Umgang mit Umwelt- und Sozialrisiken wird in Zukunft an Bedeutung gewinnen.

Vertreter der Finanzwirtschaft

Ein Finanzinstitut trägt eine gesellschaftliche Verantwortung, weil es darüber mitentscheidet, welche Strukturen in der Wirtschaft entstehen und wie nachhaltig sie sind. Als Bank, die teilweise in öffentlichem Besitz ist, hat die Commerzbank auch eine besondere Verantwortung, dem Gemeinwohl nicht entgegenzuarbeiten.

Politiker

Datenschutz und -sicherheit

Der verantwortungsvolle Umgang mit Kundendaten und die Verhinderung ihrer missbräuchlichen Verwendung ...

... ist für mich das wichtigste Thema überhaupt. Mangelnder Datenschutz kann sehr schnell kaputt machen, was Banken vielleicht noch als Einziges anderen Branchen voraus haben, nämlich Vertrauen in die Datensicherheit. Mehr noch: Wenn es hier Verfehlungen gibt, kann eine Bank theoretisch daran zugrunde gehen.

Journalist

NGO

Das ist kein Nice-to-have, da kommen wir gar nicht drum herum.

Nachhaltige Geldanlage und Kapitalmarktprodukte

Der Beitrag des Anlagegeschäfts zu einer nachhaltigen Entwicklung ...

... ist mir als nachhaltigkeitsorientierter Kundin wichtig. Ich will die Wahl haben zwischen nachhaltigen und nicht nachhaltigen Anlageprodukten.

Privatkundin

In einer idealen Welt hätten wir nur nachhaltige Produkte. So ist es halt nicht, aber man sollte das heutzutage in seinem Angebot haben, weil es dann ein viel größeres Bewusstsein dafür gibt.

NGO (Nichtregierungsorganisation)

Für uns ist wichtig, dass die Mainstream-Produkte gewisse Mindeststandards haben. Es geht weniger darum, immer neue nachhaltige Fonds aufzulegen. Die sind natürlich auch wichtig. Aber die Commerzbank sollte darauf hinwirken, dass insgesamt die Standards für Fondsprodukte erhöht werden.

Firmenkunde

* Reale Zitate aus Gesprächen des Jahres 2018.

haltige Transformation

unseren Stakeholdern gesprochen.

Transparenz und Fairness in den Kundenbeziehungen

Die ganzheitliche und verständliche Beratung von Kunden zu Finanzprodukten ...

... ist die Grundlage des Handelns einer Bank. Was Kundenorientierung betrifft, hat sich die Commerzbank schon sehr früh Gedanken darüber gemacht, was Kunden wollen und brauchen, und sie hat das auch in ihr Geschäft integriert, bevor es andere getan haben.

Firmenkunde

Hier bin ich misstrauisch. Wird das tatsächlich so gelebt? Man hat ja nun einmal das Dilemma, dass die Bank Geld verdienen will und einen hohen Vertriebsdruck hat. Hier sehe ich eine große Diskrepanz zwischen Anspruch und Wirklichkeit.

Journalistin

Da ist bei allen Banken in den letzten Jahren ein Nachholbedarf entstanden. Man muss eine Lösung finden, wie mit Kundenbeziehungen fair und richtig umgegangen werden kann. Wenn so viel über Onlinebanking geht und der Kunde oder die Kundin gar nicht mehr weiß: Wer ist da eigentlich?

NGO

Nachhaltigkeitseffekte in der Kreditvergabe

Der Beitrag des Kreditgeschäfts zu einer nachhaltigen Entwicklung ...

... ist mir bei der Commerzbank positiv aufgefallen. Die Commerzbank, die teilweise in öffentlichem Besitz ist, sollte die Ziele der deutschen Nachhaltigkeitsstrategie nicht konterkarieren, sondern unterstützen.

Politiker

Durch ihre Rolle als Finanzintermediär hat die Commerzbank einen großen Einfluss im Kreditgeschäft, weil sie direkt darüber entscheidet, ob Geld fließt oder nicht.

Vertreter der Finanzwirtschaft

Hier sollte die Commerzbank in Projektfinanzierungsgeschäften vielleicht doch noch die Äquator-Prinzipien zugrunde legen. Auch bei der Immobilienfinanzierung im gewerblichen Sektor könnte man Finanzierungen von Gebäuden mit Nachhaltigkeitslabeln bevorzugen.

Wissenschaftler

Nachhaltigkeitskriterien in der Eigenanlage

Die Integration von Nachhaltigkeitsaspekten bei der Auswahl von Pensionsfonds und die verantwortungsvolle Gestaltung von Liquiditätsreserven ...

... wird in Zukunft noch an Fahrt gewinnen, weil die öffentliche Hand sich zunehmend um die Nachhaltigkeitskriterien bei der Eigenanlage der Pensionsfonds in besonderer Weise kümmert.

Politiker

Für eine ganzheitliche Strategie kann man sich schon überlegen, wie man sie auch in den eigenen Anlagen umsetzt, gerade im Rahmen von Pensionsfonds. Im Anleihegeschäft kann man kontroverse Emittenten ausschließen.

Vertreter der Finanzwirtschaft

RAHMENWERK UMWELT- UND SOZIALRISIKEN

Risiken und Nebenwirkungen

Manche Bankgeschäfte sind mit Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft verbunden. Ein Rahmenwerk zum Umgang mit Umwelt- und Sozialrisiken hilft unseren Mitarbeitern, verantwortliche Entscheidungen zu treffen.

Über Risiken und Nebenwirkungen sprechen Sie mit … – den Kollegen vom Reputationsrisiko-Management. Dieser Vorgabe sind auch 2018 wieder viele Mitarbeiter der Commerzbank gefolgt, die im Vertrieb tätig sind. Denn jede Kreditentscheidung kann auch negative Folgen haben, etwa wegen ihres Ressourcenverbrauchs oder anderer Umweltauswirkungen.

Hier setzt das Reputationsrisiko-Management der Commerzbank an. Es legt die Voraussetzungen und Grenzen für die Geschäftstätigkeit fest, indem es Geschäfte, Produkte und Kundenbeziehungen differenziert bewertet. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf der Prüfung der Vereinbarkeit von Finanzierungen mit den Nachhaltigkeitsgrundsätzen der Bank, die in entsprechenden Positionen und Richtlinien festgehalten sind.

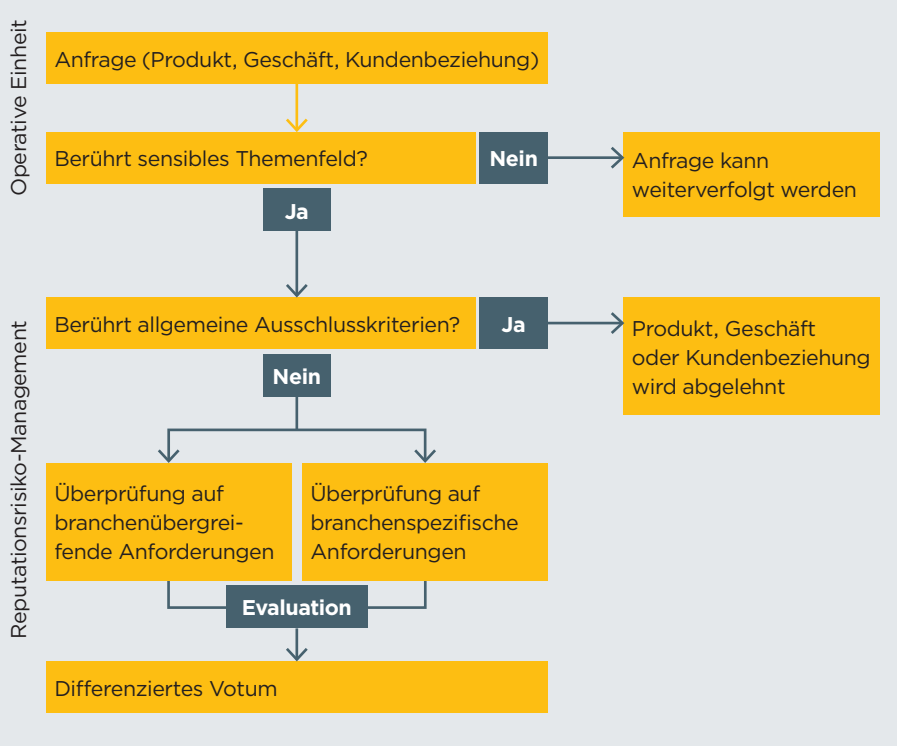
Neues Rahmenwerk veröffentlicht

Seit 2008 baut die Commerzbank die Liste der Themen, die sie durch das Reputationsrisiko-Management beobachtet und bewertet, kontinuierlich aus. Anfang 2018 hat die Bank nun ein „Rahmenwerk zum Umgang mit Umwelt- und Sozialrisiken im Kerngeschäft“ veröffentlicht. Es erläutert unter anderem das bankinterne Management dieser Risiken und beschreibt den Prozess der Risikosteuerung mit Blick auf ökologische und soziale Risiken.

Darüber hinaus listet das Rahmenwerk allgemeine Ausschlusskriterien auf, die vorgeben, welche Geschäfte die Commerzbank generell nicht begleitet. Hierzu zählen zum Beispiel die Finanzierung neuer Kohlekraftwerke oder Projektfinanzierungen im Zusammenhang mit Fracking oder Arctic Drilling, also dem Bohren nach Öl in der arktischen Tiefsee. Weitere Ausschlusskriterien sind in einer Tabelle übersichtlich dargestellt. Außerdem sind übergreifende Anforderungen zur Achtung der Menschenrechte und zum Schutz indigener Völker dargelegt.

„Insgesamt soll das Rahmenwerk einen Beitrag zu mehr Transparenz über bestehende Prozesse, Anforderungen und Richtlinien leisten“, so Volker Moege, Leiter des Reputationsrisiko-Managements der Commerzbank. Es dient damit sowohl den verantwortlichen Mitarbeitern der Bank als auch den Kunden zur Information darüber, was finanziert wird, was nicht und was einer genaueren Analyse bedarf.

Steuerung von Umwelt- und Sozialrisiken in der Commerzbank



MEHR INFORMATIONEN ZU UMWELT- UND SOZIALRISIKEN BEI DER COMMERZBANK UNTER NACHHALTIGKEIT.COMMERZBANK.DE > NACHHALTIGKEITSSTANDARDS > POSITIONEN UND RICHTLINIEN

KLIMASCHUTZ IM EIGENEN HAUS

Klimaschutz im Kleinen wie im Großen

Mit einer Vielzahl kleiner und großer Schritte verwirklicht die Commerzbank Klimaschutz im eigenen Haus – vom Einwegbecher bis zur Klimaneutralität.

Klimaziel vorzeitig erreicht

Die Commerzbank verfolgt seit 2008 eine Klimastrategie, die unter anderem die Verringerung der CO_2-Emissionen um 70 Prozent bis 2020 vorsieht. Dieses Ziel wurde 2018 vorzeitig erreicht. Die größten Einsparungen brachten die flächendeckende Umstellung auf Leuchtdioden (LED) in der Außenwerbung und der Bezug von 100 Prozent Ökostrom für alle Gebäude in Deutschland. Weitere Einsparungen erfolgten insbesondere bei Fuhrpark und Dienstreisen, im Gebäudemanagement und in der IT.

Einwegbecher verbannt

An allen Commerzbank-Standorten mit Kantinenbetrieb wurden im Herbst 2018 Einwegbecher für Kaffee & Co. verbannt. Damit erfüllt die Bank eines der rund 100 Ziele ihres Nachhaltigkeitsprogramms. Alleine in der Zentrale in Frankfurt wurden vor der Umstellung rund 1,3 Millionen Einwegbecher im Jahr verwendet.

Mehr Elektromobilität

Seit März 2019 werden schrittweise fünf Gebäude der Commerzbank in Frankfurt mit Ladestationen für private Elektrofahrzeuge der Mitarbeiter ausgestattet. Da die Commerzbank ihren Strom seit 2013 zu 100 Prozent aus erneuerbaren Energiequellen bezieht, tanken die Mitarbeiter an diesen Ladestationen ausschließlich Ökostrom.

Wald statt Papier

Elektronische Postfächer im Onlinebanking sparen erhebliche Mengen Papier und Versandaufwand. Das Einrichten elektronischer Postfächer unterstützt die Commerzbank seit Oktober 2018 mit einer Maßnahme, die der Umwelt zugutekommt: Für jedes neue Postfach forstet die Bank mit dem gemeinnützigen Bergwaldprojekt einen Quadratmeter in Deutschland auf. Allein in den ersten acht Monaten kamen so mehr als 320 000 Quadratmeter Wald zusammen.

Weiter klimaneutral

Die Commerzbank hat ihr Engagement zum Klimaschutz weiter verfestigt und eine entsprechende Verpflichtung bei „Climate Neutral Now“ unterzeichnet. Die UN-Initiative wurde 2015 gestartet, um alle gesellschaftlichen Akteure zu mehr Klimaschutz zu ermutigen. Sie zielt auf eine klimaneutrale Welt bis 2050, indem alle ihre Treibhausgas-Emissionen messen, wo möglich reduzieren und verbleibende Emissionen kompensieren.

Nur noch Recyclingpapier

Seit Februar 2019 wird in der Commerzbank nur noch Recyclingpapier mit blauem Engel für Ausdrucke und Kopien verwendet. Wegen der unterschiedlichen Farbtöne der Papiere galten bisher unterschiedliche Standards. Jetzt wird ein Recyclingpapier mit 100er Weißegrad verwendet – ein Beitrag zur Ressourcenschonung und Energieeinsparung. Die jährliche CO_2-Einsparung liegt bei rund 640 Tonnen.

MEHR ZUM KLIMASCHUTZ DER COMMERZBANK UNTER NACHHALTIGKEIT.COMMERZBANK.DE > UMWELT & GESELLSCHAFT

INTERVIEW

„Banken ohne Integrität funktionieren nicht“

Was Integrität für die Commerzbank bedeutet, haben wir Dr. Bettina Orlopp gefragt. Sie ist im Vorstand der Commerzbank für Compliance, Human Resources und Legal verantwortlich.

Frau Dr. Orlopp, die Themen Banken und Integrität erschienen in den vergangenen Jahren vielen Außenstehenden eher als Widerspruch. Was ist Ihre Botschaft an die Skeptiker?
Aus meiner Sicht gehören diese beiden Themen integral zusammen. Banken ohne Integrität funktionieren nicht. Wir haben als Bank eine gesellschaftliche Verantwortung, vor allem aufgrund unserer Produkte. Denken Sie nur an den internationalen Zahlungsverkehr. Hier müssen wir Sorge tragen, dass Aktivitäten wie Geldwäsche, Terrorismusfinanzierung, Sanktionsverstöße etc. nicht über unsere Systeme durchgeführt werden beziehungsweise dass wir entsprechende Versuche aufdecken.

Integrität ist einer unserer fünf ComWerte. Das kommt nicht von ungefähr, sondern zeigt, dass sie ganz zentral zu uns gehört. Natürlich müssen wir immer wieder in das Thema investieren, weil sich die Anforderungen verändern und wir uns ebenso wie die Gesellschaft weiterentwickeln.

Seit der Finanzkrise vor einigen Jahren hat es viele gesetzliche Initiativen gegeben, die zum Ziel hatten, Anleger und Verbraucher zu schützen. Müssen denn Kunden vor ihren Banken geschützt werden?
Bei den vielen Regulierungsmaßnahmen seit der Finanzkrise muss man stark nach der jeweiligen Zielrichtung unterscheiden. Ein Teil der Vorgaben diente dem Ziel, Banken mit mehr Kapital auszustatten, um sie widerstandsfähiger gegenüber Krisen zu machen. Hier gibt es sicher niemanden, der das heute kritisieren würde. Ein zweiter Teil ist die Tatsache, dass offenbar kriminelle Organisationen Banken missbraucht haben, um zum Beispiel terroristische Aktivitäten zu finanzieren. Hier brauchte es engmaschigere Überwachungssysteme in den Banken, um den Staat in die Lage zu versetzen, dies rechtlich zu verfolgen. Und der dritte Teil ist der Verbraucherschutz. Hier müssen die Kunden natürlich spüren, dass sie bei ihrer Bank abgesichert sind. Nicht jede Regulierung wird aber von den Kunden selbst so gewünscht. Viele Kunden empfinden zum Beispiel die Regeln der Mifid-II-Richtlinie nicht als so hilfreich. Hier muss man meines Erachtens einen Weg finden, wie Kunden, die beispielsweise für ihre Altersabsicherung in Wertpapiere investieren, nicht abgeschreckt werden.

Konkret zu Ihrer Frage: Kunden müssen nicht vor ihrer Bank geschützt werden. Aber sie brauchen wie jeder andere Stakeholder eine gewisse Absicherung. Verbraucherschutz ist ebenso sinnvoll wie Aktionärs- und Mitarbeiterschutz, aber manchmal wäre weniger vielleicht mehr.

In diesem Magazin stellen wir uns die Frage: „Wie kann eine Bank Orientierung geben?“ Wie beantworten Sie das in diesem Zusammenhang?
Unternehmen zum Beispiel helfen wir bei Compliance-relevanten Fragestellungen, die den internationalen Handel betreffen. Viele Mittelständler können nicht ganze Compliance-Abteilungen vorhalten, die prüfen, ob irgendwo gegen Sanktionen verstoßen wird. Dann sind wir oft ganz buchstäblich die Bank an der Seite unserer Kunden und unterstützen mit unserem Know-how.

Für die Mitarbeiter gilt, dass wir ihnen durch unsere Kampagne zur „Kultur der Integrität“, die neuen Verhaltensgrundsätze und tätigkeitsbezogene Policies wichtige Grundlagen für die tägliche Arbeit an die Hand geben. Solche Policies können manchmal anstrengend sein, aber sie sind auch ein Schutz, vor allem für die Mitarbeiter selbst. Dabei sind wir auch in der Verantwortung, Vorgaben in einem verdaubaren Maß zu machen. Wir richten die Zuordnung von Policies stärker an der jeweiligen Tätigkeit aus und haben die Anzahl der konzernweit geltenden Richtlinien deutlich heruntergefahren.

Nun ist es eine Sache, Regeln zu haben, und eine andere, sie auch einzuhalten. War das ein Grund, die Verhaltensgrundsätze zu überarbeiten?
Wir stehen alle auf dem Boden von Recht und Gesetz. Aber die Welt verändert sich nun einmal immer schneller. Darum überprüfen wir regelmäßig unsere geschäftlichen und gesellschaftlichen Standards und passen sie bei Bedarf an. Wir wollten die Aufmerksamkeit für Compliance stärken, dafür sorgen, dass alle genau hinschauen, mutig sind, aufeinander achtgeben, Initiative ergreifen, wenn etwas bei uns oder bei einem Kunden schiefzulaufen droht.

Die Verhaltensgrundsätze, auch Code of Conduct genannt, sind ein allgemeines Rahmenwerk, das unsere ComWerte in ein größeres Ganzes

Dr. Bettina Orlopp setzt sich für integres Verhalten im Unternehmen ein.

einbettet. Spezifische Regeln für den Arbeitsplatz stehen dagegen in den Policies. Die Überarbeitung der Grundsätze war eine gezielte Reaktion auf externes Feedback. Wir haben darin jetzt mehr konkrete Beispiele und Prozessabläufe transparenter dargestellt. Uns war besonders wichtig, klare Hilfestellungen für integres Verhalten möglichst verständlich und zugänglich zu formulieren. Das war bislang nicht ausreichend der Fall.

Welche Ziele verfolgen Sie mit der Kampagne „Kultur der Integrität" und wie hängt diese mit dem Code of Conduct zusammen?
Der Code of Conduct gibt uns Orientierung in unklaren Situationen, beispielsweise wie man mit Kundeneinladungen umgehen soll oder an wen ich mich wenden kann, wenn ich einen Verdacht auf Geldwäsche habe. Die Kampagne hat das Ziel, unsere Kultur der Integrität zu stärken und uns bewusst zu machen, dass wir alle verantwortlich handeln müssen, nicht nur die Compliance-Abteilung. Wir sind verantwortlich, verlässlich und integer. Diesen Anspruch und diese Haltung wollen wir nach innen und außen sichtbar machen.

Warum braucht es denn überhaupt Verhaltensgrundsätze und eine Integritätskampagne? Ist nicht integres Verhalten eine Selbstverständlichkeit?
Absolut. Aber die Verhaltensgrundsätze helfen uns, Situationen richtig einzuschätzen und eigenverantwortlich zu handeln. Wir alle treffen Entscheidungen und übernehmen Verantwortung. Wir verfolgen gemeinsame Ziele. Und wir stützen uns auf gemeinsame Werte, unsere ComWerte. Bei unseren Entscheidungen haben wir es mit vielen Richtlinien, Gesetzen und internen Regeln zu tun, über die wir uns informiert halten müssen. Die Verhaltensgrundsätze definieren unsere Mindeststandards.

Sichere Whistleblowing-Plattform

Die Commerzbank-Gruppe setzt seit Jahren auf bewährte Melde- und Kontaktwege, um potenzielle Rechtsverstöße anzuzeigen, zum Beispiel über die Compliance- oder Revisionsabteilungen. Zusätzlich können Kunden, Mitarbeiter und Dritte rund um die Uhr auch online über das internetbasierte Business Keeper Monitoring System (BKMS) Hinweise geben, namentlich oder anonym – und seit 2018 auch für eine noch größere Bandbreite an Themen. Die Whistleblowing-Plattform wird außerhalb der Commerzbank auf Servern eines Systemanbieters in eigens hierfür vorgesehenen und gesicherten Räumlichkeiten betrieben. Ein öffentlich bestellter und vereidigter Sachverständiger zertifiziert das System kontinuierlich. Damit gewährleisten wir die Anonymität der Nutzer und die Sicherheit ihrer Daten.

CULTURE OF INTEGRITY AWARD

Helden des Alltags

Die Commerzbank zeichnete 2018 erstmals Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus, die sich in besonderer Weise um Integrität im Unternehmen verdient gemacht haben. Ihr Vorbild soll anderen Ansporn sein.

„Bei uns verantwortlich für Compliance: Jeder." – Das ist eines der Plakate der bankinternen Motivkampagne zur Kultur der Integrität, die die Flure der Commerzbank seit dem Frühjahr 2017 zieren. Und dabei geht es nicht um Wandschmuck. Die Kampagne zielt darauf ab, integres Verhalten am Arbeitsplatz und im Umgang mit Kunden zu fördern und Compliance nicht als Hindernis zu betrachten.

Mit dem 2018 erstmals vergebenen „Culture of Integrity Award" geht die Bank noch einen Schritt weiter und zeichnet auf internationaler Ebene Mitarbeiter aus, die sich besonders vorbildlich verhalten und damit Schaden von Kunden und/oder der Bank fernhalten. „Wir stellen immer wieder fest, dass es Mitarbeiter gibt, die über das normale Maß hinaus engagiert und aufmerksam sind", sagt Armin Barthel, Bereichsvorstand Compliance der Commerzbank und Mitglied der vierköpfigen Jury des Awards. „Dadurch decken sie Sachverhalte auf, die im Rahmen üblicher Bankvorgänge oder durch Monitoring-Maßnahmen vielleicht unentdeckt geblieben wären. Diese ‚Helden des Alltags' wollen wir auszeichnen."

Ralf Gönner-Ehrhardt und Bettina Freihoff-Wissel freuen sich über den ersten „Culture of Integrity Award" der Commerzbank.

Millionenschaden abgewendet

Ausgeschrieben wird der Preis für Leistungen, die zum Beispiel zum Aufdecken von Insiderhandel, Geldwäsche oder auch IT-Fehlern im Onlinebanking führen oder zur Verhinderung von Betrug zulasten von Kunden beitragen. Und hier überzeugte die Jury 2018 besonders ein Fall aus Darmstadt.

Auch gegen den anfänglichen Widerstand eines Firmenkunden verhinderten zwei Mitarbeiter mit Umsicht und großer Überzeugungskraft, dass er Opfer eines „Chef-Betrugs" (CEO Fraud) wurde. Die Vertriebsassistentin Bettina Freihoff-Wissel und Firmenkundenbetreuer Ralf Gönner-Ehrhardt blieben gegenüber dem ahnungslosen Firmenkunden beharrlich und konnten so einen Schaden von rund 1 Million Euro von ihm abwenden. Aus Sicht der Jury zeichnete sich dieser Fall in besonderem Maße durch Engagement, Mut und konsequentes Handeln auch gegen Widerstände aus.

GLEICHSTELLUNG

Gleich und doch verschieden

Mit der Unterzeichnung der Women's Empowerment Principles der Vereinten Nationen hat die Commerzbank ein Zeichen für die Gleichstellung der Geschlechter gesetzt.

Die Commerzbank hat in den vergangenen Jahren viel getan, um die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben zu erleichtern. Dazu gehören flexible Arbeitsmöglichkeiten und Teilzeitangebote (auch für Führungskräfte), seit März 2019 eine neue Regelung zum mobilen Arbeiten, eine Rückkehrgarantie nach der Elternzeit, betriebliche Kinderbetreuung, Mentoring-Programme, Workshops zur individuellen Förderung, und vieles mehr.

Gleichstellung nützt dem Geschäft

Heute sind in der Commerzbank alle Mitarbeiter unabhängig von ihrem Geschlecht gleichermaßen gut qualifiziert und verfügen über gleichwertige Führungskompetenzen. Gemischtgeschlechtliche Teams – gerade im Management – zeigen herausragende Leistungen und sind mit Blick auf Internationalisierung und demografischen Wandel für den Erfolg der Bank unverzichtbar.

So ist der Claim einer UN-Initiative, der die Commerzbank im August 2018 beigetreten ist, Wasser auf die Mühlen der Bank: „Equality Means Business". Mit der Unterzeichnung der Women's Empowerment Principles (WEPs) der Vereinten Nationen durch den Vorstandsvorsitzenden Martin Zielke verpflichtet sich die Bank, die Gleichstellung der Geschlechter weiter zu fördern. Die WEPs sind die erste weltweite Initiative, die gezielt die Stärkung von Frauen in Unternehmen aufgreift. Sie wurde gemeinsam von UN Women und dem Unternehmensnetzwerk UN Global Compact ins Leben gerufen – dem die Commerzbank ebenso angehört – und ist bislang von mehr als 1 900 Unternehmenslenkern unterzeichnet worden.

Auch die Commerzbank ist davon überzeugt, dass sich Gleichstellung fürs Unternehmen auszahlt. Zurzeit stellen Frauen mit über 52 Prozent die Mehrheit in der Belegschaft. In den Führungsebenen spiegelt sich dies aber noch nicht in gleichem Maße wider. Das muss sich ändern. In den vergangenen Jahren konnte der Anteil von Frauen in Führungspositionen konzernweit auf über 30 Prozent gesteigert werden. Nun sind 35 Prozent bis Ende 2021 die nächste Zielmarke.

Die sieben Women's Empowerment Principles

1. Etablieren einer gleichstellungsfreundlichen Führungskultur
2. Faire Behandlung aller Männer und Frauen im Erwerbsleben – Einhalten und Fördern der Menschenrechte und der Nichtdiskriminierung
3. Gewährleistung der Gesundheit, der Sicherheit und des Wohlergehens aller Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer
4. Fördern der Bildung, der Ausbildung und der beruflichen Entwicklung von Frauen
5. Fördern des Unternehmertums von Frauen, Stärkung ihrer Rolle im Beschaffungsmarkt, Respektieren ihrer Würde bei allen Marketingmaßnahmen
6. Fördern der Gleichstellung durch gemeinschaftliche Initiativen und Lobbyarbeit
7. Messen und Veröffentlichen der Fortschritte im Bereich der Gleichstellung von Frau und Mann

MEHR ZU DEN WOMEN'S EMPOWERMENT PRINCIPLES UNTER WWW.WEPRINCIPLES.ORG

VIELFALT

Inklusion leben

Jeder Achte in Deutschland lebt mit einer Behinderung. Die Inklusion betroffener Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im beruflichen Umfeld sowie unserer Kundinnen und Kunden durch barrierefreie Angebote ist zentraler Bestandteil der Diversity-Strategie der Commerzbank. Sie wird im Rahmen des Aktionsplans „Gemeinsam verschieden“ beschrieben.

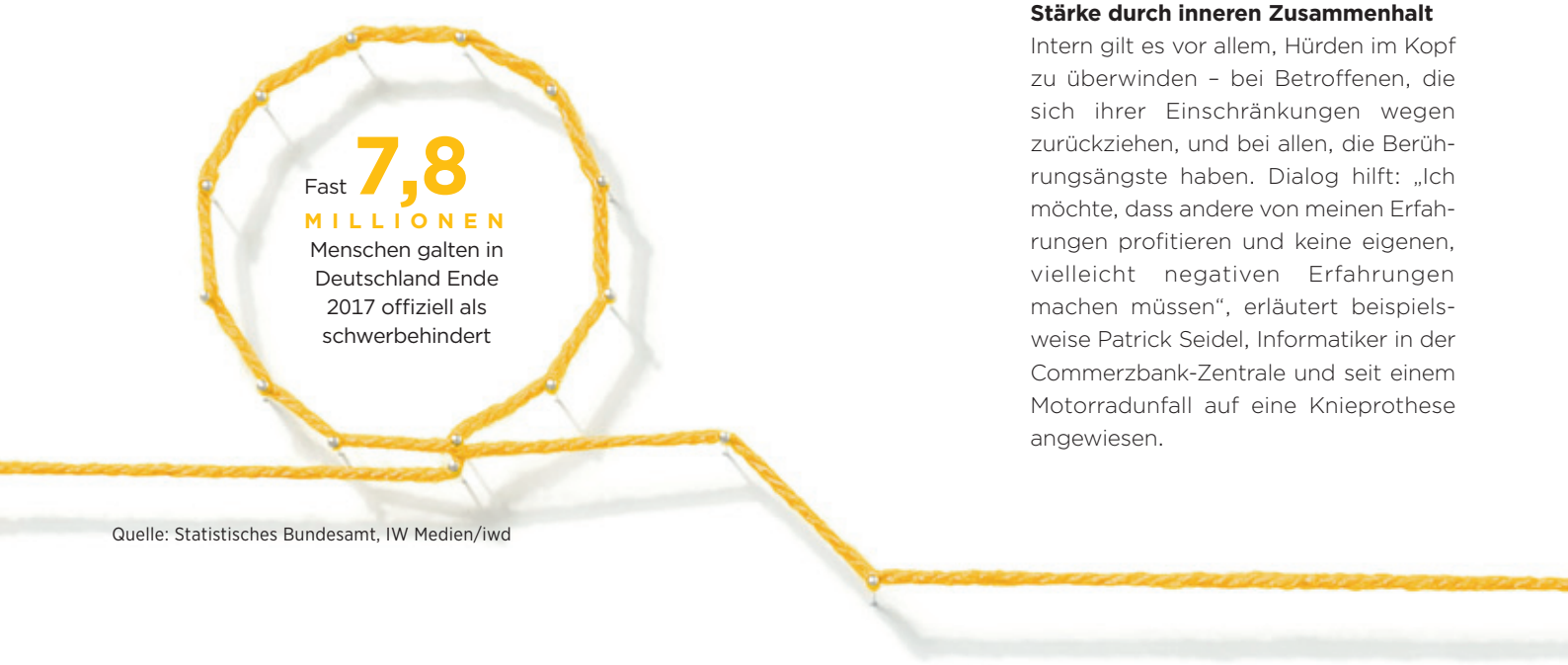
Die Commerzbank kommt auf zwei Ebenen täglich mit der gesellschaftlichen Herausforderung der Inklusion von Menschen mit Behinderungen in Berührung: innerhalb des Unternehmens bei Mitarbeitern sowie außerhalb im Umgang mit Kunden. „In Deutschland gibt es rund 10 Millionen Menschen mit Behinderungen. Und die Tendenz in einer älter werdenden Gesellschaft spricht für eine deutliche Zunahme in den kommenden Jahren. All diese Menschen gehören einfach dazu, als Mitarbeiter wie als Kunde“, erklärt Pascale Tariverdi Zadeh, Koordinatorin des Projektkreises Barrierefreiheit, der bereits 2010 ins Leben gerufen wurde. Nicht zufällig sucht die Commerzbank seit vielen Jahren nach Wegen, ihre Interaktion mit Menschen mit Behinderungen zu verbessern.

Vertrauen als gemeinsame Grundlage

Schon 2007 unterzeichnete die Bank die Charta der Vielfalt – und füllt sie seither im alltäglichen Handeln mit Leben. Was den Bestrebungen zur Inklusion von Menschen mit Behinderungen allerdings bislang fehlte, war eine Klammer, die alle Aktivitäten nach innen wie nach außen zusammenfasst und neu ausrichtet. Das hat sich 2018 mit der Veröffentlichung des Aktionsplans „Gemeinsam verschieden“ geändert.

Menschen mit Behinderung

In Deutschland leben rund 10 Millionen Menschen mit Behinderungen, von denen 7,8 Millionen als schwerbehindert gelten. Das entspricht in etwa jedem elften Bundesbürger. Bei rund 6,5 Millionen Menschen liegen die Ursachen in allgemeinen (chronischen) Erkrankungen ab einem Lebensalter von circa 55 Jahren.



Quelle: Statistisches Bundesamt, IW Medien/iwd

Er wurde auf Basis der UN-Behindertenrechtskonvention von 2009 gestaltet und legt den Grundstein für eine inklusive Bank der Zukunft. Ziel ist es, dass sich Menschen mit Behinderung nicht mehr ihrer Umwelt anpassen müssen, sondern eine Umwelt vorfinden, die ihren Bedürfnissen gerecht wird.

Mit dem Aktionsplan zur Inklusion geht die Bank Selbstverpflichtungen ein, zu denen sie in der Praxis steht, so das Versprechen der Initiatoren. Sie verbessern die Gleichstellung an verschiedenen Stellen im Unternehmen. Die Handlungsfelder des Plans reichen von Kommunikation und Bewusstseinsbildung über Arbeitsplatzgestaltung und Barrierefreiheit bis hin zu Gesundheitsmanagement und Mobilität im Arbeitsumfeld. Dieses Engagement wurde im November 2018 mit einer Anerkennungsurkunde durch das Bundesministerium für Arbeit und Soziales ausgezeichnet.

Stärke durch inneren Zusammenhalt

Intern gilt es vor allem, Hürden im Kopf zu überwinden – bei Betroffenen, die sich ihrer Einschränkungen wegen zurückziehen, und bei allen, die Berührungsängste haben. Dialog hilft: „Ich möchte, dass andere von meinen Erfahrungen profitieren und keine eigenen, vielleicht negativen Erfahrungen machen müssen“, erläutert beispielsweise Patrick Seidel, Informatiker in der Commerzbank-Zentrale und seit einem Motorradunfall auf eine Knieprothese angewiesen.

Die meisten der modernen Commerzbank-Filialen sind barrierefrei zugänglich.

Dafür, dass eine Kultur der Offenheit zur Selbstverständlichkeit wird, setzt sich die Inklusionsbeauftragte der Commerzbank, Sofia Strabis, ein. „Insbesondere Digitalisierung und Arbeitswelt 4.0 ermöglichen fortschrittliche Lösungen, sodass in der Zukunft jeder Mensch sein Talent und sein Potenzial noch besser einbringen kann“, ist sie sicher. Nie war es einfacher, für individuelle Handicaps auch individuelle Lösungen im Arbeitsalltag zu finden: von Vorlesesoftware für Blinde bis hin zu Homeoffice-Lösungen für Menschen mit chronischer Erkrankung oder Mobilitätseinschränkung.

Zugang schaffen, Zugang erweitern

Dasselbe gilt im Verhältnis der Bank zu ihren Kunden. Zentral dabei: das Thema Barrierefreiheit. Alle sollen uneingeschränkten Zugang zu allen Services haben, zum Beispiel zur Filiale und ihren Funktionen: „Stand heute sind etwa zwei Drittel aller Filialen der Bank vollständig barrierefrei zugänglich“, hebt Pascale Tariverdi Zadeh hervor. Dafür sorgen Rampen im Eingangsbereich sowie barrierefreie Hinweisschilder, Gebäudesteckbriefe und Beratungsgespräche.

Aber das ist nur ein kleiner, sichtbarer Teil des Engagements. „Barrierefreiheit ist natürlich auch ein Onlinethema“, so Tariverdi Zadeh. Filialfinder, Bewerberportal, Onlinebanking – die Liste im Digitalen ist lang. Ein Team arbeitet derzeit mit Hochdruck daran, Websites und Apps barrierefrei zu gestalten. Kürzlich führte man dazu eine Befragung bei Mitarbeitern und Kunden mit Behinderungen – unter anderem Sehbehinderungen und Mobilitätseinschränkungen – durch.

„Über das Qualitätsmanagement werden immer wieder Anregungen an uns herangetragen. Wir nehmen diese sehr ernst und erarbeiten daraus Lösungen auch für vermeintlich kleine Probleme“, erklärt Thomas Fries, Projektmanager im Filialmanagement. Denn oftmals sind es die kleinen Dinge, die große Erleichterung bringen. Bei der Inklusion gilt das ganz besonders.

Commerzbank-Stiftung erleichtert kulturelle Teilhabe

Auch die Commerzbank-Stiftung hat jüngst einen Beitrag geleistet, um Menschen mit Behinderung die aktive Teilhabe am gesellschaftlichen Leben zu erleichtern. Sie förderte im Rahmen einer Sonderausstellung des Deutschen Filmmuseums die Erprobung eines taktilen Vermittlungskonzepts für Blinde und Sehbehinderte. Die Ausstellung „Hautnah“ zeigte von Barbara Baum entworfene Kostüme aus bekannten Filmen. Basierend auf Skizzen und Originalstoffen entwickelten die Verantwortlichen vielfältige Taststationen. Unterstützt wurde das Konzept durch eine Website, über die vertiefte Inhalte auch über QR-Codes per Smartphone und Tablet interaktiv zugänglich waren.

GASTBEITRAG

Was heißt Solidarität heute?

Von Prof. Dr. Heinz Bude

Für viele ist Solidarität ein abgegriffener Begriff, der allenfalls nostalgische Bedürfnisse befriedigt. Doch worauf er abzielt, trifft ins Zentrum der heutigen Situation: In allen westlichen Gesellschaften neigt sich die Phase, die man als Neoliberalismus kennzeichnen kann, dem Ende zu. Sie war von der Überzeugung geprägt, dass eine gute Gesellschaft die Gesellschaft starker Einzelner ist. Immer ging es darum, vom Einzelnen her zu denken, seine Möglichkeiten zu stärken. Nun dominiert die Enttäuschung über diese Idee. Sind nicht die Reichen reicher und die Armen ärmer geworden? Zumindest ist in der Mitte ein Graben zwischen den Haushalten mit einem komfortablen und denen mit einem prekären Wohlstand aufgerissen. Manchmal wohnen die gar Tür an Tür.

Das Ergebnis ist, dass überall jene, die das Empfinden haben, der Schutzlosigkeit und dem Vergessen preisgegeben worden zu sein, rebellieren. Sie stehen auf gegen eine Gesellschaft, die das erfolgreiche Ich feiert und auf jene herabschaut, die der Unterstützung bedürfen. Ja, selbst die Mehrheit, die sich diesen Gesellschaftsentwurf als „neue Mitte“ einst auf ihre Fahnen schrieb, scheint sich darin nicht mehr wiederzuerkennen. Wer glaubt denn heute noch daran, sich in Zeiten des Klimawandels, der weltweiten Migration und der Alterung der Gesellschaft als starkes Ich selbst retten zu können?

Man sucht wieder nach Orientierung, auch bei der Politik, die nicht vom Einzelnen, sondern von einem Wir ausgeht. Das heißt, nicht nur zu fragen, was wir anderen schulden, sondern was wir einander schulden und was wir miteinander teilen können. Auf diese Dimension der Solidarität wird eine moderne Gesellschaft nicht verzichten können. Im Gegenteil. Sie schafft überhaupt erst den Raum, ein Gefühl dafür zu entwickeln, wie wir zusammen aus einer Welt herauskommen können, der die Zukunft abhandengekommen zu sein scheint. Dafür bedarf es solidarischen Handelns auf Augenhöhe, wo alle zum Gedeihen des Ganzen beitragen. Jede nach ihren Möglichkeiten, aber keiner ohne Anteil.

Was für Gesellschaften gilt, stimmt erst recht für Unternehmen. Führen heißt zusammenführen. Die Welt der visionären Chefs und der schweigenden Trittbrettfahrer ist keine solidarische Welt. Der solidarische Geist entfaltet sich im Milieu der wechselseitigen Hilfe und der gemeinsamen Verantwortung. Niemand schafft große Dinge nur für sich allein. Im Zweifelsfall gilt der Grundsatz „obligatio in solidum“ aus dem römischen Recht: einer für alle und alle für einen. Der Begriff der Solidarität beschwört eine Welt, die wir mit anderen Lebewesen teilen. Niemand ist allein und keiner kann allein sich retten. Allerdings kann man Solidarität weder von oben verordnen noch durch gute Argumente erzwingen. Dahinter steht nämlich eine Frage, der man nicht entgehen kann: Wofür lohnt es sich zu leben und wofür lohnt es sich zu arbeiten? Für junge Menschen heute lautet die Frage nicht mehr, leben, um zu arbeiten oder arbeiten, um zu leben. Sie wollen Arbeit und Leben nicht zwanghaft trennen, sondern organisch verbinden. Auf die Frage, wie das gehen kann, ist Solidarität eine Antwort.

PROF. DR. HEINZ BUDE ist Inhaber des Lehrstuhls für Makrosoziologie an der Universität Kassel.

STIFTUNGEN

Ein neues Miteinander

Die Stiftungen in der Commerzbank setzen sich für ein breites Spektrum gemeinnütziger oder karitativer Ziele ein und fördern damit auf vielfältige Weise gesellschaftliche Solidarität. Zwei Beispiele.

2018 erhielt das Staatsschauspiel Dresden den erstmals verliehenen Preis ZukunftsGut der Commerzbank-Stiftung. Ausgezeichnet wurde das Theater für sein Konzept der Bürgerbühnen. Sie ermöglichen die außergewöhnliche Teilhabe eines vielfältigen Publikums. „Das bringt auch das Theater selbst in Bewegung“, findet Astrid Kießling-Taşkın, Vorständin der Stiftung. Die Impulse von außen verändern den internen Blick auf das kulturelle Erbe und die Arbeit daran. Und Birgit Mandel, Professorin für Kulturmanagement und Kulturvermittlung an der Universität Hildesheim sowie Fachkuratorin der Commerzbank-Stiftung ergänzt: „Mit künstlerischen Mitteln werden Menschen zusammengebracht, die sich sonst nicht begegnen würden.“ Auf der Bühne werden gesellschaftliche Themen und aktuelle Fragestellungen gemeinschaftlich behandelt. Das schafft ein neues Miteinander.

Mit dem „ZukunftsGut“-Preis unterstützt die Commerzbank-Stiftung besondere kulturelle Vermittlungskonzepte, denen es gelingt, Kultur anschlussfähig zu machen für ganz unterschiedliche Bevölkerungsgruppen. Im Zentrum steht dabei, Kulturvermittlung als strategische Aufgabe der gesamten Einrichtung zu verstehen und umzusetzen.

Zurück ins Leben

Um ein besseres Morgen geht es auch bei den Sozialstiftungen der Commerzbank, sechs an der Zahl. Sie setzen sich für Mitarbeiter, Pensionäre und ihre nahen Angehörigen ein, die unverschuldet in Not geraten sind. Ein Beispiel dafür ist Fabian Marquardt. 2015 als Trainee im Bereich Produktmanagement Wertpapier und Vorsorge gestartet, wurde er noch im September des gleichen Jahres beim Überqueren einer Straße von einem Auto überrollt und zum Pflegefall. Mit schwersten Verletzungen und einem durch den Unfall bedingten Schlaganfall hatte er wochenlang im Wachkoma gelegen. Seitdem kämpft er sich mithilfe der Sozialstiftungen zurück ins Leben.

Für Physiotherapie, Logopädie und anderen Reha-Maßnahmen bringt seine Familie immer noch hohe Kosten auf, die von keiner Krankenkasse übernommen werden – zum Beispiel zusätzliche Hilfsmittel und Übungseinheiten mit einem persönlichen Trainer. Dabei wird er von den Sozialstiftungen der Commerzbank finanziell unterstützt. „Durch die zusätzlichen Trainingseinheiten, die die Stiftungsgelder indirekt möglich machen, hat Fabian jetzt schon viel mehr erreicht, als die Ärzte anfangs jemals für möglich hielten“, sagt Mario Peric, Niederlassungsleiter der Filiale in Stuttgart und ehemaliger Vorgesetzter von Fabian Marquardt.

MEHR ZU DEN STIFTUNGEN DER COMMERZBANK UNTER NACHHALTIGKEIT.COMMERZBANK > STIFTUNGEN

In Bewegung: Die Bürgerbühnen des Staatsschauspiels Dresden haben den ZukunftsGut-Preis der Commerzbank-Stiftung erhalten.

CORPORATE VOLUNTEERING

Eine gute Sache, viele gute Taten

Digitalisierung, Demografie, Globalisierung – zahlreiche Herausforderungen stellen den gesellschaftlichen Zusammenhalt auf die Probe. Aus diesem Grund ist es vielen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Commerzbank ein Anliegen, der Gesellschaft etwas zurückzugeben.

Corporate Volunteering bezeichnet betriebliche Initiativen, die Mitarbeiter unterstützen, sich ehrenamtlich für gemeinnützige Zwecke einzusetzen. Seit Jahren legt die Commerzbank großen Wert darauf, das freiwillige gesellschaftliche Engagement ihrer Belegschaft zu fördern. „Ziel ist es einerseits, etwas zur gesellschaftlichen Entwicklung und zur Verbesserung der Lebensbedingungen Benachteiligter beizutragen", so Hannes Glock, Leiter des Bildungspaten-Programmes. „Andererseits haben die Projekte auch einen positiven Effekt auf unsere Kolleginnen und Kollegen. Das persönliche Engagement stärkt die Motivation und das Verständnis für andere Lebenswelten."

Im Rahmen der Programme kommen teils in der Bank gewonnene Kompetenzen zum Einsatz. Oftmals ist es aber einfach die freiwillig und gern investierte Zeit, die dazu beiträgt, Gutes zu tun. Die Commerzbank unterstützt ihre Mitarbeiter durch Freistellungen und stellt entsprechende Infrastruktur bereit – beispielsweise existieren Plattformen für den Austausch von Erfahrungen. Eigene Ideen und Initiative sind zudem jederzeit willkommen. Erfolgsgeschichten, die regelmäßig im Intranet der Bank veröffentlicht werden, steigern die Bekanntheit der Initiativen und die Motivation der Mitwirkenden.

MEHR ZUM MITARBEITERENGAGEMENT IN DER COMMERZBANK UNTER NACHHALTIGKEIT.COMMERZBANK.DE > UMWELT & GESELLSCHAFT > ENGAGIERTE MITARBEITER

Ausgewählte Corporate-Volunteering-Aktivitäten der Commerzbank

Malteser Social Day

Am Malteser Social Day organisiert der Malteser Hilfsdienst e. V. zahlreiche soziale Projekte, an denen sich Freiwillige ehrenamtlich beteiligen können. Die Commerzbank ist Jahr für Jahr mit dabei: Ob Schulen renovieren oder Essen an Bedürftige ausgeben – die Commerzbanker packen zu Hunderten mit an. Das kommt nicht nur den sozialen Einrichtungen zugute. Interne Erhebungen haben ergeben, dass Social-Day-Teilnehmerinnen und -Teilnehmer zufriedener, hilfsbereiter und motivierter sind sowie ein erhöhtes Maß an Initiative zeigen. Eine echte Win-win-Situation.

Bildungspaten

Im Rahmen des Bildungspaten-Programms unterstützen Mitarbeiter der Commerzbank als Mentoren benachteiligte Jugendliche auf ihrem Weg ins Berufsleben. Ziel ist es, einen Beitrag zu mehr Bildungsgerechtigkeit zu leisten, indem man Schul- und Ausbildungsabbrüche verhindert und Jugendlichen Perspektiven aufzeigt. Das Programm findet deutschlandweit und in Zusammenarbeit mit lokalen Initiativen aus dem Bildungsbereich statt.

business@school

Das von der Boston Consulting Group initiierte Programm business@school leistet einen Beitrag zur Förderung der finanziellen Allgemeinbildung in Schulen. Die Commerzbank unterstützt die Initiative seit vielen Jahren. Zielgruppe sind Schüler der gymnasialen Oberstufe. Commerzbanker führen sie ein Jahr lang in die Grundlagen der Wirtschaft ein. Jährlich sind es mehr als 2 000 Schüler aus Deutschland, Österreich, Italien, der Schweiz und den USA, die so erste Qualifikationen erwerben – und sogar eigene Geschäftsideen entwickeln.

Restcent-Spende

Die Restcent-Spende ermuntert Mitarbeiter der Commerzbank, die Centbeträge ihres monatlichen Gehalts für einen guten Zweck zu spenden. Unterstützt werden jährlich wechselnde soziale Projekte im In- und Ausland sowie Umweltprojekte. Über die Aufteilung der Gesamtsumme entscheidet ein Onlinevoting. 2018 lag die Spendensumme bei rund 25 000 Euro. Der Betrag kam der Waldschule des Bergwaldprojekts, ehemaligen Kindersoldaten und -prostituierten im Kongo sowie Menschen mit geistiger Behinderung zugute.

Weihnachtswunschaktionen

In der Vorweihnachtszeit ist es seit 2007 Commerzbank-Tradition, Kindern und Jugendlichen, die es im Leben nicht so gut getroffen haben, zu Weihnachten eine Freude zu bereiten. Weihnachtswünsche werden zum Beispiel in der Lobby des Commerzbank-Hochhauses in Frankfurt an einer Pinnwand gesammelt und im Team oder von Einzelnen erfüllt. Kurz vor Weihnachten bringen Mitarbeiter des Betriebsrats die Pakete dann in Frankfurter Kinder- und Jugendheime. Ähnliche Wunschzettelaktionen gibt es auch an anderen Standorten der Commerzbank in ganz Deutschland.

SPORT

Vorbilder für Werte

Mit ihrem Engagement im Sport fördert die Commerzbank den Nachwuchs in der Breite – dort, wo Sport weniger Wettbewerb und mehr sozial-integratives Element ist. Beste Beispiele sind die Nachwuchsinitiative „DFB-Junior-Coach“ sowie das Förderprogramm „Das Grüne Band“.

Die Anforderungen an Fußballtrainer sind vielfältig: Sie müssen Technik und Taktik beherrschen, aber auch pädagogische Fähigkeiten haben und gut organisieren können. Zudem haben Trainer eine wichtige Vorbildfunktion, besonders für Kinder. Sie sollten daher auch Werte vorleben und vermitteln – zum Beispiel Wertschätzung, Fairness, Vertrauen und Zuverlässigkeit. Um mehr junge Menschen dazu anzuregen, sich ehrenamtlich als Fußballtrainer zu engagieren und ihnen eine entsprechende Ausbildung zu bieten, fördert die Commerzbank das Programm „DFB-Junior-Coach“ des Deutschen Fußball-Bundes.

Von Schülern zu Fußballtrainern

In einer 40-stündigen Schulung werden fußballbegeisterte Schülerinnen und Schüler ab 15 Jahren ausgebildet. Die Ausbildung ist kostenlos, wird an Schulen angeboten und ist als Einstieg in die lizensierte Trainertätigkeit gedacht. Die Commerzbank ist seit dem Projektstart 2013 nationaler Partner – sie möchte damit einen sichtbaren Beitrag zur Stärkung des Ehrenamtes leisten und den Breitensport an der Basis fördern. Sowohl Bundestrainer Joachim Löw als auch Bundestrainerin Martina Voss-Tecklenburg begleiten als DFB-Paten das Projekt. Und das laut Löw sehr gerne, „weil ich es für wichtig halte, engagierten, motivierten und fußballbegeisterten Schülern frühzeitig die Möglichkeit zu bieten, bereits in jungen Jahren einen Einstieg in die Trainerausbildung zu erhalten.“

Gut 15 000 Schülerinnen und Schüler wurden bislang zum „DFB-Junior-Coach“ ausgebildet. Sie profitieren nicht nur in sportlicher Hinsicht von dem Programm: Commerzbank-Paten unterstützen die Jugendlichen im Bereich Berufseinstieg mit Tipps und Hilfestellungen im Rahmen von Bewerbertrainings und Praktika. Die Kombination aus Sport und Bildung bietet den Teilnehmern die Möglichkeit, Verantwortung zu übernehmen und sich persönlich weiterzuentwickeln.

Werte – über den Sport hinaus

Eine entsprechende Wirkung hat der Sport natürlich auch in anderen Sportarten. Mit der Initiative „Das Grüne Band“ zeichnet die Commerzbank gemeinsam mit dem Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB) Vereine aus, die sich in besonderem Maße um die Jugendförderung verdient machen, indem sie Sport und gesellschaftliche Verantwortung gleichermaßen verfolgen.

Uwe Hellmann, Leiter des Brand Managements der Commerzbank hebt hervor: „‚Das Grüne Band‘ verbindet Sport und Bildung: Die Werte, die im Sport wichtig sind, sind es auch in der Bildung.“ Und Moritz Fürste, Botschafter des Programms und Hockey-Olympiasieger, ergänzt: „Ich durfte von solch einer vorbildlichen Förderung profitieren und weiß daher aus eigener Erfahrung, wie wertvoll die Arbeit der Vereine ist.“ Seit über 30 Jahren bekommen jährlich 50 Vereine jeweils 5 000 Euro Förderprämie – auch eine Form von Nachhaltigkeit.

Betriebssport mit 50 Sportarten

Die Commerzbank fördert auch die sportliche Betätigung ihrer Mitarbeiter. Von Aerobic über Handball bis Zumba – in über 50 Sportarten können Commerzbanker aktiv werden. Die bundesweit 160 Betriebssportgemeinschaften haben zusammen mehr als 16 000 Mitglieder. Gut 1 000 Mitarbeiter engagieren sich ehrenamtlich, um Trainings und Veranstaltungen zu organisieren – zum Beispiel überregionale Turniere im Bowling, Squash, Schwimmen, Tennis, Golf oder Fußball. Außerdem unterstützt die Bank die Ausrichtung der Comgames. Bei dieser „Betriebsolympiade“ können sich bis zu 800 Mitarbeiter ein Wochenende lang in mehreren Sportarten messen. Die Commerzbank unterstützt den Betriebssport für Mitarbeiter und deren Angehörige finanziell, um den Zusammenhalt in der Belegschaft zu stärken und die Gesundheit zu fördern.

Unsere Erfolge

Auch Zahlen können Orientierung geben – um Fortschritt zu bewerten, selbst gesteckte Ziele zu überprüfen oder notwendige Verbesserungen festzuhalten. Die folgenden Angaben zeigen eine Auswahl von Leistungen im Bereich Nachhaltigkeit der Commerzbank. Weiterführende Informationen veröffentlichen wir auf unserer Website nach den Standards der Global Reporting Initiative (GRI). Diese Onlinebilanz ist zugleich unser jährlicher Fortschrittsbericht über die Erfüllung der zehn Prinzipien des UN Global Compact. Alle Angaben beziehen sich auf das Geschäftsjahr 2018.

MITARBEITER

28 %
der Führungskräfte in der Commerzbank AG sind Frauen

71,2 %
der Auszubildenden haben wir 2018 übernommen

UMWELT

70,07 %
weniger jährliche CO_2-Emissionen als 2007: Damit haben wir unser Klimaziel zwei Jahre vor der Zeit erreicht

588 ÄQUATORLÄNGEN
oder 23,6 Millionen Kilometer weniger als 2016 haben die Mitarbeiter 2018 auf Dienstreisen zurückgelegt

SUSTAINABLE FINANCE

11,4 MILLIARDEN
Euro betrug das Gesamtvolumen aller Green und Social Bonds, deren Emission wir 2018 begleitet haben

4,6 MILLIARDEN
Euro umfasste das Kreditengagement unseres Competence Centers Energy

FÖRDERVOLUMEN

1,87 MILLIONEN
Euro Fördervolumen kamen über die Stiftungen in der Commerzbank dem Gemeinwesen zugute

2018

GANZHEITLICHES RISIKOMANAGEMENT

5 900
Prüfanfragen zu ökologischen, sozialen und ethischen Themen hat das Reputationsrisiko-Management 2018 bearbeitet

MEHR ZUR NACHHALTIGKEITSLEISTUNG 2018 UNTER NACHHALTIGKEIT.COMMERZBANK.DE > DATEN & FAKTEN > PUBLIKATIONEN > GRI-BILANZ

NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE

Prioritäten nachhaltigen Handelns

Das Nachhaltigkeitsmanagement der Commerzbank setzt seine strategischen Schwerpunkte in drei Handlungsfeldern. Sie bilden den Rahmen für die Ziele, die wir für unsere unternehmerische Verantwortung definiert haben.

„Wir wollen den globalen Herausforderungen als verantwortungsvoller Partner für eine nachhaltige wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung begegnen." Dieses Bekenntnis der Bank war 2018 erneut Ausgangspunkt, um die Schwerpunkte zu überprüfen, die wir im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsstrategie verfolgen.

Im Dialog mit externen Nachhaltigkeitsexperten (siehe Seite 14/15) sowie unter Einbeziehung von Mitarbeitern und Führungskräften der Bank haben wir hinterfragt, in welchen Bereichen wir uns besonders engagieren müssen, um diesem Anspruch gerecht zu werden.

Hierfür wurden unterschiedliche, finanzwirtschaftlich relevante Nachhaltigkeitsaspekte dahingehend priorisiert, was sie für die Zukunftsfähigkeit der Bank bedeuten, wie sich unser Geschäftsmodell auf Umwelt und Gesellschaft auswirkt sowie was unsere Stakeholder erwarten. Als Grundlagen dienten dabei das Feedback der befragten Experten ebenso wie volkswirtschaftliche Daten, die Bewertung von Markttrends, Onlinebefragungen und Diskussionen mit dem Management.

Das Ergebnis dieser Wesentlichkeitsanalyse zeigt die unten stehende Grafik.

Nachhaltigkeitsstrategie wird fortgeschrieben

Die Neubewertung unserer strategischen Schwerpunkte hat den Ansatz der Commerzbank bestätigt, ihren Fokus auf die drei etablierten Handlungsfelder zu richten. Gleichzeitig wurde deutlich, dass wir Nachhaltigkeitsaspekte bei Produkten und Dienstleistungen ebenso wie in Kundenberatung und Unternehmensführung noch stärker berücksichtigen müssen.

Hierfür geben die Ergebnisse der Wesentlichkeitsanalyse eine wichtige Orientierung. Von externen Nachhaltigkeitsexperten wie auch von interessierten Mitarbeitern haben wir zahlreiche Impulse erhalten, wie wir unsere Nachhaltigkeitsstrategie weiterentwickeln und schärfen können. Konkret bedeutet das:

- Im Handlungsfeld Nachhaltige Unternehmensführung verfolgen wir eine kontinuierliche Vertiefung des Risikomanagements um nicht-finanzielle Aspekte und stärken eine auf Vertrauen, Transparenz, Integrität und Sicherheit gerichtete Unternehmenskultur.

- Im Handlungsfeld Markt und Kunden entwickeln wir zugleich neue Produkte und Dienstleistungen, mit denen wir uns den globalen Herausforderungen und den damit einhergehenden Marktveränderungen erfolgreich stellen und zugleich unseren Kunden die beste Beratung und Unterstützung bieten können.

- Im Handlungsfeld Umwelt und Gesellschaft stehen wir überdies für unsere Verantwortung gegenüber der Natur, den Menschen und den demokratischen Rahmenbedingungen eines gelingenden sozialen Miteinanders ein.

Unsere Ziele für mehr Nachhaltigkeit

Im Jahr 2016 hat die Commerzbank ihr Nachhaltigkeitsprogramm neu aufgelegt und darin kurz-, mittel- und langfristige Ziele formuliert, an deren Umsetzung die Bank seither arbeitet. Das rund 100 Ziele umfassende vollständige Nachhaltigkeitsprogramm kann im Internet abgerufen werden. Hier finden sich auch Informationen zur jeweiligen Zielerreichung.

Etwa 40 Prozent unserer Ziele haben wir bereits erfolgreich umgesetzt, weitere rund 35 Prozent befinden sich in kontinuierlicher Bearbeitung, wobei wir den für das Jahr 2018 definierten Zielwert jeweils erreicht haben. An der Umsetzung von circa 15 Prozent der Ziele – überwiegend als fortlaufend oder bis zum Jahr 2020 terminiert – arbeiten wir aktuell noch. Die übrigen zehn Prozent der Ziele wurden entweder noch nicht im Angriff genommen oder aufgrund von Managemententscheidungen oder Ressourcenengpässen nicht weiterverfolgt.

Die folgende Übersicht stellt einen Auszug unseres Nachhaltigkeitsprogramms dar:

Handlungsfeld	Zieldimension gemäß Wesentlichkeitsanalyse	Ziel	Umsetzungsstand Ende 2018
Nachhaltige Unternehmensführung	Integrität und Compliance	Entwicklung abgestimmter Standards zwischen Banken und Aufsichtsbehörden zum rechtskonformen Umgang mit Zahlungen für humanitäre Projekte in sanktionierten Ländern (in der European Banking Federation)	◔
	Datenschutz und -sicherheit	Enges und frühzeitiges Begleiten der digitalen Transformation der Commerzbank durch die Datenschutz- und Datensicherheitseinheiten der Commerzbank, mit dem Ziel einer sicheren Nutzbarmachung innovativer Technologien im Kontext der Digitalisierung	◉
	Stakeholder-Dialog	Etablieren eines regelmäßigen Stakeholder-Dialogs zu gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Themen, um die Rolle von Banken in der Gesellschaft zu diskutieren	◉
	Nachhaltigkeitskriterien in der Eigenanlage	Zieldefinition in Entwicklung	○
	Arbeitgeber-verantwortung	Regelmäßige Durchführung von umfangreichen Gefährdungsbeurteilungen in der Commerzbank AG Inland zur präventiven Betrachtung der psychischen und physischen Gesundheit der Mitarbeiter	●
	Diversity und Chancengleichheit	Bereitstellung von jährlich bis zu 120 000 Euro für die Aktivitäten der acht Mitarbeiternetzwerke der Commerzbank	◉
		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	◉
	Corporate-Responsibility-Ratings und -Reporting	Top-20 %-Platzierung im Bankensektor bei Nachhaltigkeitsratings in Europa und der Welt bis zum Jahr 2020	◉
	Nachhaltigkeitsbezug in der Vergütung	Entwicklung einer Systematik zur Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien bei der Auswahl und Entwicklung von Benefits (betrieblichen Zusatzleistungen)	○

Umsetzungsstand: ◉ fortlaufend, ○ 0 %, ◔ <50 %, ◕ >50 %, ● 100 %

Handlungsfeld	Zieldimension gemäß Wesentlichkeitsanalyse	Ziel	Umsetzungsstand Ende 2018
Markt und Kunden	Ganzheitliches Risikomanagement	Regelmäßige Aktualisierung der Positionen und Richtlinien	◉
	Transparenz und Fairness in Kundenbeziehungen	Verwendung verständlicher und lösungsorientierter Sprache in der Kundenkommunikation: kontinuierliche Weiterentwicklung der Kommunikationsmittel und Produktinformationen für Kunden mit Mindestverständlichkeitsindizes	◉
	Nachhaltige Geldanlage und Kapitalmarktprodukte	Verdreifachung des Anteils nachhaltiger Anlagen am gesamten Volumen der für das Privatkundengeschäft durch die Vermögensverwaltung gemanagten Assets bis 2020	◕
		Unterstützung unserer Kunden bei der Vorbereitung und Platzierung von Green-Bond-Transaktionen	◉
	Nachhaltigkeitseffekte der Kreditvergabe	Aktives Einbringen der Finanzmarktperspektive in Foren und Dialogplattformen, die für das Gelingen der Energiewende relevant sind	◉
		Volumen der über das KfW-Energieeffizienzprogramm an unsere Firmenkunden ausgereichten Kredite kontinuierlich ausbauen	◉
Umwelt und Gesellschaft	Gesellschaftliches Engagement	Entwicklung einer Methode zur Quantifizierung des Wertbeitrags unseres gesellschaftlichen Engagements bis zum Jahr 2020	●
	Beitrag zum Ordnungsrahmen	Durchführung einer Informationsveranstaltung für Analysten, Ratingagenturen und Vertreter von Nichtregierungsorganisationen, um den Beitrag der Commerzbank zum politischen Willensbildungsprozess zu verdeutlichen	◕
	Finanzwirtschaftliche Inklusion	Entwicklung eines Aktionsplans „Behinderung“ zur Förderung der Inklusion in der Commerzbank bis 2018	●
	Nachhaltige Beschaffung	Bundesweite Umstellung auf umweltfreundliche Kaffeebecher bis 2018	●
	Betriebsökologie	Reduktion der CO_2-Emissionen der Commerzbank AG Inland um 70 % bis zum Jahr 2020 gegenüber dem Basisjahr 2007	●

Umsetzungsstand: ◉ fortlaufend, ○ 0 %, ◔ <50 %, ◕ >50 %, ● 100 %

MEHR ZUM NACHHALTIGKEITSPROGRAMM DER COMMERZBANK UNTER NACHHALTIGKEIT.COMMERZBANK.DE/PROGRAMM

Impressum

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

Group Communications
Nachhaltigkeitsmanagement
nachhaltigkeit@commerzbank.com

Konzeption, Text und Gestaltung
akzente kommunikation und beratung GmbH, München

Bildnachweis
Marcel Schaar (Titel)
Monsitj/iStocks (S. 5)
chuttersnap/Unsplash (S. 7)
Christian Salow/Unsplash (S. 9)
Privat (S. 11, 12, 13, 20, 24)
Sebastian Hoppe (S. 25)
Joblinge (S. 27 oben)
alle übrigen Bilder: Commerzbank

Papier
Vivus Silk,
100 Prozent Altpapier,
FSC-zertifiziert

Druck
DDS Display & Druck-Service GmbH, Offenbach

Disclaimer
Die im Magazin zur unternehmerischen Verantwortung enthaltenen Informationen wurden sorgfältig zusammengestellt. Die wesentlichen Informationsquellen für diese Ausarbeitung werden von der Commerzbank AG für zuverlässig erachtet. Eine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit kann jedoch nicht übernommen werden. Einschätzungen und Bewertungen reflektieren die Meinung der Verfasser zum Zeitpunkt der Erstellung.

Im Interesse der Lesefreundlichkeit verzichten wir im Text weitgehend auf geschlechtsspezifische Formulierungen. Entsprechende Begriffe gelten gleichermaßen für alle Geschlechter. 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

FSC www.fsc.org
MIX
Papier aus verantwortungsvollen Quellen
FSC® C099977

CO_2 neutral

Das vorliegende Magazin wird klimaneutral gestellt. Die durch Herstellung und Verteilung dieser Publikation verursachten Treibhausgasemissionen in Höhe von 1,95 Tonnen CO_2-Äquivalenten werden von der Commerzbank durch Investitionen in hochwertige Klimaschutzprojekte kompensiert.
klimaneutrale.commerzbank.de

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