

Daten – Fakten – Hintergründe

Gesellschaftliche Verantwortung glaubwürdig wahrnehmen	S. 3
Banken engagieren sich (7): Corporate Volunteering wird hier groß geschrieben	S. 5
European Money Week	S. 8

**Europäische Kapitalmarktunion****Chance für die europäische Wirtschaft**

Die Absicht der Europäischen Kommission, den europäischen Kapitalmarkt in Form einer Kapitalmarktunion effizienter und wettbewerbsfähiger zu gestalten, birgt Chancen für die europäische Wirtschaft. Denn je umfassender und integrierter die entsprechenden Märkte sind, umso wachstumsfreundlicher sind die Rahmenbedingungen, die sie bieten.

Am 18. Februar präsentierte Lord Jonathan Hill, der EU-Kommissar für Finanzmarktregulierung, das zentrale Vorhaben seiner fünfjährigen Amtszeit: die Kapitalmarktunion. Bis 2019 sollen die Hürden zwischen den 28 nationalen Kapitalmärkten der EU-Staaten weitgehend abgebaut werden. Mit diesem Vorhaben hat die Europäische Kommission eine wichtige Debatte zur Verbesserung der Finanzierungsbedingungen für Unternehmen angestoßen. Es birgt die Chance, den europäischen Kapital- und Bankenmarkt vielfältiger, effizienter und wettbewerbs-

fähiger zu machen. Ebenso kann die Kapitalmarktunion die Finanzmarktstabilität erhöhen und das Angebot für Privat- wie Unternehmenskunden verbreitern.

Die gesteckten Ziele sind allerdings recht anspruchsvoll. So gilt es, die Anlagemöglichkeiten für Sparer bzw. Investoren stärker mit der Nachfrage nach Kapital in Einklang zu bringen und die Risikoallokation durch erweiterte Möglichkeiten grenzüberschreitender Investitionen zu verbessern. Das bedeutet, dass Sparer und Investoren dazu angeregt werden müssen, deutlich mehr als bisher in Finanzierungsformen des Kapitalmarktes zu investieren und gleichzeitig einen größeren Anteil ihrer Investitionen in anderen EU-Ländern zu tätigen. Ein weiteres Ziel besteht darin, dass Kapitalmarkt und Bankensektor künftig zur Finanzierung der Wirtschaft in einem ausgeglichenen Verhältnis beitragen sollen und somit das Wirtschaftssystem gegenüber ökonomischen Schocks widerstandsfähiger wird.



Von einem gemeinsamen Level-Playing-Field des Finanzbinnenmarktes ist Europa trotz Bankenunion noch weit entfernt. Die derzeitige Fragmentierung der Kapitalmärkte hat dabei zwei wesentliche Ursachen: den Vertrauensschwund der Investoren durch die Staatsschuldenkrise und die strukturellen Besonderheiten der EU, zu denen gerade im Vergleich zu den USA vor allem noch immer die Vielzahl der Währungen, die nationalen Zuständigkeiten für weite Teile der Wirtschaftspolitik, unterschiedliche nationale Steuersysteme sowie ein unterschiedliches nationales Unternehmens- und Insolvenzrecht gehören. So haben Banken oder Versicherungen angesichts der in vielen Rechtsbereichen großen nationalen Unterschiede bislang kaum eine Möglichkeit, Produkte paneuropäisch anzubieten.

Die Vorteile eines einheitlichen Kapitalmarktes hängen allerdings nicht alleine von der Regulierung ab, sondern auch davon, ob die Unternehmen wettbewerbsfähig und attraktiv für Investoren sind. Die hierfür erforderlichen Strukturreformen in den einzelnen Mitgliedstaaten kann eine Kapitalmarktunion nicht ersetzen. Ihre positiven Effekte werden vielmehr verpuffen, wenn entsprechende begleitende Maßnahmen ausbleiben.

Ein effizienter Kapitalmarkt und ein solider, ertragsstarker Bankensektor sind zwei Seiten einer Medaille. Denn in Europa sind es vor allem die Banken, die die Liquidität am Kapitalmarkt bereitstellen. Eine Bankenstrukturreform, welche das Market-Making der Banken verteuert, würde die Liquidität am europäischen Kapitalmarkt gefährden und damit auch den Erfolg der Kapitalmarktunion in Frage stellen. Das Gleiche gilt für die Pläne zur Einführung einer Finanztransak-

tionssteuer, die sich negativ auf die Unternehmensfinanzierung auswirken würde.

Welche Schritte aus Sicht der privaten Banken notwendig sind, um die mit der Kapitalmarktunion angestrebten Ziele zu erreichen und den europäischen Unternehmen den Zugang zu einem breiten Spektrum an Finanzierungsmöglichkeiten des Kapitalmarktes zu erleichtern, hat der Bankenverband in einem im Zuge der Vorarbeiten der Kommission erstellten Positionspapier zusammengefasst. Es diente als Diskussionsgrundlage für eine Veranstaltung am 4. März 2015 in der Reihe „Gespräch in der Burgstraße“ am Sitz des Bankenverbandes in Berlin (siehe Kasten).

Die Kapitalmarktunion – Chance für die europäische Wirtschaft?

Welche Maßnahmen notwendig sind, damit die mit der Kapitalmarktunion verbundenen Ziele erreicht werden können, diese Frage diskutierten am 4. März 2015 Experten im Rahmen eines weiteren Gesprächs in der Burgstraße am Sitz des Bankenverbandes in Berlin: Valerie Herzberg, Mitglied im Kabinett des Vize-Präsidenten der Europäischen Kommission, Jyrki Katainen, Prof. Jörg Rocholl, PhD, Präsident der European School of Management and Technology (ESMT), und Markus Beumer, Mitglied des Vorstandes der Commerzbank AG.

Die Begrüßung und Moderation der Podiumsdiskussion übernahm Andreas Krautscheid, Staatsminister a.D., Mitglied der Hauptgeschäftsführung des Bundesverbandes deutscher Banken.

Weitere Infos unter bankenverband.de/burgstrasse

„Gespräch in der Burgstraße“

Gesellschaftliche Verantwortung glaubwürdig wahrnehmen

Banken haben nicht nur eine wirtschaftliche, sondern auch eine gesellschaftliche Verantwortung. Darüber waren sich die Redner und Diskutanten bei einem weiteren „Gespräch in der Burgstraße“ zum Thema „Corporate Social Responsibility (CSR) – alles nur PR?“ völlig einig. Doch tun die Banken genug, um dem gerecht zu werden? Was gehört eigentlich zur gesellschaftlichen Verantwortung? Und welche Erwartungen haben Bürger und Politik dazu? Der Bankenverband hatte Ende Januar in Berlin Repräsentanten aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft eingeladen, um diesen Fragen nachzugehen.

„Banken stiften Nutzen. Das ist unbestreitbar“, hob *Dr. Michael Kemmer*, Hauptgeschäftsführer des Bankenverbandes, in seiner Begrüßungsrede hervor. „Sie stellen viele Arbeitsplätze in unserem Land bereit und erbringen Dienstleistungen, die für die Volkswirtschaft von eminenter Bedeutung sind.“ So gesehen sei eine nachhaltige Unternehmensführung mit Gewinnerzielungsabsicht und mit Gewinnerzielung bereits ein nicht unwesentlicher Beitrag zum Gemeinwohl. Aber darin,

so *Kemmer* weiter, könne sich der Beitrag der Banken nicht erschöpfen. „Banken sind mehr, und müssen mehr sein, als reine renditeorientierte Kapitalsammelstellen. Banken bringen sich in die Gesellschaft ein und sie sehen es als ihre Pflicht an, das soziale Umfeld positiv mitzugestalten.“ Die übergroße Mehrheit der Banken engagiere sich deshalb auf vielfältige Weise im Rahmen von CSR-Projekten – entweder direkt oder über die von ihnen gegründeten Stiftungen. Auch mit Blick auf die nachhaltige Unternehmensführung, die zum Kern der gesellschaftlichen Verantwortung gehöre, seien die Banken in den vergangenen Jahren – nicht zuletzt durch die Lehren aus der Finanzkrise – erheblich vorangekommen.

Dieter Janecek, Bundestagsabgeordneter und wirtschaftspolitischer Sprecher von Bündnis 90/Die Grünen, befürwortete das soziale Engagement der Banken, wies aber darauf hin, dass vor der CSR die Vertrauensbildung stehe. Soziales und ökologisches Engagement vor Ort zu fördern, sei wichtig, weil viele kulturelle Einrichtungen



V.l.n.r: Martin Zielke, Dieter Janecek MdB, Prof. Dr. Nicole Fabisch, Prof. Dr. Thomas Leif (Moderation).

ohne eine solche Unterstützung nicht existieren könnten. Gleichzeitig mahnte er die Banken jedoch: „Wenn sie sich nicht in ihrem Kerngeschäft verändern, sodass die Leute mehr Vertrauen gewinnen, dann wird das mit der CSR zwar eine schöne Sache sein, aber am Ende wird dies das Vertrauen nicht zurückbringen.“ CSR könne nur dann sinnvoll sein, so Janecek weiter, wenn sie im Zusammenspiel mit der Banken- oder Unternehmenspolitik auch als glaubwürdig wahrgenommen werde.

Aber was genau umfasst CSR eigentlich? Nicht allein soziales und gesellschaftliches Engagement, wie Prof. Dr. Nicole Fabisch von der EBC Hochschule Hamburg erläuterte. Auf wissenschaftlicher Ebene habe sich ein erweitertes Verständnis von CSR durchgesetzt, das als verantwortliche Unternehmensführung beschrieben werden könne. Hierbei gehe es vor allem darum, wie Gewinne erwirtschaftet werden und nicht darum, was mit ihnen anschließend geschehe. „CSR in diesem weiteren, modernen Sinne“, so Fabisch, „wird zugeschrieben, eine vertrauensbildende Maßnahme zu sein.“ CSR als reine Wohltätigkeit verstanden, stehe hingegen immer in der Gefahr, als Feigenblatt oder Oberflächenkosmetik kritisiert zu werden.

Martin Zielke, Mitglied des Vorstands der Commerzbank AG und dort für den Bereich Privatkundengeschäft verantwortlich, hob beide Elemente der Verantwortung von Banken hervor. „Wir sind Abnehmer und Auftraggeber in der Wirtschaft, wir sind aber auch ein Teil dieser Gesellschaft und unterstützen über Stiftungen, Sponsoring und andere Aktivitäten gemeinnützige Einrichtungen und Projekte.“ Gewinnerorientierung, so Zielke, sei ein legitimes Grundmotiv wirtschaftlichen Handelns. Sofern es nicht um kurzfristigen Profit zu Lasten künftiger Erträge gehe, sei sie sogar Voraussetzung für eine nachhaltige Entwicklung. Das gesellschaftliche Engagement sei zwar nur ein Teil der Aufgaben, die Banken, aber im Grunde auch jedes andere Unternehmen wahrnehmen, aber ein sehr essentieller: „Wenn sich Banken diesen Aufgaben entziehen oder auch nur wahrgenommen entziehen“, meinte er, „dann verlieren sie ihre Existenzgrundlage.“

Das Interesse von Kunden daran, wie sich Unternehmen für die Kultur, für die Umwelt und die Gesellschaft einsetzen, sei groß, ergänzte Nicole Fabisch in der anschließenden, von Prof. Dr. Thomas Leif, Chefreporter beim Südwestrundfunk, moderierten Diskussion. Wie Studien zeigten, sähen die Bürger in dem sozialen Einsatz von Unternehmen keinen Widerspruch zu deren Gewinnerwirtschaftung. Das bestätigt auch eine aktuelle Umfrage des Bankenverbandes zu diesem Thema. Danach ist es für fast zwei Drittel der Befragten (64%) völlig „in Ordnung“, wenn Unternehmen mit ihrem gesellschaftlichen Engagement gleichzeitig auch geschäftliche Interessen verfolgen. Speziell in Bezug auf Banken meinten das mit 59% fast ebenso viele Befragte. Weitere Ergebnisse der Umfrage sowie Informationen zur Veranstaltung unter www.bankenverband.de.

„Corporate Social Responsibility (CSR) – alles nur PR?“

Begrüßung und Einführung

Dr. Michael Kemmer, Hauptgeschäftsführer und Mitglied des Vorstands, Bundesverband deutscher Banken

Impulsvortrag

Können, Sollen oder Müssen? Welchen CSR-Beitrag erwartet die Politik von Banken?

Dieter Janecek MdB, Wirtschaftspolitischer Sprecher, Bundestagsfraktion Bündnis'90/Die Grünen

Statements

Ist CSR ein geeignetes Marketing-Instrument für Banken?
Prof. Dr. Nicole Fabisch, Lehrstuhl für Marketing und Internationales Management, EBC Hochschule Hamburg

Was tun Banken für die Gesellschaft – und warum?
Martin Zielke, Mitglied des Vorstandes, Commerzbank AG

Podiumsdiskussion

Prof. Dr. Nicole Fabisch
Dieter Janecek MdB
Martin Zielke

Moderation: Prof. Dr. Thomas Leif, Chefreporter, Südwestrundfunk

Private Banken engagieren sich (7): Commerzbank AG

Corporate Volunteering wird hier großgeschrieben

Als eines der größten und führenden Kreditinstitute in Deutschland muss man die Commerzbank hierzulande niemandem vorstellen. Sie betreut rund 15 Millionen Privat- sowie eine Million Geschäfts- und Firmenkunden, ist mit 1.100 Filialen sowie 90 Geschäftskundenberatungszentren über die Kernmärkte Deutschland und Polen hinaus mit Standorten in mehr als 50 weiteren Ländern präsent und erwirtschaftete im vergangenen Jahr mit ihren rund 52.000 Mitarbeitern Bruttoerträge von mehr als 9 Milliarden Euro. Nicht in betriebswirtschaftlichen Kennziffern ausdrücken – und daher vielleicht auch weniger bekannt – lässt sich jedoch, mit welcher Leidenschaft sich die Bank und ihre Mitarbeiter für die Gesellschaft engagieren.

Von Kaufleuten, Merchant Bankern und Privatbankiers 1870 als „Commerz- und Disconto-Bank in Hamburg“ gegründet, verlagerte sich der Schwerpunkt der Geschäftstätigkeit des Hauses um 1900 zunächst nach Berlin. Durch mehrere Fusionen in den 1920er- und 30er Jahren schnell gewachsen, verlor das Institut später durch die Teilung Europas nach dem Zweiten Weltkrieg wieder fast die Hälfte seiner damaligen Geschäftsstellen. Im Westen Deutschlands entstanden durch Ausgründung drei Regionalinstitute, die 1958 zur „Commerzbank Aktiengesellschaft“ mit Sitz



in Düsseldorf vereinigt wurden. Erst 1970 wurde die Hauptverwaltung in Frankfurt am Main zusammengefasst, wo sich seit 1990 auch der juristische Sitz befindet. Die Verschmelzung mit der Dresdner Bank Anfang 2009 machte die Commerzbank zur zweitgrößten Geschäftsbank Deutschlands, die heute über ein starkes Mittelstandsgeschäft verfügt und fast ein Drittel der deutschen Exportfinanzierung trägt.

Im Verlauf ihrer wechselvollen Geschichte hat sich die Commerzbank schon früh und mit zunehmender Intensität über ihr geschäftliches Handeln hinaus auch für das Allgemeinwohl stark gemacht. Seit 45 Jahren setzt sich etwa die Commerzbank-Stiftung als fördernde Stiftung für gemeinnützige Zwecke ein. Ziel ist es, mit den geförderten Projekten insbesondere in den Bereichen Wissenschaft, Kultur und Soziales einen wertvollen Beitrag zur Zukunftsfähigkeit der Gesellschaft zu leisten. Ob es um Wettbewerbe und Preise für herausragende Leistungen von Nachwuchswissenschaftlern geht, benachteiligten oder kranken Menschen geholfen werden muss, ob Schulen, Universitäten oder Museen unterstützt werden sollen, Mitmachlabors



Commerzbank-Bildungspatin Mirella Becker (rechts) mit ihrem „Schützling“ Marianna Zapalla. (Foto: Bernd Euring)

für Kinder einzurichten sind, um sie stärker für naturwissenschaftliche Fächer zu begeistern, ob Kunstausstellungen organisiert werden oder Chören finanziell unter die Arme gegriffen werden muss, ob das Lesen gefördert oder dem Denkmalschutz zu seinem Recht verholfen werden soll – fast immer finden sich unter dem Dach der Stiftung der gute Wille und die notwendigen Ressourcen, um zu helfen, solche Probleme zu lösen oder zumindest für die Beteiligten erträglicher zu machen.

Eine besonders wichtige Rolle spielt für die Bank das soziale Engagement der eigenen Mitarbeiter, das sie mit dafür konzipierten Corporate Volunteering-Projekten aktiv fördert. Mit dem „Commerzbank-Bildungspaten-Programm“ hat das Institut etwa ein Projekt initiiert, das sich dem Ziel einer größeren Bildungsgerechtigkeit verschrieben hat und dabei vor allem auf das persönliche, ehrenamtliche Engagement der Mitarbeiter setzt. Denn im Rahmen des Projekts unterstützen diese in ihrer Freizeit Jugendliche, die Schwierigkeiten haben, einen Schulabschluss zu erreichen, einen Ausbildungsplatz zu finden oder Gefahr laufen, ihre Ausbildung abzubrechen. Der „Commerzbank-Bildungspate“ begleitet seinen Schützling

ein ganzes Jahr lang als Mentor auf dem Weg zum Schulabschluss oder ins Berufsleben. Er hilft ihm dabei, sich seiner Stärken bewusst zu werden, zeigt Entwicklungsmöglichkeiten auf, erarbeitet gemeinsam mit dem Jugendlichen Ziele und hilft ihm bei der Berufsorientierung. Die Vermittlung von eigenen Erfahrungen und Kompetenzen sind dabei wichtige Erfolgsfaktoren.

Wesentliches Anliegen ist gerade die Unterstützung junger Menschen, die am Anfang ihres beruflichen Lebens stehen. Denn viele Jugendliche verlassen die Schule ohne einen qualifizierenden Abschluss. Das Projekt setzt an dieser Stelle an und hilft damit insbesondere Bildungsbenachteiligung abzubauen, die ihre Ursache in sozialen und ökonomischen Problemen hat. Auf ihre Mentorenrolle werden die Bildungspaten von externen Fachleuten mit mehrtägigen Trainingseinheiten vorbereitet. Die Bank stellt die Mitarbeiter dafür von der Arbeit frei und übernimmt die anfallenden Kosten. Kooperationspartner des Projekts sind ausgewählte soziale Initiativen aus dem Bildungsbereich, die bereits auf lokaler und regionaler Ebene erfolgreich in der Jugendförderung aktiv sind. Das 2013 ins Leben gerufene Programm hat sich innerhalb kür-



Commerzbank-Team aus Köln im Einsatz anlässlich des Malteser Social Day 2014.

(Foto: Ulla Klocke/Malteser)



Commerzbanker engagieren sich beim Malteser Social Day.

(Foto: Nietert/Malteser)

zester Zeit so erfolgreich im Unternehmen etabliert und erfreut sich bei den Mitarbeitern so großer Beliebtheit, dass die Nachfrage mittlerweile die Zahl der angebotenen Plätze erheblich übersteigt.

Ein weiterer Schwerpunkt des Mitarbeiter-Engagements in der Commerzbank ist die jährliche Beteiligung am bundesweiten Malteser Social Day, der in diesem Fall eigentlich Social Week heißen müsste. Denn seit 2012 packen jährlich rund 500 Commerzbanker in ganz Deutschland jeweils eine Woche lang in sozialen und gemeinnützigen Einrichtungen mit an. Sie kümmern sich beispielsweise um Obdachlose, renovieren Schulen, Horte und Kindertagesstätten oder betreuen ältere Mitbürger. Die Einsatzorte sind so vielfältig wie die Art und Weise der Hilfeleistung; doch allen Aktivitäten ist ein Ziel gemeinsam: etwas Gutes für andere zu tun.

Zahlreiche Commerzbanker setzen sich darüber hinaus auch außerhalb der Unternehmensprojekte privat und ehrenamtlich für eine gute Sache ein. Um den Informationsaustausch und die Vernetzung der

engagierten Kollegen untereinander zu fördern, hat die Bank eine Online-Plattform – das „Mitarbeiter-Engagementportal“ – eingerichtet, auf der freiwillige Helfer mit jenen, die noch Unterstützer für eine gute Sache suchen, Kontakt aufnehmen können.

Auf diese Weise praktiziertes Corporate Volunteering nützt übrigens nicht nur der Gesellschaft, sondern bringt auch Vorteile für das Unternehmen mit sich. Denn es führt unterschiedliche Menschen zusammen, verbindet sie und wirkt so gemeinschaftsbildend. Wie eine Wirkungsstudie der Commerzbank belegen konnte, werden dadurch nicht nur der Teamgeist, sondern auch die soziale Kompetenz und die Zufriedenheit der Mitarbeiter gefördert. Dies kommt dann wiederum auch der Bank in Form einer höheren emotionalen Bindung an das Unternehmen sowie einer höheren Motivation am Arbeitsplatz zugute. So gesehen ist das Engagement ein Positivsummenspiel par Excellence: Für die Gesellschaft, für das Unternehmen und für die Mitarbeiter, von denen viele berichten, wie sehr sie die soziale Tätigkeit als eine überaus sinnstiftende Aufgabe erlebt haben.

European Money Week

Finanzwissen spielend erlernen

Vom 9. bis 13. März 2015 findet erstmals die European Money Week statt. Die Europäische Bankenvereinigung EBF, die die Aktionswoche initiiert hat, will damit europaweit das Finanzwissen von Schülerinnen und Schülern verbessern. Außerdem soll die öffentliche Aufmerksamkeit stärker auf die Bedeutung der finanziellen Allgemeinbildung für die individuelle und gesellschaftliche Wohlfahrt gelenkt werden. Insgesamt nehmen über 30 Länder an der Initiative teil. Deutschland ist durch den Bankenverband vertreten.

Ziel hierzulande ist, die Teilnehmer des Bankenplanspiels SCHUL/BANKER als „Botschafter“ der European Money Week zu gewinnen: Sie sollen im Rahmen eines Online-Wettbewerbs – unter anderem über die Sozialen Medien – möglichst viele Freunde oder Bekannte animieren, den Großen Geldtest der SCHUL|BANK zu absolvieren. Damit haben die Jugendlichen einen konkreten Anlass, sich ganz bewusst und spielerisch mit



dem eigenen Umgang mit Geld auseinander zu setzen. Um den europaweiten Ideenaustausch zu fördern, hat die European Banking Federation eine zentrale Internetseite eingerichtet (www.europeanmoneyweek.eu). Hier präsentieren die teilnehmenden nationalen Verbände sowohl ihre bisherigen Aktivitäten zur Finanzbildung als auch die neuen Programmpunkte und Aktionen im Rahmen der European Money Week.

Der deutsche Beitrag mit dem Großen Geldtest findet sich im Internet unter schulbank.bankenverband.de/emw.



Impressum | Herausgeber: Bundesverband deutscher Banken e.V., Postfach 040307, 10062 Berlin | Verantwortlich: Iris Bethge
Redaktion: Christian Jung, Telefon +49 30 1663-1293, annette.matthies@bdb.de, bankenverband.de
Druck: PieReg Druckcenter Berlin GmbH | Gestaltung: doppel:punkt redaktionsbüro janet eicher, Bonn | Fotos: Sabine Schründers, Boris Streubel (action press)