

## **Es gilt das gesprochene Wort**

Meine sehr geehrten Damen, meine Herren,

ich begrüße Sie herzlich zu dieser Pressekonferenz und freue mich, dass Sie mitten in der Ferienzeit und bei mediterranen Temperaturen so zahlreich den Weg zu uns gefunden haben. Wir werden beginnend ab heute den jährlichen Rhythmus unserer Pressekonferenzen entsprechend den Bedürfnissen des Kapitalmarkts so ändern, dass wir zunächst im Verlauf des Februar über die vorläufigen Ergebnisse des vorangegangenen Jahres berichten. Damit der zeitliche Abstand zur traditionellen Herbst-Pressekonferenz im November nicht zu lang wird, werden wir statt dessen künftig unsere Halbjahresergebnisse in dieser Form präsentieren. Der Termin im November entfällt.

Mit den Zahlen, die wir heute vorlegen, sind wir zufrieden. Das operative Ergebnis vor Goodwill-Abschreibungen von 366 Mio Euro im 1. Halbjahr ist um gut die Hälfte höher als vor einem Jahr und auch besser, als wir selbst erwartet hatten. Dabei hat das 2. Quartal den Turnaround des 1. Quartals bestätigt, so dass wir jetzt trotz aller verbleibenden Unwägbarkeiten mit einiger Sicherheit sagen können: Die schwierigste Zeit liegt hinter uns. Gleichzeitig berechtigen diese Zahlen zur Bestätigung unserer Zuversicht, auch im gesamten Jahr 2003 operativ schwarze Zahlen zu schreiben und den Grundstein für eine dauerhafte Aufwärtsentwicklung legen zu können. Auf eine präzise, quantifizierte Prognose möchte ich aber auch jetzt noch verzichten. Sie verbietet sich geradezu angesichts der großen Bedeutung exogener, von uns nicht beeinflussbarer Faktoren, insbesondere des noch labilen wirtschaftlichen Umfelds und der Volatilität der Finanzmärkte. Hier hoffe ich auf Ihr Verständnis.

### **Ergebnisrechnung im 1. Halbjahr 2003**

Zu den erfreulichen aktuellen Trends gehört, dass im 2. Quartal der Zinsüberschuss höher war als im 1. Quartal. Im gesamten 1. Halbjahr zeigt sich zwar ein Rückgang von über 16% gegenüber 2002, der jedoch leicht zu erklären ist: So fehlt uns jetzt das Zinsergebnis der ehemaligen Rheinhyp von rund 223 Mio Euro. Ferner haben wir aus Beteiligungen weniger Ertrag erzielt und schließlich hat der sinkende Dollarkurs den Zinsüberschuss um 16 Mio Euro reduziert. Bei genauerem Hinsehen ist also der niedrigere Zinsüberschuss weit weniger auffallend als auf den ersten Blick. Gleichwohl wollen wir, wie bereits angekündigt, vor allem im Firmenkundengeschäft unsere Ausleihungen gezielt und ertragsorientiert ausbauen und gleichzeitig die Margen schrittweise auf ein risikoadäquateres Niveau anheben. Wir sind zuversichtlich, dass dies auf mittlere Sicht unserem Zinsergebnis zugute kommt.

Die Risikovorsorge im Kreditgeschäft haben wir im 1. Halbjahr mit 555 Mio Euro praktisch auf dem Niveau des Vorjahrs belassen. Wie schon nach dem 1. Quartal gilt hierbei unverändert die Feststellung, dass der uns heute bekannte tatsächliche Wertberichtigungsbedarf bisher deutlich unter diesem Betrag lag. Wir fahren also weiter einen ausgesprochen konservativen Kurs. Das scheint uns vertretbar, denn unangenehme Nachrichten sind stets möglich, wie zuletzt der Fall Mirant gezeigt hat. Doch hat auch hier unser Frühwarnsystem gut funktioniert, d.h. wir haben unser Engagement frühzeitig von ursprünglich mehr als 200 auf unter 100 Mio Euro reduziert. Die hierfür erforderlichen Wertberichtigungen waren in unserem budgetierten Jahresansatz bereits enthalten, so dass es zu keinen zusätzlichen Belastungen kommt.

Die Lehre aus diesem Beispiel ist allerdings, dass die Risikovorsorge die große Unbekannte bleibt, die auch einen wesentlichen Einfluss auf die Höhe des Jahresergebnisses hat. Wir gehen weiter davon aus, dass die Risikovorsorge dieses Jahres deutlich niedriger sein wird als die 1,3 Mrd Euro des vergangenen Jahres. Unser der Öffentlichkeit mitgeteilter Best Case von circa einer Milliarde Euro ist aus heutiger Sicht erreichbar.

Der Provisionsüberschuss hat sich gegenüber dem Niveau des 2. Halbjahres 2002 leicht verbessert, liegt mit 1036 Mio Euro aber noch um gut 8% unter dem 1. Halbjahr 2002. Während wir im Asset Management aufgrund der schwierigen Marktbedingungen weniger verdienten, waren die Einnahmen aus dem Auslandsgeschäft, im Zahlungsverkehr und bei Syndizierungen höher.

Sehr zufrieden sind wir mit dem Handelsergebnis, das in den ersten sechs Monaten mit 509 Mio Euro das gute Resultat des Vorjahrs noch um 22% übertraf. Besonders erfolgreich war das Geschäftsfeld Securities, das seit letztem Jahr auch Devisentransaktionen einschließt. Der Erlös aus dem Verkauf unseres 4,2%igen Anteils an der Deutsche Börse AG ist mit einem niedrigen zweistelligen Millionen-Betrag ebenfalls im Handelsergebnis berücksichtigt.

Das Ergebnis aus dem Beteiligungs- und Wertpapierbestand bewegte sich mit 159 Mio Euro auf dem Niveau von 2002. Hierin enthalten sind Erträge aus dem Verkauf von Schuldscheindarlehen und festverzinslichen Wertpapieren aus eigenem Bestand sowie die Platzierung von Crédit Agricole-Aktien am Markt. Der Erlös aus dem Verkauf unseres gut 10%igen Anteils an Buderus wird nach dem erfreulich schnellen Plazet aus Brüssel im 3. Quartal gebucht. Wir werden weiter damit fortfahren, nicht-strategische Beteiligungen abzubauen, allerdings – wie gehabt – nicht zu jedem Preis, sondern in Wahrung der Interessen unserer Anteilseigner.

Weiterhin hervorragend im Plan sind wir beim Verwaltungsaufwand, der nach sechs Monaten mit 2320 Mio Euro um mehr als 14% unter Vorjahr lag. Dieser seit eineinhalb Jahren andauernde Trend wird sich dank der eingeleiteten weiteren Maßnahmen zur Kostensenkung fortsetzen, so dass wir unser Ziel, die Kosten in diesem Jahr unter 5 Mrd Euro zu drücken, erreichen werden.

Nach Abzug der Verwaltungsaufwendungen von den Erträgen verbleibt ein operatives Ergebnis von 366 Mio Euro im 1. Halbjahr – 56% mehr als in der ersten Hälfte von 2002. Nach dem Verlust im 2. Halbjahr ist der Aufwärtstrend also unverkennbar. Wichtig bei dieser Einschätzung ist auch die Qualität des Ergebnisses, das größtenteils aus dem laufenden Geschäft stammt.

Das Ergebnis vor Steuern war im 1. Halbjahr mit 202 Mio Euro ebenfalls deutlich höher als vor einem Jahr. Und dies, obwohl wir die aus der Kostenoffensive Plus resultierenden Restrukturierungsaufwendungen bereits im 1. Quartal gebucht haben. Vor allem aus diesem Grund war das Vorsteuerergebnis im 2. Quartal gut viermal so hoch wie im 1. Quartal. Entsprechend stark verbesserte sich, trotz eines kräftig erhöhten Ansatzes für den Steueraufwand, der Quartalsgewinn von 3 auf 70 Mio Euro.

Diese Zahlen zeigen, dass wir im Rahmen unserer Möglichkeiten erfolgreich gearbeitet und unsere Hausaufgaben zügig erledigt haben. Zu übertriebener Euphorie gibt es freilich keinen Anlass. Denn nun wartet der wohl schwierigere Teil der Arbeit auf uns, nämlich die Erträge langfristig und dauerhaft wieder zu steigern. Und anders als bei den Kosten lassen sich bessere Erträge nicht einfach beschließen oder verordnen.

Außerdem müssen wir an dieser Front, wie andere Branchen, leider weiter ohne Rückenwind kämpfen. Im Gegenteil: Das Wirtschaftswachstum wird nach drei Jahren Stagnation auch im kommenden Jahr in Deutschland und Europa eher bescheiden ausfallen. Von Dynamik ist weit und breit noch nichts zu sehen und zu spüren, trotz der erfreulicherweise aufkommenden und von uns begrüßten leichten Konjunkturoffnungen. Jetzt bekommen wir vielmehr die Quittung für viele Jahre unterlassener Reformen in der Sozial- und Arbeitsmarktpolitik, für zu hohe Lohn- und Lohnnebenkosten, für zu hohe Steuern und Abgaben sowie für den eklatanten Verlust an Anpassungsflexibilität in unserer Gesellschaft. Daran kann auch die in den letzten Wochen sichtbar gewordene größere Bereitschaft zum Umbau unserer Sozialsysteme kurzfristig nichts ändern.

Für unser Geschäft heißt das, wir müssen unverändert mit eher schwierigen Rahmenbedingungen leben. Solange aber das Börsen- und Wertpapiergeschäft nicht kräftig anspringt, kommt der Provisionsüberschuss nicht voll auf Touren. Und solange die deutschen Kreditmargen internationales Schlusslicht sind, wird es bei insgesamt ohnehin flauer Kreditnachfrage auch im Zinsüberschuss keine größeren Zuwächse geben können. Das Handelsergebnis ist und bleibt ohnehin eine volatile Größe. So viel bei aller Freude über das bisher Erreichte zur Ergebnisrechnung und zum Tagesgeschäft. Wir bleiben realistisch, zuversichtlich – sind aber nicht euphorisch.

### **Neues Vertriebsmanagement im Privatkundengeschäft**

Unser strategisches Augenmerk galt im vergangenen Jahr vor allem der Verbesserung der Abläufe und Beratungsqualität im Firmenkundengeschäft sowie durch die Einrichtung von vier Zentren für Financial Engineering der engen Verzahnung von Corporate und Investment Banking. In den letzten Monaten stand nun die grundlegende Überarbeitung unserer Positionierung im Privatkundengeschäft im Vordergrund. Das Resultat eines intensiven Diskussionsprozesses zwischen Zentrale und Filialen ist ein neues Vertriebsmanagement, das ab sofort umgesetzt wird und unsere Wettbewerbsfähigkeit in diesem Bereich nachhaltig steigern soll.

Unsere Mitarbeiter im Vertrieb können nun auf eine Vielzahl neuer oder überarbeiteter Instrumente und Beratungsprozesse auf der Grundlage einer modernisierten Datenerfassung zurückgreifen, um den Kontakt zum Kunden zu vertiefen.

Wir sind dabei nicht einfach nur auf mehr Produktabschlüsse aus. Wir streben vielmehr eine objektive und ganzheitliche Beratung an, in der Fremdprodukte grundsätzlich gleichberechtigt neben eigenen Produkten stehen. So lag bei uns im 1. Halbjahr der Anteil von Fremdfonds am gesamten Wertpapierfonds-Absatz bereits bei rund 30%.

Ein anderes, aktuelles Beispiel ist eine Kooperation im Online-Ratenkreditgeschäft mit der SWK-Bank. Der Kunde oder Interessent startet hierzu auf unserer Internetfiliale [commerzbanking.de](http://commerzbanking.de) ein spezielles Modul, in das er am PC die nötigen Angaben einträgt. Bei positivem Votum erhält er umgehend eine Kreditzusage, die dann nach Prüfung aller Unterlagen binnen drei Tagen zur Auszahlung führt.

Die verstärkte Beratung außerhalb der regulären Öffnungszeiten, auch in den eigenen vier Wänden des Kunden, ist ein weiterer wichtiger Ansatzpunkt, um Kundenwünsche besser zu erfüllen und den Vertriebsnachteil gegenüber anderen Finanzdienstleistern abzubauen.

Mit der Summe all dieser Maßnahmen wollen wir die beste flächendeckende Privatkundenbank in Deutschland werden. Dieser Anspruch mag überraschend und mutig klingen, wir sehen uns aber aufgrund unserer ausgezeichneten technischen Infrastruktur, einer durch ein breit angelegtes Coachingkonzept kontinuierlich verbesserten Beratungsqualität, erstklassigen Produkten und guten Werten bei der Kundenzufriedenheit durchaus dazu in der Lage.

Neue Wege wollen wir auch im Filialnetz gehen, das mit jetzt 726 Filialen im Sinne einer flächendeckenden Präsenz richtig dimensioniert ist. Dort wo wir noch keine ausreichende Kundenzahl für profitables Geschäft haben, testen wir derzeit eine Filiale neuen Typs. Die ersten dieser Filialen mit einer rund um die Uhr geöffneten und deutlich erweiterten Selbstbedienungszone sowie kostenlosem Internetzugang sind bereits gestartet. Die Mitarbeiter werden von Serviceaufgaben fast vollständig befreit und können sich so verstärkt auf ihre Beratungsaufgabe konzentrieren. Wir sehen in diesen Filialen eine intelligente Antwort auf veränderte Kundenwünsche einerseits und unsere betriebswirtschaftlichen Notwendigkeiten andererseits. Umfangreiche Kundenbefragungen haben nämlich ergeben, dass für die meisten Kunden die räumliche Nähe zu ihrer Bank genauso wichtig ist wie die Beratungsqualität. Wenn wir mit unseren zunächst sieben Testfilialen erfolgreich sind, werden wir in den Umbau weiterer Filialen investieren.

Auch die ganz aktiven Online-Kunden schätzen übrigens gelegentlich den persönlichen Kontakt zu einer Filiale und einem Berater. Erfolgreiches Privatkundengeschäft wird also für die absehbare Zeit in einer Kombination aus Präsenz in der Breite und bequemem elektronischen Zugang zu Standard-Bankgeschäften liegen. So besuchen bei der Commerzbank inzwischen rund 500.000 Kunden, das ist jeder vierte Inhaber eines laufenden Kontos, unsere Internetfiliale. Zusammen mit den 600.000 Kunden der [comdirect bank](http://comdirect.com) zählen wir zu den großen Anbietern von Online-Banking in Deutschland.

Das moderne Privatkundengeschäft bildet somit einen Schwerpunkt in unserer strategischen Ausrichtung. Dies sowohl in der festen Überzeugung, dass wir etwas von diesem Geschäft verstehen, als auch weil wir hier trotz verteilter und hart umkämpfter Märkte Potenzial sehen. Mit unserem neuen Vertriebskonzept wollen wir daran partizipieren. Wir werden zwar nach einer längeren Fastenkur nicht gleich in das andere Extrem einer Schlemmertour verfallen, aber wir wollen auch im Bereich privater Kunden wieder expandieren.

Sei es durch Aktionen wie aktuell einem Sparkonto mit besonders attraktiven Konditionen von 3,1% für Neukunden, sei es durch geeignete Akquisitionen zu einem akzeptablen Preis.

Dass wir auf einem guten Weg sind, zeigen unsere Zahlen: Nach dem Turnaround im vergangenen Jahr hat sich laut Segmentberichterstattung das operative Ergebnis des Geschäftsfelds Private Kunden im 1. Halbjahr 2003 stark verbessert auf 117 Mio Euro. Dieser Trend macht uns zuversichtlich, die für 2005 angepeilte Nachsteuerrendite von mehr als 10% tatsächlich zu erreichen. Angesichts der hohen Wettbewerbsintensität in Deutschland wäre dies ein respektables Ergebnis.

Meine Damen und Herren, ich habe Ihnen einen ungeschminkten Bericht über unsere Lage gegeben. Manches hat sich in überraschend kurzer Zeit zum Besseren gewendet. Vieles bleibt noch zu tun. Entscheidend ist, dass wir in der Ergebnisrechnung erkennbare Fortschritte gemacht haben und selbstbewusst in die Zukunft schauen und diese aktiv mitgestalten werden. Die finanziellen Möglichkeiten hierfür eröffnet uns unsere solide Eigenkapitalausstattung. Sowohl die Kernkapital- als auch die gesamte Eigenmittelquote haben sich zur Jahresmitte weiter auf 7,7% bzw. 12,9% verbessert. Die steigenden Quoten sind vor allem Spiegelbild des weiteren bewussten Abschmelzens unserer Risikoaktiva auf nunmehr 150 Mrd Euro.

Viele Herausforderungen, denen wir gegenüberstehen, verlangen Geschlossenheit, Entschiedenheit und eine motivierte Mannschaft. Wir verfügen über den erforderlichen Teamgeist und stellen uns kämpferisch und mit sportlichen Ambitionen den Ansprüchen der Märkte. Beispielhaft dafür steht das Engagement unserer Asset Management-Tochter Cominvest mit ihrer Traditionsmarke ADIG als neuem Sponsor des Hamburger SV. Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit mit diesem stolzen Traditionsverein am Gründungsort der Commerzbank.

Also wundern Sie sich nicht. Wir sind wieder gut für positive Überraschungen!