



NACHHALTIGKEIT – UNSER PROFIL 2009

ECHE ANTWORTEN.

„Wir, die Menschen in der UniCredit, verpflichten uns, Wert für unsere Kunden zu schaffen. Als eine führende europäische Bank bringen wir uns in den Regionen ein, in denen wir tätig sind, und schaffen ein Unternehmen, in dem wir gerne arbeiten. Wir wollen Bestleistungen erbringen und einfach und unkompliziert im Umgang sein. Auf dieser Basis schaffen wir auch für unsere Aktionäre nachhaltig Wert.“

Leitbild der UniCredit Group

Liebe Leserinnen und Leser,

Mit diesem Leitbild richtet sich die UniCredit Group an alle Mitarbeiter und Stakeholder. Sie sollen wissen, was sie von uns erwarten dürfen. Wir wollen ihr Vertrauen in uns stärken und nachweisen, dass wir nicht den kurzfristigen Profit anstreben, sondern auf nachhaltigen Geschäftserfolg setzen.

Für den Fortbestand unseres Unternehmens ist Gewinn unverzichtbar. Den nachhaltigen Geschäftserfolg kann er allein aber nicht sichern. Unser Ziel ist deshalb, nicht nur Gewinn zu erwirtschaften, sondern auch Wert zu schaffen – für unsere Kunden und für alle anderen Stakeholder unserer Bank.

Gerade auf dem Finanzmarkt können Unternehmen jedoch schnell in den Konflikt zwischen langfristigen Zielsetzungen und kurzfristigen Gewinnchancen geraten. Die Folgen ungelöster Zielkonflikte hat uns die globale Finanzkrise eindrücklich gezeigt. Für die Zukunftssicherung unserer Bank spielt eine transparente und verantwortungsvolle Unternehmensführung deshalb eine zentrale Rolle: Um in einem immer komplexeren Umfeld handlungsfähig zu bleiben und die richtigen, sprich zukunftsgerichteten Entscheidungen zu treffen, bedarf es einer klaren Steuerung und

eines ganzheitlichen Risikomanagements. So haben wir es nicht zuletzt unserem engagierten Risikomanagement zu verdanken, dass wir auch nach der Krise zu den stabilsten Banken Deutschlands gehören.

Das Krisenjahr 2009 hat unser Bewusstsein für den Sinn und Zweck unseres Geschäfts geschärft. Standen die Kunden bei uns schon bisher im Mittelpunkt, gilt dies heute umso mehr. Deshalb wollen wir ein Zeichen setzen: „Einfach und unkompliziert“ steht bei der HypoVereinsbank für die Orientierung am Kunden und an seinen Bedürfnissen. Denn die Wirtschaft ist für den Menschen da und nicht umgekehrt. Diese Überzeugung wollen wir als Bank leben, die neben großen Unternehmen und vermögenden Kunden insbesondere Privatkunden, kleine und mittelständische Unternehmen sowie Kommunen zu ihren Kunden zählt.

Das vorliegende Nachhaltigkeitsprofil stellt die Prinzipien unserer Unternehmensführung dar und zeigt, wie diese unser Handeln bestimmen. Dass wir auf dem richtigen Weg sind, hat uns die gute Beurteilung der HVB in Nachhaltigkeitsratings bewiesen. Wir wissen aber auch, dass wir in vielem noch besser werden können. Wenn Sie uns dabei mit Anregungen oder Kritik helfen wollen, freuen wir uns. Denn „echte Antworten“ kann es für uns nur im Dialog mit unseren Kunden geben.

Ihr Theodor Weimer

Sprecher des Vorstands der HypoVereinsbank
Country Chairman Germany der UniCredit Group



INHALT

Unternehmensportrait	2
Nachhaltigkeit als Strategie	3
Fragen und Antworten – Interview mit Stefan Löbbert	4
VERANTWORTLICHE UNTERNEHMENSFÜHRUNG	6
Was heißt das für unsere Reputation?	8
Highlights 2008/2009	9
LANGFRISTIGE WERTSCHÖPFUNG	10
Was heißt das für den Klimaschutz?	12
Highlights 2008/2009	13
DAUERHAFTE KUNDENBINDUNG	14
Was heißt das für die Verbraucher?	16
Highlights 2008/2009	17
WERTE UND IDENTITÄT	18
Was heißt das für die Gesellschaft?	20
Highlights 2008/2009	21
DATEN IM ÜBERBLICK	22
Glossar	24
Ansprechpartner und Impressum	25

UNTERNEHMENS PORTRAIT

Die HypoVereinsbank (HVB) mit ihren Tochtergesellschaften ist eine der größten privaten Großbanken in Deutschland. Rund 20.000 Mitarbeiter betreuen über vier Millionen Kunden in rund 850 Geschäftsstellen.

Seit 2005 gehört die in München sitzende HVB zur UniCredit Group mit Sitz in Mailand (Italien) und bringt ihr Leistungsspektrum damit in ein dynamisches internationales Netzwerk ein. Die UniCredit hat starke europäische Wurzeln und trägt in 22 europäischen Ländern als Partner zur wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung bei. Mit rund 9.800 eigenen Filialen in Europa sowie weiteren Repräsentanzen und Tochterinstituten auf allen Kontinenten ist die UniCredit Group weltweit in über 50 Ländern präsent. In Deutschland, Österreich und Italien nimmt sie eine führende Position im Bankenwesen ein, in Zentral- und Osteuropa ist sie sogar Nummer eins. Weltweit sind über 165.000 Mitarbeiter bei der UniCredit tätig.

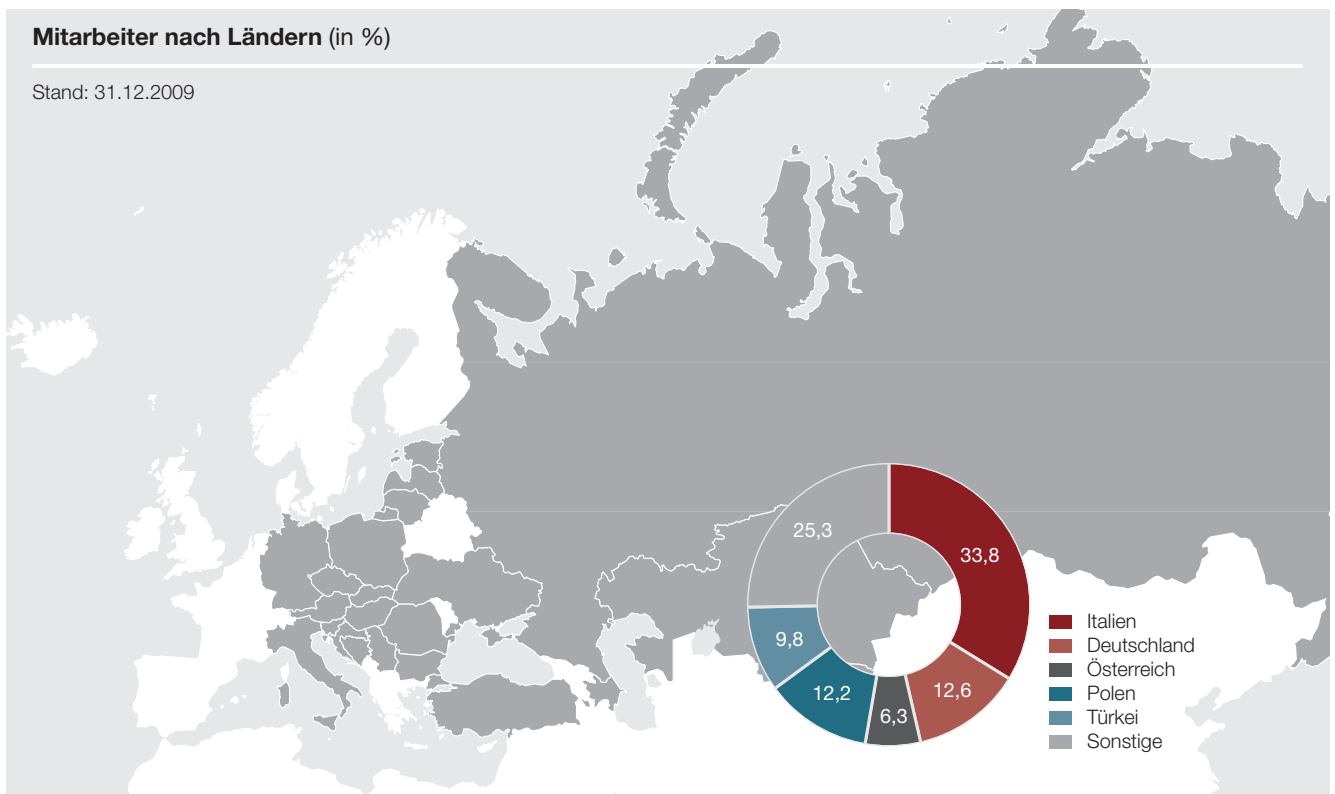
Wert schaffen, Werte leben

Innerhalb der UniCredit Group bildet die HVB das Kompetenzzentrum für den deutschen Markt und ist für das internationale Investment Banking zuständig. Zu den Kernkompetenzen der HVB zählen das Privat- und Firmenkundengeschäft, das Kapitalmarktgeschäft, Immobilienfinanzierungen und Asset Management.

Die UniCredit Group bekennt sich zu ihrer gesellschaftlichen Verantwortung und fördert das regionale Gemeinwesen in den Ländern, in denen sie tätig ist. Ziel aller Unternehmen der UniCredit Group ist es, Werte zu leben und damit Wert zu schaffen – für die Kunden, die Mitarbeiter, die Gesellschaft und die Aktionäre. Das langjährige Engagement der HVB für eine nachhaltige Entwicklung wird daher unter dem Dach und gemeinsam mit der UniCredit Group konsequent weiterverfolgt.

Mitarbeiter nach Ländern (in %)

Stand: 31.12.2009



NACHHALTIGKEIT ALS STRATEGIE

In den beiden vergangenen Jahren wurde deutlich, wie eng Finanz- und Realwirtschaft miteinander verflochten sind. Daraus erwächst eine große Verantwortung für uns Finanzdienstleister: Durch unsere Mittlerrolle im Wirtschaftssystem, sei es im Kredit- oder Anlagegeschäft, sind wir Grundsätzen der Integrität besonders verpflichtet – gegenüber Privatkunden, Kunden aus Industrie und Gewerbe sowie gegenüber Kommunen, Gesellschaft und Politik.

Auch als großer Arbeit- und Auftraggeber müssen wir mit gutem Beispiel vorangehen und die Verantwortung für die sozialen und ökologischen Folgen unserer Geschäftstätigkeit übernehmen. Das heißt für uns: attraktive, motivierende Arbeitsplätze bieten, die unsere Werte widerspiegeln; im Bankbetrieb bewusst mit Ressourcen umgehen und vor allem Energie sparen; und als „Unternehmensbürger“ (Corporate Citizen) aktiv zum Gemeinwohl beitragen.

Integrität sichern

Die UniCredit Group hat in ihrer Integrity Charter zentrale Prinzipien festgeschrieben, die verlässliches und integrires Handeln fördern. Bei allem, was wir tun, richten wir uns an sechs Werten aus: Fairness, Transparenz, Respekt, Gegenseitigkeit, Freiheit und Vertrauen. Diese Werte dienen allen Mitarbeitern der UniCredit Group – vom Vorstandsmitglied bis zum Auszubildenden – als Richtschnur für den Umgang mit Kollegen und Stakeholdern.

Um diese Werte dauerhaft zu leben, haben wir sie in unsere Strategie für den nachhaltigen Geschäftserfolg integriert. Darin stellen wir nicht kurzfristige Gewinne, sondern die langfristigen Interessen unserer Stakeholder in den Mittelpunkt. Dazu zählen unsere Kunden und Anteilseigner, unsere Mitarbeiter, Geschäftspartner und Lieferanten, aber auch öffentliche Institutionen wie Kommunen und Nichtregierungsorganisationen.

Wir sind davon überzeugt, dass die Ausrichtung unseres Geschäfts auf Nachhaltigkeit unseren wirtschaftlichen Erfolg fördert. Indem wir die Erwartungen und Bedürfnisse der Menschen respektieren und unser Geschäft daran ausrichten, schaffen und bewahren wir Vertrauen – das wichtigste Kapital einer Bank.

Ansatz der UniCredit Group für nachhaltigen Geschäftserfolg



FRAGEN UND ANTWORTEN

Die UniCredit Group folgt einem Stakeholder-Value-Ansatz; was bedeutet das?

Stefan Löbber: Dahinter steht die Grundüberzeugung, dass wir nur dann langfristig erfolgreich sind, wenn wir mit unserem wirtschaftlichen Handeln für unsere Stakeholder erkennbar und dauerhaft Wert schaffen – also für unsere Kunden, Anteilseigner, Mitarbeiter, Geschäftspartner und Lieferanten, aber auch für die Kommunen und die Regionen, in denen wir tätig sind. Dazu müssen wir uns an ihren Erwartungen ausrichten. Wenn wir dies konsequent tun und in der Unternehmensführung verankern, fördern wir die Kundenbindung, schaffen eine langfristige Wertsteigerung und stärken zugleich die Werte und die Identität unserer Organisation – all dies sind zentrale Elemente des nachhaltigen Geschäftserfolgs. Und genau das ist unser Ziel: langfristiger Geschäftserfolg, mit dem wir in unserem Einflussbereich auch zu einer zukunftsfähigen Entwicklung beitragen wollen.

Welche Schwerpunkte leiten Sie daraus für den deutschen Markt ab?

Stefan Löbber: Gegenüber den Kunden stehen die Banken in der Pflicht, transparente, faire, qualitativ hochwertige und effiziente Finanzdienstleistungen anzubieten. Dazu gehört natürlich exzellente und faire Beratung. In diesem Zusammenhang spielen Verbraucherschutz und -aufklärung eine immer größere Rolle. Aber auch die nachhaltigen Geldanlagen und eine kompetente Beratung zu diesen „grünen“ Investments sind zunehmend gefragt.

Banken werden zukünftig auch daran gemessen werden, inwieweit sie einen Beitrag zur Lösung gesellschaftlicher Probleme leisten. Darunter fallen Themen wie Migration und Integration oder Bildung, aber auch aktiver Klimaschutz.

Stichwort Klimaschutz: Die UniCredit Group hat eine Klimastrategie beschlossen und sich klare Klimaschutzziele gesetzt. Warum spielt der Klimawandel für Finanzdienstleister überhaupt eine Rolle?

Stefan Löbber: Zum einen, weil der Klimawandel wie kaum ein anderes Thema Gesellschaft und Wirtschaft bewegt, deren Teil wir als Finanzdienstleister sind. Zum anderen, weil er für die Finanzdienstleister selbst Chancen und Risiken birgt. Chancen bestehen in der Entwicklung neuer Produkte, beispielsweise im Bereich des Emissionshandels oder der Finanzierung erneuerbarer Energien. Risiken bestehen etwa in der Finanzierung von Unternehmen, die durch den Klimawandel in ihrer Wertschöpfungskette oder ihrem Produktspektrum direkt betroffen sind. Mit unserer Klimastrategie, die wir in Partnerschaft mit dem WWF (World Wide Fund For Nature) umsetzen, sind wir hier auf dem richtigen Weg.

Das Themenspektrum, mit dem sich das Nachhaltigkeitsmanagement von UniCredit und HVB beschäftigt, ist breit. Was waren die bislang größten Erfolge im Bereich Nachhaltigkeitsengagement?

Stefan Löbber: Nachhaltigkeitsmanagement ist keine Summe einzelner Projekte, sondern ein steter Prozess und Kulturwandel in der Bank. Schließlich beginnt Nachhaltigkeit beim überzeugten Einsatz unserer Mitarbeiter – da gibt es keine klassische Checkliste mit Punkten, die es abzuarbeiten gilt. Dass unser Bekenntnis zu Nachhaltigkeit mehr ist als schöne Theorie, können wir dennoch klar beweisen. Besonders freut uns, dass die HVB im renommierten Nachhaltigkeitsrating von oekom research im Sommer 2009 den ersten Platz unter 65 untersuchten Finanzdienstleistern weltweit erreicht hat. Dieser Erfolg ist das Resultat der konsequenten Ausrichtung der Unternehmensführung und vielfältiger Aktivitäten. Um nur ein Beispiel zu nennen: In Nürnberg unterstützt die HVB die Lebenshilfe mit dem Engagement ihrer Mitarbeiter und mit Spenden aus dem Verkaufserlös einer Motiv-EC-Karte. Diese Kombination ist so erfolgreich, dass sie mittlerweile an vielen Standorten Nachahmer findet.

Doch der wichtigste Hebel für unseren Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung sind und bleiben unsere Produkte und Dienstleistungen. Denn über sie nehmen wir Einfluss auf das Handeln von Privatkunden, Großunternehmen und Städten und Gemeinden. Seit wir die nachhaltigen Geldanlagen 2007 ins Kerngeschäft aufgenommen haben, konnten wir etwa den Anteil nachhaltigkeitsorientierter Anlagen am gesamten Vermögen, das wir für unsere Kunden verwalten, deutlich steigern.

Welche Nachhaltigkeitsziele verfolgt die HVB in den kommenden Jahren?

Stefan Löbber: Wir bauen derzeit ein Reputationsmanagement auf, das sich am Stakeholdermodell orientiert. Dafür haben wir unsere verschiedenen Stakeholder gefragt, welche Erwartungen sie an uns haben. Es hat sich gezeigt, dass unsere Stakeholder mehr von uns erwarten als „nur“ gute, hochwertige und innovative Produkte: Sauberes Geschäftsgebahren und ein motivierendes Arbeitsumfeld für unsere Mitarbeiter spielen genauso eine Rolle wie gutes Führungsverhalten, glaubwürdiges sozial-gesellschaftliches Engagement und nicht zuletzt natürlich unsere wirtschaftliche Performance. Ich verspreche mir von unserem neuen Reputationsmanagement eine klar an Nachhaltigkeitsaspekten orientierte Steuerung unseres Geschäfts – denn nun können wir Veränderungen systematisch messen und nachverfol-

gen. Freilich reicht das Reputationsmanagement allein nicht. Wir brauchen auch den Dialog mit den Stakeholdern im Vorfeld neuer Produktentwicklungen. Ihre Erwartungen geben wichtige Hinweise – als eine Art Frühwarnsystem und Beitrag zum Innovationsmanagement.

Wo setzen Sie persönlich als Nachhaltigkeitsmanager Schwerpunkte?

Stefan Löbber: Die Klimakonferenz in Kopenhagen hat nicht die erhofften und zur Eindämmung des Klimawandels dringend notwendigen Beschlüsse gebracht. Und auch im Bewusstsein der Gesellschaft ist Nachhaltigkeit noch zu wenig verbreitet. Wir müssen das Thema in die Köpfe der Menschen bekommen. Erst dann kann es ein sich selbst verstärkender Trend werden. Denn wenn die Nachfrage nach nachhaltigkeitsorientierten Produkten hoch ist, werden die Unternehmen – und nicht nur die Vorreiter – entsprechende Lösungen entwickeln und ihre ganze Innovationskraft dafür einsetzen. Dazu können wir als Intermediär der Wirtschaft eine ganze Menge beitragen – und dafür setze ich mich ein.



Stefan Löbber, Leiter der Abteilung Corporate Sustainability bei der HVB

„Nachhaltigkeitsmanagement ist keine Summe einzelner Projekte, sondern ein steter Prozess und Kulturwandel in der Bank.“



Woher beziehen Unternehmen die Legitimation für ein Handeln, das den Klimawandel beschleunigt oder in eine Wirtschaftskrise führt? Diese Frage stellen sich immer mehr Menschen. Gerade die Banken stehen im Zentrum der Kritik. Aber: Ohne sie kann die Wirtschaft nicht existieren. Was müssen wir also ändern, was besser machen, damit das System funktioniert und die Menschen uns vertrauen?

„Verantwortliche Unternehmensführung braucht klare Werte und ihre systematische Integration in die Managementstrukturen. Der Shareholder Value ist in Zukunft nur noch eine von vielen Größen, wenn es um die Beurteilung von unternehmerischen Leistungen geht. Ausschlaggebend für die Leistung eines Unternehmens ist letztlich der nachhaltige Wert, den es für alle Stakeholder schafft.“

Dr. Theodor Weimer, Sprecher des Vorstands der HypoVereinsbank

VERANTWORTLICHE UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Kunden und Eigentümer, Geschäftspartner und Gesellschaft erwarten von uns zu Recht eine verantwortungsbewusste Unternehmensführung. Das heißt: Gesetze und Vorschriften nachprüfbar einhalten, ethische Grundsätze leben und im Unternehmen klare Regeln vorgeben. Die UniCredit Group unterstützt den Global Compact der Vereinten Nationen und bekennt sich dazu, die darin definierten und weltweit anerkannten zehn Prinzipien in den Bereichen Menschenrechte, Umgang mit Mitarbeitern, Umweltschutz und Antikorruption umzusetzen. In unserem Verhaltenskodex und unseren Richtlinien zur strikten Einhaltung der Gesetze (Compliance) haben wir hierfür klare Regeln festgelegt.

Fairness und Verantwortung üben

Unsere Integrity Charter, unser Code of Conduct sowie die Compliance-Richtlinien regeln den Umgang mit Interessenkonflikten und beugen Korruption, Bestechung und Geldwäsche vor. Sie verlangen von allen Führungskräften und Mitarbeitern korrektes und faires Verhalten gegenüber Kunden und Kollegen, Wettbewerbern und Lieferanten. Jeder Mitarbeiter der HVB erhält mit seinem Arbeitsvertrag die Compliance-Richtlinien und muss ihre Kenntnisnahme schriftlich bestätigen. Später sind Compliance-Themen obligatorischer Bestandteil des jährlichen Mitarbeitergesprächs. Wer den Verdacht auf einen Verstoß gegen diese Richtlinien hegt oder Hinweise darauf hat, ist verpflichtet, dies zu melden. Über einen Ombudsmann, den die HVB berufen hat und der per Telefon und E-Mail stets erreichbar ist, kann dies auch anonym geschehen. In den letzten drei Jahren haben HVB-Mitarbeiter den Ombudsmann in insgesamt 85 Fällen bei Konflikten oder bei anderen Vorfällen kontaktiert.

Nachhaltigkeitsrisiken konsequent begegnen

Ein seit Mitte der 1990er Jahre installiertes Umweltmanagementsystem sorgt dafür, dass wir Stoff- und Energieströme in allen Unternehmensabläufen zuverlässig erfassen und Einsparpotenziale konsequent ausschöpfen. Im Jahr 2006 wurde es erstmals nach der internationalen Umweltmanagementnorm ISO 14001 begutachtet und zertifiziert.

Chance und Herausforderung zugleich ist für uns der Klimawandel. Unsere Klimastrategie ist deshalb integraler Bestandteil unserer Geschäftsstrategie. Dabei berücksichtigt unser Ansatz beide Perspektiven, die wir als Bank im Klimawandel einnehmen: als Verbraucher, der Energie zur Beheizung und Klimatisierung von Gebäuden und für Geschäftsreisen nutzt, und als Investor sowie als Geldgeber unserer Kunden, deren Aktivitäten ihrerseits CO₂-Emissionen verursachen.

Eine weitere Herausforderung stellt das Management der Lieferkette dar. Obwohl bei uns als Finanzdienstleister im Vergleich zu anderen Branchen eher geringe Risiken bestehen, sind Nachhaltigkeitskriterien integraler Bestandteil unserer Einkaufsprozesse. Bei allen wesentlichen Ausschreibungen müssen die Lieferanten anhand standardisierter Fragebögen zum Umweltmanagement sowie zu sozial- und arbeitsrechtlichen Fragen Auskunft geben. Diese Selbstdeklaration der Lieferanten wird bei der Auftragserteilung zum Vertragsbestandteil.

WAS HEISST DAS FÜR UNSERE REPUTATION?

Die Finanzmarktkrise hat zu einem drastischen Vertrauensverlust in der Bevölkerung geführt und einen anhaltenden Einbruch in der Wirtschaft verursacht, der viele unserer Kunden trifft. Die Sichtweise der Öffentlichkeit gegenüber Banken hat sich deutlich verändert. Das heißt, dass wir das Vertrauen unserer Kunden jeden Tag aufs Neue verdienen müssen. Aus diesem Grund haben wir unsere Rolle als Unternehmen neu überdacht und uns am veränderten Marktumfeld und der veränderten Anspruchshaltung unserer Kunden und der Öffentlichkeit ausgerichtet.

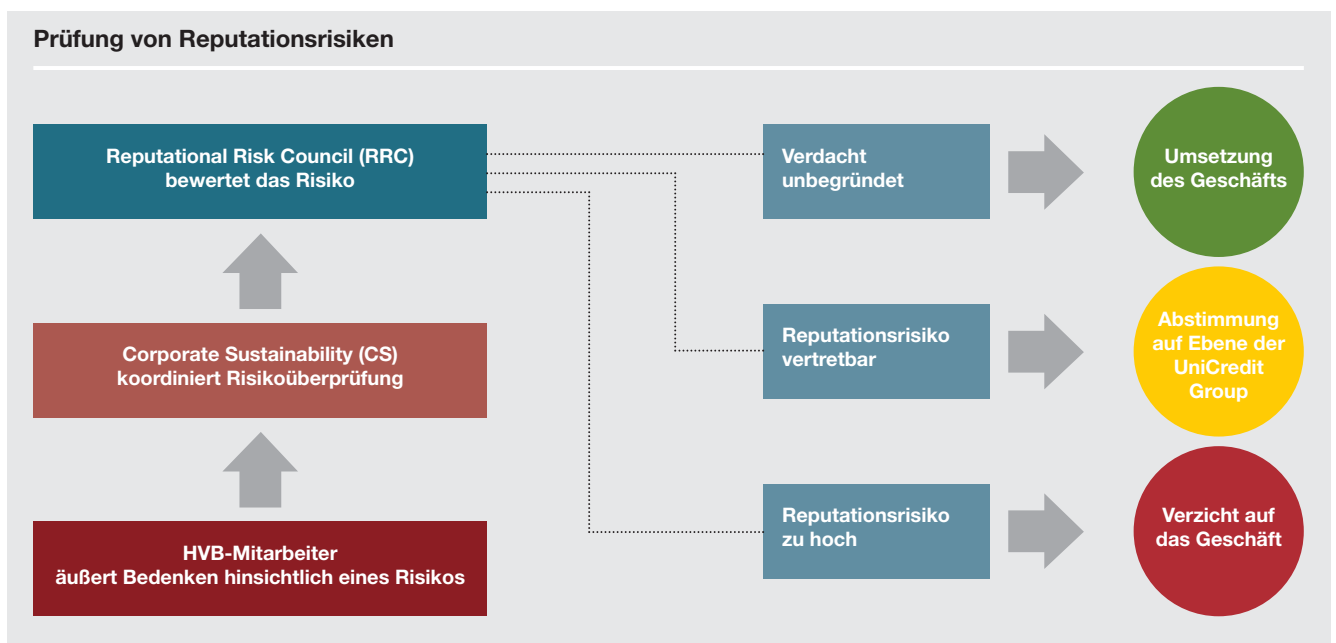
Ein Leitbild für die Zukunft

Mit unserem 2009 entwickelten Leitbild nehmen wir alle Mitarbeiter der UniCredit Group in die Pflicht. Es soll sie motivieren, in ihrem Handeln noch stärker die Kunden in den Mittelpunkt zu stellen. Und es soll dabei helfen, eine gruppenweite Unternehmenskultur zu etablieren, die nach außen sichtbar ist. Unser Leitbild nimmt somit auch Einfluss darauf, wie die Marke „UniCredit Group“ wahrgenommen wird, und wirkt sich auf die Reputation unseres Unternehmens aus.

Reputation als messbarer Wert

Reputation ist ein wichtiges Gut und die Basis nachhaltigen Geschäftserfolgs. Doch Reputation entsteht nicht kurzfristig. Sie bildet sich über viele Jahre hinweg in der kontinuierlichen und dauerhaften Beziehung eines Unternehmens zu seinen Stakeholdern. Reputation ist auch nichts Eindimensionales, sondern setzt sich aus verschiedenen Wahrnehmungen und Gefühlen zusammen. Sie zu messen ist deshalb nicht einfach, sie gezielt zu verbessern aber dennoch wichtig.

Seit September 2009 erheben wir auch in Deutschland unsere Reputation gemäß den Standards der UniCredit Group. Kern ist die breite Befragung unserer Stakeholder. Wir möchten von unseren Mitarbeitern, dem Betriebsrat, Kunden, aber auch von Meinungsführern in Medien, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft ein genaues Bild unseres Ansehens mit klarer Benennung von Stärken und Schwächen erhalten.



Erste Ergebnisse zeigen, dass wir von unseren Kunden als fairer Geschäftspartner mit sehr guten Produkten und Dienstleistungen sowie einer guten wirtschaftlichen Performance wahrgenommen werden – ein wichtiges Plus in wirtschaftlich turbulenten Zeiten. Aus den Resultaten der Befragung leiten wir auch ab, in welchen Handlungsfeldern Verbesserungspotenzial besteht. Wir werden auf der Basis der Ergebnisse, die im Januar 2010 vorlagen, Aktionspläne für alle Bereiche der Bank erarbeiten und Leistungskennzahlen entwickeln, um Verbesserungen messbar zu machen. Diese Kennzahlen sind auch Teil des Bonussystems des Top-Managements.

Management von Reputationsrisiken

Um Reputationsrisiken, die im Zusammenhang mit unseren Geschäften entstehen können, kümmert sich bei der HVB das Reputational Risk Council (RRC). Es setzt sich zusammen aus dem jeweils zuständigen Vertriebsvorstand und dem Chief Risk Officer. Alle Mitarbeiter, die ein Risiko wahrnehmen, das mit den bestehenden Regeln nicht eindeutig zu klären ist, sind aufgerufen, sich mit ihren Bedenken über die Abteilung Corporate Sustainability an dieses Council zu wenden. Dies kann beispielsweise der Fall sein, wenn ein Unternehmen, das in einer sensiblen Branche wie der Verteidigungsindustrie oder Atomenergie tätig ist, einen Kredit beantragt oder Außenhandelsgeschäfte in kritischen Regionen abwickeln will. Oftmals bedarf es einer genauen Untersuchung, um eine klare Sicht auf die Fakten zu erhalten. Das RRC prüft jeden ihm vorgetragenen Fall genau. Kommt es zu dem Schluss, dass der Verdacht unbegründet ist, kann das Geschäft vollzogen werden. Ist das Reputationsrisiko zu hoch, verzichten wir auf das Geschäft. Wird das Reputationsrisiko dagegen als vertretbar eingeschätzt, erfolgt eine Abstimmung auf Group-Ebene.

HIGHLIGHTS 2008/2009

Unser Engagement für eine verantwortungsvolle Unternehmensführung findet auch öffentlich Anerkennung: Die HVB ging im Sommer 2009 als bestes Unternehmen der Branche aus dem Corporate Responsibility Rating von **oekom research** hervor (1. Platz unter insgesamt 65 bewerteten Finanzinstituten weltweit). Die renommierte Agentur für Nachhaltigkeitsratings im deutschsprachigen Raum bewertete die HVB mit der Note B-.



Die HVB hat im Februar 2010 als erste private Großbank einen **Vergütungsausschuss** gemäß den neuen Regularien zu den „Mindestanforderungen an das Risikomanagement“ eingeführt. Der Ausschuss soll die Ausgestaltung und Weiterentwicklung der Vergütungssysteme der Bank begleiten. Ihm gehören neben Mitarbeitern aus dem Personalbereich auch Vertreter der Geschäftsbereiche sowie aus dem Risikomanagement an. Mindestens einmal jährlich wird der Vergütungsausschuss über aktuelle Entwicklungen bei den Vergütungssystemen an den Vorstand und den Aufsichtsrat der HVB berichten.

Der **Integrity Charter Day 2009** der UniCredit Group stellte die Kundenorientierung in den Mittelpunkt der Diskussionen. Alle Mitarbeiter und Führungskräfte der HVB diskutierten in Workshops anhand realer Beispiele aus dem Geschäft, wie sich herausragende und wertebasierte Kundenorientierung am besten umsetzen lässt. Sowohl auf Länder- als auch auf Group-Ebene wählten die Mitarbeiter die Beispiele mit dem stärksten Vorbildcharakter aus.



Warum wird langfristiges Denken oft beschworen, aber nur selten gelebt? Weil kurzfristige Profitancen uns den Blick auf die Zukunft verbauen? Oder weil unsere heutige Sichtweise häufig blind ist für die Erfordernisse des Wohlstands von morgen? Soll es unseren Kindern so gut gehen wie uns, müssen wir einiges ändern und die Werte der Zukunft schon heute in unsere Rechnung aufnehmen.

„Anlegern mit klaren Wertvorstellungen ist bei ihren Investments neben einer langfristigen Rendite auch die Frage wichtig, wie diese erwirtschaftet wird. Unsere nachhaltigen Anlageprodukte verbinden gute Performance mit ökologischen und sozialen Kriterien und sind daher sehr gefragt.“

Dr. Steffen Marquardt, Bereichsvorstand und Leiter Private Banking der HypoVereinsbank

LANGFRISTIGE WERTSCHÖPFUNG

Dass kurzfristiger Profit kein Maßstab ist für dauerhaftes Wachstum, ist heute offensichtlicher denn je. Wir wollen Erträge durch langfristige Wertschöpfung generieren – beispielsweise, indem wir innovative Unternehmen, die in den Umweltschutz investieren, finanzieren und mit Sonderkrediten unterstützen. Als Finanzierer großer Infrastrukturprojekte werden wir auch oft gefragt, wie wir es mit ökologischen und sozialen Risiken halten. Wir ermitteln sie für jedes Projekt und verzichten auf ein Geschäft, wenn uns die Risiken zu hoch erscheinen. Grundlage dafür sind die „Equator Principles“, auf die wir uns als Gründungsmitglied der gleichnamigen Bankeninitiative verpflichtet haben. Ihr Ziel: Umwelt- und Sozialstandards der Weltbank-Gruppe bei Finanzierungsprojekten weltweit einzuhalten.

Mit sozialen und ökologischen Risiken umgehen

Die Equator Principles stellen eine wichtige Hilfestellung für Projektfinanzierungen dar und werden inzwischen von vielen Finanzdienstleistern anerkannt und befolgt – selbst wenn sie nicht Mitglied der Initiative sind. Denn die Grundsätze regeln klar und verbindlich, wie die Prüfung von Projekten ablaufen muss, um Risiken zuverlässig zu vermeiden. Jene Vorhaben systematisch auszuschließen, die Menschenrechte verletzen könnten oder erhebliche Umweltbelastungen mit sich bringen, ist nicht allein aus ethischen Gründen wichtig. Vielmehr stellt dies einen zentralen und immer wichtigeren Beitrag zu einem ökonomisch sinnvollen Management von Geschäftsrisiken dar.

Um verantwortungsbewusste Investmentpraktiken im Unternehmen weiter zu fördern, hat Pioneer Investments, die global tätige Kapitalanlagegesellschaft der UniCredit Group, 2009 die Grundsätze für verantwortungsbewusstes Investment der Vereinten Nationen (United Nations Principles for Responsible Investments, kurz „PRI“) unterzeichnet. Damit verpflichtet sich das Asset-Management-Haus der UniCredit Group, ökologische und soziale Kriterien sowie Corporate-Governance-Standards systematisch in die Analyse- und Entscheidungsprozesse bei Investitionen einzubeziehen.

Angebote zu nachhaltigen Geldanlagen ausbauen

Darüber hinaus bauen wir unser Angebot an nachhaltigen Geldanlagen kontinuierlich aus. Denn Anlagen, die darauf ausgerichtet sind, dass Unternehmen klimafreundlich, sozialverträglich und ethisch wirtschaften, bergen langfristig großes Wachstumspotenzial. Und die Nachfrage steigt: Allein im deutschsprachigen Raum wiesen die nachhaltigkeitsorientierten Publikumsfonds nach Angaben des Sustainable Business Institute im Dezember 2009 ein Volumen von über 30 Milliarden Euro auf. Aktuell bieten wir neben individuellen Lösungen für vermögende Kunden oder institutionelle Investoren verschiedene Nachhaltigkeitsfonds für Privatkunden, Zertifikate und auch Altersvorsorgelösungen an und haben damit durchweg gute Erfahrungen gemacht. Mittelfristig wollen wir den Anteil der nachhaltigkeitsorientierten Anlagen am gesamten Vermögen, das wir für wohlhabende Kunden verwalten, weiter erhöhen.

WAS HEISST DAS FÜR DEN KLIMASCHUTZ?

Als zentrale Herausforderung der Zukunft birgt der Klimawandel auch viele Chancen. Klimaschutz, darin sind sich alle einig, wird der Wachstumstreiber des 21. Jahrhunderts sein. Wir wollen selbst ein Motor dieser Entwicklung werden. Deshalb haben wir den Klimaschutz in unserer Umweltpolitik und in den Unternehmenszielen verankert.

Klares Bekenntnis zum Klimaschutz

Im Jahr 2007 hat die UniCredit Group die Erklärung der Financial Initiative des Umweltprogramms der Vereinten Nationen (UNEP-FI) zum Klimawandel unterzeichnet und sich verpflichtet, den eigenen CO₂-Ausstoß zu minimieren und regelmäßig offenzulegen. Unsere Klimastrategie, die wir in Partnerschaft mit dem WWF umsetzen, sieht vor, dass wir unsere CO₂-Emissionen bis 2020 um 30 Prozent im Vergleich zu 2008 reduzieren.

Das wollen wir nicht nur im eigenen Betrieb einlösen, sondern vor allem mit unseren Produkten und Dienstleistungen. Denn als Finanzinstitut können wir am wirkungsvollsten zum Klimaschutz beitragen, indem wir unsere Kunden dabei unterstützen, ihre CO₂-Emissionen zu senken:

- Haus- und Wohnungseigentümern, die eine energetische Sanierung planen, bietet die HVB vielfältige Finanzierungsangebote.

- Gemeinsam mit B.A.U.M. Consult und der KfW Förderbank begleiten wir unsere Firmenkunden dabei, ihre Energieeinsparpotenziale zu identifizieren, Maßnahmen zu planen und deren Umsetzung zu finanzieren.
- Als eine von wenigen Banken in Europa ist die HVB im CO₂-Emissionshandel als Handelspartner für Unternehmen tätig. Dafür haben wir die Abteilung „Carbon Solutions“ eingerichtet, die unseren Kunden europaweit ein breites Produkt- und Dienstleistungsportfolio anbietet.
- In insgesamt 14 Kompetenzzentren in Deutschland berät die HVB als Marktführer in der Finanzierung von erneuerbaren Energien ihre Kunden zur Finanzierung von klimaschonenden Projekten.

Systematisches Management von Klimarisiken

Auch unsere Entscheidungen im Kreditgeschäft und im Asset Management werden zunehmend von der Frage beeinflusst, wie sich ein Unternehmen auf Klimaveränderungen vorbereitet. Dafür hat die HVB gemeinsam mit der Nachhaltigkeits-Ratingagentur oekom research die Klimarisiken von 35 Branchen analysiert und den „Industry Climate Risk Index“ entwickelt. Auch regulatorische Risiken, veränderte Marktpreise, Kundenverhalten sowie Reputationsrisiken fanden Eingang in die Kalkulation.

Das Klimaprogramm der HVB

„Minus 30 bis 2020“

Mitarbeiter

- Strom sparen
- Verkehr vermeiden
- Klimabewusst handeln

Retail-Kunden

- Ökologisch bauen und sanieren
- Geld nachhaltig anlegen

Firmenkunden

- Energieeffizient wirtschaften
- Erneuerbare Energien nutzen
- Klimarisiken vermeiden

Private-Banking-Kunden

- Klimainnovationen fördern
- Nachhaltig investieren

Bankbetrieb

Grüner Strom · Green IT · Klimaneutraler Postversand · Klimaneutrale Bahnreisen · Ressourcen sparen

HIGHLIGHTS 2008/2009

Impulse für nachhaltige Geldanlagen

Im Wachstumsmarkt der nachhaltigen Geldanlagen spielen die erneuerbaren Energien eine wichtige Rolle. Deshalb hat unsere Tochter WealthCap, einer der größten deutschen Anbieter von Sachwertanlagen, 2010 den weltweit drittgrößten Solarpark in Lieberose (Brandenburg) mit einer Gesamtleistung von 53 Megawatt gekauft – ein Leuchtturmprojekt mit 175 Millionen Euro Investitionsvolumen, das jährlich 35.000 Tonnen CO₂ einspart. Die Emission eines geschlossenen Solarfonds zu diesem Projekt wird aktuell vorbereitet.

Klimafreundlich im Betrieb

Seit 2010 bezieht die HVB Strom, der zu 100 Prozent aus regenerativen Quellen stammt und somit keine CO₂-Emissionen verursacht. Die Gesamtemissionen aller Bankgebäude werden dadurch um rund 60 Prozent reduziert, was einer jährlichen Einsparung von 56.000 Tonnen CO₂ entspricht. Auch unsere Dienstreisen mit der Bahn, den Paket- und Briefversand sowie ausgewählte Veranstaltungen stellen wir seit 2010 durch den Kauf von Emissionsrechten CO₂-neutral. Wichtig für unser Engagement ist auch die stete Motivation unserer Mitarbeiter – denn nur mit ihrer tatkräftigen Unterstützung können wir unsere Reduktionsziele erreichen.

Bewusstsein für den Klimawandel

Die HVB war Partner der Anfang 2010 durchgeführten Aktionswoche „Klima + Finanzen“. Diese Initiative des Bundesumweltministeriums unter Beteiligung von mehr als 30 deutschen Finanzdienstleistern wollte – kurz nach dem Klimagipfel in Kopenhagen – einen Beitrag zur Erreichung der nationalen Klimaschutzziele in Deutschland leisten. Bereits seit 2007 kooperieren wir als Gründungsmitglied im „Finanz-Forum: Klimawandel“ mit anderen deutschen Banken und Versicherungen sowie dem deutschen Bundesministerium für Bildung und Forschung. Gemeinsames Ziel: mit Unterstützung der Wissenschaft den Umgang mit Klimarisiken zu verbessern und Klimainnovationen schneller auf den Markt zu bringen.

Für die Finanzierung von Unternehmen in sensiblen Branchen entwickelt die UniCredit Group im Dialog mit externen Fachleuten und Vertretern aus Industrie und Nichtregierungsorganisationen **sektorspezifische Grundsätze** für die Kreditvergabe. 2009 hat die UniCredit auf einer Konferenz von Urgewald im HVB Forum in München ihre Grundsätze für die Verteidigungsindustrie vorgestellt. Aktuell sind Grundsätze für den Bergbau und für Staudämme in Arbeit.

Die Division Firmenkunden der HVB hat den **Nachhaltigkeitsreport Transport & Logistik 2009/2010** unterstützt. Die von der DWV Media Group herausgegebene Studie wurde im Rahmen der Verleihung des 2. Deutschen Nachhaltigkeitspreises am 6. November 2009 präsentiert.

Unter dem Titel „Volle Kraft auf Grün: Schifffahrt mit Kurs auf Ökologie“ veröffentlichte die HVB im Januar 2009 eine **Studie zur ökologischen Seefahrt**. Die Studie analysiert das Potenzial und die Chancen verbesserter Antriebssysteme im Schiffsverkehr. Ergebnis: Durch innovative Techniken könnten Treibstoffverbrauch und CO₂-Emissionen um bis zu 50 Prozent gesenkt werden.

Das Engagement der HVB im Bereich **umweltfreundliche Mobilität** wurde 2008 mehrfach ausgezeichnet: Das „GreenFleet Manager Magazin“ in Brüssel verlieh der HVB als einem der vier besten Großunternehmen den „European Green Fleet Award 2008“. Für unser überzeugendes Gesamtkonzept erhielten wir zudem den CSR Mobilitätspreis 2008, den der Verkehrsclub Deutschland, das Fachmagazin „Mobilitätsmanager“ und B.A.U.M. gemeinsam verleihen.



Nur wenn Kunden zufrieden sind, bleiben sie einem Unternehmen treu. Eine Binsenweisheit, möchte man meinen. Warum gibt es dann überhaupt unzufriedene Kunden? Tun wir wirklich alles, um sie zu halten? Und kennen wir ihre wahren Bedürfnisse?

„Gute Kundenbetreuung fängt beim Zuhören an. Die Erwartungen und Wünsche der Kunden zu verstehen und sie professionell zu erfüllen, ist die Basis unseres Bankgeschäfts. Nur mit ehrlicher und transparenter Beratung können Banken das Vertrauen der Kunden wiedergewinnen, das in der globalen Finanzkrise verloren gegangen ist.“

Peter Buschbeck, Mitglied des Vorstands der HypoVereinsbank,
Division Privat- und Geschäftskunden

DAUERHAFTE KUNDENBINDUNG

Jedem Kunden wollen wir mit Wertschätzung begegnen und ihn zuverlässig beraten. Um unseren Service stetig zu verbessern, ermitteln wir systematisch, wie zufrieden die Kunden mit uns sind. Und weil wir Erfolg nicht vorrangig in Renditeprozenten, sondern auch anhand der Zufriedenheit unserer Stakeholder messen, wirken sich die Ergebnisse der regelmäßigen Kundenbefragungen und Testkäufe auch auf die Vergütung unserer Mitarbeiter aus.

Vertrauen bewahren

Gute Kundenbetreuung fängt beim Zuhören an. Voraussetzung für eine bedarfsorientierte Beratung ist es, Wünsche, Ziele und Prioritäten der Kunden kennenzulernen. Dafür bieten wir unseren Kunden den HVB BasisDialog an, die gemeinsame Erarbeitung eines ganzheitlichen Finanzkonzepts, angepasst an die individuelle Lebenssituation und die Anforderungen des Kunden. 2009 schnitten wir bei einem Test der Geldanlageberatung im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv im Bereich Bedarfsanalyse am besten ab.

Unseren rund 300.000 Geschäftskunden wollen wir auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten als zuverlässiger Kreditpartner zur Seite stehen. Im Jahr der Finanzkrise haben wir gezeigt, dass wir unser Versprechen halten: Bereits in den ersten neun Monaten des Jahres 2009 hat die HVB ihren Geschäftskunden mit über einer Milliarde Euro mehr Kreditneuvolumen ausgereicht als im gesamten Vorjahr.

Neue Bedürfnisse erkennen

Immer mehr Kunden sind nicht allein an der Höhe der Erträge interessiert. Sie wollen auch wissen, wie diese zustande kommen. Klimaschutz ist ihnen beispielsweise ein wichtiges Anliegen. Auf diese Bedürfnisse gehen wir mit entsprechenden Produkten ein – etwa mit Publikumsfonds mit Umwelttechnologiefokus. Um die vielseitigen Bedürfnisse unserer Kunden optimal aufzugreifen, arbeiten wir mit starken Partnern zusammen, beispielsweise seit 2009 mit der Wüstenrot Bausparkasse AG.

Einem großen Teil unserer Kunden wird auch immer wichtiger, dass wir uns erkennbar für unser Umfeld einsetzen. Denn je mehr die Mittel der Kommunen schrumpfen, desto wichtiger werden Beiträge aus der Privatwirtschaft – zur Aufrechterhaltung eines lebendigen Kulturbetriebs, aber auch für soziale Herausforderungen, die die Gemeinden allein nicht mehr schultern können. Schon seit vielen Jahren fördern wir Kunst und Kultur, insbesondere an unserem Sitz in München, und engagieren uns für die Kunsthalle der Hypo-Kulturstiftung, die pro Jahr rund 300.000 Besucher anzieht. Außerdem fördern wir Programme zur Integration von Migranten oder zur Unterstützung von Kindern aus sozial schwachen Haushalten.

► <http://yapikredi.hypovereinsbank.de>

WAS HEISST DAS FÜR DIE VERBRAUCHER?

Die Bedürfnisse der Kunden ändern sich. Darauf müssen und wollen wir uns einstellen. Aktuelle Studien zeigen, dass für Privatkunden die Sicherheit an erster Stelle steht. Das gilt für Geldanlagen ganz besonders, aber auch für sonstige finanzielle Entscheidungen. Wobei die restriktive Kreditvergabe der HVB beispielsweise im Bereich Baufinanzierung die Kunden in der Vergangenheit bereits davor geschützt hat, sich zu überschulden.

Inzwischen sind Kreditinstitute auch per Gesetz zu einer transparenten und verantwortungsbewussten Beratung verpflichtet: Seit Anfang 2010 muss bei jedem Anlagegeschäft ein umfangreiches schriftliches Protokoll erstellt werden. Mit der Unterzeichnung dokumentieren sowohl der Kunde als auch der zuständige Berater, dass zu den Chancen und Risiken des Geschäfts eine umfassende und verständliche Aufklärung stattgefunden hat. Wir achten darauf, dass auch unsere Produktflyer, Prospekte und anderen schriftlichen Kundeninformationen diesen Regeln folgen.

Konsistente und verantwortungsvolle Beratung

Der neue „HVB Finanzkatalog Basis“, der im Oktober 2009 veröffentlicht wurde, berücksichtigt diese Vorschriften und geht dabei auch ausführlich auf das Thema Geldanlagen ein. Er dient unseren Mitarbeitern und Privatkunden in den Filialen als Überblick über die wichtigsten Produkte und Dienstleistungen. Das Besondere an unserer Produktpalette: Unsere Kunden haben stets die Wahl zwischen unseren eigenen und HVB-fremden Produkten. Der Finanzkatalog trägt nicht zuletzt dazu bei, dass die Qualität und die Aussagen der Beratung quer durch die Bank konsistent sind. Das gilt auch für die Anlageberatung, bei der wir neben Renditechancen und Liquiditätsplanung auch die sozialen und ökologischen Folgen eines Investments mitbedenken, wenn es der Kunde wünscht. Um den Kundenbetreuern aktuelles Fachwissen zu nachhaltigen Geldanlagen zu vermitteln,

haben wir für das Jahr 2010 in einem externen Lehrgang zum „Ecoanlageberater“ 50 Plätze gebucht. Damit sind wir die erste große deutsche Privatbank, die Berater für alle Kundengruppen systematisch zu nachhaltigen Geldanlagen schult.

Bankgeschäfte auf Türkisch

Dass wir unsere Produktinformationen auch in Türkisch herausgeben, hilft vielen Menschen – über 1,6 Millionen Einwohner Deutschlands sind türkische Staatsbürger –, unser Angebot besser zu verstehen. Die HVB-YapiKredi-Bank bietet türkischsprachige Beratung auch „live“: In diesem besonderen Filialmodell gehen zweisprachige Bankberater gezielt auf die Bedürfnisse deutsch-türkischer Privat- und Geschäftskunden ein. Nach München, Stuttgart und Köln wurde 2009 in Berlin die vierte HVB-YapiKredi-Filiale eröffnet; in zehn weiteren deutschen HVB-Filialen gibt es die „Yapi-Beratungsecken“. Im Internet bietet die Bank zudem eine Informationsseite in deutscher und türkischer Sprache an. Für ihr zweisprachiges Beratungs- und Produktangebot nutzt die HVB bewusst das bekannte Label ihrer türkischen UniCredit-Schwesterbank „YapiKredi“, der viertgrößten Bank in der Türkei.



HIGHLIGHTS 2008/2009

Um unsere **Kundenorientierung** systematisch weiterzuentwickeln, befragen wir jährlich rund 60.000 Kunden nach ihrer Zufriedenheit mit der Bank allgemein und dem Filial- sowie Betreuungsservice. Die Ergebnisse setzen wir in konkretes Handeln um: In Maßnahmen zur Verbesserung der Servicequalität, in der Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen, aber auch in die Analyse und gegebenenfalls Korrektur geschäftspolitischer Entscheidungen. Für Ihre Kundenorientierung erhielt die HVB Bestnoten unter anderem von Focus Money („Transparenteste Bank Deutschlands 2008“) und von der Wirtschaftswoche (beste Vorsorgeberatung 2009).

Im Dezember 2009 unterzeichneten die HVB und die KfW Bankengruppe einen Vertrag über ein **Globaldarlehen für Mittelstandskredite** in Höhe von 500 Millionen Euro. Das Globaldarlehen aus dem Deutschlandfonds der Bundesregierung unterstützt mittelständische Unternehmen, die aufgrund der aktuellen Finanz- und Wirtschaftskrise vorübergehende Finanzierungsschwierigkeiten haben, jedoch langfristig wettbewerbsfähig sind.

Als langjähriges Mitglied im Verband **Forum Nachhaltige Geldanlagen** waren wir im Juni 2009 auf der Konferenz „Zeit für eine Nachhaltige Finanzverfassung“ vertreten. Neben der Beteiligung an der Podiumsdiskussion unterstützten wir aktiv die Erarbeitung des zugehörigen Positionspapiers, das sich für mehr Nachhaltigkeit im Finanzwesen und insbesondere in der Kapitalanlage einsetzt. Dazu gehört die Unterstützung der Entwicklung eines Labels für nachhaltige Geldanlagen in Europa.

Bei der Finanzierung im Bereich der Heilberufe ist die HVB mit führend am deutschen Markt. Gegenwärtig findet auf dem Medizinmarkt ein tiefgreifender Strukturwandel weg von kleinen Praxen hin zu Ärztehäusern und Versorgungszentren statt. Diesem Wandel trägt die HVB mit einem neuen **Fortbildungskonzept** Rechnung, das sich an Berater richtet, die sich auf Heilberufe spezialisiert haben. Die Fortbildungen liefen 2009 in München an.

Gemeinsam mit der Süddeutschen Zeitung bietet die HVB das **Expertenforum Mittelstand** an. In sieben regionalen Foren diskutierten 2009 über vierzig Experten vor mehr als tausend Gästen das Thema „Mittelstand trifft Politik: Standort Deutschland. Internationale Märkte. Gesellschaftliche Verantwortung“. Im Oktober 2009 startete in München mit dem Sprecher des Vorstands der HVB Dr. Theodor Weimer die achte Runde des Expertenforums. 2010 geht das Forum unter dem Titel „Erfolgreich aus der Krise: Neue Strategien. Neue Ideen. Neue Märkte“ erneut auf Deutschland-Tour.

Die HVB verkaufte im Juni 2009 ihre Anteile an der Vereinsbank Victoria Bauspar AG an die Wüstenrot Bausparkasse AG. Gleichzeitig vereinbarten HVB und Wüstenrot eine **langfristige Vertriebskooperation**. Mit der Wüstenrot Bausparkasse gewinnt die HVB einen Kooperationspartner mit langjähriger Erfahrung; unsere Kunden profitieren von maßgeschneiderten, attraktiven Produkten. Die Eigenheim-Förderung „Wüstenrot WohnRiester“ erhielt Bestnoten von Stiftung Warentest, Focus Money und öko-test.





Werte halten eine Organisation zusammen und geben ihr eine Identität, die sie von anderen unterscheidet. Das gilt in unserer schnelllebigen Zeit mehr denn je. Doch was erwartet die Gesellschaft, und was erwarten unsere Mitarbeiter konkret von uns? Und können wir diese Erwartungen tatsächlich einlösen?

„Die Werte unserer Integrity Charter sind – gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten – die Basis unseres Handelns. Diese konsequente Werte-Orientierung unterscheidet uns von unseren Wettbewerbern und verschafft uns Reputationsvorteile bei unseren Kunden und bei Nachwuchskräften.“

Oliver Maassen, Bereichsvorstand Personal der HypoVereinsbank

WERTE UND IDENTITÄT

Gute Leistungen erzielen wir nur mit motivierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die sich mit den Unternehmenszielen und -werten identifizieren. Basis dafür ist die Integrity Charter der UniCredit Group, die konzernweit allen Beschäftigten eine verlässliche Richtschnur für das tägliche Handeln liefert.

Gegenseitigkeit leben

Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erwarten zu Recht, dass die HVB ihre Bedürfnisse ernst nimmt. An erster Stelle steht hier die Vereinbarkeit von Beruf und Familie, die wir durch flexible Arbeitszeiten, Teilzeit, Elternzeit und Auszeit für die Betreuung pflegebedürftiger Angehöriger fördern. Die hohe Teilzeitquote von 22,4 Prozent beweist, dass unser Angebot angenommen wird. Die familienbewusste Personalpolitik der HVB wurde 2009 beim turnusmäßigen Audit „berufundfamilie“ der Hertie-Stiftung zum vierten Mal zertifiziert.

Die Gesundheit und Leistungsfähigkeit unserer Mitarbeiter zu wahren, ist die Aufgabe des betrieblichen Gesundheitsmanagements. Bereits im Jahr 2000 haben wir das Gesundheitsforum als Plattform für alle Aktivitäten zur Gesundheitsvorsorge gegründet. Im Gesundheitsforum kooperieren Betriebsärzte, Vertreter der Betriebskrankenkasse, des Betriebsrats, der Sozialberatung, der Mitarbeitercasinos, des HVB-Clubs und des Corporate-Sustainability-Managements.

Ganz wesentlich für unsere Leistung ist eine fundierte und professionelle Ausbildung. Im Jahr 2009 lag die Ausbildungsquote der HVB wieder bei über sechs Prozent. Diese Quote wollen wir auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten halten. Denn von einer guten Ausbildung profitieren alle Seiten: Die HVB gewinnt qualifizierte Nachwuchskräfte, und die Auszubildenden erhalten die Basis für eine erfüllende Berufstätigkeit.

Vielfalt respektieren und fördern

Die Vielfalt der Mitarbeiter ist in der UniCredit Group ein wichtiger unternehmerischer und gesellschaftlicher Wert. Vielfalt zu leben heißt für uns, die Individualität unserer Mitarbeiter zu respektieren – ihre Unterschiedlichkeit in Bezug auf Alter, Geschlecht, ethnische Herkunft, Behinderung, sexuelle Identität oder auch Lebenseinstellung. Um ein Signal für Chancengleichheit und gegen Diskriminierung zu setzen, haben der Europäische Betriebsrat und die Geschäftsleitung der UniCredit Group im Mai 2009 die gemeinsame Erklärung „Equal Opportunities and Non-Discrimination“ unterzeichnet.

Hohe Priorität in der UniCredit Group hat das Thema Gender Diversity. Wir haben uns das Ziel gesetzt, bis 2012 20 Prozent der Top-Führungspositionen mit Frauen zu besetzen und eine Reihe von Fördermaßnahmen ergriffen. So ist im Auswahlverfahren bei der Besetzung von Führungspositionen immer mindestens eine Frau zu nominieren.

Gesellschaftlichen Mehrwert schaffen

Als Finanzinstitut profitieren wir von gesellschaftlichen Faktoren wie einer guten Infrastruktur und einem hohen Ausbildungsniveau. Dies verpflichtet uns im Gegenzug, einen Beitrag für das Wohl der Gesellschaft zu leisten, in der wir arbeiten. Um dies noch gezielter als bisher zu tun, haben wir unser gesellschaftliches Engagement in den letzten zwei Jahren neu ausgerichtet. Unter dem Motto „Gesellschaft von morgen fördern, Zukunft gestalten“ fokussieren wir unsere Spendenbeiträge und die Unterstützung des ehrenamtlichen Engagements unserer Mitarbeiter auf die drei Bereiche Bildung, Integration und Kultur.

WAS HEISST DAS FÜR DIE GESELLSCHAFT?

Wir sind uns unserer Verantwortung für das Gemeinwesen bewusst und versuchen, sie in allen Bereichen unseres Handelns umzusetzen. Dass davon nicht nur die Gesellschaft, sondern auch unsere Mitarbeiter profitieren, zeigt sich beim freiwilligen Engagement – auch „Employee Volunteering“ genannt: Indem unsere Mitarbeiter sich für andere einsetzen, leisten sie nicht nur einen gesellschaftlichen Beitrag, sondern entwickeln sich auch selbst weiter.

Offen für andere Perspektiven

Wer sich sozial engagiert, bleibt offen für andere Menschen und deren Perspektiven – eine wichtige Fähigkeit für die Mitarbeiter eines Finanzdienstleisters. Denn wie sollen wir die Bedürfnisse unserer Kunden erkennen, wenn wir uns nicht in verschiedene Menschen hineinversetzen können? Deshalb unterstützt die HVB mit ihrem Programm „Ehrensache!“ das freiwillige gemeinnützige Engagement ihrer Mitarbeiter. Sie erhalten dafür entweder bis zu zwei Tage Sonderurlaub und/oder eine Spende in Höhe von maximal 500 Euro an die Organisation, in der sie sich engagieren.

Bilanz nach zwei Jahren „Ehrensache!“

Die Betätigungsfelder der HVB-Mitarbeiter im gemeinnützigen Bereich reichen von der Betreuung schwerkranker Kinder bis hin zum Aufbau von Brut- und Nistkästen für bedrohte Vogelarten. Im Jahr 2009 wurden über 190 Anträge auf Förderung eines Ehrenamtes eingereicht, von denen 169 genehmigt wurden. So bewilligte die HVB neben einer Spendensumme von 61.750 Euro 223 Tage an Sonderurlaub. Da wir vom Nutzen unserer „Ehrensache!“ für alle drei Seiten – Gesellschaft, Mitarbeiter, Unternehmen – überzeugt sind, wollen wir das Engagement unserer Mitarbeiter künftig verstärkt fördern. So planen wir die Einrichtung einer Online-Plattform, auf der sich Mitarbeiter über „Ehrensache!“ informieren, eigene Projekte darstellen und Kollegen für eine Mitarbeit werben können. Zudem ist ein Leitfaden für „Social Days“ in Arbeit – ein Konzept für Maßnahmen, bei denen sich unsere Mitarbeiter für soziale Zwecke engagieren.

Aufbau langfristiger Beziehungen

Als wegweisendes Beispiel für den Aufbau identitätsstiftender Beziehungen zwischen der HVB, ihren Mitarbeitern, der Region und den Kunden gilt uns die Kombination von „Ehrensache!“ mit Spenden aus dem Verkauf von EC-Karten mit regionalen Motiven. Das in Nürnberg entwickelte Modellprojekt ist zum Vorbild in der HVB und der UniCredit Group geworden und bereits an 13 weiteren Standorten eingeführt. Jeder Kunde kann seine bisherige EC-Karte gegen eine Nürnberg-Motiv-Karte umtauschen; zwei Euro je Motiv-Karte gehen an die Lebenshilfe Nürnberg, einen Verein, der sich für Menschen mit Behinderungen einsetzt.

Über die Geldspenden hinaus unterstützt die HVB die Lebenshilfe mit dem ehrenamtlichen Einsatz ihrer Mitarbeiter. Allein im ersten Jahr der Aktion wurden 5.000 Motiv-EC-Karten bestellt, und 100 Mitarbeiter meldeten sich für ein Ehrenamt in der Vereinsarbeit – für die Einrichtung einer enormen Bereicherung. Die Bank profitiert neben dem erfolgreichen Absatz der Karte von der gesteigerten Motivation ihrer Mitarbeiter und davon, dass die Kunden die HVB vor Ort als verantwortungsbewussten Partner wahrnehmen.



HIGHLIGHTS 2008/2009

Als erstes Finanzinstitut in Deutschland hat die HVB einen **Frauenbeirat** gegründet, mit dem sie einen neuen Akzent in der deutschen Bankenwelt setzen will. Diesem Gremium gehören 30 hochkarätige Unternehmerinnen und Managerinnen an. Zu den Zielen des Frauenbeirats gehört es, Ideengeber für den Vorstand der HVB zu sein und Themen aus dem Blickwinkel von Kundinnen und Mitarbeiterinnen voranzutreiben. Das Gremium ist vom Vorstand der HVB ausdrücklich ermächtigt, Empfehlungen auszusprechen und eigene Initiativen anzustoßen. Als Mentorinnen fördern die Beiratsmitglieder zudem weibliche Führungskräfte. Die Schirmherrschaft für den Frauenbeirat haben der Sprecher des Vorstands der HVB, Dr. Theodor Weimer, und Dr. Susanne Weiss, Rechtsanwältin und Mitglied des Aufsichtsrats der HVB, übernommen.



Die Studie **Bunt in die Zukunft – Kulturelle Vielfalt als Standortfaktor deutscher Metropolen**, die die HVB 2008 gemeinsam mit dem Hamburgischen WeltWirtschaftsinstitut (HWWI) erstellt hat, zeigt, dass eine vielfältig zusammengesetzte Bevölkerung für ökonomische Schubkraft sorgen kann. Der Integrationsprozess im Vorfeld verursacht freilich Kosten – hier stehen wir zu unserer Verantwortung und haben deshalb einen Schwerpunkt unseres gesellschaftlichen Engagements auf die Themen Migration und Integration gelegt.

2009 beauftragte die HVB-Filiale in Nürnberg die Lebenshilfe mit dem **Cateringservice** für Veranstaltungen. Seither sorgen drei entsprechend ausgebildete Beschäftigte der Lebenshilfe für Imbiss, Kaffee und Kaltgetränke auf Konferenzen. Sie haben somit Fuß gefasst auf dem ersten Arbeitsmarkt. Die Mitarbeiter der Bank freuen sich über die neuen Kollegen, auch der Einkauf ist zufrieden: Im Vergleich zum vorherigen Caterer sind die Kosten deutlich gesunken.

Im Rahmen unseres **Gift-Matching**-Programms, bei dem Spenden der Mitarbeiter an gemeinnützige Organisationen von der Bank aufgestockt werden, haben 2009 in Deutschland knapp 1.500 Mitarbeiter einen Gesamtbetrag von über 141.000 Euro gespendet. Empfänger waren 44 gemeinnützige Organisationen. Die meisten Spenden gingen an Ärzte ohne Grenzen, SOS Kinderdorf, UNICEF Kinderhilfswerk Deutschland, Die Arche sowie Plan International Deutschland e.V.

Im Juli 2009 veranstalteten die Münchner Initiative „buntkicktgut“, die UniCredit-Stiftung Unidea und die HVB gemeinsam mit dem FC Bayern auf dem Rasen des FC-Bayern-Trainingsgeländes die **buntkicktgut-Open 2009**, ein interkulturelles Straßenfußballturnier. Die Initiative „buntkicktgut“, die sich der Integration von Kindern mit Migrationshintergrund verschrieben hat, setzt in sozialen Brennpunkten der Münchner Stadtbezirke Quartiersbeauftragte – sogenannte Streetfootballworker – ein und erzielt damit beachtliche Erfolge: Kinder und Jugendliche lernen, Konflikte friedlich zu lösen sowie Regeln zu respektieren, und üben so Fairness und Respekt. Unidea fördert „buntkicktgut“ seit 2008 für drei Jahre mit jährlich 95.000 Euro.



DATEN IM ÜBERBLICK

HypoVereinsbank	2007	2008	2009	Einheit
Mitarbeiter (HVB AG)	20.380	20.384	18.062	
Mitarbeiter (HVB Group ¹)	24.784	24.638	20.459	
Geschäftsstellen (HVB Group ¹)	846	852	852	
Bilanzsumme (HVB Group)	422,1	458,6	363,4	Mrd. €
Prüfung von Risiken im Kerngeschäft				
Anteil der Umweltgrobprüfungen bei Immobilienfinanzierungen	100	100	100	%
Anteil der Umweltgrobprüfungen bei Unternehmensfinanzierungen und Außenhandel (in Risikobranchen)	100	100	100	%
Anteil der Umweltgrob- und -detailprüfungen im Bereich Global Project Finance (Equator Principles)	100	100	100	%
Nachhaltige Bankprodukte				
Volumen Projektfinanzierungen „regenerative Energien“	– ²	2,8	2,5	Mrd. €
Volumen Sonderkredite für Umweltinvestitionen – Neugeschäft	517	602	525	Mio. €
Assets under Green Management ³	2.240	2.197	2.358	Mio. €
Volumen nachhaltige Zertifikate ³	207,3	145,8	137,9	Mio. €
Volumen nachhaltige Fonds ³	1.206	1.154	1.209	Mio. €
Volumen nachhaltige Vermögensverwaltung	331	319	338	Mio. €
Anteil nachhaltige Vermögensverwaltung an Assets under Green Management	14,8	15	14,3	%
Bankbetrieb				
Gesamter Energieverbrauch (Strom und Wärme)	274.073	291.403	298.089	MWh
Energieverbrauch pro Mitarbeiter	13.231	14.296	14.916	kWh
Gesamtverbrauch von Trinkwasser	361.770	317.949	338.208	m ³
Trinkwasserverbrauch je Mitarbeiter	17	16	17	m ³
Papierverbrauch (Druck- und Kopierpapier)	1.123	918	866	t
Papierverbrauch pro Mitarbeiter	54	45	45	kg
Gesamtes Abfallaufkommen	5.940	9.312	6.617	t
Abfallmenge pro Mitarbeiter	287	457	331	kg
Dienstreisen gesamt	97.651	104.592	96.347	Tausend km
Dienstreisen pro Mitarbeiter	4.714	5.131	5.336	km
CO ₂ -Emissionen pro Mitarbeiter (Gebäude und Dienstreisen)	5.029	5.371	5.659	kg

¹ Mit Tochtergesellschaften in Deutschland

² Aufgrund von veränderten Parametern liegen keine Daten für 2007 vor.

³ Die Zahlen beziehen sich auf alle nachhaltigen Produkte (konzern eigen und konzernfremd) in den HVB-Kundendepots.

Mitarbeiter (HypoVereinsbank)	2007	2008	2009	Einheit
Anteil weiblicher Mitarbeiter	55,0	55,1	55,0	%
Führungskräfteanteil weiblicher Mitarbeiter der TOP 100	8,7	9,4	11,2	%
Führungskräfteanteil weiblicher Mitarbeiter der TOP 400	10,1	11,2	11,7	%
Teilzeitquote	21,4	22,6	22,4	%
Anteil Azubis	5,9	6,0	6,3	%
Aufwand Aus- und Weiterbildung	50.303.467	50.838.591	56.116.874	€
Weiterbildung	3,0	2,9	4,3	Tage/Mitarbeiter/Jahr
Fluktuationsrate	8,3	11,9	10,0	%
Krankheitsquote	3,0	3,1	3,3	% der Sollarbeitstage

Bewertungen der HypoVereinsbank

Ratingagentur/Investor	Rating	Skala	Platz	Jahr
oekom research	B-	A+ bis D-	1. von 65 Banken	2009
Dow Jones Sustainability Indexes ¹	UCG gelistet			
FTSE4Good Europe/Global ¹	UCG gelistet			

¹ Für das Listing der UniCredit Group ist die Performance der HVB mitentscheidend.

Bilanz nach GRI (Global Reporting Initiative)

Eine detaillierte GRI-Bilanz inklusive Angaben zu den Indikatoren des Sector Supplements Financial Services ist im Internet verfügbar.

GLOSSAR

Compliance: Compliance bezeichnet die Einhaltung von Gesetzen und Richtlinien. Häufig wird Compliance mit der Vermeidung von Korruption gleichgesetzt, geht aber weit darüber hinaus. Die Einhaltung von Regeln bezieht sich nicht nur auf Gesetze, sondern ebenso auf unternehmenseigene Richtlinien, internationale Normen und Standards sowie freiwillige Verhaltenskodizes.

Corporate Citizenship: Der Begriff „Corporate Citizenship“ beschreibt die Rolle von Unternehmen in der Gesellschaft. Indem sie sich wie ein guter Bürger (good citizen) verhalten, bewahren sie Akzeptanz und Vertrauen. Deshalb engagieren sie sich freiwillig für das Gemeinwohl einer Gesellschaft.

Equator Principles: Die Equator Principles sind freiwillige Richtlinien, die 2002 durch eine Gruppe von Banken – darunter auch die HVB – erarbeitet wurden, um Sozial- und Umweltfragen bei der Finanzierung internationaler Projekte einheitlich zu berücksichtigen. Sämtliche Projektfinanzierungen ab einer Höhe von zehn Millionen US-Dollar sollen nach den Regeln der Equator Principles kategorisiert werden, die auf den Ökologie- und Sozialstandards der Weltbank basieren.

Employee Volunteering: Das Konzept „Employee Volunteering“ steht für den freiwilligen unentgeltlichen Einsatz von Mitarbeiter-Zeit oder Know-how für gemeinnützige Zwecke – beispielsweise, indem Unternehmen ihre Mitarbeiter zeitlich begrenzt für den ehrenamtlichen Einsatz in sozialen Initiativen freistellen. Employee Volunteering wird zunehmend auch als Maßnahme der Mitarbeiterentwicklung betrachtet.

Gift Matching: Gift Matching bezeichnet die Praxis von Unternehmen, die Spenden ihrer Mitarbeiter für gemeinnützige Zwecke oder zur Katastrophenhilfe zu verdoppeln oder um einen bestimmten Betrag aufzustocken.

Global Compact: Der Global Compact wurde 1999 von Kofi Annan, dem ehemaligen Generalsekretär der Vereinten Nationen, initiiert, um die Globalisierung sozial und ökologisch verträglich zu gestalten. Mit der Unterzeichnung des Global Compact verpflichteten sich Unternehmen, zehn Prinzipien zu verankern und weltweit zu fördern. Schwerpunkte sind Menschenrechte, Arbeitsstandards, Umweltschutz und Antikorruption.

Principles for Responsible Investment: Diese Initiative wurde 2005 von Kofi Annan, dem ehemaligen Generalsekretär der Vereinten Nationen, initiiert, um bei institutionellen Investoren die systematische Einbeziehung von Nachhaltigkeitskriterien in Investment-Entscheidungen zu fördern.

Reputationsmanagement: Reputation bezeichnet den Ruf eines Menschen oder einer Organisation. Eine hohe Reputation wird gleichgesetzt mit einem guten Ruf. Vereinfacht gesagt, hilft Reputation dabei, etwas besser zu kalkulieren, also abzuschätzen, wie sich jemand zukünftig verhalten wird. Bei Unternehmen zählt Reputation zum immateriellen Vermögen und ist Bestandteil des Unternehmenswerts. Unter Reputationsmanagement ist die Messung der Reputation, der gezielte Ausbau derselben und das Vermeiden von Risiken zu verstehen, die zur Beeinträchtigung der Reputation führen könnten.

Stakeholder („Anspruchsgruppen“): Das Prinzip der Stakeholder ist gleichzeitig die Basis und die Erweiterung des in der Betriebswirtschaft verbreiteten Shareholder-Value-Ansatzes. Damit versteht man unter Stakeholdern jene Gruppen, die ein berechtigtes Interesse daran haben, wie sich ein Unternehmen verhält und wie es sich entwickelt. Das Interesse kann finanzieller oder nichtfinanzieller Art sein. Beispiele für Stakeholder sind Kunden, Anteilseigner und Investoren, Mitarbeiter, Kommunen und Nichtregierungsorganisationen.

ANSPRECHPARTNER

Kontakt, Feedback und Bestellungen

Wenn Sie Fragen und Anregungen zu dieser Broschüre haben bzw. weitere Exemplare bestellen wollen, wenden Sie sich bitte an:

Stefan Löbbert

Leiter Corporate Sustainability

nachhaltigkeit@unicreditgroup.de

Postanschrift

HypoVereinsbank – Member of UniCredit Group

UniCredit Bank AG

Sederanger 4 (COM 5)

80538 München

Nachhaltigkeit im Internet

www.hvb.de/nachhaltigkeit

www.hvb.de/klimaschutz

Weitere Informationen zur HypoVereinsbank finden Sie im Internet: www.hvb.de



Das Papier, aus dem diese Publikation besteht, ist nach den Kriterien des Forest Stewardship Councils (FSC) zertifiziert worden. Der FSC hat strikte sozioökologische Maßstäbe für die Waldbewirtschaftung vorgeschrieben. Sie betreffen unkontrollierte Abholzung, die sonstige Belastung der Umwelt und dienen auch dem Schutz der Menschenrechte. Alle Produkte mit FSC-Siegel durchlaufen mehrere Stufen des Handels und der Verarbeitung. Somit werden auch Papierverarbeiter wie Druckereien nach den Regeln des FSC zertifiziert.

IMPRESSUM

Herausgeber

HypoVereinsbank – Member of UniCredit Group

UniCredit Bank AG

Kardinal-Faulhaber-Straße 1

80333 München

Registergericht: München HRB 421 48

www.hvb.de

Text und Gestaltung

akzente kommunikation und beratung gmbh, München

Fotos

Titelmotiv: Photocase;

S. 6, S. 10, S. 14: getty images; S. 18: Panther Media

Papier

Atlantic weiß, FSC-zertifiziert und total chlorfrei gebleicht

Druck

Fritz Kriechbaumer, Taufkirchen

Anmerkung

Aus Gründen der Lesbarkeit wird bei allen geschlechtsspezifischen Bezeichnungen die männliche Form gewählt.

Redaktionsschluss

März 2010

Alle angegebenen Daten beziehen sich auf den Jahresabschluss 2009 (31.12.2009).

Printed in Germany



Diese Publikation hat die HypoVereinsbank CO₂-neutral gestellt: 3.295 kg CO₂ kompensiert durch Zertifikate von The Gold Standard.

SAP-Nummer 50060836

Alle Angaben beruhen auf der bei der Drucklegung
geltenden Gesetzes- und Rechtslage.
