NACHHALTIGKEIT – UNSER PROFIL 2007/08

DIE ZUKUNFT BIRGT ~~VIELLEICHT~~ MEHR CHANCEN, ALS WIR DENKEN.

HypoVereinsbank
UniCredit Group

Ohne Zweifel! – Warum es sich lohnt, sich vom VIELLEICHT zu trennen.

Jeder Mensch kann und sollte seine Zukunft aktiv gestalten – das ist unsere feste Überzeugung. Doch immer wieder hält uns ein kleines Wörtchen davon ab, unsere Geschicke in die eigene Hand zu nehmen: Vielleicht. Vielleicht besser nicht. Oder vielleicht doch? So grübeln wir lange – gerade, wenn es um Geldentscheidungen geht – und wagen es nicht zu handeln. Unsere Mission als Bank ist es, Kunden und Mitarbeitern zu helfen, ihre Zweifel zu überwinden und sich vom „Vielleicht“ zu trennen. Denn um nachhaltige Werte zu schaffen und die Zukunft zu gestalten, brauchen wir ein klares Ziel vor Augen – und die Zuversicht, dass wir dieses Ziel erreichen können: Let’s start!

INHALT

Vorwort 3
Unternehmensportraits: UniCredit Group und HypoVereinsbank 5

1 VERTRAUEN ALS BASIS

Strategie: Der Weg zu nachhaltigem Geschäftserfolg 7
Integrity Charter: Basis unseres Handelns 9
Governance: Verantwortungsbewusste Geschäfte 10

2 NACHHALTIGKEIT IM GESCHÄFT

Kundenbeziehungen: Vertrauen durch Qualität 13
Nachhaltige Anlagen: Ein wachsender Markt 15
Finanzierung: Klaren Regeln folgen 16
Klimawandel: Chance und Herausforderung 18

3 VERANTWORTUNG FÜR ANDERE

Mitarbeiter: Schlüssel zum Erfolg 21
Gesellschaftliches Engagement: Einen Mehrwert schaffen 24
Nachhaltiger Bankbetrieb: Umweltschutz managen 26

Meilensteine: Schritt für Schritt zu mehr Nachhaltigkeit 28
Daten im Überblick 30
Ansprechpartner und Impressum 32

GEWINN MUSS MIT INTEGRITÄT ERWIRTSCHAFTET WERDEN.

„Die Gewährleistung der Integrität ist eine Voraussetzung für Nachhaltigkeit, die es uns ermöglicht, Gewinne in Wert zu transformieren – Wert für unsere Mitarbeiter, Kunden, jetzige oder zukünftige Investoren, Städte und Gemeinden, in denen wir tätig sind, und die gesamte Gesellschaft, mit der das Unternehmen generell in einer guten Beziehung steht.“

Auszug aus der Integrity Charter der UniCredit Group

Liebe Leserinnen und Leser,
ob hohe Managergehälter oder gesellschaftlich belastende Folgen des eigenen geschäftlichen Handelns: Das ethische Verhalten der Unternehmen gerät immer stärker in den Fokus einer kritischen Öffentlichkeit. Und dies ist auch gut so. Denn Unternehmen wie die HypoVereinsbank tragen selbstverständlich Verantwortung für alle Folgen ihrer Entscheidungen.

Ethisch korrektes Handeln liegt dabei nicht nur – wie man auf den ersten Blick vermuten könnte – im Interesse der Gesellschaft. Unternehmen profitieren langfristig ganz eindeutig von einer Geschäftspolitik, die hohen moralischen Maßstäben entspricht. Denn Unternehmen agieren immer in einem gesellschaftlichen Kontext. Sie sind Teil der Gesellschaft, bestimmen deren Werte mit und können langfristig nur erfolgreich sein, wenn ihre Handlungsweisen gesellschaftlich akzeptiert sind.

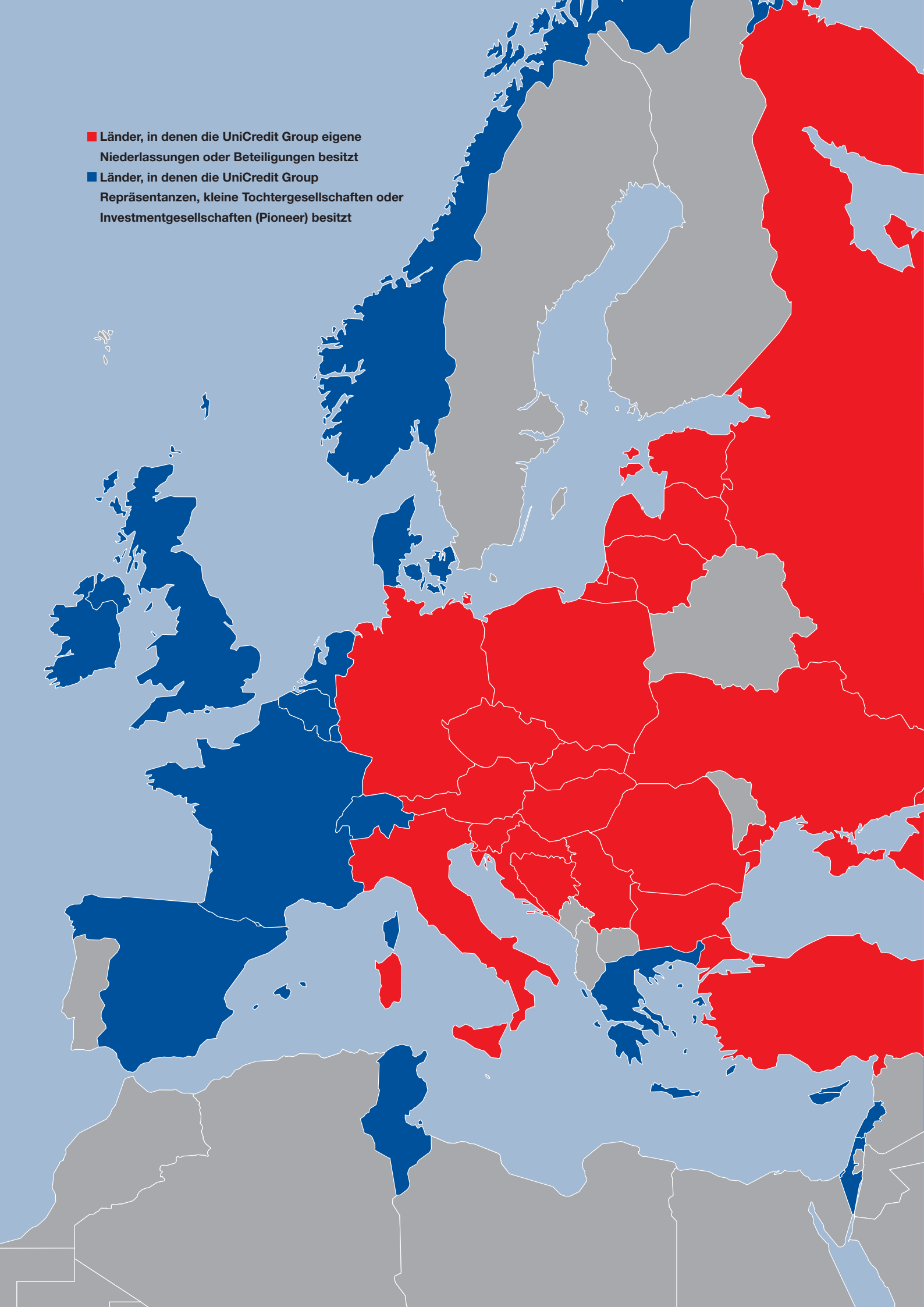
Entscheidend für eine ethisch anerkannte Geschäftspolitik ist es, sich selbst einen festen, verlässlichen und für alle gültigen Rahmen zu geben. Wir haben dies mit der Integrity Charter, die für die gesamte UniCredit Group gilt, getan. In ihr sind die ethischen Standards unseres Handelns, die Verhaltensprinzipien für unsere geschäftlichen Entscheidungen und die Grundlagen für unser Miteinander sowie für die Beziehungen zu unseren Partnern geregelt.

Diese Charter ist sozusagen das Grundgesetz, an dem wir uns in allen Fragen zu orientieren haben. Das heißt für uns, dass wir soziale und ökologische Folgen unserer Geschäfte genau prüfen und im Zweifel auf kurzfristigen Ertrag verzichten. Das heißt für uns aber auch, dass wir in umweltverträgliche Technologien und Zukunftsbranchen investieren und entsprechende Anlageprodukte anbieten, zumal sich mit ihnen auch hinreichende Erträge erzielen lassen.

Das vorliegende Nachhaltigkeitsprofil gibt Ihnen eine Übersicht, in welcher Weise wir unseren Selbstverpflichtungen aus der Integrity Charter nachgekommen sind; wie wir unsere ethischen Prinzipien in das alltägliche Geschäft umgesetzt und mit welchen Handlungen und Produkten wir auf diesem Feld besondere Akzente gesetzt haben.

Wir wollen gerade in Fragen des Umgangs miteinander und der gesellschaftlichen Verantwortung unseres Unternehmens klar und nachvollziehbar handeln. Auch in diesem Sinne bitte ich Sie um einen kritischen Blick in diese Veröffentlichung und um ein offenes Wort – falls dieses aus Ihrer Sicht angebracht sein sollte.

Ihr Wolfgang Sprißler
CEO der HypoVereinsbank


Länder, in denen die UniCredit Group eigene Niederlassungen oder Beteiligungen besitzt
Länder, in denen die UniCredit Group Repräsentanzen, kleine Tochtergesellschaften oder Investmentgesellschaften (Pioneer) besitzt

www.unicredit.eu www.hvb.de

Die UniCredit Group:
Die erste wahrhaft europäische Bank

Die UniCredit Group ist einer der größten globalen Finanzdienstleister – mit starken europäischen Wurzeln. In Europa unterhält die UniCredit Group Filialen und Geschäftsstellen in insgesamt 23 Ländern und ist über eigene Repräsentanzen in 27 weiteren Ländern präsent. In den aufstrebenden Ländern Zentral- und Osteuropas ist die UniCredit Group die Nummer eins. In Deutschland, Österreich und Italien, drei der wohlhabendsten Regionen Westeuropas, nimmt sie eine führende Position ein. Weltweit bieten rund 180.000 Mitarbeiter den Kunden die gesamte Palette an Finanzdienstleistungen an und entwickeln neue Finanzmarktprodukte. So erzielt die UniCredit Group nachhaltiges und profitables Wachstum – mit hoher Wertschöpfung für Kunden und andere Anspruchsgruppen.

Ziel aller Unternehmen der UniCredit Group ist es, Werte zu leben und damit nachhaltig Wert zu schaffen – für Kunden, Mitarbeiter und Gesellschaft. Der gemeinsame Werterahmen spiegelt sich auch in dem einheitlichen Marktauftritt wider, der 2008 in der neuen Dachmarkenstrategie verankert wurde. Die neue Markenpolitik soll das Zusammengehörigkeitsgefühl unter den Mitarbeitern der UniCredit Group stärken und für die Kunden und andere lokale Anspruchsgruppen in allen Ländern auf Anhieb erkennbar sein.

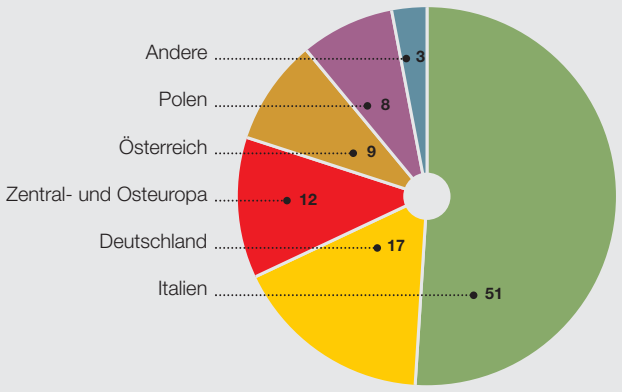
Die HypoVereinsbank:
Auf Kernkompetenzen fokussiert

Die Bayerische Hypo- und Vereinsbank AG (HVB) mit ihren Tochtergesellschaften ist mit rund 25.000 Mitarbeitern, 800 Geschäftsstellen und vier Millionen Kunden eines der führenden Finanzinstitute in Deutschland. Seit 2005 gehört die HVB zur europaweit aktiven UniCredit Group mit Sitz in Italien und bringt ihr Leistungsspektrum und ihre Reputation damit in ein international dynamisch wachsendes Netzwerk ein.

Zu den Kernkompetenzen der HVB zählen das Geschäft mit Privat- und Geschäftskunden, Firmen- und kommerziellen Immobilienkunden, das Wealth Management sowie das internationale Kapitalmarktgeschäft. Innerhalb der UniCredit Group ist die HVB nicht nur Kompetenzzentrum für den deutschen Markt, sondern auch für das internationale Investment Banking zuständig.

Die HVB blickt auf ein langjähriges und systematisches Engagement für nachhaltige Entwicklung zurück, das sie nun unter dem Dach der UniCredit Group weiterverfolgt.

Erträge der UniCredit Group nach Standort (in %)



Stand: 31.12.2007

1

ICH KANN MEINER BANK ~~VIELLEICHT~~ VERTRAUEN.

Das Vertrauen unserer Kunden ist Voraussetzung für unsere Zukunftsfähigkeit. Deshalb haben die Werte unserer Integrity Charter bei uns höchsten Stellenwert. Vertrauen verdienen wir uns allerdings erst, wenn wir Werte nicht nur aufschreiben, sondern auch leben: Das Geschäftsmodell, die Unternehmensführung und das Personalmanagement richten sich bei der HVB deshalb am Leitbild des nachhaltigen Geschäftserfolgs aus.

STRATEGIE: DER WEG ZU NACHHALTIGEM GESCHÄFTSERFOLG

Finanzdienstleister sind Teil der Gesellschaft und zentrales Element des Wirtschaftssystems. Für die Förderung einer nachhaltigen Entwicklung spielen sie daher eine besondere Rolle. Denn sie können das verantwortliche und zukunftsorientierte Handeln der Akteure – vom Privatkunden bis zum Großunternehmen – über ihre Anlage- und Finanzierungsprodukte fördern. Gleichzeitig sind sie selbst ein großer Arbeitgeber und Auftragnehmer, der nicht nur mit gutem Beispiel vorangehen muss, sondern von nachhaltigem Wirtschaften auch selbst profitiert.

Unsere Bank räumt bei ihren Geschäften der nachhaltigen Wertschöpfung eine höhere Priorität ein als kurzfristigen Profiten. Basis für unser zukunftsorientiertes Handeln ist die Überzeugung, dass nachhaltiger Geschäftserfolg nur möglich ist, wenn die Unternehmensführung langfristig denkt, die Kunden zufrieden und die Mitarbeiter motiviert sind. Den Rahmen dafür geben die Erwartungen und Anforderungen unserer Anteilseigner (Shareholder) und die sonstigen Anspruchsgruppen (Stakeholder) vor. Um diese zu kennen und im Blick zu halten, wertet die HVB die Erwartungen ihrer Stakeholder regelmäßig aus und spiegelt sie in das Management des Kerngeschäfts zurück.

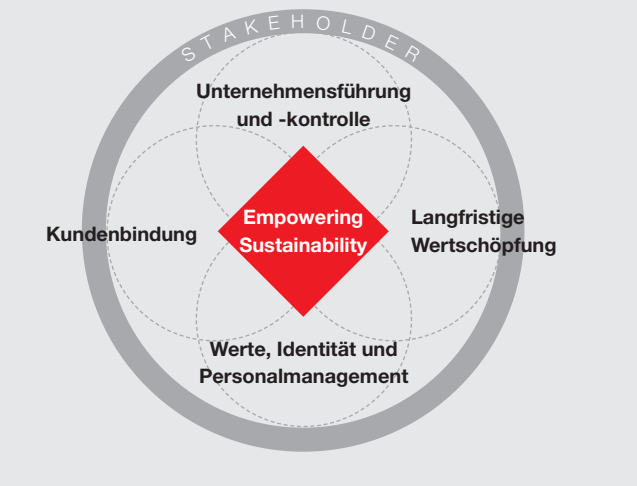
Unser Ziel: Risiken steuern, Chancen nutzen

Im Spannungsfeld zwischen den Erwartungen unserer Anteilseigner und den Anforderungen der Stakeholder ergeben sich zahlreiche Herausforderungen – darunter Risiken sowie Chancen. Es ist unser Ziel, Risiken zu steuern und Chancen zu nutzen, beispielsweise wenn es um Klimaschutz geht. So gewinnen wir das Vertrauen unserer Stakeholder und profitieren in vielerlei Hinsicht: durch Kosteneinsparungen aufgrund ökoeffizienter Prozesse, Gewinne aus nachhaltigen Produkten, Risikominimierung dank vorausschauender Planung, eine gestiegene Motivation unserer Mitarbeiter sowie zufriedenere Kunden.

Unser Ansatz: Zukunftsfähigkeit sichern

Es ist uns bewusst, dass wir mit unserem Ansatz für nachhaltigen Geschäftserfolg einen sehr hohen Anspruch verfolgen. Doch auch wenn die konsequente Umsetzung in allen Bereichen des Kerngeschäfts Zeit benötigen wird: Dieses Modell fest in unserer Unternehmenskultur zu verankern, ist unser erklärtes Ziel.

Ansatz der UniCredit Group für nachhaltigen Geschäftserfolg



Die **Unternehmensführung und -kontrolle** (Corporate Governance) legt die Ziele, Strukturen und Grundsätze unserer Arbeit transparent und nachvollziehbar fest. Durch die Verankerung von Nachhaltigkeitsthemen in unseren Unternehmensstrategien, den Richtlinien und Managementsystemen richtet die Unternehmensführung den Arbeitsalltag sowie die Entscheidungsprozesse und Strukturen der UniCredit Group am Leitbild des nachhaltigen Geschäftserfolgs aus.

Langfristige Wertschöpfung bildet eine weitere Säule. Dass unsere Wertschöpfung die Höhe der Kosten und Investitionen übersteigt, ist die Grundvoraussetzung für das Überleben unseres Unternehmens. Wir wollen diese Erträge nicht auf Basis kurzfristiger Gewinne erzielen, sondern durch langfristige Wertschöpfung, beispielsweise indem wir die Entwicklung erneuerbarer Energien finanzieren. Das Kriterium langfristige Wertschöpfung kann sogar bedeuten, auf bestimmte Geschäfte zu verzichten: So haben wir uns 2006 nach ausführlichen Diskussionen mit unseren Anspruchsgruppen aus der möglichen Finanzierung eines umstrittenen Kernkraftwerksprojekts in Bulgarien zurückgezogen. Damit verzichteten wir auf einen kurzfristigen Gewinn, dem allerdings ein langfristiger Schaden an unserer Glaubwürdigkeit und unserer Integrität gegenübergestanden hätte.

Kundenbindung umfasst den gesamten Dialog mit unseren Kunden. Darunter fallen die Kundenberatung und -betreuung, aber auch der Umgang mit Beschwerden, das Reputationsmanagement, die Unternehmenskommunikation und der Markenauftritt. Beispielsweise ermitteln wir in regelmäßigen Umfragen die Zufriedenheit unserer Kunden und sammeln ihre Anregungen für die Verbesserung unserer Arbeit. Die Wünsche und Interessen unserer Kunden integrieren wir in unsere Produktentwicklungen und Dienstleistungen.

Schließlich sind **Werte, Identität und Personalmanagement** eine unentbehrliche Grundlage für nachhaltigen Geschäftserfolg. Denn nur, wenn sich unsere Mitarbeiter mit unserer Geschäftsphilosophie identifizieren und sie mittragen, können wir nachhaltigen Geschäftserfolg erzielen. Zentral für diese Säule ist unsere konzernweit gültige Integrity Charter, die alle personalpolitischen Maßnahmen und die übergreifende Identität der UniCredit Group prägt.

INTEGRITY CHARTER: BASIS UNSERES HANDELNS

Wir wissen, dass unser Erfolg nicht allein auf exzellenten Geschäftsergebnissen basiert, sondern auch auf der Art und Weise, wie wir diese erzielen. Beschrieben werden unsere Grundsätze in der Integrity Charter, deren sechs Werte den Rahmen für das Handeln aller Unternehmen der UniCredit Group bilden: Fairness, Transparenz, Respekt, Gegenseitigkeit, Freiheit und Vertrauen.

Die Integrity Charter dient allen Mitarbeitern der UniCredit Group – vom Vorstand bis zum Auszubildenden – als Richtschnur für den Umgang mit Kollegen und externen Anspruchsgruppen, die für unseren Erfolg entscheidend sind: Kunden, Lieferanten und Investoren sowie Vertretern und Bürgern der Städte und Gemeinden, in denen wir tätig sind.

Integrity Charter Day: Konzernweit etabliert

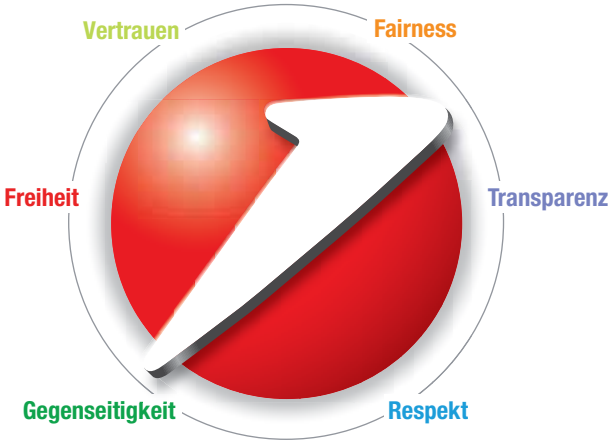
Die Integrity Charter ist ein lebendiges Instrument. Denn Werte kann man nicht verordnen, man muss sie vorleben und weiterentwickeln. An diesem Prozess arbeiten wir kontinuierlich. Der elektronische Newsletter „Values in Action“ informiert die Mitarbeiter der UniCredit Group darüber, wie die Unternehmen der UniCredit Group die Integrity Charter mit Leben erfüllen.

Das ist im Arbeitsalltag nicht immer einfach. Um Lösungen für potenzielle Konflikte aufzuzeigen und die Verbindlichkeit der Werte zu unterstreichen, führt die UniCredit Group seit 2006 jährlich einen konzernweiten „Integrity Charter Day“ durch. Schwerpunktthema am 1. Oktober 2007 waren die Erwartungen der externen Anspruchsgruppen. Zu diesem Thema fanden zunächst in den Teams, dann auf Abteilungs- und Bereichsebene Workshops statt. Im Mittelpunkt stand die Frage, wie die Werte der Integrity Charter gegenüber den Anspruchsgruppen gelebt werden und welche Verbesserungspotenziale es gibt. Zentrales Ergebnis des Integrity Charter Days 2007: Die Werte sind bei den Mitarbeitern der HVB unumstritten, selbstverständlich sind sie jedoch nicht. Die Teams sind nach wie vor dabei, die Wertebegriffe in den Alltag des Bankbetriebs zu übersetzen. Werden die Werte innerhalb der Bank gelebt, so die einhellige Meinung, dann drückt sich dies auch im Umgang mit den Kunden und anderen Anspruchsgruppen aus. Deshalb werden wir unsere Mitarbeiter weiterhin ermutigen, sich mit den Werten der Integrity Charter auseinanderzusetzen – und damit, wie wir sie im Umgang miteinander sowie gegenüber allen Anspruchsgruppen leben können.

Konfliktmanagement: Mediationssystem eingeführt

Der Arbeitsalltag kann nicht immer konfliktfrei ablaufen. Deshalb hat die UniCredit Group ein System zur Mediation eingeführt, das „Restorative Justice System“ („System zur Stärkung der Gerechtigkeit“). Auf dieser Basis wollen wir interne Streitigkeiten möglichst rasch schlichten und zugleich die Anwendung der Integrity Charter gewährleisten. Das „Restorative Justice System“ ist neben Italien inzwischen auch in Deutschland, Bulgarien, Kroatien, Österreich, Polen, Slowenien, der Slowakei und Ungarn implementiert. Zweite Säule der Konfliktmediation ist das konzernweite Ombudsmann-Netzwerk, das in Konfliktfällen als Anlaufstelle für Mitarbeiter dient. Es ist direkt beim Vorstandsvorsitzenden der UniCredit Group angesiedelt.

Unsere Grundwerte



GOVERNANCE: VERANTWORTUNGSBEWUSSTE GESCHÄFTE

Das Unternehmen verantwortungsvoll und mit Blick auf die nachhaltige Steigerung des Unternehmenswerts zu führen – das verstehen wir unter guter Corporate Governance. Sie hilft, intern richtig zu steuern, neue Themen verlässlich aufzugreifen und für Kunden, Investoren und Behörden ein vertrauenswürdiger Partner zu sein. Voraussetzung dafür sind lückenlose Verantwortungsketten, klare Zuständigkeiten, die Verankerung von Unternehmensverantwortung im Vorstand und die Kontrolle dessen durch den Aufsichtsrat. Es geht auch darum, klar und deutlich zu sagen, was man tut. Die Ansprüche, denen die Unternehmensführung gerecht werden muss, sind vielfältig: Zu den jeweils geltenden Gesetzen treten Regeln, die sich die HVB selbst zum Schutz ihrer Reputation oder zur Sicherung des nachhaltigen Geschäftserfolgs auferlegt hat, sowie die Erwartungen der Anspruchsgruppen.

Stakeholderdialog: Miteinander reden

Um die Erwartungen an die HVB kennenzulernen, pflegen wir den Dialog mit all unseren Anspruchsgruppen, zum Beispiel durch regelmäßige Kundenbefragungen oder Mitarbeiterumfragen, und informieren sie über unsere Geschäftsstrategie und unsere Nachhaltigkeitsleistung. Ein wichtiger Gesprächspartner sind Nichtregierungsorganisationen (NGOs), die konkrete Anforderungen an Finanzinstitute formulieren. Im Jahr 2006 beteiligten wir uns an einem Runden Tisch mit dem WWF Deutschland, Urgewald, Südwind Institut und Amnesty International zur Überarbeitung der Equator Principles. Auch darüber hinaus suchen wir auf Ebene der UniCredit Group anlassbezogen den Austausch mit NGOs – besonders dann, wenn es um die Gestaltung und Einführung neuer Grundsätze zu Finanzierungsprojekten in ökologisch oder gesellschaftlich besonders sensiblen Bereichen geht.

Compliance: Regeln einführen und durchsetzen

Das Vertrauen unserer Kunden basiert auf dem integren Handeln der HVB und ihrer Mitarbeiter. Klare Vorschriften und Richtlinien sollen gewährleisten, dass unsere Mitarbeiter sich an geltende gesetzliche Regelungen halten und ihr Handeln stets an unseren Ansprüchen an Integrität ausrichten. In unserem Code of Conduct und den Compliance-Richtlinien sind klare Regeln zum Umgang mit Interessenkonflikten, zu Korruptions- und Geldwäscheprävention sowie zu korrektem Verhalten gegenüber Wettbewerbern oder in schwierigen Entscheidungssituationen festgelegt. Jeder Mitarbeiter der HVB erhält mit seinem Arbeitsvertrag die Compliance-Richtlinien und muss ihre Kenntnisnahme schriftlich bestätigen – später sind Compliance-Themen dann obligatorischer Bestandteil des jährlichen Mitarbeitergesprächs. Wir dulden keine Missachtung unserer strengen ethischen Standards – gerade auch in Bereichen, die nicht durch Gesetze reguliert sind. Bezüglich der Einhaltung gesetzlicher Vorgaben überprüft unsere interne Revision regelmäßig alle Betriebs- und Geschäftsabläufe. Bereiche, die einem besonderen Risiko unterliegen, wie beispielsweise Kreditentscheidungsprozesse oder die Anwendung der Compliance-Grundsätze, werden mindestens einmal jährlich geprüft.

Prävention: Korruption und Geldwäsche bekämpfen
Die HVB tritt Bestechungs- und Korruptionsversuchen in allen Geschäftsbereichen und in allen Ländern entschieden entgegen – sowohl in Bezug auf passive als auch auf aktive Korruption. Die Strategie der HVB zur Korruptionsprävention ist in den ethischen Grundsätzen der Kreditpolitik, dem Code of Conduct, den Compliance-Richtlinien und den internen Anweisungen festgelegt. Besondere Sorgfalt wenden wir demgemäß im Kreditentscheidungsprozess, bei Kundeneinladungen und -veranstaltungen auch im Einkauf an. Ergänzend werden die Mitarbeiter der HVB für Korruptionsprävention und den Umgang mit Interessenkonflikten sensibilisiert und in entsprechenden Maßnahmen geschult.

Der Code of Conduct der HVB enthält eigene Kapitel zu Korruption, Bestechung und dem Umgang mit Interessenkonflikten. Für Mitarbeiter im Einkauf sind im Einkaufshandbuch besondere Regelungen zur Korruptionsprävention hinterlegt. Im Herbst 2008 führt die HVB eine neue Richtlinie für Bewirtung, Geschenke und Einladungen ein, um den Mitarbeitern klare Vorgaben für das Verhalten in kritischen Situationen zu geben. Das Thema Compliance ist fester Bestandteil des jährlichen Mitarbeitergesprächs jedes HVB-Mitarbeiters. Die Vorgesetzten sind bei Verdachtsmomenten verpflichtet, den Sachverhalt zu überprüfen und gegebenenfalls die Revision einzuschalten.

Banken spielen eine zentrale Rolle bei der Bekämpfung von Geldwäsche. Konsequent verfolgen wir das Ziel, Geldwäsche – also das Einschleusen von Geld krimineller Herkunft in den legalen Wirtschaftskreislauf – zu verhindern. Deshalb führen wir nur Geschäfte durch, bei denen wir unsere Geschäftspartner eindeutig identifizieren können, gemäß dem Prinzip „Know your customer“. In unklaren Fällen prüfen weisungsunabhängige Geldwäschebeauftragte bei der HVB den geschäftlichen Hintergrund. Um die Beteiligung an Geschäften mit Verdacht auf Geldwäsche zu verhindern, verlangen wir von allen Mitarbeitern, die Grundgeschäfte hinter unseren Engagements kritisch zu analysieren und Verdachtsmomente zu dokumentieren sowie der Geldwäscheabteilung anzuzeigen. Denn interne Transparenz ist die Voraussetzung dafür, Problembereiche erfolgreich bearbeiten zu können.

2

GELD IST ~~VIELLEICHT~~ NICHT ALLES.

Auch für den Erfolg einer Bank ist Geld nicht alles. Unsere Kunden erwarten von uns mehr als Finanz-Know-how. Deshalb arbeiten wir laufend an unserer Servicekultur und Beratungskompetenz. Die Vorstellungen unserer Kunden integrieren wir auch in unsere Anlage- und Finanzierungsprodukte. Das Ergebnis: eine breite Palette von Produkten, die nicht nur gute Erträge bringen, sondern sich auch an Nachhaltigkeitskriterien messen lassen.

KUNDENBEZIEHUNGEN: VERTRAUEN DURCH QUALITÄT

Die Zufriedenheit unserer Kunden steht im Mittelpunkt unseres Handelns. Hervorragende Beratungsdienstleistungen, qualitativ hochwertige Produkte sowie eine ausgeprägte Servicekultur machen uns für unsere Kunden zur Bank der Wahl. Instrumente wie persönliche Strategiegespräche in Form des „Basis- und Premium-Dialogs“ für Privatkunden und des „Business-Dialogs“ für Geschäftskunden sichern einheitliche Qualitätsstandards und individuelle Beratung auf hohem Niveau. Was unser Geschäftsmodell außerdem vom Wettbewerb unterscheidet, ist die Kenntnis der regionalen Märkte bei gleichzeitiger Integration in ein großes europäisches Netzwerk. Wir wollen, dass unsere Kunden die zufriedensten in Deutschland sind – deshalb verbessern wir unsere Servicekultur kontinuierlich und systematisch.

Kundenprogramme: Zuhören und handeln

Konstruktive Kritik ist uns sehr wichtig. Deshalb führen wir regelmäßig Kundenbefragungen durch. Die Rückmeldungen helfen uns, unsere Servicequalität zu stärken. Im Privatkundenbereich erfragen wir in kontinuierlich stattfindenden Kundenbefragungen (sogenannten Servicebarometern) und durch Testkäufe die Zufriedenheit unserer Kunden. Dabei erhalten wir Anregungen, über die wir einen halbjährlichen Report auf Filialebene erstellen. Dieser enthält Berichte zum Servicebarometer, zu Testkäufen und zu Beschwerden, identifiziert bankweit relevante Handlungsschwerpunkte und enthält Vorschläge für Verbesserungsmaßnahmen. Im zweiten Halbjahr 2007 haben wir dabei eine besonders positive Rückmeldung zum Erscheinungsbild unserer Filialen und unserer Diskretion bekommen. Dennoch ist es unser Ziel, in der persönlichen Kundenansprache noch zuvorkommender aufzutreten.

Für unsere Firmenkunden haben wir 2007 das Programm „Listen to Act“ gestartet, um die Kundenzufriedenheit und -bindung auszubauen. „Listen to Act“ ist mehr als ein Instrument zur Erhebung der Kundenzufriedenheit. Durch die Kombination verschiedener Interviewarten können wir konkrete Wünsche und Anregungen unserer Kunden aufnehmen und gezielte Maßnahmen zur Steigerung der Kundenzufriedenheit entwickeln, beispielsweise indem wir Produkte und Prozesse verbessern. Dezentral haben wir auf Basis der Zwischenergebnisse telefonischer und quantitativer Interviews bereits erste Maßnahmen erarbeitet. Der erste Gesamtmaßnahmenplan, der die Erkenntnisse aus allen Interviewarten zusammenführt, wird den Mitarbeitern Anfang 2009 vorgestellt.

Datenschutz: Vertraulichkeit sichern

Unsere Kunden vertrauen uns – die Sicherheit ihrer Daten ist uns deshalb ein zentrales Anliegen und Bestandteil unserer Integrity Charter. Alle Mitarbeiter verpflichten wir im Arbeitsvertrag zum Bank- und Datengeheimnis. Personenbezogene Daten erheben, verarbeiten und nutzen wir ausschließlich nach den Vorgaben des deutschen Datenschutzrechts. Durch unseren transparenten Umgang mit Informationen können sich unsere Kunden zudem stets selbst davon überzeugen, dass wir sorgsam und nur in ihrem Sinn mit ihren persönlichen Daten umgehen.

Externe Bewertungen:
Erstklassige Kundenorientierung
Wir freuen uns über Auszeichnungen für unseren Kundenservice. Sie zeigen, dass unser Anspruch an uns selbst auch externen Bewertungen standhält.

- **Bestnoten für fachliche Beratung 2007**
  Der Kundenmonitor Deutschland untersucht seit 1992 auf jährlicher Basis Kundenzufriedenheit, Qualität der Kundenbeziehung und deren Auswirkung auf die Kundenbindung. Im Branchen-Benchmark-Vergleich der Banken und Sparkassen schnitt die HVB hinsichtlich der Qualität der fachlichen Beratung als bestes Finanzinstitut ab.
- **Auszeichnung für multifunktionales Konto**
  Die Computerzeitschrift CHIP testete 20 Online-Banken hinsichtlich Sicherheit und Service. Die HVB wurde dafür ausgezeichnet, dass sie im Rahmen ihres „WillkommensKontos“ das günstigste Online-Konto anbietet. Das Preis-Leistungs-Verhältnis dieses multifunktionalen Kontos wurde mit „sehr gut“ beurteilt.
- **Beste Filialberatung**
  106.000 Kunden haben in Deutschlands größtem Bankentest von „€uro Finanzen“ ihre Geldinstitute und deren Leistung in den Bereichen Bedarfsanalyse, Problemlösungskompetenz, Filial-Erscheinungsbild sowie Qualität des Mitarbeiterkontakts bewertet. Die HVB erreichte im Mai 2008 im Bereich „Beste Filial-Beratung“ den ersten Platz.
- **Transparenteste Bank Deutschlands**
  Die Finanzzeitschrift Focus Money testete sechs Großbanken und sechs Direktbanken daraufhin, wie transparent sie ihre Kunden über Kosten im Wertpapiergeschäft informieren. Im April 2008 wurde die HVB gleichauf mit der Commerzbank als „Transparenteste Bank Deutschlands“ ausgezeichnet.
- **Erster Platz in der Anlageberatung für nachhaltige Investments**
  In einem bundesweiten Test hat global21, ein Magazin für nachhaltiges Investment, sieben Finanzhäuser auf ihre Beratungskompetenz in Sachen Nachhaltigkeit untersucht. Im Gesamtranking der fünf deutschen Großbanken, der Volksbank Raiffeisenbank und der Sparkassen-Gruppe belegt die HVB den ersten Platz.

AUSGEZEICHNETE BEWERTUNGEN FÜR DAS HVB WEALTH MANAGEMENT

- Beim Fuchsbriefe-Test 2007 verlieh der Informationsbrief dem HVB Wealth Management (WEM) in der Kategorie „Top-Portfoliomanagement“ den zweiten Platz in der Gesamtwertung in drei Risikoklassen.
- Im Oktober 2007 erhielt das WEM in Hamburg von der Finanzzeitschrift Focus Money und dem Fernsehsender n-tv bei 39 durchgeführten Testberatungen im gesamten Bundesgebiet die Note „sehr gut“.
- Das Deutsche Institut für Service-Qualität (DISQ) untersuchte das aktive Vermögensmanagement und hat das WEM im Dezember 2007 in der Gesamtbewertung mit einem dritten Platz ausgezeichnet.

www.hvb.de/sri www.oekom-research.com www.pioneerinvestments.de www.stiftungszentrum.de

NACHHALTIGE ANLAGEN: EIN WACHSENDER MARKT

Attraktive Renditen und Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft sind längst kein Widerspruch mehr. Im Gegenteil: Verantwortlich wirtschaftende Unternehmen nutzen Chancen, die sich in der Bilanz positiv niederschlagen. Sie verbrauchen weniger Ressourcen, können sich qualifizierte Nachwuchskräfte sichern und mit umwelt- und sozialverträglichen Produkten ihren Absatz steigern. Deshalb haben wir 2007 die nachhaltigen Geldanlagen in der Division Wealth Management (WEM) ins Kerngeschäft aufgenommen. Die Kunden der HVB haben 2007 über 2,2 Milliarden Euro in Produkte im Bereich Socially Responsible Investment (SRI) investiert. Es ist unser Ziel, den Anteil nachhaltigkeitsorientierter Anlagen am gesamten Vermögen, das WEM für Privatkunden verwaltet, mittelfristig auf zehn Prozent zu erhöhen.

Produktpalette: Vielfältig und innovativ

Nachhaltige Portfoliolösungen: Unsere nachhaltige Vermögensverwaltung investiert nur in Unternehmen, Emittenten und Länder, die zukunftsorientiert handeln. Die entsprechende Bewertung führt die unabhängige Nachhaltigkeits-Ratingagentur oekom research AG, München, durch.

Nachhaltigkeitsfonds: Mit den Pioneer Funds „Global Ecology“ und „Global Sustainable Equity“ hat die UniCredit Group zwei eigene Fonds etabliert. Der „Global Ecology“ wurde beim Euro-Fund-Award 2007 als bester Fonds im Bereich Aktienfonds Ökologie/Nachhaltigkeit im Drei-Jahres-Vergleich und von der Zeitschrift Finanztest als Spitzenreiter unter den Ökofonds ausgezeichnet. Zudem entwickeln wir gemeinsam mit oekom research Spezialfonds, die vor allem Pensionsgelder verwalten.

Nachhaltigkeitszertifikate: Eine weitere attraktive Anlagemöglichkeit bietet seit drei Jahren der HVB-Nachhaltigkeitsindex. 2007 starteten zudem die HVB-ZukunftsZertifikate und das HVB-Klimawandel-Zertifikat. Daneben emittierten wir auch Zertifikate auf den „Global Ecology“ und den ECX Carbon Financial Instruments (CO_2) Future.

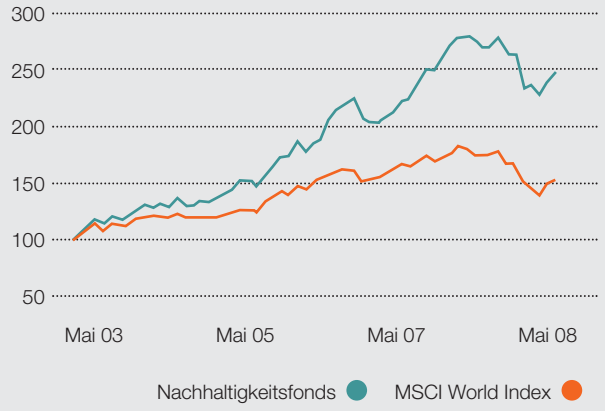
Stifterservice: Neuland betritt die HVB im Rahmen einer Kooperation mit dem Stiftungszentrum, das Stiftungen eine professionelle und kostengünstige Infrastruktur zur Verfügung stellt. Mit dem Stifterservice möchten wir eine Lücke im Dienstleistungsangebot schließen und unsere Marktposition weiter stärken.

Nachhaltigkeits-Research: Bewährte Zusammenarbeit

Die Überprüfung der Nachhaltigkeitskriterien für unsere SRI-Produkte erfolgt durch oekom research. Die Analysten überprüfen ethische, ökologische und soziale Aspekte bei Unternehmen, Anleihe-Emittenten und Ländern und stufen diese als „prime“ (nachhaltig) oder „not prime“ (nicht nachhaltig) ein. Außerdem wird eine Gewichtung innerhalb einer Branche durchgeführt („Best-in-Class-Ansatz“).

Diese Ratingergebnisse vergleichen wir mit den finanziellen Analysen der UniCredit Group. Die Wertpapiere, die aus Sicht beider Prozesse als besonders chancenreich gelten, bilden das Anlageuniversum für unsere SRI-Produkte. Neben diesen sogenannten Positivkriterien können unsere Kunden für ihre Anlageentscheidung auch Negativkriterien festlegen und beispielsweise Branchen wie Atomenergie oder Rüstungsindustrie von vornherein ausschließen.

Wertentwicklung Nachhaltigkeitsfonds (in %)



www.equator-principles.com

FINANZIERUNG: KLAREN REGELN FOLGEN

Über unser Engagement als einer der weltweit größten Projekt- und Außenhandelsfinanzierer stellen wir Mittel für Investitionsvorhaben in nahezu allen Industriebranchen bereit. Wir sind uns bewusst, dass diese Vorhaben Risiken für unsere Kunden und die Gesellschaft bergen und damit auch unsere Reputation negativ beeinflussen können. Deshalb achten wir bei Finanzierungen auf die Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards und führen vor der Vergabe eines Kredits Umweltrisikoprüfungen durch. Den Mindeststandard hierfür setzen die lokalen, nationalen und internationalen Gesetze sowie die Umwelt- und Sozialstandards der Weltbank. Um Risiken besser abschätzen und steuern zu können, suchen wir den Dialog mit Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und anderen Stakeholdergruppen.

Equator Principles: Gemeinsam Standards setzen

Um Grundsätze für die Projektfinanzierung zu erarbeiten, haben sich im Juni 2003 zehn Banken, darunter auch die HVB, zusammengeschlossen. Die „Equator Principles“ stellen heute einen weltweit anerkannten und anwendbaren Standard für die Prüfung von Risiken bei großen Infrastrukturprojekten dar und gewährleisten die Einhaltung der Umwelt- und Sozialstandards der Weltbank-Gruppe. Für Projekte, die mit einem hohen oder einem mittleren Risiko verbunden sind, ist die Erstellung eines sogenannten Environmental Assessment, also einer Umweltrisikoprüfung, verpflichtend. Im Jahr 2006 wurden die Equator Principles neu gefasst und teilweise verschärft, etwa bei den Themen Arbeitsbedingungen und Konsultation der Öffentlichkeit. Bis Juni 2007 hatte die HVB den Vorsitz der sogenannten „Working Group“, des Zusammenschlusses der Kernbanken der Equator Principles, inne und ist auch weiterhin ein führendes Mitglied. Für die Anwendung der Equator Principles und der Weltbankstandards hat die HVB ein Kompetenzzentrum eingerichtet: Mitarbeiter der beteiligten Divisionen und des Corporate Social Responsibility (CSR)-Managements organisieren hier Schulungsveranstaltungen, informieren über neue Entwicklungen und erarbeiten neue Analyseinstrumente.

Nachhaltiges Kreditgeschäft: Risiken prüfen

Wir sind uns bewusst, dass Umweltrisiken einen unmittelbaren Einfluss auf das Kreditrating und die Bonität unserer Firmenkunden sowie die Werthaltigkeit der gestellten Sicherheiten haben. Das bedeutet, dass Umweltrisiken für die kreditgebende Bank erhebliche finanzielle Risiken bis hin zum Ausfallrisiko beinhalten können. Gerade im Bereich des produzierenden Gewerbes bei mittelständischen Unternehmen ist es daher unerlässlich, eine sorgfältige Umweltrisikoprüfung durchzuführen. Seit Jahren ist diese Prüfung ein zentrales Thema unserer Kreditausbildung und integrativer Bestandteil bei der Bonitätsanalyse im Mittelstandsrating. So wollen wir bei unseren Mitarbeitern das erforderliche Bewusstsein schärfen und potenzielle Risiken vermeiden.

Die Finanzierung von Unternehmen in sensiblen Branchen wie Rüstungsindustrie, Kernkraft oder Rohstoffindustrie wird zunehmend kontrovers diskutiert. Deshalb hat die UniCredit Group aktiv den Dialog mit NGOs wie dem WWF oder Urgewald gesucht und gemeinsam spezielle sektorspezifische Grundsätze entwickelt. Diese Grundsätze sind nun konzernweit gültig – ihre Einhaltung ist im Kreditprozess fest verankert. Darüber hinaus bewerten das CSR-Management, die interne Revision und gegebenenfalls die Compliance-Abteilung die betreffenden Engagements.

Erneuerbare Energien:
Zukunftsfähige Versorgung fördern

Es ist eine der dringlichsten Herausforderungen unserer Zeit, klimaverträgliche und umweltschonende Formen der Energiegewinnung zu entwickeln. Die HVB hat sich die Finanzierung innovativer Unternehmen im Bereich erneuerbare Energien zur Aufgabe gemacht und in den vergangenen Jahren die rasante Entwicklung dieser Branche unmittelbar mitgeprägt. Im Jahr 2007 haben wir mit insgesamt 1,2 Milliarden Euro zahlreiche Wind- und Wasserkraftanlagen sowie Biomasse- und Biogaskraftwerke finanziert.

Mit dem Boom der erneuerbaren Energien sind auch die Ansprüche dieser Branche an die finanzierende Bank gewachsen. Als einer der führenden Kreditgeber in diesem Bereich haben wir für die Finanzierung unsere langjährige Erfahrung und unser Branchen-Know-how deshalb in dezentralen Kompetenzzentren gebündelt und werden diese weiter ausbauen.

Die jüngste UniCredit-Kapitalmarktanleihe aus dem Bereich erneuerbare Energien zeichneten das Euromoney Magazin und die Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaft Ernst & Young gemeinsam mit einem „Global Renewable Energy Award 2007“ aus, den wir damit zum zweiten Mal in Folge erhielten. Als erste Bank hat die HVB im Jahr 2004 ein geschlossenes Portfolio von Windparks als Kapitalmarktanleihe auf den Markt gebracht. Aufgrund der hohen Nachfrage wurden bis heute drei derartige Emissionen mit einem Gesamtvolumen von gut einer Milliarde Euro unter dem Namen „Breeze“ am Kapitalmarkt platziert.

Biodiversität: Lebens- und Wirtschaftsräume erhalten

Nach den Themen Ressourcenverknappung und Klimawandel rückt nun zunehmend auch der Rückgang der Artenvielfalt (Biodiversität) in das Blickfeld von Wirtschaft und Finanzmarkt. Viele Branchen sind von funktionierenden Ökosystemen abhängig – denn attraktive Lebensräume sind oftmals zugleich attraktive Wirtschaftsräume, die etwa natürliche Ressourcen oder besondere Produktionsbedingungen bereitstellen. Der Verlust von Arten- und genetischer Vielfalt hat Folgen für die Wirtschaft, die bereits heute messbar sind. Für die HVB ist Biodiversität deshalb integraler Bestandteil aller Umweltschutzaktivitäten sowie des Risikomanagements bei Finanzierungen – insbesondere durch die Anwendung des Performance-Standards „Biodiversity Conservation and Sustainable Natural Resource Management“ der International Finance Corporation (IFC). Die mit Biodiversität zusammenhängenden Risiken und Chancen wollen wir in Zukunft insbesondere bei der Entwicklung unserer Klimastrategie differenzierter betrachten.

POTENZIALE NUTZEN: ERNEUERBARE ENERGIEN

Zum Thema erneuerbare Energien hat die HVB im Jahr 2007 zwei Studien herausgegeben:

Power für Deutschland – Energieversorgung im 21. Jahrhundert

Die Studie, entstanden in Kooperation mit dem Hamburgischen WeltWirtschaftsInstitut (HWWI), analysiert die aktuelle Nutzung und die Entwicklungspotenziale der Energieträger Sonne, Wind, Wasser und Biogas. Im Juli 2008 erschien bereits die zweite, aktualisierte Auflage.

Erneuerbare Energien – Finanzierungsusancen und Marktperspektiven

Im Rahmen dieser Studie wurden 35 Tiefeninterviews mit Experten aus den Bereichen Wind- und Solarenergie sowie Biogas geführt und deren Einschätzungen zur Branchenentwicklung dargelegt.

Weitere Informationen finden Sie unter:
www.hvb.de/firmenkunden
> Unsere Branchenlösungen > Erneuerbare Energien

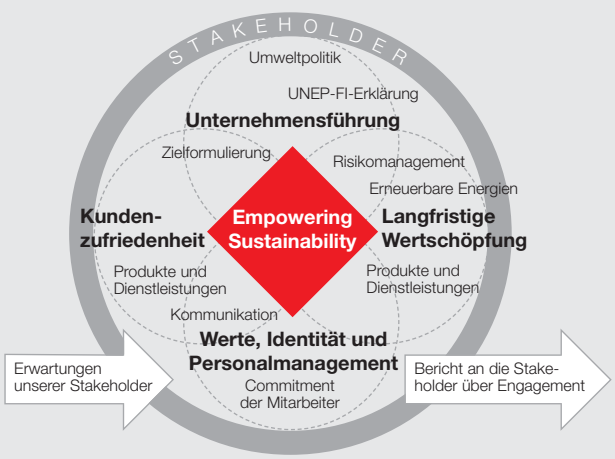
▶ www.cdproject.net ▶ www.cfi21.org ▶ www.muenchenfuerklimaschutz.de ▶ www.unepfi.org

KLIMAWANDEL: CHANCE UND HERAUSFORDERUNG

Kaum ein anderes Thema bewegt Gesellschaft, Politik und Wirtschaft heute so sehr wie der Klimawandel. Auch die HVB hat sich intensiv mit dem Thema Klimaschutz und den diesbezüglichen Erwartungen unserer Stakeholder an ihre Bank auseinandergesetzt. Wir haben Risiken identifiziert und neue Geschäftschancen entwickelt – ganz im Sinne unseres Ansatzes für nachhaltigen Geschäftserfolg. Künftig wollen wir im Internet und in unserem Nachhaltigkeitsprofil regelmäßig über den Stand unserer Aktivitäten für den Klimaschutz berichten.

Die HVB ist über die UniCredit Group Teilnehmer am Carbon Disclosure Project, das auf die Offenlegung der Klimarisiken von großen Unternehmen hinwirkt. 2007 wurde die UniCredit Group erstmals im Climate Disclosure Leadership Index gelistet und gehört damit zu den weltweit führenden Banken im Bereich Klimaschutz. Wie unsere Aktivitäten für den weltweiten Klimaschutz zur Sicherung unseres nachhaltigen Geschäftserfolgs beitragen, lässt sich anhand des im Kapitel Strategie vorgestellten Modells veranschaulichen:

Ansatz der UniCredit Group für nachhaltigen Geschäftserfolg: Beispiel Klimaschutz



Unternehmensführung: Klimaschutz managen

Klimaschutz ist als zentrales Element der Umweltpolitik in der strategischen Unternehmensführung der UniCredit Group verankert. Im Bankbetrieb sind wir darauf bedacht, Stoff- und Energieströme zu erfassen und Einsparpotenziale auszuschöpfen. Dafür haben wir seit vielen Jahren ein Umweltmanagementsystem etabliert, das in den kommenden Jahren konzernweit zertifiziert und validiert werden soll. Schon jetzt entspricht es den Anforderungen der internationalen Umweltmanagementnorm ISO 14001 sowie der europaweiten Öko-Audit-Verordnung (EMAS).

Im 2007 gegründeten „Finanz-Forum: Klimawandel“ kooperieren wir mit führenden deutschen Finanzdienstleistern und dem deutschen Bundesministerium für Bildung und Forschung, um mit Unterstützung der Wissenschaft den Umgang mit Klimarisiken zu verbessern. Auf regionaler Ebene nutzen wir gemeinsam mit anderen Akteuren aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Gesellschaft die Synergieeffekte des Bündnisses „München für Klimaschutz“.

Der Vorstandsvorsitzende der UniCredit Group Alessandro Profumo hat im Jahr 2007 die Erklärung der Financial Initiative des Umweltprogramms der Vereinten Nationen (UNEP-FI) zum Klimawandel unterzeichnet. Damit haben wir uns zu folgenden Zielen verpflichtet:

- Unser Wissen zu Risiken und Chancen des Klimawandels zu erweitern und diese in unserem Kerngeschäft zu berücksichtigen.
- Unsere Kunden darin zu beraten und zu unterstützen, ihre eigenen Klimarisiken einzuschätzen und zu steuern sowie ihre CO_2-Emissionen zu senken.
- Unseren eigenen CO_2-Ausstoß zu minimieren und regelmäßig offenzulegen.
- Klimarisiken und -chancen im Investment-Prozess verstärkt zu berücksichtigen und auf verbesserte Berichterstattung über klimarelevante Themen im Geschäftsbericht hinzuwirken.

Zur Realisierung dieser Ziele erarbeiten wir in der UniCredit Group eine Klimastrategie für alle Geschäftsbereiche.

Langfristige Wertschöpfung: An die Zukunft denken
Risiken steuern und Chancen nutzen – so gehen wir mit der Herausforderung Klimawandel um. Als Finanzierer großer internationaler Infrastrukturprojekte sind wir uns auch der ökologischen, ökonomischen und sozialen Risiken des Klimawandels für die Weltgemeinschaft und unsere Kunden bewusst und beziehen sie in unsere Risikoanalyse ein. Und wir sind Gründungsmitglied der Equator Principles, die für weltweite Umwelt- und Sozialstandards bei Projektfinanzierungen einstehen. Neue Geschäftschancen eröffnet uns das 2005 gestartete europäische Emissionshandelssystem, das den Ausstoß von Treibhausgasen über einen marktwirtschaftlichen Ansatz begrenzen soll. Die 2004 neu gegründete Abteilung „Carbon Solutions“ unserer Markets & Investment Banking Division bietet unseren Kunden europaweit ein umfangreiches Portfolio an Produkten und Dienstleistungen beim Emissionshandel.

Im Rahmen öffentlicher Förderprogramme unterstützt die HVB ihre Kunden durch die Finanzierung von Sonderkrediten für Umweltinvestitionen, beispielsweise für Wohnraummodernisierung oder die Installation von Solar- und Photovoltaikanlagen. Das jährliche Volumen dieser Sonderkredite beträgt rund 500 Millionen Euro. In der Vermögensverwaltung ist es unser Ansatz, gezielt auf die Kunden zuzugehen und ihnen die Vorteile nachhaltiger Geldanlagen nahezubringen. Zudem bieten wir Finanzierungskonzepte für erneuerbare Energien an. Da tragfähige Antworten auf den Klimawandel komplexes Wissen voraussetzen, beteiligen wir uns auch an der Erstellung entsprechender Studien.

Kundenzufriedenheit: Dienstleistung leben
Viele unserer Kunden sind nicht nur an der Höhe der Erträge interessiert, sondern auch daran, wie diese Erträge erwirtschaftet werden. Dass den HVB-Kunden der Klimaschutz ein wichtiges Anliegen ist, berücksichtigen wir bei der Gestaltung unseres Kerngeschäfts und bei der Entwicklung neuer Produkte wie beispielsweise des HVB-Klimawandel-Zertifikats für Privatkunden.

In der privaten Immobilienfinanzierung bieten wir unseren Kunden über unsere Tochter Vereinsbank Victoria Bauspar AG kostenlos den Energieausweis an. Dieser Ausweis liefert verlässliche Informationen über die energetische Qualität eines Gebäudes, zeigt Energieeinsparpotenziale auf und gibt konkrete Modernisierungsempfehlungen. Die Victoria Bauspar AG konnte 2007 über 6.000 Ausweise ausstellen. Pro Energieausweis beträgt das empfohlene Modernisierungsvolumen durchschnittlich rund 37.000 Euro – bei einem CO_2-Einsparpotenzial von etwa 5.700 Kilogramm. Damit helfen wir unseren Kunden nicht nur, Kosten zu sparen, sondern zeigen ihnen auch Wege zum Umweltschutz auf.

Werte, Identität, Personalmanagement: Commitment fördern
Unser Geschäftsansatz, langfristige Gewinne kurzfristigem Profit vorzuziehen, gehört zu unserer Unternehmenskultur. Deshalb ist es wichtig für uns, dass unsere Mitarbeiter hinter der HVB-Klimastrategie stehen und an ihr mitarbeiten – im eigenen Wirkungskreis durch bewussten Ressourcenverbrauch im Bankbetrieb und darüber hinaus in der Zusammenarbeit mit den Kunden. Unser Ziel ist eine intensivere Schulung unserer Mitarbeiter zu Umweltthemen, unter anderem durch den Einsatz eines neuen Fortbildungsprogramms zum „Eco-Anlageberater“. Für unsere Mitarbeiter im Bereich Projektfinanzierung veranstalten wir regelmäßig Trainings zur Umsetzung und Einhaltung der Equator Principles.

Wie wir unsere Verantwortung für den Klimaschutz wahrnehmen, kommunizieren wir konzernintern und nach außen. Denn wir sind uns bewusst, dass unsere Kunden und andere Stakeholder uns auch an unserem öffentlichen Commitment für den Klimaschutz messen.

3

VERANTWORTUNG UND ERFOLG GEHÖREN ~~VIELLEICHT~~ ZUSAMMEN.

Ertrag um jeden Preis ist nicht unser Ziel – erst mit gelebter Verantwortung tragen gute Bilanzen zu nachhaltigem Erfolg bei. Wir sind unseren Mitarbeitern, der Umwelt und der Gesellschaft, in der wir tätig sind, verpflichtet. Mit vielfältigen Maßnahmen engagieren wir uns vor Ort dafür, die junge Generation zu fördern und die Zukunft zu gestalten.

MITARBEITER: SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG

Unsere Mitarbeiter sind der Garant für unseren wirtschaftlichen Erfolg. Nur gut ausgebildete, motivierte, gesunde und zufriedene Mitarbeiter sind leistungsbereit und leistungsfähig – für unsere Kunden und für unser Unternehmen. Wir bieten unseren Mitarbeitern europaweite berufliche Entwicklungsmöglichkeiten an, beteiligen sie durch erfolgsorientierte Anreizsysteme am Geschäftsergebnis und stärken damit ihren Unternehmergeist. Basis für alle Aktivitäten sind die Grundwerte der Integrity Charter. 2008 zählen wir laut der aktuellen Studie „Top-Arbeitgeber Deutschland“ der Corporate Research Foundation (CRF), die in Zusammenarbeit mit der Zeitschrift „Junge Karriere“ erstellt wurde, zu den attraktivsten Arbeitgebern Deutschlands.

Dass der weltweite Wettbewerb immer schärfer wird, stellt auch uns vor große Herausforderungen: Es ist deshalb unser Ziel, unsere Abläufe zu optimieren und die Mitarbeiter in das globale Netzwerk der UniCredit Group zu integrieren. Das heißt für unsere Mitarbeiter, sich auf neue Strukturen und Arbeitsabläufe einzulassen. Gleichzeitig bieten sich ihnen neue Möglichkeiten, andere Kulturen zu erfahren und Sprachen zu lernen. Wir werden bei Umstrukturierungen stets fair vorgehen und der Integrity Charter entsprechen.

Personalentwicklung: Talente entdecken und fördern

Nachwuchstalente zu gewinnen und zu fördern ist die Aufgabe unseres Talent Centers. Wir nehmen an Recruiting-Messen teil und führen Bewerbertrainings an Schulen durch. Im Wettbewerb um vielversprechende Nachwuchskräfte legen wir großen Wert darauf, Auszubildende, Trainees und Praktikanten dauerhaft zu binden. Wir bieten ihnen beispielsweise Ausbildungsplätze zu Bankkaufleuten und Kaufleuten für Bürokommunikation an. Hochschulabsolventen haben die Wahl zwischen nationalen und internationalen Traineeprogrammen. Herausragende Absolventen bekommen mit dem Programm „Fast Start“ die Chance, sich in der UniCredit Group für Managementfunktionen in verschiedenen Ländern zu qualifizieren. 2007 machten Auszubildende und Trainees über sieben Prozent unserer Belegschaft aus.

Allen Mitarbeitern stehen vielfältige Weiterbildungsangebote zur Verfügung, unter anderem zu den Themen Kommunikation, Selbstmanagement, Konfliktverhalten und Sprachen. Unsere Führungskräfte werden in Seminarreihen auf ihre Führungsrolle vorbereitet und können ihre Fähigkeiten durch Coachings und Trainings zu Teamentwicklung, Changemanagement oder Gruppendynamik weiterentwickeln. Für junge Leistungsträger bietet unser internationales Juniormanagementprogramm „Jump!“ die Möglichkeit, erste Erfahrungen im Bereich Führung zu sammeln. Im Jahr 2007 startete die erste Etappe mit 33 Teilnehmern, im Herbst 2008 geht „Jump!“ in die zweite Runde.

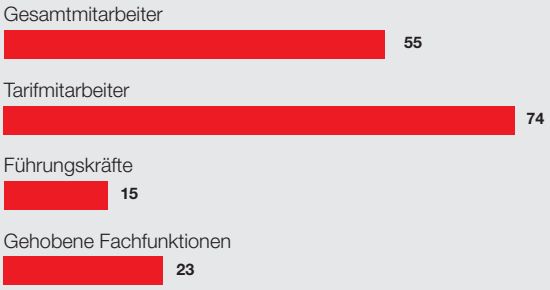
Entwicklungsperspektiven: International arbeiten

Die Zugehörigkeit zur UniCredit Group eröffnet unseren Mitarbeitern eine Vielzahl an internationalen Entwicklungsperspektiven. Dazu zählen konzernweite Förderprogramme für junge Talente (UniQuest) und Führungskräfte des mittleren und oberen Managements (Lead for Value, UniFuture). Für individuelle Entwicklungs-, Qualifizierungs- und Nachfolgeplanungen gibt es ebenfalls konzernweite Instrumente wie den „Executive Development Plan“ und das „Talent Management Review“.

Weibliche Beschäftigte: Karrieren unterstützen

Angesichts des demografischen Wandels, der mit einem zunehmenden Mangel an qualifizierten Kräften einhergeht, können wir es uns nicht leisten, auf das Potenzial von Frauen zu verzichten. Zwar machen Frauen mit 55 Prozent mehr als die Hälfte unserer Belegschaft aus. Im Management haben sie aber nur einen Anteil von 27 Prozent. Analysen zeigen, dass einige unserer Mitarbeiterinnen nach der Elternzeit nicht zurückkehren oder – falls doch – ihre Karrierepläne nicht weiterverfolgen. Dies wollen wir ändern: Um den Frauenanteil vor allem im oberen Management zu erhöhen und weibliche Talente stärker zu fördern, haben wir ein Frauen-Mentoring-Programm etabliert. Die Standorte München und Frankfurt nehmen zudem am Cross Mentoring teil, einem unternehmensübergreifenden Förderprogramm für weibliche Nachwuchskräfte.

Frauenanteil 2007 in der HVB AG (in %)



Mitarbeiterbefragung:
Identifikation und Motivation stärken

Was denken unsere Mitarbeiter über das Unternehmen und ihre Arbeit? Wo sehen sie Stärken und Schwächen? Und welche Wünsche haben sie? Antworten auf diese Fragen liefern uns wertvolle Hinweise für unsere Weiterentwicklung. Anfang 2008 fand deshalb die zweite konzernübergreifende Mitarbeitermeinungsumfrage statt, an der sich seitens der HVB 75 Prozent der Mitarbeiter beteiligt haben. Im Vergleich zur ersten Befragung im Herbst 2006 lag die Teilnehmerquote damit um erfreuliche sechs Prozent höher.

Besonders positiv und wesentlich besser als in der Befragung zuvor beurteilten unsere Mitarbeiter das Unternehmensimage, die Qualität der Zusammenarbeit und der Arbeitsbeziehungen, die Führung durch das Top-Management und die Beziehung zur eigenen Führungskraft. Darüber hinaus fühlen sich die HVB-Mitarbeiter stärker als im Jahr 2006 mit dem Unternehmen verbunden. Als eher negativ wurden hingegen das hohe Tempo der Veränderungen und die Arbeitsbelastung bewertet. Trotz der deutlichen Imageverbesserung des Unternehmens zweifelt die überwiegende Mehrheit der Mitarbeiter noch, ob sich der Zusammenschluss von UniCredit und der HVB positiv auf die eigene Karriereentwicklung auswirken wird.

Nach der Auswertung stellten die Führungskräfte die Umfrageergebnisse in ihren Teams vor, um dann gemeinsam Aktionspläne zu entwickeln. Über die Umsetzung der Maßnahmen wird regelmäßig berichtet. Die konzernweiten Mitarbeiterumfragen mit anschließenden Workshops und Aktionsplänen sollen zukünftig jährlich stattfinden.

www.beruf-und-familie.de

Work-Life-Balance: Beruf und Familie vereinbaren
Die HVB strebt einen Ausgleich zwischen den eigenen Interessen als Arbeitgeber und den Bedürfnissen der Mitarbeiter an. Deren Wünsche reichen von mehr Zeit für Partnerschaft und Familie bis hin zu flexiblen Arbeitsmodellen, um ehrenamtliche Aufgaben auf politischen, sozialen oder kulturellen Gebieten wahrnehmen zu können.

Zur besseren Vereinbarkeit von Beruf und Familie beizutragen ist eine Priorität unserer Personalpolitik. Wir unterstützen unsere Mitarbeiter sowohl finanziell als auch durch Beratungsangebote bei familienbedingten Auszeiten. Dies gilt für die Elternzeit genauso wie für die Betreuung pflegebedürftiger Angehöriger. Im Rahmen des „Eldercare-Angebots“ werden unsere Mitarbeiter bundesweit von der pme Familienservice GmbH bei der Suche nach Betreuungseinrichtungen für Angehörige unterstützt. Außerdem berät der Familienservice rund um das Thema Kinderbetreuung. Wir werten es als Erfolg unserer Personalpolitik, dass ein sehr großer Teil unserer Mitarbeiter nach der Elternzeit ins Unternehmen zurückkehrt – 2007 lag die Rückkehrquote bei rund 70 Prozent. Unser Engagement ließen wir wiederholt im Rahmen des Audits „berufundfamilie“ von der gemeinnützigen Hertie-Stiftung prüfen und wurden mit deren Zertifikat ausgezeichnet.

Seit dem Start unseres Projekts „Bank der Generationen“ im Jahr 2004 beschäftigen wir uns auch mit den Auswirkungen der demografischen Entwicklung. Mit unterschiedlichen Arbeitszeitmodellen sowie lebensphasenbezogenen Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen wollen wir ältere Mitarbeiter einbeziehen und lebenslanges Lernen fördern.

Gesundheitsforum: Vorsorge im Fokus
Die Gesundheit und Leistungsfähigkeit unserer Mitarbeiter zu wahren ist die Aufgabe des betrieblichen Gesundheitsmanagements. Das 2000 gegründete Gesundheitsforum bildet die Plattform für alle Aktivitäten rund um das Thema Gesundheit. Damit bietet die HVB ihren Mitarbeitern eine unter den deutschen Finanzdienstleistern einzigartige Angebotspalette zur Gesundheitsvorsorge. Im Gesundheitsforum kooperieren Betriebsärzte, Vertreter der Betriebskrankenkasse, des Betriebsrats, der Sozialberatung, der Mitarbeitercasinos, des HVB-Clubs und des CSR-Managements. Beispielsweise bietet das Gesundheitsforum Herz-Kreislauf-Risikochecks, Grippeimpfung oder das Screening von Darm oder Haut, aber auch Rücken- und Fitness-Training sowie Seminare zum Umgang mit Belastungen oder Entspannungskurse an. Die von der Food & More GmbH betriebenen Mitarbeitercasinos der HVB stellen täglich ausgewogene Mahlzeiten sowie kalorienreduzierte Gerichte und biologisch angebaute Nahrungsmittel zur Verfügung. Das Gesundheitsmanagement umfasst auch die medizinische Versorgung akut erkrankter Mitarbeiter. Unsere Sozialberatung hilft Mitarbeitern in Lebenskrisen, bei Depressionen und Suchtproblemen und unterstützt die Führungskräfte mit Coaching-Angeboten beim Umgang mit den betroffenen Mitarbeitern.

HVB-CLUB: ZUSAMMEN AKTIV

Der HVB-Club, der Sport- und Freizeitverein der HVB und ihrer Tochtergesellschaften, hat rund 8.000 Mitglieder, davon 4.200 in München und 3.800 in regionalen Clubbereichen zwischen Hamburg und Garmisch-Partenkirchen. Der Club bietet attraktive Angebote in den Bereichen Sport, Wellness/Fitness sowie Kunst und Kultur. Diese reichen von kulturellen Veranstaltungen über Fitness-Studios bis hin zu Aqua-Jogging, Wirbelsäulengymnastik und Yoga. Daneben ist der Club in zahlreichen Sportarten von Badminton über Golf und Gymnastik bis hin zu Tennis und Volleyball aktiv. Auch länderübergreifende Sportveranstaltungen wie das jährliche Skimeeting mit über 3.000 Teilnehmern werden organisiert. Auf diese Weise trägt der Club zur Vernetzung innerhalb der UniCredit Group bei.

www.bene-muenchen.de www.vfu.de www.baumev.de
www.forum-ng.de www.cfi21.org www.unepfi.org

GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT: EINEN MEHRWERT SCHAFFEN

Als Finanzinstitut ist die HVB mehr noch als andere Unternehmen Teil der Gesellschaft und profitiert vielfach von gesellschaftlichen Faktoren wie etwa guter Infrastruktur oder hohem Ausbildungsniveau. Diese Vorteile verpflichten uns, einen Beitrag für das Wohl der Gesellschaft zu leisten, in der wir leben und arbeiten. Wir unterstützen deshalb seit vielen Jahren soziale und kulturelle Einrichtungen und Projekte sowie gemeinnützige Initiativen.

LEUCHTTURMPROJEKT: BEGEGNUNGEN

Im Rahmen des Vereins „BenE München“, dessen Gründungsmitglied die HVB ist, beteiligten wir uns Anfang Dezember 2007 an einer Veranstaltung des Nord-Süd-Forums e.V. Unter dem Titel „Begegnungen“ hatte der Verein, der sich für mehr Gerechtigkeit in internationalen Beziehungen einsetzt, drei Träger des Alternativen Nobelpreises eingeladen: Nicanor Perlas, Prof. Dr. Manfred Max-Neef und Prof. Dr. Hans-Peter Dürr stellten vor, wie sie ihre visionären Ideen in international anerkannte Projekte umsetzen konnten. Gemeinsam mit Vertretern der Wirtschaft und ausgewählten Schülervertretern diskutierten sie aktuelle Trends im Bereich der nachhaltigen Entwicklung und mögliche Zukunftsszenarien.

Nachhaltigkeitsinitiativen: In Netzwerken engagieren
Einen Schwerpunkt unseres Engagements bilden Nachhaltigkeitsinitiativen und -projekte. Denn unser Ziel ist es, den Kontakt zu lokalen und regionalen Anspruchsgruppen zu vertiefen und unsere Vernetzung mit nachhaltigkeitsorientierten Partnern zu pflegen. So beteiligen wir uns im Rahmen der UN-Dekade „Bildung für eine nachhaltige Entwicklung“ als Gründungsmitglied von BenE München e.V. an einem von weltweit 50 regionalen Kompetenzzentren für nachhaltige Entwicklung der United Nations University, dem Think Tank der Vereinten Nationen.

Zudem gehören wir zu den aktiven Mitgliedern des Vereins für Umweltmanagement in Banken, Sparkassen und Versicherungen (VfU), des Forums Nachhaltige Geldanlagen, des Arbeitskreises für Umweltbewusstes Management (B.A.U.M. e.V.) sowie des „Finanz-Forums: Klimawandel“, einer Kooperation deutscher Finanzdienstleister mit dem Bundesministerium für Bildung und Forschung. Auf internationaler Ebene beteiligen wir uns an der Finanzinitiative des UN-Umweltprogramms und sind Mitbegründer der UNEP-FI Regional Task Force in Central and Eastern Europe.

▶ www.hvb.de > Über uns > Soziales Engagement ▶ www.hypo-kunsthalle.de

Corporate-Citizenship-Strategie: Akzente setzen

Im Jahr 2007 haben wir unser sozial-gesellschaftliches Engagement (Corporate Citizenship) neu ausgerichtet. Dazu gehört die Fokussierung des Spendenwesens (Corporate Giving) und das Initiieren von „Leuchtturmprojekten". Im Fokus unseres Engagements stehen Jugendliche und die Bildungsförderung. Zur Umsetzung der neuen Strategie fand im Herbst 2007 erstmals ein sogenanntes Gift-Matching-Programm statt. Dabei konnten unsere Mitarbeiter ihre privaten Spenden an verschiedene Organisationen auf Antrag durch einen Zuschuss der Unidea, der Unternehmensstiftung der UniCredit Group, verdoppeln lassen. Insgesamt kam so ein Gesamtbetrag von 152.000 Euro zusammen. Ende 2008 starten wir unser Employee-Volunteering-Programm. Damit wollen wir das freiwillige ehrenamtliche Engagement unserer Mitarbeiter unterstützen: Wer sich in seiner Freizeit ehrenamtlich beispielsweise für Umwelt- oder Klimaschutz, Kinder oder Jugendliche, Integration von Ausländern oder Menschen mit Handicap engagiert, kann jährlich bis zu drei Tage Sonderurlaub für diese Aktivitäten beantragen.

Bildung und Kultur: Aus Tradition engagiert

Das kulturelle Engagement der HVB hat eine lange Tradition. Zu unseren Schwerpunkten zählen Bildende Kunst und Musik. So hat sich die 1985 eingerichtete Kunsthalle der Hypo-Kulturstiftung als fester Bestandteil des Münchener Kulturlebens und bedeutendes Ausstellungsforum in Deutschland etabliert. Seit 1986 vergibt die Hypo-Kulturstiftung zudem einen jährlichen Denkmalpreis und honoriert damit die Leistungen privater Eigentümer bei der Erhaltung und Restaurierung historischer Bausubstanz. Unsere eigene Kunstsammlung umfasst mehr als 25.000 Werke, die wir neben vielen Leihgaben an Museen sowohl unseren Kunden in den Filialen als auch den Mitarbeitern in unseren Standorten zugänglich machen. Mit unserer Kunstsammlung wollen wir nicht nur unsere Geschäftsräume verschönern, sondern den Dialog über moderne Kunst befördern.

Im Bereich Musik gehören wir zu den Förderern der großen Festspiele in Bayreuth, München und Salzburg und unterstützen darüber hinaus regionale Festivals. Einen besonderen Höhepunkt bot 2007 das zweite Gastspiel der Mailänder Filarmonica della Scala in Deutschland, ein von HVB und UniCredit organisiertes Konzertevent. Ein weiterer Schwerpunkt unseres kulturellen Engagements ist die Nachwuchsförderung, die wir insbesondere mit der Vergabe des „Förderpreis Deutscher Film" und dem bundesweiten Kulturförderprogramm „Jugend kulturell" verfolgen.

Auch in Wissenschaft und Bildung gehören wir zu den bedeutenden Mäzenen und unterstützen seit vielen Jahren Lehrstätten und Einrichtungen wie die Ludwig-Maximilians-Universität und die Technische Universität in München sowie den Stifterverband für die deutsche Wissenschaft.

NACHHALTIGER BANKBETRIEB: UMWELTSCHUTZ MANAGEN

Anders als im produzierenden Gewerbe betreffen die direkten ökologischen Auswirkungen des Bankgeschäfts überwiegend den Gebäude- und Bürobetrieb einschließlich IT, Mobilität sowie Beschaffung. Oberstes Ziel der HVB für ihren Bankbetrieb ist es, in diesen Bereichen sorgsam mit Ressourcen umzugehen, Umwelt- und Gesundheitsrisiken zu minimieren und Kosten zu senken.

Gebäudemanagement:
Nachhaltig bauen und bewirtschaften

Ein wichtiger Hebel des nachhaltigen Bankbetriebs ist das Gebäudemanagement – hier sind die Auswirkungen auf Umwelt, Gesundheit und Kosten am größten. Deshalb achten wir bei allen Bau- und Sanierungsmaßnahmen auf Energie- und Ressourceneffizienz sowie den Einsatz gesundheitsverträglicher Materialien. Durch verschiedene Maßnahmen konnten wir im Jahr 2007 deutliche Energieeinsparungen erzielen. Beispielsweise wurden im Zuge der Vereinheitlichung des Markenauftritts der UniCredit Group die bisherigen Leuchtschriften des HVB-Logos durch LED-Technologie ersetzt. Die neuen Leuchtmittel haben nun eine Lebensdauer von sieben Jahren (statt vormals drei Jahren) und reduzieren den Energieverbrauch gleichzeitig um rund 90 Prozent. Durch eine bessere Auslastung der Büro- und Geschäftsräume am Standort München benötigen wir inzwischen rund 20.000 Quadratmeter weniger Büroflächen – das spart Strom- und Heizkosten und senkt unsere CO_2-Emissionen.

Umweltmanagementsystem: Zertifiziert und validiert

Bereits Mitte der 1990er Jahre hat die HVB ein Umweltmanagementsystem etabliert und war damit in Deutschland einer der Vorreiter im nachhaltigen Bankbetrieb. Ende 2006 wurde unser System nach der internationalen Umweltmanagementnorm ISO 14001 zertifiziert sowie nach der europäischen Öko-Audit-Verordnung (EMAS, European Management and Audit Scheme) begutachtet und validiert. Das Verfahren half uns, das bestehende Umweltmanagementsystem zu optimieren und weitere Maßnahmen zur Energieeinsparung und Ressourcenschonung zu entwickeln. Durch die Sanierung der Klimaanlage im HVB-Hochhaus in München konnte beispielsweise der Energieverbrauch um rund 30 Prozent reduziert werden. Das entspricht 550.000 Kilowattstunden (kWh) beziehungsweise 250 Tonnen CO_2-Emissionen pro Jahr. Die Dachsanierung führte zur Einsparung von zusätzlichen 700.000 kWh pro Jahr. Ende 2008 sollen in Deutschland neun große Standorte nach ISO 14001 zertifiziert sein. Erklärtes Ziel der HVB und der UniCredit Group ist es, die Zertifizierung in den nächsten Jahren konzernweit auszuweiten.

Das Green-IT-Konzept: Energieverbrauch senken

Ein großer Teil des Stromverbrauchs resultiert aus der Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien, sprich dem Betrieb von Servern, Rechenzentren sowie der notwendigen Kühltechnik. Bei der Gestaltung unserer IT-Infrastruktur achten wir deshalb auf Umweltverträglichkeit, insbesondere auf Energieeffizienz, und haben bereits viele Anwendungen virtualisiert. Damit sparen wir fünf Millionen kWh Strom pro Jahr ein.

Auch in Zukunft wird die HVB durch den Einsatz energiesparender Technologien und genauer Verbrauchsanalysen den Energieverbrauch deutlich senken, den Einsatz ihrer Hardware optimieren und die Versorgungssicherheit gewährleisten. So ist beispielsweise geplant, das Rechenzentrum am Standort Tucherpark in München ab 2009 über einen nahegelegenen Bach zu kühlen.

Mobilität: Ressourcenschonend unterwegs

Mobilität ist für die Geschäftstätigkeit der HVB unabdingbar. Umso wichtiger ist es, Mobilität ökologisch und effizient zu planen und so die negativen Auswirkungen des Geschäftsverkehrs so weit wie möglich zu reduzieren. Die HVB hat dazu Reiserichtlinien entwickelt und ein Mobilitätsmanagement eingerichtet, das Dienstreisekilometer und die Art der genutzten Verkehrsmittel dokumentiert und zur Optimierung der Reiseplanung auswertet.

Mit dem Kauf von 21 Hybridfahrzeugen im Jahr 2007 übernimmt die HVB eine Vorreiterrolle unter Deutschlands Banken und senkt den CO_2-Ausstoß ihres Fuhrparks im Privat- und Geschäftskundenvertrieb. Die Hybridfahrzeuge werden schwerpunktmäßig in Großstädten eingesetzt; der Vorteil der Hybridtechnologie, der Wechsel zwischen Elektro- und Benzinantrieb, kommt im Stadtverkehr besonders zum Tragen, da sich die Batterie durch Bremsvorgänge wiederauflädt und so den Elektrobetrieb ermöglicht. Die HVB hat sich selbst zur Auflage gemacht, dass Autos aus dem bankinternen Fuhrpark mit herkömmlichem Motor nicht mehr als die von der Europäischen Union geforderten 120 Gramm CO_2 je Kilometer emittieren dürfen. 2008 wurden im Fuhrpark der HVB bereits 230 von insgesamt knapp 400 Fahrzeugen durch CO_2-arme Modelle ersetzt. Allein durch diese Maßnahme sparen wir über 31.000 Liter Treibstoff ein und senken unsere CO_2-Emissionen um rund 89 Tonnen.

Einkauf: Soziale und ökologische Kriterien im Blick

Auch beim Kauf von Büromöbeln und -materialien, bei der Auswahl von Firmenwagen oder bei Angeboten von Dienstleistern berücksichtigt die HVB ökologische und soziale Kriterien: 74 Prozent unseres Druck- und Kopierpapiers stammen aus nachhaltiger Forstwirtschaft und tragen das Siegel des Forest Stewardship Councils (FSC). 25 Prozent des Papiers sind als Recyclingpapier mit dem Blauen Engel ausgezeichnet.

Nachhaltigkeitskriterien sind zudem fester Bestandteil unserer Lieferantenauswahl: Bei allen wesentlichen Ausschreibungen werden die Lieferanten gebeten, anhand standardisierter Fragebögen zum Umweltmanagement sowie zu sozial- und arbeitsrechtlichen Fragen Auskunft zu geben und aussagekräftige Dokumente als Anlage beizufügen. Ein Teil dieser Fragen ist als „Mindestanforderungen“ deklariert – zum Beispiel die Vermeidung von Kinderarbeit. Diese Selbstdeklaration der Lieferanten wird bei der Auftragserteilung zum Vertragsbestandteil.

AUSZEICHNUNGEN FÜR DEN NACHHALTIGEN BANKBETRIEB

CSR-Mobilitätspreis für umweltbewusste Geschäftsreisen

Der Preis, der von der Fachzeitschrift „Der Mobilitätsmanager“ (DMM), dem Bundesdeutschen Arbeitskreis für umweltbewusstes Management e.V. (B.A.U.M.) und dem ökologisch ausgerichteten Verkehrsclub Deutschland e.V. (VCD) ausgelobt wurde, soll vorbildlichen Ideen zu mehr Bekanntheit verhelfen. Die HVB erhielt den Preis für ihr Gesamtkonzept zum Thema Mobilität.

European Green Fleet Award 2008

Mit diesem Preis, ausgelobt vom „GreenFleet Manager Magazin“ in Brüssel, wurde die HVB in der Kategorie Großunternehmen als eines der vier besten für ihr Engagement im Bereich umweltfreundlicher Fuhrpark ausgezeichnet.

B.A.U.M.-Wettbewerb „Büro und Umwelt 2008“

In dem von B.A.U.M. e.V. ausgerichteten Wettbewerb um die umweltfreundlichsten Büros Deutschlands erreichte die HVB den dritten Platz in der Kategorie Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern.

Mehr Informationen finden Sie in unserem Bericht: „Nachhaltiges Bauen und Betreiben – Erfolge, Projekte und Verbrauchszahlen 2007 bis 2008“, den Sie hier anfordern können: nachhaltigkeit@unicreditgroup.de

MEILENSTEINE: SCHRITT FÜR SCHRITT ZU MEHR NACHHALTIGKEIT

bis 1999	2000	2001	2002	2003
■ Umweltprogramme und Mitarbeiterinformationen zum Umweltschutz (seit 1990) ■ Auflage des Activest Lux EcoTech (heute Pioneer Funds – Global Ecology), erster deutscher Umweltfonds (1990) ■ Unterzeichnung der UNEP-Erklärung für Umwelt und Nachhaltige Entwicklung (1992/93) ■ Prüfung von Umweltrisiken wird integraler Bestandteil der Kreditwürdigkeitsprüfung (ab 1995) ■ Einführung von „Allgemeinen Kreditgrundsätzen“, die unter anderem die grundsätzliche Einhaltung der Umwelt- und Sozialstandards der Weltbank-Gruppe vorschreiben ■ ImmoPass für Neubau und Sanierung, Gütesiegel für den nachhaltigen Wohnbau ■ Beginn regelmäßiger Umweltberichterstattung (1996) ■ Erstes Zertifikat auf den Dow Jones Sustainability Index	■ Verabschiedung des Umweltleitbildes ■ Aufnahme in den Dow Jones Sustainability Index ■ Umweltbericht der HVB „Zukunft fängt heute an!“	■ Organisatorische Angliederung des Nachhaltigkeits-Managements an den Konzernvorstand ■ Einführung des „Code of Conduct“ ■ Aufnahme in den FTSE4Good Index	■ Erstveröffentlichung der „Allgemeinen Kreditgrundsätze der HVB Group“. Die Umweltvorgaben gelten nun für alle Banken der HVB Group. ■ Erster Nachhaltigkeitsbericht ■ Beste Bank beim Corporate Responsibility Rating von oekom research	■ Mitbegründung der Bankeninitiative Equator Principles ■ Institutionalisierung des Dialogs mit NGOs und anderen Stakeholder-Gruppen

2004	2005	2006	2007 / 2008	Ausblick
■ Mitbegründung der UNEP-FI-Taskforce für Zentral- und Osteuropa ■ Aufbau eines Carbon-Solutions-Teams (Emissionshandel) ■ Einführung von Umwelt- und Sozialstandards für den Konzerneinkauf ■ Erste konzernweite Mitarbeiterumfrage ■ Erste nachhaltige Vermögensverwaltung ■ Platzierung des Portfolios von Windparks „Breeze“ als Unternehmensanleihe	■ Verleihung des HVB Sustainability Awards an engagierte Mitarbeiter ■ HVB Summer Academy zu nachhaltigem Wirtschaften im Mittelstand ■ Lancierung des HVB-Nachhaltigkeitsindex & Auflage von Zertifikaten ■ Start Screening aller Exportfinanzierungen nach Weltbankstandards	■ Integration der Nachhaltigkeits-Managementsysteme von HVB und UniCredit Group ■ Einführung und Umsetzung der Integrity Charter & Aufbau des Ombudsmann-Systems ■ Zertifizierung des Umweltmanagementsystems nach ISO 14001 und Validierung nach EMAS	■ Aufnahme der nachhaltigen Geldanlagen in das Kerngeschäft der Division Wealth Management als erste deutsche Großbank ■ Gründungsmitglied des „Finanz-Forum: Klimawandel“ in Kooperation mit dem BMBF ■ Gründungsmitglied des Bündnis „München für Klimaschutz“ ■ Gift-Matching-Programm der UniCredit Group erstmals in der HVB	■ Teilnahme an der Entwicklung der „Climate Principles“ – Grundsätze zur Beachtung von Klimaschutz in der Finanzindustrie analog zu den Equator Principles ■ Entwicklung eines konzernweiten Environmental-Sustainability-Programms inklusive Klimastrategie mit der UniCredit Group ■ Einführung Employee Volunteering ■ Ausbau Reputationsrisikomanagement ■ Integration von Nachhaltigkeitskriterien in die Aktienanalyse

DATEN IM ÜBERBLICK

HypoVereinsbank AG	2006	2007	Einheit
Mitarbeiter	20.506	20.715	
Mitarbeiter (HVB Group[1])	25.738[2]	24.784	
Kunden	ca. 4	ca. 4	Mio.
Geschäftsstellen	671	663	
Geschäftsstellen (HVB Group[1])	788[2]	846	
Bilanzsumme (HVB Group[1])	358,3[2]	422,1	Mrd. €
Prüfung von Risiken im Kerngeschäft			
Anteil der Umweltgrobprüfungen bei Immobilienfinanzierungen	100	100	%
Anteil der Umweltgrobprüfungen bei Unternehmensfinanzierungen und Außenhandel (in Risikobranchen)	100	100	%
Anteil der Umweltgrob- und -detailprüfungen im Bereich Global Project Finance	100	100	%
Nachhaltige Bankprodukte			
Volumen Sonderkredite für Umweltinvestitionen – Neugeschäft	567	471	Mio. €
Volumen Projektfinanzierungen „Regenerative Energien" des Bereichs Global Project Finance	1.070	1.261	Mio. €
Anteil am Gesamtvolumen des Bereichs Global Project Finance	14,1	21,2	%
Volumen HVB-Nachhaltigkeitsindex und darauf emittierte Zertifikate	23,6	14,0[3]	Mio. €
Assets under Management			
Assets under Management gesamt	49.861	238.291	Mio. €
Assets under Green Management[4, 5]	1.681	2.240	Mio. €
- davon nach Positivkriterien	787,6	41,1	Mio. €
- davon nur nach Ausschlusskriterien	844	k. A.	Mio. €
- davon Mischung	k. A.	289,6	Mio. €
- davon nicht eindeutig[6]	k. A.	1.909	Mio. €
Volumen nachhaltige Vermögensverwaltung	90	331	Mio. €
Anteil nachhaltige Vermögensverwaltung an Assets under Green Management	5,5	14,8	%
Nachhaltiger Bankbetrieb			
Gesamter Energieverbrauch (Strom und Wärme)	1.149.756	984.626	Gigajoule (GJ)
Energieverbrauch pro Mitarbeiter	15.575	13.203	GJ
Gesamtverbrauch von Trinkwasser	411.429	361.770	m^3
Trinkwasserverbrauch je Mitarbeiter	20	17	m^3
Papierverbrauch (Druck- und Kopierpapier)	1.127.773	1.122.672	kg
Papierverbrauch pro Mitarbeiter	55	54	kg
Gesamtes Abfallaufkommen	5.854	5.940	t
Abfallmenge pro Mitarbeiter	286	287	kg
Dienstreisen			
- Flugzeug	30.195.965	36.193.316	km
- Auto/Straßenverkehr	44.547.695	51.893.397	km
- Bahn	5.032.150	7.424.844	km
CO_2-Emissionen (Gebäude und Dienstreisen gemittelt)	6.500	5.071	kg/MA

www.hvb.de/csr > Reporting www.globalreporting.org

Mitarbeiter	2006	2007	Einheit
Anteil weibliche Mitarbeiter	55,8	55,0	%
Führungskräfteanteil weiblicher Mitarbeiter	26,7	27,7	%
Teilzeitquote	21,4	21,4	%
Anteil Azubis	6,6	5,9	%
Aufwand Aus- und Weiterbildung	49.316.014	50.303.467	€
Aus- und Weiterbildung	40.001	42.249	Tage/Jahr
Fluktuationsrate	8,6	8,3	%
Krankheitsquote	3,0	3,0	% der Sollarbeitstage

1 Mit Tochtergesellschaften in Deutschland
2 Ohne aufgegebene Geschäftsbereiche
3 Der Rückgang des Volumens kommt durch Fälligkeit eines Indexzertifikats 2007 zustande.
4 Die Zahlen beziehen sich auf alle nachhaltigen Produkte (konzerneigen und konzernfremd) in den HVB-Kundendepots.
5 Für die Angaben zum Jahr 2007 gilt: Vermögensverwaltungen sind nach Positivkriterien und Mischung differenziert. Die Anzahl der Fonds und anderer Anlageprodukte ist 2007 so stark gestiegen, dass eine Detailgliederung nicht möglich ist. Daher werden diese unter „nicht eindeutig“ zusammengefasst.
6 Nachhaltige Investmentfonds, Zertifikate und Einzeltitel.

Bewertungen der HypoVereinsbank

Ratingagentur/Investor	Rating	Skala	Platz	Jahr
Dow Jones Sustainability Indexes[1]	UCG gelistet			
FTSE4Good Europe/Global[1]	UCG gelistet			
Climate Leadership Index[1]	UCG gelistet			
oekom research	B-	A+ bis D-	4. von 60 Banken	2006
WWF/oekom research: Umwelt-Ranking zum Schutz der Urwälder	B+	A+ bis D-	3. von 11 Banken	2003
scoris Dax 30 Rating	69	1 bis 100	8. von 30 Unternehmen	2005
Züricher Kantonalbank	AA	AAA-C		2005

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 GRI Sector Supplements Financial Services ist im Internet verfügbar.

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 CSR-Management
Tel. 089/378-29765
nachhaltigkeit@unicreditgroup.de

Postanschrift
HypoVereinsbank
COM7/Corporate Social Responsibility-Management
Sederanger 4
80538 München

Nachhaltigkeit im Internet
www.hvb.de/csr

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

IMPRESSUM

Herausgeber
Bayerische Hypo- und Vereinsbank Aktiengesellschaft
Sitz München
80311 München
Registergericht: München HRB 421 48
www.hvb.de

Text und Gestaltung
akzente kommunikation und beratung gmbh, München

Fotos
Titelmotiv Blend Images; Umschlag innen Cultura;
S. 6 Corbis; S. 12 Digital Vision von getty images;
S. 21 Corbis

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
September 2008
Alle angegebenen Daten beziehen sich auf den Jahresabschluss 2007 (31.12.2007).
Printed in Germany

Mix
Produktgruppe aus vorbildlich bewirtschafteten Wäldern und anderen kontrollierten Herkünften
www.fsc.org Zert.-Nr. GFA-COC-001511
© 1996 Forest Stewardship Council
Das Material ist total chlorfrei gebleicht

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.

Diese Publikation ist klimaneutral. Die durch ihre Herstellung und Verteilung verursachten Treibhausgasemissionen in Höhe von rund 3,8 Tonnen CO_2 wurden kompensiert durch Investitionen in ein Klimaschutzprojekt der Stiftung myclimate – The Climate Protection Partnership. myclimate unterstützt beispielsweise den Bau des Mad'Eole-Windparks in Madagaskar mit einer Kapazität von 1,2 MW.

SAP-Nummer 50059039
Alle Angaben beruhen auf der bei der Drucklegung
geltenden Gesetzes- und Rechtslage.

Verantwortlich:
HypoVereinsbank
COM7/Corporate Social Responsibility-Management
80538 München
www.hvb.de

HypoVereinsbank
UniCredit Group