

Jahresbericht 2020

Partnerschaft ist unser Fundament: Werte schaffen, Werte leben

Wir wollen der modernste Immobilienfinanzierer Deutschlands werden und dabei unsere Einzigartigkeit bewahren.

Next Dimension: Wer sind wir und wer wollen wir sein?

Die Bank hat in den letzten Jahren einen umfangreichen Veränderungsprozess durchlaufen. Neben vielen strategischen Aspekten wurde auch kulturell so ziemlich alles in Frage gestellt: Die Art wie wir miteinander umgehen und reden, was uns wichtig ist, wie wir entscheiden, wie offen wir sind und in welcher

Umgebung wir uns wohl fühlen. Nachhaltigkeit und Digitalisierung waren plötzlich nicht mehr nur Schlagworte, sondern Kernaspekte unserer Strategie. Die Berlin Hyp ist dadurch heute eine ganz andere geworden als zu Beginn ihres Transformationsprozesses im Jahr 2016.

Eines ist dabei klar: Wir wollen der modernste Immobilienfinanzierer Deutschlands werden und dabei unsere Einzigartigkeit bewahren. Deshalb haben wir uns im Jahr 2020 intensiv mit unseren Unternehmenswerten auseinandergesetzt.



© Architekten CF Möller & Beauty and the Bit

Warum uns das so wichtig ist?

Unternehmenswerte sind das Fundament einer gut gelebten Unternehmenskultur, die maßgeblich die Identität des Unternehmens bestimmen und den Mitarbeitern feste Handlungsstrategien für die tägliche Interaktion miteinander, aber auch mit Kunden und Geschäftspartnern, an die Hand geben.

Wir leben in anspruchsvollen Zeiten voller Volatilität, Unsicherheit, Komplexität und Mehrdeutigkeit. In diesem Pandemie-Jahr haben wir so eindrücklich wie nie zuvor erlebt, wie grundlegend sich Rahmenbedingungen und Anforderungen

an Gesellschaft und Unternehmen verändern können. Gerade in solchen Phasen schaffen klare Unternehmenswerte intern wie extern Orientierung.

Denn trotz allem – oder gerade deshalb? – sind die Erwartungen von Kunden, Geschäftspartnern, Eigentümern und Bewerbern an Unternehmen heutzutage groß: Unternehmen sollen und müssen verantwortungsvoll handeln, um langfristig erfolgreich zu sein. Ihre Werte sind dabei die Säulen der Unternehmenskultur und dienen als Leitlinien für das Handeln von Mitarbeitern.

Kristina Schröteler, CCM: „Unsere Unternehmenswerte bieten uns Orientierung und Halt in den unruhigen Zeiten des Wandels. Wichtig ist, dass wir diese – über alle Hierarchieebenen hinweg – (vor)leben. Dazu gehört auch, sich Zeit zu nehmen, miteinander zu reden – über das gemeinsame Verständnis oder in Form von konstruktivem Feedback.“



Wie sind wir vorgegangen?

Im Zentrum stand zunächst die Frage „Wer sind wir – was sind unsere „Anker“? – also Aspekte, die uns auszeichnen, uns einzigartig machen und die unsere Stärke sind – und was sind unsere „Treiber“, von denen wir mehr brauchen, damit wir auch in Zukunft als „modernster Immobilienfinanzierer Deutschlands“ nachhaltige Lebens- und Arbeitsräume für Menschen finanzieren können?

Mit dieser Fragestellung startete eine Gruppe von Mitarbeitern aus den Bereichen Kommunikation & Marketing, Personal und dem Cultural-Change-Management. Die internen Perspektiven haben wir übereinandergelegt und um Markt-, Bewerber- und Mitarbeiteranforderungen ergänzt. Am Ende wurde deutlich:

So unterschiedlich sind die jeweiligen Blicke auf die Berlin Hyp gar nicht!

Trotz der Pandemie sollte die Partizipation bei diesem wichtigen Thema natürlich nicht zu kurz kommen. In verschiedenen digitalen Workshop-Formaten wurden die jeweiligen Zwischenergebnisse mit dem Culture-Board, einer fach- und hierarchiegreifenden Einheit, die unseren Kulturwandel im Blick hat, und unserem Vorstand diskutiert. Ziel war ein möglichst breiter Querschnitt an Sichtweisen aus unserem Unternehmen. Die folgende Zusammenarbeit war ein wunderbares Beispiel für eine hierarchie- und bereichsübergreifende Kooperation und damit exemplarisch für die Unternehmenskultur, die wir anstreben.



Nicole Herbst, Kommunikation & Marketing:

„Unsere Unternehmensmarke hat eine sehr gute Reputation nach außen. Dies hat auch klar die Gegenüberstellung der drei Sichtweisen – Mitarbeiter, Geschäftspartner und Bewerber – im Prozess aufgezeigt. Aber schön war zu sehen, dass alle drei doch sehr nah beieinanderliegen und wir am Ende alle Werte perfekt miteinander vereinen konnten.“

Werte schaffen, Werte leben Und was ist dabei herausgekommen?

Am Ende der umfangreichen Diskussionen blieben fünf konsolidierte Werte übrig. Werte, von denen alle überzeugt waren, dass sie zum einen „typisch Berlin Hyp“ sind. Und zum anderen genug

an Auftrag beinhalten, um sicherzustellen, dass die Berlin Hyp ihren Weg zum modernsten Immobilienfinanzierer weiterhin konsequent fortsetzen wird:

1 Partnerschaft ist unser Fundament.

Unabhängig von Hierarchien arbeiten wir fair und offen an gemeinsamen Zielen. Für die besten Ergebnisse gehören alle Meinungen auf den Tisch. Dafür machen wir uns stark. Immer auf Augenhöhe und für unsere Kunden. Das macht uns zu einer verlässlichen Partnerin, der man vertraut.

2 Kompetenz ist unsere Stärke.

Unser Geschäft ist anspruchsvoll da braucht es hohe Expertise. Dabei sind wir überzeugt: Erfahrung ist ein Schatz, der wächst, wenn man ihn teilt. Dadurch lernen wir lebenslang voneinander und aus eigenem Antrieb. Wir blicken gerne über den eigenen Tellerrand, um Neues zu erfahren. Und um Talente zu finden und zu fördern.

3 Inspiration treibt Innovation.

Wir haben Lust auf Neues und lassen uns gerne inspirieren. Und inspirieren andere. Wir geben und nehmen uns Freiheiten. Dadurch entstehen neue und auch mal quere Ideen, die uns voranbringen. Und Freude machen. Das ist der Antrieb für die Innovationskraft unserer Bank, die uns stolz macht.

4 Vernetzt ist unser Prinzip.

Wir suchen und brauchen den Austausch untereinander und mit unseren Partnern. Offen gehen wir aufeinander zu und suchen Feedback zu unserem Handeln. Indem wir gemeinsam an Lösungen arbeiten, kommen wir zu besseren Ergebnissen.

5 Nachhaltig gestalten wir unsere Zukunft.

Wir setzen uns langfristige Ziele, mit denen wir ambitioniert und achtsam in die Zukunft gehen. Weil sich unsere Welt beständig verändert, stellen wir unsere Ziele und unser Handeln regelmäßig in Frage. Dabei hilft uns die Vielfalt in unserem Unternehmen, die wir ausbauen wollen. Wir tragen Verantwortung für die Menschen, die mit und für uns arbeiten. Für heute und für morgen.



Wie geht es weiter? Werte schaffen, Werte leben

Nun folgt die Herausforderung für uns alle: Die Werte mit Leben füllen. Denn nichts ist schlimmer als bloße Lippenbekenntnisse, die nicht der Realität entsprechen.

Neben umfangreichen Angeboten in der internen Kommunikation gilt es nun, die Werte Stück für Stück in die Gesamtbank- und Bereichsstrategien, die Kulturarbeit und die Führungs- sowie Personalinstrumente zu überführen. Hier liegt noch eine Menge Arbeit vor uns!

Wir sind überzeugt: Nur, wenn wir die Werte im Arbeitsalltag jedes einzelnen überführen, dort fest verankern und erlebbar machen, werden wir langfristig erfolgreich sein.

Die Übersetzung in den Alltag wird Zeit und Kraft brauchen. Wir wissen, dass wir noch nicht perfekt sind. Aber wir haben uns auf den Weg gemacht und wollen uns an dem Anspruch, den unsere Unternehmenswerte postulieren, künftig messen lassen.

Steffi Ludwig, Personalentwicklung: „Auf unserem Weg stellen wir auch die traditionelle Führungsrolle in Frage und überlegen, wie Führung in Zukunft gestaltet werden kann, damit wir kundenorientiert und anpassungsfähig agieren und sich dabei die Potenziale der Menschen in unserer Bank voll entfalten können. Nicht allein, aber vor allem für die Kollegen mit Führungs-KRAFT, ob formell oder informell, ob in Verantwortung für Teams, Projekte oder wichtige Bank-Themen heißt es nun, sich mit unseren Werten auseinanderzusetzen und diese authentisch vorzuleben.“



Um eine leichtere Lesbarkeit zu ermöglichen, wird – wie überwiegend üblich – die männliche Form verwendet, wobei selbstverständlich alle Geschlechter einbezogen sind.