

Jahresbericht 2021

Unsere Werte: Das Tun braucht einen Sinn!

Warum tun wir, was wir tun, was treibt uns als Unternehmen an und welches Grundverständnis ist die Basis unserer Zusammenarbeit? Womit verdienen wir eigentlich unser Geld? Und was von dem, was wir tun, begeistert uns wirklich? Wozu tragen wir mit unserer Arbeit bei?

Viele Fragen, die uns auch nach der Definition unserer Werte-Leitlinien in 2020 und auch 2021 noch weiter beschäftigt haben. Denn was meist selbstverständlich und einfach erscheint, entfaltet erst im Dialog seine Vielfältigkeit und Tragweite. Initiiert durch unser Culture Board haben wir uns im Rahmen eines breiten partizipativen Prozesses in allen Bereichen und Abteilungen diesen Fragen und unseren Unternehmenswerten gewidmet. Und gerade im vernetzten Dialog ist uns die Wichtigkeit des Prozesses noch deutlicher geworden: ein gemeinsames Verständnis zu schaffen, unterschiedliche Sichtweisen und Ideen zu hören, zu akzeptieren und doch letztlich auf einen gemeinsamen Nenner zu kommen.

In einer Zeit, in der wir vorwiegend mobil und virtuell zusammenarbeiten, hat uns der Austausch wieder ein Stückchen näher zusammengebracht. Persönlich, aber auch im gegenseitigen Verständnis und in der Erkenntnis, wie viele Wege es zu einem Ziel gibt. Das war nicht nur partnerschaftlich und vernetzt, es war auch sehr inspirierend. Denn gerade im Gedankenaustausch wird oft sichtbar, dass wir uns zwar einig sind bzw. wir uns verstanden haben, allerdings offenbart sich oftmals, dass wir unter ein und demselben Begriff verschiedene Vorstellungen haben.

Bei unseren Werten unterscheiden wir in Anker und Treiber. Partnerschaft und Kompetenz sind die Anker, auf denen der Erfolg unserer Bank basiert. Aber das alleine reicht nicht. Wir sind heute, was wir sind, weil wir uns auch den Herausforderungen der Zukunft stellen. Die digitale Transformation sowie die Herausforderung des Klimawandels in der Immobilienwirtschaft fordert von uns Veränderung. Dieser Herausforderung haben wir uns gestellt. Wir haben unser Handeln in den letzten Jahren konsequent auf Nachhaltigkeit ausgerichtet. Gleichzeitig treiben wir aktiv die digitale Transformation voran. Den Wandel auf dem Weg zum modernsten Immobilienfinanzierer schaffen wir aber nur gemeinsam. Es ist eine Teamleistung: unser Team zusammen mit unseren Kund*innen, Geschäftspartnern und Dienstleistern.

Die Resonanz, die wir erfahren, bestätigt uns, auf dem richtigen Weg zu sein – darauf sind wir stolz. Es lohnt sich, unser Tun und Handeln regelmäßig in Frage zu stellen und mit anderen zu diskutieren. Das tun wir nicht nur mit unseren Geschäftspartnern, sondern auch in verschiedenen Fachforen.



Unser Unternehmenszweck

„Die Finanzierung von nachhaltigen Wohn- und Arbeitswelten ist unser Anspruch. Wir leisten damit unseren Beitrag für eine lebenswerte Zukunft.“

Ziel war es, einen Purpose zu formulieren, der möglichst alle verbindet und Identifikation schafft. Denn nicht nur für die Bank ist der Purpose relevant, sondern auch für jeden Einzelnen. Und wenn der Zweck des Unternehmens sich damit deckt, was wir selbst für sinnvoll erachten, entsteht eine sehr gute Energie.



Auf die Unternehmenswerte kommt es an TheMA – Wertemagazin und Dialoge

PARTNERSCHAFT IST UNSER FUNDAMENT – so lautet nicht nur unser Claim. Partnerschaft ist die Basis und unser traditionellster Unternehmenswert, genau wie Kompetenz – beides Werte, auf denen unser Erfolg maßgeblich basiert.

Mit Nachhaltigkeit, Inspiration und Vernetzung existieren noch drei weitere Wertegrundsätze, nach denen wir unsere Handlungen und Entscheidungen künftig ausrichten wollen.

Werte geben unseren Mitarbeitenden Orientierung für die aktuell laufenden Transformationsprozesse und auch Sicherheit für das persönliche Handeln. Fest verankert sollen unsere fünf Werte helfen, Ziele zu definieren, die Zusammenarbeit und das Arbeitsklima zu verbessern oder auch die Entscheidungsfindung für oder gegen eine Veränderung zu erleichtern. Wichtig ist hierbei, diese Werte im Unternehmensalltag auch aktiv zu leben.

Aufgrund der andauernden Pandemie mussten wir 2021 einen Weg finden, unser neudefiniertes Wertegerüst digital einzuführen: nicht ideal, aber machbar! Den Führungskräften kam so eine entscheidende Rolle zu. Alle Abteilungen, Teams bzw. Bereiche sollten sich bewusst mit unseren Unternehmenswerten auseinander- und diese in Bezug zu ihrer konkreten Arbeits-

situation setzen sowie mögliche Mehrwerte für sich als Mannschaft und ihre Geschäfts-Partner schaffen. Die Ergebnisse wurden intern über „TheMa – Das Magazin für unsere Werte“ geteilt. Es gab sechs Ausgaben, jedes Magazin befasste sich schwerpunktmäßig mit einem Wert.

Begleitet wurde die Magazinreihe von digitalen Dialogveranstaltungen wie dem Kick-Off oder fachspezifischen Infoveranstaltungen und spielerischen Wettbewerben.



Das wertschätzende „B“

Zunächst haben wir uns nur intern intensiv mit den Werten beschäftigt. Sie prägen unser Denken und Handeln und fließen in die Abläufe, in die Organisationsstrukturen und in das tägliche Miteinander ein. Natürlich prägen sie auch unser Gesicht nach außen.

Mitte des Jahres wurden unsere Werte erstmalig extern sichtbar: Mit authentischen Menschen und stimmigen Botschaften. Zu sehen in unserer neuen Anzeigenkampagne, in der Mitarbeiter*innen - teilweise zusammen mit unseren Geschäftspartnern - für einzelne Werte stehen.



Aber nicht nur sichtbar, unsere Werte wurden auch hörbar in unseren Podcasts:

WERT:VOLLE Gespräche mit klugen Köpfen der Immobilienbranche

Im Rahmen unserer Podcast-Reihe „WERT:VOLLE“ Gespräche haben wir kluge Köpfe der Immobilienbranche eingeladen, mit uns über die Bedeutung von Werten zu diskutieren.

Zu jedem unserer fünf definierten Werte haben wir um die Sicht von außen gebeten, um gemeinsam zu reflektieren, ob wir uns auf dem richtigen Weg befinden und wie wir als Immobilienbank

von der Branche wahrgenommen werden. Ziel war es hierbei, die internen und externen Sichtweisen zu verbinden.

Im Ergebnis entstanden inspirierende und interessante Podcast-Ausgaben, die es sich anzuhören lohnt. Begleitet wurde die Serie vom CO-Host Stephan Grabmeier, Geschäftsführer Zukunftsinstitut Consulting GmbH.

Stephan Grabmeier, Zukunftsforscher: „Eine Strategie ist immer dann wirksam, wenn Innen und Außen in einer balancierten Wahrnehmung sind. Im Rahmen des Berlin-Hyp-Wertedialogs haben wir im letzten Jahr die Werte - intern-und extern – in verschiedene Kontexte gesetzt. Ziel war es, diverse Blickwinkel zu Werten zu schaffen. Denkanstöße aber auch Irritationen zu geben, um damit Resonanzräume zu eröffnen.“



Die Beiträge sind über die klassischen Podcast-Kanäle wie spotify, iTunes, deezer etc. abrufbar und stehen auf unserer Homepage in der Mediathek zur Verfügung.

#ONE TEAM

Wer will diesen Weg mit uns gehen? Wer sind wir? Wofür stehen wir? ... Wir haben uns sehr intensiv mit all den Fragen in verschiedenen Gruppenkonstellationen auseinandergesetzt.

Da gilt es auch für die Zukunft die richtige Mannschaft mit an Bord zu holen. Menschen, die unsere Ziele mit uns gemeinsam verfolgen. Aber auch Persönlichkeiten, die zu uns passen. Daher wollen wir uns unseren potenziellen Bewerber*innen ganz authentisch präsentieren. Wie wir sind, wofür wir stehen, was sie erwarten wird und was wir bieten können.

Wir wollen die Besten gewinnen, die sich mit uns dafür einsetzen, unsere Ziele zu erreichen. Dafür wollen wir ein attraktiver und verantwortungsbewusster Arbeitgeber sein. Im Mittelpunkt stehen auch hier unsere Werte und unser Nachhaltigkeitszielbild.

Für uns ist in dem Zusammenhang eine Maßnahme besonders wichtig - die soziale Verantwortung. Deshalb fördern wir unsere Mitarbeiter*innen bestmöglich, durch familienfreundliche Arbeitsregelungen, Angebote zur Aus- und Weiterbildung und Gesundheitsmanagement. Unterstützend hierfür haben wir 2021 erfolgreich unsere Lernwelten für Mitarbeiter*innen eingeführt.



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