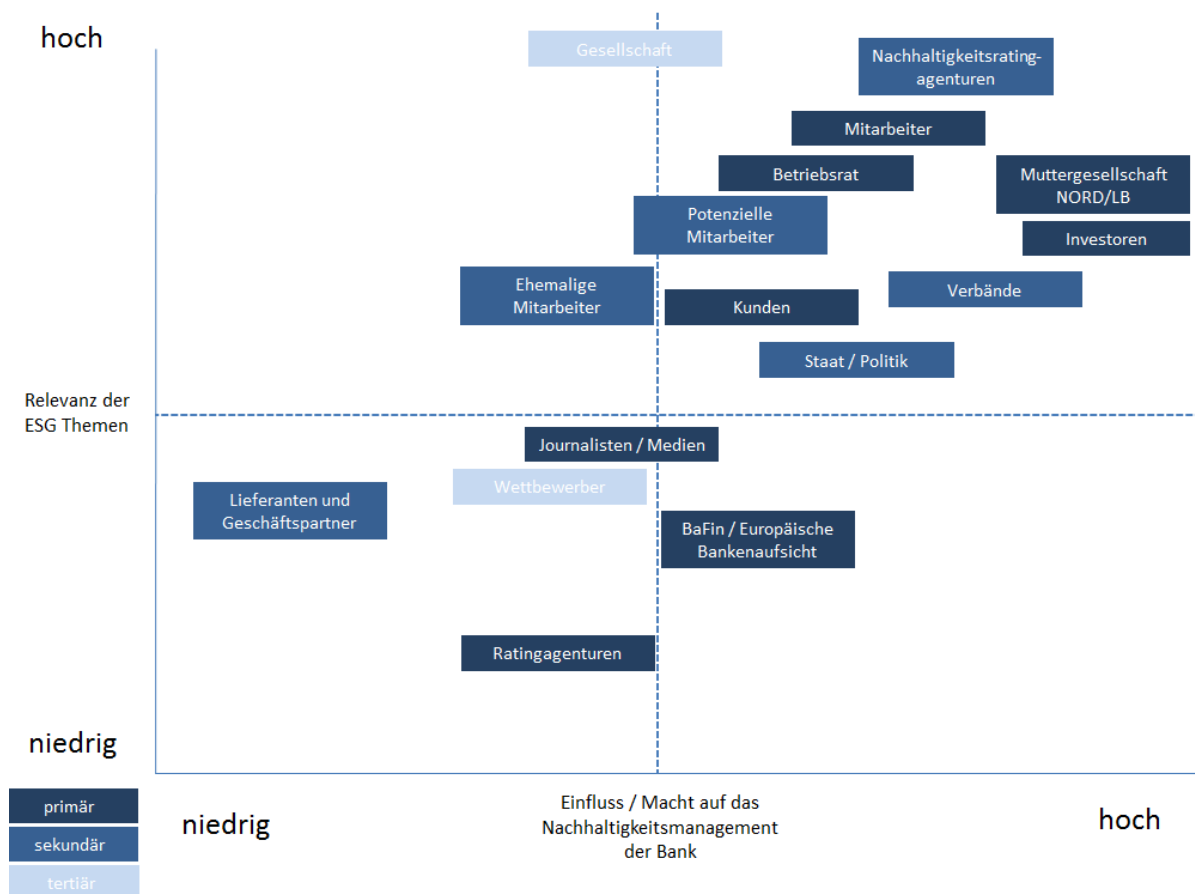


Stakeholderanalyse

Die Deutsche Hypo versteht als Stakeholder alle Personen und Organisationen, die unmittelbar oder mittelbar von der Unternehmenstätigkeit der Deutschen Hypo beeinflusst werden oder Einfluss auf den Unternehmenserfolg der Deutschen Hypo ausüben können. In der folgenden Matrix werden die Stakeholder der Deutschen Hypo erfasst, deren Erwartungen an die Bank definiert, und nach Wichtigkeit (primär, sekundär, tertiär) klassifiziert. Auch wird die Art des Dialogs, in der die Bank mit den Stakeholdern steht, verdeutlicht. Ziel dieser Untersuchung ist es, eine Basis für die Wesentlichkeitsanalyse zu schaffen und so die relevanten Handlungsfelder für die Nachhaltigkeitsmaßnahmen herauszuarbeiten.



FINANZIELLE EBENE			
<i>Stakeholder</i>	<i>Erwartung</i>	<i>Klassifizierung</i>	<i>Form des Stakeholder-dialogs</i>
Investoren	<ul style="list-style-type: none"> • Kapitalrendite • Sicherheit • Nachhaltigkeit • Due Diligence 	Primär	<ul style="list-style-type: none"> • Roadshows • Konferenzen • Kundenveranstaltungen • Investorenpräsentation • Geschäftsbericht • Studien zu Immobilienthemen • Website • Anfragen • Persönliche Gespräche
GOVERNANCE EBENE			
<i>Stakeholder</i>	<i>Erwartung</i>	<i>Klassifizierung</i>	<i>Form des Stakeholder-dialogs</i>
BaFin / Europäische Bankenaufsicht	<ul style="list-style-type: none"> • Compliance 	Primär	<ul style="list-style-type: none"> • Regelmäßige Kommunikation • Treffen mit Vorstand • Geschäftsbericht • Website
Staat / Politik	<ul style="list-style-type: none"> • Steuern • Arbeitsplätze • Befolgung von Gesetzen 	Sekundär	<ul style="list-style-type: none"> • Mitgliedschaften in Verbänden • Kontakte mit Behörden • Geschäftsbericht • Website
Verbände	<ul style="list-style-type: none"> • Mitgliedschaft • Vertretung gemeinsamer Interessen 	Sekundär	<ul style="list-style-type: none"> • Regelmäßige Kommunikation • Geschäftsbericht • Website • Arbeit in Ausschüssen
ÖFFENTLICHKEIT			
<i>Stakeholder</i>	<i>Erwartung</i>	<i>Klassifizierung</i>	<i>Form des Stakeholder-dialogs</i>
Nachhaltigkeitsrating-agenturen	<ul style="list-style-type: none"> • Informationen • Transparenz • Nachhaltigkeit 	Primär	<ul style="list-style-type: none"> • Geschäftsbericht • Beantwortung von Fragebögen
Ratingagenturen	<ul style="list-style-type: none"> • Transparenz 	Primär	<ul style="list-style-type: none"> • Pressemitteilungen • Website • Regelmäßige Treffen und direkte Kommunikation
Journalisten /Medien	<ul style="list-style-type: none"> • Transparenz • Zusammenarbeit 	Primär	<ul style="list-style-type: none"> • Geschäftsbericht • Pressemitteilungen

			<ul style="list-style-type: none"> • Website • Namensartikel • Pressekonferenzen • Studien zu Immobilienthemen • Messen • Regelmäßiger Austausch
INTERN / DIREKTER BEZUG			
<i>Stakeholder</i>	<i>Erwartung</i>	<i>Klassifi- zierung</i>	<i>Form des Stakeholder- dialogs</i>
Muttergesellschaft NORD/LB	<ul style="list-style-type: none"> • Wirtschaftlichkeit • Verantwortlichkeit • Wertschöpfung • Einbezug in relevante Entscheidungen 	Primär	<ul style="list-style-type: none"> • Laufende Kommunikation • Interne Berichte • Veranstaltungen • Gremiensitzungen • Ausschüsse zur Konzernsteuerung
Mitarbeiter	<ul style="list-style-type: none"> • Verantwortung • Soziale Unternehmensführung • Transparenz • Information • Flexibilität • Prestige • Arbeitsplatzsicherheit • Angemessene Bezahlung 	Primär	<ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeiterinformationen zu aktuellen Anlässen • Persönlicher Austausch • Schwarzes Brett (Intranet) • Mitarbeitermagazin FACHWERK • Dialog mit der Arbeitnehmerversammlung • Mitarbeiterbefragungen • Sozialleistungen
Betriebsrat	<ul style="list-style-type: none"> • Einhaltung des Arbeitsgesetzes • Transparenz • Schutz der Mitarbeiter • Einbezug in Entscheidungen 	Primär	<ul style="list-style-type: none"> • Permanenter Dialog mit Aufsichtsrat, Vorstand und Personalabteilung • Wirtschaftsausschuss • Mitarbeiterinformationen • Mitarbeitermagazin FACHWERK
Potenzielle Mitarbeiter	<ul style="list-style-type: none"> • Gutes Image • Reputation • Soziale Verantwortung • Gute Mitarbeiterkonditionen • Arbeitsklima 	Sekundär	<ul style="list-style-type: none"> • Geschäftsbericht • Website • Studien zu Immobilienthemen • Messen • Absolventenkongresse • Praktika • Hospitationen • Öffentliche

			Berichterstattung
Ehemalige Mitarbeiter	<ul style="list-style-type: none"> • Gutes Image • Reputation • Soziale Verantwortung 	Sekundär	<ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeitermagazin FACHWERK • Pensionärsveranstaltungen
KOOPERATIONSEBENE			
<i>Stakeholder</i>	<i>Erwartung</i>	<i>Klassifizierung</i>	<i>Form des Stakeholderdialogs</i>
Kunden	<ul style="list-style-type: none"> • Vertrauenswürdigkeit • Verlässlichkeit • Know-how • Angemessene Konditionen • Professionalität • Reputation • Schnelle Bearbeitung 	Primär	<ul style="list-style-type: none"> • Erfolgreiche Zusammenarbeit • Persönliche Gespräche • Geschäftsbericht • Website • Kundenveranstaltungen • Messen • Studien zu Immobilienthemen • Kundenanschriften • Marktbefragungen • Öffentliche Berichterstattung
Lieferanten und Geschäftspartner	<ul style="list-style-type: none"> • Vertrauenswürdigkeit • Gutes Image • Professionalität • Verlässlichkeit 	Sekundär	<ul style="list-style-type: none"> • Gespräche im Rahmen des Lieferantenmanagements • Geschäftsbericht • Website
Gesellschaft	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitsplätze • Steuern • Corporate Citizenship • Engagement 	Tertiär	<ul style="list-style-type: none"> • Förderung gesellschaftlicher Projekte • Ehrenamtliche Tätigkeiten von Mitarbeitern
Wettbewerber	<ul style="list-style-type: none"> • Fairer Wettbewerb • Zusammenarbeit bei einzelnen Deals 	Tertiär	<ul style="list-style-type: none"> • Persönlicher Austausch • Geschäftsbericht • Pressemitteilungen • Website