



Deutscher
NACHHALTIGKEITS
Kodex

DNK-Erklärung 2021

B&B. Markenagentur GmbH

Leistungsindikatoren-Set

GRI SRS

Kontakt

Creative Concept
Miriam Kraus

Georgstraße 56
30159 Hannover
Deutschland

+49 (0) 51128061-0
kontakt@BundB.de



Leistungsindikatoren-Set

Die Erklärung wurde nach folgenden GRI SRS
Berichtsstandards verfasst:

Inhaltsübersicht

Allgemeines

Allgemeine Informationen

KRITERIEN 1–10: NACHHALTIGKEITSKONZEPT

Strategie

1. Strategische Analyse und Maßnahmen
2. Wesentlichkeit
3. Ziele
4. Tiefe der Wertschöpfungskette

Prozessmanagement

5. Verantwortung
6. Regeln und Prozesse
7. Kontrolle
Leistungsindikatoren (5-7)
8. Anreizsysteme
Leistungsindikatoren (8)
9. Beteiligung von Anspruchsgruppen
Leistungsindikatoren (9)
10. Innovations- und Produktmanagement
Leistungsindikatoren (10)

KRITERIEN 11–20: NACHHALTIGKEITSASPEKTE

Umwelt

11. Inanspruchnahme von natürlichen Ressourcen
12. Ressourcenmanagement
Leistungsindikatoren (11-12)
13. Klimarelevante Emissionen
Leistungsindikatoren (13)

Gesellschaft

14. Arbeitnehmerrechte
15. Chancengerechtigkeit
16. Qualifizierung
Leistungsindikatoren (14-16)
17. Menschenrechte
Leistungsindikatoren (17)
18. Gemeinwesen
Leistungsindikatoren (18)
19. Politische Einflussnahme
Leistungsindikatoren (19)
20. Gesetzes- und richtlinienkonformes Verhalten
Leistungsindikatoren (20)

Stand: 2021, Quelle:
Unternehmensangaben. Die Haftung
für die Angaben liegt beim
berichtenden Unternehmen.

Die Angaben dienen nur der
Information. Bitte beachten Sie auch
den Haftungsausschluss unter
[www.nachhaltigkeitsrat.de/
impressum-und-datenschutzzerklaerung](http://www.nachhaltigkeitsrat.de/impressum-und-datenschutzzerklaerung)

Heruntergeladen von
www.nachhaltigkeitsrat.de


Allgemeines

Allgemeine Informationen

Beschreiben Sie Ihr Geschäftsmodell (u. a. Unternehmensgegenstand, Produkte/Dienstleistungen)

Wir sind eine Markenagentur, die im Herzen Hannovers zuhause ist und mit ihrer Arbeit etwas Positives für Gesellschaft und Umwelt bewirken möchte. Wir geben jeden Tag unser Bestes, um für Marken genau der beratende Part zu sein, der ihnen fehlt. Wir sind Expert*innen für Strategie und Beratung, Branding und Kampagne, Digital und Motion sowie Content und Marketing und stehen unseren Kund*innen mit dieser Expertise vollumfänglich zur Seite. Wir lieben erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen.

Wir brennen für BRANDinnovation, BRANDstrategy und BRANDexperience. 2019 haben wir ein cokreatives Kollaborationslabor, das überwegs, aufgebaut, das unseren Kund*innen genau den Raum bietet, den sie für ChangeProzesse, Markenworkshops und andere Anlässe benötigen. Im Zusammenspiel mit dem überwegs steht B&B. für intelligente Markenführung im Mittelstand – von Design Thinking über die Entwicklung authentischer und kohärenter Markenidentitäten bis hin zu Contentgetriebener Online-Kommunikation.

Unser Leistungsspektrum erreicht eine große Bandbreite an Branchen, beispielsweise den ÖPNV, den Immobiliensektor, die Hochtechnologie, Ministerien der niedersächsischen Landesregierung oder Finanzdienstleister. Neuer übergreifender Fokus ist die in den Markenkern drängende Nachhaltigkeit. Mit unserem eigens entwickelten vierphasigen  Modell bauen wir aktuell unser neues Geschäftsfeld der kommunikativen ESG-Beratung auf. Mithilfe dieses Modells wollen wir Kund*innen zu einer authentischen, wirksamen und erfolgreichen Nachhaltigkeitskommunikation verhelfen und diese Kommunikation gemeinsam gestalten und umsetzen.

Ergänzende Anmerkungen:

Unser DNK Bericht wurde gemeinsam mit allen Mitarbeitenden von B&B. erstellt sowie von einem internen Leitungsteam konkretisiert. Die externe Prüfung des Berichts erfolgte durch Mitarbeitende des DNK.

KRITERIEN 1–10: NACHHALTIGKEITSKONZEPT

Kriterien 1–4 zu STRATEGIE

1. Strategische Analyse und Maßnahmen

Das Unternehmen legt offen, ob es eine Nachhaltigkeitsstrategie verfolgt. Es erläutert, welche konkreten Maßnahmen es ergreift, um im Einklang mit den wesentlichen und anerkannten branchenspezifischen, nationalen und internationalen Standards zu operieren.

Nachhaltigkeit als Teil unserer DNA

Bisher verfügen wir über keine eigenständige Nachhaltigkeitsstrategie. Wir arbeiten aktuell daran, bis Ende November 2022 Nachhaltigkeit in die Unternehmensstrategie beider Marken, B&B. und überwegs, einfließen zu lassen, sodass unsere übergreifende Unternehmensstrategie auf Nachhaltigkeit einahlt und diese als festen Bestandteil inkludiert.

Darauf basierend bauen wir derzeit unser ESG-Geschäftsfeld aus. Unser Ziel dabei ist es, Kund*innen hinsichtlich der Kommunikation von Nachhaltigkeitsprozessen zu unterstützen und sie dabei zu beraten, ihre nachhaltigen Bemühungen und Erfolge wirksam nach außen zu kommunizieren.

Um dies effektiv und in vollem Umfang umsetzen zu können, testen wir unsere Dienstleistungen und Beratungsangebote aktuell an uns selbst. Wir wollen selbst erfahren, wie sich unsere neuen Strategien, Tools und Maßnahmen anfühlen und welchen Effekt sie haben, um auf dieser Basis letztendlich unsere eigenen Kund*innen vollumfassend beraten zu können. Somit wollen wir Glaubwürdigkeit schaffen und selbst wachsen. Dabei versuchen wir stets, all unsere Mitarbeitenden mitzunehmen, sie für das Thema zu sensibilisieren und auch zu motivieren

Durch dieses Bekenntnis zur nachhaltigen Unternehmensführung und Umsetzung von Kommunikationsprozessen wollen wir unsere Unternehmensstrategie optimieren und das Thema Nachhaltigkeit in unseren kurz-, mittel- sowie langfristigen Milestones festhalten.

Gemeinsam auf den Weg machen

Als Agentur verfolgen wir in diesem Zusammenhang Maßnahmen, die alle Dimensionen der Nachhaltigkeit umfassen – die ökologische, die ökonomische und die soziale. Wir versuchen, alle drei zu implementieren und uns fortlaufend zu verbessern, auch wenn die Möglichkeiten für uns als nicht-produzierendes Gewerbe begrenzt sind. Wir fördern unsere interne soziale Nachhaltigkeit in Form von Teamevents, Teambuildingmaßnahmen und sorgen dafür, dass alle Mitarbeitenden in den Nachhaltigkeitsprozess und den Ausbau unseres ESG-Geschäftsfelds integriert werden. Wir nutzen Kooperationen und Partnerschaften sowie unser Co-Lab, das überwegs, um gemeinsam mit Partner*innen zu wachsen, Nachhaltigkeit voranzutreiben und auch um eigene Netzwerkevents zu veranstalten. Zudem haben wir uns von Expert*innen zu unserem Energieverbrauch beraten lassen und werden so schnell wie möglich geeignete Maßnahmen einführen und umsetzen, um in unserer täglichen Arbeit bewusst und schonend mit vorhandenen Ressourcen umzugehen. Wir wollen als Nachhaltigkeits-Multiplikator agieren und unseren Kund*innen als solcher Empfehlungen an die Hand geben.

Unsere 6 aus 17

Aus den 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen haben wir sechs ausgewählt, die wir für uns als Markenagentur als besonders relevant empfinden und auf die wir unsere Nachhaltigkeitsbestrebungen aufbauen:

- SDG 3: Gesundheit und Wohlergehen
- SDG 4: Hochwertige Bildung
- SDG 11: Nachhaltige Städte und Gemeinden
- SDG 12: Nachhaltige/r Konsum und Produktion
- SDG 13: Maßnahmen zum Klimaschutz
- SDG 17: Partnerschaften zur Erreichung der Ziele.

Darüber hinaus werden wir uns an notwendigen Stellen Unterstützung von Expert*innen einholen und berücksichtigen.

2. Wesentlichkeit

Das Unternehmen legt offen, welche Aspekte der eigenen Geschäftstätigkeit wesentlich auf Aspekte der Nachhaltigkeit einwirken und welchen wesentlichen Einfluss die Aspekte der Nachhaltigkeit auf die Geschäftstätigkeit haben. Es analysiert die positiven und negativen Wirkungen und gibt an, wie diese Erkenntnisse in die eigenen Prozesse einfließen.

Besonders in der Region

Aus ökologischer Sicht besitzen wir nur einen geringen Fußabdruck, da wir

weder über Maschinen noch über Produktions- oder Stoffströme verfügen. In Bezug auf ausgewählte Kund*innen sind einige Besonderheiten anzuführen. Für Kund*innen aus der Immobilienbranche und dem ÖPNV spielen ökologische Faktoren beispielsweise eine große Rolle, wenn es darum geht, klimafreundlich zu handeln und zu wirtschaften.

Unsere Agentur ist als langjähriger Wirtschaftspartner in der Region etabliert. Das Zusammenspiel mit den unterschiedlichsten Netzwerken aus Kultur, Stadtgesellschaft und auch Branchenverband hat hier einen erheblichen Impact auf unsere Geschäftstätigkeit und unser Engagement. Diese vernetzende Haltung ist in den letzten Jahren gewachsen und hat auch zur Gründung unserer Submarke "überwegs" beigetragen. Zwar sind über die vergangenen Jahre hinweg Verbindungen, etwa zum Rathaus oder zur Staatskanzlei, gewachsen, allerdings positionieren wir uns als überparteilich und neutral und meiden kommunikative Arbeiten für Parteien.

Unsere Wirkung nach außen

In Bezug auf Mitarbeitende sowie Kund*innen haben wir unter den Nachhaltigkeitsthemen, die durch unsere Geschäftstätigkeit beeinflusst werden, fünf ausgemacht, die am wesentlichsten sind und den größten Impact haben. Darunter fallen die soziale Verantwortung (für nachfolgende Generationen), die Kultur, der mediale Wandel bzw. die Digitalisierung, der Aufbau von Netzwerken und der Abbau von psychologischen Widerständen bei Transformationsprozessen.

Als Dienstleistungsunternehmen spielen für uns die Bereiche Social und Governance eine größere Rolle als Environment.

Für Mitarbeitende

Auf unsere Mitarbeitenden bezogen sind die soziale Struktur sowie die Gestaltung der Arbeit in der Agentur von großer Bedeutung (Social). Dies spiegelt sich beispielsweise in Sozialleistungen, Gleichstellung, Miteinbeziehen in unsere nachhaltigen Prozesse und sozialem Engagement wider. Die Aufgaben in unserer Agentur erfordern von unseren Mitarbeitenden oftmals eine hohe Flexibilität sowie Stressresistenz. Deshalb stehen die Gesundheit und das Wohlergehen der Mitarbeitenden für uns an erster Stelle. Eine gesunde Verpflegung und wöchentliches Yoga sind bei uns genauso Regel wie gemeinsame Kulturangebote, die unser Teamgefühl stärken. Letzteres litt teilweise durch die langwährenden Remote-Arbeitsbedingungen während der Pandemie. Gleichzeitig ermöglicht flexibles Remote Work aber weiterhin die Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben unserer Mitarbeitenden.

Für Kund*innen

Durch unser neues ESG-Beratungsangebot können wir unsere Kund*innen gezielt in der Kommunikation ihrer nachhaltigen Maßnahmen begleiten. Dabei helfen wir ihnen, Nachhaltigkeit unternehmensintern zu implementieren und

nach außen authentisch, verständlich und unterhaltsam darzustellen. Wir möchten durch unsere Arbeit erreichen, dass die nachhaltigen Bemühungen unserer Kund*innen von ihren Mitarbeitenden und ihren Stakeholder*innen verstanden, geschätzt und gefördert werden können. Zudem hoffen wir, dass dadurch das Thema Nachhaltigkeit in der Gesellschaft positiv verankert wird.

Für die Region

Die Agentur ist als langjähriger Wirtschaftspartner in der Region und der Landeshauptstadt etabliert. Das Zusammenspiel mit den unterschiedlichsten Netzwerken aus Kultur, Stadtgesellschaft und auch Branchenverband hat einen erheblichen Impact auf Geschäftstätigkeit und Engagement. Diese vernetzende Haltung ist in den letzten Jahren gewachsen und hat auch zur Gründung der Submarke "überwegs" beigetragen. Startup-Förderungen, Kooperationen zugunsten nachhaltiger Maßnahmen sowie das Pflegen und Ausbauen unserer Netzwerke sind im Bereich Governance anzuführen.

Für unsere Umwelt

Natürlich tangiert unsere Tätigkeit auch ökologische Themen, wie den Verbrauch von Strom, Wärme, Wasser, Mülltrennung, Materialverbrauch, den Konsum von Lebensmitteln sowie Mobilität und Reisekosten. Jedoch ist der dadurch entstehende Verbrauch von Ressourcen im Vergleich weniger relevant. In diesem Bereich ist die externe Erstellung von Druckwaren und Werbemitteln für unsere Kund*innen eher relevant, da hier größere Mengen an Ressourcen genutzt werden. Außerdem werden durch den Einsatz von Drittdienstleister*innen soziale Themen, wie beispielsweise transparente Lieferketten und Arbeitsschutz, immer mit einhergehen. Hier können wir die Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben nicht vollständig verfolgen und gewährleisten, möchten uns aber zum Ziel setzen, unsere Dienstleister*innen in dieser Hinsicht zukünftig stärker zu prüfen.

Was auf uns einwirkt

Bei den unsere Geschäftstätigkeit beeinflussenden Faktoren sind eine ganze Reihe zu nennen, die alle drei ESG-Bereiche tangieren. Mit der Klimakrise, der Ressourcenknappheit, der Covid-19-Pandemie, sozialen Veränderungen, veränderten Richtlinien im Datenschutz, dem medialen Wandel, den steigenden Energiekosten und psychologischen Widerständen bei Transformationsprozessen seien hier nur einige genannt. Auch soziodemografische Veränderungen im Recruiting neuer Fach- und Führungskräfte stellen uns vor neue Herausforderungen. Zudem stellen wir fest, dass bei Ausschreibungen und öffentlichen Teilnahmewettbewerben immer häufiger der Reifegrad von ESG erfragt wird – diese Tatsache beeinflusst unsere Geschäftstätigkeit enorm.

Gleichwohl beinhalten all diese Faktoren auch Potenziale. Durch die neuen Herausforderungen entwickeln wir uns weiter, eignen uns neues Wissen und neue Fähigkeiten an. Wir können unsere Leistungen nachhaltiger ausrichten

und unseren Kund*innen entsprechende Angebote machen. Ein Beispiel hierfür wäre die Verschiebung von gedruckten auf digitale Medien, welche – mit geeigneter Methodik – Ressourcen schont und Abfall verhindert. Als weiteres Beispiel bringen wir Menschen durch unser 2021 entstandenes Geschäftsfeld „überwegs REMOTE“ per Avatar über eine individuelle virtuelle Begegnungsplattform digital zusammen, unabhängig von ihren Wohnorten. Dadurch werden viele Kilometer an Fahrtwegen sowie Kraftstoff eingespart und die Partizipation und Interaktion zwischen Menschen im digitalen Raum gefördert.

Chancen und Risiken

Wir stellen fest, dass wir Gefahr laufen, als Arbeitgeber nicht mehr attraktiv zu sein, wenn wir dem Thema der Nachhaltigkeit, den ESG-Dimensionen nicht genug Aufmerksamkeit widmen. Zudem wären wir auch für Kund*innen nicht mehr attraktiv und würden nicht mehr als glaubwürdiger Partner wahrgenommen werden. Wir sehen die Notwendigkeit darin, uns mit dem Thema auseinanderzusetzen, müssen dabei jedoch unbedingt authentisch bleiben. Zudem sehen wir das Risiko der Polarisierung, wenngleich wir weiterhin politisch neutral blieben und uns nicht deutlich positionieren. In diesem Fall könnten wir für manche Kund*innen nicht mehr kompatibel sein.

Als Chance ergibt sich eine Umsatzsteigerung, die uns die neue Art der Beratung über das ESG-Geschäftsfeld näherbringen könnte, sowie auch die gesteigerte Zufriedenheit seitens der Mitarbeitenden. Durch die Beschäftigung mit dem Themenfeld Nachhaltigkeit können wir alle gemeinsam unsere Umwelt gestalten und sehen einen noch tieferen Sinn in unseren Tätigkeiten. Wir sehen dies außerdem als Chance, uns in der Region Hannover als wertvoller Ansprechpartner für dieses Thema aufzustellen und auch als solcher wahrgenommen zu werden und gesellschaftlich etwas zu bewirken. Intern können wir zudem die Chance nutzen, unser Konsumverhalten zu reflektieren, zu verbessern und uns natürlich auch persönlich weiterzuentwickeln.

3. Ziele

Das Unternehmen legt offen, welche qualitativen und/oder quantitativen sowie zeitlich definierten Nachhaltigkeitsziele gesetzt und operationalisiert werden und wie deren Erreichungsgrad kontrolliert wird.

Auf kurz und lang geblickt

Wir möchten in erster Linie das gesamte Team für Nachhaltigkeit sensibilisieren und für das Thema begeistern. Wir möchten alle Mitarbeitenden aktivieren, sich damit auseinanderzusetzen, was jede*r einzelne von uns durch

das eigene Verhalten und die eigenen Fähigkeiten im Arbeitsalltag bewirken kann. Zudem wollen wir gemeinsame Agenturaktionen fördern, um im Miteinander die ökologische und soziale Verbesserung voranzutreiben. Wir erhoffen uns, dass unser gesamtes Handeln dadurch nachhaltiger wird, wir authentischer auftreten und wichtige Erfahrung sammeln. Die gemeinsame Vision, hinter der alle Mitarbeitenden stehen können, ist für uns eine Angelegenheit von Kopf und Herz.



In der externen Perspektive haben wir das Ziel, neue Kund*innen für den Kommunikationsprozess zu gewinnen und durch kreative Arbeit den Grad der Nachhaltigkeitskommunikation zu verbessern bzw. als markenaffines Instrument zu etablieren. Wir möchten ein Bewusstsein für die Bedeutung von authentischer, glaubwürdiger Nachhaltigkeitskommunikation schaffen. Vor allem im unternehmerischen Kontext sollte Nachhaltigkeitskommunikation als eigenständige Disziplin verstanden werden, die ganzheitlich Einfluss auf Marketing-, Nachhaltigkeits- und Unternehmensstrategie nimmt. Unser Ziel ist es, in Deutschland ein Alleinstellungsmerkmal zu schaffen – und als erfahrener, glaubwürdiger Berater mit dem Fokus auf Nachhaltigkeitskommunikation angesehen zu werden. Mit dieser kommunikativen ESG-Beratung wollen wir in den nächsten zwei Jahren rund 50 % unseres Umsatzes erzeugen. Dabei sehen wir ESG nicht nur als „Trend“-Themenfeld, sondern als festen Bestandteil der Organisationsentwicklung, Kultur und Zukunftsfähigkeit sämtlicher Unternehmen.

Unser Handwerk wollen wir mit Wissensvermittlung verknüpfen und über regelmäßige Content-Formate neue sowie aktuelle Themen auf verständliche und kreative Art und Weise vermitteln. Dabei setzen wir stark auf den Netzwerk-Gedanken, fragen aktuelle Herausforderungen, Fragestellungen und auch Themen bei unseren Kund*innen und Netzwerken ab, nehmen Bezug und geben Formaten ein „Gesicht“, beispielsweise durch Expert*innen-Interviews, Live-Events und ähnlichem.

Zudem ist es uns ein Anliegen, durch die regelmäßige Besetzung von Praktikant*innen- sowie Werkstudent*innen-Stellen nachdrücklich dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken und unser Engagement für die Bildung junger Menschen auszubauen. Unser Engagement bei sozialen Projekten wollen wir in diesem Sinne beibehalten und erweitern. Auch unsere Kund*innen profitieren von diesem gebündelten, modernen und spezialisierten Wissen im Marketing-Kontext. Mit einer ganzheitlichen Beratung zum Themenfeld Employer Branding werden auch unsere Kund*innen befähigt, Mitarbeitende gut zu qualifizieren, zu halten und sich mit dem Unternehmen zu identifizieren. Darüber hinaus wollen wir verstärkt auf Lieferketten schauen, sie überprüfen und vermehrt auf Partnerschaften mit lokalen Produzent*innen setzen. Wir wollen eine unnötige Produktion von Werbematerial vermeiden, nachhaltige Alternativen empfehlen und zertifizierte Produkte bevorzugen.

Im Fokus

Fünf Ziele werden in Bezug auf B&B. und das überwegs sowie Mitarbeitende und Kund*innen mit sehr hoher Priorität, aber dennoch gleichwertig behandelt: das Ziel des medialen Wandels bzw. der Digitalisierung, der Ausbau und die Förderung von Netzwerken, unseren Beitrag zur sozialen Verantwortung gegenüber kommenden Generationen, das Entgegenwirken gegen den Fachkräftemangel sowie der Hilfe zum Abbau von Widerständen bei Transformationsprozessen. Darüber hinaus haben wir uns auch weitere Ziele gesetzt, die auf untergeordnete Themen einzahlen – beispielsweise das Einsparen von Energien und Ressourcen, den Bezug regionaler Produkte für die Versorgung der Mitarbeitenden sowie im Eventcatering und ähnliches.

Im Fokus stehen außerdem methodische Lösungen, die es ermöglichen, Prozesse seriell zu denken. Dazu gehört unter anderem, das vierphasige  Modell schnellstmöglich und verständlich zu kommunizieren und es als einfachen Zugang zur Thematik zu positionieren. Das  Modell soll für die Zusammenarbeit mit unseren Kund*innen zur Verfügung stehen und den Weg hin zu einer gelungenen ESG-Kommunikation ebnen.

Genauer hinschauen

Bisher wurden die Ziele eher weniger messbar gemacht und dementsprechend auch der Zielerreichungsgrad nicht überprüft. Dies gilt auch für Nachhaltigkeitsziele. Zukünftig soll die Erarbeitung sowie die Kontrolle der Zielerreichung jedoch einem Kernteam obliegen. Dieses verantwortet die Implementierungsprozesse und beobachtet regelmäßig den Fortschritt. Gemessen werden dabei vorwiegend qualitative anstatt quantitative Größen. Diese geben Aufschluss über Art und Tempo der Wissensvermittlung.

Eines unserer wesentlichen Ziele ist das Entgegenwirken auf den Fachkräftemangel. Hier können Erfolge beispielsweise an der Anzahl der Bewerbungseingänge und an der Reichweite von Stellenanzeigen gemessen werden. Auch regelmäßige Feedbackgespräche, Evaluationen, Rahmenpläne sowie Audits mit Auszubildenden können Abhilfe schaffen und kontinuierlich zu einer Verbesserung unserer Ausbildungsangebote beitragen.

Unser Bestreben hinsichtlich kommunikativer ESG-Beratung kann über die Anzahl der Neukund*innenanfragen kontrolliert bzw. gemessen werden. Hier kann ebenfalls überprüft werden, über welche Reichweite wir verfügen und wen wir mit unseren Angeboten erreichen. Durch Resonanzanalysen sind wir in der Lage zu erfahren, wie und warum Kund*innen mit uns ins Gespräch gehen, welche Interessen sie haben und inwiefern bzw. ob sie gewillt sind, unseren Service in Anspruch zu nehmen und welche Motivation dahintersteht.

Aus ökologischer Sicht werden wir dieses Jahr zum ersten Mal unseren CO₂ Abdruck mithilfe des Greenhouse Gas Protocols ermitteln. Damit sind wir in der Lage, diesen Wert sowie unsere kW/hWerte für Strom und Wärme im

jährlichen Turnus miteinander zu vergleichen.

Blickrichtung Sustainable Development Goals

Da sie uns eine leicht verständliche Struktur zur Einordnung von Nachhaltigkeitsaktivitäten bieten, orientieren wir uns an den 17 SDGs der Vereinten Nationen. Auf sechs dieser Ziele (3,4,11,12,13,17) haben wir uns fokussiert, da wir sie für unser Agieren am relevantesten empfinden. Sämtliche Aktivitäten werden von den Verantwortlichen stets auch in den Kontext dieser Ziele gesetzt. Auch als selbstverständlich angenommene Maßnahmen werden mit den SDGs in Verbindung gebracht, um aufzuzeigen, dass es bereits Ansätze gibt und auch „kleine Handlungen“ eine Wirkung erzielen können.

Zudem haben wir die 17 Ziele kreativ in das Gespräch mit unseren Kund*innen sowie unseren Mitarbeitenden in Form eines Kartendecks, Giphys sowie Stickerbögen integriert. Auf spielerische Art und Weise wollen wir so das Verständnis für die Thematik fördern und versuchen, das Thema im Sinne unserer Geschäftstätigkeit, der kommunikativen ESG-Beratung verständlich zu vermitteln.

4. Tiefe der Wertschöpfungskette

Das Unternehmen gibt an, welche Bedeutung Aspekte der Nachhaltigkeit für die Wertschöpfung haben und bis zu welcher Tiefe seiner Wertschöpfungskette Nachhaltigkeitskriterien überprüft werden.

Viele Möglichkeiten in der Wertschöpfung

Da wir ein Dienstleistungsunternehmen sind, sind unsere Wertschöpfungsketten vergleichsweise komplex und unterschiedlich. Sie variieren je nach Projekt und reichen von einer strategischen Beratung über die Konzeption und Gestaltung bis hin zur Produktion/Umsetzung einer Maßnahme. Diese Realisierung kann online sowie offline erfolgen – es entstehen beispielsweise Printprodukte (Flyer, Broschüren, OoH-Kampagnen), Websites oder Filme. Bei Bedarf gehen wir dabei Kooperationen mit externen Dienstleister*innen, wie Druckereien oder anderen spezialisierten Anbieter*innen, ein.

Uns ist jedoch bewusst, dass die Maßnahmen, die anschließend produziert werden, ökologische Auswirkungen mit sich bringen, seien es Verpackungselemente, Produkte oder auch Websites und Apps. Wir bemühen uns daher stark darum, Kund*innen diesbezüglich zu sensibilisieren und ihnen nahelegen, sich bei den Entscheidungen für Produkte/Werbemittel für die

CO₂-neutraleren/-reduzierteren zu entscheiden. Die Wahl der Materialien kann jedoch am Ende des Tages immer Auswirkungen auf die Optik haben. Dementsprechend gestaltet es sich manchmal schwierig, die Balance zwischen Design und Nachhaltigkeit zu finden.

In Zukunft werden wir zudem vermehrt darauf achten, Dienstleister*innen (z.B. Druckereien) auszuwählen, die aufgrund der Logistik in der Nähe liegen und die außerdem auch auf entsprechende Umweltzertifizierungen achten.

Wesentliche Aspekte in der Wertschöpfungskette

Die ökologische Nachhaltigkeit bei der Herstellung von Printprodukten fällt hier besonders ins Gewicht. Aber auch Webseiten verbrauchen Energie und hinterlassen einen ökologischen Fußabdruck. Dementsprechend bemühen wir uns darum, wie oben bereits beschrieben, unsere Kund*innen stets von der klimaneutraleren Variante zu überzeugen und sie für dieses Thema zu sensibilisieren. Weitestgehend liegt es allerdings nur in unserer Hand, die Wertschöpfungsketten bis zu einem bestimmten Punkt zu prüfen. Ab Drittdienstleister*innen ist uns dies beispielsweise nur erschwert möglich. Vorab werden wir zukünftig aber stets darauf achten, unsere Drittdienstleister*innen mit Bedacht hinsichtlich ihrer nachhaltigen Bemühungen auszuwählen.

Prüfung standardisieren

Wir verfügen über ein Grundwissen bezüglich des Ressourcenverbrauchs bei der Herstellung von Offline- sowie auch Onlineprodukten. Wir wollen uns hier jedoch gezielt weiterbilden und auch Mitarbeitende über entsprechende Siegel und nachhaltigere Produktionen aufklären. Denn nur so können wir (sämtliche Mitarbeitende) auch unsere Kund*innen dahingehend am besten beraten. Wir sind gewillt, uns zertifizierte Partner*innen zu suchen, die uns dabei helfen, externe Prozesse nachhaltiger zu gestalten. Perspektivisch wollen wir außerdem ein obligatorisches Formblatt entwerfen, mit dem wir die nachhaltigen Bemühungen von Drittdienstleister*innen überprüfen können. Auf diese Weise können wir das Für und Wider einer Zusammenarbeit auf einer fundierten Basis abwägen. Eine standardisierte Prüfung streben wir für das erste Quartal 2023 an.

Wir möchten die Geschäftsbeziehung mit Tretwerk, einem Hannoveraner Fahrradkurier, ausbauen und vermehrt auf klimaneutralere und lokale Logistik setzen. Zudem wollen wir gezielt mit unseren Geschäftspartner*innen in den Dialog gehen, um nachhaltige Materialien, Lösungen, Produkte und ähnliches zu erfragen. Eine Analyse der Top 10-Lieferant*innen ziehen wir ebenfalls in Betracht.

Kriterien 5–10 zu PROZESSMANAGEMENT

5. Verantwortung

Die Verantwortlichkeiten in der Unternehmensführung für Nachhaltigkeit werden offengelegt.

Jede*r trägt ein Stück Verantwortung.

Die Verantwortung für Nachhaltigkeitsthemen obliegt einem 5-köpfigen Team bestehend aus der Geschäftsführung, der Strategie/Beratung sowie fachspezifischen Mitarbeitenden. Alle Mitarbeitenden sind darüber hinaus in die Nachhaltigkeitsthemen involviert und können mitwirken. In wöchentlichen Formaten haben sie die Möglichkeit, sich mit Ideen, Anliegen und Anmerkungen rund um ESG-Themen einzubringen. Zudem ist unser Ziel, mindestens eine/n Mitarbeiter*in im Themenfeld Nachhaltigkeit bzw. Nachhaltigkeitskommunikation weiterzubilden, die/der dann als Ansprechpartner*in bereitsteht. Auch Projektmanager*innen sollen durch Workshops u.ä. stärker für das Thema sensibilisiert werden, um schlussendlich Kund*innen vollumfassend in Bezug auf Nachhaltigkeitskommunikation Empfehlungen auszusprechen und beraten zu können.

6. Regeln und Prozesse

Das Unternehmen legt offen, wie die Nachhaltigkeitsstrategie durch Regeln und Prozesse im operativen Geschäft implementiert wird.

Nachhaltigkeit – für uns eine Frage der Haltung

Unser gesamtes Team befindet sich in einem Implementierungsprozess. Unsere Mitarbeitenden werden durch regelmäßige halbtägige Workshops, Gruppenaufgaben sowie ein wöchentliches Austauschformat für das Thema sensibilisiert und darüber informiert. Dazu kommen fast tägliche Inspirationen – ob im agentureigenen Kommunikationstool, durch Präsentationen oder durch digitale Wissenssammlungen jedweder Art. Zudem haben sie die Möglichkeit an Webinaren teilzunehmen. Das Ziel dabei ist, jedem Mitarbeitenden die nachhaltigen Aktivitäten der Agentur nahezubringen, damit diese verstanden werden und jeder Einzelne den Ausbau des neuen ESG-Geschäftsfeldes verinnerlichen und nachvollziehen kann.

Es gibt bisher keine fest vorgeschriebenen Regelungen. Allerdings wollen wir

versuchen, eher durch gemeinsam erarbeitete und schriftlich fixierte Commitments anstatt von Regelungen im Team einen Konsens für die Umsetzung nachhaltiger Aktivitäten festzusetzen. Gemeinsam möchten wir uns beispielsweise einzelnen ESG-Themen widmen (z.B. Energie sparen, Förderung des sozialen Miteinanders, bewusster Konsum, Verbrauch von Materialien etc.), um Mitarbeitende dadurch dazu anzuregen, über diese ausgewählten Themen nachzudenken und sich darüber auszutauschen. Hier ist ihnen selbst überlassen, wie intensiv sie sich mit den jeweiligen Themen beschäftigen und wie stark sie sich daran beteiligen wollen. In diesem Sinne ist Nachhaltigkeit fest in unserer täglichen Arbeit verankert.

7. Kontrolle

Das Unternehmen legt offen, wie und welche Leistungsindikatoren zur Nachhaltigkeit in der regelmäßigen internen Planung und Kontrolle genutzt werden. Es legt dar, wie geeignete Prozesse Zuverlässigkeit, Vergleichbarkeit und Konsistenz der Daten zur internen Steuerung und externen Kommunikation sichern.

Wie wir unsere Nachhaltigkeitsziele verfolgen

SDG 3 – Gesundheit und Wohlergehen: Die Faktoren Gesundheit und Wohlergehen können wir anhand unserer gesundheitsfördernden Maßnahmen (in Entwicklung) messen. Wir können hierbei die Anzahl der Inanspruchnahme der Angebote überprüfen (beispielsweise anhand der Nutzung des JobRads, des Jobtickets oder der ergonomischen Ausstattung). Sprich: Werden diese Angebote überhaupt und wenn ja, von wie vielen und in welchem Umfang in Anspruch genommen? Zudem sind auch die Krankheitstage der Mitarbeitenden sowie regelmäßige Feedbackgespräche gute Indikatoren für dieses Ziel. Durch das Schaffen von gleichen Chancen und einer konsequenten Fairness wollen wir außerdem für die Zufriedenheit unserer Mitarbeitenden sorgen. So wollen wir sicherstellen, dass keine Gender Pay Gap existiert und alle die gleichen Chancen für ihre Entwicklung haben.

SDG 4 – Hochwertige Bildung: Dieses Ziel kann anhand der Anzahl und Intensität von nachwuchsfördernden Projekten gemessen werden. Fördern wir viele solcher Projekte und wenn ja, in welchem Umfang? Auch Spenden und die Förderung von Initiativen zählen hierzu. Zudem nutzen wir die Chance, anhand von Gesprächen, Fragebögen u.ä. die Qualität unserer Praktika und Ausbildungen stets zu überprüfen. Ein Indikator für qualitativ hochwertige Ausbildungen und Praktika kann außerdem auch die Überprüfung einer regelmäßigen Inanspruchnahme derer sein. Dasselbe gilt für Weiter- und Fortbildungen von Mitarbeitenden.

SDG 11 – Nachhaltige Städte und Gemeinden: Auch bei diesem Ziel ist

ein Indikator die Intensität, mit der wir uns an Projekten, Maßnahmen, Netzwerken und Vereinen wie „Digitales Hannover“ oder „Smart City Hannover“ beteiligen und inwiefern und wie oft wir dort selbst als Akteur auftreten und unser Engagement in Form von Dialogen, Vorträgen etc. zeigen.

SDG 12 – Nachhaltige/r Produktion und Konsum: Wir wollen verstärkt die Menge des Abfalls im Auge behalten, indem wir die Mengen hier jährlich vergleichen und das Ziel vor Augen haben, diese Menge zu verringern. Im Bereich Lebensmittel/Catering halten wir uns an lokale Lieferant*innen sowie Bio-Qualität und können somit auch einen großen Unterschied machen. In Bezug auf die Produktion von Print- und Streuartikeln wollen wir unseren Kund*innen zukünftig vermehrt Empfehlungen geben, die sich beispielsweise darauf beziehen, diese Produkte nachhaltig, weniger oder womöglich auch gar nicht produzieren zu lassen.

SDG 13 – Maßnahmen zum Klimaschutz: In Bezug auf die Maßnahmen zum Klimaschutz sind wir in der Lage, einzelne Größen sehr detailliert zu überprüfen – beispielsweise den Verbrauch von Strom, den Wasserverbrauch sowie die Menge des verbrauchten Benzins (anhand des Fahrtenbuchs, das bei Fahrten mit dem agentureigenen Hybridwagen stets ausgefüllt werden muss). Zudem wollen wir den CO₂-Fußabdruck der gesamten Agentur mithilfe des Greenhouse Gas Protocols messen und diesen dann jährlich miteinander vergleichen. Im Sinne des Energiesparens werden wir darüber hinaus zukünftig gestärkt darauf achten, unsere Klimaanlage achtsam und nicht zum Heizen zu nutzen. Vor kurzem haben wir unser Gebäude von einem Energie-Berater überprüfen lassen. Da wir auf die unzureichende Dämmung des Gebäudes als Mieter keinen Einfluss haben, werden wir zumindest versuchen, Hydraulik-Ausgleich-Ventile für die Heizungen zu erhalten und so die Fernwärme-Abnahmemenge zu reduzieren. Weitere Empfehlungen des Experten erhalten wir Ende November, sodass wir daraus noch weitere Ziele ableiten können.

SDG 17 – Partnerschaften zum Erreichen der Ziele: Überprüft werden kann dieses Ziel durch die Anzahl und Intensität der Partnerschaften, die wir pflegen. Dazu gehört zum einen das Engagement in einzelnen Netzwerken, wie beispielsweise dem Deutschen Marketing Verband, dem Rotary Club, der Industrie- und Handelskammer und Digitales Hannover. Zum anderen gehört dazu auch das Engagement bei einzelnen Nachhaltigkeitsprojekten, wie dem „Kunst_Stoff_Raum gegen Plastikmüll“. Zudem können wir für Netzwerkevents unser überwegs anbieten und feststellen, wie häufig und in welchen Abständen dieses Angebot in Anspruch genommen wird. Zukünftig wollen wir unser Engagement in Sachen Nachhaltigkeit an dieser Stelle aber noch ausbauen und uns speziell mit Partner*innen zusammentun, die sich für das Thema Nachhaltigkeit – unabhängig davon, ob es sich um E, S oder G handelt – engagieren.

Zuverlässige Daten

Derzeit sind wir noch auf der Suche nach einem guten Tool oder einer/m Partner*in, um unsere Ergebnisse verlässlich und vergleichbar darzustellen und festzuhalten. Daher können wir unsere Daten aktuell nur selbst festhalten und bestimmen – beispielsweise in Form einer Excel-Tabelle oder ähnlichem, um sie dann vierteljährlich, halbjährlich sowie jährlich miteinander zu vergleichen.

Leistungsindikatoren zu den Kriterien 5 bis 7

Leistungsindikator GRI SRS-102-16: Werte
Die berichtende Organisation muss folgende Informationen offenlegen:

a. eine Beschreibung der Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen der Organisation.

Gestalten verändern. Verändern gestalten.

Eine Marke ist ein komplexer Organismus. Wir legen Wert darauf, nicht nur das Äußere zu gestalten.

Auch das innere Moment muss bei Bedarf verändert werden. B&B. hat den Sinn für Marken – seit 1965.

Dass unser Team hochmotiviert ist, lässt sich jeden Tag aufs Neue erleben. Teamwork und Teampplay gehen hier Hand in Hand. B&B. arbeitet mit festen Werten und klaren Leitplanken für die tägliche Arbeit. Im Dienst der Kund*innen und immer auf Augenhöhe. Für unser offenes und wertschätzendes Team ist Diversität in jeglicher Ausprägung eine Selbstverständlichkeit. Wir arbeiten agil, selbstorganisiert und vor allem arbeiten wir zusammen. Unsere größte Auszeichnung sind unsere zufriedenen Kund*innen. Über diese langfristigen Beziehungen hinaus legen wir auch großen Wert auf Mitarbeitendenbindung und die Vernetzung in der hannoverschen Kreativ- und Kulturwirtschaft.

Wir sind neugierig. Neue Möglichkeiten, neue Trends, neue Medien, neue Formen der Zusammenarbeit. Wir wollen ausprobieren, um das Beste kennenzulernen.

Wir sind ambitioniert. Unzufriedenbleiben, gehört zu unseren Aufgaben. Wir möchten im Sinne der Kund*innen entwickeln. Uns. Sie. Medien. Immer im richtigen Tempo.

Wir sind systematisch. Wer schnell vorankommen will, sollte kleine Schritte machen. Sowohl intern als auch extern legen wir großen Wert auf strukturierte Abläufe.

Werte und soziale Normen prägen unser Verhalten.

Wertschätzender Umgang, effiziente Zusammenarbeit und Leistung sind Selbstverständlichkeiten unseres Handelns. Die Gestaltung unserer Organisationskultur basiert auf westlichen Werten und den UN-Prinzipien wie bspw. den SDGs, den internationalen Menschenrechtskonventionen etc. Die Organisationskultur ist nicht ausschließlich ökonomisch geprägt, sondern auch sozial und ökologisch ausgerichtet. Eine kreative, innovative und auch disruptive Grundeinstellung ist die Basis unseres täglichen Miteinanders. Wir fordern und fördern ein partnerschaftliches Interessensystem, das im Grundsatz nicht hierarchisch aufgestellt ist. Und wir bauen auf Kulturarbeit und Diversität und schätzen die sich daraus ergebenden Vorteile.

Wir leben und arbeiten nachhaltig.

Wir haben nicht nur einen Anspruch an nachhaltige Partnerschaften. Wir haben auch einen hohen Anspruch an uns selbst und arbeiten unter Berücksichtigung der 17 UN-Goals. Environmental, Social, Governance – wir übersetzen Nachhaltigkeit in konkrete Themen und Ziele. Mit unseren Kund*innen sprechen wir über Haltung, Nachhaltigkeit, Wandel und Strategie. Mit unserer Arbeit möchten wir etwas Positives für Gesellschaft und Umwelt bewirken.

8. Anreizsysteme

Das Unternehmen legt offen, wie sich die Zielvereinbarungen und Vergütungen für Führungskräfte und Mitarbeiter auch am Erreichen von Nachhaltigkeitszielen und an der langfristigen Wertschöpfung orientieren. Es wird offengelegt, inwiefern die Erreichung dieser Ziele Teil der Evaluation der obersten Führungsebene (Vorstand/ Geschäftsführung) durch das Kontrollorgan (Aufsichtsrat/Beirat) ist.

Anreize schaffen ...

Es gibt eine Mitarbeiterbeteiligung am jährlichen Betriebsergebnis (ca. 10% des Jahresüberschusses nach Steuern). Mit dem JobRad sowie dem Jobticket versuchen wir aber aktuell Anreize zu schaffen. Mitarbeitende haben mit diesen beiden Angeboten die Möglichkeit, vergünstigt den ÖPNV zu nutzen und sich über die Agentur steuerbegünstigt ein Fahrrad zu leasen. Darüber hinaus sind sogenannte Challenges geplant, bei denen Mitarbeitende durch ein langfristiges, nachhaltiges Verhalten eine Anerkennung – in Form eines weiteren Urlaubstages oder ähnliches – erhalten. Zudem soll Mitarbeitenden die Option geboten werden, eine Lehrtätigkeit mit nachhaltigem Bezug an der Hochschule auszuführen.

... und kontrollieren.

Aktuell verfügen wir zwar über crossfunktionale Gremien, arbeiten allerdings daran, ein interdisziplinäres System zu etablieren. Dies soll einerseits die Sinnhaftigkeit der Anreize und andererseits ihre faire Verteilung auf alle Mitarbeitenden überprüfen. Das System werden wir bis Ende des zweiten Quartals in 2023 finalisieren und den Mitarbeitenden in schriftlicher Form zugänglich machen. Dadurch sorgen wir für Transparenz, in welcher Form das jeweilige Engagement für die nachhaltige Entwicklung durch das Unternehmen gewürdigt wird.

Evaluation auf allen Ebenen

Der Geschäftsführer und der Geschäftsleiter (beide oberste Führungsebene) sind fest in die strategische Fest- und Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele sowie in die Gestaltung des neuen ESG-Geschäftsfeldes eingebunden. Ein Kontrollorgan, wie etwa einen Aufsichtsrat, gibt es nicht. Die Geschäftsführung steht allerdings im regen Austausch mit den Mitarbeitenden, um diese über das neue Geschäftsfeld zu informieren, zu sensibilisieren und gemeinsam mit ihnen seine Implementierung voranzutreiben.

Leistungsindikatoren zu Kriterium 8

Leistungsindikator GRI SRS-102-35: Vergütungspolitik

Die berichtende Organisation muss folgende Informationen offenlegen:

- a.** Vergütungspolitik für das höchste Kontrollorgan und Führungskräfte, aufgeschlüsselt nach folgenden Vergütungsarten:
 - i.** Grundgehalt und variable Vergütung, einschließlich leistungsbasierter Vergütung, aktienbasierter Vergütung, Boni und aufgeschoben oder bedingt zugeteilter Aktien;
 - ii.** Anstellungsprämien oder Zahlungen als Einstellungsanreiz;
 - iii.** Abfindungen;
 - iv.** Rückforderungen;
 - v.** Altersversorgungsleistungen, einschließlich der Unterscheidung zwischen Vorsorgeplänen und Beitragssätzen für das höchste Kontrollorgan, Führungskräfte und alle sonstigen Angestellten.

- b.** wie Leistungskriterien der Vergütungspolitik in Beziehung zu den Zielen des höchsten Kontrollorgans und der Führungskräfte für ökonomische, ökologische und soziale Themen stehen.

Die Vergütung erfolgt in Festanstellung zu einem Fixgehalt. Es gibt eine Mitarbeiterbeteiligung am jährlichen Betriebsergebnis (ca. 10 % des Jahresüberschusses nach Steuern).

Der Gesellschaft selbst gehören 60 % der Anteile, der Geschäftsführende

Gesellschafter hält 40 %.

Leistungsindikator GRI SRS-102-38: Verhältnis der Jahresgesamtvergütung

Die berichtende Organisation muss folgende Informationen offenlegen:

a. Verhältnis der Jahresgesamtvergütung der am höchsten bezahlten Person der Organisation in jedem einzelnen Land mit einer wichtigen Betriebsstätte zum Median der Jahresgesamtvergütung für alle Angestellten (mit Ausnahme der am höchsten bezahlten Person) im gleichen Land.

Das Verhältnis vom höchstbezahlten Mitarbeitenden zum Median beträgt den Faktor 3,75.

9. Beteiligung von Anspruchsgruppen

Das Unternehmen legt offen, wie gesellschaftliche und wirtschaftlich relevante Anspruchsgruppen identifiziert und in den Nachhaltigkeitsprozess integriert werden. Es legt offen, ob und wie ein kontinuierlicher Dialog mit ihnen gepflegt und seine Ergebnisse in den Nachhaltigkeitsprozess integriert werden.

Die Stakeholderanalyse

Die wichtigsten Anspruchsgruppen wurden bisher anhand des aktuellen Wissensstands sowie durch eine Wesentlichkeitsanalyse auf Erfahrungsbasis ermittelt. Diese Wesentlichkeitsanalyse hat gezeigt, dass die wichtigsten Anspruchsgruppen Mitarbeitende sowie Kund*innen sind. Perspektivisch wollen wir allerdings alle Anspruchsgruppen, nicht nur diese beiden, miteinbeziehen.

Wen wir ansprechen

Die wichtigsten Anspruchsgruppen sind Mitarbeitende sowie Kund*innen. Darüber hinaus gehören allerdings auch Drittdienstleister*innen, Lieferant*innen und potenzielle Mitarbeitende zu unseren Anspruchsgruppen. Aufgrund unserer exponierten Stellung in Stadt- und Wirtschaftsgesellschaft betonen wir unsere Verbundenheit mit Multiplikator*innen dieser Organisationen, wie IHK, Kreativwirtschaft, Verbänden, Service-Clubs, Kultureinrichtungen.

Wie wir ansprechen

Der Dialog mit unseren Mitarbeitenden ist sehr ausgeprägt. Mit ihnen stehen wir mithilfe von Workshops, regelmäßig stattfindenden digitalen Stand-ups, Teammeetings etc. im ständigen Austausch in Bezug auf unsere nachhaltigen Aktivitäten und Bemühungen. In Ergänzung dazu steht unser fünfköpfiges Nachhaltigkeitsteam den Mitarbeitenden jederzeit für Fragen, Anmerkungen, Ideen etc. zur Verfügung. Genau diese Intensität wollen wir auch in den Dialog mit unseren Kund*innen, Lieferant*innen und Dienstleister*innen miteinbringen.

Der Austausch mit unseren Kund*innen erfolgt zumeist persönlich und telefonisch. Hier ist Nachhaltigkeit noch kein allzu präsent Thema, soll sich aber zu einem präsenteren Top-Thema entwickeln. Dazu haben wir unter anderem einen neuen Newsletter ins Leben gerufen, der über unser ESG-Geschäftsfeld informiert, sowie ein neues Veranstaltungsformat, das den Titel „überwiegend X-change“ trägt. Mithilfe des Newsletters und der Eventreihe wollen wir versuchen, aktiv in den Dialog mit unseren Kund*innen zu gehen, sie neugierig auf ESG und seine Kommunikation in der Außendarstellung zu machen und sie ebenfalls über die Tragweite dieses Themas in Kenntnis zu setzen.

Auch den Dialog mit unseren Lieferant*innen hinsichtlich ESG wollen wir intensivieren. Durch schwache ESG-Readiness gestaltet es sich hier allerdings schwierig, auszumachen, welche die wirklich relevantesten sind und auf welche wir am ehesten zugehen sollten.

Leistungsindikatoren zu Kriterium 9

Leistungsindikator GRI SRS-102-44: Wichtige Themen und Anliegen

Die berichtende Organisation muss folgende Informationen offenlegen:

a. wichtige, im Rahmen der Einbindung der Stakeholder geäußerte Themen und Anliegen, unter anderem:

- i.** wie die Organisation auf diese wichtigen Themen und Anliegen – auch über ihre Berichterstattung – reagiert hat;
- ii.** die Stakeholder-Gruppen, die die wichtigen Themen und Anliegen im Einzelnen geäußert haben.

Unsere wichtigsten Anspruchsgruppen sind unsere Mitarbeitenden und unsere Kund*innen. Für unsere Mitarbeitenden stehen Themen aus dem ESG-Bereich „Social“ im Fokus. Unsere Kund*innen aus dem Bereich Immobilienwirtschaft legen besonders Wert auf die CO₂-Bilanz des Bestands bzw. ihre Optimierung. Die interne und externe Sichtbarmachung der nachhaltigen Maßnahmen ist ein weiteres Anliegen. Im Austausch mit unseren weiteren Kund*innen wurden

keine konkreten Themen genannt.

10. Innovations- und Produktmanagement

Das Unternehmen legt offen, wie es durch geeignete Prozesse dazu beiträgt, dass Innovationen bei Produkten und Dienstleistungen die Nachhaltigkeit bei der eigenen Ressourcennutzung und bei Nutzern verbessern. Ebenso wird für die wesentlichen Produkte und Dienstleistungen dargelegt, ob und wie deren aktuelle und zukünftige Wirkung in der Wertschöpfungskette und im Produktlebenszyklus bewertet wird.

Innovation als Bindeglied

Die Rahmenbedingungen der Produktion von Printprodukten (Produktionsmaschinen, Verpackung, Logistik etc.) durch Drittdienstleister*innen nehmen auf die Dimensionen Environmental und Social einen wesentlichen Einfluss. Aber nicht nur Printprodukte haben einen CO₂-Fußabdruck, sondern auch digitale Dienstleistungen sind in ihrem Ressourcenverbrauch nicht zu unterschätzen. In Bezug auf die soziale Nachhaltigkeit lässt sich an dieser Stelle festhalten, dass durch unsere bisherigen Maßnahmen und der Etablierung unserer Mitarbeitenden in den gesamten Prozess Barrieren abgebaut wurden. Wertvolle Innovationen waren hier voll allem regelmäßige Workshops mit Gruppenarbeiten sowie wöchentlich stattfindende Austauschformate. Diese haben erheblich dazu beigetragen, dass das Verständnis von Nachhaltigkeit und ESG bei unseren Mitarbeitenden gefördert wurde. Durch unsere Netzwerkaktivitäten verbinden wir bereits Menschen miteinander und wollen dies in Zukunft noch ausbauen. Nachhaltige Aktivitäten wollen wir damit in der Region sichtbar machen und fördern.

Innovation als Begleiter

Unser neues ESG-Geschäftsfeld ist per se ein Innovationsprozess. Wir möchten Kund*innen dabei auf ihrem Nachhaltigkeitsprozess begleiten und ihnen dabei helfen, Potenziale in der Nachhaltigkeitskommunikation auszumachen und sie dahingehend beraten. Wir wollen als Experte in Sachen Nachhaltigkeitskommunikation auftreten und diese Expertise kontinuierlich ausbauen und verbessern. Auf dieser Suche nach Verbesserung befinden wir uns aktuell in Gesprächen mit möglichen Partner*innen, die uns bereichern können. Sowohl unser interner Nachhaltigkeitsprozess als auch unser ESG-Geschäftsfeld werden durch zwei Mitarbeiter des Kernteams mit Zertifizierung zum Innovationsmanager nach DIN ISO 56002 (Innovationsmanagement) begleitet und mitentwickelt.

Als Innovation haben wir den sogenannten DNK-Kollektor entwickelt, der uns maßgeblich dabei geholfen hat, den DNK intern, gemeinsam im Team, umzusetzen. Diesen DNK-Kollektor werden wir auch gemeinsam mit unseren Kund*innen nutzen, um kollaborativ ihren Weg zum DNK zu erarbeiten. Darüber hinaus ist auch unser Veranstaltungsformat „überwegs X-change“ eine Innovation, die zum Netzwerken und zum Austausch über ESG anregt.

Innovation als Prozess

Da wir uns aktuell erst in den Anfängen befinden, haben wir hier noch keine zu teilenden Erfahrungswerte. Eine Einbindung unserer Geschäftspartner*innen und anderer Akteur*innen sehen wir jedoch vor allem durch Dialoge und mögliche entstehende Partnerschaften.

Leistungsindikatoren zu Kriterium 10

Leistungsindikator G4-FS11

Prozentsatz der Finanzanlagen, die eine positive oder negative Auswahlprüfung nach Umwelt- oder sozialen Faktoren durchlaufen.

**(Hinweis: der Indikator ist auch bei einer
Berichterstattung nach GRI SRS zu berichten)**

Im Berichtsjahr 2021 gab es keine Finanzanlagen.

KRITERIEN 11–20: Nachhaltigkeitsaspekte

Kriterien 11–13 zu UMWELTBELANGEN

11. Inanspruchnahme von natürlichen Ressourcen

Das Unternehmen legt offen, in welchem Umfang natürliche Ressourcen für die Geschäftstätigkeit in Anspruch genommen werden. Infrage kommen hier Materialien sowie der Input und Output von Wasser, Boden, Abfall, Energie, Fläche, Biodiversität sowie Emissionen für den Lebenszyklus von Produkten und Dienstleistungen.

Direkter und indirekter Ressourcenverbrauch

Als Dienstleistungsunternehmen haben wir unsere Ressourceneffizienz bisher nicht gemessen. Unser Ressourcenverbrauch unterteilt sich in direkte und indirekte Ressourcen. Bei den direkten Ressourcen sind die am wichtigsten zu erwähnenden Strom und Fernwärme, wobei wir bereits zu 100 % Ökostrom beziehen. Wasser ist nur im üblichen Haushaltsgebrauch notwendig, daher ist dieser Verbrauch nicht zwingend bedeutsam. Bei Lebensmitteln achten wir weitestgehend auf Bioqualität und eine klimaneutrale sowie regionale Anlieferung. In Bezug auf die indirekten Ressourcen ist festzuhalten, dass wir mit Onlinedruckereien zusammenarbeiten, uns jedoch zukünftig darum bemühen werden, vermehrt lokale und nachhaltige Druckereien zu beauftragen. Gleiches gilt für Hersteller*innen von Streuartikeln. Da auch Websites einen ökologischen Fußabdruck hinterlassen, legen wir diese seit 2022 klimafreundlicher an.

Da die unten aufgeführten Werte zum Teil aus dem Jahr 2020 stammen und sich in diesem Jahr viele Mitarbeitende im Homeoffice befunden haben, ist der Verbrauch mit Vorbehalt zu betrachten. Aktuell wird er dementsprechend höher sein.

Nutzungsumfang natürlicher Ressourcen (aufgerundet):

Heizenergieverbrauch im Jahr 2020
(Angaben zu 2021 liegen uns noch nicht vor):
35.3540 kWh

Stromverbrauch im Zeitraum vom 13.04.2021 bis zum 29.03.2022
(Abrechnungszeitraum des Energiedienstleisters):
35.577 kWh

Kaltwasserverbrauch in 2021:
87 m³

Benzinverbrauch in 2021:
2 Autos/Hybrid: ca. 987 l

12. Ressourcenmanagement

Das Unternehmen legt offen, welche qualitativen und quantitativen Ziele es sich für seine Ressourceneffizienz, insbesondere den Einsatz erneuerbarer Energien, die Steigerung der Rohstoffproduktivität und die Verringerung der Inanspruchnahme von Ökosystemdienstleistungen gesetzt hat, welche Maßnahmen und Strategien es hierzu verfolgt, wie diese erfüllt wurden bzw. in Zukunft erfüllt werden sollen und wo es Risiken sieht.

Ein bewusster und schonender Umgang mit Ressourcen

Wir möchten im Jahr 2023 mehr Ressourcen einsparen als in den Vorjahren. Da wir im Berichtsjahr 2021 noch keine konkreten Ziele zur Ressourceneinsparung formuliert hatten, haben wir Ende 2022 gemeinsam mit einem Energieeffizienz-Berater unterschiedliche Einsparungsmöglichkeiten analysiert. Bis Ende Januar 2023 werden wir unsere konkreten Einsparungsziele formulieren und die entsprechenden Maßnahmen umsetzen. Bis dahin sind alle Mitarbeitenden sensibilisiert, achtsam mit den Ressourcen im Unternehmen umzugehen.

Der Fokus der Ressourceneinsparung liegt auf Strom und Fernwärme. Weiterhin möchten wir gezielt auf eine klimafreundliche Mobilität setzen und unsere Mitarbeitenden nachhaltig dazu motivieren, auf den ÖPNV bzw. das Fahrrad umzusteigen. Bei der Beauftragung von Dritten wollen wir ebenso versuchen, durch eine gezielte Auswahl dieser, Ressourcen einzusparen und klimafreundlicher zu agieren. Auch in Bezug auf unseren eigenen Konsum und die Mülltrennung möchten wir Ressourcen einsparen und sensibilisieren dementsprechend die Mitarbeitenden für einen bewussten Umgang.

Herausforderungen in der Umsetzung

Leider haben wir auf die aktuell eher schlechte Gebäudedämmung als Mieter keinen Einfluss. Unser Handlungsspielraum begrenzt sich auf unser Nutzungsverhalten und die Wahl des Stromanbieters.

Wir verzichten darauf, die **Klimaanlagen** zum Heizen zu nutzen und schalten diese nach Möglichkeit nur bei hohen Außentemperaturen ein. Technische Geräte werden bestenfalls nur in den Nutzungsphasen angeschaltet. Wir ziehen in Erwägung, Anwesenheitsmelder für das Ein- und Ausschalten sowie für die Regulierung für Strom- und Klimaanlagen zu installieren, um unnötigen Energieverbrauch durch mögliche Unachtsamkeit vorzubeugen.

Hinsichtlich **Mobilität** werden wir – so weit zu realisieren – vermehrt auf den ÖPNV setzen, aber auch weiterhin unser Hybridauto nutzen. Generell gilt, dass wir Kundentermine, die eine weitere Anreise mit sich brächten, nur digital wahrnehmen und nur dann vor Ort sind, wenn es wirklich nötig ist. Auch weiterhin wird den Mitarbeitenden ermöglicht, remote zu arbeiten, um klimaanfreundliche Fahrtwege zu vermeiden. Wir beabsichtigen zusätzlich, die Nutzung des Fahrrads und des ÖPNVs für unsere Mitarbeitenden attraktiver zu gestalten, indem wir Anreize für einen klimaneutralen Arbeitsweg schaffen. Damit ist etwa eine Bezuschussung des Jobtickets gemeint oder ein JobRad-Angebot (Partner: Eleasa).

Bei der Auswahl von **Drittdienstleister*innen** werden wir zukünftig darauf achten, dass es sich um lokale und nachhaltig agierende Unternehmen handelt. Um die nachhaltigen Bemühungen dieser beurteilen zu können, werden wir ein obligatorisches Formblatt entwickeln, das im Vorfeld überprüft, ob und in welchem Umfang Nachhaltigkeit für diese eine Rolle spielt.

In Bezug auf unseren **Konsum** werden wir weiterhin auf Bioqualität sowie Regionalität setzen. Auch das Catering werden wir nach diesen Kriterien auswählen. So weit möglich wollen wir auch weitestgehend auf Plastikverpackungen, -flaschen u.ä. verzichten und auch unsere Mitarbeitenden dafür sensibilisieren.

Wir würden gerne eine fachgerechte **Mülltrennung** realisieren. Derzeit ist unser Vermieter nicht bereit, uns eine gelbe Tonne zur Verfügung zu stellen. Wir ziehen hier in die Anschaffung einer eigenen gelben Tonne in Erwägung, um unseren Plastikmüll selbst zu sammeln und diesen auf eigene Verantwortung zu entsorgen.

Die Umsetzung der Ziele erfolgt 2023.

Es gibt noch viel zu tun.

Aufgrund der fehlenden gelben Tonne war es uns bisher nicht möglich, unseren Plastikmüll fachgerecht zu entsorgen. Somit konnten wir dieses Ziel (noch) nicht erreichen. Mit der Anschaffung einer eigenen gelben Tonne arbeiten wir jedoch derzeit an einer möglichen Lösung. Rest- und Papiermüll trennen wir allerdings schon seit einigen Jahren fachgerecht.

Mit der Anschaffung unserer Hybrid-Fahrzeuge (im Jahr 2017) sind wir einen großen Schritt in Richtung klimafreundlicher Fortbewegung gegangen. Mit unserem Wasserspender konnten wir die Verwendung bzw. den Kauf von Plastikflaschen in den letzten Jahren bereits stark reduzieren. Die Nutzung der Klimaanlage konnten wir ebenfalls reduzieren.

Insgesamt ist festzuhalten, dass wir erst im Jahr 2022 mit unserem Nachhaltigkeitsprozess begonnen haben, und es bisher noch keine gesetzten bzw. wenige Ziele aus der Vergangenheit gibt, die wir mit dem aktuellen Ist-Zustand vergleichen könnten.

Begegnung ist für uns wesentlich.

Wesentliche Risiken sind an dieser Stelle nicht zu nennen. In Bezug auf negative Auswirkungen ist primär die schlechte Dämmung unserer Gebäudefassade zu nennen, auf die wir allerdings wie o. g. keinen Einfluss haben. Auf der einen Seite entsteht uns dadurch zwar ein höherer Energieverbrauch, auf der anderen Seite hat dies dennoch keinerlei nennenswerte negative Auswirkung auf die Umwelt.

Innerhalb der Lockdowns 2021 während der Covid-19-Pandemie befanden wir uns größtenteils im Homeoffice bzw. haben überwiegend remote gearbeitet. Diese Isolation brachte das Risiko mit sich, sich isoliert und einsam zu fühlen. Auch das Teamgefühl ließ in diesen Phasen dementsprechend aufgrund der reinen Online-Kommunikation und den Verzicht auf persönliche Begegnungen nach. So war und ist das Bedürfnis nach persönlichem Aufeinandertreffen während der gelockerten Pandemiephasen und auch aktuell sehr groß. Seit 2022 unterstützen wir die Mitarbeitenden mit regelmäßige Teamformaten, Teamevents und Gesprächsangeboten. 2023 bauen wir die Teamformate und Gesprächsangebote weiter aus.

Trotz dieser beiden genannten Risiken lässt sich zu diesem Aspekt zusammenfassend sagen, dass unsere Tätigkeit als Dienstleistungsunternehmen nur geringe negative Auswirkungen auf Ressourcen und Ökosysteme hat.

Leistungsindikatoren zu den Kriterien 11 bis 12

Leistungsindikator GRI SRS-301-1: Eingesetzte Materialien
Die berichtende Organisation muss folgende Informationen offenlegen:

- a.** Gesamtgewicht oder -volumen der Materialien, die zur Herstellung und Verpackung der wichtigsten Produkte und Dienstleistungen der Organisation während des Berichtszeitraums verwendet wurden, nach:
- i.** eingesetzten nicht erneuerbaren Materialien;
 - ii.** eingesetzten erneuerbaren Materialien.

Wir haben keinen wesentlichen Verbrauch an Materialien zur Herstellung oder Verpackung unserer Dienstleistungen.

Leistungsindikator GRI SRS-302-1: Energieverbrauch
Die berichtende Organisation muss folgende Informationen offenlegen:

a. Den gesamten Kraftstoffverbrauch innerhalb der Organisation aus nicht erneuerbaren Quellen in Joule oder deren Vielfachen, einschließlich der verwendeten Kraftstoffarten.

b. Den gesamten Kraftstoffverbrauch innerhalb der Organisation aus erneuerbaren Quellen in Joule oder deren Vielfachen, einschließlich der verwendeten Kraftstoffarten.

c. In Joule, Wattstunden oder deren Vielfachen den gesamten:

- i.** Stromverbrauch
- ii.** Heizenergieverbrauch
- iii.** Kühlenergieverbrauch
- iv.** Dampfverbrauch

d. In Joule, Wattstunden oder deren Vielfachen die/den gesamte(n):

- i.** verkauften Strom
- ii.** verkaufte Heizungsenergie
- iii.** verkaufte Kühlenergie
- iv.** verkauften Dampf

e. Gesamten Energieverbrauch innerhalb der Organisation in Joule oder deren Vielfachen.

f. Verwendete Standards, Methodiken, Annahmen und/oder verwendetes Rechenprogramm.

g. Quelle für die verwendeten Umrechnungsfaktoren.

Nutzungsumfang natürlicher Ressourcen (aufgerundet):

Benzinverbrauch im Zeitraum von Juli 2021 bis März 2022
2 Autos/Hybrid: 987 l

Stromverbrauch im Zeitraum vom 13.04.2021 bis zum 29.03.2022:
35.577 kWh

Heizenergieverbrauch im Jahr 2020 (Angaben zu 2021 liegen uns noch nicht vor):
35.3540 kWh

Leistungsindikator GRI SRS-302-4: Verringerung des
Energieverbrauchs

Die berichtende Organisation muss folgende Informationen
offenlegen:

- a.** Umfang der Verringerung des Energieverbrauchs, die als direkte Folge von Initiativen zur Energieeinsparung und Energieeffizienz erreicht wurde, in Joule oder deren Vielfachen.
- b.** Die in die Verringerung einbezogenen Energiearten: Kraftstoff, elektrischer Strom, Heizung, Kühlung, Dampf oder alle.
- c.** Die Grundlage für die Berechnung der Verringerung des Energieverbrauchs wie Basisjahr oder Basis/Referenz, sowie die Gründe für diese Wahl.
- d.** Verwendete Standards, Methodiken, Annahmen und/oder verwendetes Rechenprogramm.

Da wir im Berichtsjahr noch keine Ziele zur Reduktion unseres Energieverbrauchs formuliert hatten, können wir hierzu keine Angaben machen.

Leistungsindikator GRI SRS-303-3: Wasserentnahme
Die berichtende Organisation muss folgende Informationen
offenlegen:

a. Gesamte Wasserentnahme aus allen Bereichen in Megalitern
sowie eine Aufschlüsselung der Gesamtmenge nach den folgenden
Quellen (falls zutreffend):

i. Oberflächenwasser;

ii. Grundwasser;

iii. Meerwasser;

iv. produziertes Wasser;

v. Wasser von Dritten.

b. Gesamte Wasserentnahme in Megalitern aus allen Bereichen
mit Wasserstress sowie eine Aufschlüsselung der Gesamtmenge
nach den folgenden Quellen (falls zutreffend):

i. Oberflächenwasser;

ii. Grundwasser;

iii. Meerwasser;

iv. produziertes Wasser;

v. Wasser von Dritten sowie eine Aufschlüsselung des
Gesamt Volumens nach den in i-iv aufgeführten Entnahmekategorien.

c. Eine Aufschlüsselung der gesamten Wasserentnahme aus jeder
der in den Angaben 303-3-a und 303-3-b aufgeführten Quellen in
Megalitern nach den folgenden Kategorien:

i. Süßwasser (≤ 1000 mg/l Filtrattrockenrückstand (Total
Dissolved Solids (TDS)));

ii. anderes Wasser (> 1000 mg/l Filtrattrockenrückstand (TDS)).

d. Gegebenenfalls erforderlicher Kontext dazu, wie die Daten
zusammengestellt wurden, z. B. Standards, Methoden und
Annahmen.

Kaltwasserverbrauch in 2021: 87,12 m³

Leistungsindikator GRI SRS-306-3 (2020): Angefallener Abfall
Die berichtende Organisation muss folgende Informationen offenlegen:

- a. Gesamtgewicht des anfallenden Abfalls in metrischen Tonnen sowie eine Aufschlüsselung dieser Summe nach Zusammensetzung des Abfalls.
- b. Kontextbezogene Informationen, die für das Verständnis der Daten und der Art, wie die Daten zusammengestellt wurden, erforderlich sind.

Bisher haben wir unsere Abfallmengen nicht berechnet und können keine Angaben für das Berichtsjahr machen. Da in unserem Dienstleistungsunternehmen mit durchschnittlich 32 Angestellten keine wesentlichen Mengen an Abfall (Hausmüll) anfallen, werden wir ab dem Berichtsjahr 2022 hierzu nur eine grobe Schätzung/ Hochrechnung angeben.

13. Klimarelevante Emissionen

Das Unternehmen legt die Treibhausgas(THG)-Emissionen entsprechend dem Greenhouse Gas (GHG) Protocol oder darauf basierenden Standards offen und gibt seine selbst gesetzten Ziele zur Reduktion der Emissionen an.

Das Einsparen von Emissionen und seine Hürden

Die größten Emissionen werden bei uns indirekt durch den Stromverbrauch (100 % Ökostrom), durch das Heizen (Fernwärme) sowie durch unsere Klimaanlage erzeugt. Eine besondere Herausforderung stellt die schlechte Dämmung unseres Gebäudes dar. Hier müssen wir Wege finden, dem Energie- und Wärmeverlust entgegenzuwirken. Zwei weitere Emissionsfaktoren sind zum einen die Anreisewege der Mitarbeitenden und zum anderen die zwei hybriden Firmenwagen, die regelmäßig in der Region bzw. in der Stadt im Einsatz sind. Ungefähr ein Viertel unserer Mitarbeitenden kommt 1-5 Mal die Woche mit dem Auto.

Motivation von innen und Beratung von außen

Ab 2023 werden wir Anreize schaffen, damit Mitarbeitende zukünftig vermehrt auf klimaneutrale Verkehrsmittel umsteigen. Zudem wollen wir Wege einsparen bzw. sie, wenn möglich, klimaneutral bewältigen. Das gilt auch für Lieferungen.

Ende 2022 waren wir mit einem Beratungsunternehmen im Gespräch und haben wertvolle Empfehlungen an die Hand bekommen, wie wir durch entsprechende Maßnahmen die Emissionen durch nachhaltigeren Strom- und Heizverbrauch senken können. Diese setzen wir ab 2023 um. Unser Ziel ist zunächst eine Reduktion im Vergleich zu den Vorjahren. Darüber hinaus werden wir zukünftig, sofern möglich, vermehrt Strecken mit dem ÖPNV oder dem agentureigenen Fahrrad zurücklegen. Für Lieferungen an Kund*innen werden wir weiterhin und vermehrt Fahrradkuriere nutzen, sofern wir die Lieferung nicht selbst mit dem Fahrrad übernehmen können. Um Emissionen durch die Anreise in die Agentur zu vermeiden, haben unsere Mitarbeitenden die Möglichkeit, einen Zuschuss für das Jobticket zu erhalten und können das Angebot, sich über JobRad ein Fahrrad zu leasen, wahrnehmen. Wir ermöglichen ihnen auch weiterhin, die Remotearbeit bzw. das Homeoffice, um Arbeitswege einzusparen. 2 bis 3 Tage Homeoffice, genutzt von ca. 50 % des Teams, sind bei uns Durchschnitt. Aktuell prüfen wir zudem, inwieweit die Nutzung von Photovoltaik für uns in Frage kommen kann. Dies bedarf zunächst einer fundierten Absprache mit der Hausverwaltung und die Überprüfung der Gegebenheiten auf dem Flachdach oder der Fassade unseres Gebäudes. Bei positivem Feedback könnte eine Umsetzung 2024/25 erfolgen.

Erste Erfolge

Durch das Anbieten von Remote Work konnten Arbeitswege eingespart und damit bereits Emissionen vermieden werden. Auch die Umstellung unserer Fahrzeugflotte auf zwei hybride Fahrzeuge sowie die Tatsache, dass wir seit einigen Jahren Ökostrom beziehen, hat einen positiven Einfluss auf die Umwelt.

Die Reduktionsberechnung wird in Zukunft konkreter.

Als Bezugsgrößen für die Berechnungen nutzen wir zum einen die jährlichen Abrechnungen für Strom und Wärme (Betriebs- und Nebenkostenabrechnung) sowie zum anderen unser Fahrtenbuch, mit dem wir den Verbrauch von Treibstoff feststellen können. Um weitere CO₂-Emissionen zu messen, ziehen wir ab 2023 das GHG Protocol zurate.

Leistungsindikatoren zu Kriterium 13

Leistungsindikator GRI SRS-305-1 (siehe GH-EN15): Direkte THG-Emissionen (Scope 1)

Die berichtende Organisation muss folgende Informationen offenlegen:

- a.** Bruttovolumen der direkten THG-Emissionen (Scope 1) in Tonnen CO₂-Äquivalent.
- b.** In die Berechnung einbezogene Gase; entweder CO₂, CH₄, N₂O, FKW, PFKW, SF₆, NF₃ oder alle.
- c.** Biogene CO₂-Emissionen in Tonnen CO₂-Äquivalent.
- d.** Das gegebenenfalls für die Berechnung gewählte Basisjahr, einschließlich:
 - i.** der Begründung für diese Wahl;
 - ii.** der Emissionen im Basisjahr;
 - iii.** des Kontextes für alle signifikanten Veränderungen bei den Emissionen, die zur Neuberechnung der Basisjahr-Emissionen geführt haben.
- e.** Quelle der Emissionsfaktoren und der verwendeten Werte für das globale Erwärmungspotenzial (Global Warming Potential, GWP) oder einen Verweis auf die GWP-Quelle.
- f.** Konsolidierungsansatz für Emissionen; ob Equity-Share-Ansatz, finanzielle oder operative Kontrolle.
- g.** Verwendete Standards, Methodiken, Annahmen und/oder verwendetes Rechenprogramm.

Da wir im Berichtsjahr und im vorausgehenden Jahr weder unsere direkten THG-Emissionen gemessen noch Ziele zur Reduktion unseres Energieverbrauchs formuliert hatten, können wir hierzu keine Angaben machen. Um diese im kommenden Berichtsjahr messbar zu machen, werden wir das GHG Protocol zurate ziehen.

Leistungsindikator GRI SRS-305-2: Indirekte energiebezogenen THG-Emissionen (Scope 2)

Die berichtende Organisation muss folgende Informationen offenlegen:

- a.** Bruttovolumen der indirekten energiebedingten THG-Emissionen (Scope 2) in Tonnen CO₂-Äquivalent.

- b.** Gegebenenfalls das Bruttovolumen der marktbasieren indirekten energiebedingten THG-Emissionen (Scope 2) in Tonnen CO₂-Äquivalent.

- c.** Gegebenenfalls die in die Berechnung einbezogenen Gase; entweder CO₂, CH₄, N₂O, FKW, PFKW, SF₆, NF₃ oder alle.

- d.** Das gegebenenfalls für die Berechnung gewählte Basisjahr, einschließlich:
 - i.** der Begründung für diese Wahl;
 - ii.** der Emissionen im Basisjahr;
 - iii.** des Kontextes für alle signifikanten Veränderungen bei den Emissionen, die zur Neuberechnung der Basisjahr-Emissionen geführt haben.

- e.** Quelle der Emissionsfaktoren und der verwendeten Werte für das globale Erwärmungspotenzial (Global Warming Potential, GWP) oder einen Verweis auf die GWP-Quelle.

- f.** Konsolidierungsansatz für Emissionen; ob Equity-Share-Ansatz, finanzielle oder operative Kontrolle.

- g.** Verwendete Standards, Methodiken, Annahmen und/oder verwendete Rechenprogramme.

Aus oben genannten Grund können wir derzeit keine Angaben zu unseren indirekt energiebezogenen THG-Emissionen im Berichtsjahr machen.

Leistungsindikator GRI SRS-305-3: Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)

Die berichtende Organisation muss folgende Informationen offenlegen:

- a.** Bruttovolumen sonstiger indirekter THG-Emissionen (Scope 3) in Tonnen CO₂-Äquivalenten.
- b.** Gegebenenfalls die in die Berechnung einbezogenen Gase; entweder CO₂, CH₄, N₂O, FKW, PFKW, SF₆, NF₃ oder alle.
- c.** Biogene CO₂-Emissionen in Tonnen CO₂-Äquivalent.
- d.** Kategorien und Aktivitäten bezüglich sonstiger indirekter THG-Emissionen (Scope 3), die in die Berechnung einbezogen wurden.
- e.** Das gegebenenfalls für die Berechnung gewählte Basisjahr, einschließlich:
 - i.** der Begründung für diese Wahl;
 - ii.** der Emissionen im Basisjahr;
 - iii.** des Kontextes für alle signifikanten Veränderungen bei den Emissionen, die zur Neuberechnung der Basisjahr-Emissionen geführt haben.
- f.** Quelle der Emissionsfaktoren und der verwendeten Werte für das globale Erwärmungspotenzial (Global Warming Potential, GWP) oder einen Verweis auf die GWP-Quelle.
- g.** Verwendete Standards, Methodiken, Annahmen und/oder verwendete Rechenprogramme.

Aus oben genannten Grund können wir derzeit keine Angaben zu unseren sonstigen indirekten THG-Emissionen im Berichtsjahr machen.

Leistungsindikator GRI SRS-305-5: Senkung der THG-Emissionen
Die berichtende Organisation muss folgende Informationen offenlegen:

- a.** Umfang der Senkung der THG-Emissionen, die direkte Folge von Initiativen zur Emissionssenkung ist, in Tonnen CO₂ Äquivalenten.
- b.** In die Berechnung einbezogene Gase; entweder CO₂, CH₄, N₂O, FKW, PFKW, SF₆, NF₃ oder alle.
- c.** Basisjahr oder Basis/Referenz, einschließlich der Begründung für diese Wahl.
- d.** Kategorien (Scopes), in denen die Senkung erfolgt ist; ob bei direkten (Scope 1), indirekten energiebedingten (Scope 2) und/oder sonstigen indirekten (Scope 3) THG-Emissionen.
- e.** Verwendete Standards, Methodiken, Annahmen und/oder verwendete Rechenprogramme.

Da wir vorangehend an das Berichtsjahr keine Basiswerte zu unseren CO₂-Emissionen festgehalten hatten, können wir keine Angaben zur Senkung der THG-Emissionen machen.

Kriterien 14–20 zu GESELLSCHAFT

Kriterien 14–16 zu ARBEITNEHMERBELANGEN

14. Arbeitnehmerrechte

Das Unternehmen berichtet, wie es national und international anerkannte Standards zu Arbeitnehmerrechten einhält sowie die Beteiligung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Unternehmen und am Nachhaltigkeitsmanagement des Unternehmens fördert, welche Ziele es sich hierbei setzt, welche Ergebnisse bisher erzielt wurden und wo es Risiken sieht.

Arbeitnehmerrecht heißt für uns auch Gesundheit, Gleichstellung und Dialog.

Alle gesetzlichen Vorgaben wurden bisher und werden auch zukünftig immer eingehalten. Verbesserungspotenzial liegt im Bereich des betrieblichen Gesundheitsmanagements. Hier wurden bereits Vorkehrungen für eine Optimierung getroffen, die im dritten Quartal 2022 anfänglich realisiert wurden. Ziel ist ein Ausbau und eine Standardisierung von gesundheitsfördernden Maßnahmen in unterschiedlichsten Aspekten (physische und auch psychologische Hilfestellung). Weitere Aspekte sind die stetige Beachtung jeglicher Grundsätze zur Gleichstellung und Berücksichtigung einer angemessenen Vielfalt, zum Beispiel in Bezug auf Kultur, Religion, Geschlecht oder Behinderung. Unserer täglichen Zusammenarbeit innerhalb des Teams und auch mit der Geschäftsführung liegt ein partnerschaftlicher Ansatz zugrunde. Unsere Mitarbeitenden werden in unterschiedlichen zeitlichen Abständen über aktuelle Entwicklungen informiert und kommen zu regelmäßigen Austauschformaten zusammen. Ab sofort werden wir – sofern es uns möglich ist – bei Drittdienstleister*innen auf die Einhaltung der Standards achten. Sollten diese nicht eingehalten werden, sehen wir konsequentermaßen von einer weiteren Zusammenarbeit ab.

Wir ziehen den persönlichen Austausch der Beauftragung vor.

Strategien für Maßnahmen zur weiteren Stärkung der Arbeitnehmerrechte, die über die gesetzlichen Bestimmungen hinausgehen, sind nicht verschriftlicht. Sie sind aber als Mindset bei der Geschäftsführung und allen Mitarbeitenden vorhanden. Wir sehen uns als sozialer Arbeitgeber, was sich in vielfältigen Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf und der Unterstützung verschiedener Lebenswelten ausdrückt. Wir werden das betriebliche

Gesundheitsmanagement im Sinne unserer Mitarbeitenden stärken und fördern. Damit einher geht auch die Überlegung, den Mitarbeitenden eine psychologische Betreuung bzw. ein Coachingangebot zur Verfügung zu stellen.

Besonders Wert gelegt wird bei uns darüber hinaus auf die qualifizierte Ausbildung. In regelmäßig stattfindenden Azubirunden wird sich ausgetauscht, um sicherzugehen, dass Bedürfnisse, Erwartungen etc. im Rahmen der gesetzlichen Bestimmungen erfüllt werden.

Da wir über kein verschriftlichtes Konzept zur Arbeitssicherheit verfügen, gelten hier die gesetzlichen Bestimmungen. Unser Ziel ist es, den Mitarbeitenden jährliche Einweisungen zu geben und eine Wiki-Sammlung zur Verfügung zu stellen, um sie unter anderem hinsichtlich Arbeitswegen, Erste Hilfe, Notausgängen und Feuerwehübungen zu informieren. Darüber hinaus wird es ab Januar 2023 zwei Ersthelferinnen sowie einen Ersthelfer geben.

Es ist nicht vorgesehen, einen Betriebs- oder Personalrat zu gründen. Darüber hinaus gibt es noch keine Fachkraft für Arbeitssicherheit, keine*n Betriebsarzt/Betriebsärztin, keine*n Sicherheitsbeauftragte*n, keine*n Gesundheitsbeauftragte*n, keine*n Gleichstellungsbeauftragte*n, keine Beschwerdestelle im Sinne des Allgemeinen Gleichstellungsgesetzes (AGG), keine*n Familienbeauftragte*n, keine*n Pflgelotsen/Pflgelotsin, keine Jugend- und Ausbildungsvertretung sowie keine Schwerbehindertenvertretung. Die konkrete Benennung und Beauftragung solcher sehen wir aktuell nicht vor.

Die aktive Beteiligung unserer Mitarbeitenden ist ein Schlüssel im Nachhaltigkeitsmanagement.

Seit Mai 2022 werden alle Mitarbeitenden aktiv in das Nachhaltigkeitsmanagement eingebunden. Sie werden regelmäßig in Workshops, Meetings, Gruppenarbeiten und in andere Austauschformate miteinbezogen, um gruppenweise und mit zeitlich angemessenen Abständen unterschiedliche Aspekte zu erarbeiten und so zur Gestaltung des Nachhaltigkeitsmanagements beizutragen. Alle Mitarbeitenden werden außerdem auf den gleichen Wissensstand gebracht und über die strategischen Vorgänge bzw. nachhaltigen Aktivitäten und über das ESG-Geschäftsfeld informiert.

In einem freiwilligen wöchentlichen Gesprächsformat können in Kleingruppen agenturbezogene Ideen zu nachhaltigen Themen, vor allem aus dem Bereich S erarbeitet werden. Diese werden dann schrittweise von der Agentur umgesetzt. Es steht allen Mitarbeitenden stets frei, sich aktiv durch Vorschläge und Mitwirkung zur Umsetzung eines verbesserten Nachhaltigkeitsmanagements einzubringen. Dazu stehen ihnen feste Ansprechpartner*innen, frei zugängliche Wissenssammlungen und digitale Kommunikationskanäle zur Verfügung. Die entsprechende Zeit dafür wird ihnen in vollem Umfang gewährt. Konkrete Wünsche, Bedürfnisse und Meinungen von Mitarbeitenden bezüglich

nachhaltiger Themen aus den drei ESG-Bereichen werden über Umfragen und direkte Dialogangebote abgefragt.

Ein verschriftlichtes Nachhaltigkeitskonzept hinsichtlich Maßnahmen und dem Zeitpunkt der Umsetzung gibt es zum aktuellen Zeitpunkt nicht, befindet sich allerdings in Ausarbeitung. Auch eine*n Nachhaltigkeitsmanager*in gibt es nicht. Wir haben jedoch den Anspruch, uns im Bereich Nachhaltigkeitsmanagement zertifizieren zu lassen. Dazu haben wir kürzlich verschiedene Angebote eingeholt und überprüfen diese aktuell. Die Auswahl und Umsetzung sollen noch im Jahr 2022 erfolgen, spätestens jedoch bis Ende des ersten Quartals im Jahr 2023.

Der Blick auf Rechte und Risiken

B&B ist national tätig. Somit setzen wir die deutsche Standards um. Wir sind nicht in Staaten mit schwachem gesetzlichem Arbeitnehmer*innenschutz tätig. Bei Beschaffungs- und Dienstleistungsaufträgen wird auf die Einhaltung von Lohnstandards und Arbeitnehmer*innenschutz geachtet, soweit die Informationen zugänglich sind. Unser Anspruch liegt vor allem bei der Einhaltung der rechtlichen Bestimmungen im Sinne des deutschen bzw. internationalen Rechts.

Wir haben bisher keine wesentlichen Risiken feststellen können, die mit unserer Geschäftstätigkeit, unseren Geschäftsbeziehungen, Produkten und Dienstleistungen verknüpft sind. Dementsprechend gibt es keine Faktoren anzuführen, die sich negativ auf Arbeitnehmerbelange auswirken könnten.

15. Chancengerechtigkeit

Das Unternehmen legt offen, wie es national und international Prozesse implementiert und welche Ziele es hat, um Chancengerechtigkeit und Vielfalt (Diversity), Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, Mitbestimmung, Integration von Migranten und Menschen mit Behinderung, angemessene Bezahlung sowie Vereinbarung von Familie und Beruf zu fördern, und wie es diese umsetzt.

Faire Chancen für unsere Mitarbeitenden

Unser tägliches Miteinander ist geprägt von Wertschätzung und Vertrauen. Vielfalt ist für uns eine Selbstverständlichkeit, ebenso wie Integration. Bei der Auswahl der Mitarbeitenden spielen Faktoren wie Geschlecht, Alter, Nationalität, sexuelle Orientierung, Familienstand, Religionszugehörigkeit oder körperliche Beeinträchtigungen selbstverständlich keine Rolle.

Unser Anspruch ist die gerechte und faire Entgeltgestaltung, die Förderung der Chancengleichheit sowie die Gleichbehandlung aller Mitarbeitenden. Der Anteil an Frauen in der Belegschaft liegt bei 60 %, wovon eine Mitarbeiterin in der Funktion der Prokuristin einem vierköpfigen Führungsteam zugehörig ist. Für die jeweiligen internen Stellen liegen zwar Stellenbeschreibungen vor, diesen liegen jedoch keine Stellenbewertungen zugrunde. Somit kann nicht sichergestellt werden, dass hinsichtlich der Vergütung keine Differenzierung zwischen Männern und Frauen oder auch Vollzeit- und Teilzeitangestellten erfolgt. Ein Stellenbewertungsverfahren gibt es nicht und wird auch nicht angestrebt. Aus diesen Gründen ist eine faire und transparente Gehaltsstruktur und -bewertung nicht sichergestellt. Jeder Mitarbeitende hat jedoch die gleichen Chancen und die Möglichkeit, unabhängig vom Geschlecht, sein Gehalt zu verhandeln. Alle Auszubildenden werden zudem gleichermaßen überdurchschnittlich entlohnt. Variable Vergütungsanteile werden auf freiwilliger Basis durch die Geschäftsführung gewährt. Darüber hinaus erhalten alle Mitarbeitenden die Möglichkeit, an einer durch die Agentur geförderten Altersversorgung teilzunehmen. Befristete Arbeitsverträge werden grundsätzlich nicht geschlossen, ebenso werden keine Zeitarbeitskräfte eingesetzt.

Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf wird in sämtlichen Angeboten ermöglicht – beispielsweise durch Remote Work, flexible Arbeitszeiten, die Einhaltung gesetzlicher Vorgaben und die flexible Abstimmung der Elternzeit. Um dies zu gewährleisten, wird allen Mitarbeitenden ein eigenes Macbook gestellt.

Da wir in unserer Unternehmenskultur die Gewährleistung der Chancengerechtigkeit sehen, haben wir keine weiteren Zielsetzungen formuliert.

Milestone für die Chancengleichheit

Wir entlohnen Auszubildende bereits überdurchschnittlich gut. Zukünftig möchten wir unsere Ziele hinsichtlich der Chancengleichheit gezielt prüfen, um sicherzustellen, dass unser Anspruch konsequent gelebt wird und jederzeit gleiche Chancen für alle Mitarbeitenden bestehen. Als Maßnahme sehen wir z. B. Umfragen im Team in 2023.

Bisher bestanden keine konkreten Ziele setzungen in Bezug auf die Chancengerechtigkeit. Somit können wir nicht über bisher erreichte Ziele berichten.

16. Qualifizierung

Das Unternehmen legt offen, welche Ziele es gesetzt und welche Maßnahmen es ergriffen hat, um die Beschäftigungsfähigkeit, d. h. die Fähigkeit zur Teilhabe an der Arbeits- und Berufswelt aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, zu fördern und im Hinblick auf die demografische Entwicklung anzupassen, und wo es Risiken sieht.

Gute Aus- und Weiterbildung für unsere Mitarbeitenden

Jedem Mitarbeitenden steht offen, unabhängig vom gesetzlichen Anspruch auf Bildungsurlaub, einmal im Jahr eine berufsbezogene Weiterbildung zu beantragen. Es steht jedem/jeder Mitarbeitenden ein festes Weiterbildungsbudget zu. Da diese Möglichkeit jedoch nicht weitreichend genug bekannt ist, haben wir uns zum Ziel gesetzt, sie über diese Option regelmäßig zu informieren. Als nächstes im ersten Quartal 2023. Zudem ist uns wichtig, keine älteren Mitarbeitenden zu benachteiligen – beispielsweise hinsichtlich Herausforderungen und Problemen mit der Digitalisierung. Hinzukommend werden wir unsere Ausbildungs- und Praktikumsangebote kontinuierlich verbessern, sodass eine hohe Qualität dieser sichergestellt und stetig gewährleistet werden kann.

Förderung durch regelmäßige Information

Da unseren Mitarbeitenden zurzeit keine spezifischen Budgets sowie Rahmen in Bezug auf die Wahrnehmung bzw. Beantragung von Weiterbildungen bekannt sind, wollen wir spätestens am Ende des ersten Quartals 2023 das gesamte Team über dieses Thema informieren. Das Ziel dabei ist es, das Weiterbildungsangebot allen Mitarbeitenden transparent offenzulegen. Wir sind ein von der IHK ausgezeichneter Ausbildungsbetrieb. Sechs Personen in unserem Unternehmen sind zertifizierte Ausbilder. Hinsichtlich unserer Ausbildungs- und Praktikumsangebote sollen regelmäßig stattfindende Feedbackgespräche mit Auszubildenden und Praktikant*innen dazu beitragen, die Qualität der Angebote auf hohem Niveau zu halten. Auch alle festen Mitarbeitenden haben jederzeit die Möglichkeit, solch ein Feedbackgespräch zu suchen.

Da bisher keine konkreten Ziele vorlagen, sind an dieser Stelle keine erreichten oder verfehlten Ziele identifizierbar.

Ebenso konnten wir bisher keine wesentlichen Risiken feststellen, die sich negativ auf die Qualifizierung auswirken. Das Unternehmen bietet alle Mitarbeitenden vielfältige und flexible Entwicklungschancen, was wir auch an vielen Beispielen in der Belegschaft festmachen können. Zu nennen wären da

strukturelle Aufstiegsmöglichkeiten von Junior zu Senior sowie Leitungsfunktionen, die Qualifizierung als Ausbilder*in und die Möglichkeit zur fachlichen Qualifizierung (z. B. Innovationsmanagement / ISO 56002).

Leistungsindikatoren zu den Kriterien 14 bis 16

Leistungsindikator GRI SRS-403-9: Arbeitsbedingte Verletzungen
Die berichtende Organisation muss folgende Informationen offenlegen:

a. Für alle Angestellten:

- i.** Anzahl und Rate der Todesfälle aufgrund arbeitsbedingter Verletzungen;
- ii.** Anzahl und Rate arbeitsbedingter Verletzungen mit schweren Folgen (mit Ausnahme von Todesfällen);
- iii.** Anzahl und Rate der dokumentierbaren arbeitsbedingten Verletzungen;
- iv.** die wichtigsten Arten arbeitsbedingter Verletzungen;
- v.** Anzahl der gearbeiteten Stunden.

b. Für alle Mitarbeiter, die keine Angestellten sind, deren Arbeit und/oder Arbeitsplatz jedoch von der Organisation kontrolliert werden:

- i.** Anzahl und Rate der Todesfälle aufgrund arbeitsbedingter Verletzungen;
- ii.** Anzahl und Rate arbeitsbedingter Verletzungen mit schweren Folgen (mit Ausnahme von Todesfällen);
- iii.** Anzahl und Rate der dokumentierbaren arbeitsbedingten Verletzungen;
- iv.** die wichtigsten Arten arbeitsbedingter Verletzungen;
- v.** Anzahl der gearbeiteten Stunden.

Die Punkte c-g des Indikators SRS 403-9 können Sie entsprechend GRI entnehmen und an dieser Stelle freiwillig berichten.

Leistungsindikator GRI SRS-403-10: Arbeitsbedingte Erkrankungen

Die berichtende Organisation muss folgende Informationen offenlegen:

a. Für alle Angestellten:

- i.** Anzahl und Rate der Todesfälle aufgrund arbeitsbedingter Erkrankungen;

- ii. Anzahl der dokumentierbaren arbeitsbedingten Erkrankungen;
- iii. die wichtigsten Arten arbeitsbedingter Erkrankungen;
- b. Für alle Mitarbeiter, die keine Angestellten sind, deren Arbeit und/oder Arbeitsplatz jedoch von der Organisation kontrolliert werden:
 - i. Anzahl der Todesfälle aufgrund arbeitsbedingter Erkrankungen;
 - ii. Anzahl der dokumentierbaren arbeitsbedingten Erkrankungen;
 - iii. die wichtigsten Arten arbeitsbedingter Erkrankungen.

Die Punkte c-e des Indikators SRS 403-10 können Sie entsprechend GRI entnehmen und an dieser Stelle freiwillig berichten.

Im Berichtszeitraum sind keine arbeitsbedingten Verletzungen, Erkrankungen oder Todesfälle bekannt geworden.

Leistungsindikator GRI SRS-403-4: Mitarbeiterbeteiligung zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

Die berichtende Organisation muss für Angestellte und Mitarbeiter, die keine Angestellten sind, deren Arbeit und/oder Arbeitsplatz jedoch von der Organisation kontrolliert werden, folgende Informationen offenlegen:

- a. Eine Beschreibung der Verfahren zur Mitarbeiterbeteiligung und Konsultation bei der Entwicklung, Umsetzung und Leistungsbewertung des Managementsystems für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz und zur Bereitstellung des Zugriffs auf sowie zur Kommunikation von relevanten Informationen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz gegenüber den Mitarbeitern.
- b. Wenn es formelle Arbeitgeber-Mitarbeiter-Ausschüsse für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz gibt, eine Beschreibung ihrer Zuständigkeiten, der Häufigkeit der Treffen, der Entscheidungsgewalt und, ob und gegebenenfalls warum Mitarbeiter in diesen Ausschüssen nicht vertreten sind.

Zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz bestehen derzeit keine formellen Vereinbarungen. Im kommenden Berichtsjahr möchten wir die betriebliche Gesundheitsförderung im Sinne unserer Mitarbeitenden stärken und fördern. Außerdem die Informationen zur Arbeitssicherheit in Form eines Workshoptages und einer Wissenssammlung vermitteln. Darüber hinaus haben die Mitarbeitenden jederzeit die Möglichkeit, ihre Anliegen zu diesen Themen mit Führungskräften und Geschäftsführung zu besprechen.

Leistungsindikator GRI SRS-404-1 (siehe G4-LA9): Stundenzahl der Aus- und Weiterbildungen

Die berichtende Organisation muss folgende Informationen offenlegen:

a. durchschnittliche Stundenzahl, die die Angestellten einer Organisation während des Berichtszeitraums für die Aus- und Weiterbildung aufgewendet haben, aufgeschlüsselt nach:

i. Geschlecht;

ii. Angestelltenkategorie.

Im Unternehmen werden pro Lehrjahr durchschnittlich 3 Auszubildende ausgebildet. Im Berichtszeitraum waren zwei davon weiblich und einer männlich.

Kennzahlen in Bezug auf Weiterbildungen im Berichtsjahr liegen nicht vor. Ab dem Berichtsjahr 2022 erheben wir die Kennzahlen.

Leistungsindikator GRI SRS-405-1: Diversität

Die berichtende Organisation muss folgende Informationen offenlegen:

a. Prozentsatz der Personen in den Kontrollorganen einer Organisation in jeder der folgenden Diversitätskategorien:

i. Geschlecht;

ii. Altersgruppe: unter 30 Jahre alt, 30-50 Jahre alt, über 50 Jahre alt;

iii. Gegebenenfalls andere Diversitätsindikatoren (wie z. B. Minderheiten oder schutzbedürftige Gruppen).

b. Prozentsatz der Angestellten pro Angestelltenkategorie in jeder der folgenden Diversitätskategorien:

i. Geschlecht;

ii. Altersgruppe: unter 30 Jahre alt, 30-50 Jahre alt, über 50 Jahre alt;

iii. Gegebenenfalls andere Diversitätsindikatoren (wie z. B. Minderheiten oder schutzbedürftige Gruppen).

Die Geschäftsführung besteht aus dem Geschäftsführenden Gesellschafter.

Weitere Kontrollorgane sind ein Geschäftsleiter (Strategie und Design), ein Kreativdirektor, eine Prokuristin, ein Markenberater und eine Markenberaterin sowie eine Leiterin des Projektmanagements.

Die Kontrollorgane sind somit zu ca. 40 % weiblich und zu 60 % männlich.

Der Anteil an Frauen in der Belegschaft liegt bei 60 %.

Die Altersstruktur gliedert sich auf in 50 % bei den unter 30-Jährigen, 44 % bei den 30- bis 50-jährigen und 6 % bei den über 50-Jährigen.

Leistungsindikator GRI SRS-406-1: Diskriminierungsvorfälle
Die berichtende Organisation muss folgende Informationen offenlegen:

a. Gesamtzahl der Diskriminierungsvorfälle während des Berichtszeitraums.

b. Status der Vorfälle und ergriffene Maßnahmen mit Bezug auf die folgenden Punkte:

- i.** Von der Organisation geprüfter Vorfall;
- ii.** Umgesetzte Abhilfepläne;
- iii.** Abhilfepläne, die umgesetzt wurden und deren Ergebnisse im Rahmen eines routinemäßigen internen Managementprüfverfahrens bewertet wurden;
- iv.** Vorfall ist nicht mehr Gegenstand einer Maßnahme oder Klage.

Es liegen keine Diskriminierungsvorfälle vor.

Kriterium 17 zu MENSCHENRECHTEN

17. Menschenrechte

Das Unternehmen legt offen, welche Maßnahmen, Strategien und Zielsetzungen für das Unternehmen und seine Lieferkette ergriffen werden, um zu erreichen, dass Menschenrechte weltweit geachtet und Zwangs- und Kinderarbeit sowie jegliche Form der Ausbeutung verhindert werden. Hierbei ist auch auf Ergebnisse der Maßnahmen und etwaige Risiken einzugehen.

Regionale Verbundenheit und Sensibilität sind uns wichtig.

Unser Standort sowie die Standorte unserer Vertragspartner*innen befinden sich allesamt in Deutschland. Dementsprechend werden Menschenrechte durch das deutsche Gesetz umfassend geschützt. Zwar ist es schwierig nachzuvollziehen, wie mit Menschenrechten bei unseren Dienstleister*innen umgegangen wird, doch unterliegen auch diese wie erwähnt dem deutschen Grundgesetz. Nichtsdestotrotz wollen wir dies ab sofort näher prüfen, um festzustellen, unter welchen Arbeitsbedingungen beispielsweise einzelne

Lieferant*innen ihre Arbeit verrichten. Dieses Ziel verfolgen wir ab 2023. Eine konkrete Maßnahme muss im ersten Quartal 2023 erarbeitet werden. Es gibt bisher keine Investitionsvereinbarungen, doch wurde auch öfters unterzeichnet, dass eine Zusammenarbeit mit russischen Unternehmen nicht gewünscht ist. In Bezug auf Datenschutz wollen wir ab 2023 noch sensibler und gewissenhafter mit persönlichen Daten umgehen. Hierzu werden wir die entsprechenden Mitarbeitenden anfang 2023 schulen.

Im Umgang mit persönlichen Daten werden wir zukünftig eine noch höhere Sensibilität und Gewissenhaftigkeit einführen. Zudem wollen wir die Menschenrechtskriterien bei unseren Lieferant*innen genauer prüfen.

Ziele und Risiken

Da keine bisherigen Ziele festgehalten wurden, kann an dieser Stelle nicht über das Erreichen oder das Scheitern von zuvor festgelegten Zielen berichtet werden. Dennoch lässt sich bereits jetzt feststellen, dass ein gemeinsamer Grundkonsens vorhanden ist, der perspektivisch in konkrete Ziele übersetzt werden soll.

Aufgrund der regionalen Ausrichtung unserer Geschäftstätigkeit greift das deutsche Grundgesetz, das Menschenrechte vollumfänglich schützt. Aus diesem Grund sind uns keine Risiken bekannt, die negative Auswirkungen auf Menschenrechte haben könnten.

Leistungsindikatoren zu Kriterium 17

Leistungsindikator GRI SRS-412-3: Auf Menschenrechtsaspekte geprüfte Investitionsvereinbarungen

Die berichtende Organisation muss folgende Informationen offenlegen:

a. Gesamtzahl und Prozentsatz der erheblichen Investitionsvereinbarungen und -verträge, die Menschenrechtsklauseln enthalten oder auf Menschenrechtsaspekte geprüft wurden.

b. Die verwendete Definition für „erhebliche Investitionsvereinbarungen“.

Da das Unternehmen keine erheblichen Investitionsvereinbarungen und -verträge hat, erfolgte bisher keine Prüfung der genannten Punkte.

Leistungsindikator GRI SRS-412-1: Auf Menschenrechtsaspekte geprüfte Betriebsstätten

Die berichtende Organisation muss folgende Informationen offenlegen:

a. Gesamtzahl und Prozentsatz der Geschäftsstandorte, an denen eine Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte oder eine menschenrechtliche Folgenabschätzung durchgeführt wurde, aufgeschlüsselt nach Ländern.

Das Unternehmen hat keine Betriebsstätten oder Geschäftsstandorte außerhalb Deutschlands. Dementsprechend werden Menschenrechte durch das deutsche Gesetz umfassend geschützt und nicht gesondert geprüft.

Leistungsindikator GRI SRS-414-1: Auf soziale Aspekte geprüfte, neue Lieferanten

Die berichtende Organisation muss folgende Informationen offenlegen:

a. Prozentsatz der neuen Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien bewertet wurden.

Bisher wurden keine neuen Lieferanten anhand von sozialen Kriterien überprüft. Dies werden wir ab Anfang 2023 regelmäßig tun.

Leistungsindikator GRI SRS-414-2: Soziale Auswirkungen in der Lieferkette

Die berichtende Organisation muss folgende Informationen offenlegen:

- a. Zahl der Lieferanten, die auf soziale Auswirkungen überprüft wurden.
- b. Zahl der Lieferanten, bei denen erhebliche tatsächliche und potenzielle negative soziale Auswirkungen ermittelt wurden.
- c. Erhebliche tatsächliche und potenzielle negative soziale Auswirkungen, die in der Lieferkette ermittelt wurden.
- d. Prozentsatz der Lieferanten, bei denen erhebliche tatsächliche und potenzielle negative soziale Auswirkungen erkannt und infolge der Bewertung Verbesserungen vereinbart wurden.
- e. Prozentsatz der Lieferanten, bei denen erhebliche tatsächliche und potenzielle negative soziale Auswirkungen erkannt wurden und infolgedessen die Geschäftsbeziehung beendet wurde, sowie Gründe für diese Entscheidung.

Da das Unternehmen hauptsächlich mit deutschen bzw. regionalen Lieferanten zusammenarbeitet, gehen wir von der Einhaltung der nationalen Standards aus. Aus diesem Grund wurden bisher keine Lieferanten überprüft. Somit sind uns keine erheblichen tatsächlichen oder potenziell negativen sozialen Auswirkungen bekannt.

Kriterium 18 zu SOZIALES/GEMEINWESEN

18. Gemeinwesen

Das Unternehmen legt offen, wie es zum Gemeinwesen in den Regionen beiträgt, in denen es wesentliche Geschäftstätigkeiten ausübt.

Soziales Engagement ist für uns eine Selbstverständlichkeit.

Einen Beitrag zum Gemeinwesen zu leisten, ist für uns von sehr großer Bedeutung und Wichtigkeit. Wir unterstützen immer wieder Projekte, Spenden und ähnliches. Dieses Engagement, das wir zukünftig noch weiter ausbauen

wollen, geht einher mit der Verfolgung der SDGs 4, 11 und 17, denen wir uns verschrieben haben. Unser Ziel dabei ist es, zum einen unsere Netzwerke auszubauen und zum anderen unseren gesellschaftlichen Impact zu erhöhen – sowohl für nachhaltige Innovationen als auch für die soziale Unterstützung von Kindern und Jugendlichen. Wir wollen unserer Umwelt Gutes tun, nicht nur im ökologischen, sondern auch im sozialen Sinn. Unser überwegs wollen wir in Zukunft vermehrt als Dialograum für soziale, ökologische, kulturelle und wirtschaftliche Themen der Region zur Verfügung stellen.

Unser bisheriges Engagement unter anderem:

- jährliche Teilnahme am B2Run (Spendenaktion)
- häufiger Gastgeber für Kinderworkshops beim jährlichen Kinder-Lese-Event „Salto Wortale“
- Mitgliedschaft und kostenlose Zuarbeit für Rotary Club Hannover-Leibniz (zum Beispiel www.kunst_stoff_raum.de)
- Sponsorschaft für die Recken (TSV Hannover-Burgdorf / Handballverein)
- stetiger Ausbau von Netzwerken, wie Unterstützung des Digitales Hannover e.V., etwa mithilfe unseres Veranstaltungsformats „überwegs X-change“
- Unterstützung von Start-ups (GF Uwe Berger ist seit 10 Jahre Mentor in der Venture Villa)
- unregelmäßige Spenden an diverse Empfänger*innen
- Produktion von Aufträgen in Behindertenwerkstätten verbunden mit Spenden
- Probono-Charity-Aktion „Hannover Gute Essen“
- Gründungsmitglied und Unterstützer von „Hannover Sauber“
- Ausbildungskooperation mit der Deutschen Schule in Rio de Janeiro (Brasilien)
- Auf- und Ausbaubeteiligung / Unterstützung des Bildungsprojekts „Nachwuchskraft“

Leistungsindikatoren zu Kriterium 18

Leistungsindikator GRI SRS-201-1: Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert

Die berichtende Organisation muss folgende Informationen offenlegen:

a. den zeitanteilig abgegrenzten, unmittelbar erzeugten und ausgeschütteten wirtschaftlichen Wert, einschließlich der grundlegenden Komponenten der globalen Tätigkeiten der Organisation, wie nachfolgend aufgeführt. Werden Daten als Einnahmen-Ausgaben-Rechnung dargestellt, muss zusätzlich zur Offenlegung folgender grundlegender Komponenten auch die Begründung für diese Entscheidung offengelegt werden:

- i.** unmittelbar erzeugter wirtschaftlicher Wert: Erlöse;
- ii.** ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert: Betriebskosten, Löhne und Leistungen für Angestellte, Zahlungen an Kapitalgeber, nach Ländern aufgeschlüsselte Zahlungen an den Staat und Investitionen auf kommunaler Ebene;
- iii.** beibehaltener wirtschaftlicher Wert: „unmittelbar erzeugter wirtschaftlicher Wert“ abzüglich des „ausgeschütteten wirtschaftlichen Werts“.

b. Der erzeugte und ausgeschüttete wirtschaftliche Wert muss getrennt auf nationaler, regionaler oder Marktebene angegeben werden, wo dies von Bedeutung ist, und es müssen die Kriterien, die für die Bestimmung der Bedeutsamkeit angewandt wurden, genannt werden.

Aus Gründen der Vertraulichkeit werden hierzu keine Angaben gemacht.

Kriterien 19–20 zu COMPLIANCE

19. Politische Einflussnahme

Alle wesentlichen Eingaben bei Gesetzgebungsverfahren, alle Einträge in Lobbylisten, alle wesentlichen Zahlungen von Mitgliedsbeiträgen, alle Zuwendungen an Regierungen sowie alle Spenden an Parteien und Politiker sollen nach Ländern differenziert offengelegt werden.

Wir übernehmen Verantwortung – für uns und unsere Kund*innen.

Aktuelle Gesetzgebungsverfahren sind für uns nicht direkt relevant. Uns trifft die CSR-Beitragspflicht bzw. die zukünftige EU-Richtlinie für unsere Kund*innen. Für die Umsetzung dieser Richtlinie suchen unsere Kund*innen bei uns Unterstützung. Dem kommen wir in Zusammenhang mit unserem ESG-Geschäftsfeld nach.

Wir positionieren uns bewusst neutral.

Wir positionieren uns als Agentur und Arbeitgeber bewusst neutral. Weder durch Dienstleistungen oder Spenden noch durch Mitgliedsbeiträge unterstützen wir politischen Parteien. Es besteht darüber hinaus keine Mitgliedschaft in sonstigen politisch aktiven Organisationen sowie kein politisches Engagement.

Mitgliedschaften des Unternehmens:

- Allgemeine Arbeitgebervereinigung Hannover und Umgebung e. V.
- BG ETEM
- Deutscher Marketing Verband
- Digitales Hannover e. V.
- Freunde des Sprengelmuseum e. V.
- Freundeskreis Hannover e. V.
- IHK Hannover
- Jazz-Club Hannover (Gesellschaft der Freunde des Jazz)
- kre|H|tiv Netzwerk Hannover e. V.
- Liga H e. V.
- Radioclub 100
- Wirtschaftsclub der Recken

Leistungsindikatoren zu Kriterium 19

Leistungsindikator GRI SRS-415-1: Parteispenden

Die berichtende Organisation muss folgende Informationen offenlegen:

a. Monetären Gesamtwert der Parteispenden in Form von finanziellen Beiträgen und Sachzuwendungen, die direkt oder indirekt von der Organisation geleistet wurden, nach Land und Empfänger/Begünstigtem.

b. Gegebenenfalls wie der monetäre Wert von Sachzuwendungen geschätzt wurde.

Wir positionieren uns politisch neutral und spenden aus diesem Grund nicht an

Parteien.

20. Gesetzes- und richtlinienkonformes Verhalten

Das Unternehmen legt offen, welche Maßnahmen, Standards, Systeme und Prozesse zur Vermeidung von rechtswidrigem Verhalten und insbesondere von Korruption existieren, wie sie geprüft werden, welche Ergebnisse hierzu vorliegen und wo Risiken liegen. Es stellt dar, wie Korruption und andere Gesetzesverstöße im Unternehmen verhindert, aufgedeckt und sanktioniert werden.

Wir beugen rechtswidrigem Verhalten vor und achten besonders auf Datenschutz.

Im Sinne des Datenschutzes halten wir uns an die jeweiligen (Rahmen-) Verträge mit unseren Kund*innen. Gemäß der mit unseren Kund*innen geschlossenen Geheimhaltungsvereinbarungen behandeln wir die uns bereitgestellten Daten selbstverständlich DSGVO-konform, vertraulich und mit sehr hoher Sensibilität. In Bezug auf unsere Mitarbeitenden lässt sich festhalten, dass alle Arbeitsverträge eine Verschwiegenheitsklausel enthalten und jede/r von ihnen eine Datenschutzerklärung unterschreibt. Durch den jeweiligen Arbeitsvertrag sind zudem alle Mitarbeitenden zur Geheimhaltung verpflichtet. Auch bei der Erstellung von Websites halten wir uns selbstverständlich an den Datenschutz und die erforderlichen verpflichteten Vorgaben im rechtlichen Sinne. Hierzu ziehen wir beispielsweise Audits, informelle Newsletter, Beratungsleistungen durch Datenschutzbeauftragte, Fachanwälte und Beauftragte des Arbeitnehmerverbandes heran.

Maßnahmen zur Prüfung und Sicherstellung

Abgesehen von unseren Arbeitsverträgen und Geheimhaltungsvereinbarungen gibt es keine weiteren Standards oder Prozesse zur Überprüfung von rechtswidrigem Verhalten oder ähnliches.

Für das Thema Compliance sind bei uns der Geschäftsführer sowie die Prokuristin verantwortlich.

Zum einen sorgen unsere Arbeitsverträge für eine Sensibilisierung dieses Themas, zum anderen wird in Teammeetings allgemein auf dieses Thema hingewiesen. In Einzelfällen kann auch konkret in mündlicher Form darauf hingewiesen werden. Wir erhoffen uns davon, eine gemeinschaftlich abgestimmte Vereinbarung hinsichtlich Gesetzes- und richtlinienkonformem Verhalten in der Agentur zu bewirken. Auch Schulungen und das Erhalten von Informationen zu konkreten Themen sollen sensibilisieren.

Ziele und Risiken

Da keine bisherigen Ziele festgehalten wurden, kann an dieser Stelle nicht über das Erreichen oder das Scheitern von zuvor festgelegten Zielen berichtet werden. Ein Ziel für Anfang 2023 ist es, relevante Mitarbeitende in Bezug auf die Einhaltung des Datenschutzes zu schulen.

Ein Risiko, dass sich aus unserer Geschäftstätigkeit ergeben könnte, sehen wir in unseren digitalen Dienstleistungen. Wir müssen sensible Daten vor Hackerangriffen schützen.

Dass unsere Dienstleistungen negative Auswirkungen auf die Bekämpfung von Korruption und Bestechung haben könnten, ist uns nicht bekannt. Deshalb beschränken wir uns derzeit auf die regelmäßige Sensibilisierung der Mitarbeitenden in Bezug auf den Datenschutz.

Leistungsindikatoren zu Kriterium 20

Leistungsindikator GRI SRS-205-1: Auf Korruptionsrisiken geprüfte Betriebsstätten
Die berichtende Organisation muss folgende Informationen offenlegen:

- a.** Gesamtzahl und Prozentsatz der Betriebsstätten, die auf Korruptionsrisiken geprüft wurden.
- b.** Erhebliche Korruptionsrisiken, die im Rahmen der Risikobewertung ermittelt wurden.

Aufgrund unserer Geschäftstätigkeit und unserer Unternehmensgröße schätzen wir das Korruptionsrisiko im Unternehmen als extrem gering ein. Deshalb wird es nicht geprüft.

Leistungsindikator GRI SRS-205-3: Korruptionsvorfälle

Die berichtende Organisation muss über folgende Informationen berichten:

- a.** Gesamtzahl und Art der bestätigten Korruptionsvorfälle.
- b.** Gesamtzahl der bestätigten Vorfälle, in denen Angestellte aufgrund von Korruption entlassen oder abgemahnt wurden.
- c.** Gesamtzahl der bestätigten Vorfälle, in denen Verträge mit Geschäftspartnern aufgrund von Verstößen im Zusammenhang mit Korruption gekündigt oder nicht verlängert wurden.
- d.** Öffentliche rechtliche Verfahren im Zusammenhang mit Korruption, die im Berichtszeitraum gegen die Organisation oder deren Angestellte eingeleitet wurden, sowie die Ergebnisse dieser Verfahren.

Es sind keine Fälle von Korruption bekannt.

Leistungsindikator GRI SRS-419-1: Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften

Die berichtende Organisation muss folgende Informationen offenlegen:

- a.** Erhebliche Bußgelder und nicht-monetäre Sanktionen aufgrund von Nichteinhaltung von Gesetzen und/oder Vorschriften im sozialen und wirtschaftlichen Bereich, und zwar:
 - i.** Gesamtgeldwert erheblicher Bußgelder;
 - ii.** Gesamtanzahl nicht-monetärer Sanktionen;
 - iii.** Fälle, die im Rahmen von Streitbeilegungsverfahren vorgebracht wurden.
- b.** Wenn die Organisation keinen Fall von Nichteinhaltung der Gesetze und/oder Vorschriften ermittelt hat, reicht eine kurze Erklärung über diese Tatsache aus.
- c.** Der Kontext, in dem erhebliche Bußgelder und nicht-monetäre Sanktionen auferlegt wurden.

Fälle von Nichteinhaltung von Gesetzen oder Vorschriften sind nicht bekannt.

Übersicht der GRI-Indikatoren in der DNK-Erklärung

In dieser DNK-Erklärung wurde nach dem „comply or explain“ Prinzip zu den nachfolgend aufgeführten GRI-Indikatoren berichtet. Dieses Dokument verweist auf die GRI-Standards 2016, sofern in der Tabelle nicht anders vermerkt.

Bereiche	DNK-Kriterien	GRI SRS Indikatoren
STRATEGIE	1. Strategische Analyse und Maßnahmen	
	2. Wesentlichkeit	
	3. Ziele	
	4. Tiefe der Wertschöpfungskette	
PROZESS-MANAGEMENT	5. Verantwortung	GRI SRS 102-16
	6. Regeln und Prozesse	
	7. Kontrolle	
	8. Anreizsysteme	GRI SRS 102-35 GRI SRS 102-38
	9. Beteiligung von Anspruchsgruppen	GRI SRS 102-44
	10. Innovations- und Produktmanagement	G4-FS11
UMWELT	11. Inanspruchnahme natürlicher Ressourcen	GRI SRS 301-1
	12. Ressourcenmanagement	GRI SRS 302-1 GRI SRS 302-4 GRI SRS 303-3 (2018) GRI SRS 306-3 (2020)*
	13. Klimarelevante Emissionen	GRI SRS 305-1 GRI SRS 305-2 GRI SRS 305-3 GRI SRS 305-5
GESELLSCHAFT	14. Arbeitnehmerrechte	GRI SRS 403-4 (2018)
	15. Chancengerechtigkeit	GRI SRS 403-9 (2018)
	16. Qualifizierung	GRI SRS 403-10 (2018) GRI SRS 404-1 GRI SRS 405-1 GRI SRS 406-1
	17. Menschenrechte	GRI SRS 412-3 GRI SRS 412-1 GRI SRS 414-1 GRI SRS 414-2
	18. Gemeinwesen	GRI SRS 201-1
	19. Politische Einflussnahme	GRI SRS 415-1
	20. Gesetzes- und richtlinienkonformes Verhalten	GRI SRS 205-1 GRI SRS 205-3 GRI SRS 419-1

*GRI hat GRI SRS 306 (Abfall) angepasst. Die überarbeitete Version tritt zum 01.01.2022 in Kraft. Im Zuge dessen hat sich für die Berichterstattung zu angefallenen Abfall die Nummerierung von 306-2 zu 306-3 geändert.