Nachhaltigkeitsbericht 2022

Redeleit und Junker GmbH

Vorwort und Berichtsgrenzen

Nachdem wir als Agentur 2018 mit dem B Corp-Label zertifiziert worden sind, ist dies nun unser fünfter Nachhaltigkeitsbericht. Ziel ist es, vor uns selbst, allen relevanten Stakeholdern und Interessierten eine Dokumentation über unser Handeln und Wirken abzulegen. Wir verstehen uns als Agentur, die im Bereich Nachhaltigkeit als gutes Beispiel vorangeht und die Branche und unsere Kund:innen inspirieren möchte. Gleichzeitig sind wir Lernende, die an ihren Zielen wachsen, dabei den ein oder anderen Fehler machen, Themen übersehen und neue Wege finden müssen – deshalb dient dieser Bericht nicht nur der Dokumentation, sondern auch der Selbstreflexion sowie an Sie den expliziten Aufruf zu Feedback, Anregungen und Diskussionen.

Bezugsjahr für die folgenden Seiten ist das Geschäftsjahr 2022. Betrachtet wird dabei die Performance der gesamten Agentur in den Bereichen der ökologischen, ökonomischen sowie sozialen Nachhaltigkeit.

Der vorliegende Bericht orientiert sich an den Standards der Global Reporting Initiative (GRI) sowie den Reporting-Vorgaben des B Corp Assessments. Dennoch wird dieser Bericht aufgrund der vergleichsweise kleinen Größe unserer Agentur die Standards sinnvoll skalieren und nicht auf alle Aspekte vollständig eingehen.

Agenda

1 **Moin**
Eine kurze Vorstellungsrunde

2 **Leitbild und Nachhaltigkeitskodex**
Was wir wollen – auf den Punkt gebracht.

3 **Stakeholderanalyse**
Denn mit einer Hand lässt sich kein Knoten knüpfen.

4 **Das Jahr 2022**
In Zahlen und Fakten

5 **Das Jahr 2023**
Nachhaltigkeit manifestieren

Moin

Eine kleine Vorstellungsrunde

Benjamin Redeleit

Geschäftsführung
Kreation + Strategie

Nils Junker

Creativ Director Web

Martin Prosch

Senior Web Developer

Dana Jauert

Leitung Key Account +
Projektmanagement

Kerstin Warncke

Senior Designer Brand + Packaging

Tobias Köppen

Senior Online Marketing Manager

Niklas Krone

Creativ Director Brand

Marilyn Baumann

Art Director Brand + Strategy

Till Harneit

Web Developer

Michaela Menk

Assistenz der Geschäftsführung +
Prokuristin

Janina Schölzel

Key Account + Projektmanagement

Rebecca Schatz

Online Marketing Managerin

Laura Lauber

Designer

Konrad Kindermann

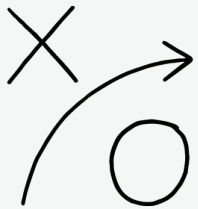
Online Marketing Werkstudent

Agentur für Kommunikationsdesign und Markenentwicklung

2009
gegründet

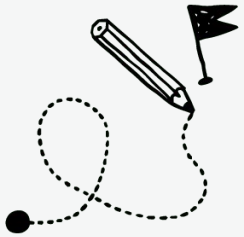
16
Mitarbeiter

140+
Kunden

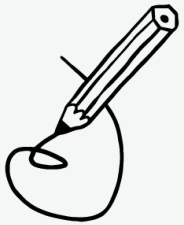


Strategie

Beratung

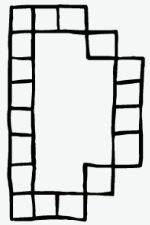


Konzeption



Design

Inhalte



Digital

Leitbild und Nachhaltigkeitskodex

Was wir wollen – auf den Punkt gebracht.

Unser Leitbild

Nachhaltigkeit? Für uns nicht verhandelbar! Unser Leitbild bildet die Grundlage unseres Selbstverständnisses und damit unserer täglichen Arbeit.

Mission

Wir sind eine werteorientierte Agentur für ganzheitliche Markenentwicklung und Markenkommunikation.

Vision

Als B-Corp-zertifizierte Agentur und Mitglied beim BNW sind wir Teil einer wachsenden, globalen Bewegung, die aktiv eine nachhaltige, soziale und faire Zukunft vorantreibt. Das Thema Nachhaltigkeit ist eines unserer Schlüsselthemen und Teil unserer Unternehmens-DNA. Es gibt unseren Zielen, Entwicklungsbestrebungen und unserem Handeln Sinn und Zweck. Nachhaltigkeit ist unser wichtigster Wirtschaftsfaktor in unserer Positionierung und ist bei uns als Unternehmens-grundsatz nicht verhandelbar. Als Unternehmen der Kreativ-wirtschaft möchten wir uns der Hebel immer bewusster werden, die wir haben, um unseren eigenen Beitrag zum Ganzen zu leisten. Ziel ist es, uns auf den tieferen Zweck

Als Unternehmen der Kreativwirtschaft möchten wir uns der Hebel immer bewusster werden, die wir haben, um unseren eigenen Beitrag zum Ganzen zu leisten. Ziel ist es, uns auf den tieferen Zweck des Wirtschaftens rück zu besinnen und Gewinn und Zweck in Einklang zu bringen, um ein Umfeld zu gestalten, das sich positiv auf unsere Mitarbeiter:innen, Kund:innen, unsere Communities – eben all unsere Stakeholder:innen – auswirkt.

Im Kund:innenkontakt möchten wir durch z.B. entsprechende Ideenfindung, Beratung oder konkrete Umsetzung von Leistung Awareness schaffen und einen konkreten Wirkungsgrad entfalten. Wir leben die Rolle von Innovationsgeber:innen, Ideengeber:innen und Wissensvermittler:innen und möchten so Vorbild sein, Orientierung geben und im Austausch Neues entwickeln. Weder wir als Menschen im Team, noch unser Unternehmen ist perfekt. So müssen wir selbstreflexiv und nach vorne gewandt bereit sein, Neuland zu betreten und neue Wege zu finden. Es ist Teil unseres Selbstverständnisses, in einem fortwährenden Lern-, Erkenntnis- und Anpassungsprozess zu sein.

Nachhaltigkeitskodex

Wir verpflichten uns zur Einhaltung folgender Nachhaltigkeitsrichtlinien, welche die gesamte unternehmerische Tätigkeit sowie die täglichen Arbeitsprozesse betreffen.

- Das Prinzip der Nachhaltigkeit prägt unsere Werte und unser Handeln.
- Wir achten auf den Ursprung zugekaufter Produkte und Dienstleistungen und bevorzugen nachhaltige Produkte lokalen Ursprungs, soweit diese ein gleichwertiges Äquivalent darstellen.
- Wir halten uns an das Müllprinzip vermeiden, verwerten, beseitigen.
- Wir arbeiten klimabewusst, indem wir die von uns ausgestoßenen Treibhausgase gering halten und mit Klimaschutzprogrammen kompensieren.
- Wir überprüfen einmal pro Jahr unsere Umweltziele und passen die Ziele und Maßnahmen für das Folgejahr an.
- Geschäftsreisen werden nur unternommen, wenn der Bedarf nach einem persönlichen Treffen oder einer Besichtigung vor Ort vorhanden ist.
- Wir wählen bei Geschäftsreisen das Transportmittel, welches ökologische Nachhaltigkeit und geringe Reisezeit am ehesten vereint.
- Wir ermutigen andere Unternehmen ebenfalls nach dem Prinzip der Nachhaltigkeit zu handeln.

Nachhaltigkeitsmanagement

Wir sind B Corp!

2018 haben wir uns als erste Agentur Deutschlands mit dem B Corp Label zertifizieren lassen. Wir haben uns damit einer Bewegung angeschlossen, die unternehmerischen Erfolg nicht nur am ökonomischen Gewinn misst, sondern sich über nachhaltiges Wirtschaften definiert. B Corporations streben danach, die Macht der Wirtschaft zu nutzen, um soziale und ökologische Probleme zu lösen und erfüllen höchste Standards in Bezug auf soziale und ökologische Performance, Transparenz und Verantwortlichkeit.

Unser Nachhaltigkeitsmanagement findet seitdem über die externe Begleitung durch B Corp statt. Die Rezertifizierung findet dabei im 3-Jahres-Zyklus statt und wird durch eine engmaschige Evaluation unserer Nachhaltigkeitsperformance begleitet.

Stakeholderanalyse

Denn mit einer Hand lässt sich kein Knoten knüpfen.

Stakeholderanalyse

Warum brauchen wir das?

Ein Unternehmen besteht aus der Führungsebene und den Mitarbeitenden. So einfach, so gut. Aber ebenso falsch. Denn gerade wer sich vornimmt, Verantwortung zu übernehmen und sein eigenes Unternehmen nicht auf Kosten anderer erfolgreich zu gestalten, muss so viel mehr beachten als nur das eigene Team. Deswegen haben wir uns mit der Frage auseinandergesetzt, wer über uns hinaus Einfluss auf unsere Arbeiten nimmt, bzw. wen wir mit unserem Ansatz einer nachhaltigeren Wirtschaftsweise beeinflussen.

Aufbau einer Stakeholderanalyse

Identifizieren, Priorisieren, Einbinden

01	Stakeholder-Identifikation	• Identifikation relevanter Stakeholder • Identifikation zentraler Motive und Handlungsziele
02	Stakeholder-Mapping	• Zuordnung der Stakeholder anhand ihres Einflusses auf das Projekt sowie ihrer grundsätzlichen Einstellung zum Thema Nachhaltigkeit
03	Stakeholder-Engagement	• Identifikation von Einbindungsmöglichkeiten auf Grundlage des Stakeholder-Mappings
04	Stakeholder-Einbindung planen	• Einbindungsmöglichkeiten in konkrete Ziele übersetzen
05	Stakeholder-Einbindung umsetzen	• Einbindung umsetzen • Daten und Informationen sammeln

Stakeholder-Identifikation

Welche Personen oder Personengruppen sind von unseren Ambitionen im Bereich Nachhaltigkeit betroffen bzw. haben welche Werte, Motive & welches Interesse daran?

- **Inhaber:innen / Geschäftsführer:innen**
  Wirtschaftlicher Erfolg, gute/r Arbeitgeber:in, Sinnstiftung, Selbstverwirklichung, Beitrag fürs große Ganze / einen Unterschied machen, inspirieren, verändern, Zukunftsorientierung, Verantwortungsbewusstsein

- **Mitarbeitende**
  Selbstverwirklichung, Sicherheit, attraktiver Arbeitsplatz, Werteorientierung, Anerkennung, Zugehörigkeit, Sinnstiftung, Bildung, wirtschaftlicher Erfolg, Verändern, Beitrag fürs große Ganze

- **Kund:innen**
  Qualität, Verlässlichkeit, Transparenz, Preis / Leistung, Nachhaltigkeit als Eigenwert oder kommunikatives Attribut

- **Marktbegleiter:innen**
  Austausch / Netzwerk, Best-Practice, Stärkung des eigenen Unternehmens, Adaption bei Erfolg

- **Behörden**
  Einhaltung von Normen, Regeln und Gesetzen, Steuereinnahmen, Bedachtsamkeit, Kontinuität, Vernunft, Transparenz

- **Akteur:innen der lokalen Wirtschaft und Politik (IHK, Stadt Lüneburg)**
  Schaffung von Arbeitsplätzen, Steuern, Schutz von Ressourcen, Erreichung von kommunalen Nachhaltigkeitszielen

- **Lieferant:innen**
  Abnahme von Produkten, Zahlungssicherheit, langfristige und faire Kundenbeziehung, Kontinuität, Stabilität

- **B Corp**
  Zertifizierung, Qualitätssicherung, Einhaltung der Kriterien und Weiterentwicklung der Nachhaltigkeits-performance, Netzwerk, Commitment, Kooperation, Einfluss, Aktivierung, Inspirieren, Handeln

- **Andere B Corp zertifizierte Unternehmen**
  Austausch, Best Practice, Wissenstransfer, Innovationen, Spirit / Community, gemeinsame Ziele, Energien nutzen, Handeln und Gestalten

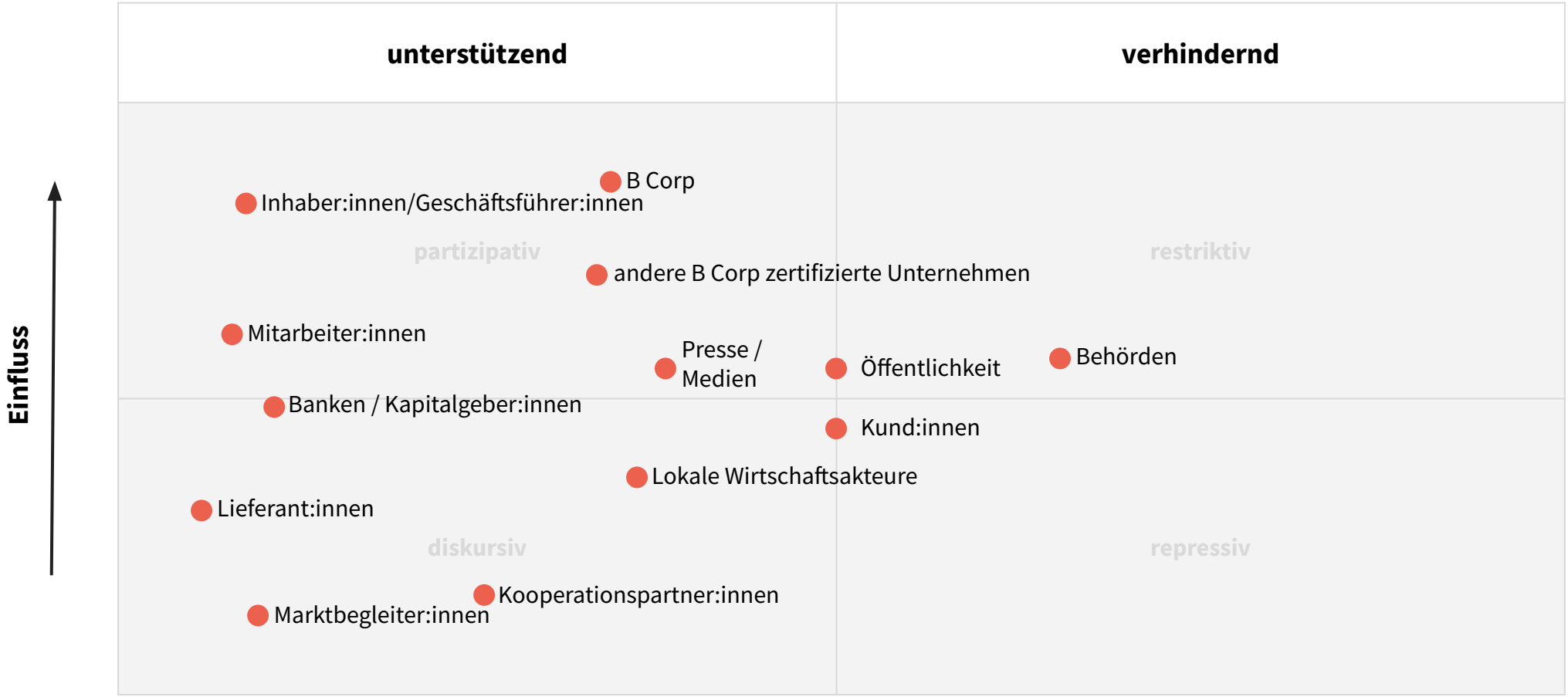
- **Presse / Medien**
  Herstellen von Öffentlichkeit, Informationsfunktion (Wissen, Erfahrungen, Zusammenhänge vermitteln), Wertevermittlung und soziale Orientierung, politische Partizipation ermöglichen

- **Öffentlichkeit**
  Interesse an Neuigkeiten, Politik, Themen, Inspiration, Best Practice, Partizipation und Diskussion, Wirtschaftskraft (der Region) erhalten

- **Banken / Kapitalgeber:innen:**
  wirtschaftlicher Erfolg, Innovationskraft, soziale und ökologische Kriterien des Wirtschaftens, Transparenz

- **Kooperationspartner:innen:**
  Austausch / Netzwerk, Best-Practice, Stärkung des eigenen Unternehmens, Adaption bei Erfolg

Stakeholder-Mapping / Kraftfeldanalyse



Stakeholder-Mapping / Kraftfeldanalyse

partizipativ
- aktive Meetings
- Workshops
- Projektstatus-meetings
etc.

restriktiv/ repressiv
- Newsletter
- Statusupdates
- Projektberichte
etc.

diskursiv
- regelmäßiger Austausch
- Beteiligung an Umfragen

Stakeholder-Einbindungsstrategie

Austausch und Kooperation als zentraler Motor für eine Weiterentwicklung unserer Agentur und die aktive Unterstützung einer Wirtschaftsweise, die soziale, ökologische und ökonomische Nachhaltigkeit über reines Profitdenken stellt. Das ist unsere Vision und dafür müssen wir alle gemeinsam an einem Strang ziehen.

Stakeholder	**Einbindung**
Inhaber:innen/Geschäftsführung	B Corp Zertifizierung / Anforderungen, Workshops, monatliche Updates aus dem Bereich “Nachhaltigkeit” ins Team
Mitarbeiter:innen	Wöchentliche Updates im Teammeeting, jährliche Feedbackgespräche zur allgemeinen Mitarbeiter:innen-Zufriedenheit und persönlicher/ agenturweiter Zielsetzung (auch Stichwort Nachhaltigkeit)
B Corp	Nutzung des B Corp Assessment Centers und der SDG Action Managers, noch zielgerichteteres Einweben in die Business-Strategie
Andere B Corp zertifizierte Unternehmen	Vernetzung über Basecamp mit nationalen Akteuren, Austausch und Beratung
Kund:innen	Thematisierung nachhaltiger Alternativen (Packaging, Hosting), Newsletter, Blog
Lieferant:innen	Evaluation der Supply Chain nach Kriterien der Nachhaltigkeit / Abfrage von Informationen und Entwicklungszielen bei Lieferanten

Stakeholder	Einbindung
Marktbegleiter:innen und Kooperationspartner:innen	Newsletter, Blog, Konferenzen, Vorträge, B Corp Community
Behörden	Berichte
Akteure der lokalen Wirtschaft und Politik	Vorträge, Berichte, Newsletter
Banken / Kapitalgeber:innen	im persönlichen Gespräch
Presse / Medien & Öffentlichkeit	Berichte, Interviews, Zugriff auf relevante Informationen ermöglichen (z.B. Website)

Das Jahr 2022

Zahlen & Fakten

Mitarbeitende

+2/-2	11	5	8 ♂	8 ♀	2,59
Zuwachs/Rückgang	Volle Stellen	Halbe Stellen			Verhältnis vom höchsten zum niedrigsten Gehalt

Reinvestments

802.121,02 €

Netto Income

94,56%

unseres Gewinns haben wir 2022 reinvestiert

Nachhaltigkeitscontrolling

*Was uns Zahlen sagen**

Indikatoren	**Zahlen (2018)** (14 Mitarbeitende)	**Zahlen (2019)** (15 Mitarbeitende)	**Zahlen (2020)** (18 Mitarbeitende)	**Zahlen (2021)** (17 Mitarbeitende)	**Zahlen (2022)** (16 Mitarbeitende)	**Reduktionsziele 2023**
Wasser	3,9 m^3/Person	3,1 m^3/Person	2,0 m^3/Person	1,33 m^3/Person	1,38 m^3/Person	10% i.V. zum Vorjahr
Fernwärme	604 kWh/Person	571 kWh/Person	458 kWh/Person	562 kWh/Person	486,69 kWh/Person	5% i.V. zum Vorjahr
Strom	381 kWh/Person	377 kWh/Person	200 kWh/Person	133 kWh/Person	185,25 kWh/Person	5% i.V. zum Vorjahr
Gelber Sack	36 stk	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Zurückgelegte Kilometer Zug	N/A	6.737,4 km	1.895,7 km	1.632,4 km	2.005,00 km	Keine Ziele
Zurückgelegte Kilometer Auto	N/A	6.538,0 km	3.187,4 km	3.518,60 km	4.240,50 km	10% i.V. zum Vorjahr
Zurückgelegte Kilometer Flugzeug	N/A	0	0	0	0	0 halten!

*Transparenzhinweis für das Jahr 2022: Es sind z.B. Wasser- und Stromverbrauch gestiegen, da die Mitarbeiter:innen wieder vermehrt im Büro und weniger im Home-Office arbeiteten und das wieder vermehrt Kunden- und Messebesuche stattgefunden haben und daher auch mehr Kilometer zurückgelegt wurden.

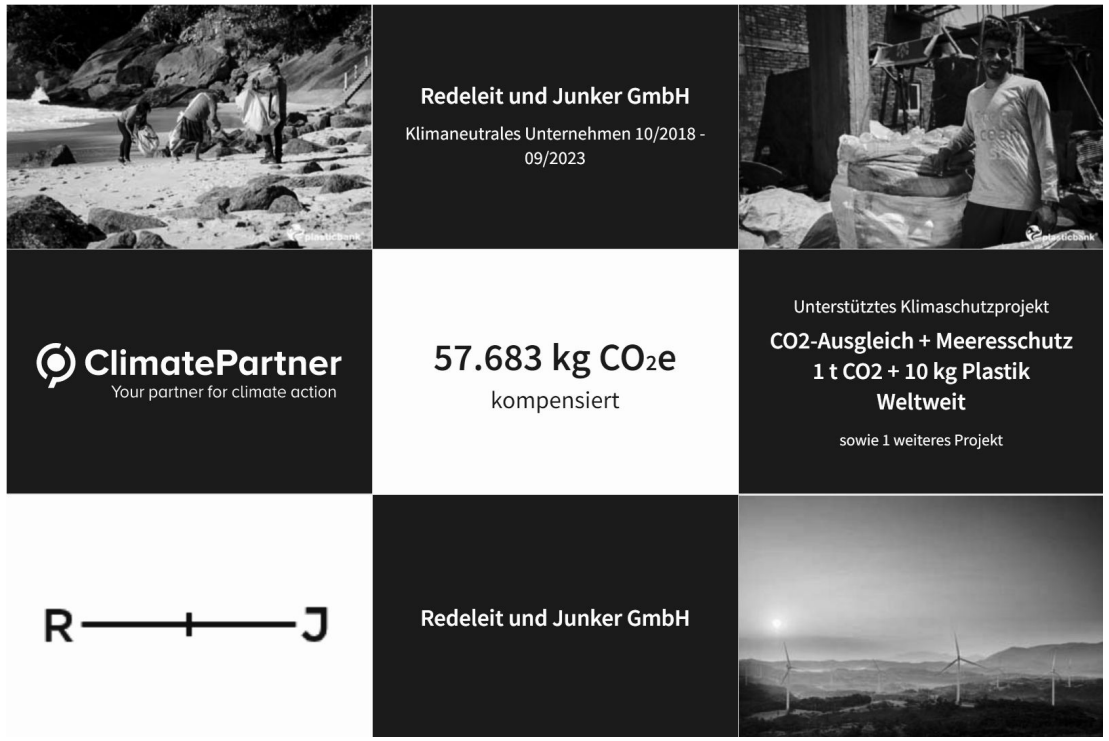
CO2-Kompensation

Wir sind klimaneutral!

Klimaneutral
Unternehmen
ClimatePartner.com/15151-2009-1001

Wer handelt, der setzt CO2 frei – unvermeidbar aber nicht unkompensierbar! Für das Jahr 2022 haben wir einen Emissionsbericht erstellt, der unseren gesamten Verbrauch, vom Toilettenpapier bis zur Autofahrt, in der Agentur und im Home Office bilanziert. Errechnet haben wir so einen Fußabdruck von **10,13 t CO2** für das Jahr 2022, die wir von ClimatePartner haben prüfen lassen und in einem kombinierten Projekt kompensieren. Das von uns gewählte Projekt im Rahmen der Plastic Bank Initiative unterstützt weltweit verschiedene Initiativen, die verhindern, dass Plastikmüll ins Meer gelangt sowie Klimaschutzprojekte zur nachhaltigen Stromerzeugung mit Hilfe von Sonnen- und Windenergie.

Wir freuen uns hier einen kleinen Beitrag leisten zu können!

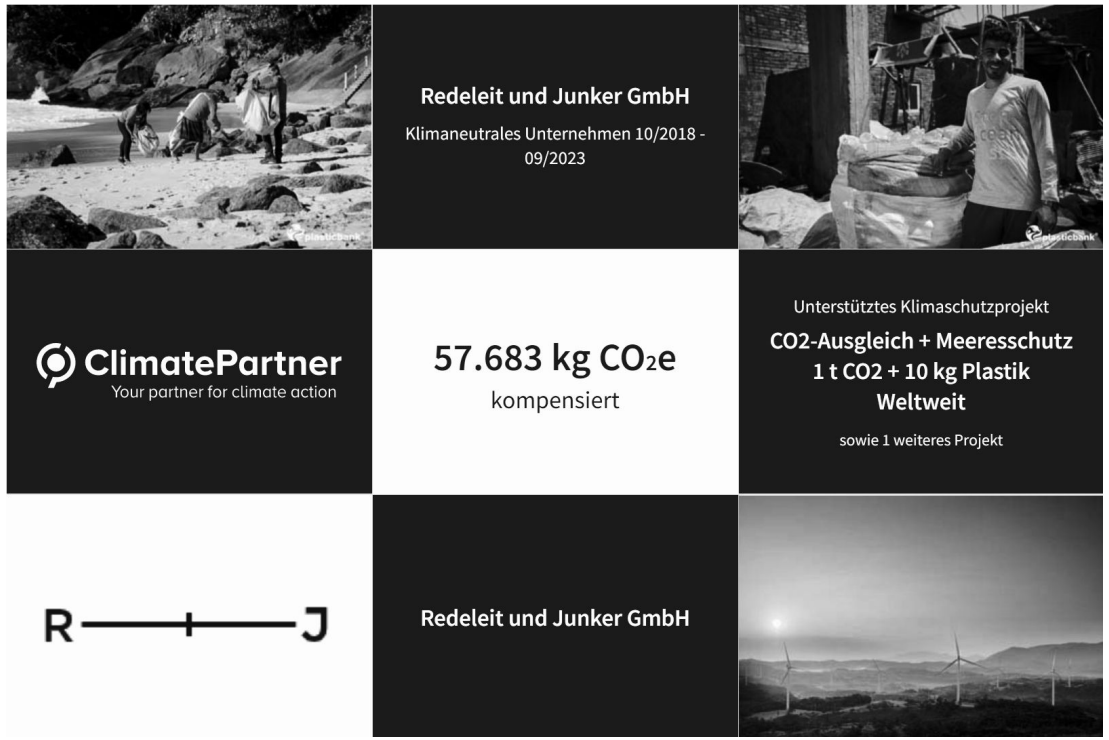


CO2-Kompensation

Wichtige Änderungen durch die Green Claims Directive

Klimaneutral
Unternehmen
ClimatePartner.com/15151-2009-1001

Mit der "Green Claims Directive" der EU ist eine neue Verordnung auf den Weg gebracht worden. Dieses Chart ist nur noch eine Rückschau und weist darauf hin, dass Aussagen wie "Klimaneutralität" nicht ohne wissenschaftlichen und neutralen, transparenten Nachweis getroffen werden können. Wir führen dieses Chart nur um transparent darüber zu informieren, dass wir in der Vergangenheit die Funktion der Kompensation genutzt haben. Dieses Vorgehen haben wir in 2023 den aktuellen rechtlichen Gegebenheiten angepasst und folgen der aktuellen Entwicklung in der neuen Rechtsprechung der Green Claim Directive.



Haben wir erreicht, was wir uns vorgenommen haben?

Nachdem wir im Jahr 2018 mit unsere B Corp Zertifizierung die ersten, wichtigen Schritte hin zu mehr Nachhaltigkeit in unserer Agentur getan hatten, nahmen wir uns für das Jahr 2022 einiges vor. Was davon haben wir erreicht?

✔ **Erfolgreiche Rezertifizierung als B Corp und Auszeichnung als Best for the World 2022 im Bereich Governance**

https://www.bcorporation.net/en-us/find-a-b-corp/company/redeleit-und-junker-gmbh/

✔ **Teamstruktur optimieren**

- Rollen & Verantwortlichkeiten aktualisieren und optimieren
- Benennung von Funktionen und Dokumentation
- Fort- und Weiterbildung vertiefen

✔ **Prozessdefinition zur Strategiegestaltung**

- Formulierung von personenbezogenen Zielen, Teamzielen und unternehmerischen Zielen als Basis der Unternehmensstrategie
- Erstellen einer Roadmap mit Benennung von Prioritäten und zeitlicher Einordnung von vereinbarten Zielen

✔ **Profilschärfung der Leistungsbereiche**

- Schärfung der eigenen Leistungsbereiche
- Leistungsbereiche und Mehrwerte zielgerichtet an (bestehende und potenzielle) Kunden:innengruppen kommunizieren

✔ **Mitarbeiter:innen Benefits schaffen**

- Berufliche Auszeit als Sabbatical
- Vertragliche Rahmenbedingungen für Sabbatical schaffen

✔ **Neue Vertriebsstrukturen schaffen zur Förderung der Wirtschaftlichkeit**

- Herausarbeiten von optimalen Vertriebsstrukturen
- Neue Vertriebsstrukturen erproben und anpassen

Das Jahr 2023

Nachhaltigkeit manifestieren

Ausblick

Unsere Ziele für das Jahr 2023

Betriebliches Gesundheitsmanagement

- AOK Workshops. 4 halbtägige Module für das gesamte R+J Team zum Thema Stressmanagement

Wertschätzung und Benefits

- Einführung von JobRad
- Zahlung eines freiwilligen Bonus
- Sommerfest und Weihnachtsfeier

Entwicklung Mehrwerte und Kund:innenbeziehung

- Einführung Calendly. Digitales Tool zur individuellen Terminplanung mit neuen und bestehenden Kund:innen zwecks Prozessoptimierung und schnellerer Verfügbarkeit
- Weiterentwicklung von Prozessstandards im Vertrieb und der Kund:innenpflege
- Wissenschaftliche Zusammenarbeit mit der Leuphana Universität zur Entwicklung eines Best Case zum Thema „Digital Entrepreneurship“
- Realisierung eines pro bono-Projektes pro Jahr Utopia: Case auf Website / Projekt-Website

Weiterentwicklung der Unternehmensvision

- Beginn der Unternehmenstransformation zu einem regenerativ wirtschaftenden Unternehmen
- Erhebung des Status quo
- Entwicklung der neuen Unternehmensvision und Strategie

Wissenstransfer und Weiterbildung

- Workshop Wissensaufbau Generative AI und den Aspekten Ethik, Rechtliches und konkrete Anwendungen
- Besuche von Fachmessen (z.B. BioFach, OMR und Weitere)
- Fortbildung im Bereich Vertrieb

Veränderungen in der Betrachtung unserer Werte und Nachhaltigkeitskommunikation

- Wir haben das Ziel ein sogenanntes klimapositives Unternehmen werden zu wollen im Zuge der Green Claim Directive verworfen. Eine reflektierte und selbstkritische Betrachtung des Themenkomplexes Nachhaltigkeit bei uns im Unternehmen folgen daraus. Wir sehen die Green Claim Directive als positive Entwicklung, schützt diese im besten Fall vor mangelnder Transparenz und Greenwashing.

Benjamin Redeleit
Geschäftsführung
b.redeleit@rundj.de

Michaela Menk
Assistenz der Geschäftsführung | Prokuristin
m.menk@rundj.de

Alle Abbildungen sind Urheberrechtlich geschützt und dienen der exemplarischen Darstellung. Diese Präsentation ist nur für den internen Gebrauch zu verwenden.