Nachhaltigkeitsbericht 2021

Redeleit + Junker GmbH

Vorwort und Berichtsgrenzen

Nachdem wir als Agentur 2018 mit dem B Corp-Label zertifiziert worden sind, ist dies nun unser vierter Nachhaltigkeitsbericht. Ziel ist es, vor uns selbst, allen relevanten Stakeholdern und Interessierten 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 Kunden 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 2021. 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.

Durch die Herausforderungen rund um die Corona-Pandemie reichen wir den Bericht in diesem Jahr mit Zeitversatz ein. Es war uns in diesem Jahr zeitlich schlichtweg nicht anders möglich.

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 2021**
in Zahlen und Fakten

5 **Das Jahr 2022**
Nachhaltigkeit manifestieren

Moin!

Eine kleine Vorstellungsrunde

Moin!

Benjamin Redeleit

Geschäftsführung
Kreation + Strategie

Nils Junker

Creative Director +
Web- und UI-Designer

Martin Prosch

Senior Developer

Dana Jauert

Leitung Key Account +
Projektmanagerin

Kerstin Warncke

Senior Designer Brand &
Packaging

Tobias Köppen

Senior Online Marketing Manager

Niklas Krone

Creative Director Brand

Johanna März

Designerin Brand & Editorial

Marilyn Baumann

Art Director Brand & Strategy

Rebecca Schatz

Online Marketing Managerin

Till Harneit

Developer

Michaela Menk

Assistenz der Geschäftsführung

Janina Schölzel

Key Account & Projektmanagerin

Vincent Oswald

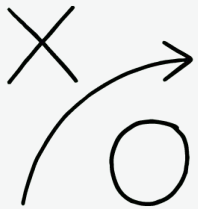
Web- und UI-Designer

Agentur für Kommunikationsdesign und Markenentwicklung

2009
gegründet

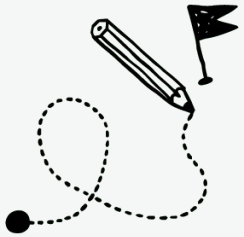
14
Mitarbeiter

140+
Kunden

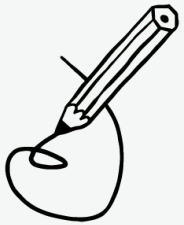


Strategie

Beratung

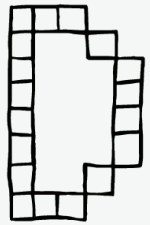


Konzeption



Design

Inhalte



Digital

Leitbild und Nachhaltigkeitskodex

Was wir wollen – auf den Punkt gebracht.

Nachhaltigkeit? – Für uns nicht verhandelbar! Unser Leitbild

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 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 Unternehmensgrundsatz nicht verhandelbar. 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, Kunden, unsere Communities - eben all unsere Stakeholder - auswirkt. Im Kundenkontakt 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 sind 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.

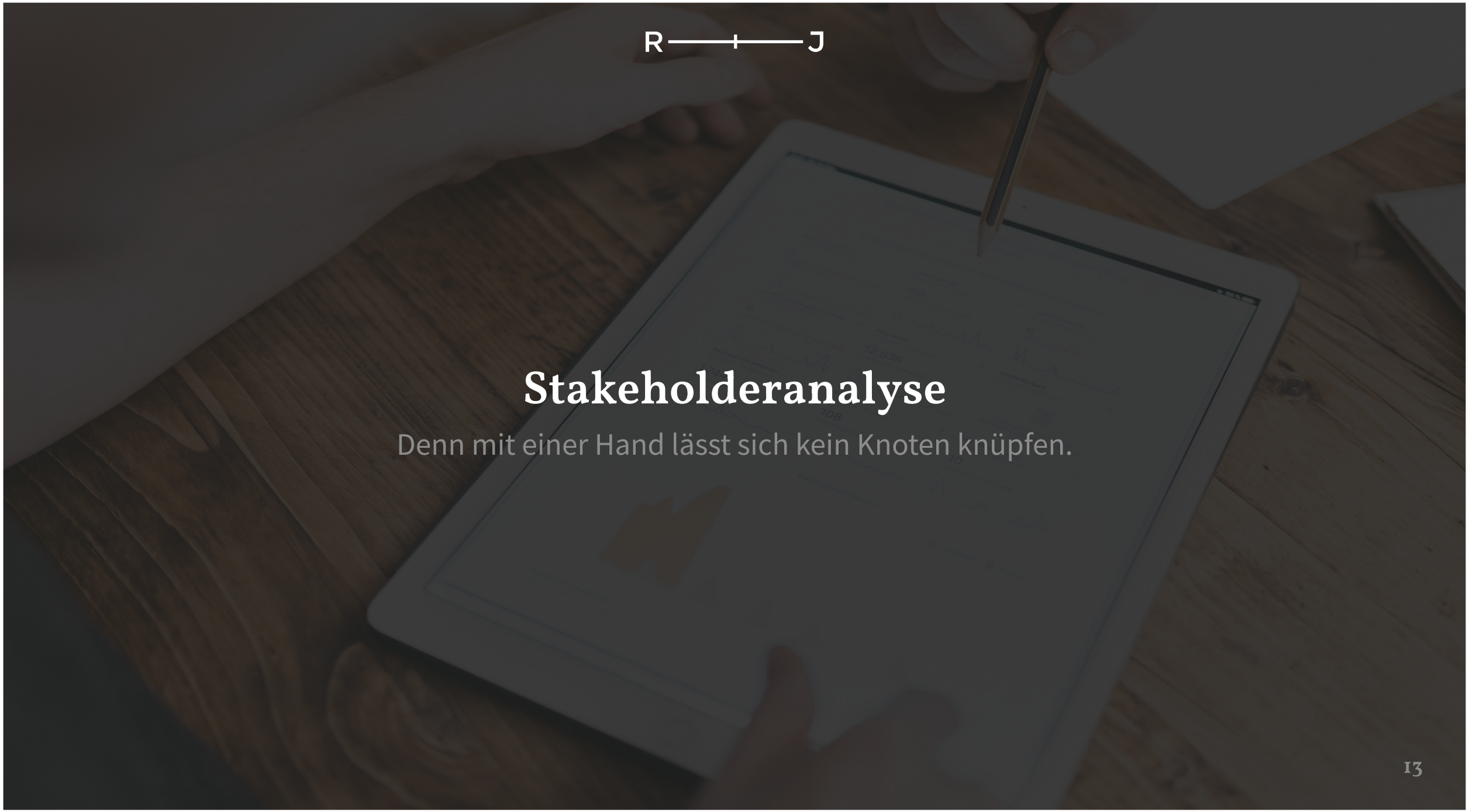
- Das Prinzip der Nachhaltigkeit prägt unsere Werte und unser Handeln.
- Wir achten auf den Ursprung zugekaufter Produkte und Dienstleistungen und bevorzugen nachhaltige Produkte lokalen Ursprungs, soweit diese ein gleichwertiges Äquivalent darstellen.
- Wir halten uns an das Müllprinzip vermeiden, verwerten, beseitigen.
- Wir arbeiten klimaneutral, 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 Mitarbeitern. 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 unser 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 / Geschäftsführer**
  Wirtschaftlicher Erfolg, guter Arbeitgeber, Sinnstiftung, Selbstverwirklichung, Beitrag fürs große Ganze / einen Unterschied machen, inspirieren, verändern, Zukunftsorientierung, Verantwortungsbewusstsein

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

- **Kunden**
  Qualität, Verlässlichkeit, Transparenz, Preis / Leistung, Nachhaltigkeit als Eigenwert oder kommunikatives Attribut

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

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

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

- **Lieferanten**
  Abnahme von Produkten, Zahlungssicherheit, langfristige und faire Kundenbeziehung, Kontinuität, Stabilität

- **B Corp**
  Zertifizierung, Qualitätssicherung, Einhaltung der Kriterien und Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsperformance, 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

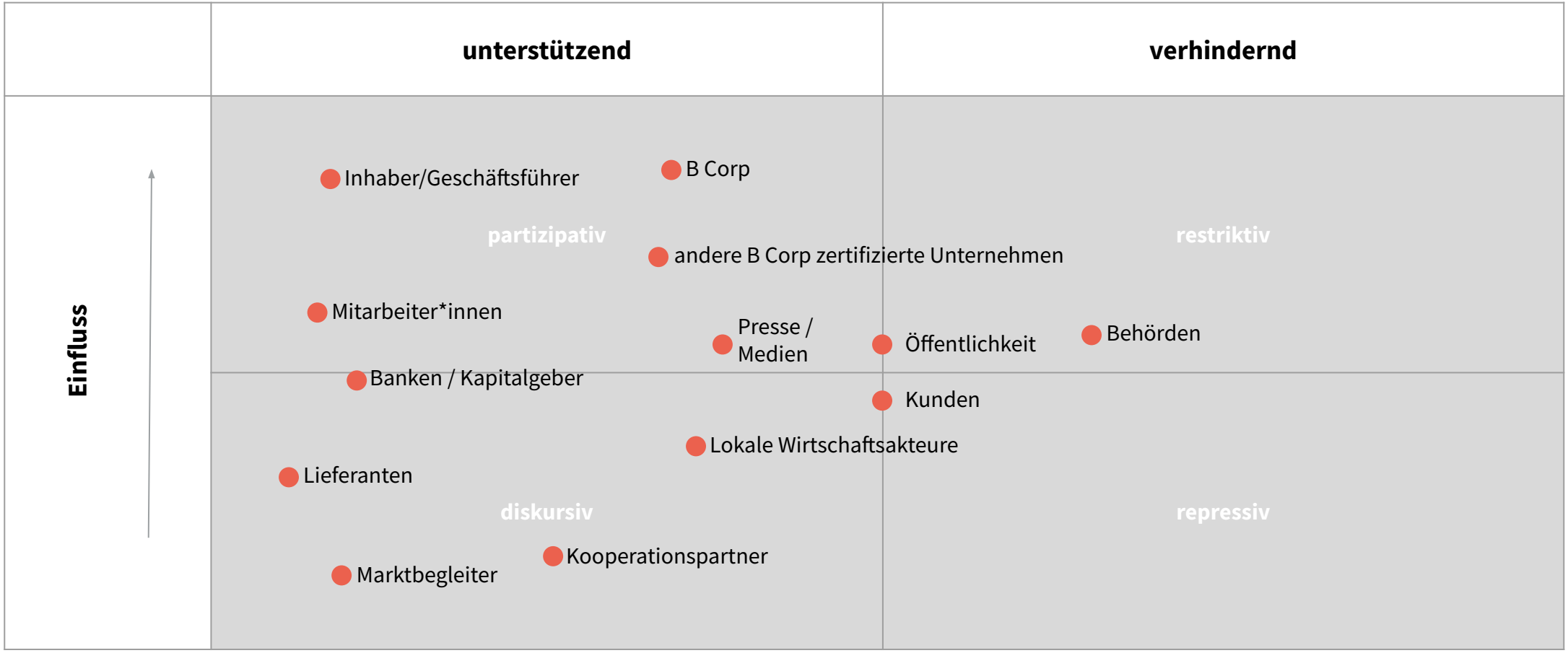
- **Presse / Medien**
  Herstellen von Öffentlichkeit, Informationsfunktion (Wissen, Erfahrungen, Zusammenhänge vermitteln), Wertevermittlung und soziale Orientierung, politische Partizipation ermöglichen

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

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

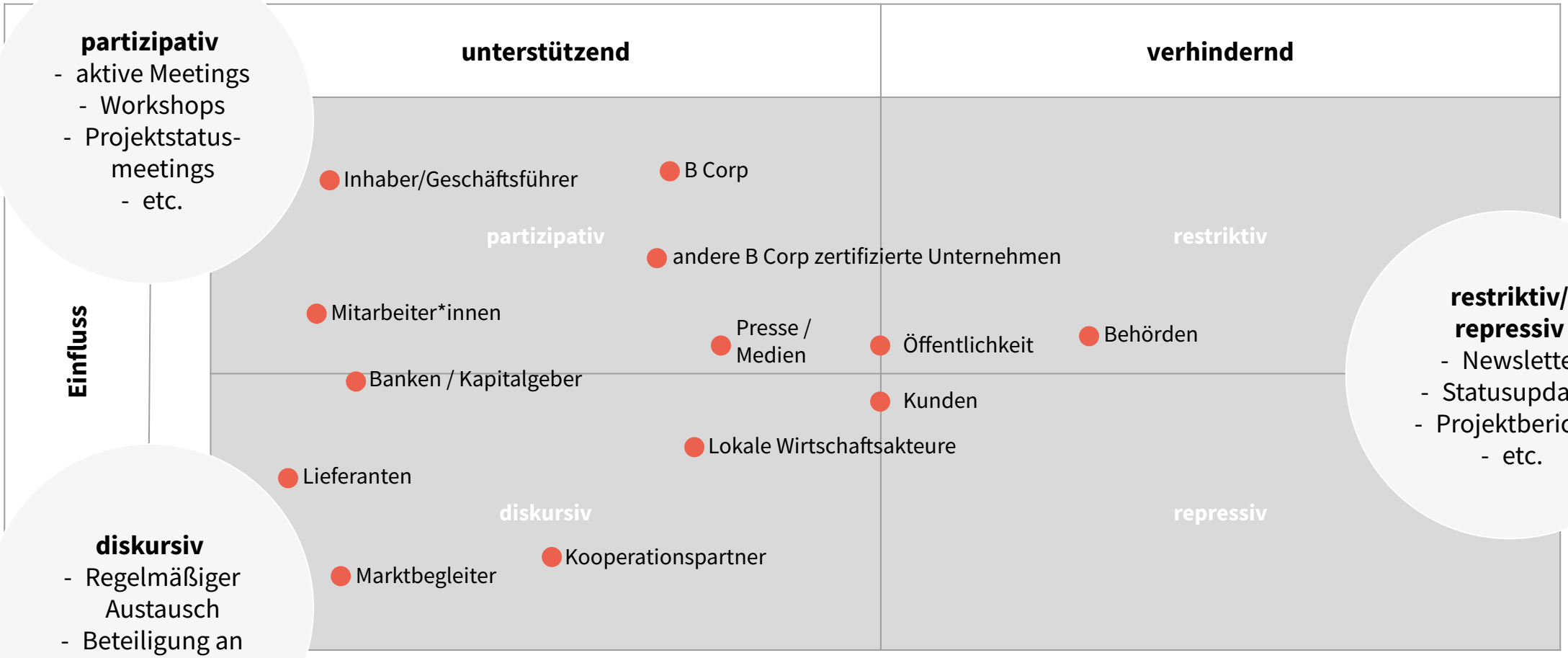
- **Kooperationspartner:**
  Austausch / Netzwerk, Best-Practice, Stärkung des eigenen Unternehmens, Adaption bei Erfolg

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/Geschäftsführung	B Corp Zertifizierung / Anforderungen, Workshops, monatliche Updates aus dem Bereich “Nachhaltigkeit” ins Team
Mitarbeiter*innen	Wöchentliche Updates im Teammeeting, jährliche Feedbackgespräche zur allgemeinen Mitarbeiterzufriedenheit 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
Kunden	Thematisierung nachhaltiger Alternativen (Packaging, Hosting), Newsletter, Blog
Lieferanten	Evaluation der Supply Chain nach Kriterien der Nachhaltigkeit / Abfrage von Informationen und Entwicklungszielen bei Lieferanten

Stakeholder-Einbindungsstrategie

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

Das Jahr 2021

In Zahlen & Fakten

R——+——J

Mitarbeiter *innen

-1
Rückgang 2021

9
Volle Stellen

8
Halbe Stellen

8 ♂

9 ♀

2,4
Verhältnis vom höchsten zum niedrigsten Gehalt

Reinvestments

601.529 €
netto Income

2,0%
unseres Gewinns haben wir 2021 reinvestiert.

Nachhaltigkeitscontrolling

Was uns Zahlen sagen

Indikatoren	**Zahlen (2018)** (14 Mitarbeiter*innen)	**Zahlen (2019)** (15 Mitarbeiter*innen)	**Zahlen (2020)** (18 Mitarbeiter*innen)	**Zahlen (2021)** (17 Mitarbeiter*innen)	**Reduktionsziele 2022**
Wasser	3,9 m3/Person	3,1 m3/Person	2,0 m3/Person	1,33 m3/Person	10% i.V. zum Vorjahr
Fernwärme	604 kWh/Person	571 kWh/Person	458 kWh/Person	562 kWh/Person	5% i.V. zum Vorjahr
Strom	381 kWh/Person	377 kWh/Person	200 kWh/Person	133 kWh/Person	5% i.V. zum Vorjahr
Gelber Sack	36 stk	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	Keine Ziele
Zurückgelegte Kilometer Auto	N/A	6.538,0 km	3.187,4 km	3.518,60 km	10% i.V. zum Vorjahr
Zurückgelegte Kilometer Flugzeug	N/A	0	0	0	0 halten!

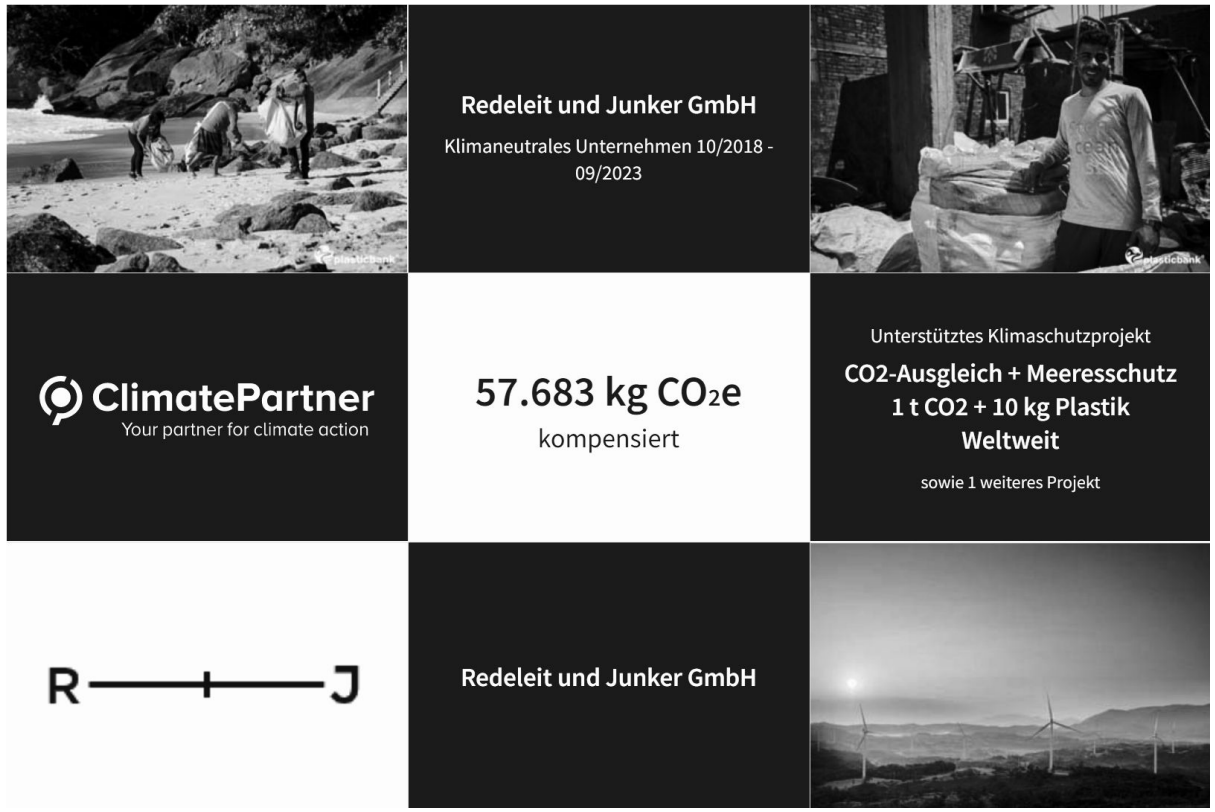
CO2-Kompensation

Wir sind klimaneutral!

Klimaneutral
Unternehmen
ClimatePartner.com/15151-2009-1001

Wer handelt, der setzt CO2 frei – unvermeidbar aber nicht unkompensierbar! Für das Jahr 2021 haben wir einen Emissionsbericht erstellt, der unseren gesamten Verbrauch, vom Klopapier bis zur Autofahrt, in der Agentur und im Home Office bilanziert. Errechnet haben wir so einen Fußabdruck von rund **8,6 t CO2** für das Jahr 2021, 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!



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 2021 einiges vor. Was davon haben wir erreicht?

✔ **Workflow / Projektmanagement optimieren / Software ausbauen**
Mit unserem Umzug aller Daten auf GSuite und die Nutzung der dazugehörigen Dienste, wie Mail und Kalender konnten wir interne Prozesse deutlich optimieren und wichtige Voraussetzungen für das Home Office schaffen.

✔ **Homeoffice- und remote work-Optionen ausbauen**
Mit dem Umzug auf neue Datenserver und die Erstellung eines Kommunikationskonzepts für unsere Kanäle, wie Slack, asana und Mail konnten wir mit dem Beginn der Corona Pandemie 2020 direkt und ohne Verzögerung ins Home Office wechseln und behalten diese Möglichkeit von nun an für alle Mitarbeiter*innen vor.

✔ **Teamkultur stärken**
Fortlaufender Prozess der Reflexion, Diskussion, Kommunikation und Ausarbeitung (auch via Coachings etc.) im Team. Stärkung der Teamkultur ist ein wichtiger Bestandteil der laufenden Team- und Mitarbeiterentwicklung.

✔ **Neue, schlankere und nachhaltigere Website**
Unsere Website läuft mittlerweile über die Server von Mittwald. Das Unternehmen arbeitet mit Servern in Deutschland und ist dabei zu 100% klimaneutral.

✔ **proaktive Förderung von Fort- und Weiterbildungen**
Netzwerk- und Weiterbildungen beispielsweise in den Bereichen: Marketing und Vertrieb, Unternehmensführung, Business Development, nachhaltiges Wirtschaften, Teilnahme an (Online) Messen und Branchentreffs.

Das Jahr 2022

Nachhaltigkeit manifestieren

Ausblick

Unsere Ziele für das Jahr 2022

- **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) Kundengruppen kommunizieren

- **Mitarbeiter:innen Benefits schaffen**
  - Berufliche Auszeit als Sabbatical
  - Vertragliche Rahmenbedingungen für Sabbatical schaffen

Unsere Ziele für das Jahr 2022

- **Neue Vertriebsstrukturen schaffen zur Förderung der Wirtschaftlichkeit**
  - Herausarbeiten von optimalen Vertriebsstrukturen
  - neue Vertriebsstrukturen erproben und anpassen

- **Wie können wir als Agentur klimapositiv werden?**

- **Erfolgreiche Rezertifizierung als B Corp**

Vielen Dank

Lasst uns ins Gespräch kommen.

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.