



GUT NACHDENKEN.

Für eine bessere Zukunft.

Nachhaltigkeitsbericht 2021



MARTIN FRITZ  
MARKETING  
KOMMUNIKATION  
KARLSRUHE + BERLIN

# Nachhaltigkeitsbericht 2021

erstellt nach den Vorschriften des Deutschen Nachhaltigkeitskodex



## **GUT NACHDENKEN.**

FÜR EINE BESSERE ZUKUNFT.



MARTIN FRITZ  
MARKETING  
KOMMUNIKATION  
KARLSRUHE+BERLIN



Deutscher  
NACHHALTIGKEITS  
Kodex  
Berichtsjahr 2021

VORWORT —	6
1 Strategische Analyse und Maßnahmen	14
2 Wesentlichkeit	20
3 Ziele	22
4 Tiefe der Wertschöpfungskette	24
5 Verantwortung, Werte, Mission, Vision	26
6-9 Regeln und Prozesse, Kontrolle, Anreizsysteme, Beteiligung von Anspruchsgruppen	30
10 Innovations- und Produktmanagement	34
BEST PRACTICE —	
I Admented AD+	38
II Zentrum für Sonnenenergie- und Wasserstoffforschung Baden-Württemberg (ZSW)	42
III Lust auf Gut	44
IV skbs.digital	46
11 Inanspruchnahme von natürlichen Ressourcen	52
12 Ressourcenmanagement	54
13 Klimarelevante Emissionen	56
14-16 Arbeitnehmerrechte, Chancengleichheit, Qualifizierung	58
17 Menschenrechte	62
18-20 Gemeinwesen, Politische Einflussnahme, Gesetzes- und richtlinienkonformes Verhalten	64
AUSBLICK —	
Nachhaltigkeitsberichte stark gestalten	68
Kognitive Kommunikation	72
Klimapositiver Druck	74
MEET & GREET —	
Impressum	76
GRI-Indikatoren in der DNK-Erklärung	78
Ins Engagement eingetaucht	80

## VIEL INHALT



Foto: Dustin Humes auf Unsplash

Cyphastrea Meteorschauer, Steinkoralle

# VORWORT —

Liebe Leserinnen und Leser,

die Wirtschaft erlebt derzeit eine Renaissance der Werte. Nachhaltigkeit, Ehrlichkeit, Vertrauen, Verantwortungsbewusstsein, Zuverlässigkeit, Mut und Engagement spielen dabei eine zentrale Rolle. Gelebte Werte werden zum Schlüssel des Erfolgs, weil das Spannungsfeld zwischen der Wertschätzung traditioneller Grundsätze und nachhaltiger Innovation enorme Energien freisetzt. Werte werden Grundlage eines wirklichen Wandels im Bewusstsein – sowohl von Menschen als auch von Unternehmen. Dabei sind wir vor große Herausforderungen gestellt. Denn der Wert einer wertorientierten Unternehmensführung lässt sich nicht quantifizieren, nicht eindeutig beziffern, sondern nur vage einschätzen.

Viele Unternehmen haben verstanden, dass die oben genannten Werte auch in Bezug auf Kunden eine Renaissance erfahren. Das Thema Nachhaltigkeit ist in den letzten Jahren zunehmend in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Viele Unternehmen wissen dies, reden auch darüber, doch für viele von ihnen ist es nach wie vor Neuland.

Als wir uns mit unserer Nachhaltigkeitsmanagerin zusammengesetzt haben, um das Konzept für unseren Nachhaltigkeitsbericht zu entwickeln, haben wir uns hohe Ziele gesetzt, damit der Bericht nicht nur den GRI-Vorgaben entspricht, sondern auch optisch unseren Ansprüchen an ein Magazin gerecht wird. Eine neue Form eines Nachhaltigkeitsberichtes sollte es werden, der Lust darauf macht, ge-

lesen zu werden, und der den Leser nicht mit Zahlentabellen erschlagen sollte.

An den Inhalten mangelte es uns nicht, doch in manchen Bereichen standen wir mit fast leeren Händen da – z. B. wenn es um die Berichterstattung zum Thema Umweltzahlen geht. Denn unsere Agentur unterscheidet sich erheblich von einem produzierenden Gewerbe wie einer Druckerei oder einem Papierlieferanten. An solchen Punkten merkten wir im Laufe der Produktion, wie hoch wir unsere Ziele gesteckt hatten und wie arbeitsintensiv das gemeinsame Projekt sich gestaltete. Es steckt unser Herzblut in diesen Seiten, schlaflose Nächte, neue Freundschaften und viele gute Gespräche.

Nachhaltigkeit ist für uns kein Thema, das mal hier, mal dort im Unternehmen zu sehen ist, sondern unabdingbar mit jedem noch so kleinen Entschluss, jeder noch so kleinen Tat verknüpft sein sollte. Denn Bewusstsein schafft Werte, wie Roy Disney treffend feststellte: „Es ist nicht schwierig, Entscheidungen zu treffen, wenn man seine Werte kennt.“ Genau das soll hier gezeigt werden – wer und was sich hinter Martin Fritz Marketing Kommunikation verbirgt und mit welchen Werten tagtäglich kreative Ideen umgesetzt werden.

Bei der Beschäftigung mit den aktuellen Themen im Bereich Nachhaltigkeit sind wir darauf gestoßen, dass viele Themen, die die Belastung der Erde im Sinn von Land betreffen, inzwischen in der Gesellschaft

## DIE BEDEUTUNG VON NACHHALTIGKEIT

Viele Korallenriffe sind durch die Verschmutzung der Meere stark angegriffen.

*„Das Thema der  
erneuerbaren Energien  
begleitet uns seit  
Gründung unserer  
Agentur.“*



Martin Fritz und  
Claudia Schuhmacher-Fritz



*„Es ist nicht schwierig,  
Entscheidungen zu treffen,  
wenn man seine Werte  
kennt.“*

*Roy Disney*

Mangroven – der beste Schutzschild für viele Küsten, Kinderstube vieler Meeresbewohner

angekommen sind. Wenn es aber um die Verschmutzungen geht, die Menschen den Meeren dieser Erde zugefügt haben, und darum, welche Auswirkungen das voraussichtlich haben wird, dann sind die wichtigen Argumente noch nicht so weit verbreitet. Daher haben wir uns entschlossen, das Meer in unseren Bildern zu thematisieren, um diesen Problemkreis stärker in den Fokus zu rücken: Korallen als Zeitzeugen unserer „Unachtsamkeit“ und somit als mahnende Symbole für die Weltentwicklung und für unsere Aufgaben ...

Bei der Erstellung des Berichtes haben wir auch viel über uns gelernt und die Gelegenheit genutzt, uns selbst kritisch zu hinterfragen und unser nachhaltiges Denken und Handeln zu analysieren. Jetzt sind wir schon ein bisschen stolz auf das, was wir gemeinsam geleistet haben. Es ist ein außergewöhnlicher und nicht minder aussagekräftiger Bericht geworden. Im besten Fall wird dieser Bericht nicht nur einmal in die Hand genommen und gelesen. Die Lesenden sollten, wenn sie auf der letzten Seite ankommen, einen tiefen Einblick in das Agenturleben und den Alltag der Mitarbeiter:innen von Martin Fritz Marketing Kommunikation bekommen haben. So können sich auch interessierte Bewerber:innen schon ein erstes Bild von MFMK machen. Und wo sie Hand anlegen können, um mit uns gemeinsam weiter für unsere Kund:innen und an unseren Zielen zu arbeiten.

Sollte Ihnen etwas dabei fehlen, dann schreiben Sie uns. Wir freuen uns über jede Anregung und aus Ihren Rückmeldungen können wir lernen, was wir besser machen können – denn der nächste Bericht kommt bestimmt.

Claudia Schuhmacher-Fritz und Martin Fritz



# 1 — STRATEGISCHE ANALYSE UND MASSNAHMEN

## SEHEN. UND GESEHEN WERDEN.

Gelebte Nachhaltigkeit charakterisiert am besten unsere Unternehmenskultur und ist eine wichtige Voraussetzung für das langfristige, erfolgreiche und zukunftsorientierte Bestehen des Unternehmens. Vor diesem Hintergrund ist Nachhaltigkeit eine Kernkompetenz und Aspekte des CSR-Managements sind integrale Bestandteile unserer Unternehmenskultur.

Während unseres Transformationsprozesses haben wir auch eine Nachhaltigkeitsstrategie definiert, die wir innerhalb eines Nachhaltigkeitsworkshops und einer Stakeholder- sowie Wesentlichkeitsanalyse zusammen mit der Agentur für nachhaltige Kommunikation erarbeitet haben. Dabei orientieren wir uns an den wesentlichen Standards der Branche (Kodex Deutscher Journalistenverband) und haben uns selbst einen Verhaltensrahmen gesetzt, in dem wir einen eigenen Code of Conduct definiert haben, der nach unserer Mission, Vision, Leitbild, Werten und Nachhaltigkeitszielen ausgerichtet ist.

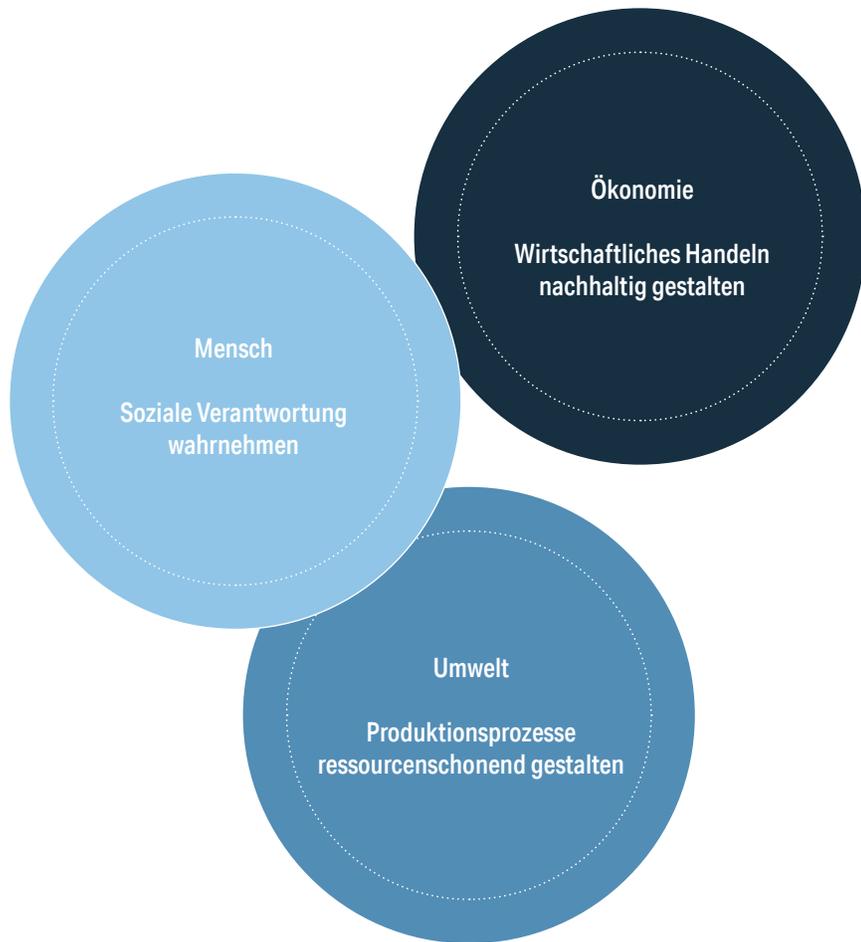
Für die Ausrichtung unserer Nachhaltigkeitsstrategie orientieren wir uns an den 17 Sustainable Goals der Vereinten Nationen (SDGs) und den Kriterien des Deutschen Nachhaltigkeitskodex.

Wir haben für die Nachhaltigkeitsdimensionen die Handlungsfelder Mensch, Umwelt und Wachstum (People, Planet & Prosperity) definiert und hierzu erste konkrete Zielsetzungen hinterlegt.

Wir werden alle unsere Möglichkeiten, unsere Expertise, unsere Passion und unser Netzwerk nutzen, um unseren bestmöglichen Beitrag zur Erreichung unserer Nachhaltigkeitsziele zu leisten.

In allen diesen Handlungsfeldern werden die drei Säulen der Nachhaltigkeit zukünftig berücksichtigt. Dabei orientieren wir uns an den 17 Zielen der nachhaltigen Entwicklung der Vereinten Nationen (SDGs) sowie an der Global Reporting Initiative und dem Global Compact Standard.





## DREI SÄULEN DER NACHHALTIGKEIT

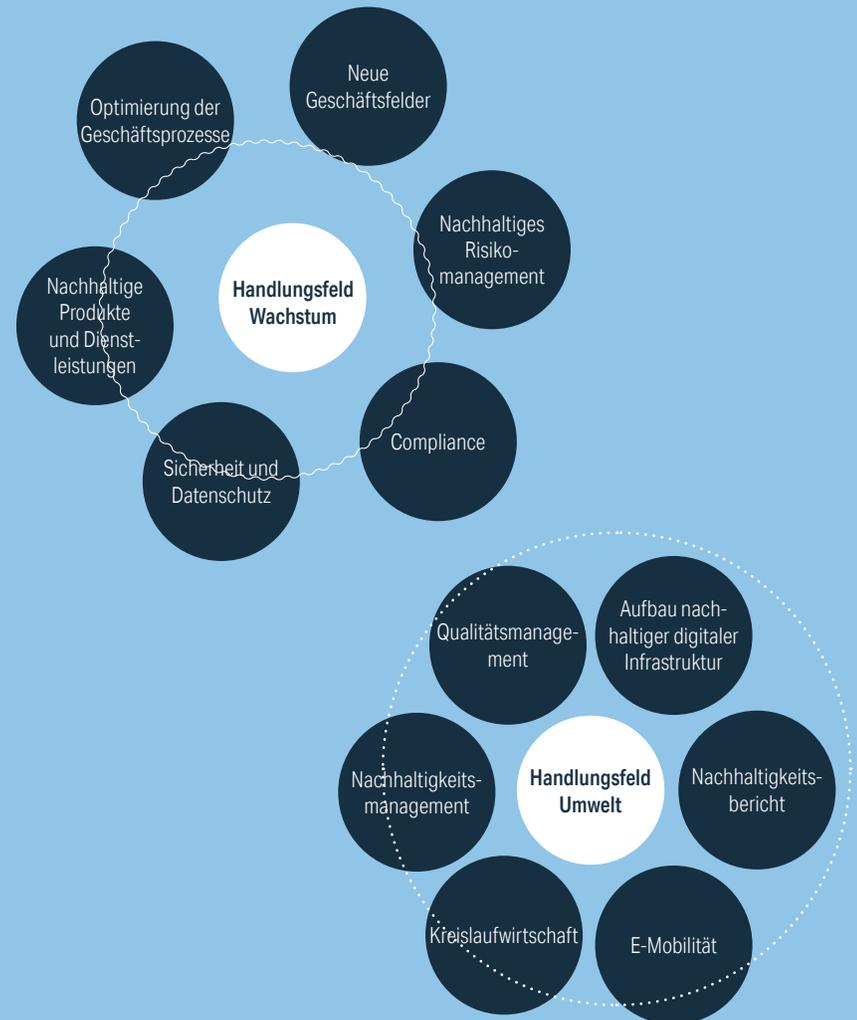
Die drei wichtigsten Bereiche People, Profit und Planet werden auch als die drei Säulen der Nachhaltigkeit bezeichnet. Der Kerngedanke dahinter ist, dass eine nachhaltige Organisation das richtige Gleichgewicht zwischen sozialer Verantwortung (Menschen), wirtschaftlicher Rentabilität (Gewinn) und Umweltfreundlichkeit (Planet) erreichen sollte.

Mit der zunehmenden Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit und institutioneller Investoren für ESG-Kennzahlen (Umwelt, Soziales und Unternehmensführung) rückt die Bedeutung der nachhaltigen Entwicklung für die Unternehmensstrategie bei den meisten Unternehmensleitern ganz oben auf die Liste. Unternehmensführung und -betrieb sollten nicht nur auf wirtschaftlichen Erwägungen beruhen, sondern auch die sozialen und ökologischen Faktoren und Auswirkungen berücksichtigen.

Das richtige Gleichgewicht zwischen den drei Grundsätzen der Nachhaltigkeit zu entwickeln, ist ein sehr wichtiger Teil der langfristigen Unternehmensstrategie, um eine nachhaltige Unternehmenskultur sowohl innerhalb des Unternehmens als auch nach außen zu fördern. Werden diese Maßnahmen richtig umgesetzt, können sie sich in Bezug auf die wirtschaftliche Wettbewerbsfähigkeit, die Produktqualität und das Markenbewusstsein positiv auswirken.



## DIE DREI HANDLUNGSFELDER UNSERER NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE



## 2 — WESENTLICHKEIT

Zusammen mit der Geschäftsleitung und der Agentur für nachhaltige Kommunikation wurde im Rahmen der Vorbereitung der DNK-Berichterstattung eine umfassende Stakeholder- und Wesentlichkeitsanalyse vorgenommen. Aus dem Unternehmensumfeld ergeben sich ökonomische, ökologische und sozialökonomische Besonderheiten. Politische Besonderheiten ergeben sich indirekt durch gesetzliche Regularien wie z. B. CSR-Berichtspflichten oder das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz.

### INSIDE-OUT-PERSPEKTIVE

Positive Impacts	Negative Impacts
<ul style="list-style-type: none"><li>– Durch die DNK-Erklärung verpflichtet sich das Unternehmen, sich für eine nachhaltige Entwicklung einzusetzen.</li><li>– Erweiterung des Geschäftsmodells um nachhaltige und digitale Produkte.</li><li>– Großer Impact auf Kund:innen, Lieferant:innen und Dienstleister:innen durch Positionierung der Nachhaltigkeit im Geschäfts- und Dienstleistungsmodell.</li><li>– Dekarbonisierung der Lieferkette.</li><li>– Sozialer Impact durch Engagement in den vielfältigen Netzwerken der Agentur.</li><li>– Ökologischer Impact durch Sensibilisierung der Mitarbeiter:innen und Lieferant:innen für Nachhaltigkeitsthemen.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Druckerzeugnisse benötigen natürliche Ressourcen wie Wasser und Papier, die endlich sind.</li><li>– Neue gesetzliche Regularien erfordern die Kontrolle der Wertschöpfungskette.</li><li>– Ökologische Herausforderungen und gesetzliche Vorgaben verstärken sich.</li><li>– Soziale Anforderungen erhöhen sich durch New Work.</li></ul>

## HERAUSARBEITEN

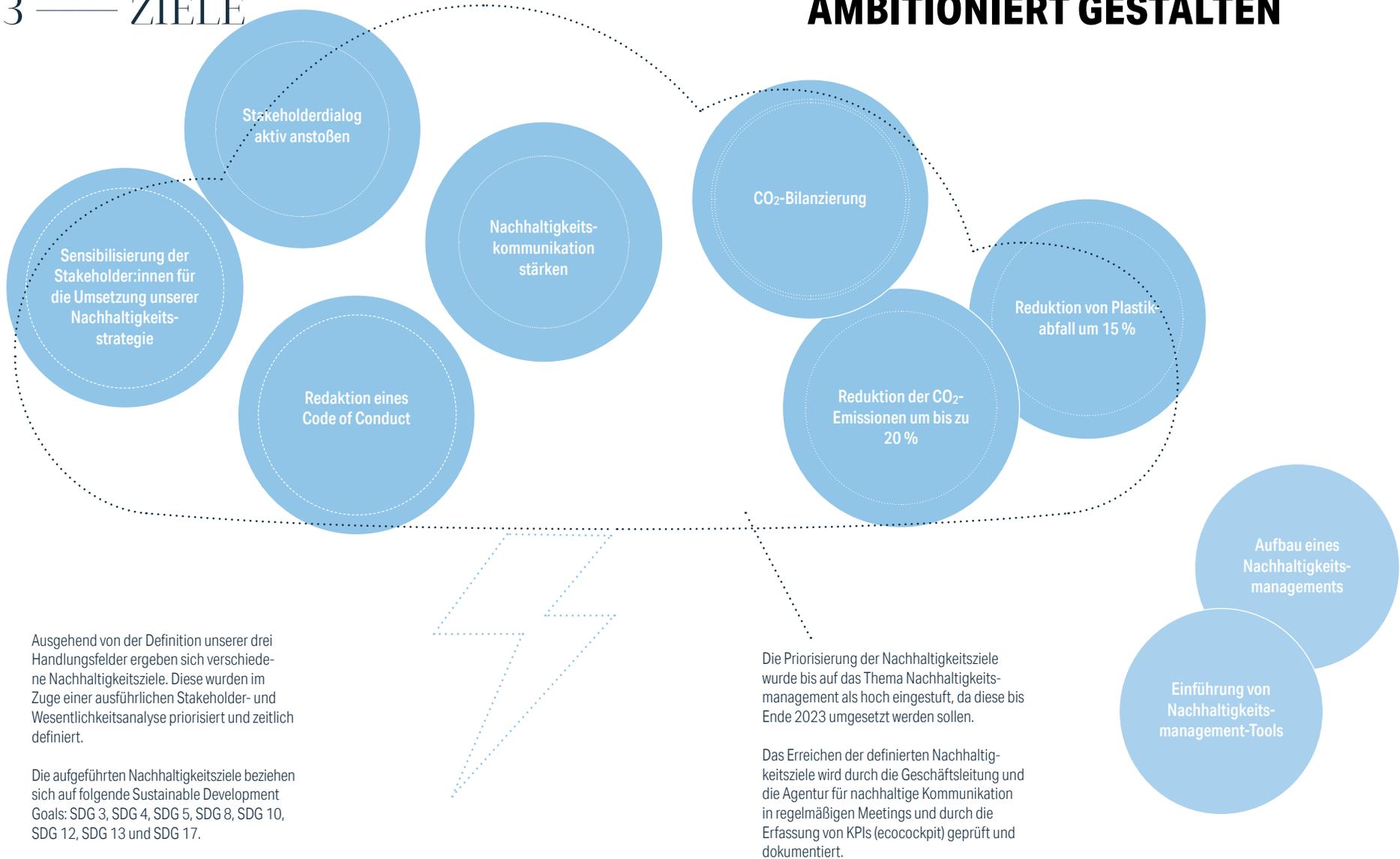
Ausgehend von der Definition unserer Handlungsfelder wurden Nachhaltigkeitsziele und -maßnahmen definiert, die kurz-, mittel- und langfristig umgesetzt werden (siehe Kriterium 3. Ziele). Risiken entstehen insbesondere durch die gestiegenen Energie- und Papierkosten für Printprodukte, sodass die Einführung digitaler und hybrider Produkte durch das Management gefördert und teilweise schon umgesetzt wird.

### OUTSIDE-IN-PERSPEKTIVE

Positive Impacts	Negative Impacts
<ul style="list-style-type: none"><li>– Transformation wird durch Nachhaltigkeitsthemen getrieben.</li><li>– Neupositionierung des Geschäftsmodells durch die externe Nachhaltigkeitsberatung.</li><li>– Chance auf zukünftiges Wachstum durch Innovationsprozesse.</li><li>– Kund:innenwünschen nach nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen entsprechen.</li><li>– Durch einen Stakeholderdialog „näher &amp; schneller“ an Themen und Ansprüchen sein.</li><li>– Aktiver Player beim Erreichen der nationalen und internationalen Klimaziele 2030 und 2050.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Höhere Betriebskosten durch nachhaltige Konzepte wie z. B. CO<sub>2</sub>-Kompensation und Klimaneutralität.</li><li>– Risiken und steigende Kosten bei Nichteinhaltung von ESG-Kriterien.</li><li>– Klimaauswirkungen wie Hitze und Dürre werden langfristig ebenfalls große Effekte auf das Geschäftsmodell haben.</li></ul>

### 3 — ZIELE

### AMBITIONIERT GESTALTEN



## 4 — TIEFE DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE

Im Gegensatz zu produzierenden Unternehmen ist unsere Wertschöpfungskette als Dienstleister weniger komplex. Die von uns angebotenen Dienstleistungen werden überwiegend mit eigenen Ressourcen erarbeitet. Die Agentur erbringt zum Beispiel Marketingleistungen in Form von Beratungen und Umfragen oder gestaltet Webseiten, Print- und Onlineprodukte. Die hierzu verwendeten Materialien wie zum Beispiel Papier und Farbe werden von der Druckerei bestenfalls in zertifizierter Qualität erworben. Kundendaten werden vorwiegend auf eigenen Servern gehostet.

## REDUCE – REUSE – RECYCLE

Daher ist unsere Verantwortung gegenüber unseren Mitarbeiter:innen ein wichtiges Thema, das sich auch in unseren strategischen Prioritäten widerspiegelt (siehe auch Kriterien 1 Strategie und 2 Wesentlichkeit). Darüber hinaus arbeiten wir disziplinübergreifend mit unseren externen Dienstleister:innen zusammen.

Neu- und Bestandslieferant:innen wählen wir vorwiegend und bevorzugt anhand vorhandener Zertifikate und/oder der Zusicherung von Qualität, Service und Preis aus. Durch die aktuelle Lage auf dem Papiermarkt sind wir derzeit sehr abhängig von der Volatilität des Holzpreises, der sich innerhalb der letzten 12 Monate verdoppelt hat. Das hat auch Auswirkungen auf unsere gesamte Wertschöpfungskette, da wir 2021 noch einen großen Anteil an Printprodukten in unserem Portfolio hatten, was sich teilweise auch auf manche Einkaufs- und Produktionsentscheidungen auswirkte. Dennoch haben wir versucht, diese Entscheidungen unter Einbeziehung von Nachhaltigkeitsaspekten zu treffen.

Innerhalb des Nachhaltigkeitsprozesses soll ein Code of Conduct erstellt werden, der unseren Lieferant:innen und Kooperationspartner:innen im Geschäftsjahr 2023 zur Kenntnis vorgelegt werden soll. Der verbindliche Verhaltenskodex umfasst Erwartungen sowie Anforderungen hinsichtlich Arbeitspraktiken (wie beispielsweise Lohnsätze, Anti-Belästigung und Korruption sowie Gesundheit und

Sicherheit), Menschenrechten (einschließlich des Verzichts auf Kinderarbeit), sozialer Wirkung (Anti-Bestechung und Anti-Korruption) sowie anderer Nachhaltigkeitskriterien. Die Einhaltung unseres Code of Conduct wird derzeit noch nicht kontrolliert, dies ist ab 2024 geplant.

Unser Materialbedarf bezieht sich vor allen Dingen auf Büroausstattung (Technik, Serverleistung, Telekommunikation, Räume, Papier, etc.). Hier werden wir nach und nach unsere Beschaffungsprozesse und unseren Verbrauch optimieren und reduzieren. Wir werden alle Neuverträge und Vertragsverlängerungen auf Nachhaltigkeit prüfen, dies ist in der Unternehmensleitung verankert.

Außerdem finden persönliche Kundentermine statt. Dafür fallen Reisen an, die wir im Inland möglichst mit der Bahn bestreiten. Bei Bewirtung und Catering setzen wir auf lokale Lieferant:innen und Mehrweggeschirr.

Als Dienstleister spielen hinsichtlich der ökologischen Dimension von Nachhaltigkeit für uns vor allem folgende Aspekte eine Rolle (siehe auch Kriterien 11 bis 13):

- \_ Verwendung von FSC-zertifiziertem Papier
- \_ Reduktion von CO<sub>2</sub>-Emissionen
- \_ Reduktion unseres Ressourcenverbrauchs (z. B. Energie, Papier und Wasser)
- \_ Vermeidung von Müll, insbesondere von Plastik und unnötigen Verpackungen

## 5 — VERANTWORTUNG

Zuständig für die Erarbeitung und Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie sind Claudia Schumacher-Fritz und die Nachhaltigkeits-spezialistin Ulrike Stöckle (Agentur für nachhaltige Kommunikation). Die Verantwortung für Nachhaltigkeit liegt bei der Geschäftsführung.

Bei Martin Fritz Marketing Kommunikation gehen wir an die Unternehmenskultur genauso heran wie an die Gestaltung unserer Produkte – in dem Bewusstsein, dass ihre erfolgreiche Entwicklung Zeit, Mühe und Investitionen erfordert. Genau wie unsere Produkte sind auch die Unternehmenswerte nicht endgültig – wir denken ständig darüber nach, wie wir sie aktualisieren und weiterentwickeln können, damit sie für unser Team möglichst relevant sind.

### UNSERE WERTE

**Zuhören.** Wir sind bestrebt, bei allem, was wir tun, erst einmal zuzuhören und dann ins Tun zu kommen.

**Klarheit.** Unsere Produkte und unsere Unternehmenskultur zielen darauf ab, klar zu kommunizieren.

**Mitgestaltung.** Wir arbeiten mit Empathie und Vertrauen daran, gemeinsam Großartiges zu leisten.

**Verantwortung übernehmen und übertragen.** Beim Umgang mit Verpflichtungen steht Integrität für uns an oberster Stelle.

**Achtsamkeit.** Wir konzentrieren uns auf die Gegenwart und geben uns Zeit und Raum, das Gelernte zu reflektieren und anzuwenden.

**Keine falschen Kompromisse.** Wir sind neugierig, kreativ und immer aufgeschlossen für neue Sichtweisen.

**Authentisch sein.** Wir wissen, dass Authentizität die Voraussetzung für Bestleistungen ist und somit Wachstum und Teamwork ermöglicht. Tagtäglich bringen wir uns voll und ganz in die Arbeit ein und sind bestrebt, ein inklusives Arbeitsumfeld zu schaffen, in dem sich alle Mitarbeiter:innen sicher und motiviert fühlen, sie selbst zu sein.

**Herzlichkeit.** Wir begrüßen alles, was uns menschlich macht, und nehmen uns die Zeit für unsere Kund:innen und Partner:innen. Damit schaffen wir sinnstiftende Erfahrungen für unsere Mitarbeiter:innen.

### UNSERE VISION

Langfristig wollen wir für unsere Agentur durch Innovation, Kunden- und Lieferantensorientierung sowie Qualität unsere Wettbewerbsfähigkeit bewahren und in Zukunft den Fokus auf nachhaltiges Wachstum verstärken.

## ZUHÖREN STATT DAMPFPLAUDERN



Foto: Martin Fritz Marketing Kommunikation

So möchten wir unsere Mission auf der Basis einer gesunden Wertschöpfung erfüllen.

#### UNSERE MISSION

Durch innovative und qualitativ hochwertige Beratungsleistung und unsere anspruchsvollen Agenturprodukte in den Bereichen Print und Online möchten wir unsere Kunden immer wieder begeistern und ihnen helfen, sich in ihrer Markenkommunikation gut aufgehoben zu fühlen. Es ist unser Anspruch, von Kampagne zu Kampagne Ergebnisse zu erzielen, die den Nachhaltigkeitswerten entsprechen – und der Umwelt zugutekommen.

#### UNSERE STRATEGIE

Der Kern unserer Strategie ist, das Ziel eines möglichst nachhaltigen Wirtschaftens im Hinblick auf den Ressourceneinsatz, den Umgang mit unseren Mitarbeiter:innen, Lieferant:innen und Partner:innen und den ökonomischen Erfolg zu erreichen. Nachhaltigkeit, Qualität

und Sozialstandards sind neben ökonomischen Kriterien Teil der Bewertung neuer Geschäftsideen und Produkte.

Der verlässliche und faire Umgang mit unseren Mitarbeiter:innen und Partner:innen prägt diese Zusammenarbeit. Bei unseren Mitarbeitenden achten wir stets auf Arbeitsgesundheit und sind bestrebt, diese zu fördern.



Foto: Johann Kirchhauser

## 6-9 — REGELN UND PROZESSE, KONTROLLE, ANREIZSYSTEME, BETEILIGUNG VON ANSPRUCHSGRUPPEN

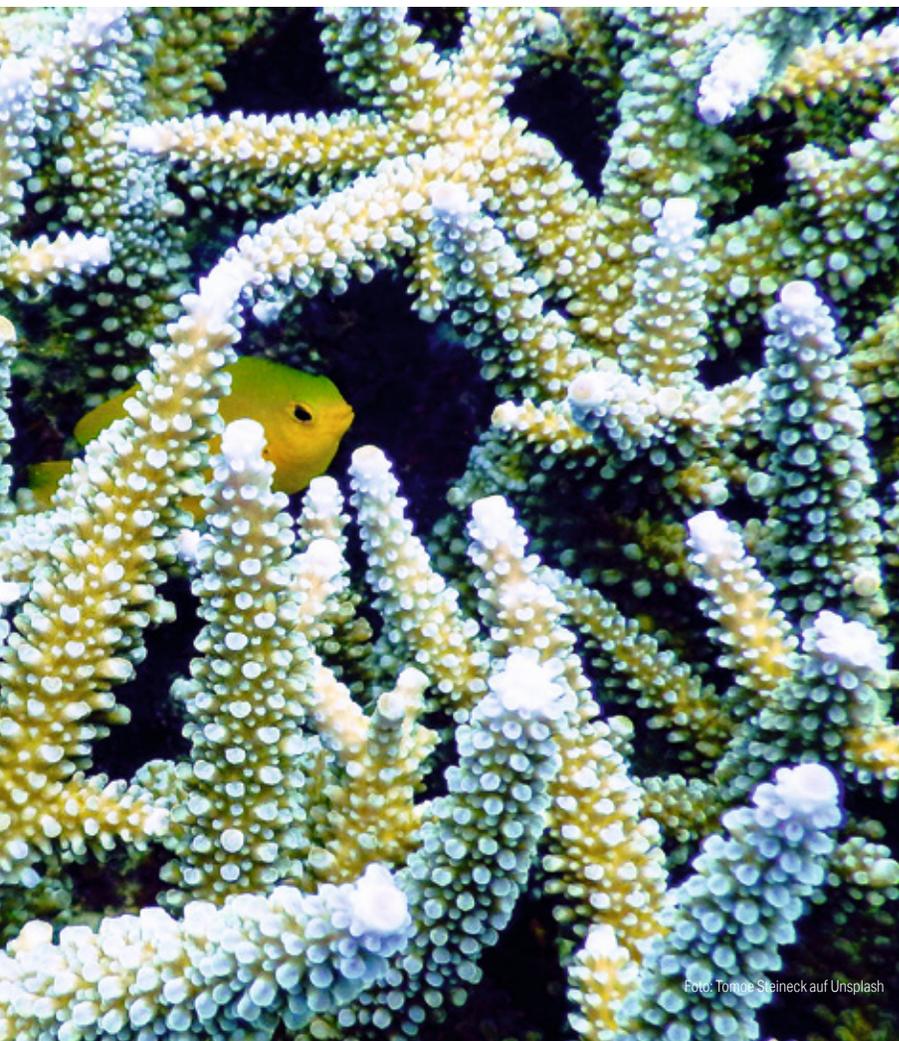


Foto: Tomoe Steineck auf Unsplash

## DER REIZ DES ANREIZES

### 6 REGELN UND PROZESSE

In einem umfangreichen Nachhaltigkeitsprozess wurde eine Nachhaltigkeitsstrategie erarbeitet, die entsprechende Handlungsfelder und -ziele für die Zukunft festlegt. Ein Nachhaltigkeitsmanagement wird ab Anfang 2023 in der Agentur eingeführt. Aufgrund der Größe der Agentur gibt es derzeit keine festgelegten Regeln und Prozesse, um im operativen Geschäft die Nachhaltigkeitsstrategie umzusetzen. Die Geschäftsleitung koordiniert die verschiedenen Projekte, unterstützt die Mitarbeiter:innen und Partner:innen bei der Umsetzung von Maßnahmen und verantwortet die Datensammlung, das Nachhaltigkeitsmanagement sowie die interne und externe Nachhaltigkeitskommunikation.

Das Erreichen der Nachhaltigkeitsziele wird durch die Geschäftsleitung in Zusammenarbeit mit der Agentur für nachhaltige Kommunikation in regelmäßigen Meetings geprüft.

In den Zielvereinbarungen der Mitarbeiter:innen waren für das Berichtsjahr 2021 noch keine Ergebnisse und Fortschritte in den Bereichen Umwelt und Soziales integriert.

### 7 KONTROLLE

Die Erklärung zum Deutschen Nachhaltigkeitskodex orientiert sich am internationalen Standard der Global Reporting Initiative (GRI) und den Sustainable Development Goals

(SDGs). Alle hierfür relevanten Daten werden jährlich erhoben und in einer eigens dafür erstellten Excel-Arbeitsmappe festgehalten. Hierzu gehören Umweltindikatoren, die unter Leistungsindikatoren zu Kriterium 13 angegeben sind, sowie personen- und unternehmensbezogene Indikatoren.

Die Emissionen der CO<sub>2</sub>-Diagnostik werden im ecocockpit nach Scope 1, Scope 2 und Scope 3 jährlich erfasst. Ab 2023 soll der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck pro Mitarbeiter:in ermittelt werden.

Alle Handlungsmaßnahmen und -ziele sind in einer Stakeholder- und Wesentlichkeitsmatrix aufgeführt. In der Stakeholderanalyse sind die Zuständigkeiten, Prioritäten und Deadlines definiert. Diese sollen jährlich überprüft und aktualisiert werden.

### 8 ANREIZSYSTEM

Die Zielvereinbarungen der Mitarbeiter:innen werden individuell in den Jahresgesprächen festgelegt und richten sich nach dem jeweiligen Arbeitsbereich. Ein Vergütungssystem, das explizit Nachhaltigkeitsziele beinhaltet, gibt es bislang nicht. Aktuell ist auch nicht geplant, Nachhaltigkeitsziele in das Vergütungssystem zu integrieren.

Leistungsindikator zu Kriterium 8  
Dieser Indikator wird aus Wettbewerbsgründen nicht berichtet.

## 9 BETEILIGUNG VON ANSPRUCHSGRUPPEN

Innerhalb einer Stakeholderanalyse (Desktop-Analyse) wurden folgende Anspruchsgruppen definiert:

- \_ Mitarbeiter:innen
- \_ Kund:innen
- \_ Dienstleister:innen
- \_ Lieferant:innen
- \_ LUST AUF GUT Lizenz-Partner:innen
- \_ Öffentlichkeit/Nachbar:innen

Bei der Identifizierung und Festlegung wesentlicher Nachhaltigkeitsthemen wurden die Sichtweisen unserer Stakeholder:innen, wie Nachhaltigkeit in Beziehung zu unseren Geschäftsinteressen steht, evaluiert, berücksichtigt und dokumentiert. Diese wurden in Gesprächen und im Dialog erfasst und erörtert.

Hierzu wurde ein strukturierter Wesentlichkeitsprozess angestoßen, der sowohl Sichtweisen interner als auch externer Stakeholder:innen abbildet.

Der Wesentlichkeitsprozess betrachtet die Materialität einer Vielzahl von Nachhaltigkeitsthemen für die Agentur Martin Fritz Marketing Kommunikation und berücksichtigt sowohl positive als auch negative Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit wie auch die Risiken und Chancen, die sich durch Nachhaltigkeitsthemen für uns ergeben. Ein Austausch mit den wichtigsten Anspruchsgruppen, zu denen in erster Linie die Mitarbeiter:innen und Kund:innen zählen, wurde angestoßen.

# STAKEHOLDER-DIALOG

## Mitarbeiter:innen

- \_ Fachkräftemangel durch demografischen Wandel, leerer Arbeitsmarkt.
- \_ Fehlende Kompetenz zu Umweltthemen und Umweltmanagement.
- \_ Mangelnde Flexibilität der Mitarbeitenden.
- \_ MA wünschen sich einen attraktiven und nachhaltigen Arbeitgeber.
- \_ Attraktives Employer-Branding durch Nachhaltigkeitsstrategie (Fachkräftemangel entgegenwirken).
- \_ Work-Life-Balance (kostenlose Sportangebote, flexible Arbeitsmodelle).
- \_ Mobiles Arbeiten (Home-Office) statt Emissionen durch hohen Reiseaufwand.
- \_ Attraktive Fortbildungsmaßnahmen.
- \_ MA wünschen sich einen Beruf mit Impact (Werte leben).
- \_ MA möchten sich im Bereich Nachhaltigkeit engagieren (CSR, Volunteering).
- \_ MA sollten sich am Code of Conduct orientieren.
- \_ Werte respektieren und leben.
- \_ Hohes Commitment der Mitarbeitenden (zufriedene und loyale Mitarbeitende).
- \_ Projektgeschäft: Zeitkritische Dienstleistung führt mitunter zu Überforderung der Mitarbeitenden.
- \_ Zunehmende Anforderungen an den Arbeitgeber durch neue Mitarbeitende in Bezug auf Nachhaltigkeit.

## Lieferant:innen

- \_ Zukünftig legen wir verstärkt Wert auf Lieferant:innen, die eine Nachhaltigkeitsstrategie nachweisen und/oder ein Nachhaltigkeitsiegel, ein Nachhaltigkeitszertifikat und/oder den Code of Conduct unterschrieben haben.
- \_ Kurze Lieferstrecken, geringer CO<sub>2</sub>-Ausstoß und/oder klimaneutral.
- \_ Nachhaltige oder wiederverwendbare Verpackungen.
- \_ Regionale statt internationale Lieferant:innen.

## Kund:innen

- \_ Langfristige und gut gepflegte Kundenbeziehungen.
- \_ Wahrnehmung im Markt als qualitativ hochwertiger Dienstleister.
- \_ Einfluss auf Energieverbrauch mit der Dienstleistung gegeben, erhöht Kundennutzen.
- \_ Wunsch der Kund:innen und Mandant:innen nach Innovation vor allem im Bereich Umweltschutz.
- \_ Eigene Umweltauswirkungen durch Reise- und Transportintensität.

## Öffentlichkeit (Stadt, Nachbar:innen, Presse, Investor:innen, Banken)

- \_ Wahrnehmung in der Öffentlichkeit als umweltbewusstes Unternehmen.
- \_ Steigerung der Reputation durch Nachhaltigkeitskommunikation.
- \_ Kredit- und Fördermittelvergabe vereinfacht durch Nachhaltigkeitsbericht.

## 10 — INNOVATIONS- UND PRODUKTMANAGEMENT

## KURZE WEGE, SCHNELLE ENTSCHEIDUNGEN

Innovation ist Teil des Handlungsfelds 3 Wachstum unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Wir pflegen ein internes Vorschlagswesen, um Innovationsprozesse und die Digitalisierung unserer Prozesse zu fördern. Dabei tauschen wir uns regelmäßig sowohl intern mit unseren Mitarbeiter:innen aus wie auch extern mit Partneragenturen und Kund:innen. So entstehen vielfältige Innovationsideen, die wir auch sehr schnell umsetzen.

Wir legen großen Wert auf die kontinuierliche Weiterbildung aller Mitarbeiter:innen und der Geschäftsführung. Außerdem überarbeiten wir stetig unsere internen und externen Prozesse zur Verbesserung unserer Klimabilanz und Ressourcennutzung. Dazu gehört auch, dass Kund:innen, Dienstleister:innen und Lieferant:innen für Nachhaltigkeitsmaßnahmen sensibilisiert werden.

Ab 2023 soll die Wirkung unserer wesentlichen Produkte und Dienstleistungen in der Wertschöpfungskette durch die Erfassung der einzelnen Emissionen pro Produkt/Dienstleistung dargelegt und bewertet werden.

Wir wollen Produkte und Dienstleistungen konzipieren und entwickeln, die auf das Thema der Nachhaltigkeit einzahlen. Hier sehen wir insbesondere den Einsatz der AR-App ADmented in die Kommunikationskampagnen für unsere Kunden. Den Einsatz in Museen, Galerien etc. wollen wir als neuen Markt für die AR-App erschließen. Mit ihr kann jedes Ausstellungskonzept anders und neu gedacht werden: digitaler ausgerichtet in der Konzeption, wirkungsorientierter in der Psychologie, stilvoller in der Sinnlichkeit, komplexer im Content – weil die Gestaltung mit zusätzlichen relevanten Inhalten digital aufgeladen werden kann. So schaffen wir smarte und innovative Hybridpräsentationen, die zusätzlich viele Aspekte der Nachhaltigkeit berücksichtigen.

Die Entwicklung hybrider Nachhaltigkeitsberichte für unsere Kunden ist ebenfalls ein neues Geschäftsfeld, in dem wir uns mit all unserem Know-how etablieren. Von der Konzeption über die Gestaltung bis hin zur möglichst klimaneutralen Produktion.

Leistungsindikatoren zu Kriterium 10  
Das Unternehmen verfügt über keine Finanzanlagen.

## BEST PRACTICE

I – ADMENTED AD+

II – ZENTRUM FÜR  
SONNENERGIE- UND  
WASSERSTOFFFORSCHUNG  
BADEN-WÜRTTEMBERG  
(ZSW)

III – LUST AUF GUT

IV – SKBS.DIGITAL

## I — BEST PRACTICE: AR-APP ADMENTED

Wir werden oft gefragt, wie wir die innovativsten und nachhaltigsten Magazine für unsere Kunden schaffen wollen.

Wir schaffen das, weil wir eine klare Vorstellung davon haben, wie sich Menschen zukünftig Informationen, Rat und Hilfe wünschen, um ihre Träume zu realisieren.

Wir haben eine Idee von Kommunikation, die unser klassisches Verständnis von werblichem Informations-Austausch grundsätzlich als hybride Kampagne weiterentwickelt.

Wir schaffen das, weil wir uns mit anderen Vordenkern und Vormachern zusammenschließen, um unsere Gedanken weiterzutragen, um andere und Dritte zu motivieren, nicht am tradierten Tellerrand zu verharren.

Wir schaffen das, weil wir uns mit unserer Unternehmens-Kultur gegen die Geiz-ist-geil-Unkultur stemmen. Wir wollen loben, und zwar die, die Dinge einfach gut machen.

Wir schaffen das, weil wir als Marketing-agentur mit unseren analogen und digitalen Medien provozieren und wir gerne einen gesellschaftlichen Dialog für mehr Respekt und mehr Wertschätzung starten.

Das Besondere und Innovative an unseren Publikationen ist, dass alle Artikel, Berichte und Unternehmens-Vorstellungen mit der AR-App „ADmented“ um viele digitale Inhalte erweiterbar sind:

Link auf weiterführende Informationen // Link auf Veranstaltungen // Link zu facebook, instagram, LinkedIn... // Link auf eigene Webseite // Link auf Webseite Partner // Link auf News // Link auf 2D-Foto/Bilderslider // Link auf Video // Link auf Telefon-Nummer // Link auf E-Mail-Adresse // Link auf Presse-Portal // Link auf HR-Portal // Link auf VKF-Aktionen ...

So entsteht messbarer Mehrwert für die Kommunikation:  
Wie es geht, lesen Sie auf den folgenden Seiten. Probieren Sie es aus. Es ist ganz einfach. „Wow“ hören wir von vielen, die es gemacht haben. Berichten Sie!

- \_ Durch den Einsatz unserer AD+ App „ADmented“ ist es möglich, Print und Online ganz einfach, gut und schnell miteinander zu verbinden.
- \_ Die klassische Print-Kommunikation wird so zu einem innovativen, richtungsweisenden und für die Ansprache der Stakeholder, Mitarbeiter:innen, Kund:innen und zur Mitarbeitergewinnung einzigartigen Kommunikations- und Marketing-Instrument.
- \_ Alle Informationen sind immer aktuell, abrufbar und können direkt aus den Printmedien heraus jederzeit geteilt werden.

Mit unserer AD+ App kann jede Veröffentlichung anders und neu „gedacht“ werden,  
\_ digitaler ausgerichtet in der Konzeption,  
\_ wirkungsorientierter in der Psychologie,  
\_ stilvoller in der Sinnlichkeit,  
\_ komplexer im Content,

## GANZ SCHÖN UNEINGESCHRÄNKT ...

1. *AD+ App downloaden.*
2. *Tutorial anschauen.*
3. *Seiten mit dem AD<sup>+</sup>-Symbol scannen.*



Download Google  
Play Store



Download Apple  
App Store

4. *Und dann:  
Erleben Sie Interaktionen.  
Verlinkungen. Möglichkeiten.  
Entdecken Sie Sinnliches ...*

*Testen Sie es selbst.  
Auf der nächsten Seite ...*

weil die Gestaltung mit allen relevanten Inhalten digital aufgeladen werden kann. So schaffen wir smarte und innovative Hybrid-Medien. Und dazu möchten wir Sie einladen.

Der Beweis: der grüne Fußabdruck

A) Print: Kurz. Klar. Konkret. Die Veröffentlichungen im Hybrid-Medium werden auf die konkreten Aussagen reduziert. Sie werden für den Leser als Teaser-Informationen leichter erfassbar, grafisch plakativer aufbereitet.

B) Hybrid: Alle Informationen sind vollumfassend vorhanden. Long Copsys und mehrseitige Veröffentlichungen können im gedruckten Werk gekürzt präsentiert werden. Korrespondierender, weiterführender Content wird über die AD+ App eingebunden. So werden die Beiträge und der Seiten-Umfang der Hybrid-Medien deutlich optimiert und reduziert bzw. intelligent und verantwortungsbewusst erweitert.

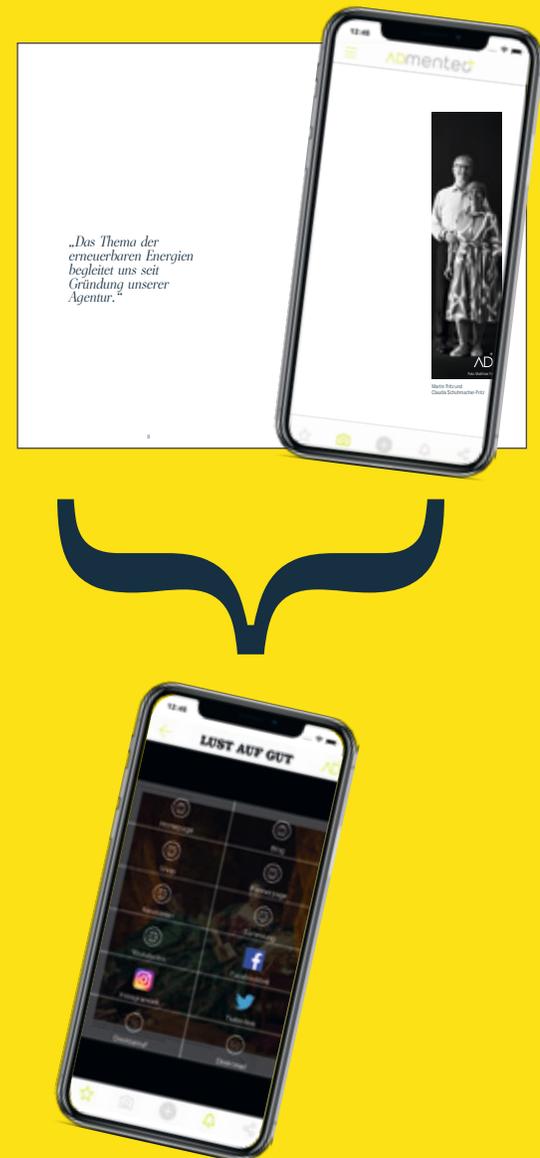
C) Digitale Bibliothek: Immer verfügbar. Immer erreichbar. Immer aktuell. Die Volltexte und weiterführender Content wie die Social-Media-Kanäle, Videos, alles rund um die Beschreibung der Unternehmens-Aktivitäten werden über die AD+ App aufgerufen, gelesen und können weiter geteilt werden. Alle digitalen Inhalte können von

Ihnen jederzeit aktualisiert werden. Somit ist Ihre Veröffentlichung immer verfügbar. Immer erreichbar. Immer aktuell.

D) Nachhaltigkeit: Reduktion der Druckkosten / Ein konkreter Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz. Unsere Hybrid-Magazine werden inhaltlich umfassend, aber dennoch schlank sein. Die Reduktion der Seiten führt zu einer Reduktion der Druckkosten (gut für den grünen Fußabdruck Ihres Hauses und für Ihre Leser). Unsere Hybrid-Magazine werden als innovativ, modern, zeitgemäß, als immer aktuelles „Nachschlage-Werk“ sowie als aktiver Beitrag zum Umweltschutz und zur Nachhaltigkeit verstanden und wertgeschätzt.

Die Tagesarbeit bestärkt uns – sie motiviert uns immer wieder aufs Neue, den eingeschlagenen Weg noch konsequenter und umfassender mit unseren Kunden zu gehen. Für uns sind in einem Unternehmen ehrliche Beziehungen auf Augenhöhe wichtig.

Gemeinwohl-Verantwortung verlangt Achtsamkeit. Und neue Kreativität. Und überlegte Kommunikation. Dann entsteht eine Kultur mit gesellschaftlicher Wirkung.



## II — BEST PRACTICE: ZSW

Damals drehte es sich zuvorderst um die erneubaren Energien. Umso schöner war es, dass das ZSW, Zentrum für Sonnenenergie- und Wasserstoff-Forschung Baden-Württemberg, einer unserer ersten Kunden war. Wir gestalteten zu den Themenbereichen passendes Informationsmaterial, das die Menschen über die zukunftsweisende Forschungsarbeit des Instituts kennen sollten. Immerhin wurde am ZSW z. B. die Dünnschicht-Photovoltaik maßgeblich entwickelt. Für und mit dem Unternehmen Würth Solar wurde die Technologie zur Produktionsreife gebracht. Ein riesiger Erfolg, der leider recht schnell ein Ende fand, da in China kostengünstigere Produktionen möglich wurden.

Mehr als 17 Jahre begleiteten wir als Agentur das Unternehmen und befassten uns aktiv mit den Themen der „Energie mit Zukunft“. Auch heute gehören wir noch zu den Stiftern des ZSW.

Dass Umwelt und Energiegewinnung in ein zukunftsfähiges Zusammenspiel gebracht werden müssen, ist heute wie damals unser Denken. Das Leitbild des ZSW, wie es auch heute kommuniziert wird, „dass Klimaneutralität untrennbar mit der Nutzung erneuerbarer Energien und der Steigerung der Energieeffizienz verbunden ist“, entspricht dem ganz hervorragend. Das hatte gepasst! Unsere persönliche Einstellung zu klimafreundlichen Technologien, Photovoltaik, Windenergie, Elektromobilität, Brennstoffzellen und Wasserstoff hat unsere Haltung

bestätigt, immer weiter geprägt und gefestigt. Durch unser Interesse an den Themen und durch die tiefen Einblicke in die Forschungsbereiche und -ergebnisse konnten wir gut strukturiertes Storytelling und die ganzheitliche Marken-Kommunikation zur Etablierung und Weiterentwicklung der Marke ZSW aufbauen und kontinuierlich weiterentwickeln.

Rückblickend erlebten und kommunizierten wir für das ZSW, dass ohne Energie kein Fortschritt möglich ist. Dass nur Energie Prosperität schafft und wichtiger Treiber für Innovationen ist. Hierin lag und liegt das enorme Entwicklungspotenzial des ZSW.

In die Zukunft blickend müssen von uns allen hohe und verantwortliche Anstrengungen gestartet werden.

Know-how-Transfer und Technologie-Transfer müssen aus Prototypen und guten Konzepten Schlüsseltechnologien und daraus Produkte und Dienstleistungen entstehen lassen.

Die Grundlagen hierfür schaffen agile Vernetzungen von Wissenschaftsdisziplinen aus Natur-, Ingenieur- und Wirtschaftswissenschaften. Wertschöpfungsketten müssen dazu von der Grundlagenforschung über die Marktanalyse bis zum Markteintritt gesehen und verstanden werden. Wirtschaft, Politik und Gesellschaft sind verbindlich gefordert, im konstruktiven Dialog über die Schonung natürlicher Ressourcen einen Konsens und eine wirtschaftliche Tragfähigkeit zu schaffen.

## IN DIE ZUKUNFT BLICKEN: SONNIGE ZEITEN

Das trägt wiederum zu einer erfolgreichen Umsetzung der Energiewende bei. Die entstehenden gesellschaftlich relevanten Sympathieträger werden zu Erfolgsfaktoren.

So, wie wir uns damals in die Denkweisen und Prozesse beim ZSW eingearbeitet haben, so arbeiten wir auch heute noch. Wir sehen es als unsere Aufgabe, uns mit dem Handlungsumfeld unserer Kunden vertraut zu machen, die Zielgruppen zu charakterisieren, Mitarbeitende des Unternehmens einzubeziehen – das entstehende Kommunikationskonzept möglichst weitreichend auszuspinnen und alle Stränge miteinander zu verknüpfen.

Die Leistungen, Ziele und Ideen Ihres Unternehmens sind die Impulse für unsere Arbeit: zuhören und reflektieren, recherchieren und strukturieren, Strategien und Botschaften entwickeln. Unsere Stärke seit mehr als 30 Jahren: Ihre Zielgruppen für Sie, für Ihr Unternehmen, Ihre Produkte, Ihre Dienstleistung zu begeistern.

Wir nehmen uns die Zeit, gemeinsam Ideen zu sammeln, Kreativität zu entfalten, für Neues offen und mutig zu sein, Ungewöhnliches auszuprobieren. Ein offener Austausch über die konzeptionellen und gestalterischen Ansätze begleitet uns während des gesamten Projektprozesses bis zur Präsentation beim Kunden und der Realisierung. Unser lebendiges Netzwerk aus versierten Freelancern in den Bereichen IT, Film/Foto, Digitale Medien und Wording stärkt das MFMK-Portfolio.



// Energie mit Zukunft



// Forschung

// Entwicklung

// Technologietransfer

## III — BEST PRACTICE: LUST AUF GUT

Seit mehr als zehn Jahren verantworten wir die Magazine „LUST AUF GUT“ für die Städte Karlsruhe und Baden-Baden sowie für Berlin – sind die LUST-AUF-GUT-Botschafter für diese Orte. LUST AUF GUT ist nicht einfach ein Stadt- oder Regionenmagazin. LUST AUF GUT stellt Ansprüche an die Unternehmen, die sich in diesem Magazin präsentieren wollen: GUTmacher sind Menschen und Unternehmen, die sich mit ihren Produkten und Dienstleistungen vom Massenkonsum abwenden und für regionales Qualitätsbewusstsein stehen. In ihrem Sinn machen wir das Gute in der Region sicht- und erlebbar.

LUST AUF GUT tritt an, dem Gütesiegel „Qualität“ eine besondere Bühne zu geben, einen außergewöhnlichen Showroom für Produkte und Dienstleistungen, sorgsam ausgewählt für ein Publikum, das es schätzt, regionale, qualitative und nachhaltige Kaufentscheidungen besser treffen zu können. Wir wollen loben und ausloben. Das regionale Qualitätsbewusstsein stärken. Diejenigen hervorheben, auszeichnen, vom Mainstream abheben, die Lust darauf haben, die Dinge gut zu machen.

LUST AUF GUT vermittelt Werte und zeigt Haltung, bietet ein authentisches und hochwertiges Markenumfeld, erreicht eine hochkarätige relevante Zielgruppe durch die Abgrenzung zur Masse und unterstützt eine effektive Vernetzung – persönlich, im Magazin und im Netz. Die Zielgruppe des Formats ist nicht die Masse, sondern sind

Menschen, die das glauben, was wir glauben. Diese Menschen sind neugierig, lebensfreudig und geben Geld für Qualität.

In LUST AUF GUT werden Dienstleistung, Produkte oder einfach nur die Unternehmensgeschichte und -philosophie gekonnt – und irgendwie auch ganz anders, also im Stil von LUST AUF GUT – in Szene gesetzt.

Das Konzept von LUST AUF GUT ist, durch den Verzicht auf Firmen-Logos und den Einsatz einer durchgängigen Gesamtgestaltung, die das Magazin als Ganzes im Auge hat, eine neue Art angenehm „unwerblicher“ Werbung nachdrücklich zu gestalten. Manche sagen auch, das sind die „unwerblichsten“ werblichen Magazine.

Das Magazin erscheint als Printversion ein oder zwei Mal im Jahr und wird zusätzlich auf der Webseite [www.lust-auf-gut.de](http://www.lust-auf-gut.de) als blätterbares ePub veröffentlicht.

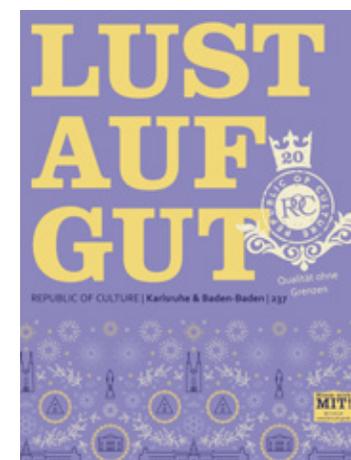
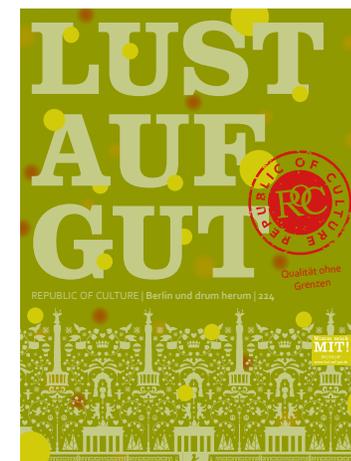
Im Mai 2023 wurde die Webseite [www.lust-auf-gut.de](http://www.lust-auf-gut.de) relauncht. Nachdem die Webseite über viele Jahre hinweg für die Botschaften keine zufriedenstellende Resonanz erreicht hat und auch die Resonanz in den sozialen Medien verbessert werden sollte, wurde beschlossen, die Webseite neu zu konzipieren. Ziel ist es, eine deutlich höhere Resonanz zu erzielen und alle Inhalte auch direkt mit den sozialen Medien zu vernetzen. Also eine neue Generation von Webseite zu schaffen. Geschafft!

## GEGEN DIE GEIZ-KULTUR

Sie soll nun zum starken zweiten Standbein für das Engagement der Botschaften und der GUTmacher werden. Dabei auch im Blick ist die Nachhaltigkeit der Kampagne. Anforderungen wie SEO-Optimierung, Steigerung der Seitenaufrufe und so weiter stehen jetzt mehr im Vordergrund.

Besonders erfreulich ist, dass alle auf der Webseite verfügbaren ePubs nun auch von den Suchmaschinen analysiert werden können. Das bedeutet, dass alle GUTmacher, die bisher im Magazin dabei waren, eine enorme suchmaschinenrelevante Aufwertung ihrer Beiträge bekommen.

Besonders ist für uns die Arbeit für Kunden, die wir schon viele Jahre betreuen. Es ist eine besonders positive Erfahrung, dass unsere Arbeit über die Jahre hinweg nicht an Aufmerksamkeitsstärke verloren hat. Regelmäßig halten wir mit dem Kunden Rückschau und besprechen Stärken und Schwächen. So können wir die Schwächen korrigieren und die Stärken weiterentwickeln.



## IV — BEST PRACTICE: SKBS.DIGITAL

Mit unserem Kommunikationskonzept für skbs.digital verfolgen wir das mit unserem Kunden vereinbarte Ziel, zu einem Leader im Bereich der Transformation für Kliniken, im Gesundheitswesen und weiterführend auch für die öffentliche Hand zu werden. Dafür setzen wir auf das Zusammenwirken einer breit angelegten digitalen Kommunikation, ergänzt durch Printprodukte und Pressearbeit. Die Grundlage bildet die neu geschaffene Blog-Webseite, die gezielt darauf ausgerichtet ist, zu einer Art Wiki für das Kompetenzspektrum des Unternehmens zu werden. In monatlichem Rhythmus werden Blogbeiträge zu den verschiedenen Projekten veröffentlicht, die die Expertenteams des Unternehmens bearbeiten. Der Geschäftsführer Dr. Raimar Goldschmidt führt regelmäßig Interviews mit Experten aus seinem Wirkungsbereich, die mitgeschnitten werden. Im Videostudio werden die Mitschnitte professionell mit zusätzlichen Informationen wie Diagrammen und Grafiken ergänzt, die die gesprochenen Informationen visuell unterstrichen und als „Talk about Transformation“-Reihe veröffentlicht. Zusätzlich entsteht ein interessanter, SEO-relevanter Blog-Beitrag.

Aus den gesammelten Beiträgen entsteht eine Broschüre als „Wissensträger“, die Interessen den ausgehändigt und bei Veranstaltungen eingesetzt wird. Geplant sind außerdem Social-Media-Beiträge in den geeigneten Kanälen und Artikel für die Fachpresse.

So entsteht eine SEO-optimierte, sich ständig in der Weiterentwicklung befindliche Blog-Webseite, die nicht nur die Leistungsfähigkeit von skbs.digital vermittelt, sondern dem Leser auch interessantes Wissen auf einem ein-

fachen Weg zugänglich macht. Und Dreh- und Angelpunkt für die in mehrfacher Hinsicht nachhaltige Kommunikation des Unternehmens ist.

Wir haben uns mit Dr. Goldschmidt zu einem Gedankenaustausch getroffen.

**Herr Dr. Goldschmidt, inwiefern betrifft das Thema Nachhaltigkeit auch Maximalversorger wie das Städtische Klinikum Braunschweig?**

Der demografische und strukturelle Wandel in der Gesellschaft stellt das Gesundheitswesen vor neue Herausforderungen. Die Bedürfnisse von Patient:innen während ihres Krankenhausaufenthalts gehen mittlerweile weit über das Ziel einer Genesung hinaus. Qualität und Komfort spielen eine immer größere Rolle und die Nachfrage nach individuellen Gesundheitsdienstleistungen steigt stetig. Aktuelle Ereignisse wie die Corona-Pandemie haben uns außerdem gezeigt, dass wir eine flächendeckende, hochqualitative Versorgung nur gewährleisten können, wenn wir unsere Ressourcen nachhaltig und effektiv nutzen.

**Welche Rolle spielt die Digitalisierung bei der Bewältigung dieser neuen Anforderungen?**

Ressourcen nachhaltig zu schonen, bedeutet auch, vorhandene Ressourcen optimal einzusetzen. Die Basis hierfür ist ein agiles Change-Management. Bestehende analoge Prozesse müssen neu bewertet und gedacht werden. Die Frage lautet: Wie können wir in Zeiten eines anhaltenden Fachkräftemangels den steigenden Ansprüchen gerecht werden? Digitale Lösungen sind hier zentraler Bestand-

## TRANSFORMER



Dr. Raimar Goldschmidt im Gespräch

teil einer innovativen und zukunftsorientierten Nachhaltigkeitsstrategie. Die Sammlung von Patient:innendaten in der digitalen Akte und eine gut ausgebaute Telematikinfrastruktur sind Teil eines ganzheitlich vernetzten Gesundheitsapparats, durch den alle Beteiligten qualitativ sowie zeitökonomisch profitieren.

### Welche Maßnahmen trifft das Städtische Klinikum Braunschweig in Bezug auf eine nachhaltige Digitalisierung?

Vom Ausbau der Telematikinfrastruktur über digitale Serviceangebote bis hin zum aktiven Management von Beziehungen mit Patient:innen und Geschäftspartner:innen: Mithilfe digitaler Anwendungen möchte das Klinikum Braunschweig einerseits den Patient:innen eine optimale Versorgung sowie seinen Mitarbeitenden einen modernen und attraktiven Arbeitsplatz bieten. Mit der Transformation bislang weitgehend analoger Prozesse nimmt es als Maximalversorger eine Schlüsselposition innerhalb des Gesundheitsnetzes ein und etabliert sich als attraktiver Arbeitgeber in der Region. Als skbs.digital verstehen wir uns dabei als Innovationsmotor dieser Veränderungsprozesse und unterstützen das Klinikum auf seinem Weg vom reaktiven zum proaktiven Anbieter innovativer Gesundheitsdienstleistungen.

### Können Sie ein Beispiel nennen?

Eines unserer Leuchtturmprojekte ist die Etablierung eines Gesundheitsportals für das Städtische Klinikum. Bereits im Vorfeld einer stationären Behandlung minimiert sich der zeitliche und ökonomische Aufwand: Unterlagen können bequem von zuhause aus digital

eingereicht, Absprachen zwischen Patient:innen und Behandelnden unkompliziert, zum Beispiel via Chat oder Videosprechstunde, getroffen werden. Vereinheitlichte Aufnahmeprozesse sowie eine zentrale Bettenbelegung und Steuerung des Patient:innendurchlaufs schonen vorhandene Ressourcen und entlasten die Mitarbeitenden. Digitalisierte Dokumente vereinfachen Entlass- und Überleitungsprozesse und optimieren die Kommunikation mit Nachsorgeeinrichtungen.

### Wie gestalten Sie nachhaltige Kommunikation?

Ziel unserer nachhaltigen Kommunikationsstrategie ist eine wertschätzende und authentische Kommunikation mit bestehenden und künftigen Geschäftspartner:innen sowie neuen Mitarbeitenden. Mit unserer Website geben wir beiden Seiten interessante Einblicke in unsere Projekte, unsere Ansprüche, Ziele, aber auch aktuelle Entwicklungen in der Branche. Damit reagieren wir auf Anforderungen neuer Generationen, die sich nicht länger bei anonymen Unternehmen bewerben möchten. Employer-Branding ist in Zeiten, in denen Unternehmen um Mitarbeitende werben, ein wichtiger Baustein für eine nachhaltige Zusammenarbeit. Unser Recruiting-Prozess startet deshalb direkt mit relevanten Fragen auf der Website – so können sich zukünftige Kandidat:innen ein Bild davon machen, ob sie sich mit unseren Workflows und unseren Werten identifizieren können.



NACH MEHR ALS 30 JAHREN  
BEKOMMT UNSERE  
ANFANGSMOTIVATION  
NEUE BEDEUTUNG.

**DER BERICHT FÜR DEN  
NACHHALTIGKEITSKODEX  
BESTÄTIGT UNSERE  
FRÜHERE HALTUNG.**

## 11 — IN ANSPRUCHNAHME VON NATÜRLICHEN RESSOURCEN

*Die Ehrfurcht vor der Vergangenheit und die Verantwortung gegenüber der Zukunft geben fürs Leben die richtige Haltung.*

*Dietrich Bonhoeffer*

Foto: Olga ga auf Unsplash

## IMMER IM BLICK HABEN

Der Verbrauch natürlicher Ressourcen durch die Agentur Martin Fritz Marketing Kommunikation bezieht sich hauptsächlich auf Wasser, Strom- und Heizenergie. Des Weiteren sind Büromaterialien wie z. B. Papier sowie die Benutzung technischer Geräte anzuführen. Dazu zählen neben dem gemeinschaftlich genutzten Drucker, den PCs und Laptops auch Tablets und mobile Endgeräte.

Ein wichtiger Hebel, um Auswirkungen auf die Umwelt zu minimieren, liegt im Bereich Gebäude und Ressourcen, insbesondere bei der Einsparung von Energie, Wasser und Müll. Da wir Mieter der Agenturräume sind, haben wir sehr wenig Einfluss auf energetische Baumaßnahmen.

Ein weiterer Bereich, in dem Umweltbelastungen anfallen, sind Geschäftsreisen sowie die Anreise der Mitarbeiter:innen zum Firmensitz. Alle Mitarbeiter:innen kommen mit dem Rad oder dem ÖPNV zur Arbeit. Die Geschäftsleitung teilt sich ein Auto und fährt ebenso oft mit dem Fahrrad zur Arbeitsstätte. Da die Agentur einen weiteren Sitz in Berlin betreibt, finden in regelmäßigen Abständen Pendelfahrten mit der Bahn von Karlsruhe nach Berlin statt.

Vor jedem Kund:innentermin wird kritisch geprüft, ob sich dieser z. B. durch eine Telefon- oder Videokonferenz vermeiden lässt.

Wo es möglich und sinnvoll ist, verzichten wir auf Ausdrucke. In unseren Geschäftsprozessen achten wir außerdem auf die Verwendung von Umweltpapier (Recycling, FSC).

Im Rahmen der Tätigkeit des Unternehmens fallen als Output vor allem Wasser und Abfall an. Das als unschädlich einzustufende Siedlungswasser wird der kommunalen Kläranlage zugeführt. Die saubere Müllsortierung erfolgt nach den Kriterien Biomüll, Papier, Restmüll sowie Kunststoffabfall. Die in geringen Mengen produzierten Abfälle, die als unbedenklich gelten, werden sachgerecht entsorgt. Aufgrund der fehlenden Relevanz wird auf eine detaillierte Aufstellung des gesamten Outputs verzichtet.

Der schonende und sorgsame Umgang mit Ressourcen ist uns ein großes Anliegen. Der Verbrauch endlicher Mittel soll so gering wie möglich gehalten werden. Eine unnötige Inanspruchnahme gilt es generell zu vermeiden.

Die wichtigsten Ressourcenverbräuche für das Jahr 2021 sind:

- \_ Erdgas: 3.868 kWh
- \_ Strom (deutscher Strommix): 12.150 kWh
- \_ Papier (Kopierpapier): 10 kg
- \_ Wasser: 650 m<sup>3</sup>

## 12 — RESSOURCEN- MANAGEMENT

Ein erklärtes Ziel der Agentur Martin Fritz Marketing Kommunikation ist es, bis 2025 klimaneutral zu werden (Zero Net Target). Die Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsziele gelingt uns bereits sehr gut, wie eine Statusquo-Analyse ergeben hat, und erstreckt sich bereits auf viele Bereiche unseres Büroalltags.

Bei Büromaterialien möchten wir zukünftig noch stärker auf Regionalität achten (Code of Conduct). Beim Einkauf von Lebensmitteln achten wir bereits auf ihre faire, biologische und regionale Herstellung. Unser Büropapier ist zertifiziert; beim Verbrauch möchten wir noch mehr darauf achten, Farbausdrucke sowie Kopien weitestgehend zu vermeiden. Diese Einsparung an Ressourcen soll in den kommenden Jahren weiter fortgesetzt und gesteigert werden.

Der verwendete Strom stammt zu 100 % aus deutschem Strommix. Strom und Wasser werden von den Stadtwerken Karlsruhe bezogen.

Den größten Ressourceneinsatz erfordert die Mobilität. Bis 2025 soll der Fuhrpark (derzeit ein Pkw) auf E-Mobilität umgestellt werden. In Anbetracht unseres deutschlandweiten Einsatzgebietes ist ein Umstieg auf E-Autos wegen der geringen Reichweite der heute auf dem Markt verfügbaren Modelle zurzeit nicht realisierbar. Vermehrt sollen jedoch öffentliche Verkehrsmittel als Transportmittel zu Gesprächen mit der Kundschaft genutzt werden. Der Einsatz von Videokonferenzen etc. ist selbstverständlich.

Im Zuge der Wesentlichkeitsanalyse wurden die übergreifenden Nachhaltigkeitsziele erstmals für das Jahr 2023 auf konkrete Maßnahmen heruntergebrochen und mit Kennzahlen sowie Bezugsgrößen messbar und kontrollierbar gemacht. Die Zielsetzung bezieht sich zunächst immer auf ein Jahr. Anhaltende Ziele oder Zielsetzungen, die sich über mehrere Jahre erstrecken, werden mit in das neue Jahr genommen.

Risiken entstehen derzeit durch die Volatilität des Energiesektors und die daraus resultierenden Schwankungen bei der Preisentwicklung von Papier und Druckerzeugnissen für die Agentur. Risiken aus der Sicht der Geschäftstätigkeit ergeben sich aus der Produktion von Printprodukten, da die Herstellung von Papier sehr energie- und wasserintensiv ist und Druckfarben teilweise noch nicht zu 100 % biologisch abbaubar sind.

Leistungsindikatoren zu den Kriterien 11 bis 12  
Papierverbrauch: 10 kg  
Verbräuche für das Jahr 2021:  
\_ Erdgas: 3.868 kWh  
\_ Strom: 12.150 kWh (Ökostrom)

Die Agentur hat bereits sehr viele nachhaltige Maßnahmen zur Verringerung des ökologischen Fußabdrucks umgesetzt. Insbesondere in der Mobilität zeigen sich bereits große Effekte. Die Einsparung an CO<sub>2</sub>-Emissionen dürfte allein hier bei rund 40 % liegen, in der Annahme, dass alle Mitarbeiter:innen

## UN-ENDLICH

mit dem Fahrrad zur Arbeitsstätte fahren und Martin Fritz mit der Bahn statt mit dem Auto zwischen Karlsruhe und Berlin pendelt. Die Zahlen wurden für das Berichtsjahr zum ersten Mal erhoben, daher können keine konkreten Vergleichszahlen angegeben werden.

Verbräuche für das Jahr 2021:  
Wasser: 650 m<sup>3</sup> (geschätzt, Energie- und Wasseramt)

Müll wird nach Papier, Restmüll, Biomüll und Kunststoff getrennt. Alle Abfälle werden ordnungsgemäß dem Recyclingzyklus zugeführt. Selten anfallender Sondermüll, vor allem Elektroschrott und Batterien, wird fachgerecht in der Sammelstelle entsorgt. Aufgrund der geringen Menge an Abfall, die auch als unbedenklich eingestuft werden kann, wird auf eine detaillierte Auflistung verzichtet.

Jedoch haben wir den Müll eine Woche lang gemessen und können folgende Hochrechnung für 2021 abgeben:  
\_ Restmüll: 340 kg



# 13 — KLIMARELEVANTE EMISSIONEN



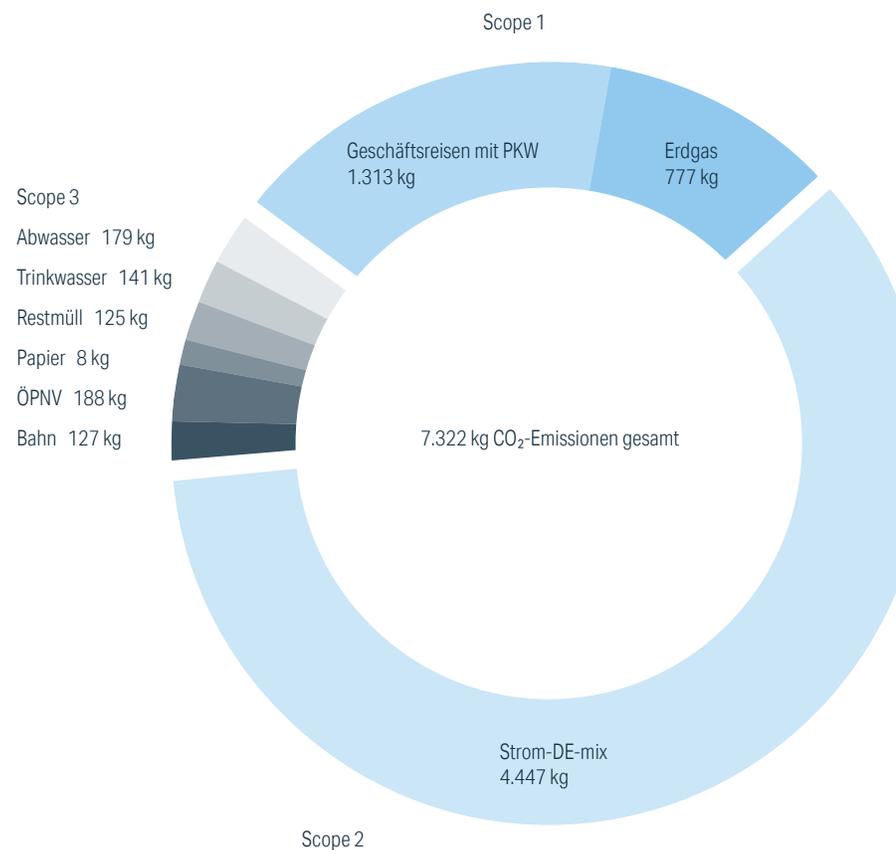
Das Erreichen der Klimaneutralität (Net Zero Target) bis 2025 ist das übergeordnete Ziel unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Hierzu haben wir für das Berichtsjahr 2021 zum ersten Mal eine Klimabilanz mit dem Tool ecocockpit der Energieagentur NRW erstellt und unsere THG-Emissionen nach Scope 1, Scope 2 und Scope 3 berechnet. Ein Jahresvergleich der einzelnen Sub-Scopes ist derzeit noch nicht möglich, aber ab dem Berichtsjahr 2022 geplant.

Die größten Emissionsquellen ergeben sich derzeit durch die regelmäßigen Fahrten zwischen den Firmenstandorten Karlsruhe und Berlin durch den Geschäftsführer Martin Fritz. Das Unternehmen setzt bereits viele ökologische Maßnahmen um wie z. B. Energieeinsparungen durch gezielte Maßnahmen beim Heizen, Stromverbrauch, Wasser- und Papiereinsatz sowie bei der Mobilität der Mitarbeiter:innen (ÖPNV, Fahrrad).

Im Februar 2022 wurde der Nachhaltigkeits-score durch die Agentur für nachhaltige Kommunikation berechnet. Dieser lag bei 65 % und soll bis 2025 bei 85 % liegen (verwendetes Tool: Checkliste Nachhaltigkeitsmanagement Umweltamt Bayern).

Für die vorliegende CO<sub>2</sub>-Bilanz wurden für das Berichtsjahr 2021 ausschließlich die Emissionen für den Firmensitz in Karlsruhe berechnet. Ab 2023 soll zusätzlich der Standort in Berlin in die Evaluierung miteinfließen.

# SCHWARZ AUF WEISS



Eine Emissionsenkung kann derzeit noch nicht erhoben werden, da Daten vor 2021 fehlen.

## 14–16 — ARBEITNEHMER- BELANGE

### 14 ARBEITNEHMERRECHTE

Wir sind vorwiegend national beratend tätig und erkennen alle gesetzlichen Rechte der Bundesrepublik Deutschland für arbeitnehmende Personen an. Dazu zählt neben dem Recht auf freie Meinungsäußerung auch die Gleichbehandlung aller angestellten Personen. Unsere Mitarbeiter:innen sind im Unternehmen und am Nachhaltigkeitsmanagement beteiligt. Allerdings haben wir bisher keine konkreten Zielsetzungen bzw. einen geplanten Zeitpunkt der Zielerreichung aufgrund unserer Unternehmensgröße noch nicht festgelegt. Wir begegnen unseren Mitarbeitenden auf Augenhöhe, tauschen uns regelmäßig aus und motivieren sie, sich mit Ideen und Vorschlägen aktiv in das Unternehmen einzubringen.

Der Umgang miteinander basiert auf gegenseitiger Wertschätzung und Vertrauen. Wir legen großen Wert auf eine aktive Mitgestaltung der betrieblichen Prozesse, so auch in Nachhaltigkeitsbelangen. Durch die Evaluation von Mitarbeiter:innengesprächen wird die Einbindung der Mitarbeiter:innen gewährleistet.

Ehrlichkeit, Respekt, Vertrauen und Menschlichkeit spielen eine ebenso zentrale Rolle im Miteinander wie die Förderung eines gesunden Lebensstils und das Wohlbefinden am Arbeitsplatz. Der oder die einzelne Mitarbeitende wird als wichtigste Ressource gesehen, der/die durch individuelles Enga-

gement die Grundlage für den Unternehmenserfolg bildet. Es wird auf die Einhaltung von Arbeitnehmer:innenrechten und das Umsetzen von Vorgaben in der Arbeitssicherheit großer Wert gelegt.

Unter dem Begriff „New Work“ steht jeder Arbeitskraft die Option des mobilen Arbeitens zur Verfügung. Die flexiblen Arbeitszeiten ermöglichen zudem eine bessere Koordination von privaten Terminen und beruflichem Alltag.

Der gegenseitige Informationsaustausch unter den Teammitgliedern ist von großer Bedeutung. Regelmäßige Meetings dienen der Festlegung unternehmensinterner Ziele und zum gegenseitigen Austausch. Das Miteinander wird durch gemeinsame Aktivitäten und Veranstaltungen wie z. B. Weihnachtsfeiern, Strategietage oder Firmenfeste gestärkt.

Zur Incentivierung unserer Mitarbeiter:innen, sich am Nachhaltigkeitsprozess zu beteiligen, organisieren wir zukünftig regelmäßige Treffen für einen informellen Austausch, Themenvorträge und Events. Außerdem trifft sich die Geschäftsführung regelmäßig mit einer externen Nachhaltigkeitsberaterin, um Prozesse zu kontrollieren, zu optimieren oder neue Prozesse rund um die Themen Nachhaltigkeit und Energieeinsparung zu lancieren.

Wesentliche Risiken, die sich aus unserer Geschäftstätigkeit, Geschäftsbeziehungen und aus unseren Produkten und Dienstleis-

## EHRlichkeit, RESPEKT



Foto: Vlad Tolompaev, Unsplash

tungen ergeben und wahrscheinlich negative Auswirkungen auf Arbeitnehmerrechte haben, bestehen derzeit nicht, da sich unsere Geschäftstätigkeit auf Deutschland bezieht und hier die Risiken negativer Auswirkungen auf Arbeitnehmerrechte sehr gering sind.

### 15 CHANCENGLEICHHEIT

Jede:r Mitarbeiter:in – egal welchen Geschlechts, welcher ethnischen Herkunft, Religion oder anderen Diversitäten – hat dieselbe Chance, sich in das Unternehmen einzubringen. Die Geschäftsleitung versucht, die Prinzipien einer familienorientierten Personalpolitik umzusetzen.

Chancengerechtigkeit, Integration, Diversität, Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz sind in unserem Ethical & Sustainable Code of Conduct festgelegt und sind Teil unserer Unternehmenskultur. Für die Umsetzung haben wir uns derzeit keine Ziele und Fristen gesetzt.

Selbstverständlich gilt der Grundsatz des Equal Payments.

### 16 QUALIFIZIERUNG

Hochwertige Bildung und lebenslanges Lernen (SDG 4) sind Teil unserer Fokusziele, weil wir überzeugt sind, dass Bildung und Lernfähigkeit die Grundlage für ein selbstbestimmtes und erfülltes Leben und für ein florierendes Unternehmen sind. Die dynamischen Märkte, in denen wir agieren, erfordern ein hohes Maß an Agilität und Expertise.

Ein gewisses Risiko stellen die Digitalisierung und die damit einhergehende Dynamik und Veränderung unseres Geschäftsfeldes dar, falls wir in unseren Qualifizierungsmaßnahmen nicht effizient und agil genug vorgehen und Entwicklungen nicht richtig antizipieren, um die richtigen Maßnahmen abzuleiten.

Für externe Fort- und Weiterbildungen gibt es kein limitiertes jährliches Budget pro angestellter Person und es existiert auch kein konkreter Maßnahmenplan inklusive Zielerreichung. Jedes Teammitglied erhält die Weiterbildungsmaßnahmen, die für seine persönlichen Kompetenzen sowie für die Weiterentwicklung des Unternehmens sinnvoll und notwendig sind. In regelmäßigen Mitarbeiter:innengesprächen werden Bedarfe abgeglichen und Maßnahmen vereinbart. Einen konkreten Maßnahmenplan oder eine Zieldefinition hinsichtlich der Maßnahmen zur Beschäftigungsfähigkeit unserer Mitarbeiter:innen gab es 2021 noch nicht. Im Zuge der zukünftigen Nachhaltigkeitsberichterstattung werden wir diese ab 2023 in die Maßnahmenplanung aufnehmen.

Wir sehen keine Risiken in unserer Geschäftstätigkeit im Hinblick auf die demografische Entwicklung, da wir die Weiterentwicklung jedes Mitarbeitenden fördern und als nachhaltiger Arbeitgeber auch für neue Mitarbeiter:innen attraktiv sind.

Wir sehen keine Risiken in unserer Geschäftstätigkeit im Hinblick auf die demografische Entwicklung, da wir die Weiterentwicklung jedes Mitarbeitenden fördern und als nachhaltiger Arbeitgeber auch für neue Mitarbeiter:innen attraktiv sind.

## AGILITÄT UND EXPERTISE

Leistungsindikatoren zu den Kriterien 14 bis 16  
Arbeitsbedingte Verletzungen und Erkrankungen werden dokumentiert. In den vergangenen Jahren gab es jedoch keine entsprechenden Fälle.

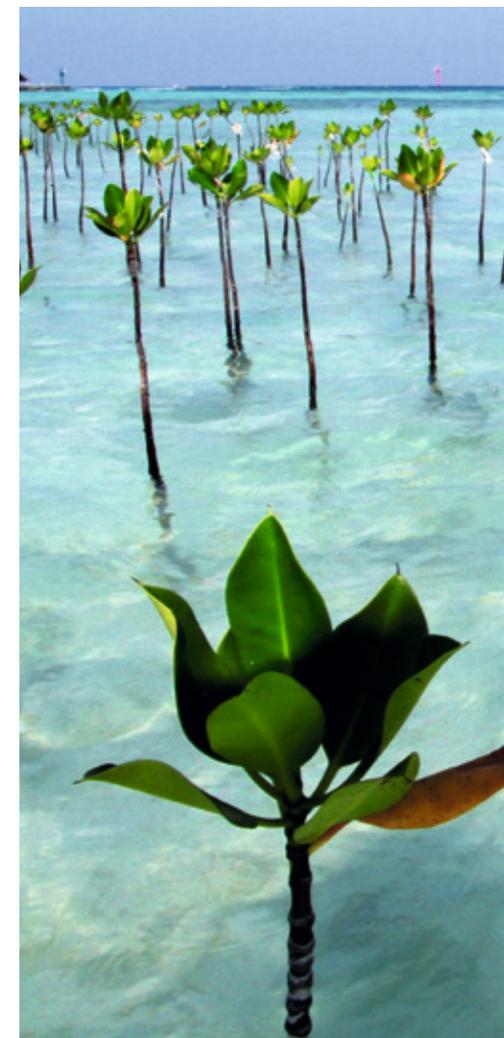
- \_ Bereitstellung von Sicherheitsbeauftragten
- \_ Sensibilisierung der Angestellten
- \_ Erste-Hilfe-Kurse
- \_ Betriebliche Regelungen zum Thema Sicherheit im Unternehmen

Eine genaue Stundenermittlung pro angestellter Person findet nicht statt. Im Jahr 2021 wurden rund 1.000 € für Fortbildungen ausgegeben. Ab 2023 soll die Erfassung der Stunden für Weiterbildungsmaßnahmen durchgeführt werden.

Geschäftsführung/Leitung gesamt:  
2 Personen  
Altersgruppe 50–70; w: 1, m:1

Arbeitnehmende und freie Mitarbeiter:innen gesamt:  
8 Personen  
Altersgruppe 20-40; w: 6  
Altergruppe 30-50; w: 2

Diskriminierungsvorfälle sind nicht bekannt.



## 17 — MENSCHENRECHTE



Foto: Virginia Tudorancea auf Unsplash

## WÜRDE ALS WERT

Unsere Geschäftstätigkeit ist vorwiegend national begrenzt und unterliegt somit den deutschen Gesetzen. Die Einhaltung des deutschen Grundgesetzes, vor allem des Art. 1 GG („Die Würde des Menschen ist unantastbar“), sowie die Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen stellen eine Selbstverständlichkeit dar. Wir arbeiten fast ausschließlich mit nationalen und regionalen Unternehmen zusammen, die unsere Werte und Normen teilen und die Grundsätze unserer Geschäftspolitik einhalten.

Auch Dienstleistungen und Produkte, die für das Unternehmen benötigt werden, beziehen wir bevorzugt national und regional. Ab 2023 werden wir für alle Lieferant:innen einen Code of Conduct einführen und die Einhaltung kontrollieren. Weitere Ziele haben wir hinsichtlich der Lieferanten noch nicht definiert.

Wir verurteilen Zwangs- und Kinderarbeit sowie die Ausbeutung von Arbeitnehmenden zutiefst. Konkrete Maßnahmen zur Verhinderung werden jedoch nicht verfolgt, da wir fast ausschließlich mit nationalen Unternehmen zusammenarbeiten, die ebenfalls den deutschen Gesetzen unterliegen. Von einer Gefahr ist hierbei nicht auszugehen.

Im Geschäftsfeld besteht kein Risiko, das die Einhaltung der Menschenrechte gefährden würde, da wir ausschließlich mit Dienstleister:innen aus Deutschland und Europa zusammenarbeiten, die nachweislich die Menschenrechte einhalten. Für 2021 gab es noch keine konkrete Zielsetzung zur Überprüfung der Einhaltung von Menschenrechten.

Leistungsindikatoren zu Kriterium 17  
Nicht relevant, da das Geschäftsfeld national begrenzt ist und somit den deutschen Gesetzen unterliegt.

## 18–20 — GEMEINWESEN, POLITISCHE EINFLUSSNAHME, GESETZES- UND RICHTLINIENKONFORMES VERHALTEN

### 18 GEMEINWESEN

Soziales Engagement ist für die Agentur Martin Fritz Marketing Kommunikation eine Selbstverständlichkeit und Teil der Unternehmenskultur. Ab 2023 möchten wir unser soziales Engagement in Form von CSR-Aktivitäten weiter ausbauen und konkret regionale Initiativen in Karlsruhe und Umgebung fördern.

Leistungsindikatoren zu Kriterium 18  
Dieser Indikator wird aus Wettbewerbsgründen nicht berichtet.

### 19 POLITISCHE EINFLUSSNAHME

Die Agentur Martin Fritz Marketing Kommunikation nimmt keinerlei Einfluss auf das Gesetzgebungsverfahren. Einträge in Lobbylisten, Zuwendungen an die Regierung oder Spenden an Parteien und Politikschaffende werden nicht geleistet.

Martin Fritz ist Mitglied im  
\_ Wirtschaftsrat der CDU  
\_ Marketing Club Karlsruhe  
\_ Wirtschaftsunioren Karlsruhe  
\_ Cyberforum Karlsruhe  
\_ BNI  
\_ AG City Berlin

\_ VBKI  
\_ Deutscher Journalistenverband (DJV) und beim  
\_ Lions Club Karlsruhe-Baden

Das Unternehmen verfolgt einen unparteiischen, marktorientierten Ansatz. Veränderungen des Marktes und Richtlinien aus der Politik werden ermittelt und in unser Leistungsportfolio integriert.

Parteispenden werden nicht geleistet.

### 20 GESETZES- UND RICHTLINIENKONFORMES VERHALTEN

Für die Ausübung unserer Tätigkeit gelten die in der Bundesrepublik Deutschland erlassenen Verordnungen und Gesetze. Innerhalb des Unternehmens stellen eigene Compliance-Richtlinien die Einhaltung unternehmenspolitischer Grundsätze und rechtlicher Anforderungen sicher. Die Compliance-Richtlinien sind jeder arbeitnehmenden Person über unseren Ethical & Sustainable Code of Conduct zugänglich. Dieser deckt Themen wie Diversität, Vertraulichkeit, Verantwortung, Bestechlichkeit und Korruption gegenüber Anspruchsgruppen ab. Bei Fragen können sich die Mitarbeiter:innen vertrauensvoll an die Geschäftsleitung wenden.



## KEINE RAUCHENDEN COLTS

Foto: Sophie Coonen auf Unsplash

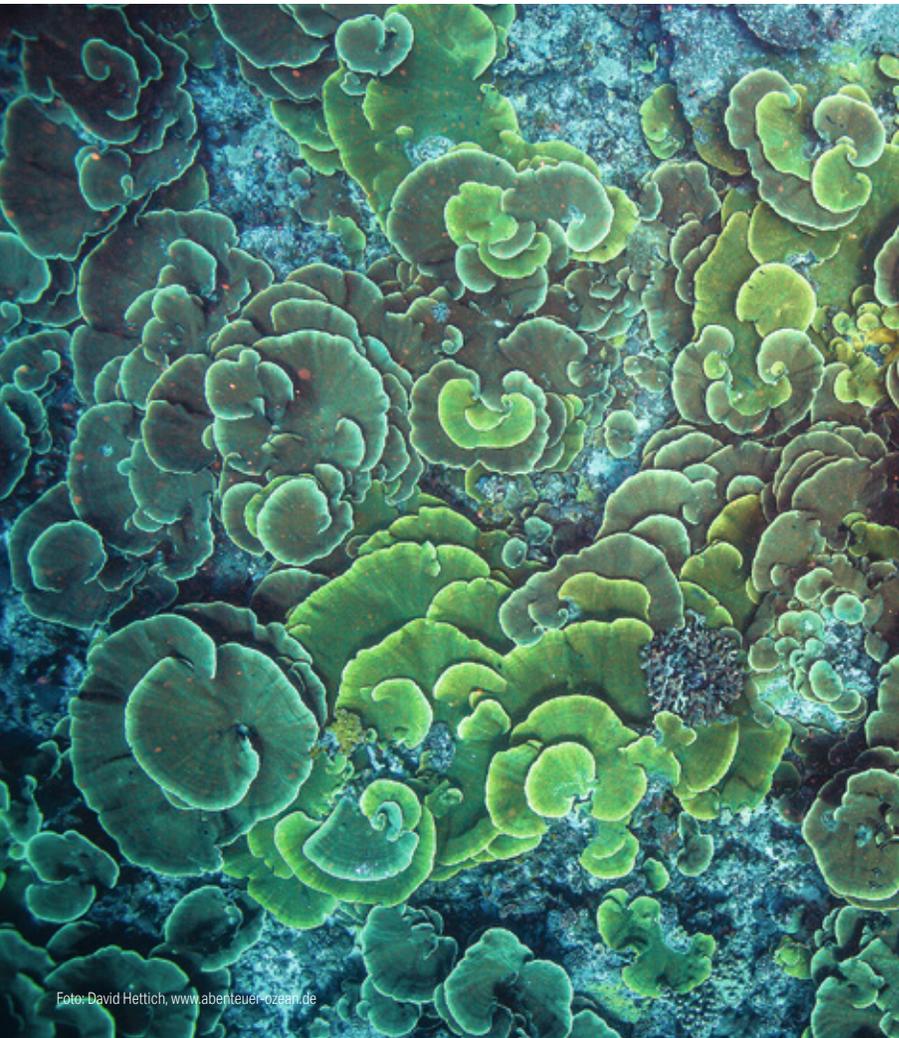


Foto: David Hettich, [www.abenteuer-ozean.de](http://www.abenteuer-ozean.de)

## WE SERVE

Die Geschäftsleitung überprüft die Einhaltung der Richtlinien und kontrolliert den fairen, sozialen und humanen Umgang mit dem gesamten Arbeitsumfeld (Angestellte, Kund:innen, Lieferant:innen etc.). Bei Fragen zum Umgang mit sensiblen Daten etc. steht eine Fachperson für Datenschutz zur Verfügung.

In unserer bisherigen Geschäftstätigkeit wurden keine Fälle von Korruption und Bestechlichkeit bekannt oder gemeldet. Aufgrund dessen stufen wir das Risiko von Korruption im Unternehmen selbst und in seinem Umfeld als sehr gering ein. Insbesondere auch deshalb, da wir nur in Deutschland tätig sind. Gesetzesverstöße werden wir entsprechend der Schwere des Deliktes sanktionieren.

Im Zuge der Erstellung einer ersten DNK-Erklärung werden Compliance-Ziele erstmals für das Jahr 2023 auf konkrete Ziele herunter-

gebrochen und mit Kennzahlen und Bezugsgrößen messbar und kontrollierbar gemacht. Die Zielsetzung bezieht sich zunächst immer auf ein Jahr. Anhaltende Ziele oder Zielsetzungen, die sich über mehrere Jahre erstrecken, werden mit in das neue Jahr genommen. Im Zuge dessen werden wir Compliance Themen, die relevant für unsere Unternehmensgröße sind, mit unseren Mitarbeiter:innen besprechen. Diese sind im Code of Conduct hinterlegt.

Leistungsindikatoren zu Kriterium 20  
Im Berichtsjahr 2021 wurden rund 25 % der Betriebsstätten geprüft. Es wurden keine Korruptionsfälle festgestellt.

Derzeit wurden noch keine Organisationen geprüft. Es sind keine Fälle von Nichteinhaltung der Gesetze und/oder Vorschriften bekannt.

# AUSBLICK — ÜBER NACHHALTIGKEIT BERICHTEN

*Geschäftsführende müssen sich zunehmend fragen: Wie kann man Nachhaltigkeit im Business sinnvoll umsetzen und darüber hinaus auch glaubwürdig und transparent kommunizieren?*



## GLAUBHAFT. ANGEMESSEN. UND KREATIV.

Der Klimawandel gehört zu den drängendsten Problemen unserer Zeit und betrifft uns alle. Die Entscheidungen, die wir heute treffen, tangieren die Lebenssituation der derzeitigen und kommenden Generationen. Um die Erderwärmung auf 1,5 Grad zu begrenzen, haben sich die Regierungen von über 190 UN-Mitgliedsstaaten darauf verständigt, ihre CO<sub>2</sub>-Emissionen bis 2050 massiv zu reduzieren. Europa geht mit seinem Programm „Fit for 55“ noch einen Schritt weiter und kommittiert sich zu einer Reduzierung von 55 % seiner Emissionen bis 2030. Als Verursacher signifikanter Mengen an Treibhausgasen tragen wir, die Wirtschaft, eine große Verantwortung, unseren ökologischen Fußabdruck zu minimieren und somit unseren Beitrag für die nachhaltige Transformation zu leisten.

Um die eigenen Fortschritte der Nachhaltigkeitsentwicklung sowie die sozialen und ökologischen Auswirkungen auf die Gesellschaft und weitere Stakeholder:innen transparent zu kommunizieren, veröffentlichen Unternehmen als zentrale Akteure der Wirtschaft Nachhaltigkeitsberichte. Aus anfangs kurzen Umweltberichten und -broschüren sind in den letzten Jahren umfangreiche und kennzahlenbasierte CSR-Reports entstanden. Viele in der optischen Gestaltung an Magazine mit schönen Fotostrecken angelehnt oder manchmal ganz sachlich mit großen Textstrecken und überschaubaren Grafiken. Der Trend hin zu einer umfangreichen Nachhaltigkeitsberichterstattung ist ungebrochen

und wird neben lauten Forderungen aus der Zivilgesellschaft ebenfalls durch regulatorische Verpflichtungen wie die Corporate Sustainability Reporting Directive oder die EU-Taxonomie-Verordnung verstärkt. Ab Januar 2024 tritt die aktualisierte Berichtspflicht der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) in Kraft und Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitenden werden in die Pflicht genommen, einen Nachhaltigkeitsbericht nach vorgegebenen Kriterien und Standards zu erstellen. Ein notwendiger Schritt für eine nachhaltigere Zukunft, jedoch stellt er so manches Unternehmen vor unbekannte Herausforderungen.

Geschäftsführende müssen sich spätestens dann fragen: Wie kann man Nachhaltigkeit im Business sinnvoll umsetzen und darüber hinaus auch glaubwürdig kommunizieren? Oder sich als Unternehmen grundsätzlich auf den Weg machen, nachhaltig zu wirtschaften, um damit nicht nur an Arbeitgeberattraktivität zu gewinnen, sondern sich auch klare Wettbewerbsvorteile zu sichern und Ressourcen einzusparen? Gerade jetzt stehen viele Unternehmen unter Druck, ihre Geschäftsmodelle zu überarbeiten und diese nicht nur den geopolitischen Umständen anzupassen, sondern auch an gesetzliche Regularien wie zum Beispiel das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz. Denn auch KMUs fallen schon jetzt indirekt in die Pflicht, über ihre Aktivitäten dem Kunden gegenüber Rechenschaft abzulegen.

Genau betrachtet gibt es kein Unternehmen, das nicht in irgendeiner Weise nachhaltig handelt. Sei es im ökonomischen Bereich mit effizient gestalteten Prozessen, im ökologischen Bereich durch Einsparungen von natürlichen Ressourcen oder im sozialen Bereich, indem für gute Arbeitsbedingungen gesorgt wird. Daher sind unsere Kunden oft erstaunt, wenn wir ihnen die Ergebnisse unseres Statusquo-Nachhaltigkeitschecks präsentieren und sie feststellen, wie viele Maßnahmen sie schon unbewusst umsetzen. Gemeinsam entwickeln wir dann eine Roadmap für den nachhaltigen Transformationsprozess.

Innerhalb unserer Agentur MFMK haben wir einen Strategieprozess angestoßen, um unser Geschäftsmodell für die Zukunft auszurichten. Denn es wurde klar, dass das für uns seit mehr als 30 Jahren gelebte Selbstverständnis für Nachhaltigkeit in der Außenwahrnehmung nicht auf allen Ebenen gegeben war. Welche nachhaltigen Ansprüche seitens der unterschiedlichen Stakeholder wie zum Beispiel Mitarbeiter:innen, Kund:innen, Partner:innen, Dienstleister:innen oder seitens der Öffentlichkeit an die Agentur bestehen, haben wir durch Fragebögen und Analysen erfasst.

Wir haben unser Leitbild und unsere Vision/Mission überarbeitet, unsere Werte überprüft und Handlungsfelder definiert, in denen wir unseren Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten möchten, und daraus unsere Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt.

Konkret bedeutet das, dass in Folge des Transformationsprozesses der digitale Bereich der Agentur ausgebaut wird und neue Branchen erschlossen werden.

Während des Transformationsprozesses entstand die Idee, ergänzend zu der standardisierten Erklärung für den DNK Deutschen Nachhaltigkeitskodex im Nachgang einen Nachhaltigkeitsbericht zu gestalten, der weiterhin dem Berichtsstandard der Global Reporting Initiative (GRI) entspricht, aber auch gleichzeitig dem Designanspruch und Storytelling unserer Kommunikationsagentur gerecht wird.

Im Prinzip vereinen wir Nachhaltigkeitsbericht, Unternehmensbroschüre und Mitarbeiterzeitschrift in der Form eines anspruchsvollen Hybrid-Magazins, das Lust darauf macht, in die Hand genommen und gelesen zu werden. Dadurch erfährt der Lesende nicht nur bestimmte Kennzahlen einer Umweltbilanz, sondern viele neue Aspekte und Geschichten aus einer Vielzahl unterschiedlicher Perspektiven.

Genau diese Herangehensweise nehmen wir in den Kanon unserer Leistungsbereiche auf. Dadurch erweitern wir das Beratungsangebot unserer Agentur um gute Kommunikationsberatung in der Strategie und die Positionierung im Nachhaltigkeitsmarketing.



*„Genau betrachtet gibt es kein Unternehmen, das nicht in irgendeiner Weise nachhaltig handelt. Sei es im ökonomischen Bereich mit effizient gestalteten Prozessen, im ökologischen Bereich durch Einsparungen von natürlichen Ressourcen und Energie oder im sozialen Bereich, indem für gute Arbeitsbedingungen gesorgt wird.“*

Foto: Greysen Johnson auf Unsplash

# AUSBLICK — KOGNITIVE KOMMUNIKATION

Print wirkt und hat im Media-Mix nachweislich einen starken Einfluss auch auf die Kaufabsicht. Das zeigt eine aktuelle Studie des Beratungs- und Forschungsunternehmens Schramm, Meitz & Partner für iq media. Für die Studie wurden von Februar bis April 2022 in einem Labortest-Szenario 583 Personen befragt. Gegenstand der Studie war die Wirkung von Werbung in verschiedenen Mediengattungen.

Die Studie zielt darauf ab, die hervorragende, sich von anderen Kanälen deutlich positiv abhebende kognitive Verarbeitung von Print-Medien nachzuweisen. Dafür wurden den Proband:innen in verschiedenen Werbeträgern reale Kampagnen präsentiert. Anschließend waren die Teilnehmenden aufgefordert, die korrekten Motive jeweils unter Vorlage eines Anzeigenpaars mit leicht variiertem Visual oder Text zu identifizieren – spontan und innerhalb kürzester Zeit. Im Anschluss wurden die Teilnehmenden zu weiteren Werbewirkungs-KPIs befragt.

Ein wichtiges Ergebnis: Kampagnen, die in Print-Medien präsentiert wurden, erzielten die höchsten Wiedererkennungswerte.

Teilnehmer:innen, die das Motiv nur im Print gesehen hatten, gaben zu 92 Prozent richtige Antworten. Bei den Zweifach-Kontakten schnitt Print in Kombination mit Social Media am besten ab, hier gaben die Teilnehmenden sogar bis zu 95 Prozent richtige Antworten.

Die hohen Wiedererkennungswerte zeigen, dass Print besonders intensiv verarbeitet wird. Damit können Print-Medien allein oder im Media-Mix die Werbewirksamkeit signifikant steigern. Auch die weiteren untersuchten Dimensionen wie Brand Attitude, Purchase Intension und Product Involvement sind dann deutlich besser ausgeprägt, wenn die Wiedererkennung hoch ausfällt. Ohne kognitive Verarbeitung erreichen Marken ihre Kommunikationsziele scheinbar nicht. Und die funktioniert über Print besonders eindrücklich und nachhaltig – wie die Studie zeigt.

Wir finden es richtig, dass Editorial Design für Unternehmens- und Nachhaltigkeitsberichte in vielen Fällen aufs digitale Format konzentriert sind. Ein gedruckter Bericht hat allerdings haptisch vielfältigere kommunikative Wirkungsmöglichkeiten.

## PRINT WIRKT WIRKSAM.



*Hohe Wiedererkennungswerte zeigen, dass Print besonders intensiv verarbeitet wird.*

# AUSBLICK — KLIMAPOSITIVER DRUCK



Foto: David Hettich, [www.abenteuer-ozean.de](http://www.abenteuer-ozean.de)

## OHNE DRUCK GEHT NIX.

Als Agentur sehen wir auch heute noch einen Schwerpunkt unserer Tätigkeit im Bereich der Gestaltung von Printmedien. Die Herstellung von Papier, Farben und Chemikalien stellen sicherlich Belastungen für unsere Umwelt dar. Papier kann man zwar inzwischen gut recyceln, allerdings werden auch hier Chemikalien, Wasser und viel Energie eingesetzt. Aber ganz verzichten ist auch nicht die optimale Lösung. Gedrucktes verbreiten ist seit Jahrhunderten eine sehr gute und effiziente Form der Kommunikation – auch wenn heute stark auf digitale Medien gesetzt wird. Allerdings wird auch hier Strom für das Betreiben der Server benötigt.

Die Druckerei Lokay arbeitet seit mehr als zwei Jahrzehnten systematisch daran, Umwelt und Ressourcen zu schonen. Dazu gehören alkoholfreier Druck mit Ökostrom und Ökofarben – bevorzugt auf Recyclingpapier mit dem Blauer-Engel-Siegel. Genauso werden aber auch kreative Einfälle verfolgt, wie ein Papiermusterbuch, das gefährdete Tierarten aktiv schützt.

Ralf Lokay und seinem Team aus rund 30 Mitarbeitenden ist keine Idee zu groß oder zu klein: Von der millionenschweren ökologischen Sanierung des Firmengeländes und der Gebäude bis hin zum selbstgebastelten Insektenhotel wird alles umgesetzt, was Wirkung zeigt. Dabei ist das Unternehmen häufig innovativ und probiert Dinge als Erstes seiner Branche oder sogar des Landes. Das „Lokay-Klima-Rad“ beispielsweise war 2009 die erste Fahrrad-Leasing-Flotte eines Unternehmens.

Zuletzt wurde mit der Entwicklung kreislauffähiger Materialien an einer gänzlich abfallfreien und klimapositiven Druckproduktion gearbeitet. Die Druckerei ist seit 2020 als erste Druckerei Deutschlands nach dem Cradle-to-Cradle-Certified®-Standard zertifiziert und seit 2022 offiziell klimapositiv durch doppelte Kompensation sämtlicher Restemissionen. Und wurde im Dezember 2022 mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis ausgezeichnet.

Die Produktion von Druckerzeugnissen ist einer der größten Faktoren beim CO<sub>2</sub>-Ausstoß, den wir unserer Tätigkeit zuordnen. Wir haben uns entschlossen, mit der Druckerei eng zusammenzuarbeiten und damit bereits heute einen wichtigen Schritt zur Nachhaltigkeit in unserer Lieferkette zu gehen.

Selbstverständlich werden wir unternehmensinterne Druckerzeugnisse in Zukunft hier produzieren. Für die Produktion unserer Magazine wie „Lust auf Gut“ wollen wir den Übergang zum nachhaltigen Druck forcieren, so weit wie möglich kostenneutral für unsere Kunden. Eine erste Ausgabe ist für 2023 bereits fest geplant.

Wir werden unseren Kunden vermehrt parallel zum konventionellen Druck ein Angebot für die Produktion im klimaneutralen Druck vorlegen und uns dafür engagieren, dass sie sich für den „teureren“ Druck mit Nachhaltigkeitsbonus entscheiden. Und so unsere und ihre Lieferkette zu dekarbonisieren.

## — MEET & GREET



MARTIN FRITZ  
MARKETING  
KOMMUNIKATION  
KARLSRUHE+BERLIN

Martin Fritz Marketing Kommunikation GmbH  
[www.fritz-marketing.de](http://www.fritz-marketing.de)  
[agentur@fritz-marketing.com](mailto:agentur@fritz-marketing.com)

Büro Karlsruhe:  
Ahaweg 6–8, Majolika  
76131 Karlsruhe  
T: +49 721 130 860

Büro Berlin:  
Haus Cumberland  
Kurfürstendamm 194  
10707 Berlin  
T: +49 (172) 743 07 73

Den Nachhaltigkeitsbericht finden Sie – in seiner ursprünglichen Form – auch auf der Webseite des DNK.

Der Nachhaltigkeitsbericht wurde gedruckt bei Druckerei Lokay e. K.



## UNSERE PARTNER



Agentur für nachhaltige Kommunikation  
[www.nachhaltig-kommunizieren.com](http://www.nachhaltig-kommunizieren.com)  
Stephanienstraße 4  
76530 Baden-Baden  
T: +49 (170) 587 38 21

Ulrike Stöckle ist Spezialistin für die Themen Nachhaltigkeitsberatung und Nachhaltigkeitsmanagement und begleitet Unternehmen bei ihrer nachhaltigen Unternehmenstransformation. Zu ihrem Netzwerk zählen Kooperationen mit dem Rat für nachhaltige Entwicklung B.A.U.M. e. V., der Leuphana Universität und der Universität Berlin.



Integrity Next GmbH  
[www.integritynext.com](http://www.integritynext.com)  
Schillerstraße 23A  
80336 München  
T: +49 (89) 21540-5250

Mit Integrity Next können Unternehmen gemeinsam mit ihren Lieferanten die Nachhaltigkeit ihrer Lieferketten verbessern. Die Cloud-basierte Plattform liefert die Grundlage, um die Konformität mit den relevanten Nachhaltigkeits- und Compliance-Standards zu überprüfen und kontinuierlich zu überwachen. Im Mittelpunkt stehen Umwelt- und Sozialverträglichkeit der ganzen Lieferkette.



Druckerei Lokay e. K.  
[www.lokay.de](http://www.lokay.de)  
Königsberger Straße 3  
64354 Reinheim  
T: +49 6162 9302-0

Seit mehr als zwei Jahrzehnten arbeitet die Druckerei Lokay systematisch daran, Umwelt und Ressourcen zu schonen. Die Druckerei ist seit 2020 als erste Druckerei Deutschlands nach dem Cradle-to-Cradle-Certified®-Standard zertifiziert und seit 2023 offiziell klimapositiv durch doppelte Kompensation sämtlicher Restemissionen.



# INS ENGAGEMENT EINGETAUCHT



Insel San Andrés, Kolumbien | 12°35'13.7"N 81°41'00.5"W

## Das Pilot-Riff „El Castillo“

Der erste vollständige Prototyp – rreef 1.0 – wurde in Zürich in Zusammenarbeit mit der ETH Zürich und der ZHdK entwickelt und im September 2021 an der Küste der Insel San Andrés in Kolumbien implementiert, wo über 90 % aller Arbeitsplätze von Korallenriffen abhängen und die Riffzerstörung ihren Tribut fordert.

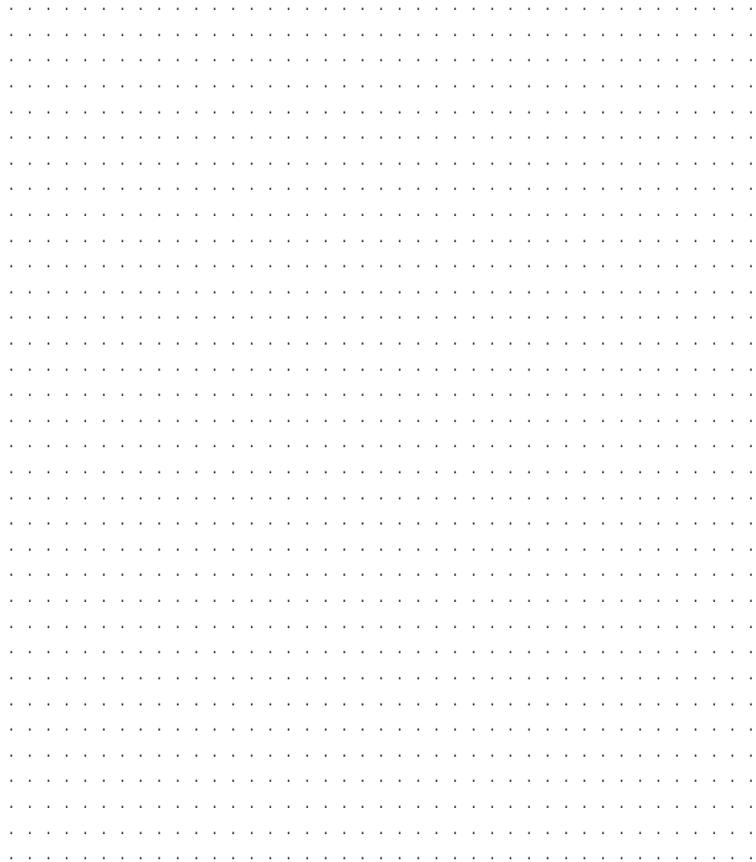


In jahrelanger Forschungsarbeit hat das Team um die Gründerinnen Marie Griesmar, Hanna Kuhfuss und Dr. Ulrike Pfreundt aus Zürich eine Art „Ziegel“ entwickelt, der die Ansiedlung von Korallenlarven begünstigt. Mit den im 3-D-Druck hergestellten Bausteinen werden korallengeeignete Habitats gebaut. Immer an die Anforderungen des Ortes angepasst. Mit dem Ziel, kilometerlange Riffe zum Schutz von Küsten aufzubauen, die Einfluss auf das maritime Leben haben. Vor Ort werden die Fischbestände nachhaltig stabilisiert und es entstehen Arbeitsplätze.

Gerne unterstützen wir die Arbeit des Teams und sind gespannt, wie sich rreefs weiterentwickelt.

Informieren Sie sich und spenden Sie hier:  
[www.rreefs.com](http://www.rreefs.com)

# RAUM FÜR GEDANKEN —



# GUTE NOTIZEN

