



2020

Agentur für Nachhaltigkeit
und Kommunikation



**Nachhaltig-
keitsbericht
2022**

Impressum



Agentur für Nachhaltigkeit
und Kommunikation

Agentur 2020 GmbH | Mueßer Bucht 1 | 19063 Schwerin

Geschäftsführer: Alexander Balow

Registergericht: Amtsgericht Schwerin

Registernummer: HRB 13874

Website: 2020.de

Kontakt: Hannah Paxian |  hannah.paxian@agentur-2020.de

Über diesen Bericht

Berichtspflicht: nein

Berichtsjahr: 2022/2023

Indikatorenset: GRI

Nationaler Aktionsplan Wirtschaft und Menschenrechte: nein

Prüfung durch Dritte: nein



Deutscher
NACHHALTIGKEITS
Kodex
Berichtsjahr 2022

Impressum Über diesen Bericht	2	Was erwarten eure Stakeholder von euch für die Zukunft?.....	20
Inhaltsverzeichnis	3	Wie stellt ihr sicher, dass ihr auf dem richtigen Weg seid?.....	20
Vorwort	4	Ökologische Nachhaltigkeit	21
Über uns	5	Könnten sich eure Aktivitäten auch negativ auf die Umwelt auswirken?	22
Wer seid ihr denn?	5	Welche natürlichen Ressourcen nutzt ihr?	22
Gibt's Nachhaltigkeit bei euch auch auf einen Blick?.....	6	Wie viele klimarelevante Emissionen verursacht ihr?.....	24
Kompass: Nachhaltigkeit	7	Welche Maßnahmen zum Klimaschutz werdet ihr ergreifen?	25
Was versteht ihr unter Nachhaltigkeit?	8	Soziale Nachhaltigkeit	26
Wie sieht eure Wertschöpfungskette aus?.....	9	Wie steht es bei euch um die Arbeitnehmendenrechte?.....	27
In was für einem Umfeld seid ihr tätig?.....	9	Wie sieht eure Unternehmenskultur aus?.....	27
Welche Themen sind für euch wesentlich?	10	Wie sorgt ihr für Chancengleichheit und Diversität im Team?.....	28
Welche Risiken und Chancen birgt Nachhaltigkeit für euch?.....	12	Wie fördert ihr Gesundheit und Wohlbefinden eurer Mitarbeitenden?.....	30
Habt ihr eine Nachhaltigkeitsstrategie?.....	13	Wie fördert ihr die persönliche und berufliche Entwicklung eurer Mitarbeitenden?.....	31
Was sind eure Nachhaltigkeitsziele?.....	14	Wie stellt ihr sicher, dass ihr relevante Gesetze und Richtlinien befolgt?.....	32
Gelebte Praxis	15	Wie wirkt sich eure Tätigkeit auf die Menschenrechte aus?	32
Wer ist bei euch für Nachhaltigkeit verantwortlich?.....	16	Wie politisch seid ihr?	32
Wie wirken sich eure Aktivitäten auf Umwelt und Gesellschaft aus? 16		Was trägt ihr als Wirtschaftsunternehmen zum Gemeinwesen bei?... 33	
Wo fließt euer Geld hin?	16	Was trägt ihr darüber hinaus zur Gesellschaft bei?.....	34
Wer sind eure Stakeholder und wie beteiligt ihr sie?	17	Schluss	36
Wie setzt ihr Nachhaltigkeit im Agenturalltag um?.....	18	DNK-Index	38
Wie stellt ihr Nachhaltigkeit in der Projektarbeit sicher?	18		
Wie gestaltet ihr die nachhaltige Entwicklung der Agentur?	18		
Habt ihr Ideen, wie sich Nachhaltigkeit bei euch und anderen verbessern lässt?.....	19		



Alexander Balow und Daniel Obst
Geschäftsführer von 2020

Liebe Leser:innen,

Wir fangen bei uns an: Seit geraumer Zeit sind wir auf dem Weg, Entscheidungen, die wir treffen, auch sinnstiftend zu treffen. Denn für uns ist nachhaltiges Handeln kein Trend, sondern eine Tugend einer jeden guten Unternehmerin und eines jeden guten Geschäftsführers.

Wir haben uns verpflichtet zu einer nachhaltigen Unternehmensführung, die geprägt ist von sozialer Verantwortung gegenüber Mitarbeitenden und gegenüber der Gesellschaft. Und wir gehen neue Wege bei der Art und Weise, wie wir in unserem Unternehmen arbeiten. Wie wir die Lebensrealität der Menschen in unserer Crew mit unserer Arbeitsrealität vereinbaren können. Wie wir für faire und gerechte Gehälter sorgen.

Wir haben uns auf den Weg gemacht, Dinge neu und anders zu denken. Gesellschaftlich zu wirken. Positiven Impact zu erzeugen. Unseren Handabdruck zu vergrößern. Regenerativ zu wirtschaften. Mit den tollen Menschen aus unserer Crew. Für unsere Kinder und Enkel.

Darüber legen wir von nun an regelmäßig Rechenschaft ab. Dieser Nachhaltigkeitsbericht ist unser Erstlingswerk und beleuchtet transparent und offen die Agentur von innen. Wir sind, und auch das gehört dazu, noch nicht an allen Stellen perfekt. Wir haben Baustellen, die wir gut kennen und an denen wir schon länger arbeiten. Aber wir stellen uns unserer Verantwortung.

Wir freuen uns über euer Interesse an diesem Bericht. Wenn ihr bei der Lektüre Fragen habt, schickt uns gerne eine Mail an [✉ **nachhaltigkeitsbericht@agentur-2020.de**](mailto:nachhaltigkeitsbericht@agentur-2020.de) und wir vereinbaren ein Telefonat. Auf Feedback sind wir sehr gespannt.

Alexander Balow und Daniel Obst

mit den zauberhaften Menschen von 2020

Wer seid ihr denn?

Wir sind eine Agentur für Nachhaltigkeits- und Kommunikationsberatung. Wir begleiten Unternehmen und Organisationen auf dem Weg in eine ökologisch, wirtschaftlich und sozial nachhaltige Zukunft. Unsere Leistungen umfassen individuelle Beratung, Workshops und Keynotes.

Gegründet wurde die Agentur im Jahr 2020 in Schwerin. Gesellschafter sind die Mandarin-Beteiligungen GmbH, Alexander Balow und Christian Ploetner. Neben Geschäftsführer Alexander Balow gab es anfangs keine Angestellten. Bis Ende 2022 wuchs die Crew auf neun Mitarbeitende an, die von verschiedenen Orten in Deutschland und Österreich aus arbeiten. Was sie eint: der Wunsch, die Wirtschaft nachhaltig zu verändern.

2020 versteht sich außerdem als Teil der MANDARIN-Agenturfamilie und arbeitet eng mit den Schwesteragenturen  **MANDARIN** und  **MANDARIN Care** zusammen.



Gibt's Nachhaltigkeit bei euch *auch auf einen Blick?*



8

neue Stellen geschaffen



5,5

Stunden pro Mitarbeiter:in und
Monat in Weiterbildung investiert



≈577 %

Steigerung des Umsatzes



457,6 kg

CO₂-Emissionen verursacht



4,4 %

des Umsatzes gespendet



1

Reifegradmodell für
unternehmerische Nachhaltigkeit
entwickelt



Kompass: Nachhaltigkeit



Was versteht ihr unter Nachhaltigkeit?

Wenn wir von Nachhaltigkeit sprechen, meinen wir die **17 Ziele für nachhaltige Entwicklung** der Vereinten Nationen, die Sustainable Development Goals oder kurz SDGs. Sie definieren Nachhaltigkeit ganzheitlich unter sozialen, ökologischen und ökonomischen Gesichtspunkten.

Fast alle Staaten weltweit haben sich dazu verpflichtet, diese Ziele bis 2030 zu erreichen. Auch in Deutschland sollen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft darauf hinarbeiten. Dazu wollen wir unseren Beitrag leisten – in der Agentur selbst und zusammen mit unseren Kund:innen.

Wie sieht eure Wertschöpfungskette aus?

Als kleines Dienstleistungsunternehmen ist unsere Wertschöpfungskette recht übersichtlich. Wertschöpfung, das heißt für uns: Wir begleiten Unternehmen und Organisationen auf ihrem Weg in Richtung Nachhaltigkeit. Wir führen Wesentlichkeitsanalysen durch, erstellen Treibhausgasbilanzen und entwickeln Nachhaltigkeitsstrategien. Halten Vorträge über den Klimawandel und moderieren Workshops für eine bessere Unternehmenskultur. Schreiben Nachhaltigkeitsberichte und bereiten deren Inhalte für verschiedenste Zielgruppen auf.

Da wir fast ausschließlich mobil und digital arbeiten, brauchen wir nur wenige Ressourcen, um unsere Leistungen zu erbringen. Das sind: Büromaterialien, Diesel, Gas, Heizöl, Hydrated Vegetable Oil, IT-Hardware, Lebensmittel, Möbel, Papier, Strom, Wasser. Außerdem nutzen wir Serviceleistungen in den Bereichen Beratung, Brief- und Paketzustellung, Finanzen und Versicherungen, Grafikdesign, Hotels, Hosting,



Internet und Telefon, IT-Software, Marketing, Mobilität, Softwareentwicklung, Webdesign und Weiterbildungen.

Der wichtigste Nachhaltigkeitsaspekt dabei: Digitales Arbeiten und gelegentlich notwendige Dienstreisen verursachen klimaschädliche Emissionen. Deshalb entscheiden wir uns wann immer möglich für die nachhaltigste Option, etwa den gebrauchten Laptop, den Software-Anbieter mit der ambitioniertesten Nachhaltigkeitsstrategie oder die Bahnreise. Wir kommunizieren diese Nachhaltigkeitsanforderungen aber bislang nicht aktiv an Lieferant:innen.



Trotz der nachhaltigen Ausrichtung birgt auch unsere Wertschöpfungskette ökologische und soziale Risiken. Ist etwa ein bestimmter Laptop nicht gebraucht erhältlich, kaufen wir ihn neu und nehmen dabei auch mögliche negative Auswirkungen in Kauf - vom Abbau seltener Metalle bis zur Entsorgung des Elektroschrotts.

In was für einem Umfeld seid ihr tätig?

Wir bieten Nachhaltigkeitsberatung und -kommunikation aus einer Hand. Damit bewegen wir uns in einem engen Kreis von Beratungsunternehmen und Kommunikationsagenturen, die ebenfalls auf Nachhaltigkeit spezialisiert sind. Aber auch in einem weiteren Kreis mit klassischen Unternehmensberatungen und PR-, Werbe- und Marketing-Agenturen.

Unser Kernthema Nachhaltigkeit entwickelt sich schnell. Wissenschaftliche Erkenntnisse und weltweiter Informationsaustausch führen uns die sozialen und ökologischen Folgen unserer Lebensweise klar vor Augen. Klimawandel und Artensterben werden auch in Deutschland spürbar. In Wirtschaft und Gesellschaft wächst das Bewusstsein dafür, dass sich etwas ändern muss. Die Politik erlässt neue Gesetze, um die Transformation voranzutreiben. Dadurch wird unsere Beratung immer gefragter.

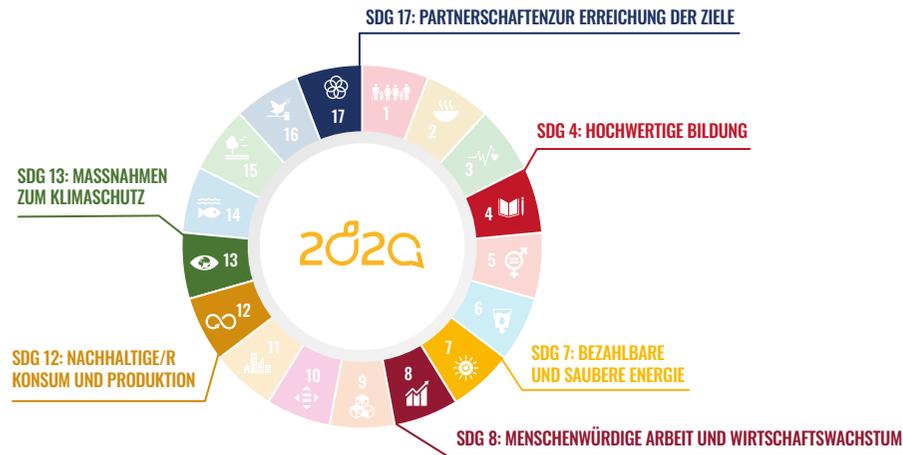


Welche Themen sind für euch wesentlich?

Im Jahr 2022 hatten wir uns damit noch nicht auseinandergesetzt. Aber von Februar bis April 2023 führten wir eine Wesentlichkeitsanalyse durch, um unsere wichtigsten Nachhaltigkeitsthemen zu identifizieren. Dafür befragten wir elf interne und externe Stakeholder: Mitarbeitende und Gesellschafter, Kund:innen und die uns nahestehende Klimaschutzorganisation German Zero. Die Fragen umfassten sowohl die Inside-out-Perspektive, also wie die Agentur auf Umwelt und Gesellschaft einwirkt, als auch die Outside-in-Perspektive, also wie Umwelt und Gesellschaft auf die Agentur einwirken. Die Antworten haben wir ausgewertet, mit den wesentlichen Themen ähnlicher Unternehmen verglichen und im Team diskutiert.

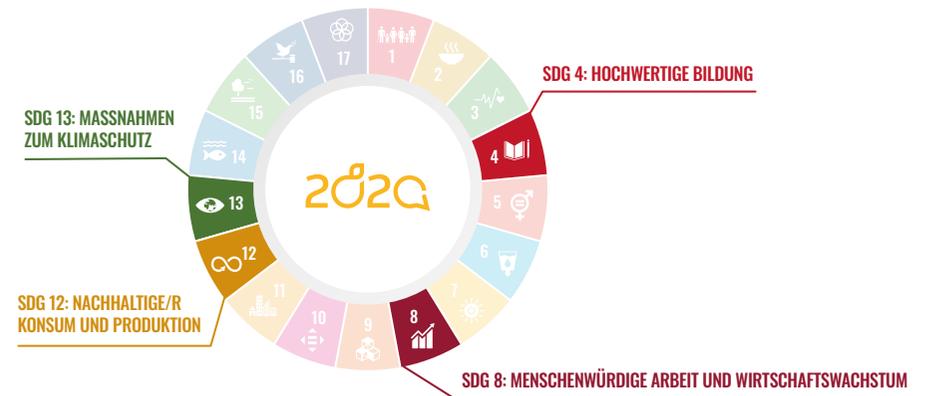


Auf folgende Nachhaltigkeitsthemen wirken wir ein:



- **SDG 4 – Hochwertige Bildung**
 - Wir fördern Weiterbildung in der Agentur.
 - Wir fördern Bewusstsein, Wissen und Kompetenzen rund um Nachhaltigkeit bei anderen Unternehmen.
- **SDG 7 – Bezahlbare und saubere Energie**
 - Wir haben Energiebedarf durch unsere digitale Arbeitsweise und Geschäftsreisen.
- **SDG 8 – Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum**
 - Wir schaffen in der Agentur Arbeitsplätze und haben eine gute Unternehmenskultur, die Wertschätzung vermittelt.
 - Wir fördern nachhaltiges Wirtschaften bei anderen Unternehmen.
- **SDG 12 – Nachhaltige/r Konsum und Produktion**
 - Mit dem Reifegradmodell unterstützen wir Kund:innen bei der Entwicklung und Umsetzung ambitionierter Nachhaltigkeitsziele.
- **SDG 13 – Maßnahmen zum Klimaschutz**
 - Wir verursachen Emissionen durch unsere digitale Arbeitsweise und Geschäftsreisen.
 - Unsere Beratung führt zu weniger Emissionen bei anderen.
 - Seine immer sichtbarer werdenden Folgen erhöhen allerdings auch die Nachfrage für Nachhaltigkeitsberatung.
- **SDG 17 – Partnerschaften zur Erreichung der Ziele**
 - Wir sind eng vernetzt, u. a. über die MANDARIN-Agenturfamilie, den Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft u.v.m.

Diese Nachhaltigkeitsthemen wirken von außen auf uns ein:



- **SDG 4 – Hochwertige Bildung**
 - Da sich das Thema Nachhaltigkeit schnell entwickelt, müssen wir unseren Wissenstand durch Weiterbildung aktuell halten.
- **SDG 8 – Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum**
 - Die allgemeinen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sind herausfordernd und die Arbeitswelt wandelt sich, etwa durch mobiles Arbeiten.
 - Beim Thema Nachhaltigkeit ändern sich Gesetze, Anforderungen und Tools rasch.
- **SDG 12 – Nachhaltige/r Konsum und Produktion**
 - Nachhaltigkeit ist ein Mega-Trend in Wirtschaft, Gesellschaft und Politik. Vielen gilt sie als zukünftiger Erfolgsfaktor. Aber bei einigen führt das Thema auch zu Abwehr und Hoffnungslosigkeit.
- **SDG 13 – Maßnahmen zum Klimaschutz**
 - Der Klimawandel betrifft unsere Arbeit kaum direkt, aber uns als Menschen, geistig und körperlich.
 - Seine immer sichtbarer werdenden Folgen erhöhen allerdings auch die Nachfrage für Nachhaltigkeitsberatung.

Welche Risiken und Chancen birgt Nachhaltigkeit für euch?

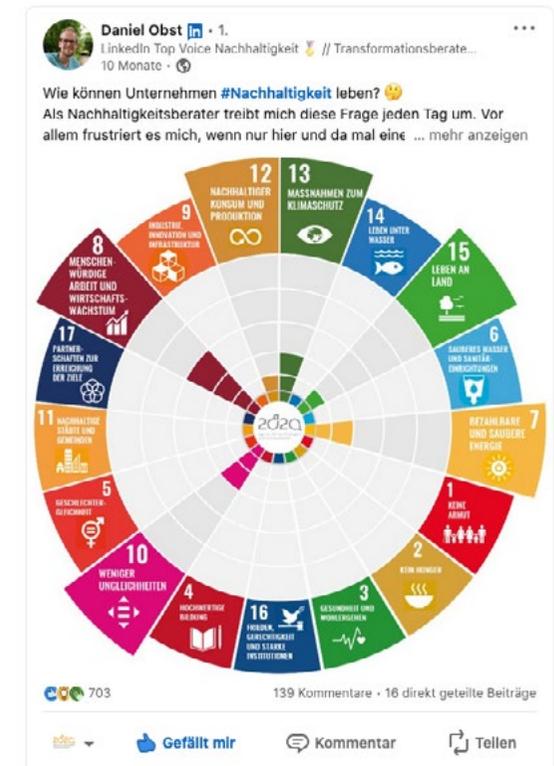
Das Thema Nachhaltigkeit ist komplex und entwickelt sich schnell. Neue wissenschaftliche Erkenntnisse und gesetzliche Anforderungen bedeuten, dass wir uns kontinuierlich weiterbilden müssen.

Die meisten Menschen in Deutschland sehen Nachhaltigkeit als positiven Trend und zukünftigen Erfolgsfaktor. Durch das wachsende Bewusstsein und die schärfer werdende Regulatorik steigt der Bedarf an Beratung. Das gibt uns die Chance, mehr Unternehmen auf den Weg zu einem nachhaltigeren Wirtschaften zu bringen. Die Entwicklung birgt aber auch Risiken: Bei erhöhtem Arbeitsaufkommen haben wir weniger Zeit für Weiterbildung und Erholung, und mit dem Umsatz könnten auch Ressourcenverbrauch und Emissionen steigen. Außerdem stehen einige Menschen in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft Nachhaltigkeit kritisch gegenüber. Setzt sich eine solche Abwehrhaltung durch, könnte das unsere Arbeit in Zukunft erschweren.

Aus all diesen Gründen wollen wir Wissen, Motivation und Kompetenzen rund um nachhaltiges Handeln fördern. Nicht nur in Unternehmen, sondern auch in der Öffentlichkeit. Deshalb haben wir 2022 für den Landesverband der Volkshoch-

schulen von Nordrhein-Westfalen den Kurs „Lokale Klimabotschafter*innen“ entwickelt – mit viel Herzblut und bewusst zu einem Preis, der weit unter dem marktüblichen lag. Die Teilnehmenden lernen darin nicht nur, selbst nachhaltiger zu leben, sondern auch, in ihrem Umfeld positiv zu wirken. Außerdem haben wir begonnen, über die Social-Media-Kanäle der Agentur und ihrer Crewmitglieder für Nachhaltigkeit zu sensibilisieren. Beispielsweise stellen wir auf unserem [LinkedIn-Account](#) regelmäßig neue Mitarbeitende mit ihrer Motivation und ihrem Engagement für Nachhaltigkeit vor. Mit unserem erfolgreichsten Beitrag erreichten wir mehr als 4.500 Menschen. Crewmitglied [Daniel Obst](#) wurde für seine Beiträge sogar als LinkedIn Top Voice Nachhaltigkeit ausgezeichnet.

Ein weiteres Risiko ist der Klimawandel selbst. Seine Folgen treffen in absehbarer Zeit vor allem die Mitarbeitenden, geistig wie körperlich. Etwa wenn schwere Unwetter den Bahnverkehr beeinträchtigen oder extreme Hitze konzentriertes Arbeiten unmöglich macht. Für uns ein weiterer Ansporn, möglichst wenig zu den weltweiten Treibhausgasemissionen beizutragen. Sondern sie zusammen mit unseren Kund:innen rasch und deutlich zu senken.



Habt ihr eine *Nachhaltigkeitsstrategie?*

Nachhaltigkeit ist Daseinsgrund, Herzstück und Ziel unserer Agentur. Als kleines und noch junges Unternehmen haben wir zwar bislang keine eigene Nachhaltigkeitsstrategie. Aber unser Geschäftsmodell ist darauf ausgerichtet, die nachhaltige Transformation der Wirtschaft voranzutreiben. Erreichen wollen wir das durch Beratung und Kommunikation für Unternehmen. Dabei orientieren wir uns an dem auf unserer Website veröffentlichten Nachhaltigkeits-Kompass:

Wichtig ist uns, dass wir unsere Arbeit an gemeinsamen Werten ausrichten. Dazu gehören Ehrlichkeit, Fairness, Freundlichkeit, Nachhaltigkeit, Offenheit, Respekt und Verantwortungsbewusstsein.

2023 haben wir uns mit unserer Mission und Vision für die Agentur auseinandergesetzt. 2024 wollen wir eine eigene Nachhaltigkeitsstrategie entwickeln.



Was sind eure Nachhaltigkeitsziele?

Für das Jahr 2022 hatten wir noch keine Nachhaltigkeitsziele formuliert.

Bis Ende 2023 wollen wir folgende Ziele erreichen:



- Eine Treibhausgasbilanz und einen Nachhaltigkeitsbericht für das Jahr 2022 erstellen, um unseren Status quo zu erfassen und transparent zu machen.



- Das von uns entwickelte Reifegradmodell Nachhaltigkeit weiter optimieren und so Unternehmen auf dem Weg in Richtung Nachhaltigkeit noch besser unterstützen.



- Für die persönliche Entwicklung und Entfaltung der Menschen in der Crew sorgen.
 - Feedback- und Entwicklungsgespräche regelmäßiger und methodischer führen.
 - Weiterbildung systematisch stärken- und interessengetrieben fördern.
 - Ein Format für projektbezogene Impact Reports entwickeln, damit wir die Wirkung und den Wert unserer Arbeit klarer sehen.



- Eine effiziente Governance sicherstellen und weiterentwickeln.
 - Klären, wie wir im Team Entscheidungen treffen.
 - Ein Vorgehen zur Harmonisierung und langfristigen Gerechtigkeit unserer Gehälter entwickeln, weil wir keine unbegründeten Pay Gaps wollen.

Wir verfolgen alle vier Ziele mit derselben Priorität. Um sie zu erreichen, nutzen wir die Methode Objectives and Key Results, kurz OKR. Dafür haben wir Anfang 2023 gemeinsam festgelegt, welches Crewmitglied für welches Ziel verantwortlich ist und wann welche Zwischenergebnisse vorliegen sollen. Am Ende jedes Quartals werten wir aus, wie weit wir gekommen sind, und planen das nächste Quartal. Am Ende jedes Jahres legen wir die Ziele für das kommende Jahr fest.



Gelebte Praxis

Wer ist bei euch für Nachhaltigkeit verantwortlich?

Die zentrale Verantwortung für Nachhaltigkeit liegt bei unserem Geschäftsführer Alexander Balow. Für Nachhaltigkeit bei Kund:innen und Projekten ist Daniel Obst als Unitmanager Nachhaltigkeit verantwortlich. Für Nachhaltigkeit bei den Menschen in unserer Crew ist seit Anfang 2023 eine gewählte Teammanagerin, Sarah Trabazo-Neff, verantwortlich.

Außerdem übernehmen alle Crewmitglieder Verantwortung dafür,

- den Arbeitsalltag nachhaltig zu gestalten
- Nachhaltigkeit im eigenen Aufgabenbereich umzusetzen
- auf konkrete Nachhaltigkeitsziele hinzuarbeiten

So tragen alle dazu bei, dass wir Nachhaltigkeit leben.

Wie wirken sich eure Aktivitäten auf Umwelt und Gesellschaft aus?

Wir beraten, begleiten und befähigen Unternehmen und Organisationen, nachhaltiger zu wirtschaften. Wir sensibilisieren Menschen für die sozialen und ökologischen Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeiten, zeigen nachhaltige Alternativen auf und motivieren sie zum Handeln. So treiben wir die nachhaltige Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft voran.

Welche Effekte wir genau erzielen, hängt immer vom spezifischen Auftrag ab. Bislang messen wir diese Effekte nicht. Wir arbeiten aber seit Frühjahr 2023 an einem Impact Reporting, das die wichtigsten sozialen und ökologischen Auswirkungen unserer Projekte erfassen und sichtbar machen soll.

Wo fließt euer Geld hin?

Auch unsere Finanzen wollen wir möglichst nachhaltig gestalten. Deshalb sind wir stolzes Genossenschaftsmitglied bei der  **GLS Bank** und führen unsere Finanzgeschäfte dort. Das heißt: Jeder Euro auf unserem Konto hat eine positive Auswahlprüfung nach sozialen und ökologischen Faktoren durchlaufen und wird ausschließlich in nachhaltige Unternehmen, Organisationen und Projekte investiert. Unsere Versicherungen organisieren wir über den nachhaltigen Versicherungsmakler  **Good24**.

Seit Sommer 2023 bieten wir unseren Mitarbeitenden außerdem die Möglichkeit zur betrieblichen Altersvorsorge – selbstverständlich mit einem nachhaltigen Portfolio.

Wer sind eure Stakeholder *und wie beteiligt ihr sie?*

2022 hatten wir uns noch nicht eingehend mit dieser Frage auseinandergesetzt. 2023 haben wir im Rahmen unserer Wesentlichkeitsanalyse per Brainstorming und Diskussion im Team folgende Stakeholder identifiziert:

- Crewmitglieder
- Gesellschafter
- unsere Schwesteragenturen MANDARIN und MANDARIN Care
- Kund:innen
- Dienstleister:innen, beispielsweise für Grafik und Webdesign
- Kooperationspartner:innen, beispielsweise für Beratung zu spezifischen Nachhaltigkeitsthemen
- Organisationen und Projekte, die wir mit Geld- und Zeitspenden unterstützen

Alle Crewmitglieder gestalten die nachhaltige Entwicklung der Agentur gemeinsam – wie, steht auf S. 12. Die Gesellschafter treffen sich einmal pro Quartal, lassen sich vom Geschäftsführer über den aktuellen Stand informieren und bringen strategisch wichtige Impulse ein.

Mit unseren Schwesteragenturen MANDARIN und MANDARIN Care waren wir 2022 nur lose verbunden. 2023 haben wir die Zusammenarbeit intensiviert: Neben gemeinsamer Projektarbeit gibt es nun jährlich ein agenturübergreifendes Strategiemeeting, gemeinsame Workshops intern wie extern, Sommer- und Weihnachtsfeste, alle zwei bis drei Monate einen gemeinsamen Weiterbildungstag sowie einen regelmäßigen Austausch zwischen den Mitarbeitenden.

Mit unseren Kund:innen sind wir aufgrund der Projektarbeit beinahe täglich im Austausch. Außerdem bitten wir am Ende eines Vortrags, eines Workshops, eines Testlaufs oder eines Projekts stets um Feedback und erhalten so wertvolle Impulse für unsere Weiterentwicklung.

Besonders intensiv konnten sich unsere Stakeholder über unsere Wesentlichkeitsanalyse beteiligen – mehr dazu auf S. 10.

Wie setzt ihr Nachhaltigkeit im Agenturalltag um?

Wir sind ein kleines, agiles Team und haben wenig festgeschriebene Regeln und Prozesse. Aber wir versuchen alle, möglichst nachhaltig zu handeln. Wenn wir neue Crewmitglieder auswählen, ist uns genau das wichtig: inhaltliche Nähe zu und intrinsische Motivation für Nachhaltigkeit.

Zum einen versuchen wir, den ökologischen Fußabdruck der Agentur klein zu halten. Deshalb setzen wir auf mobiles und digitales Arbeiten. Beim Einkauf von Waren und Dienstleistungen bevorzugen wir die jeweils nachhaltigste Option. Beispielsweise die Bahnreise, das nachhaltige Hotel, den Software-Anbieter mit der ambitioniertesten Nachhaltigkeitsstrategie, den gebrauchten Laptop, die Upcycling-Tasche oder die veganen Snacks.

Zum anderen möchten wir, dass sich alle im Team wohlfühlen. Dafür sind etwa flexible Arbeitszeiten und -orte genauso wichtig wie ein wertschätzendes Miteinander. 2022 führten Mitarbeitende und Führungskräfte dafür Feedbackgespräche. Für 2023 haben wir uns Ziele für Feedback- und Entwicklungsgespräche, Entscheidungsfindung, Weiterbildung und Gehaltspolitik gesetzt – mehr dazu auf S. 9-10.

Wie stellt ihr Nachhaltigkeit in der Projektarbeit sicher?

Wir wählen unsere Kund:innen bewusst aus. Die wichtigsten Kriterien: gemeinsame Werte und der Wille zur Veränderung. Sind wir unsicher, diskutieren wir den Fall im Team und treffen gemeinsam eine Entscheidung. Greenwashing gibt es mit uns nicht. Wir arbeiten nur für Unternehmen, die ernsthaft Teil der Lösung sein möchten. Aus diesem Grund haben wir in der Vergangenheit bereits Projekte abgelehnt.

Wie gestaltet ihr die nachhaltige Entwicklung der Agentur?

Bis Ende 2022 haben wir Nachhaltigkeit in der Agentur vor allem anlassbasiert vorangetrieben. In wöchentlichen Meetings diskutierten wir wichtige Themen und trafen gemeinsam Entscheidungen, beispielsweise zur Weiterentwicklung unseres Reifegradmodells Nachhaltigkeit.

Seit Anfang 2023 gibt es für die nachhaltige Entwicklung der Agentur eine klare Struktur: Wir nutzen die Methode Objectives and Key Results, kurz OKR, um Ziele festzulegen und uns darauf auszurichten. Alle Mitarbeitenden sind für konkrete Ziele und Zwischenergebnisse verantwortlich. In wöchentlichen Meetings informieren wir uns gegenseitig, diskutieren über den aktuellen Stand und unser weiteres Vorgehen, teilen neue Impulse miteinander und treffen Entscheidungen.

Darüber hinaus treffen wir uns mindestens zwei Mal pro Jahr zur Workation, um über wichtige Themen und die Weiterentwicklung der Agentur zu sprechen.

Habt ihr Ideen, wie sich Nachhaltigkeit bei euch und anderen verbessern lässt?

Jede Menge! Schließlich ist Nachhaltigkeitsberatung unsere zentrale Leistung. Wir halten uns immer über neue wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Laufenden, bilden uns weiter, vernetzen uns mit neuen Akteur:innen und testen neu aufkommende Tools.

Unsere wichtigste Innovation: das Reifegradmodell Nachhaltigkeit. Mit ihm lässt sich Nachhaltigkeit in Unternehmen systematisch und ganzheitlich messen und auf einen Blick sichtbar machen. Im Reifegradmodell können Unternehmen pro SDG Level von 1 bis 5 erreichen, die aufeinander aufbauen und von den Grundlagen bis hin zu systemischen Veränderungen führen.



Reifegradmodell

Exemplarischer Status quo eines Unternehmens

Jedes Level enthält klar definierte Kriterien. Sind alle Kriterien eines Levels erfüllt, ist der entsprechende Reifegrad erreicht.



In der Pilotphase Ende 2022 testeten wir das Modell mit einem Kunden und optimierten es entsprechend seinem Feedback. Seit Anfang 2023 wenden wir es regelmäßig für die Standortbestimmung und zur Entwicklung von Nachhaltigkeitsstrategien bei Kund:innen an. Parallel dazu entwickeln wir es kontinuierlich weiter. Aktuell integrieren wir die neuen Vorgaben der EU zur Nachhaltigkeitsberichterstattung, CSRD und ESRS, in das Reifegradmodell.

Außerdem haben wir 2022 Workshops zu den Themen Wesentlichkeitsanalyse, Nachhaltigkeitsberichterstattung, Unternehmenskultur, Nachhaltigkeit bei Neubau oder Sanierung sowie Nachhaltigkeit für die Versicherungswirtschaft entwickelt. Sie sollen Unternehmen dazu befähigen, eigenständig nachhaltiger zu handeln.

Was erwarten eure Stakeholder von euch für die Zukunft?

2022 haben wir unsere Stakeholder das nur individuell und zu konkreten Anlässen gefragt: neue Mitarbeitende in Bewerbungs- und Onboarding-Gesprächen, neue Kund:innen in der Angebotsphase, neue Partner:innen in Kennenlerngesprächen.

2023 haben wir ausgewählte Stakeholder – Crewmitglieder, Gesellschafter, Kund:innen und eine Partnerorganisation – systematisch befragt. Folgende Erwartungen und Impulse haben sie uns für die Zukunft mitgegeben:

Welche dieser Erwartungen wir in näherer Zukunft erfüllen können, wollen wir 2024 bei der Entwicklung unserer Nachhaltigkeitsstrategie klären.



Wie stellt ihr sicher, dass ihr auf dem richtigen Weg seid?

Da wir alle mobil arbeiten, erfassen wir bislang nur wenige Daten, um unsere nachhaltige Entwicklung zu kontrollieren. Das sind:

- Umsatz (in Euro)
- Weiterbildungen (in Stunden)
- Spenden (in Euro)

Seit 2023 erfassen wir außerdem in einer Treibhausgasbilanz unsere klimaschädlichen Emissionen als CO_{2e} (in kg).

Dass die Daten zuverlässig sind, stellen wir wenn möglich durch Messungen sicher. Bei der Treibhausgasbilanz 2023 war das nicht immer möglich, deshalb führten wir stattdessen Berechnungen, Befragungen oder Schätzungen mit Sicherheitsaufschlag durch.



Ökologische Nachhaltigkeit

Könnten sich eure Aktivitäten auch *negativ auf die Umwelt auswirken?*

Obwohl wir nur wenige Ressourcen verbrauchen und kaum direkt auf Ökosysteme einwirken, birgt unsere Geschäftstätigkeit doch auch Risiken. Digitale Anwendungen und Dienstreisen mit der Bahn oder dem Elektroauto verursachen klimaschädliche Emissionen. Viele in unserem Team sind Mieter:innen und können nicht selbst entscheiden, ob ihr Arbeitsplatz mit Erdgas oder Ökostrom beheizt wird. Kaufen wir Büromöbel oder IT-Geräte einmal nicht gebraucht, sondern neu, kann es ebenfalls zu negativen Effekten kommen, vom Abbau seltener Erden bis hin zu Elektroschrott. Wenn wir Willkommenspakete oder Büroausstattung an Crewmitglieder verschicken, entsteht Verpackungsmüll. Und wenn wir selbst wachsen und andere Unternehmen durch unsere Beratung erfolgreicher werden, dann kann das trotz einer verbesserten Nachhaltigkeitsleistung zu höherem Ressourcenverbrauch, Emissionen und Abfällen führen. Allerdings sind diese Risiken vergleichsweise klein. Im besten Fall überwiegt sie unser wachsender positiver Impact.

Welche natürlichen Ressourcen nutzt ihr?

Da wir fast ausschließlich mobil und digital arbeiten, um unsere Beratungsleistungen zu erbringen, brauchen wir nur wenige natürliche Ressourcen. Wie viele genau, haben wir 2022 nicht erhoben. Die Zahlen wären auch wenig aussagekräftig, weil unsere Crew in diesem Jahr von einem auf neun Mitarbeitende angewachsen ist.

2023 aber haben wir unsere Mitarbeitenden zu ihrem Energieverbrauch und Mobilitätsverhalten befragt, für einen Beispielmonat mit 12 Mitarbeitenden Durchschnittswerte ermittelt und sie auf einen exemplarischen Jahresverbrauch hochgerechnet. Ausgenommen sind dabei Verbräuche, die bei unserer Workation vor Ort entstanden sind. Wir achten bei der Auswahl von Unterkünften und Aktivitäten auf eine Vielzahl von Nachhaltigkeitskriterien, doch die tatsächlichen Verbräuche ließen sich nur mit großem Aufwand erheben.



Folgende natürliche Ressourcen nutzen wir:



- Energie
 - für Wärme im Unternehmenssitz und beim mobilen Arbeiten Heizöl und Erdgas. Im exemplarischen Jahresverbrauch waren das ungefähr 4,90 Liter Heizöl und 177,81 kWh Erdgas.
 - für Beleuchtung und digitales Arbeiten und Wärme Strom. Die meisten Mitarbeitenden nutzen Ökostrom. Im exemplarischen Jahresverbrauch waren das ungefähr 80,64 kWh deutscher Strommix und 1.603,47 kWh Ökostrom. Hinzu kommt der Verbrauch, der anderswo durch unsere Nutzung digitaler Anwendungen entsteht.
 - für Mobilität Diesel, Hydrated Vegetable Oil (HVO) und Strom. Anfahrten zum Arbeitsplatz und gelegentlich notwendige Dienstreisen finden ausschließlich mit der Bahn oder mit einem Elektroauto statt. Die Deutsche Bahn nutzt für ihre Züge alle drei genannten Ressourcen, das Elektroauto wird mit Ökostrom betrieben. Im exemplarischen Jahresverbrauch waren das ungefähr 624 km Anfahrten im Nahverkehr und 24.000 km Geschäftsreisen im Fernverkehr der Bahn sowie 4.320 kWh Ökostrom für das Elektroauto.



- Lebensmittel für Willkommens- oder Glückwunschkarte. Wir achten darauf, dass sie aus Lebensmittelrettung oder biologischer und fairer Herstellung stammen und vegan sind.



- Büromöbel und IT-Ausstattung. Sie kaufen wir, wann immer möglich, refurbished. Andernfalls achten wir auf eine ressourcenschonende Herstellung und einen geringen Stromverbrauch.



- Papier, Karton und weitere Büromaterialien, wenn digitale Lösungen nicht möglich oder nicht sinnvoll sind.



- Wasser für den Alltagsgebrauch im privaten Rahmen.

Aufgrund unserer Arbeitsweise sind der Materialien- und Wasserverbrauch ebenso wie die Abfallmenge gering und nur mit hohem Aufwand zu erfassen. Deshalb erheben wir dazu keine Daten.

Wie verbessert ihr euer Ressourcenmanagement?

Wir arbeiten fast ausschließlich remote und digital. Wo immer möglich, wählen wir ressourcenschonende, nachhaltige Optionen - etwa die Bahnfahrt, die veganen Snacks oder den gebrauchten Laptop. Da unser Ressourcenverbrauch und unsere negativen Auswirkungen auf Ressourcen und Ökosysteme gering sind, ist dieses Thema für uns aber weniger relevant als andere. Deshalb haben wir weder für 2022 noch für 2023 konkreten Ziele dafür formuliert.

Wie viele klimarelevante Emissionen verursacht ihr?

2022 haben wir unsere Emissionen nicht erfasst. 2023 aber haben wir für einen Beispielmonat mit 12 Mitarbeitenden eine erste Treibhausgasbilanz entsprechend dem Greenhouse Gas Protocol erstellt. Diese haben wir anschließend auf einen exemplarischen Jahresverbrauch hochgerechnet.

Für unsere Treibhausgasbilanz haben wir das Tool „ecocockpit“ der Effizienz-Agentur NRW verwendet. Berücksichtigt sind dabei nicht nur CO₂e sondern alle Treibhausgase. Die Bilanz umfasst Emissionen in den Scopes 1 bis 3: Emissionen, die direkt in unserem Unternehmen entstehen, indirekte Emissionen aus der Nutzung eingekaufter Energie sowie Emissionen entlang unserer vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette. Für einige Emissionsquellen konnten wir Daten ermitteln, für andere nutzten wir eine Mitarbeitendenbefragung, Schätzwerte und Hochrechnungen mit einem Sicherheitsaufschlag von 5 %.

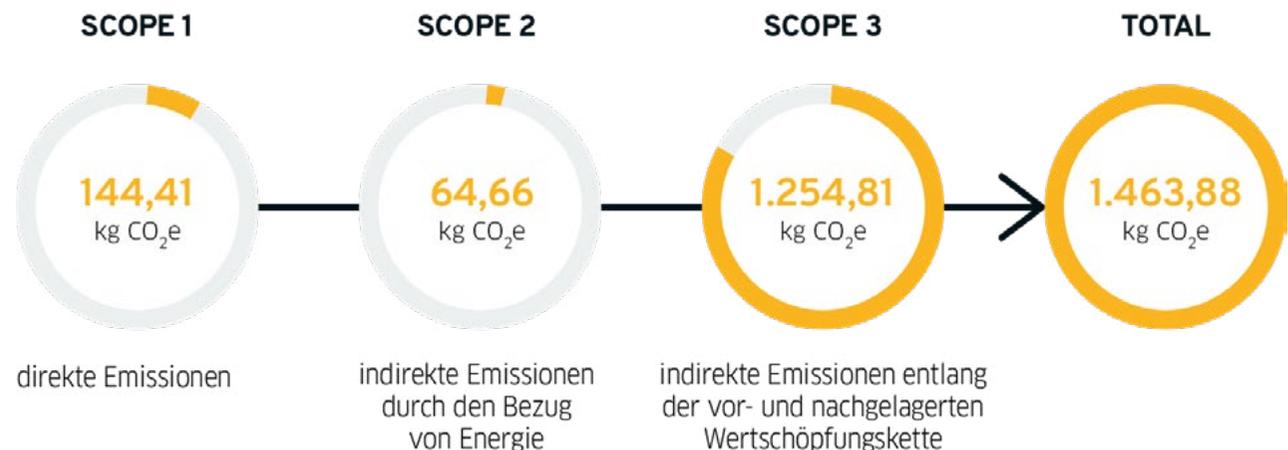
Ausgenommen sind Emissionen, die durch die Anschaffung von Hardware, die Nutzung bestimmter digitaler Dienste sowie bei unserer Workation vor Ort entstanden sind. Aufgrund fehlender Daten von Drittanbietern ließen

sich diese Emissionen nicht berechnen. Deshalb können unsere tatsächlichen Emissionen davon abweichen. Trotzdem gibt diese Bilanz einen guten Eindruck von der Größenordnung unseres CO₂-Fußabdrucks und der wesentlichen Emissionsquellen. Für die Zukunft streben wir eine noch vollständigere Bilanz an.

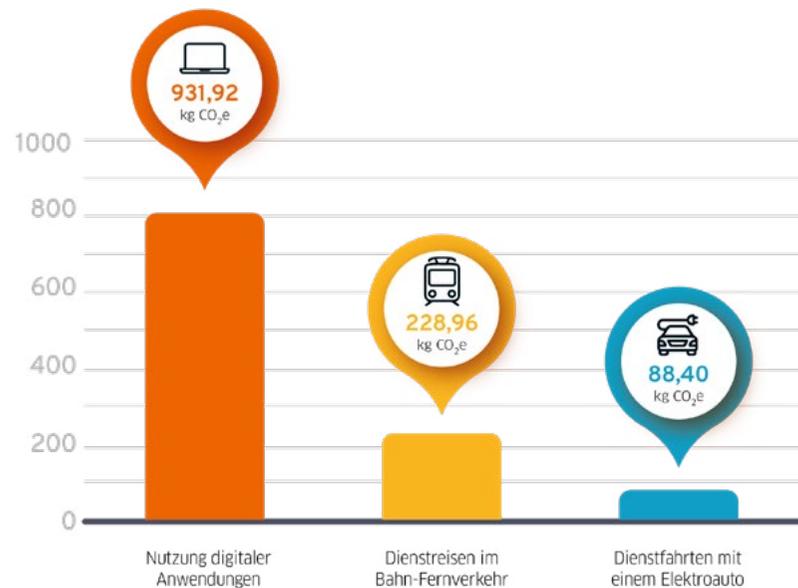
Im exemplarischen Jahresverbrauch mit zwölf Mitarbeitenden emittierten wir 1.463,88 kg CO₂e.

Hochgerechnet von den Emissionen pro Kopf und den Eintrittsdaten der Mitarbeitenden, emittierten wir 2022 insgesamt 457,6 kg CO₂e.

So verteilten sich unsere Emissionen im exemplarischen Jahresverbrauch auf die Scopes 1 bis 3:



Unsere drei größten Emissionsquellen im exemplarischen Jahresverbrauch sind:



Da Emissionsdaten für viele Anwendungen nicht verfügbar sind, haben wir mit dem energieintensivsten Szenario gerechnet. Dienstfahrten mit einem Elektroauto sind manchmal notwendig, wenn ein Ziel mit dem öffentlichen Nahverkehr kaum erreichbar ist.

Welche Maßnahmen zum Klimaschutz werdet ihr ergreifen?

Für 2023 hatten wir uns das Ziel gesetzt, eine erste, exemplarische Treibhausgasbilanz zu erstellen und so unsere klimarelevanten Emissionen genauer zu erfassen. Das haben wir bereits erreicht – siehe S. 24-25.

Momentan sehen wir allerdings wenig Möglichkeiten, unsere Emissionen zu senken. Zum einen sind sie bereits niedriger als die Emissionen vergleichbarer Unternehmen: Ein Mitbewerber mit rund 30 Mitarbeitenden beziffert seine jährlichen Emissionen auf 13.500 kg CO_{2e}, ein anderer mit fünf Mitarbeitenden auf rund 3.400 kg CO_{2e}. Zum anderen stellen unsere größten Emissionsquellen – Nutzung digitaler Anwendungen, Dienstreisen mit der Bahn sowie Fahrten mit einem Elektroauto – bereits die jeweils nachhaltigste Option dar.

2024 wollen wir eine umfassende Treibhausgasbilanz erstellen und im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsstrategie festlegen, wie wir zukünftig Emissionen vermeiden, reduzieren und kompensieren.



Soziale Nachhaltigkeit

Wie steht es bei euch um die *Arbeitnehmendenrechte*?

Wir sind ausschließlich in Deutschland tätig. Das deutsche Arbeitsrecht einzuhalten, ist für uns selbstverständlich, ebenso wie die für uns relevanten Standards zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz. Alle Crewmitglieder haben unbefristete Arbeitsverträge.

Da wir fast ausschließlich digital und remote arbeiten, sind in Hinblick auf Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz vor allem zwei Aspekte für uns relevant: eine ergonomische Arbeitsplatz-Ausstattung, die wir finanziell fördern. Und sicheres Verhalten im Büro, zu dem alle Crewmitglieder Anfang 2023 unterwiesen wurden.

Damit auch in unserer Wertschöpfungskette die Arbeitnehmendenrechte gewahrt bleiben, wählen wir beim Einkauf von Waren und Dienstleistungen wann immer möglich die nachhaltigste Option und achten auf Zertifizierungen, die Sozialstandards gewährleisten. Als Teil unserer Beratungsleistungen unterstützen wir andere Unternehmen dabei sozial nachhaltiger zu handeln.

Aus all diesen Gründen sehen wir in unserer Geschäftstätigkeit keine wesentlichen Risiken für die Arbeitnehmendenrechte. Deshalb haben wir dafür auch keine weiteren Maßnahmen oder Ziele formuliert.

Wie sieht eure *Unternehmenskultur* aus?

Wir arbeiten alle mobil, etwa von Köln, Leipzig oder Graz aus. Uns ist wichtig, dass alle ihre Individualität leben können, dass wir wertschätzend miteinander umgehen und dass alle sich im Team wohlfühlen. Was das konkret bedeutet?

- Seit 2023 lernen neue Mitarbeitende schon im Einstellungsprozess zwei ihrer zukünftigen Kolleg:innen kennen
- Werteorientiertes und auf Nachhaltigkeit ausgerichtetes Arbeiten
- So wenig Führungshierarchie wie möglich, stattdessen verteilen wir Verantwortung auf verschiedene Rollen. Seit 2023 gibt es beispielsweise eine gewählte Teammanagerin
- Faire Bezahlung, kostenfreie BahnCards und seit 2023 auch eine betriebliche Altersvorsorge
- Individuell flexible Arbeitszeiten und -orte für eine gute Work-Life-Balance
- Jeden Morgen Daily per Videocall für den gemeinsamen Start in den Tag, seit 2023 auch ein längeres Bi-Weekly für den intensiveren Austausch
- Seit 2023 einmal pro Woche „Fitwoch“, eine bewegte Pause am Arbeitsplatz
- Eigenverantwortliches Arbeiten und vielfältige Möglichkeiten, die Agentur und ihre nachhaltige Weiterentwicklung mitzugestalten
- Regelmäßige Feedbackgespräche und seit 2023 auch Kommunikationsguidelines für ein gutes Miteinander



- Seit 2023 mindestens zwei Mal pro Jahr persönliche Treffen zur Workation, um über strategische Themen zu sprechen und gemeinsam Spaß zu haben
- Regelmäßige Entwicklungsgespräche sowie genügend Zeit und seit 2023 auch ein festes Budget für persönliche und berufliche Weiterbildung



„Die Arbeit bei 2020 bedeutet für mich vor allem, in einem wertschätzenden, eingespielten Team auf eine nachhaltigere Welt hinzuarbeiten. Wir teilen Wissen und Erfolge, aber auch Learnings und Misserfolge miteinander. So können wir uns gemeinsam und doch individuell weiterentwickeln. Aber wir wachsen auch – und da muss unsere Kultur mitwachsen.“

Carlotta Ohlemann
über unsere Unternehmenskultur

Wie sorgt ihr für Chancengleichheit und Diversität im Team?

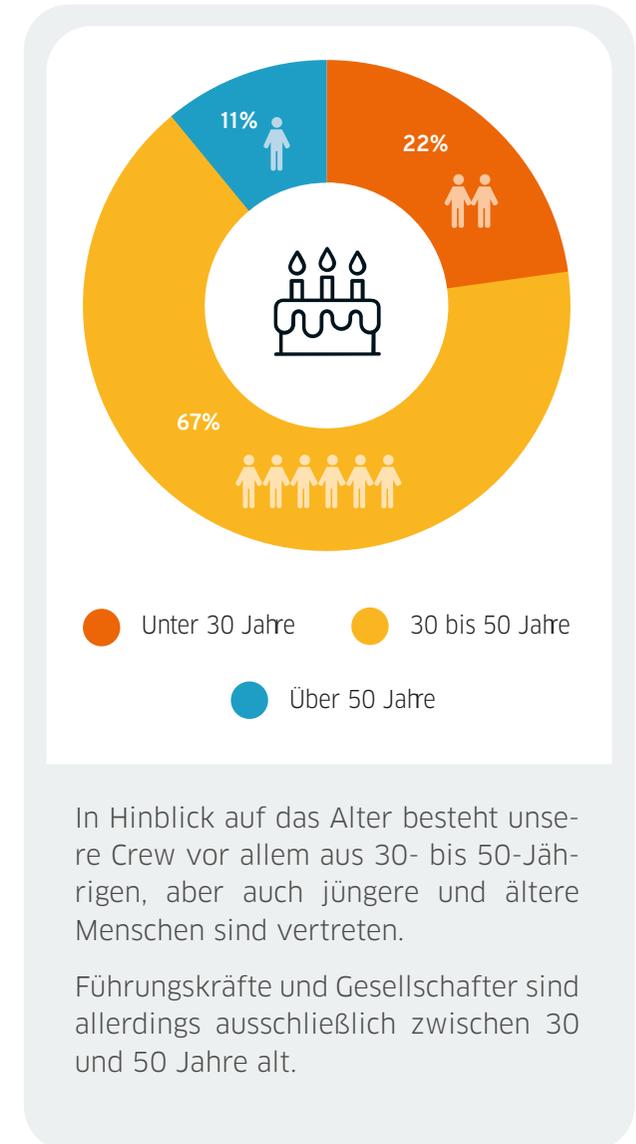
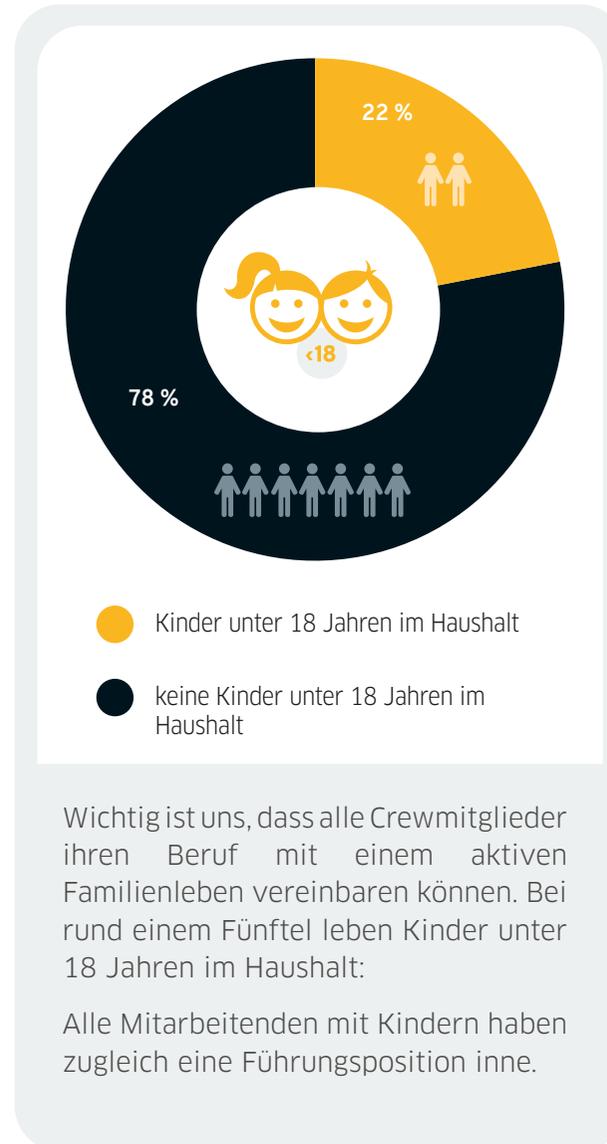
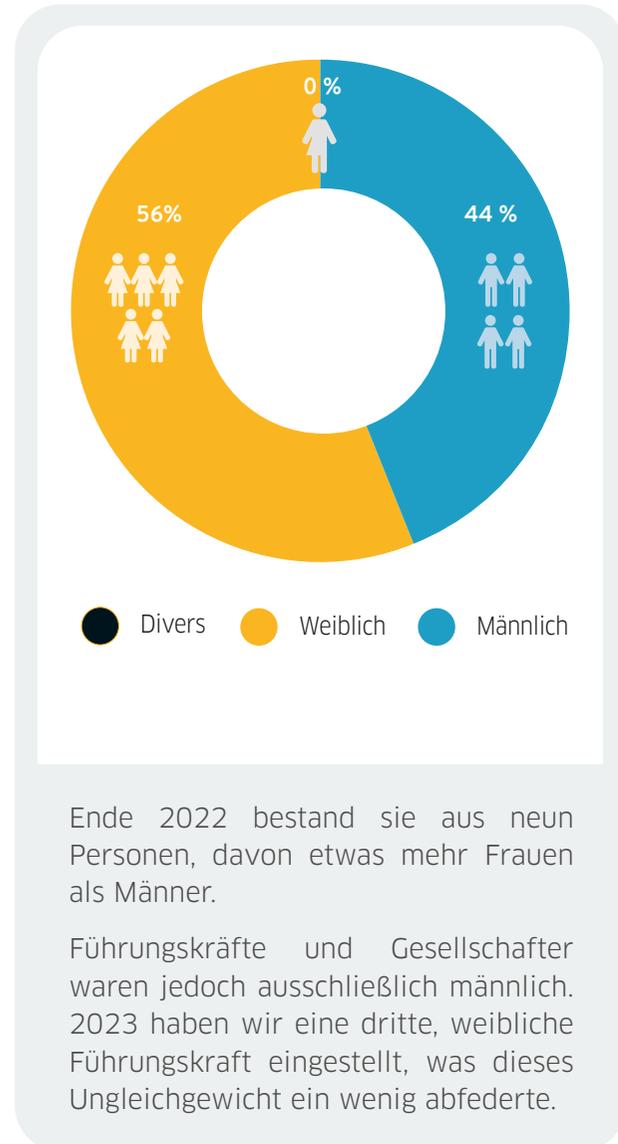
2022 hatten wir dafür noch keine expliziten Ziele formuliert. Aber wir haben versucht, unser wachsendes Unternehmen möglichst fair, wertschätzend und vielfältig zu gestalten.

Neue Crewmitglieder wählen wir vor allem nach drei Kriterien aus: gemeinsame Werte, Nähe zum Thema Nachhaltigkeit und der Wille, sich weiterzuentwickeln.

Allen im Team bieten wir individuelle Gestaltungsfreiheit. Arbeitszeitmodelle sowie Arbeits- und Pausenzeiten lassen sich nach Absprache flexibel gestalten. Auch den Arbeitsort kann jede:r frei wählen – zuhause, im von der Agentur bezahlten Coworking-Space oder anderswo. Wer an welchem Projekt mitarbeitet, entscheiden wir gemeinsam aufgrund von Eignung, Auslastung und Motivation. Da wir Weiterbildung aktiv fördern, stehen allen Crewmitgliedern verschiedenste Wege für die persönliche und fachliche Weiterentwicklung offen.



Wie divers ist unsere Crew?



Die Gehälter haben wir 2022 individuell verhandelt. Im Dezember 2022 verdiente die Person mit dem höchsten Gehalt doppelt so viel wie die Person mit dem niedrigsten Gehalt (Werkstudierende ausgenommen):

Für 2023 haben wir uns das Ziel gesetzt, ein Konzept für die Transparenz und langfristige Gerechtigkeit unserer Gehälter zu entwickeln. Dabei werden wir gemeinsam herausarbeiten, was genau das für uns bedeutet, wie es sich quantifizieren lässt und in welchem Zeithorizont wir es erreichen wollen.



Wie fördert ihr Gesundheit und Wohlbefinden eurer Mitarbeitenden?

Da das Agenturgeschäft mit viel Schreibtischarbeit und temporär hoher Arbeitsbelastung einhergeht, kann es Crewmitglieder körperlich und psychisch beeinträchtigen. Dem wirken wir auf verschiedenen Wegen entgegen: Unsere Auslastung kommunizieren wir täglich im Daily, um uns wenn nötig gegenseitig zu unterstützen. Seit 2023 gibt es mit dem Bi-Weekly auch ein Format, um über Klimagefühle zu sprechen. Eine ergonomische Arbeitsplatz-Ausstattung förderten wir 2022 nach individuellen Bedürfnissen und Wünschen, seit 2023 gibt es dafür ein festes Budget. Dank flexibler Arbeitszeiten und -orte können Meetings auch beim Spazierengehen absolviert oder „Fittagspausen“ eingelegt werden. Seit 2023 bietet unsere Kollegin Julia Wlasak außerdem den „Fitwoch“ an, eine bewegte Pause am Arbeitsplatz.



„Sitzen ist das neue Rauchen! Umso wichtiger ist es, in den Arbeitsalltag Bewegungspausen einzubauen – so klein oder kurz sie auch sein mögen. Unser wöchentlicher Fitwoch bringt uns je nach Themenschwerpunkt in die Entspannung, in die Aktivierung oder richtig ins Schwitzen. Aber auch weitere Angebote zur betrieblichen Gesundheitsförderung möchten wir in Zukunft ausbauen.“

Julia Wlasak über unsere Unternehmenskultur

Wie fördert ihr die persönliche und berufliche Entwicklung eurer Mitarbeitenden?

Das Thema Nachhaltigkeit entwickelt sich schnell. Deshalb ist es ausdrücklich erwünscht, dass Mitarbeitende ihr Wissen aktuell halten und sich persönlich und fachlich weiterentwickeln. Wir legen großen Wert auf den Wissensaustausch im Team. Außerdem fördern wir Weiterbildungen aktiv, zeitlich wie finanziell. 2022 hat jede:r Mitarbeitende – Geschäftsführung, Assistenz und Werkstudierende ausgenommen – rund 5,5 Stunden pro Monat für Weiterbildungen aufgewendet. Das entspricht ungefähr 6 % der gesamten Arbeitszeit. Allerdings sind diese Zahlen nur bedingt aussagekräftig, weil die Anzahl der Mitarbeitenden in diesem Jahr so schnell gewachsen ist und die vereinbarten Arbeitszeiten variieren.

Wichtige Weiterbildungsthemen waren Nachhaltigkeit und IT-Kenntnisse. Da wir fast ausschließlich digital arbeiten, bildeten wir uns im Umgang mit verschiedenen Software-Programmen weiter. Um unser Leistungsportfolio zu festigen und auszubauen, besuchten einzelne Mitarbeitende außerdem Weiterbildungen etwa zu Nachhaltigkeitsberichterstattung und Kreislaufwirtschaft.

Für 2023 lautet unser Ziel: Die persönliche Entwicklung und Entfaltung der Menschen in der Crew systematisch stärken- und interesselgeleitet vorantreiben. Dafür haben wir festgelegt:

- Wir sammeln und teilen unser Wissen in einem eigenen Microsoft-Teams-Kanal.
- Feedbackgespräche finden auf Wunsch ein bis vier Mal im Jahr statt. Der oder die Einzelne bekommt dabei von drei selbstgewählten Crewmitgliedern je zehn Minuten lang konstruktives Feedback. Einmal im Jahr findet ein Jahres- und Entwicklungsgespräch mit den Vorgesetzten statt.
- Auf der Basis dieser Gespräche fördern wir Weiterbildung zeitlich und finanziell. 5 % der wöchentlichen Arbeitszeit sollen dafür verwendet werden. Alle festangestellten Mitarbeitenden dürfen Weiterbildungen bis zu zwei Stunden und 200 Euro nach eigenem Ermessen wahrnehmen. Darüberhinausgehende Weiterbildungen nach Absprache.

Wir bei 2020 haben uns dem Zukunftsthema Nachhaltigkeit verschrieben, fördern Weiterbildung aktiv und entwickeln als Teil unserer Beratungsleistung Bildungskonzepte für andere Unternehmen. Aus all diesen Gründen sehen wir in unserer Geschäftstätigkeit keine wesentlichen Risiken für die persönliche und berufliche Qualifizierung von Mitarbeitenden. Sondern vor allem Chancen.

Wie stellt ihr sicher, dass ihr relevante *Gesetze und Richtlinien* befolgt?

Als deutsches Unternehmen halten wir uns selbstverständlich an deutsches Recht. Ausgewiesene Compliance-Richtlinien oder eine systematische Sensibilisierung dazu gibt es bei uns aber nicht.

Die Verantwortung für die Einhaltung aller Rechtsvorschriften liegt beim Geschäftsführer Alexander Balow. Alle Crewmitglieder werden anlassbezogen zu relevanten Compliance-Themen informiert. Transparenz und integriertes Handeln fördern wir durch eine offene und ehrliche Kommunikation, insbesondere durch diesen Nachhaltigkeitsbericht. Wesentliche Risiken für gesetzes- und richtlinienkonformes Verhalten, die sich aus unserer Geschäftstätigkeit und unseren Geschäftsbeziehungen ergeben könnten, sind uns nicht bekannt.

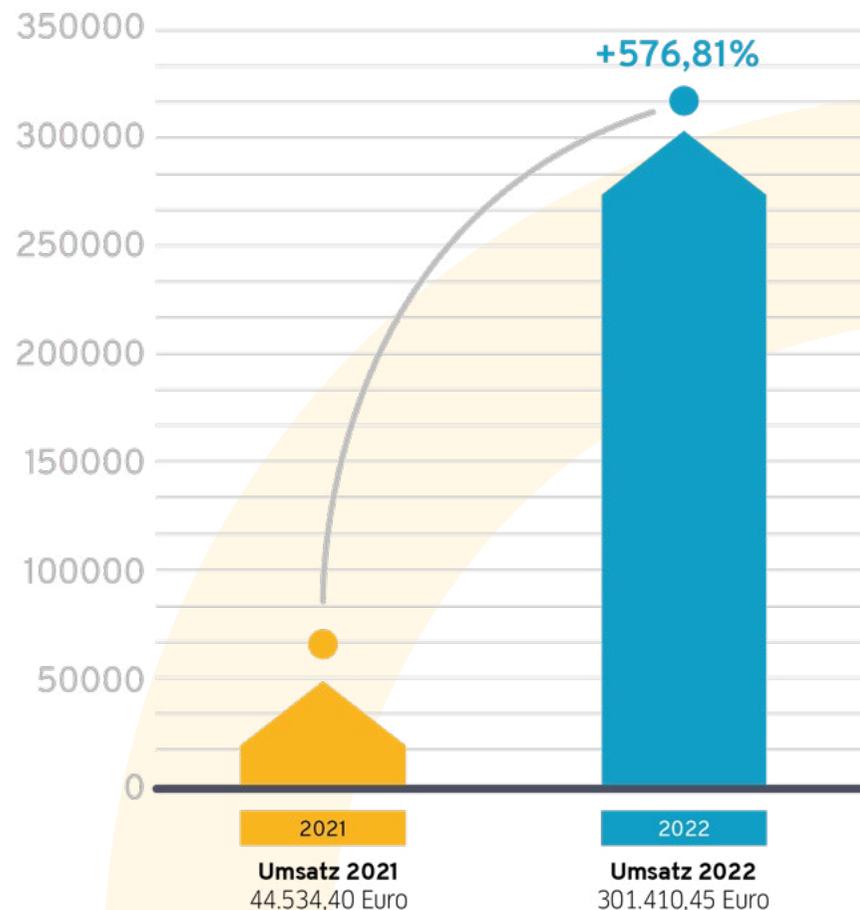
Wie wirkt sich eure Tätigkeit auf die *Menschenrechte* aus?

Das Risiko von Menschenrechtsverletzungen innerhalb unserer Wertschöpfungskette oder durch unsere Geschäftstätigkeit ist äußerst gering. Unser einziger Standort ist Schwerin in Deutschland, und wir sind nicht international tätig. Weil wir fast ausschließlich digital arbeiten, haben wir nur wenige Lieferant:innen. Dabei wählen wir wann immer möglich die nachhaltigste Option und achten auf Zertifizierungen, die Umwelt- und Sozialstandards gewährleisten. Als Teil unserer Beratungsleistung unterstützen wir Kund:innen dabei, ihre Lieferkette auch sozial nachhaltiger zu gestalten. Darüber hinaus fördern wir mit einigen unserer Spenden, etwa an die [UNO-Flüchtlingshilfe](#), die Einhaltung der Menschenrechte. Da das Thema Menschenrechte für unsere Agentur aber weniger relevant ist als andere, haben wir dazu weder für dieses noch für das kommende Jahr konkrete Ziele festgelegt.

Wie politisch seid ihr?

Für eine nachhaltigere Wirtschaft und Gesellschaft braucht es auch politische Veränderungen. Besonders relevant für uns sind Gesetze zur Nachhaltigkeit von Unternehmen, Organisationen und Kommunen. Deshalb sind wir Mitglied im [Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft](#), der Impulse für eine ökologisch orientierte Politik gibt, vor allem in den Bereichen Beschaffung, Investition, Förderung, Steuern und Abgaben. Dadurch beeinflussen wir indirekt Gesetzgebungsverfahren für eine nachhaltigere Wirtschaft. Außerdem unterstützen wir Organisationen, Initiativen und Petitionen, die Gesetzesänderungen und weitere politische Ziele im Sinne der Nachhaltigkeit verfolgen. Etwa den Verein [German Zero](#), der ein Gesetzespaket für ein klimaneutrales Deutschland bis 2035 vorgelegt hat. An politische Parteien spenden wir nicht.

Was tragt ihr als Wirtschaftsunternehmen zum Gemeinwesen bei?



Im Jahr 2022 haben wir acht neue Arbeitsplätze geschaffen. Unser Umsatz betrug 301.410,45 Euro, unsere Kosten 242.281,44 Euro und unser Ergebnis vor Steuern 59.129,01 Euro. Im Vergleich zu 2021 wuchs unser Umsatz um 576,81 %.

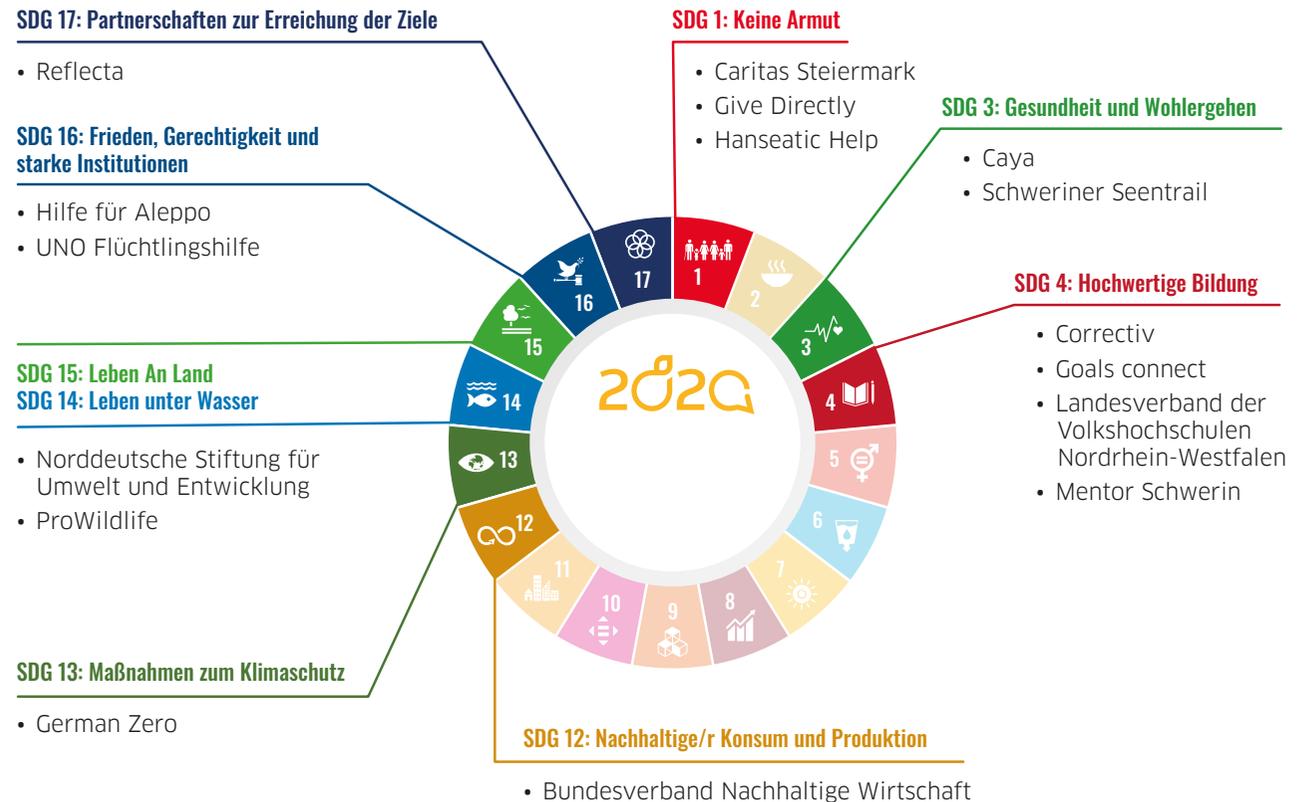
All das zeigt: Mit unserem wachsenden Team können wir die nachhaltige Transformation der Wirtschaft noch schneller vorantreiben und so die Lebenschancen künftiger Generationen bewahren.

Die Steuern, die wir zahlen, kommen dem Gemeinwesen zugute. Alle Gewinne bleiben in der Agentur 2020 GmbH. Wir werden sie nutzen, um unser organisches Wachstum zu finanzieren, neue Arbeitsplätze zu schaffen und unseren positiven Impact auszuweiten.

Was tragt ihr darüber hinaus zur Gesellschaft bei?

Wir wollen soziale Verantwortung leben. Deshalb unterstützen wir verschiedene Organisationen mit Zeit und Geld. Bei der Auswahl unserer Partner:innen achten wir vor allem darauf, ob sie nachhaltige Entwicklung im Sinne der SDGs vorantreiben. 2022 förderten wir Projekte in Schwerin, Deutschland und der ganzen Welt, die sich für eine große Vielfalt an Themen engagieren. Das lag auch daran, dass wir einen Teil der Spenden nach den individuellen Wünschen unserer Mitarbeitenden vergeben haben. Mit all dem wollen wir besonders zu SDG 17 - Partnerschaften zur Erreichung der Ziele beitragen.

Diese Organisationen haben wir 2022 unterstützt:



Unsere Weihnachtsspende 2022 ging an den [Bundesverband Housing First](#). Housing First stellt Menschen, die auf der Straße leben, bedingungslos eine eigene Wohnung zur Verfügung. Das Konzept wird in Finnland seit Jahren erfolgreich praktiziert und ist nachweislich besonders effizient und wirksam darin, obdachlosen Menschen ein besseres Leben zu ermöglichen. Da der Bundesverband Ende 2022 jedoch noch in Gründung war, konnten wir die Spende erst 2023 überweisen.

Ein zentrales Risiko unseres Engagements liegt in der Auswahl unserer Themen und Partner:innen: Manche Anliegen sind wichtiger und/oder dringender als andere. Es könnte sein, dass wir einige Anliegen fördern, die nicht die höchste Priorität haben. Außerdem sollten unsere Partner:innen transparent sein und nachweislich positiv wirken. Vor allem Letzteres lässt sich nicht immer mit der nötigen Sicherheit ermitteln.

Über unternehmenseigene Zeit- und Geldspenden hinaus unterstützen wir auch das Engagement unserer Mitarbeitenden, beispielsweise durch flexible Arbeitszeiten oder eine bezahlte Freistellung für den Klimastreik im September 2022. Fast alle nutzen das:





Schluss & Ausblick

Nachhaltigkeit ist Daseinsgrund, Herzstück und Ziel unserer Agentur. Dieser Nachhaltigkeitsbericht macht die Licht- und Schattenseiten für alle Interessierten transparent - und spornt uns an, noch besser zu werden. Seit Anfang 2023 haben wir an vielen Stellen bereits Entscheidungen getroffen, Daten erhoben, Maßnahmen geplant und umgesetzt. An anderen Stellen brauchen wir als kleines, junges Unternehmen noch Zeit, um Licht ins Dunkel zu bringen. Unser wichtigstes Ziel für 2024: eine ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategie entwickeln. Damit unsere positive Wirkung auf die Welt um uns herum wächst und wächst und wächst ...

P.S.: Bitte drucken Sie diesen Nachhaltigkeitsbericht nur aus, wenn es wirklich nötig ist.



DNK-Index

Kriterium	Bezeichnung	Leistungsindikator	Anmerkungen	Seite
0	Allgemeine Informationen			2, 5
1	Strategie			8, 13
2	Wesentlichkeit			9-12
3	Ziele			14
4	Tiefe der Wertschöpfungskette			9
5	Verantwortung	GRI SRS-102-16: Werte		13, 16
6	Regeln und Prozesse			18
7	Kontrolle			20
8	Anreizsysteme		Anreiz- oder Evaluationssysteme, ob mit Nachhaltigkeitsbezug oder ohne, gibt es bei uns weder für Mitarbeitende noch für die oberste Führungsriege. Sie sind auch für die Zukunft nicht geplant.	30
		GRI SRS-102-35: Vergütungspolitik		
		GRI SRS-102-38: Verhältnis der Jahresgesamtvergütung	Da das Team 2022 sukzessive von einem auf neun Mitarbeitende angewachsen ist, wäre das Verhältnis der Jahresgesamtvergütung wenig aussagekräftig. Stattdessen geben wir das Verhältnis des Bruttomonatsgehalts an.	
9	Beteiligung von Anspruchsgruppen	GRI SRS-102-44: Wichtige Themen und Anliegen		17, 20
10	Innovations- und Produktmanagement	G4-FS11: Prozentsatz der Finanzanlagen, die eine positive oder negative Auswahlprüfung nach Umwelt- oder Sozialfaktoren durchlaufen.		16, 19

Kriterium	Bezeichnung	Leistungsindikator	Anmerkungen	Seite
11	Inanspruchnahme natürlicher Ressourcen	GRI SRS-301-1: Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen		22-23
		GRI SRS-302-1: Energieverbrauch		
		GRI SRS-303-3: Wasserentnahme		
		GRI SRS-306-3: Angefallener Abfall		
12	Ressourcenmanagement	GRI SRS-302-4: Verringerung des Energieverbrauchs		22-23
13	Klimarelevante Emissionen	GRI SRS-305-1: Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	Anteil biogener Emissionen: 0 %. Bruttovolumen der marktbasieren indirekten energiebedingten THG-Emissionen in Scope 2: 64,66 kg CO ₂ e. Quellen für die Emissionsfaktoren: EEW 2022, Gemis 5.1 und Umweltbundesamt. Konsolidierungsansatz für die Emissionen: operative Kontrolle.	24-25
		GRI SRS-305-2: Indirekte energiebezogene THG-Emissionen (Scope 2)		
		GRI SRS-305-3: Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)		
		GRI SRS-305-5: Senkung der THG-Emissionen		
14	Arbeitnehmerrechte	GRI SRS-403-9 (a+b): Arbeitsbedingte Verletzungen	Im Berichtszeitraum gab es keine arbeitsbedingten Verletzungen.	27-28
		GRI SRS-403-10 (a+b): Arbeitsbedingte Erkrankungen	Im Berichtszeitraum gab es keine arbeitsbedingten Erkrankungen.	
		GRI SRS-403-4 (2018): Mitarbeiterbeteiligung zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	Es gibt einen Beauftragten für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, aber kein eigenes Managementsystem dafür. Mitarbeitende werden anlassbezogen in wöchentlichen Meetings informiert und beteiligt.	
15	Chancengleichheit	GRI SRS-405-1: Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten		28-29
		GRI SRS-406-1: Diskriminierungsvorfälle	Im Berichtszeitraum gab es keine Diskriminierungsvorfälle.	

Kriterium	Bezeichnung	Leistungsindikator	Anmerkungen	Seite
16	Qualifizierung	GRI SRS-404-1: Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten		30-31
	Menschenrechte	GRI SRS-412-3: Erhebliche Investitionsvereinbarungen, die auf Menschenrechtsaspekte geprüft wurden	Im Berichtszeitraum gab es keine erheblichen Investitionsvereinbarungen und -verträge.	32
		GRI SRS-412-1: Betriebsstätten, die auf Menschenrechtsaspekte geprüft wurden	Unser einziger Standort ist Schwerin in Deutschland. Die Einhaltung der Menschenrechte ist dort selbstverständlich. Deshalb betrachten wir eine formelle Prüfung als nicht relevant.	
		GRI SRS-414-1: Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien bewertet wurden	Als Beratungsunternehmen haben wir nur sehr wenige Lieferant:innen. Büro- und IT-Ausstattung kaufen wir wenn möglich refurbished. Da das Thema für uns weniger relevant ist als andere, hat im Berichtszeitraum keine Prüfung von neuen Lieferant:innen nach sozialen Kriterien stattgefunden.	
		GRI SRS-414-2: Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette	Im Berichtszeitraum hat keine Prüfung von Lieferant:innen auf soziale Auswirkungen stattgefunden. Angesichts von Geschäftsmodell und Unternehmensgröße hat dieser Leistungsindikator für uns keine Relevanz.	
18	Gemeinwesen	GRI SRS-201-1: Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert		33-35
19	Politische Einflussnahme	GRI SRS-415-1: Parteispenden	Wir spenden nicht an politische Parteien.	32
20	Gesetzes- und richtlinienkonformes Verhalten	GRI SRS-205-1: Betriebsstätten, die auf Korruptionsrisiken geprüft wurden	Unser einziger Standort ist Schwerin in Deutschland. Nur ein Crewmitglied arbeitet dort. Deshalb betrachten wir eine formelle Prüfung als nicht relevant.	32
		GRI SRS-205-3: Korruptionsvorfälle	Im Berichtszeitraum gab es keine Korruptionsvorfälle.	
		GRI SRS-419-1: Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften	Im Berichtszeitraum gab es keinen Fall von Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften.	