

NACHHALTIGKEITS- REPORT 2022



Mit dem Beginn des Jahres 2022 haben wir uns mit unseren Agenturen RessourcenReich, Brand Pier und Sales Port nachhaltig positioniert.

Von Anfang an war es uns dabei wichtig zu betonen, dass Nachhaltigkeit für uns nicht nur bedeutet, die Umwelt zu schützen, sondern Nachhaltigkeit wahrhaftig ganzheitlich zu denken und danach zu handeln.

In der ersten Dimension verstehen wir Nachhaltigkeit als eine Möglichkeit, die Zukunft zu gestalten.

Durch Beziehungen, die langfristig Bestand haben. Durch Handlungen, die eine langfristige Wirkung haben. Die im Heute verankert sind und doch Einfluss auf das Morgen haben. Die einen Nachhall erzeugen.

In seiner zweiten Dimension verstehen wir Nachhaltigkeit als ein Versuch, die Zukunft zu erhalten.

Als ein Handlungsprinzip zur Ressourcen-Nutzung beansprucht nachhaltiges Handeln Ressourcen nur in dem Maße, dass sie sich auf natürliche Weise regenerieren können.

Dabei stützen wir uns auf das Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit. Das bedeutet, dass wir uns beim Thema Nachhaltigkeit nicht nur auf das Thema Umweltschutz beschränken, sondern auch im ökologischen, im ökonomischen und im sozialen Bereich aktiv werden.

Erst in dieser Ganzheitlichkeit wird Nachhaltigkeit zum Fundament unserer Nachhaltigkeit 360°+ Strategie, die beinhaltet nicht nur als Agentur nachhaltig zu sein, sondern auch unsere Dienstleistungen nachhaltig anbieten zu können.



VISION:

Wir sind nachhaltig – und zwar 360°+

Die Agentur erreicht 2030 Net Zero. Mit Kommunikation 360°+ und Vertrieb 360°+ setzen wir neue Maßstäbe für die gesamte Branche und machen unsere Kunden nachhaltig erfolgreich.

MISSION:

Wir verpflichten uns dem Dreiklang aus Vermeiden, Reduzieren und Kompensieren.

Wir streben danach, in unserem täglichen Handeln immer mehr CO₂-Emissionen zu vermeiden und zu reduzieren. Die Notwendigkeit zur Kompensation soll stetig kleiner werden. Wir werden aber weiterhin mehr kompensieren als rechnerisch notwendig.



RÜCKBLICK 2022:

Kompensation:

Seit dem 01. Januar 2022 sind wir „klimapositiv“. Das bedeutet, dass wir mit unseren Agenturen mehr Emissionen kompensieren als verursachen. Dafür kompensieren wir die CO₂-Emissionen unserer Agenturen, aber auch unserer Mitarbeitenden durch Klimazertifikate. Uns ist es dabei sehr wichtig, auf Zertifikate zu setzen, die aus nachhaltigen Wind- und Wasserkraftprojekten stammen. Alle Projekte sind mit dem VIC oder UN Gold Standard zertifiziert. Zusätzlich lassen wir im Namen unserer Mitarbeitenden monatlich Bäume in deutschen Mischwäldern pflanzen, um dem Klima Sauerstoff zurückzugeben.

So konnten wir 2022 insgesamt 3432 t CO₂ ausgleichen und haben 2676 Bäume in deutschen Wäldern gepflanzt.

2676
BÄUME

3432t CO₂
ausgeglichen



Mobilität:

Wir fördern seit langem nachhaltige Mobilitätsangebote für unsere Mitarbeitenden durch eine Bezuschussung für die Nutzung des ÖPNV. Zusätzlich haben wir 2022 gemeinsam mit unseren Partner Lease a Bike unser nachhaltiges Mobilitätsangebot um Fahrradleasing erweitert. Weiterhin haben wir in unseren Außendienststrukturen die klimaneutrale Tankkarte des DKV „DKV Card Climate +Charge“ eingeführt.

Weiterbildung:

Im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung unserer Mitarbeitenden haben wir einen ganzjährigen Schulungs- und Weiterbildungsplan aufgesetzt und sie bei berufs begleitenden Weiterbildungsmaßnahmen unterstützt und gefördert.

Gesundheit:

Auch 2022 hat bei uns in den Agenturen wieder unsere Gesundheitswoche „Wir für uns – Themenwoche für Gesundheit, Sicherheit und Vorsorge“ stattgefunden. Hier konnten sich unsere Mitarbeitenden zu Themen wie mentale Gesundheit und Mobilität informieren und Serviceangebote wie Massagen, Fitnesstraining sowie Gripeschutzimpfungen wahrnehmen.

Qualitätsmanagement:

Um unserer Positionierung Nachdruck zu verleihen, haben wir unsere Unternehmensziele um den Aspekt der Nachhaltigkeit ergänzt. An diesen Zielen lassen wir uns unter anderem in unserer einmal jährlich stattfindenden ISO-Zertifizierung messen.



EXKURS: KOMPENSATION DURCH KLIMAZERTIFIKATE – FLUCH ODER SEGEN?

Die Idee eigene CO₂- Emissionen durch den Kauf von Klimazertifikaten zu kompensieren und somit nachhaltige Projekte überall auf der Welt zu unterstützen, existiert seit Jahrzehnten. Doch gerade in den letzten Jahren hat die Kompensation von CO₂-Emission immer größere Beachtung erfahren und ist heute fester Bestandteil der meisten Nachhaltigkeitsstrategien von Unternehmen. Um den Handel mit Klimazertifikaten und dem Heilsversprechen, das mit ihnen verbunden ist, hat sich eine eigene Industrie entwickelt – und das hat für das Thema nicht nur positive Folgen. Gerade im vergangenen Jahr haben wir vermehrt negative Ereignisse und Entwicklungen im Bezug auf die Kompensation durch Klimazertifikate beobachtet.

Die Label-Inflation

Aus dem Bedürfnis von Unternehmen heraus das eigene Nachhaltigkeitsengagement kommunizier- und verkaufbar zu machen, erschlug die Öffentlichkeit im vergangenen Jahr eine Lawine von unterschiedlichen „Labels“. Von „klimafreundlich“, „klimaneutral“, klimapositiv“ bis „nature positive“ meinen diese Labels alle (fast) dasselbe und produzieren mehr Fragen als Antworten.

Der öffentliche Pranger

Anstatt das Nachhaltigkeitsengagement von Unternehmen frei nach dem Motto „besser als nichts“ erst einmal wohlwollend zur Kenntnis zu nehmen, hat sich in der Öffentlichkeit eine argwöhnische Diskurskultur etabliert, die nachhaltige Bemühungen reflexartig negativ be- oder verurteilt. Aus dem medialen „kritischen hinterfragen“ von nachhaltigen Bemühungen von Unternehmen ist ein eigenes Geschäftsmodell geworden.

Die schwarzen Schafe

Der Skeptizismus der Medien und der Öffentlichkeit wird befeuert durch schwarze Schafe, die schnelle Profite wittern. Verkäufer von schadhaften Klimazertifikaten, aber auch Unternehmen, die diese Zertifikate beziehen, nur, um sich ebenfalls schnell und kostengünstig ein klimaneutrales Label zu verpassen, machen die gesamte Branche zur Zielscheibe.

Der menschliche Makel

Dass Konsumenten durch ihre Kaufentscheidungen oder freiwillige Verhaltensänderungen den entscheidenden Unterschied im Klimawandel machen, bleibt fraglich. Gerade in Zeiten der Inflation, Energieknappheit und steigenden Lebensmittelpreisen stellt „Klimaneutralität“ für die Mehrheit der Verbraucher kein überzeugendes Kaufargument dar.

Diese und weitere Phänomene führten im vergangenen Jahr dazu, dass große Unternehmen vermehrt Abstand von der Kompensation durch Klimazertifikate nahmen. Rossmann nahm die Bezeichnung „klimaneutral“ wieder von ihren Produkten, da sie keinen Einfluss auf den Abverkauf hatte. Gucci muss seine gesamte Nachhaltigkeitsstrategie überdenken, da sie auf schadhaften Klimazertifizierungen fußt. Da Unternehmen, wie zum Beispiel Hipp im vergangenen Jahr, damit rechnen müssen, für ihr Engagement von der Öffentlichkeit eher geißelt als gelobt zu werden, bemerken wir bei unseren Kunden eine zunehmende Distanz zum Thema Klimazertifikate.

Auch wir haben uns daher mit der Frage auseinandergesetzt, wie wir mit unserer Positionierung als „klimapositiv“ umgehen wollen – wir halten dennoch weiterhin an ihr fest.

„Klimapositiv“ ist für uns eine Zustandsbeschreibung und ein Fakt, der einen Teil unserer nachhaltigen Engagements darstellt. Wir sind überzeugt: jeder Schritt ist ein Schritt in die richtige Richtung. Kompensation ist dabei allerdings nur der Anfang und nicht das Ende unserer Journey zu mehr Nachhaltigkeit.

Wir werden allerdings unsere Bemühungen, unsere Dienstleistungen vollständig nachhaltig anzubieten, zeitweilig zurückstellen. Als Teil unserer Vision von Kommunikation und Vertrieb 360°+ halten wir nach wie vor an diesem Vorhaben fest, sind aber als kaufmännisch denkendes und handelndes Unternehmen auch hier von Mechanismen wie Angebot und Nachfrage abhängig.



AUSBLICK 2023:

Auch für dieses Jahr haben wir uns neue Ziele gesetzt. Hierzu haben wir auch unsere Mitarbeitenden mit eingebunden und gemeinsam mit Ihnen Ziele definiert.

Kompensation:

Auch 2023 kompensieren wir die Emissionen unserer Agenturen und Mitarbeitenden und forsten in ihrem Namen monatlich deutsche Wälder auf.

Standort:

Nach sieben erfolgreichen Jahren an unserem jetzigen Standort stehen Renovierungs- und kleinere Umbaumaßnahmen an. Wir versuchen hier auf bestehendes Inventar zurückzugreifen und keine unnötigen Neuananschaffungen zu tätigen. Gleichzeitig möchten wir dem Thema Nachhaltigkeit auch in unseren Büroräumen „mehr Raum“ geben und hier auch Mitarbeiterwünsche nach „mehr Grün“ berücksichtigen.

Weiterbildung:

Auch in 2023 spielt die Weiterbildung unserer Mitarbeitenden als unsere wichtigste Ressource eine zentrale Rolle für uns. Der Schulungsplan wurde daher noch erweitert und z. B. um Angebote wie einen Business Englisch-Kurs und Content-Creation erweitert.

Gesundheit:

Auch 2023 wird es wieder eine Gesundheitswoche geben. Um das Thema Gesundheitsmanagement noch nachhaltiger zu gestalten, werden Angebote zum Thema Mitarbeitergesundheit erweitert und über das ganze Jahr hinweg verteilt stattfinden.



Mitarbeiter-Engagement:

Zusammen mit unseren Mitarbeitenden möchten wir uns in 2023 stärker engagieren. Hierzu werden über das Jahr verteilt mehrere Teamevents mit sozialen und ökologischen Partnern wie z. B. Hanseatic Help und Oclean stattfinden.

Die Informationen in diesem Booklet sind geistiges Eigentum der Agentur RessourcenReich GmbH.

RESSOURCENREICH GmbH
ASTRATURM 7. OG
ZIRKUSWEG 2
20359 HAMBURG

TELEFON: +49-(0)40-808114-0
TELEFAX: +49-(0)40-808114-199
E-MAIL: info@re-re.de
INTERNET: www.re-re.de