



Deutscher
NACHHALTIGKEITS
Kodex

DNK-Erklärung 2019

Werbemittelagentur Hagemann GmbH

Leistungsindikatoren-Set

GRI SRS

Kontakt

Werbemittelagentur Hagemann
GmbH

Rolf Janka

Ringstraße 4 - 6
82223 Eichenau
Deutschland

08141-369887
rjanka@der-hagemann.de





Leistungsindikatoren-Set

Die Erklärung wurde nach folgenden GRI SRS
Berichtsstandards verfasst:

Inhaltsübersicht

Allgemeines

Allgemeine Informationen

KRITERIEN 1–10: NACHHALTIGKEITSKONZEPT

Strategie

1. Strategische Analyse und Maßnahmen
2. Wesentlichkeit
3. Ziele
4. Tiefe der Wertschöpfungskette

Prozessmanagement

5. Verantwortung
6. Regeln und Prozesse
7. Kontrolle
Leistungsindikatoren (5-7)
8. Anreizsysteme
Leistungsindikatoren (8)
9. Beteiligung von Anspruchsgruppen
Leistungsindikatoren (9)
10. Innovations- und Produktmanagement
Leistungsindikatoren (10)

KRITERIEN 11–20: NACHHALTIGKEITSASPEKTE

Umwelt

11. Inanspruchnahme von natürlichen Ressourcen
12. Ressourcenmanagement
Leistungsindikatoren (11-12)
13. Klimarelevante Emissionen
Leistungsindikatoren (13)

Gesellschaft

14. Arbeitnehmerrechte
15. Chancengerechtigkeit
16. Qualifizierung
Leistungsindikatoren (14-16)
17. Menschenrechte
Leistungsindikatoren (17)
18. Gemeinwesen
Leistungsindikatoren (18)
19. Politische Einflussnahme
Leistungsindikatoren (19)
20. Gesetzes- und richtlinienkonformes Verhalten
Leistungsindikatoren (20)

Stand: 2019, Quelle:
Unternehmensangaben. Die Haftung
für die Angaben liegt beim
berichtenden Unternehmen.

Die Angaben dienen nur der
Information. Bitte beachten Sie auch
den Haftungsausschluss unter
[www.nachhaltigkeitsrat.de/
impressum-und-datenschutzzerklaerung](http://www.nachhaltigkeitsrat.de/impressum-und-datenschutzzerklaerung)

Heruntergeladen von
www.nachhaltigkeitsrat.de

Allgemeines

Allgemeine Informationen

Beschreiben Sie Ihr Geschäftsmodell (u. a. Unternehmensgegenstand, Produkte/Dienstleistungen)

Seit über 40 Jahren entwickeln wir für unsere Kunden individuelle Werbeartikel und Merchandisingssortimente. Dabei legen wir viel Wert auf Beratung, Kreativität und Effizienz. Je nach kundenspezifischen Anforderungen steuern wir als Full-Service Partner das komplette Lagermanagement bis hin zu weltweiter Verteilung an Außenstellen und Filialen. Die Werbeartikel, die wir einsetzen, werden entweder individuell gefertigt oder wir nutzen vorhandene Artikel, die weltweit produziert werden und die wir nach den Gestaltungsrichtlinien des Kunden veredeln lassen.

KRITERIEN 1–10: NACHHALTIGKEITSKONZEPT

Kriterien 1–4 zu STRATEGIE

1. Strategische Analyse und Maßnahmen

Das Unternehmen legt offen, ob es eine Nachhaltigkeitsstrategie verfolgt. Es erläutert, welche konkreten Maßnahmen es ergreift, um im Einklang mit den wesentlichen und anerkannten branchenspezifischen, nationalen und internationalen Standards zu operieren.

Die Werbemittelagentur Hagemann begegnet ökologischen und sozialen Herausforderungen, indem wir die Menschen und die Natur in den Mittelpunkt unseres Handelns stellen, ohne dabei die wirtschaftlichen Aspekte aus dem Fokus zu verlieren. Damit ist Nachhaltigkeit wesentlicher Bestandteil unserer Unternehmensstrategie. Dafür binden wir alle Stakeholder in den Prozess, unser Geschäft nachhaltiger zu gestalten, ein. Denn wir sind der Überzeugung, dass aus jeder betroffenen Person auch eine beteiligte Person werden sollte, die aus eigener Verantwortung zukunftsbewusst und wertorientiert handelt. Im Einkauf achten wir darauf, dass unsere Artikel alle gesetzlichen Rahmenbedingungen erfüllen und die Produktion den gesetzlich geforderten sozialen und ökologischen Standards entspricht. Da bisher innerhalb der Werbeartikelbranche nicht definiert ist, was ein nachhaltiger Werbeartikel ist, werden wir für unser Unternehmen künftig einen Standard entwickeln.

Unser Leitbild:

Wir wollen die Welt ein Stück besser machen und inspirieren Menschen durch unser nachhaltiges Handeln, diesen Weg mit uns zu gehen. Dabei gliedern wir unser strategisches Handeln in vier Handlungsfelder, die in Kriterium 2 näher erläutert werden:

1. Nachhaltiges Management und Transparenz der Lieferkette
2. Mitarbeiter-Sensibilisierung
3. Kunden-Sensibilisierung
4. Interne Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie und -maßnahmen

2. Wesentlichkeit

Das Unternehmen legt offen, welche Aspekte der eigenen Geschäftstätigkeit wesentlich auf Aspekte der Nachhaltigkeit einwirken und welchen wesentlichen Einfluss die Aspekte der Nachhaltigkeit auf die Geschäftstätigkeit haben. Es analysiert die positiven und negativen Wirkungen und gibt an, wie diese Erkenntnisse in die eigenen Prozesse einfließen.

Kerngeschäft der Werbemittelagentur Hagemann ist die Beratung unserer Kunden rund um das Thema Werbemittel (Konzept- und Ideenentwicklung von einzelnen Werbeartikeln bis zu Full-Service-Sortimenten und Merchandising) sowie die weltweite Beschaffung und Distribution von Werbeartikeln. Das Geschäftsumfeld ist geprägt von einem hohen Margendruck und Verdrängungswettbewerb. Der Werbeartikel an sich hat zum Teil sowohl im Marketingmix der Unternehmen als auch beim Empfänger eine geringe Akzeptanz, wenn er nicht den Geschmack der Zielgruppe erreicht, wenig Nutzen aufweist und nicht langlebig ist. Dem Werbeartikel haftet noch immer das Image an, billig zu sein, unter menschenunwürdigen Umständen in China produziert zu werden und sogar Giftstoffe zu enthalten. Umso wichtiger ist es, Nachhaltigkeit als Kriterium schon im Einkauf einzubinden. Durch Besuche bei Herstellern und Kunden und in unseren Stakeholderdialogen wurde deutlich, dass Nachhaltigkeit im Werbemittelsektor sehr komplex ist und grundsätzlich Pionierarbeit erfordert. Inzwischen hat sich die Erkenntnis gefestigt, dass wir als KMU schrittweise vorgehen müssen, um nachhaltiger zu werden. Eine erste Wesentlichkeitsanalyse auf Kundenseite hat ergeben, dass unseren Kunden vorrangig wichtig ist, dass die Werbeartikel, die sie einsetzen, nicht negativ in der Presse erscheinen (z. B. durch Menschenrechtsverletzungen) und keinen Imageschaden auf die Marke erzeugen. Daher ist es für uns wichtig, höchstmögliche Transparenz über die Produktionsstätten zu schaffen, was bei über 100 Herstellern und einer weltweiten Produktion eine Herausforderung darstellt. Es ist unser Ziel, Unternehmen und Empfängern das berechtigte Gefühl vermittelt, einen Artikel zu bekommen, der wertvoll im Sinne der Nachhaltigkeit ist. Dazu ist es notwendig, den Werbeartikel ganzheitlich vom Nutzen, über Produktion und Materialien bis hin zur Entsorgung zu betrachten. Diese Betrachtungsweise versuchen wir jeden Tag stärker in unsere Abläufe zu integrieren. Für uns als Werbemittelagentur ergeben sich damit folgende wesentliche Handlungsfelder:

1. Nachhaltiges Management und Transparenz der Lieferkette

Bei der Beschaffung von Werbeartikeln stellen wir sicher, dass gesetzliche Regelungen und internationale Standards eingehalten werden.

2. Mitarbeiter-Sensibilisierung

Unsere Mitarbeiter wollen wir davon überzeugen, diesen nachhaltigen Weg mit uns zu gehen. Dafür bilden wir sie weiter, so dass sie Kunden kompetent in

Richtung nachhaltige Werbemittel beraten können.

3. Kunden-Sensibilisierung

Unsere Kunden sensibilisieren wir für das Thema Nachhaltigkeit im Bereich Werbeartikel. So schaffen wir Bewusstsein und unterstützen die Umsetzung zahlreicher Nachhaltigkeitsstrategien.

4. Interne Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie und -maßnahmen

Innerhalb des Unternehmens und am Standort Eichenau setzen wir sukzessive und kontinuierlich die eigene Nachhaltigkeitsstrategie um. Die Handlungsfelder ergeben sich aus den Stakeholder-Dialogen, aus der Wesentlichkeitsanalyse und aus internen Meetings, in denen wir immer wieder unsere Mitarbeiter einbinden. Im zweiten Halbjahr 2020 findet eine Kundenbefragung statt, die neue Erkenntnisse liefern soll. Im Jahr 2021 werden unsere Aktivitäten und nächste Schritte in den Stakeholderdialogen besprochen (wie auch in den vergangenen Jahren 2018 und 2019).

3. Ziele

Das Unternehmen legt offen, welche qualitativen und/oder quantitativen sowie zeitlich definierten Nachhaltigkeitsziele gesetzt und operationalisiert werden und wie deren Erreichungsgrad kontrolliert wird.

Zu allen vier Handlungsfeldern hat sich die Werbemittelagentur Hagemann langfristige sowie kurzfristige Ziele gesetzt. Dabei hat das Management unserer Lieferanten die höchste Priorität, gefolgt von der internen Weiterentwicklung unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Unsere Ziele sind auf das Unternehmensumfeld zugeschnitten und orientieren sich bislang nicht explizit an den Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen. Für die Zielkontrolle zuständig ist unser CR-Manager.

1. Wir konzentrieren unsere insgesamt 300 **Lieferanten** künftig auf diejenigen, die ...

- ... uns transparent ihre Lieferkette nachweisen können (qualitativ und quantitativ beschreiben für Kriterien: Produktionsort),
- ... sicherstellen, dass sich die Produktionsstätten an soziale und Arbeitsrechtstandards bzw. Menschenrechte halten (BSCI, Sedex, unabhängige Audits),
- ... nur Artikel produzieren, die den gesetzlichen Normen entsprechen,
- ... im Unternehmen ein eigenes CR-Management-System haben.

Zudem haben wir uns folgende terminierte Ziele für das Jahr 2020 gesetzt:

- Versand des Code of Conduct bis März 2020 an alle Lieferanten, die bestätigen, sich an diesen zu halten
- Bis Ende 2020 Erhalt der direkten Information zu Nachhaltigkeitsaspekten ihrer Produkte auf Nachfrage bei über 90% unserer Lieferanten

2. Unseren **Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern** bieten wir...

- ... ein Arbeitsumfeld des gegenseitigen Respektes und Wertschätzung,
- ... eigenverantwortliches Handeln,
- ... bestmögliche Arbeitsbedingungen, bei denen Arbeit, Weiterbildung und Privatleben im Einklang stehen,
- ... Schulungen, damit sie kompetent gegenüber unseren Kunden und Lieferanten auftreten und diese zu nachhaltigen Werbemitteln beraten können.

Zudem haben wir uns folgende terminierte Ziele für das Jahr 2020 gesetzt:

- Aufbau eines internen Wikis mit Nachhaltigkeitsinformationen zu den von uns eingekauften Werbeartikeln im Jahr 2020
- 2020 wird im Juli ein Audit pro Materialart durchgeführt, um neue Erkenntnisse zu gewinnen.

3. Unsere **Kunden**...

- ... erkennen, dass wir aus Überzeugung Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt unseres Handelns stellen,
- ... haben Vertrauen, dass wir der kompetente Ansprechpartner rund um das Thema nachhaltige Werbeartikel sind,
- ... schätzen unsere Arbeit, unser Knowhow und Engagement durch eine langjährige Partnerschaft, die uns den Fortbestand und Ausbau des Unternehmens sichert.

4. Interne Weiterentwicklung: Wir haben uns folgende terminierte Ziele gesetzt:

- Der Unternehmensstandort Eichenau wird im Jahr 2022 klimaneutral
- Definition und Erhebung relevanter Leistungsindikatoren im Jahr 2020, um kurz- und mittelfristige Soll-Ziele definieren zu können und deren Erreichung überprüfen zu können

Unsere Mitarbeiter sind tragendes Element unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Gemeinsam entwickeln wir diese weiter, setzen uns Ziele und erarbeiten Maßnahmen. Wir...

- ... schaffen Freiräume, um die Maßnahmen auch eigenständig erarbeiten zu können,
- ... unterstützen dort, wo Hilfe eingefordert wird,
- ... schaffen Transparenz, damit jeder auf das vorhandene Wissen schnell

und einfach zugreifen kann.

4. Tiefe der Wertschöpfungskette

Das Unternehmen gibt an, welche Bedeutung Aspekte der Nachhaltigkeit für die Wertschöpfung haben und bis zu welcher Tiefe seiner Wertschöpfungskette Nachhaltigkeitskriterien überprüft werden.

Nachhaltigkeit in der Wertschöpfungskette

Unsere Wertschöpfungskette ist im Wesentlichen die Lieferkette der Werbeartikel und als solche äußerst komplex. Wir beziehen mehr als 1.000 unterschiedliche Werbeartikel aus verschiedenen Materialien bei mehr als 300 Herstellern bzw. Zwischenhändlern weltweit. So stehen wir vor zwei Herausforderungen:

1. Sicherzustellen, dass die Werbeartikel, die wir vertreiben, allen rechtlichen Bestimmungen entsprechen und unter menschenwürdigen Umständen sowie nach Umweltstandards in der Lieferkette produziert werden.
2. Werbeartikel einzukaufen, die ressourcenschonend produziert werden, aus nachwachsenden Rohstoffen bestehen und dem Recyclingkreislauf wieder zugeführt bzw. umweltschonend entsorgt werden können. Zudem enthält ein Teil der Werbeartikel, z. B. USB-Sticks und Powerbanks, seltene Erden. Sie werden von unseren Kunden stark nachgefragt, weshalb wir aus wirtschaftlichen Gründen nicht auf den Vertrieb verzichten können.
- 3.

Tiefe der Überprüfung

Mehr als ca. 70 % der Werbeartikel* kommen aus Asien. Diese Artikel kaufen wir über europäische Importeure ein, die unterschiedlich agieren: Ein Teil dieser Importeure ist im Bereich Nachhaltigkeit so gut aufgestellt, dass sie ihre Produktionsstätten kennen und die Möglichkeit haben, unangekündigte Audits durchzuführen. Zum größten Teil sind diese Produktionsstätten auch zertifiziert (BSCI, Sedex, SA 8000). Falls ein Werbeartikel aus verschiedenen Materialien besteht, können diese Importeure auch prüfen, aus welchen Produktionsstätten die Einzelteile kommen und ob dort Zertifizierungen vorhanden sind. Hier besteht somit Transparenz über die erste und zweite Stufe der Lieferkette sowie die Rohstoffgewinnung.

Aktuell kaufen wir aber auch noch Werbeartikel bei weniger transparenten Importeuren ein. Bei diesen Lieferanten haben wir Zweifel, dass sie ihre Produktionsstätten kennen und wissen, unter welchen Umständen produziert wird. Auf diese Importeure, welche die gewünschte Transparenz nicht bieten,

können wir aktuell aus Wettbewerbsgründen bei preissensitiven Kunden nicht verzichten. Uns fehlen die Ressourcen, diese Produktionsstätten zu besuchen. Deshalb fragen bzw. fordern wir aktuell vorhandene Zertifikate an. Ziel ist, dass alle Importeure uns vermitteln können, dass sie auf Umweltstandards und Menschenrechte im Einkauf achten.

Ca. 10 % der Artikel* kommen aus Europa und wir verlassen uns darauf, dass innerhalb von Europa Arbeitnehmerrechte, Arbeitsplatzsicherheit und Produktsicherheit eingehalten werden. Einen kleinen Teil dieser Produktionsstätten besichtigen wir zudem seit dem Jahr 2019 vor einer möglichen Zusammenarbeit.

Ca. 20 % der Artikel* kommen aus Deutschland. Seit 2017 werden pro Jahr vier bis fünf Produktionsstätten und Importeure durch die Geschäftsleitung besucht, um deren Nachhaltigkeitsstrategie kennenzulernen. Einerseits stellen wir damit die Rechenschaft unserer Produzenten sicher, andererseits helfen uns die Erkenntnisse auch, unsere eigene Strategie weiter zu entwickeln.

**Anzahl der Artikel bedeutet Artikelvielfalt, nicht Umsatzgröße oder Mengen.*

Die Wertschöpfungskette am Standort selbst kann geschäftsmodellbedingt (Dienstleistung) vernachlässigt werden, bis auf Anlieferung, Lagerung und Verteilung der Werbeartikel an B2B- und B2C-Kunden. Insgesamt wurden im Jahr 2019 13.200 Lieferungen verschickt. 2018 wurde der gesamte Prozess analysiert und es wurden diverse Maßnahmen getroffen, um den Materialeinsatz und den CO₂-Ausstoß in diesen Prozessschritten zu reduzieren (siehe Kriterium 12).

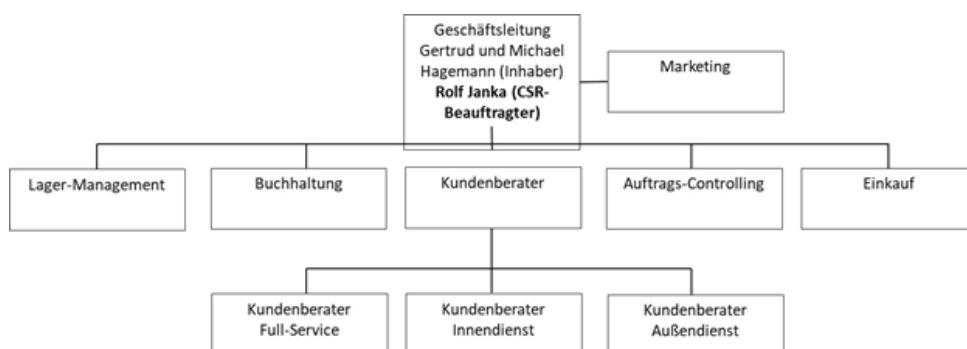
Kriterien 5–10 zu PROZESSMANAGEMENT

5. Verantwortung

Die Verantwortlichkeiten in der Unternehmensführung für Nachhaltigkeit werden offengelegt.

Rolf Janka, Mitglied der Geschäftsleitung, hat sich zum CSR-Manager (IHK Bayern) fortbilden lassen und ist verantwortlich für die Nachhaltigkeitsstrategie der Werbemittelagentur Hagemann. Die Inhaber, Gertrud Hagemann und Michael Hagemann, handeln seit Jahrzehnten im Sinne des „Ehrbaren Kaufmanns“ und die konsequente CSR-Ausrichtung entspricht ihrem bisherigen Handeln und Tun. Alle Mitarbeiter wurden 2018 über die Nachhaltigkeitsstrategie informiert und in Workshops zu Beteiligten gemacht: Ihre Ideen und Optimierungsansätze wurden erfasst, Arbeitsgruppen in den Bereichen Soziales, Wirtschaft und Ökologie haben Vorschläge zur Umsetzung entscheidungsreif vor einem Lenkungsausschuss präsentiert und ein Großteil wurde umgesetzt. Im Mai 2018 wurden zwei ganztägige Stakeholderdialoge (CSR-Workshops) mit fünf Kunden, vier Lieferanten (Inhaber, Geschäftsführer), Mitarbeitern und weiteren Stakeholdern (Grüner Punkt) durchgeführt. Im Mai und Oktober 2019 folgten vier weitere ganztägige Workshops (*mehr Informationen finden Sie unter Kriterium 9*).

Organigramm der Werbemittelagentur Hagemann:



6. Regeln und Prozesse

Das Unternehmen legt offen, wie die Nachhaltigkeitsstrategie durch Regeln und Prozesse im operativen Geschäft implementiert wird.

Den Rahmen für die Einhaltung unserer Nachhaltigkeitsstrategie und der

internen Regeln bildet unser Qualitätsmanagementsystem gemäß ISO 9001. Alle neuen Lieferanten müssen sich ebenfalls durch ein Qualitätsmanagementsystem qualifizieren.

In unserem 2018 eingeführten Code of Conduct haben wir unsere Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen festgehalten. Er ist allen Mitarbeitern bekannt und für alle gültig. Ab März 2020 werden auch unsere Lieferanten unseren Code of Conduct erhalten und zu dessen Einhaltung angehalten.

Interne Prozesse, die zur Verankerung von Nachhaltigkeit im operativen Geschäft führen, sind:

- Mindestens zwei jährliche CSR-Workshops mit Lieferanten, Kunden und Mitarbeitern
- Seit September 2019 bei der Einholung eines Angebots standardmäßige Abfrage von eingesetzten Materialien, Produktionsstandort, Zertifikaten (Artikel und/oder Produktion), Recyclingprozess und weitere Nachhaltigkeitsleistungen (z.B. Erhalt der regionalen Wälder) der einzelnen Werbeartikel
- Transparente Weitergabe der eingeholten Nachhaltigkeitsinformationen an unsere Kunden, um die Grundlage für eine nachhaltige Entscheidung zu legen
- Regelmäßig Vertriebsmeetings zum Austausch von Produktinformationen, Prozessen, Projekten, Unternehmensbelangen
- Erstellung einer CO₂-Bilanz (alle zwei Jahre), um den Fortschritt bei der Emissionsreduktion festzustellen.

Mit unseren Lieferanten haben wir folgende weiteren Prozesse etabliert bzw. geplant: -

- Jährliche Produktschulungen bei uns im Haus durch ca. 20 Matrix-Lieferanten, die ca. 50 Prozent des Umsatzes ausmachen. Sie werden seit dem 1.11.2019 im Vorfeld so gebrieft, dass sie zum Thema Nachhaltigkeit auskunftsfähig sind und wir diese Informationen bewerten können. Ziel ist es, diese Informationen dann im Beratungsgespräch aktiv an unsere Kunden weitergeben zu können. Die Angaben zur Nachhaltigkeit werden über ein Bewertungsformular von den Teilnehmern ausgefüllt, der Einkauf wertet diese Befragung aus.
- Zukünftig soll ein neueingeführtes Wiki als Informationsplattform dienen: hier können alle Informationen abgelegt werden und mit einer einfachen Suche gefunden werden. So entfällt die Suche in den unterschiedlichen Laufwerken und Ordnern.
- Jährlich werden vier der wichtigsten Lieferanten durch die Geschäftsleitung besucht, um mit dem Unternehmen in einen Nachhaltigkeitsdialog zu gehen. Diese Besuche fanden auch 2019 statt. Wesentliche Effekte sind, dass wir selbst viel Input erhalten und diesen

nutzen können, aber auch erkennen, welche Lieferanten wir zu unserem Stakeholder-Dialog „CSR-Workshop“ einladen können (siehe Kriterium 9).

7. Kontrolle

Das Unternehmen legt offen, wie und welche Leistungsindikatoren zur Nachhaltigkeit in der regelmäßigen internen Planung und Kontrolle genutzt werden. Es legt dar, wie geeignete Prozesse Zuverlässigkeit, Vergleichbarkeit und Konsistenz der Daten zur internen Steuerung und externen Kommunikation sichern.

Die unter Kriterium 6 benannten Prozesse liegen in der Verantwortung der Geschäftsführung, die intrinsisch motiviert ist, die Nachhaltigkeitsbemühungen zu fördern und umzusetzen. Daraus folgt eine laufende und enge Kontrolle. Aktuell gibt es keine Kontrollzahlen oder quantitativen Leistungsindikatoren, daher sollen im ersten Schritt im Jahr 2020 mögliche Leistungsindikatoren erfasst und quantifiziert werden, um kurzfristige sowie mittelfristige Soll-Ziele definieren zu können. Mögliche Themenbereiche für Leistungsindikatoren sind:

1. Konzentration auf Lieferanten, die nachweislich eine Nachhaltigkeitsstrategie haben
2. Minimierung der Lieferanten, die in Drittländern keine zertifizierten (BSCI, Sedex) Produktionsstätten haben.
3. Kunden erhalten nur noch Angebote, in denen wir nachweislich Produktionsstätte, Materialität, Zertifizierungen, Recyclingmöglichkeit für jeden eigenen Artikel benennen.
4. Minimierung CO₂-Ausstoß am Standort
5. Reduzierung Verkauf von Werbeartikel, die keinerlei Nachhaltigkeitskriterien, wie nachwachsende Rohstoffe, Kompostierbarkeit, Rückführung in Recyclingkreislauf, lange Gebrauchsdauer/Nutzen erfüllen.

Leistungsindikatoren zu den Kriterien 5 bis 7

Leistungsindikator GRI SRS-102-16: Werte
Die berichtende Organisation muss folgende Informationen offenlegen:

a. eine Beschreibung der Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen der Organisation.

Bei allen unternehmerischen Entscheidungen sind die Folgen für Umwelt,

Ökonomie und soziale Aspekte zu berücksichtigen. Wir handeln fair gegenüber Geschäftspartner, Mitarbeiter und unserem sozialen Umfeld. Wichtig ist uns, dass wir diese Belange nicht nur auf unsere direkten Geschäftspartner beziehen, sondern wir erwarten, dass diese Belange auch auf deren Produktionsstätten berücksichtigt werden.

Im Detail finden sich unsere Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen im [Code of Conduct der Werbemittelagentur Hagemann](#). Diese sind für alle unsere Mitarbeiter und ab März 2020 auch für unsere Lieferanten gültig.

8. Anreizsysteme

Das Unternehmen legt offen, wie sich die Zielvereinbarungen und Vergütungen für Führungskräfte und Mitarbeiter auch am Erreichen von Nachhaltigkeitszielen und an der langfristigen Wertschöpfung orientieren. Es wird offengelegt, inwiefern die Erreichung dieser Ziele Teil der Evaluation der obersten Führungsebene (Vorstand/ Geschäftsführung) durch das Kontrollorgan (Aufsichtsrat/Beirat) ist.

Es gibt keine zusätzliche Vergütung für das Erreichen von Nachhaltigkeitszielen, da dies der Philosophie des Unternehmens nicht entspricht: Wir motivieren durch Eigenverantwortung, selbstständiges Handeln, Teamorientierung, gemeinsame Aktivitäten, wertschätzenden Umgang, Spaß/Erfüllung an der Arbeit und bestmögliche Bezahlung. Ergebnis dieser Philosophie ist, dass wir zu einem der Top-Arbeitgeber des Jahres 2019 gewählt wurden (laut [Focus Business Ranking](#), Ergebnisse sind kostenpflichtig zu erwerben).

Leistungsindikatoren zu Kriterium 8

Leistungsindikator GRI SRS-102-35: Vergütungspolitik
Die berichtende Organisation muss folgende Informationen offenlegen:

- a.** Vergütungspolitik für das höchste Kontrollorgan und Führungskräfte, aufgeschlüsselt nach folgenden Vergütungsarten:
 - i.** Grundgehalt und variable Vergütung, einschließlich leistungsbasierter Vergütung, aktienbasierter Vergütung, Boni und aufgeschoben oder bedingt zugeteilter Aktien;
 - ii.** Anstellungsprämien oder Zahlungen als Einstellungsanreiz;
 - iii.** Abfindungen;
 - iv.** Rückforderungen;
 - v.** Altersversorgungsleistungen, einschließlich der Unterscheidung zwischen Vorsorgeplänen und Beitragssätzen für das höchste Kontrollorgan, Führungskräfte und alle sonstigen Angestellten.

- b.** wie Leistungskriterien der Vergütungspolitik in Beziehung zu den Zielen des höchsten Kontrollorgans und der Führungskräfte für ökonomische, ökologische und soziale Themen stehen.

Es gibt ein Grundgehalt (Geschäftsführergehalt) und keine sonstigen Vergütungen.

Leistungsindikator GRI SRS-102-38: Verhältnis der Jahresgesamtvergütung
Die berichtende Organisation muss folgende Informationen offenlegen:

- a.** Verhältnis der Jahresgesamtvergütung der am höchsten bezahlten Person der Organisation in jedem einzelnen Land mit einer wichtigen Betriebsstätte zum Median der Jahresgesamtvergütung für alle Angestellten (mit Ausnahme der am höchsten bezahlten Person) im gleichen Land.

Das Verhältnis beträgt 2,58:1. Die Berechnung erfolgte unter Rücksichtnahme aller Vollzeitkräfte und ohne Azubis/Dual-Studierende.

9. Beteiligung von Anspruchsgruppen

Das Unternehmen legt offen, wie gesellschaftliche und wirtschaftlich relevante Anspruchsgruppen identifiziert und in den Nachhaltigkeitsprozess integriert werden. Es legt offen, ob und wie ein kontinuierlicher Dialog mit ihnen gepflegt und seine Ergebnisse in den Nachhaltigkeitsprozess integriert werden.

Eine Stakeholderanalyse im Jahr 2018 hat folgende Anspruchsgruppen ermittelt. Im Mittelpunkt stehen Mitarbeiter, Kunden und Lieferanten.

Interne Stakeholder:

1. Inhaber
2. Geschäftsleitung
3. Mitarbeiter

Externe Stakeholder:

1. Kunden
2. Lieferanten
3. Regionales Umfeld (Schule, Gemeinde, soziale Einrichtungen)
4. Presse
5. Banken

Alle Mitarbeiter sind durch die vielfältigen Maßnahmen, welche sich aus der Nachhaltigkeitsstrategie ergeben, Beteiligte im Prozess. Neben diesen Maßnahmen gibt es folgende, regelmäßige Gespräche:

- Jährliches Mitarbeitergespräch mit den Geschäftsführern, hier ist der Punkt Nachhaltigkeit fest verankert.
- Wöchentlicher Jour-Fixe
- Produktschulungen der Lieferanten
- Ganztägiger Stakeholderdialog mit fünf Kunden und vier Lieferanten (2019: vier Mal)

In der Kommunikation mit unseren Lieferanten und Kunden, den wichtigsten externen Stakeholdergruppen, haben wir folgende Formate etabliert:

- Jährlicher Besuch von vier bis fünf Lieferanten durch die Geschäftsführung, mit dem Ziel sich zum Thema Nachhaltigkeit auszutauschen
- Ca. 30 Produktschulungen mit Inhalt von Nachhaltigkeitsaspekten
- Ganztägiger Stakeholderdialog (CSR-Workshop) mit fünf Kunden und vier Lieferanten (2019: vier Mal)

Am wertvollsten für alle Beteiligten ist der ganztägige CSR-Workshop mit Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern. Für uns ergeben sich immer wieder neue Ansätze, unsere Nachhaltigkeitsstrategie zu optimieren bzw. auszubauen. Wesentlicher Input wird schriftlich festgehalten, woraus sich dann in der Regel eine Projektarbeit mit definierten Zielen und Zeitrahmen ergibt. Die Erkenntnisse der CSR-Workshops haben aber auch wesentlichen Einfluss auf die anderen Beteiligten:

- Lieferanten bauen ihre Strategie und Maßnahmen aus, schaffen jetzt aber auch Transparenz und Wahrnehmbarkeit über ihre Maßnahmen, so dass Werbemittelagenturen und Industrieunternehmen deren Nachhaltigkeitsstrategie erkennen.
- Kunden erkennen ihr Informationsdefizit oder Halbwissen, erfahren auch, wie Nachhaltigkeit im Bereich Werbeartikel umgesetzt werden kann.
- Mitarbeiter erfahren, wie unsere Lieferanten Nachhaltigkeit leben, auf was sie im Beratungsgespräch achten müssen und erhalten Transparenz über Materialien und wie wichtig, unseren Kunden das Thema überhaupt ist. So steigt auch die Überzeugung, dass das Unternehmen den richtigen Weg eingeschlagen hat.

Im Jahr 2019 hatte der CSR-Workshop zur Folge, dass wir ein Shopsystem mit nachhaltigen Werbeartikeln aufgebaut haben. Wir erhalten auch viel Input durch die Besucher der alljährlichen Werbemittelmesse, die wir ausrichten, insbesondere im Nachhaltigkeitsareal, wo nachhaltige Werbeartikel ausgestellt werden.

Leistungsindikatoren zu Kriterium 9

Leistungsindikator GRI SRS-102-44: Wichtige Themen und Anliegen

Die berichtende Organisation muss folgende Informationen offenlegen:

a. wichtige, im Rahmen der Einbindung der Stakeholder geäußerte Themen und Anliegen, unter anderem:

- i. wie die Organisation auf diese wichtigen Themen und Anliegen – auch über ihre Berichterstattung – reagiert hat;
- ii. die Stakeholder-Gruppen, die die wichtigen Themen und Anliegen im Einzelnen geäußert haben.

Wesentliche Erkenntnisse, Themen, Anliegen aus unseren Stakeholder-Dialogen im Jahr 2019:

1. Unsere Kunden haben nur Halbwissen über Materialien, Recyclingprozesse, Produktionsprozesse von Werbeartikeln; sie sind zum Teil überfordert mit dem Thema. Wir haben daher unsere Homepage mit

diesen Inhalten ergänzt und ein Nachhaltigkeitsareal auf unserer Werbemittelmesse 2019 und 2020 integriert. Auch planen wir ein CSR-Forum für das Jahr 2021, in dem wir über nachhaltige Werbeartikel informieren wollen.

2. Unsere Hersteller/Produktionsstätten arbeiten zum Teil hoch professionell und nachhaltig, informieren uns aber nicht aktiv. Damit wissen wir teilweise zu wenig, um unsere Kunden professionell beraten zu können. Seit Juni 2019 werden deshalb Produktschulungen, welche die Hersteller bei uns abhalten, um den Punkt Nachhaltigkeit ergänzt. Anschließend bewerten unsere Mitarbeiter, wie auskunftsfähig der Hersteller war.
3. Es gibt auch Hersteller/Importeure, die das Thema Nachhaltigkeit aktuell noch sehr stiefmütterlich behandeln: Verkauft wird das, was sich gut, schnell und mit hohem Gewinn verkauft werden kann. Diese Hersteller spüren seit 2019 den Druck, uns hier Informationen liefern, damit wir die Partnerschaft weiterführen.
4. Es gibt keine Definition, was nachhaltige Werbeartikel sind bzw. gibt es keine Transparenz über nachhaltige Aspekte. Wir werden 2020 eine interne Definition schaffen, was nachhaltige Werbeartikel sind.
5. Werbeartikel selber haben keine hohe Relevanz im Marketing-Mix.
6. Wir verkaufen viele unterschiedliche Werbeartikel aus unterschiedlichen Materialien – uns selbst fehlt das Wissen, um verhaltenssicher und professionell beraten zu können. Wir haben aus diesem Grund damit begonnen, Materialexperten auszubilden, die sich fortlaufend weiterbilden.
7. Einkaufsabteilungen entscheiden aufgrund des Preises und nicht unter Nachhaltigkeitsaspekten; auch wenn sie solche Faktoren berücksichtigen wollen, dürfen sie nicht. Die Erkenntnis ist, dass wir den Einkauf durch Informationen/Workshops/Schulungen weiterbilden müssen. Geplant ist, 2021 Materialschulungen anzubieten.

10. Innovations- und Produktmanagement

Das Unternehmen legt offen, wie es durch geeignete Prozesse dazu beiträgt, dass Innovationen bei Produkten und Dienstleistungen die Nachhaltigkeit bei der eigenen Ressourcennutzung und bei Nutzern verbessern. Ebenso wird für die wesentlichen Produkte und Dienstleistungen dargelegt, ob und wie deren aktuelle und zukünftige Wirkung in der Wertschöpfungskette und im Produktlebenszyklus bewertet wird.

Innovationen ergeben sich aus den Stakeholderdialogen, Kunden- und Lieferantengesprächen. Diese haben elementare Auswirkungen auf alle Bereiche des Unternehmens und stellen sicher, dass das Unternehmen

zukunftsorientiert ausgerichtet wird. Folgende Bereiche werden durch unseren stetigen Stakeholderaustausch beeinflusst:

- Markenpositionierung
- Neue Vertriebsformen
- Aufbau neuer Geschäftsfelder
- Produktentwicklung
- Ganzheitliche Beratungsansätze

Aufgrund unserer breiten Produkt- und Dienstleistungsaufstellung ist eine Wirkungsanalyse aus Zeit- und Kostengründen für uns nicht realisierbar. Wir konzentrieren uns, wie in den Kriterien 3 und 4 dargelegt, auf unsere vorgelagerte Lieferkette.

Unser Prozess- und Liefermanagement ist darauf ausgelegt, sowohl die Auswahl unserer Partner als auch einzelne Stufen der Wertschöpfungskette nachhaltiger zu gestalten. Im Berichtsjahr haben wir dazu zahlreiche Maßnahmen umgesetzt oder angestoßen, die unter dem Leistungsindikator GRI-SRS-102-44 (Kriterium 9) nachzulesen sind.

Die Mitarbeiter werden fortlaufend über die Fortschritte und Ziele unserer Nachhaltigkeitsstrategie informiert bzw. sind bei der Erarbeitung aktiv beteiligt: Ideen und Vorstellungen der Mitarbeiter fließen so in die laufende Arbeit ein. Es gibt auch im internen Wiki eine Möglichkeit, Ideen einzureichen.

Leistungsindikatoren zu Kriterium 10

Leistungsindikator G4-FS11

Prozentsatz der Finanzanlagen, die eine positive oder negative Auswahlprüfung nach Umwelt- oder sozialen Faktoren durchlaufen. [Link \(Seite 38\)](#)

(Hinweis: der Indikator ist auch bei einer Berichterstattung nach GRI SRS zu berichten)

Das Unternehmen selbst hat keine Finanzanlagen, das Eigenkapital wird zur Vorfinanzierung der Ware genutzt.

KRITERIEN 11–20: Nachhaltigkeitsaspekte

Kriterien 11–13 zu UMWELTBELANGEN

11. Inanspruchnahme von natürlichen Ressourcen

Das Unternehmen legt offen, in welchem Umfang natürliche Ressourcen für die Geschäftstätigkeit in Anspruch genommen werden. Infrage kommen hier Materialien sowie der Input und Output von Wasser, Boden, Abfall, Energie, Fläche, Biodiversität sowie Emissionen für den Lebenszyklus von Produkten und Dienstleistungen.

Als Dienstleistungsunternehmen haben wir im Vergleich zu Produktionsunternehmen nur einen geringen Verbrauch an Ressourcen. Dennoch verfolgen wir den Ansatz, unseren Bürobetrieb so nachhaltig wie möglich zu gestalten.

Unsere **Stromversorgung** wird zu 100 Prozent durch Ökostrom gedeckt. Um darüber hinaus sparsam mit Energie umzugehen, wurden in den Jahren 2017 und 2018 alle Gebäude mit LED-Leuchten ausgestattet. Eine weitere Säule unseres internen Energieverbrauchs bildet das Heizen durch Gas. Wir verfolgen hier einen Modernisierungsansatz: Durch eine 2018 neu eingebaute Heizungsanlage konnte der Gasverbrauch um 36,6 % gesenkt werden (2016: 14.200 m³; 2019: 9.000 m³).

Im Bereich **Emissionen** besteht unser größtes Potenzial beim Transport, da wir weltweit Werbeartikel beziehen. Die Weiterversendung unserer Werbeartikel erfolgt seit 2018 klimaneutral. Damit wurden 2018 8,77 t CO₂ und 2019 5,13 t CO₂ über unseren Logistiker DHL eingespart. Auch unsere betriebsinterne Mobilität verursacht Emissionen. Um an diesem Punkt anzusetzen, sind seit dem Jahr 2019 nur noch in genehmigten Ausnahmefällen innerhalb Deutschlands Flugreisen möglich. So konnten die Flüge um 90 Prozent gesenkt werden. Ebenfalls 2019 wurden zwei Firmenwagen durch Automobile mit Hybrid-Antrieb ersetzt. An unserem Standort in Eichenau befindet sich dementsprechend eine Ladestation.

Der **Wasserverbrauch** unserer Branche und unseres Unternehmens ist tendenziell gering. Aufgrund der hohen Wasserqualität an unserem Standort wurden für alle Mitarbeiter Wasserflaschen angeschafft, um die Nutzung von

Leitungswasser als Getränk zu fördern. In beiden Küchen und in unserem Meeting-Raum befinden sich Sprudler.

Der haushalts- und büroanfallende **Müll** wird sorgfältig getrennt. Die aus dem Versand zu uns anfallenden Kartonagen werden ebenfalls getrennt. Ein besonderes Einsparpotenzial besteht bei Verpackungen und Papier. Wir haben uns deshalb zum Ziel gesetzt, sukzessive ein papierloses Büro zu etablieren. Zudem werden alle eingehenden Sendungen vom Lagermanagement kontrolliert. Die Versender von unnötigem Verpackungsmüll oder umweltschädigende Verpackungen werden durch den Einkauf angewiesen, umzustellen. Auch bei eigenem Versand achten wir auf umweltfreundliches Füllmaterial zum bruchsaferen Versand: Luftpolsterfolie ist aus PE-LD und zu 50 Prozent recyceltes Material; ansonsten benutzen wir Kraftpapier.

Neben der Beschaffung von Werbematerialien werden auch geringe Mengen **Lebensmittel** eingekauft. Für den bürointernen Verzehr kaufen wir ausschließlich Obst, Milch und Kaffee in Bio-Qualität.

Bei unseren **Lieferanten** versuchen wir ebenfalls, auf nachhaltige Materialien hinzuwirken (siehe Kriterium 6).

Wie aus den obigen Absätzen zu entnehmen ist, haben wir in den vergangenen drei Jahren viele Maßnahmen unternommen, um die Umwelt so wenig wie nur möglich zu belasten. Im 2-Jahres-Rhythmus erstellen wir außerdem eine Treibhausgasbilanz, deren Ergebnisse in unsere Nachhaltigkeitsberichterstattung integriert werden.

12. Ressourcenmanagement

Das Unternehmen legt offen, welche qualitativen und quantitativen Ziele es sich für seine Ressourceneffizienz, insbesondere den Einsatz erneuerbarer Energien, die Steigerung der Rohstoffproduktivität und die Verringerung der Inanspruchnahme von Ökosystemdienstleistungen gesetzt hat, welche Maßnahmen und Strategien es hierzu verfolgt, wie diese erfüllt wurden bzw. in Zukunft erfüllt werden sollen und wo es Risiken sieht.

Nach signifikanten Fortschritten in den Jahren 2018 und 2019 durch die Umstellung auf nachhaltige Versandmaterialien und Modernisierungen im Energiebereich haben wir uns für die folgenden Jahre 2020 und 2021 folgende Ziele im Bereich Ressourcen, Energie und Abfall gesetzt:

- Wir wollen Anreizsysteme schaffen, damit unsere Mitarbeiter mit dem Fahrrad zur Arbeit kommen bzw. Home-Office verstärken um den Co2-

Ausstoß zum Arbeitsplatz um 10% zu minimieren.

- Beim Einkauf von Werbeartikel werden wir grundsätzlich Transportwege abfragen und darauf hinwirken, von Luftfracht auf die Schiene bzw. Seefracht umzustellen.

Konkrete aktuelle Maßnahmen treffen wir vor allem im Bereich unseres Einkaufs:

- Aufbau eines internen Wikis mit Nachhaltigkeitsinformationen zu den von uns eingekauften Werbeartikeln im Jahr 2020
- 2020 wird im Juli ein Audit pro Materialart durchgeführt, um neue Erkenntnisse über die verwendeten Ressourcen zu gewinnen

Die Risiken für Ressourcen und Ökosysteme durch die Geschäftstätigkeit der Werbemittelagentur Hagemann sind insgesamt als gering anzusehen. Die wichtigsten Bereiche, die erhebliche Auswirkungen auf die Umwelt haben, sind die Gestaltung der vorgelagerten Lieferkette sowie die Mobilitätsthemen Versand und Transport. In allen drei Bereichen wurden bereits Maßnahmen getroffen, hervorzuheben ist hier noch einmal der klimaneutrale Versand der Werbeartikel. Auch in Zukunft wird das Unternehmen weiter daran arbeiten, Umweltauswirkungen zu minimieren (siehe dazu insb. Kriterium 4).

Leistungsindikatoren zu den Kriterien 11 bis 12

Leistungsindikator GRI SRS-301-1: Eingesetzte Materialien
Die berichtende Organisation muss folgende Informationen offenlegen:

a. Gesamtgewicht oder -volumen der Materialien, die zur Herstellung und Verpackung der wichtigsten Produkte und Dienstleistungen der Organisation während des Berichtszeitraums verwendet wurden, nach:

- i. eingesetzten nicht erneuerbaren Materialien;
- ii. eingesetzten erneuerbaren Materialien.

Im Jahr 2019 wurden 10,49 t Verpackungsmaterial eingesetzt. Versandkartons werden seit dem Jahr 2019 auf recycelte Materialien umgestellt. Als Dienstleistungsunternehmen sind unsere internen Materialverbräuche ansonsten sehr gering. Unsere sonstigen betrieblichen Verbräuche beschränken sich auf

1. Energie (Strom, Wasser, Gas): Wir beziehen bereits zu 100% Ökostrom, Wasser ist nur in Haushaltsgebrauch notwendig. Hier besteht nur noch geringes und kaum nennenswertes Reduktionspotenzial. Sobald das Unternehmen sein wirtschaftliches Ziel erreicht hat, wird der Bau einer Solaranlage diskutiert (frühestens im Jahr 2024)

2. Kraftstoff (Betrieb Firmenfahrzeuge): Zwei Hybridfahrzeuge wurden angeschafft, die weiteren 2 Fahrzeuge werden dann umgestellt, wenn die Mobilität auch über weitere Strecken sichergestellt ist.
3. Geschäftsreisen: Auf Flugreisen innerhalb Deutschlands wird verzichtet.
4. Papier: Durch die Umstellung auf papierloses Büro ist hier kaum noch Einsparungspotenzial möglich.

Leistungsindikator GRI SRS-302-1: Energieverbrauch
Die berichtende Organisation muss folgende Informationen offenlegen:

a. Den gesamten Kraftstoffverbrauch innerhalb der Organisation aus nicht erneuerbaren Quellen in Joule oder deren Vielfachen, einschließlich der verwendeten Kraftstoffarten.

b. Den gesamten Kraftstoffverbrauch innerhalb der Organisation aus erneuerbaren Quellen in Joule oder deren Vielfachen, einschließlich der verwendeten Kraftstoffarten.

c. In Joule, Wattstunden oder deren Vielfachen den gesamten:

- i.** Stromverbrauch
- ii.** Heizenergieverbrauch
- iii.** Kühlenergieverbrauch
- iv.** Dampfverbrauch

d. In Joule, Wattstunden oder deren Vielfachen die/den gesamte(n):

- i.** verkauften Strom
- ii.** verkaufte Heizungsenergie
- iii.** verkaufte Kühlenergie
- iv.** verkauften Dampf

e. Gesamten Energieverbrauch innerhalb der Organisation in Joule oder deren Vielfachen.

f. Verwendete Standards, Methodiken, Annahmen und/oder verwendetes Rechenprogramm.

g. Quelle für die verwendeten Umrechnungsfaktoren.

Stromverbrauch 2019:	25.230 kWh (aus erneuerbaren Energien)
Gasverbrauch 2019:	55.716 kWh
Kraft- und Brennstoffe 2019:	74.909 kWh

Leistungsindikator GRI SRS-302-4: Verringerung des
Energieverbrauchs

Die berichtende Organisation muss folgende Informationen
offenlegen:

- a.** Umfang der Verringerung des Energieverbrauchs, die als direkte Folge von Initiativen zur Energieeinsparung und Energieeffizienz erreicht wurde, in Joule oder deren Vielfachen.
- b.** Die in die Verringerung einbezogenen Energiearten: Kraftstoff, elektrischer Strom, Heizung, Kühlung, Dampf oder alle.
- c.** Die Grundlage für die Berechnung der Verringerung des Energieverbrauchs wie Basisjahr oder Basis/Referenz, sowie die Gründe für diese Wahl.
- d.** Verwendete Standards, Methodiken, Annahmen und/oder verwendetes Rechenprogramm.

Durch eine 2018 neu eingebaute Heizungsanlage konnte der Gasverbrauch um 36,6 % gesenkt werden (2016: 14.200 m³; 2019: 9.000 m³). Die Umstellung auf LED-Lampen hat den Stromverbrauch um 7,48 % gesenkt (2017: 27.369 kWh; 2019: 25.320 kWh), die Anschaffung von Hybridfahrzeugen sowie der weitgehende Verzicht auf Flugreisen innerhalb von Deutschland haben zusätzlich einen großen Einfluss auf unseren Energieverbrauch und darüberhinausgehende Emissionen. Einerseits konnte hier der Kraft- und Brennstoffverbrauch gesenkt werden, durch die Anschaffung eines weiteren Firmenfahrzeugs (bedingt durch die Einstellung eines Geschäftsleitungsmitgliedes) sind aber hier die Emissionen um 7,14 % gestiegen (2017: 69.558 kWh; 2019: 74909 kWh)

Leistungsindikator GRI SRS-303-3: Wasserentnahme
Die berichtende Organisation muss folgende Informationen
offenlegen:

a. Gesamte Wasserentnahme aus allen Bereichen in Megalitern
sowie eine Aufschlüsselung der Gesamtmenge nach den folgenden
Quellen (falls zutreffend):

- i.** Oberflächenwasser;
- ii.** Grundwasser;
- iii.** Meerwasser;
- iv.** produziertes Wasser;
- v.** Wasser von Dritten.

b. Gesamte Wasserentnahme in Megalitern aus allen Bereichen
mit Wasserstress sowie eine Aufschlüsselung der Gesamtmenge
nach den folgenden Quellen (falls zutreffend):

- i.** Oberflächenwasser;
- ii.** Grundwasser;
- iii.** Meerwasser;
- iv.** produziertes Wasser;
- v.** Wasser von Dritten sowie eine Aufschlüsselung des
Gesamtvolumens nach den in i-iv aufgeführten Entnahmekategorien.

c. Eine Aufschlüsselung der gesamten Wasserentnahme aus jeder
der in den Angaben 303-3-a und 303-3-b aufgeführten Quellen in
Megalitern nach den folgenden Kategorien:

- i.** Süßwasser (≤ 1000 mg/l Filtrattrockenrückstand (Total
Dissolved Solids (TDS)));
- ii.** anderes Wasser (> 1000 mg/l Filtrattrockenrückstand (TDS)).

d. Gegebenenfalls erforderlicher Kontext dazu, wie die Daten
zusammengestellt wurden, z. B. Standards, Methoden und
Annahmen.

Der betriebliche Wasserverbrauch belief sich 2019 insgesamt auf 774 m^3 ,
davon 387 m^3 Trinkwasser und 387 m^3 Schmutzwasser.

Leistungsindikator GRI SRS-306-2: Abfall

Die berichtende Organisation muss folgende Informationen offenlegen:

a. Gesamtgewicht des gefährlichen Abfalls, gegebenenfalls mit einer Aufschlüsselung nach folgenden Entsorgungsverfahren:

- i.** Wiederverwendung
- ii.** Recycling
- iii.** Kompostierung
- iv.** Rückgewinnung, einschließlich Energierückgewinnung
- v.** Müllverbrennung (Massenverbrennung)
- vi.** Salzabwasserversenkung
- vii.** Mülldeponie
- viii.** Lagerung am Standort
- ix.** Sonstige (von der Organisation anzugeben)

b. Gesamtgewicht ungefährlicher Abfälle, gegebenenfalls mit einer Aufschlüsselung nach folgenden Entsorgungsverfahren:

- i.** Wiederverwendung
- ii.** Recycling
- iii.** Kompostierung
- iv.** Rückgewinnung, einschließlich Energierückgewinnung
- v.** Müllverbrennung (Massenverbrennung)
- vi.** Salzabwasserversenkung
- vii.** Mülldeponie
- viii.** Lagerung am Standort
- ix.** Sonstige (von der Organisation anzugeben)

c. Wie die Abfallentsorgungsmethode bestimmt wurde:

- i.** Direkt von der Organisation entsorgt oder anderweitig direkt bestätigt
- ii.** Vom Entsorgungsdienstleister zur Verfügung gestellte Informationen
- iii.** Organisatorische Standardmethoden des Entsorgungsdienstleisters

Gesamtvolumen Abfall 2019:	158 m ³ , davon
Restmüll:	130 m ³
Recycling:	28,6 m ³
Kompostierung (Biomüll):	0,728 m ³

13. Klimarelevante Emissionen

Das Unternehmen legt die Treibhausgas(THG)-Emissionen entsprechend dem Greenhouse Gas (GHG) Protocol oder darauf basierenden Standards offen und gibt seine selbst gesetzten Ziele zur Reduktion der Emissionen an.

Alle zwei Jahre erstellen wir eine Treibhausgasbilanz mit Hilfe von Climate Partner, die unseren Fortschritt bei der Reduktion von CO₂ dokumentiert und einen wichtigen Ausgangspunkt für interne Weiterentwicklung darstellt. Grundlage für die Berechnung der Emissionen ist das Greenhouse Gas Protocol, als Basisjahr dient das Jahr der ersten Erfassung, 2017. Die Ergebnisse der Bilanzierung finden Sie in den Leistungsindikatoren zu Kriterium 13.

Wir haben uns im Rahmen der Auseinandersetzung mit unseren Treibhausgasemissionen zum Ziel gesetzt, bis 2022 einen klimaneutralen Geschäftsstandort zu unterhalten.

Zusätzliche Maßnahmen und Ziele finden Sie in den Kriterien 3 und 11.

Alle Ziele und Maßnahmen wurden im Berichtszeitraum entwickelt, sodass eine Zielüberprüfung rückwirkend noch nicht möglich ist. Künftig wird die Geschäftsführung die in diesem Bericht dargelegten Ziele regelmäßig auf ihren Erreichungsgrad überprüfen.

Leistungsindikatoren zu Kriterium 13

Leistungsindikator GRI SRS-305-1 (siehe GH-EN15): Direkte THG-Emissionen (Scope 1)

Die berichtende Organisation muss folgende Informationen offenlegen:

- a.** Bruttovolumen der direkten THG-Emissionen (Scope 1) in Tonnen CO₂-Äquivalent.
 - b.** In die Berechnung einbezogene Gase; entweder CO₂, CH₄, N₂O, FKW, PFKW, SF₆, NF₃ oder alle.
 - c.** Biogene CO₂-Emissionen in Tonnen CO₂-Äquivalent.
 - d.** Das gegebenenfalls für die Berechnung gewählte Basisjahr, einschließlich:
 - i.** der Begründung für diese Wahl;
 - ii.** der Emissionen im Basisjahr;
 - iii.** des Kontextes für alle signifikanten Veränderungen bei den Emissionen, die zur Neuberechnung der Basisjahr-Emissionen geführt haben.
 - e.** Quelle der Emissionsfaktoren und der verwendeten Werte für das globale Erwärmungspotenzial (Global Warming Potential, GWP) oder einen Verweis auf die GWP-Quelle.
 - f.** Konsolidierungsansatz für Emissionen; ob Equity-Share-Ansatz, finanzielle oder operative Kontrolle.
 - g.** Verwendete Standards, Methodiken, Annahmen und/oder verwendetes Rechenprogramm.
-

	Emissionsquelle	t CO ₂	in %
Scope 1	Fuhrpark	32,2	34,9
	Wärme	29,5	31,9
<i>Zwischensumme Scope 1</i>		<i>61,7</i>	<i>66,8</i>
Scope 2	Strom	0,0	0,0
<i>Zwischensumme Scope 2</i>		<i>0,0</i>	<i>0,0</i>
Scope 3	Anfahrt Mitarbeiter	22,4	24,2
	Vorkette Wärme	5,2	5,7
	Flüge	1,2	1,3
	Vorkette Strom	1,1	1,2
	Wasser	0,4	0,4
	Bahnfahrten	0,3	0,4
	Büropapier	0,0	0,0
	Druckerzeugnisse	0,0	0,0
<i>Zwischensumme Scope 3</i>		<i>30,6</i>	<i>33,2</i>
Summe		92,3	100,0

Leistungsindikator GRI SRS-305-2: Indirekte energiebezogenen THG-Emissionen (Scope 2)

Die berichtende Organisation muss folgende Informationen offenlegen:

- a.** Bruttovolumen der indirekten energiebedingten THG-Emissionen (Scope 2) in Tonnen CO₂-Äquivalent.
- b.** Gegebenenfalls das Bruttovolumen der marktbasieren indirekten energiebedingten THG-Emissionen (Scope 2) in Tonnen CO₂-Äquivalent.
- c.** Gegebenenfalls die in die Berechnung einbezogenen Gase; entweder CO₂, CH₄, N₂O, FKW, PFKW, SF₆, NF₃ oder alle.
- d.** Das gegebenenfalls für die Berechnung gewählte Basisjahr, einschließlich:
 - i.** der Begründung für diese Wahl;
 - ii.** der Emissionen im Basisjahr;
 - iii.** des Kontextes für alle signifikanten Veränderungen bei den Emissionen, die zur Neuberechnung der Basisjahr-Emissionen geführt haben.
- e.** Quelle der Emissionsfaktoren und der verwendeten Werte für das globale Erwärmungspotenzial (Global Warming Potential, GWP) oder einen Verweis auf die GWP-Quelle.
- f.** Konsolidierungsansatz für Emissionen; ob Equity-Share-Ansatz, finanzielle oder operative Kontrolle.
- g.** Verwendete Standards, Methodiken, Annahmen und/oder verwendete Rechenprogramme.

Siehe Leistungsindikator GRI SRS-305-1

Leistungsindikator GRI SRS-305-3: Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)

Die berichtende Organisation muss folgende Informationen offenlegen:

- a. Bruttovolumen sonstiger indirekter THG-Emissionen (Scope 3) in Tonnen CO₂-Äquivalenten.
- b. Gegebenenfalls die in die Berechnung einbezogenen Gase; entweder CO₂, CH₄, N₂O, FKW, PFKW, SF₆, NF₃ oder alle.
- c. Biogene CO₂-Emissionen in Tonnen CO₂-Äquivalent.
- d. Kategorien und Aktivitäten bezüglich sonstiger indirekter THG-Emissionen (Scope 3), die in die Berechnung einbezogen wurden.
- e. Das gegebenenfalls für die Berechnung gewählte Basisjahr, einschließlich:
 - i. der Begründung für diese Wahl;
 - ii. der Emissionen im Basisjahr;
 - iii. des Kontextes für alle signifikanten Veränderungen bei den Emissionen, die zur Neuberechnung der Basisjahr-Emissionen geführt haben.
- f. Quelle der Emissionsfaktoren und der verwendeten Werte für das globale Erwärmungspotenzial (Global Warming Potential, GWP) oder einen Verweis auf die GWP-Quelle.
- g. Verwendete Standards, Methodiken, Annahmen und/oder verwendete Rechenprogramme.

Siehe Leistungsindikator GRI SRS-305-1

Leistungsindikator GRI SRS-305-5: Senkung der THG-Emissionen
Die berichtende Organisation muss folgende Informationen offenlegen:

- a. Umfang der Senkung der THG-Emissionen, die direkte Folge von Initiativen zur Emissionssenkung ist, in Tonnen CO₂ Äquivalenten.
- b. In die Berechnung einbezogene Gase; entweder CO₂, CH₄, N₂O, FKW, PFKW, SF₆, NF₃ oder alle.
- c. Basisjahr oder Basis/Referenz, einschließlich der Begründung für diese Wahl.
- d. Kategorien (Scopes), in denen die Senkung erfolgt ist; ob bei direkten (Scope 1), indirekten energiebedingten (Scope 2) und/oder sonstigen indirekten (Scope 3) THG-Emissionen.
- e. Verwendete Standards, Methodiken, Annahmen und/oder verwendete Rechenprogramme.

Infolge unseres Unternehmenswachstums zwischen 2017 und 2019 sind die Emissionen durch den Fuhrpark und die An- und Abfahrt der Mitarbeiter in absoluten Werten gestiegen. Deutlich wird dies im Anstieg der Scope-1-Emissionen. Durch unsere Umstellung auf Recycling-Papier und nachhaltige Verpackungsmaterialien hingegen sowie durch weniger Flüge hingegen konnten wir unsere Scope-3-Emissionen deutlich senken.

Insgesamt wurden 2019 1,5 Tonnen weniger CO₂ emittiert als im Jahr 2017.

Treibhausgas-Emissionen in t CO ₂			
	2019	2017	Differenz
Scope 1	61,7	51,8	+ 9,9
Scope 2	0,0	0,0	0,0
Scope 3	30,6	42,0	- 11,4
Summe	92,3	93,8	- 1,5

Kriterien 14–20 zu GESELLSCHAFT

Kriterien 14–16 zu ARBEITNEHMERBELANGEN

14. Arbeitnehmerrechte

Das Unternehmen berichtet, wie es national und international anerkannte Standards zu Arbeitnehmerrechten einhält sowie die Beteiligung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Unternehmen und am Nachhaltigkeitsmanagement des Unternehmens fördert, welche Ziele es sich hierbei setzt, welche Ergebnisse bisher erzielt wurden und wo es Risiken sieht.

Die Würde des Menschen ist unantastbar: Dieser Grundsatz bestimmt unser Miteinander im Unternehmen als auch mit allen Gruppen außerhalb wie Kunden, Lieferanten, Gesellschaft. Unsere Mitarbeiter sind unser wichtigstes Gut, wir behandeln alle auf Augenhöhe egal, welche Position, Geschlecht, Alter oder Religion die oder derjenige innehat und fordern das auch von allen unseren Mitarbeitern ein.

Uns ist wichtig, dass sich unsere Beschäftigten wohlfühlen und ein angemessenes Gehalt bekommen. Den gesetzlich vorgeschriebenen Mindestlohn halten wir selbstverständlich ein, bei unseren Auszubildenden orientieren wir uns an oberen, empfohlenen Werten, Dualstudierenden bezahlen wir die Studiengebühr und ein Handgeld. Ebenso halten wir uns an alle arbeitsrechtlichen Gesetze. Darüber hinaus bieten wir unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ein flexibles Arbeitsumfeld und zahlreiche Maßnahmen im Sinne einer guten Work-Life-Balance. So hat jeder Mitarbeiter die Möglichkeit, seine Arbeitszeit selbst zu bestimmen. Dies gilt auch und insbesondere für die Zeit nach dem Erziehungsurlaub. Wir bilden unseren Nachwuchs selbst aus (siehe Kriterium 16). Auf persönliche Belange unserer Mitarbeiter wird immer eingegangen - egal ob Kinder krank sind, ein Sabbatical genommen wird oder persönliche Belange wie finanzielle Engpässe aufkommen.

Aktuell existieren keine weiteren Ziele im Bereich der Arbeitnehmerrechte, da wir überzeugt sind, dass unsere Grundsätze für unseren Tätigkeitsbereich erschöpfend sind.

Es gibt keine Incentivierung, um Nachhaltigkeitsaspekte und -ziele umzusetzen, da unsere Unternehmenskultur diese in ihrer DNA verankert und die Mitarbeiter aus Überzeugung handeln. Auf diesen Aspekt wird bei Neueinstellungen geachtet bzw. bewerben sich Jobsuchende gezielt deshalb bei

uns. Diese gelebte Kultur verdeutlicht, weshalb die Beteiligung der Beschäftigten am Nachhaltigkeitsmanagement in unserem Unternehmen nicht formalisiert ist, sondern proaktiv durch alle Beschäftigten erfolgt.

Im Unternehmen selber sind die oben genannten Grundsätze gelebt. Da wir aber mit Werbeartikel handeln, gilt unser Augenmerk auch den Unternehmen, bei denen wir diese Werbeartikel einkaufen. Wir haben zwar die Möglichkeit, deutsche und europäische Unternehmen zu besichtigen, in sonstige Drittländer ist das allerdings nicht möglich, hier müssen wir uns auf Zertifikate und Standards wie Sedex, SA 8.000 verlassen, die Arbeitnehmerrechte sicherstellen sollen. Wir sind uns aber bewusst, dass hier unser Vertrauen missbraucht werden kann. Hierin sehen wir das primäre Risiko im Bereich Arbeitnehmerrechte. Umso wichtiger ist es, die Importeure nach deren Kontrollen zu hinterfragen. Wir gehen davon aus, dass Hersteller/inhabergeführte Unternehmen, die am Unternehmensstandort seit Jahrzehnten eine Nachhaltigkeitsstrategie verfolgen, auch in Ihren Produktionsstätten auf Nachhaltigkeitsbelange achten; zahlreiche Gespräche haben diesen Eindruck bestätigt.

15. Chancengerechtigkeit

Das Unternehmen legt offen, wie es national und international Prozesse implementiert und welche Ziele es hat, um Chancengerechtigkeit und Vielfalt (Diversity), Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, Mitbestimmung, Integration von Migranten und Menschen mit Behinderung, angemessene Bezahlung sowie Vereinbarung von Familie und Beruf zu fördern, und wie es diese umsetzt.

Seit Jahrzehnten wird Chancengleichheit in unserem kleinen, überschaubaren Team gelebt. Unabhängig von Geschlecht, Alter, Nationalität, Religion, Herkunft und sexueller Orientierung wird bei uns jeder Mitarbeiter gleich behandelt und bezahlt. Neben dem Festgehalt gibt es Sonderzahlungen für alle Mitarbeiter, sofern es das Betriebsergebnis es zulässt (2017: 50 Prozent des Gehaltes). Die Frauenquote bei der Werbemittelagentur Hagemann lag 2019 bei 48 Prozent.

Wir fördern Mitarbeiter, die sich weiterbilden wollen bzw. ermuntern diese, sich weiter zu entwickeln. Im Bereich der Gesundheitsvorsorge prüfen und testen wir immer wieder neue Maßnahmen. So wurde ein wöchentlicher, kostenfreier Yogakurs angeboten, mangels Beteiligung wurde dieser 2019 aber wieder eingestellt. Schreibtische wurden, dort wo gewünscht, 2019 höhenverstellbar umgerüstet. Mitarbeiter haben jederzeit die Möglichkeit, ihre Regelarbeitszeit je nach Lebensumstand zu verändern.

Durch unsere Größe und Unternehmenskultur reagieren wir schnell und ernsthaft auf Wünsche und Probleme unserer Beschäftigten. Daher wurden im Bereich Chancengerechtigkeit bisher noch keine Ziele festgelegt.

Diskriminierung und Rassismus werden in unserem Unternehmen von niemanden akzeptiert. Bei uns gibt es sehr flache Hierarchien und daher keinen großen Bedarf an Führungskräften. Die benötigten Führungskräfte werden aus dem Mitarbeiterstamm rekrutiert.

16. Qualifizierung

Das Unternehmen legt offen, welche Ziele es gesetzt und welche Maßnahmen es ergriffen hat, um die Beschäftigungsfähigkeit, d. h. die Fähigkeit zur Teilhabe an der Arbeits- und Berufswelt aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, zu fördern und im Hinblick auf die demografische Entwicklung anzupassen, und wo es Risiken sieht.

(Weiter-)Qualifizierung ist eine der wichtigsten Aufgaben, um den Fortbestand unseres Unternehmens zu sichern. In diesem Bereich stehen wir immer wieder vor Herausforderungen und sehen uns mit folgenden Risiken konfrontiert:

1. Die Anforderungen durch die Digitalisierung werden immer umfangreicher; Geschäftsprozesse müssen ohne Medienbrüche immer effizienter und transparenter werden.
2. Mitarbeiter, die die Werte unseres Unternehmens leben, teamorientiert arbeiten und gegenüber allen unseren Anspruchsgruppen professionell und sympathisch arbeiten, sind schwierig zu finden.
3. Durch unsere Lage in der Metropolregion München besteht das Risiko, dass Mitarbeiter nach ihrer Ausbildung bzw. ihrem Studium in größere Konzerne wechseln.
4. Durch die Altersstruktur in der Geschäftsführung (Alter über 50 Jahren) ist es notwendig, in den kommenden Jahren auch hier für Nachwuchs zu sorgen.

Umso wichtiger ist es, dass wir permanent junge Menschen ausbilden, damit diese die DNA des Unternehmens rechtzeitig kennenlernen, professionell die Geschäftsprozesse bearbeiten können und lernen, wie wichtig es ist, im Team zu agieren. Im jährlichen Mitarbeitergespräch werden Weiterbildungsmaßnahmen angesprochen, um Mitarbeiter nach Ihren Neigungen und Fähigkeiten, aber auch nach ständig wachsenden Ansprüchen bzw. notwendigen Anforderungen weiterbilden zu können.

Unser vorrangiges Ziel des Jahres 2019, die Verbesserung und Digitalisierung des internen Wissensmanagements, haben wir durch die Einführung und seitdem intensive Nutzung unseres Wiki mit Nachhaltigkeitsinformationen

eingekaufter Produkte erreicht. Momentan prüfen wir neue Ziele und Maßnahmen, um den oben beschriebenen Herausforderungen künftig noch besser zu begegnen.

Leistungsindikatoren zu den Kriterien 14 bis 16

Leistungsindikator GRI SRS-403-9: Arbeitsbedingte Verletzungen
Die berichtende Organisation muss folgende Informationen offenlegen:

a. Für alle Angestellten:

- i.** Anzahl und Rate der Todesfälle aufgrund arbeitsbedingter Verletzungen;
- ii.** Anzahl und Rate arbeitsbedingter Verletzungen mit schweren Folgen (mit Ausnahme von Todesfällen);
- iii.** Anzahl und Rate der dokumentierbaren arbeitsbedingten Verletzungen;
- iv.** die wichtigsten Arten arbeitsbedingter Verletzungen;
- v.** Anzahl der gearbeiteten Stunden.

b. Für alle Mitarbeiter, die keine Angestellten sind, deren Arbeit und/oder Arbeitsplatz jedoch von der Organisation kontrolliert werden:

- i.** Anzahl und Rate der Todesfälle aufgrund arbeitsbedingter Verletzungen;
- ii.** Anzahl und Rate arbeitsbedingter Verletzungen mit schweren Folgen (mit Ausnahme von Todesfällen);
- iii.** Anzahl und Rate der dokumentierbaren arbeitsbedingten Verletzungen;
- iv.** die wichtigsten Arten arbeitsbedingter Verletzungen;
- v.** Anzahl der gearbeiteten Stunden.

Die Punkte c-g des Indikators SRS 403-9 können Sie entsprechend GRI entnehmen und an dieser Stelle freiwillig berichten.

Leistungsindikator GRI SRS-403-10: Arbeitsbedingte Erkrankungen

Die berichtende Organisation muss folgende Informationen offenlegen:

a. Für alle Angestellten:

- i.** Anzahl und Rate der Todesfälle aufgrund arbeitsbedingter Erkrankungen;

- ii. Anzahl der dokumentierbaren arbeitsbedingten Erkrankungen;
- iii. die wichtigsten Arten arbeitsbedingter Erkrankungen;
- b. Für alle Mitarbeiter, die keine Angestellten sind, deren Arbeit und/oder Arbeitsplatz jedoch von der Organisation kontrolliert werden:
 - i. Anzahl der Todesfälle aufgrund arbeitsbedingter Erkrankungen;
 - ii. Anzahl der dokumentierbaren arbeitsbedingten Erkrankungen;
 - iii. die wichtigsten Arten arbeitsbedingter Erkrankungen.

Die Punkte c-e des Indikators SRS 403-10 können Sie entsprechend GRI entnehmen und an dieser Stelle freiwillig berichten.

Seit der Gründung des Unternehmens gab es weder arbeitsbezogene Todesfälle noch betriebsbedingte Verletzungen.

Im Berichtsjahr gab es keine arbeitsbedingten Erkrankungen im Unternehmen. Seit der Gründung des Unternehmens gab es zudem keine arbeitsbezogenen Todesfälle.

Leistungsindikator GRI SRS-403-4: Mitarbeiterbeteiligung zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

Die berichtende Organisation muss für Angestellte und Mitarbeiter, die keine Angestellten sind, deren Arbeit und/oder Arbeitsplatz jedoch von der Organisation kontrolliert werden, folgende Informationen offenlegen:

- a. Eine Beschreibung der Verfahren zur Mitarbeiterbeteiligung und Konsultation bei der Entwicklung, Umsetzung und Leistungsbewertung des Managementsystems für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz und zur Bereitstellung des Zugriffs auf sowie zur Kommunikation von relevanten Informationen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz gegenüber den Mitarbeitern.
- b. Wenn es formelle Arbeitgeber-Mitarbeiter-Ausschüsse für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz gibt, eine Beschreibung ihrer Zuständigkeiten, der Häufigkeit der Treffen, der Entscheidungsgewalt und, ob und gegebenenfalls warum Mitarbeiter in diesen Ausschüssen nicht vertreten sind.

Aufgrund der kleinen Größe unseres Unternehmens, den flachen Hierarchien und der allgemein hohen Beteiligung aller Mitarbeiter an internen Prozessen gibt es keine Personen, die dem Leistungsindikator GRI SRS-403-4 entsprechen.

Leistungsindikator GRI SRS-404-1 (siehe G4-LA9): Stundenzahl der Aus- und Weiterbildungen

Die berichtende Organisation muss folgende Informationen offenlegen:

a. durchschnittliche Stundenzahl, die die Angestellten einer Organisation während des Berichtszeitraums für die Aus- und Weiterbildung aufgewendet haben, aufgeschlüsselt nach:

- i.** Geschlecht;
- ii.** Angestelltenkategorie.

Im Jahr 2019 wurden insgesamt 516 Stunden für Aus- und Weiterbildung geleistet, davon entfallen 232 auf Frauen und 284 auf Männer. 356 Stunden entfallen auf die Angestelltenkategorie „Angestellte“ und 160 auf die Angestelltenkategorie „Führungskräfte“.

Leistungsindikator GRI SRS-405-1: Diversität

Die berichtende Organisation muss folgende Informationen offenlegen:

a. Prozentsatz der Personen in den Kontrollorganen einer Organisation in jeder der folgenden Diversitätskategorien:

- i.** Geschlecht;
- ii.** Altersgruppe: unter 30 Jahre alt, 30-50 Jahre alt, über 50 Jahre alt;
- iii.** Gegebenenfalls andere Diversitätsindikatoren (wie z. B. Minderheiten oder schutzbedürftige Gruppen).

b. Prozentsatz der Angestellten pro Angestelltenkategorie in jeder der folgenden Diversitätskategorien:

- i.** Geschlecht;
- ii.** Altersgruppe: unter 30 Jahre alt, 30-50 Jahre alt, über 50 Jahre alt;
- iii.** Gegebenenfalls andere Diversitätsindikatoren (wie z. B. Minderheiten oder schutzbedürftige Gruppen).

Es gibt aufgrund der Größe kein Kontrollorgan in unserem Unternehmen.

Diversität nach Geschlecht und Alter:

Weibliche Angestellte:	48%
Männliche Angestellte:	52%

Altersgruppe unter 30 Jahre:	48%
Altersgruppe zwischen 30 und 50 Jahre:	33%
Altersgruppe über 50 Jahre:	19%

Leistungsindikator GRI SRS-406-1: Diskriminierungsvorfälle
Die berichtende Organisation muss folgende Informationen offenlegen:

- a. Gesamtzahl der Diskriminierungsvorfälle während des Berichtszeitraums.
- b. Status der Vorfälle und ergriffene Maßnahmen mit Bezug auf die folgenden Punkte:
 - i. Von der Organisation geprüfter Vorfall;
 - ii. Umgesetzte Abhilfepläne;
 - iii. Abhilfepläne, die umgesetzt wurden und deren Ergebnisse im Rahmen eines routinemäßigen internen Managementprüfverfahrens bewertet wurden;
 - iv. Vorfall ist nicht mehr Gegenstand einer Maßnahme oder Klage.

Es gab im Jahr 2019 keine Diskriminierungsvorfälle.

Kriterium 17 zu MENSCHENRECHTEN

17. Menschenrechte

Das Unternehmen legt offen, welche Maßnahmen, Strategien und Zielsetzungen für das Unternehmen und seine Lieferkette ergriffen werden, um zu erreichen, dass Menschenrechte weltweit geachtet und Zwangs- und Kinderarbeit sowie jegliche Form der Ausbeutung verhindert werden. Hierbei ist auch auf Ergebnisse der Maßnahmen und etwaige Risiken einzugehen.

Für unser Unternehmen mit dem Standort Deutschland ergeben sich keine Maßnahmen zu Menschenrechten.

Ein besonderes Augenmerk gilt unseren Lieferketten: Innerhalb von Europa gehen wir davon aus, dass sich alle Zulieferer an die europäischen Richtlinien halten; zusätzlich haben wir hier die Möglichkeit, auch Produktionsstätten selber zu besichtigen. In Drittländern ist dies nicht möglich, einerseits durch die Entfernung, andererseits durch die Anzahl von Produktionsstätten, bei denen unsere Importeure einkaufen. Wir verpflichten unsere Importeure zur Einhaltung von Richtlinien wie SA 8000 und würden gerne auch nur bei Unternehmen einkaufen, die BSCI- oder Sedex-zertifiziert sind, was aber zum Teil nicht möglich ist. Produktionsstätten in Fernost lassen sich zum Teil nicht mehr zertifizieren, da es inzwischen weltweit eine Vielzahl von Zertifizierungen

gibt und die Unternehmen nicht mehr gewillt sind, diesen hohen Aufwand zu betreiben. Aus Wettbewerbsgründen müssen wir auch Werbeartikel ohne die genannten Zertifikate einkaufen. Unsere Kunden, insbesondere die Einkaufsabteilungen, sehen aktuell noch den Preis im Vordergrund und nicht die Bedingungen, unter denen der Artikel produziert wird und/oder legen auch keinen Wert auf genutzte Rohstoffe. Grundsätzlich fragen wir bei der Angebotseinholung Kriterien wie Zertifikate, Ursprungsland und Materialien ab und wissen, dass wir alleine durch diese Abfrage sensibilisieren; zu einem großen Teil arbeiten wir auch mit Importeuren zusammen, die eine Nachhaltigkeitsstrategie haben und unangekündigte Audits bei ihren Lieferanten durchführen. 50% unserer Importeure haben eine offensichtliche Nachhaltigkeitsstrategie, 50% davon nur in Ansätzen. Ziel ist es, alle Importeure zu motivieren, dass diese bis 2023 eine Nachhaltigkeitsstrategie aufbauen oder 2023 nur noch Importeure zu nutzen, die über eine Strategie verfügen. Dazu ist im ersten Schritt notwendig, dass wir Kriterien entwickeln, über die unsere Produzenten berichten müssen. Es besteht weiterhin das Risiko, dass es noch vereinzelt Produktionsstätten gibt, die Standards nicht einhalten oder auch veraltete oder sogar unwahre Zertifikate vorlegen.

Leistungsindikatoren zu Kriterium 17

Leistungsindikator GRI SRS-412-3: Auf Menschenrechtsaspekte geprüfte Investitionsvereinbarungen
Die berichtende Organisation muss folgende Informationen offenlegen:

a. Gesamtzahl und Prozentsatz der erheblichen Investitionsvereinbarungen und -verträge, die Menschenrechtsklauseln enthalten oder auf Menschenrechtsaspekte geprüft wurden.

b. Die verwendete Definition für „erhebliche Investitionsvereinbarungen“.

Bisher gibt es keine Menschenrechtsklauseln in unseren Verträgen, da wir als Unternehmen selber nur geringe Investitionen haben und diese sich auf IT (PCs, Drucker, Software) und Büroausstattung beschränken. Unsere Lieferanten, bei denen wir Werbeartikel einkaufen, werden im April 2020 unseren Code of Conduct erhalten, mit der Maßgabe, sich an diesen zu halten.

Leistungsindikator GRI SRS-412-1: Auf Menschenrechtsaspekte geprüfte Betriebsstätten

Die berichtende Organisation muss folgende Informationen offenlegen:

a. Gesamtzahl und Prozentsatz der Geschäftsstandorte, an denen eine Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte oder eine menschenrechtliche Folgenabschätzung durchgeführt wurde, aufgeschlüsselt nach Ländern.

Am einzigen Geschäftsstandort der Werbemittelagentur Hagemann in Eichenau besteht kein Anlass zu einer solchen Prüfung.

Bisher haben wir allerdings insgesamt sieben Produktionsstätten in Deutschland besichtigt, Menschenrechte standen hier nicht im Vordergrund, sondern die Maßnahmen, die sich aus der Nachhaltigkeitsstrategie in den Unternehmen ergeben haben. 2019 haben wir zum ersten Mal drei Produktionsstätten in der Türkei besucht, um hier auch vor Ort zu erkennen, unter welchen Voraussetzungen produziert wird, und um darüber eine Entscheidung zur Zusammenarbeit zu klären.

Leistungsindikator GRI SRS-414-1: Auf soziale Aspekte geprüfte, neue Lieferanten

Die berichtende Organisation muss folgende Informationen offenlegen:

a. Prozentsatz der neuen Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien bewertet wurden.

2019 haben wir zum ersten Mal drei Produktionsstätten in der Türkei besucht, um hier auch vor Ort zu erkennen, unter welchen Voraussetzungen produziert wird, und um darüber eine Entscheidung zur Zusammenarbeit zu klären. Insgesamt haben wir 2019 bei 14 neuen Herstellern eingekauft und es ist unser Ziel, ab dem 4. Quartal 2020 bei allen diesen neuen Herstellern eine Nachhaltigkeitsauskunft einzuholen.

Leistungsindikator GRI SRS-414-2: Soziale Auswirkungen in der Lieferkette

Die berichtende Organisation muss folgende Informationen offenlegen:

- a. Zahl der Lieferanten, die auf soziale Auswirkungen überprüft wurden.
- b. Zahl der Lieferanten, bei denen erhebliche tatsächliche und potenzielle negative soziale Auswirkungen ermittelt wurden.
- c. Erhebliche tatsächliche und potenzielle negative soziale Auswirkungen, die in der Lieferkette ermittelt wurden.
- d. Prozentsatz der Lieferanten, bei denen erhebliche tatsächliche und potenzielle negative soziale Auswirkungen erkannt und infolge der Bewertung Verbesserungen vereinbart wurden.
- e. Prozentsatz der Lieferanten, bei denen erhebliche tatsächliche und potenzielle negative soziale Auswirkungen erkannt wurden und infolgedessen die Geschäftsbeziehung beendet wurde, sowie Gründe für diese Entscheidung.

2019 wurden insgesamt acht Hersteller von uns besichtigt: fünf in Deutschland, deren soziale Standards weit über den gesetzlichen Regelungen liegen, drei in der Türkei, die auch alle Standards erfüllen bzw. Regelungen haben, die beispielhaft sind. Dort werden Mitarbeiter über einen Fahrdienst abgeholt und wieder nach Hause gefahren, es gibt regelmäßige Teepausen und ein kostenfreies Mittagessen.

Kriterium 18 zu SOZIALES/GEMEINWESEN

18. Gemeinwesen

Das Unternehmen legt offen, wie es zum Gemeinwesen in den Regionen beiträgt, in denen es wesentliche Geschäftstätigkeiten ausübt.

Wir haben seit 2018 ein eigenes Bienenvolk und unterstützten im Jahr 2019 die unten aufgeführten Einrichtungen mit Geld- und/oder Sachspenden bzw. in Form einer Patenschaft im Falle der ROMA-Kinderhilfe, die wir auch anderweitig unterstützen: Zweimal im Jahr gibt es einen Aufruf an die

Mitarbeiter zum Einsammeln von Kinderspielzeug und Kleidung, die bedürftigen Familien zugutekommen.

Hochwertige Werbeartikel wie Textilien und Elektrogeräte, die wir als Muster im Laufe des Jahres bekommen, werden zum Jahresende ebenfalls an das Hilfswerk gespendet. 2019 wurden insgesamt 320 kg an die ROMA-Kinderhilfe gespendet.

Durch Spenden unterstützte Einrichtungen:

- Rote Nasen e.V.
- Antenne Bayern Stiftung
- Feuerwehr Eichenau
- Bayerisches Rotes Kreuz Eichenau
- ROMA-Kinderhilfe für Siebenbürgen e.V.
- Münchner Tafel/Denk mit!Kinderhaus
- Stiftung AfB social & green IT
- Plant for the Planet Stiftung
- Unicef

Leistungsindikatoren zu Kriterium 18

Leistungsindikator GRI SRS-201-1: Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert

Die berichtende Organisation muss folgende Informationen offenlegen:

a. den zeitanteilig abgegrenzten, unmittelbar erzeugten und ausgeschütteten wirtschaftlichen Wert, einschließlich der grundlegenden Komponenten der globalen Tätigkeiten der Organisation, wie nachfolgend aufgeführt. Werden Daten als Einnahmen-Ausgaben-Rechnung dargestellt, muss zusätzlich zur Offenlegung folgender grundlegender Komponenten auch die Begründung für diese Entscheidung offengelegt werden:

- i.** unmittelbar erzeugter wirtschaftlicher Wert: Erlöse;
- ii.** ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert: Betriebskosten, Löhne und Leistungen für Angestellte, Zahlungen an Kapitalgeber, nach Ländern aufgeschlüsselte Zahlungen an den Staat und Investitionen auf kommunaler Ebene;
- iii.** beibehaltener wirtschaftlicher Wert: „unmittelbar erzeugter wirtschaftlicher Wert“ abzüglich des „ausgeschütteten wirtschaftlichen Werts“.

b. Der erzeugte und ausgeschüttete wirtschaftliche Wert muss getrennt auf nationaler, regionaler oder Marktebene angegeben werden, wo dies von Bedeutung ist, und es müssen die Kriterien, die für die Bestimmung der Bedeutsamkeit angewandt wurden, genannt werden.

Der Gesamtwert unserer Spenden belief sich 2019 auf 5.817 €.

Umsatz im Jahr 2019: 6.701.711 €

Jahresgewinn: 60.128 €

Kriterien 19–20 zu COMPLIANCE

19. Politische Einflussnahme

Alle wesentlichen Eingaben bei Gesetzgebungsverfahren, alle Einträge in Lobbylisten, alle wesentlichen Zahlungen von Mitgliedsbeiträgen, alle Zuwendungen an Regierungen sowie alle Spenden an Parteien und Politiker sollen nach Ländern differenziert offengelegt werden.

Das Unternehmen und auch die Inhaber Gertrud und Michael Hagemann sind politisch nicht aktiv, nehmen damit keinen Einfluss auf Politik und Wirtschaftsverbände bzw. zahlen keine Gelder an politische Parteien oder Politiker oder sonstige politische Organisationen.

Leistungsindikatoren zu Kriterium 19

Leistungsindikator GRI SRS-415-1: Parteispenden
Die berichtende Organisation muss folgende Informationen offenlegen:

- a. Monetären Gesamtwert der Parteispenden in Form von finanziellen Beiträgen und Sachzuwendungen, die direkt oder indirekt von der Organisation geleistet wurden, nach Land und Empfänger/Begünstigtem.
- b. Gegebenenfalls wie der monetäre Wert von Sachzuwendungen geschätzt wurde.

Es gab in der Unternehmensgeschichte bisher keine Parteispenden.

20. Gesetzes- und richtlinienkonformes Verhalten

Das Unternehmen legt offen, welche Maßnahmen, Standards, Systeme und Prozesse zur Vermeidung von rechtswidrigem Verhalten und insbesondere von Korruption existieren, wie sie geprüft werden, welche Ergebnisse hierzu vorliegen und wo Risiken liegen. Es stellt dar, wie Korruption und andere Gesetzesverstöße im Unternehmen verhindert, aufgedeckt und sanktioniert werden.

Im [Code of Conduct](#) sind Verhaltensregeln verankert, die Interessenkonflikte,

Absprachen, Geldwäsche und Korruption beschreiben. Unsere Einkaufsrichtlinien erfordern, dass für eine Einkaufsentscheidung drei Angebote eingeholt werden müssen. Dies wird durch die Geschäftsleitung stichprobenartig kontrolliert. Dadurch, dass unsere Mitarbeiter eine Lieferantenmatrix als Vorgabe haben, sind die Einkaufsquellen definiert. Die Einkaufsquellen werden erst nach einem sorgfältigen Audit freigegeben. Im wöchentlichen Meeting wird durch die Kundenberater auch darüber informiert, welche Einkaufsquellen für welche Aufträge genutzt werden. Wesentliche Partnerschaften mit mittelständischen Unternehmen entstehen in der Regel in Begleitung der Geschäftsführer und meistens in Kombination mit dem Einkauf der Unternehmen, die selber erst nach Bestätigung von Compliance-Richtlinien durch uns mit uns zusammenarbeiten. Wir selber sehen das Korruptionsrisiko in unserem Unternehmen und Umfeld als sehr gering an. Dementsprechend existieren auch keine weiteren Ziele und Maßnahmen in diesem Bereich.

Leistungsindikatoren zu Kriterium 20

Leistungsindikator GRI SRS-205-1: Auf Korruptionsrisiken geprüfte Betriebsstätten
Die berichtende Organisation muss folgende Informationen offenlegen:

- a.** Gesamtzahl und Prozentsatz der Betriebsstätten, die auf Korruptionsrisiken geprüft wurden.
- b.** Erhebliche Korruptionsrisiken, die im Rahmen der Risikobewertung ermittelt wurden.

Es gibt nur eine Betriebsstätte, in der die Inhaber als Geschäftsleitung tätig und auch kostenverantwortlich sind. Hier ist das Risiko von Korruption als minimal anzusehen, da unlautere Geschäftspraktiken relativ schnell auffällig würden. Zudem ist im QMS geregelt, dass ab gewissen Auftragshöhen mehrere Angebote eingeholt werden müssen. Im Code of Conduct ist auch beschrieben, ab welcher Höhe Geschenke angenommen werden dürfen. Auf eine Prüfung hinsichtlich Korruption wurde daher bisher verzichtet.

Leistungsindikator GRI SRS-205-3: Korruptionsvorfälle
Die berichtende Organisation muss über folgende Informationen berichten:

- a.** Gesamtzahl und Art der bestätigten Korruptionsvorfälle.
- b.** Gesamtzahl der bestätigten Vorfälle, in denen Angestellte aufgrund von Korruption entlassen oder abgemahnt wurden.
- c.** Gesamtzahl der bestätigten Vorfälle, in denen Verträge mit Geschäftspartnern aufgrund von Verstößen im Zusammenhang mit Korruption gekündigt oder nicht verlängert wurden.
- d.** Öffentliche rechtliche Verfahren im Zusammenhang mit Korruption, die im Berichtszeitraum gegen die Organisation oder deren Angestellte eingeleitet wurden, sowie die Ergebnisse dieser Verfahren.

Es gab noch nie Korruptionsvorfälle im Unternehmen.

Leistungsindikator GRI SRS-419-1: Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften
Die berichtende Organisation muss folgende Informationen offenlegen:

- a.** Erhebliche Bußgelder und nicht-monetäre Sanktionen aufgrund von Nichteinhaltung von Gesetzen und/oder Vorschriften im sozialen und wirtschaftlichen Bereich, und zwar:
 - i.** Gesamtgeldwert erheblicher Bußgelder;
 - ii.** Gesamtanzahl nicht-monetärer Sanktionen;
 - iii.** Fälle, die im Rahmen von Streitbeilegungsverfahren vorgebracht wurden.
- b.** Wenn die Organisation keinen Fall von Nichteinhaltung der Gesetze und/oder Vorschriften ermittelt hat, reicht eine kurze Erklärung über diese Tatsache aus.
- c.** Der Kontext, in dem erhebliche Bußgelder und nicht-monetäre Sanktionen auferlegt wurden.

Es gab noch nie Bußgelder oder sonstige Sanktionen.

Übersicht der GRI-Indikatoren in der DNK-Erklärung

In dieser DNK-Erklärung wurde nach dem „comply or explain“ Prinzip zu den nachfolgend aufgeführten GRI-Indikatoren berichtet. Dieses Dokument verweist auf die GRI-Standards 2018 für GRI SRS 303 und 403 und auf die GRI-Standards 2016 für alle anderen angewandten GRI-Standards.

Bereiche	DNK-Kriterien	GRI SRS Indikatoren
STRATEGIE	1. Strategische Analyse und Maßnahmen	
	2. Wesentlichkeit	
	3. Ziele	
	4. Tiefe der Wertschöpfungskette	
PROZESS-MANAGEMENT	5. Verantwortung	GRI SRS 102-16
	6. Regeln und Prozesse	
	7. Kontrolle	
	8. Anreizsysteme	GRI SRS 102-35 GRI SRS 102-38
	9. Beteiligung von Anspruchsgruppen	GRI SRS 102-44
	10. Innovations- und Produktmanagement	G4-FS11
UMWELT	11. Inanspruchnahme natürlicher Ressourcen	GRI SRS 301-1
	12. Ressourcenmanagement	GRI SRS 302-1 GRI SRS 302-4 GRI SRS 303-3 GRI SRS 306-2
	13. Klimarelevante Emissionen	GRI SRS 305-1 GRI SRS 305-2 GRI SRS 305-3 GRI SRS 305-5
GESELLSCHAFT	14. Arbeitnehmerrechte	GRI SRS 403-4
	15. Chancengerechtigkeit	GRI SRS 403-9
	16. Qualifizierung	GRI SRS 403-10 GRI SRS 404-1 GRI SRS 405-1 GRI SRS 406-1
	17. Menschenrechte	GRI SRS 412-3 GRI SRS 412-1 GRI SRS 414-1 GRI SRS 414-2
	18. Gemeinwesen	GRI SRS 201-1
	19. Politische Einflussnahme	GRI SRS 415-1
	20. Gesetzes- und richtlinienkonformes Verhalten	GRI SRS 205-1 GRI SRS 205-3 GRI SRS 419-1