

Sustainable  
Thinking

# Die Transformation beschleunigen.

Nachhaltigkeitsbericht 2021/22



## Liebe Leser:innen,

als junges Unternehmen unserer Größe ist es unüblich sich den Herausforderungen eines etablierten Nachhaltigkeitsstandards zu stellen. Als ambitionierte Strategieberatung für Nachhaltigkeit und Risikomanagement gehen wir diesen Weg dennoch.

Vor Euch liegt unser allererster Nachhaltigkeitsbericht. Für uns sogar mehr als das. Dieser Bericht ist ein Manifest unserer **Unternehmensstrategie**, ein Artefakt unseres Mottos **mutig neue Wege gehen**, Zeichen unseres Bestrebens als **Vorbild voranzugehen**, Beschreibung des **Wertes** dem wir unserem Unternehmen beimessen und Ergebnis echter **Teamarbeit**.

Auslöser für diesen Bericht seid ihr – **unsere Kund:innen**. Viele stehen vor der Herausforderung erstmalig einen Nachhaltigkeitsbericht zu veröffentlichen, müssen sich dazu intern strukturieren und suchen oftmals nach Tools zur Unterstützung. Dieser Bericht begann also als Selbsttest und folgte unserem Prinzip „practice what you preach“: Wir testeten ein Tool zur Nachhaltigkeitsberichterstattung und orientierten uns dabei an den Berichtskriterien des Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK). Der Prozess dauerte fünf Monate (Aug-Dez 2022), wurde in der Hauptverantwortung von zwei Kolleginnen durchgeführt und lässt uns jetzt sagen: **We feel you!**

Zu Beginn mussten auch wir erstmal nach innen blicken. Unser Prozess begann mit Teamworkshops zu Strategie, wo wir unseren Purpose, unsere Vision und Mission und unsere Handlungsfelder im gesamten Team hinterfragten und formulierten. Auch für die Einordnung der für uns relevanten Nachhaltigkeitsthemen in eine Wesentlichkeitsmatrix und für unsere Ziele nahmen wir uns mit dem gesamten Team Zeit während eines Offsite-Teammeetings. Nachdem die Grundpfeiler des Berichts abgestimmt waren, konnten wir sie in die DNK Form gießen und die restlichen Anforderungen im Team zu zweit diskutieren, vorformulieren und über kurze Wege mit dem gesamten Team abstimmen.

Unser Learning: Der Bericht ist das Endprodukt. Noch viel wertvoller sind die Gespräche, Diskussionen und Beschlüsse, die der Berichtsprozess anstößt. Sich mit dem gesamten Team der Frage „wohin steuern wir?“ und „wie erreichen wir unsere Ziele?“ zu stellen, schafft Zugehörigkeit, Verständnis sowie vor allem Motivation und Energie für die organisationale Entwicklung. Uns hat der Berichtsprozess sortiert und uns in unserer Geschäftsstrategie bestätigt.

Wir haben uns in diesem Bericht Ziele gesetzt. Diese verfolgen wir und werden darüber in unserem nächsten Bericht schreiben. Ja – es wird einen nächsten Bericht geben. Wann, das wird man sehen. Ihr fragt euch wie wir unsere Ziele genau definiert haben, wie wir unsere gemeinsame Wertebasis gefunden haben oder wie wir unser Arbeitsmodell erschaffen, sodass es in unsere Lebenssituationen passt? Kommt auf uns zu, wir teilen gerne unsere Erfahrungen!

**Euer Sustainable Thinking Team**

# Gemeinsam beschleunigen wir die nachhaltige Transformation der Wirtschaft.

Euer Sustainable Thinking Team



**Partnerinnen für Entscheider:innen mit Weitsicht!  
Eure Beratung für Risiko- und Nachhaltigkeitsmanagement.**

# Inhaltsverzeichnis

<b>0</b>	<b>Allgemein .....</b>	<b>6</b>
	Unternehmensdaten .....	6
	Kontakt .....	6
<b>1</b>	<b>Strategie .....</b>	<b>7</b>
1.1	Eigenständige Nachhaltigkeitsstrategie .....	7
1.2	Zentrale Handlungsfelder .....	9
1.3	Nachhaltigkeitsrelevante Standards und Zielsetzungen .....	9
<b>2</b>	<b>Wesentlichkeit .....</b>	<b>10</b>
2.1	Besonderheiten des Umfelds .....	10
2.2	Inside-out: Unsere Wirkung auf Mensch und Umwelt .....	12
2.3	Outside-In: Risiken und Chancen auf unsere Geschäftstätigkeit .....	13
2.4	Chancen und Risiken .....	14
<b>3</b>	<b>Ziele .....</b>	<b>15</b>
3.1	Mittel- und langfristige Ziele .....	15
3.2	Priorität Ziele .....	18
3.3	Kontrolle der Nachhaltigkeitsziele .....	18
3.4	Sustainable Development Goals (SDGs) .....	18
<b>4</b>	<b>Tiefe der Wertschöpfungskette .....</b>	<b>19</b>
4.1	Stufen der Wertschöpfungskette .....	19
4.2	Nachhaltigkeitsaspekte der Wertschöpfungsstufen .....	20
4.3	Soziale und ökologische Probleme .....	20
4.4	Probleme identifizieren und Lösungen erarbeiten .....	21
<b>5</b>	<b>Verantwortung .....</b>	<b>22</b>
5.1	Verantwortung für Nachhaltigkeitsthemen .....	22
<b>6</b>	<b>Regeln und Prozesse .....</b>	<b>23</b>
6.1	Verankerung der Nachhaltigkeitsstrategie .....	23
<b>7</b>	<b>Kontrolle .....</b>	<b>24</b>
7.1	Steuerung und Kontrolle von Nachhaltigkeitszielen .....	24
7.2	Datenqualität .....	24
7.3	Werte .....	25
7.4	Grundsätze .....	26
<b>8</b>	<b>Anreizsysteme .....</b>	<b>27</b>
8.1	Anreizsysteme .....	27
8.2	Einhaltung der Zielerreichung .....	27
8.3	Evaluation der Führungsebene .....	27
<b>9</b>	<b>Beteiligung von Anspruchsgruppen .....</b>	<b>28</b>
9.1	Methode zur Anspruchsgruppenidentifikation .....	28

9.2	Anspruchsgruppen.....	28
9.3	Stakeholderdialog.....	29
<b>10</b>	<b>Innovations- und Produktmanagement .....</b>	<b>30</b>
10.1	Ökologische und soziale Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen.....	30
10.2	Nachhaltigkeitsleistung durch Innovationsprozesse.....	30
10.3	Wirkung der Innovationsprozesse.....	30
<b>12</b>	<b>Ressourcenmanagement .....</b>	<b>32</b>
12.1	Zielerreichung für die Ressourceneffizienz.....	32
12.2	Strategien und konkrete Maßnahmen .....	32
12.3	Bisherige Ziele.....	32
12.4	Risiken .....	32
<b>13</b>	<b>Klimarelevante Emissionen.....</b>	<b>33</b>
13.1	Wichtigste Emissionsquellen.....	33
13.2	Ziele und Zeitraum .....	33
13.3	Strategien und Maßnahmen.....	33
13.4	Fortschritt .....	34
13.5	Bezugsgrößen.....	34
<b>14</b>	<b>Arbeitnehmerrechte.....</b>	<b>35</b>
14.1	Zielsetzung .....	35
14.2	Strategien .....	35
14.3	Beteiligung der Mitarbeitenden.....	36
14.4	Deutsche Standards im Ausland .....	36
14.5	Risiken aus Geschäftstätigkeiten .....	36
<b>15</b>	<b>Chancengerechtigkeit .....</b>	<b>37</b>
15.1	Zielsetzungen .....	37
15.2	Strategien und Maßnahmen.....	37
15.3	Zielerreichung .....	38
<b>16</b>	<b>Qualifizierung .....</b>	<b>39</b>
16.1	Zielsetzungen .....	39
16.2	Strategien und konkrete Maßnahmen .....	40
16.3	Zielerreichung .....	40
16.4	Risiken aus Geschäftstätigkeiten .....	40
<b>20</b>	<b>Gesetzes- und Richtlinienkonformes Verhalten.....</b>	<b>41</b>
20.1	Maßnahmen, Standards, Systeme und Prozesse.....	41
20.2	Umsetzung .....	41
20.3	Risiken aus Ihrer Geschäftstätigkeit.....	42
20.4	Verantwortlichkeit für Compliance .....	42
20.5	Sensibilisierung von Führungskräften und Beschäftigten .....	42
20.6	Zielerreichung .....	42

# 0 Allgemein

## Unternehmensdaten

### Firmierung

Sustainable Thinking GbR

### Markenname

Sustainable Thinking

### Website

[www.sustainable-thinking.de](http://www.sustainable-thinking.de)

### Berichtsjahr

Dieser DNK Bericht ist der erste, den wir veröffentlichen. Die Angaben beziehen sich auf unsere Aktivitäten im Berichtsjahr 2021/2022 bis einschließlich September 2022.

### Berichtsstandard

Dieser Bericht wurde in Anlehnung an den Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK) erstellt.

Im Zuge der Berichterstellung haben wir das Tool zur Nachhaltigkeitsberichterstattung von WeShyft getestet.

## Kontakt

### Kontakt #1

Joana Schönborn

[joana.schoenborn@sustainable-thinking.de](mailto:joana.schoenborn@sustainable-thinking.de)

Rolle: Gesellschafterin

### Kontakt #2

Franziska Matthaei

[franziska.matthaei@sustainable-thinking.de](mailto:franziska.matthaei@sustainable-thinking.de)

Rolle: Senior Consultant Sustainability & Strategy

# 1 Strategie

## DNK-Anforderung

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.

## 1.1 Eigenständige Nachhaltigkeitsstrategie

Nachhaltigkeit ist der **Kern** und der **Sinn** unseres Geschäftsmodells und unserer Beratungstätigkeit. Unsere Unternehmensstrategie entspricht demnach unserer Nachhaltigkeitsstrategie.

Gemeinsam beschleunigen wir die Transformation hin zu einer nachhaltigen Wirtschaft! Dieser **Purpose** ist die Maßgabe für unser unternehmerisches Handeln. Unsere **Vision** ist es, dass wir – Sustainable Thinking – durch unser Wirken diese Transformation antreiben. In unserer Überzeugung können wir die Transformation nur in der Gemeinschaft schaffen. Deshalb bringen wir Unternehmen in die Zusammenarbeit und stärken konsequent deren Kooperationsfähigkeit, um Nachhaltigkeitsherausforderungen zu lösen.

Unsere **Mission** ist es, Unternehmen dabei zu begleiten, sich zukunftsfähig aufzustellen. Genau hier, in der Beratung und Begleitung anderer Unternehmen, liegt unser größtes Wirkungsfeld für Nachhaltigkeit. Dazu arbeiten wir mit Unternehmen aller Branchen und Größen, wobei wir uns mit unserem Angebot insbesondere auf mittelständische Unternehmen konzentrieren.



Ihre Partner:innen für Risiko- und Nachhaltigkeitsmanagement.

Als Partner:innen für Nachhaltigkeit und Risikomanagement helfen wir Unternehmen, Nachhaltigkeit in den Kern ihrer Geschäftsaktivitäten zu integrieren. Das bedeutet, dass Unternehmen die Handlungsfelder kennen, in welchen sie Einfluss auf Umwelt und soziale Faktoren nehmen und Nachhaltigkeit in Unternehmenszielen, Kerngeschäft sowie in der Kultur des Unternehmens verankert ist. Dieses Ziel verfolgen wir auf zwei Wegen:

Zum einen mit der klassischen **1-zu-1 Strategieberatung**, mit der wir unsere Kund:innen mittels Nachhaltigkeitsstrategie und Klimamanagement zukunftsfähig aufstellen. In den nächsten Jahren sehen wir genau hier die dringendsten Handlungsfelder für Unternehmen.

Zum anderen gehen wir neue Wege in der Beratung beim Aufbau langfristiger, verbindlicher und **vertrauensvoller Unternehmensgemeinschaften**, den „**Thinking Circles**“. Unternehmen unterstützen sich hier gegenseitig beim Angehen ihrer Nachhaltigkeitsherausforderungen und beim Finden von innovativen Lösungsansätzen. Die Thinking Circles sind eine vollkommen Purpose-getriebene Dienstleistung.

### **Organisation**

Neben unserem Kerngeschäft schauen wir auch auf den Einfluss, den wir durch unterstützende Aktivitäten und unsere Organisationsstruktur auf Nachhaltigkeit haben. Nachhaltigkeit ist in internen Prozessen z.B. bei Mobilität, Beschaffung und Finanzierung eine feste Maßgabe. Außerdem verfolgen wir das klare Ziel, eine gesunde und nachhaltige Organisation zu sein. Mit unserem Organisationsmodell haben wir den Anspruch ein Arbeits- und Entwicklungsumfeld zu kreieren, welches uns als Team und jeder und jedem Einzelnen eine bedarfsorientierte Entwicklung ermöglicht.



## 1.2 Zentrale Handlungsfelder

Die zentralen Handlungsfelder unseres Kerngeschäfts liegen in der Art und Weise wie wir beraten, 1-zu-1 Beratung und Thinking Circles (siehe Abschnitt 1.1), und unseren thematischen Schwerpunkten Nachhaltigkeitsstrategieentwicklung und Klimamanagement.

Im Bereich der Nachhaltigkeitsstrategieentwicklung führen wir unsere Kund:innen durch einen Wesentlichkeitsprozess und entwickeln gemeinsam mit Fachexpert:innen der Kundenorganisation individuelle Nachhaltigkeitsstrategien. Mit uns verankern unsere Kund:innen Nachhaltigkeit strategisch und organisatorisch im Unternehmen und sind auf die nachhaltigkeitsbezogene Berichterstattung vorbereitet.

Im Klimamanagement führen wir Status-Quo Analysen zur Feststellung des Reifegrads im Klimamanagement sowie Klimarisiko und -chancenanalysen durch. Dadurch kennen Unternehmen ihre Aktivitäten, die das Klima beeinflussen und sind in der Lage diese bei strategischen Entscheidungen zu berücksichtigen. Zusätzlich sind sie auf die Klimaberichterstattung und Stakeholderanfragen vorbereitet.

Neben diesen zentralen Handlungsfeldern, in welchen wir eine in Teilen standardisierte Dienstleistung anbieten, betrachten wir uns als Sparringspartner zu aktuellen Nachhaltigkeitsthemen. Wir bilden uns stetig in den Bereichen Klimamanagement, Klimarisikomanagement, Nachhaltige Lieferketten, Nachhaltigkeitsregulatorik, Kollaboration und Kulturentwicklung fort. Die inhaltliche Expertise in unseren Hauptberatungsfeldern tragen wir durch eine professionelle Moderation in die Organisationen. Wir legen viel Wert auf inklusive Workshopformate, in welchen wir unterschiedlichen Akteuren und Funktionen den Austausch auf Augenhöhe ermöglichen.

## 1.3 Nachhaltigkeitsrelevante Standards und Zielsetzungen

Den vorliegenden Nachhaltigkeitsbericht haben wir in Anlehnung an den Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK) erstellt. In unserer Wesentlichkeitsanalyse haben wir uns ebenfalls auf Nachhaltigkeitsthemen konzentriert, die sich aus dem DNK ableiten lassen. Übergreifend folgt unsere Unternehmens- und Nachhaltigkeitsstrategie jedoch keinem Standard. Unsere Ziele sind in Abschnitt 3 erläutert.



## 2 Wesentlichkeit

### DNK-Anforderung

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.

### 2.1 Besonderheiten des Umfelds

Als Beratung für Nachhaltigkeits- und Risikomanagement ist unser Unternehmensumfeld maßgeblich durch vier Faktoren beeinflusst: die nachhaltigkeitsbezogene Regulatorik auf nationaler und europäischer Ebene, Innovationen und Trends im Nachhaltigkeitsbereich, Aktivitäten anderer Beratungsgesellschaften sowie durch die Branchen unserer Kund:innen.

Insbesondere der regulatorische Druck wirkt sich derzeit unmittelbar auf die Nachfrage nach unseren Leistungen aus. Gleichzeitig bedeutet es für uns, unsere Expertise in den fragten Bereichen, wie die nicht-finanzielle Berichterstattung nach CSRD, fortlaufend weiterzuentwickeln. Dasselbe gilt für Innovationen und Trends im Nachhaltigkeitsbereich. Hier prüfen wir laufend, welche Beratungsleistungen für unsere Kund:innen relevant werden.

Um die wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen für unser Unternehmen abzuleiten, haben wir im Team einen Bewertungs-Workshop nach dem Grundsatz der doppelten Wesentlichkeit durchgeführt. Dazu haben wir die Themen aus den DNK Anforderungen abgeleitet und diese im Team bewertet. Die angewandten Dimensionen zur Bewertung sind die Risiken und Chancen auf unser Unternehmen (outside-in) und unsere Wirkung auf Mensch und Umwelt (inside-out).

1. Im ersten Schritt haben wir für uns nicht relevante Themen aussortiert.
  - Dazu gehören vor allem umweltbezogene Themen, da unsere Tätigkeiten sich zum Großteil auf wissensbasierten Dienstleistungen beschränkt, die wenig bis keine unmittelbaren ökologischen Folgen haben bzw. von ökologischen Risiken/ Chancen beeinträchtigt werden oder profitieren können. Dazu zählen unter anderem Energieverkauf, Biodiversität, Flächen- und Bodennutzung, Wasser, Kraftstoffe oder Scope 1 Emissionen.
  - Weiterhin stellen in unserer Lieferkette menschenrechtliche Sorgfaltspflichten oder arbeitsbedingte Verletzungen keine signifikanten Risiken dar. Dies gilt ebenfalls für die sozialen Bedingungen bei uns im Unternehmen, denn selbstverständlich wahren wir die Menschenrechte und Arbeitssicherheit sowie Gesundheitsschutz in der Zusammenarbeit mit Kund:innen und Partner:innen.
  - Eine Liste der ausgeschlossenen und für uns nicht wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen ist am Ende dieses Abschnitts aufgeführt.
2. Im zweiten Schritt haben wir die Themen zunächst aus der „inside-out“ Perspektive bewertet: Wie wirken unsere Tätigkeiten auf Mensch und Umwelt?
3. Im dritten Schritt haben wir die Themen aus der „outside-in“ Perspektive bewertet: Welche Risiken und Chancen wirken bei dem Thema auf unseren Geschäftserfolg?
4. Im vierten Schritt wurde die Bewertung je Thema kombiniert und in einer Wesentlichkeitsmatrix dargestellt.

Durch die Kombination dieser beiden Perspektiven stellen wir sicher, dass wir die Nachhaltigkeitsthemen gemäß der doppelten Wesentlichkeit, die mit der CSRD auch gefordert wird, bewertet haben.

Wir haben bei unserem Vorgehen auf ein vereinfachtes Verfahren gesetzt (z.B. keinen finanziellen Schaden für potentielle Risiken quantitativ bewertet), um pragmatisch unsere Schwerpunktthemen abzuleiten.

Insgesamt haben wir uns bei der Bewertung der Dimensionen auf Aspekte konzentriert, die wir in unserem Unternehmen qua unserer Unternehmensgröße, Ausrichtung und Möglichkeiten, bewirken und ändern können oder wodurch wir beeinflusst sind. Das heißt, wir haben uns nicht mit großen Wettbewerbern und klassischen Industrieunternehmen verglichen und unsere Auswirkungen bzw. Einflüsse auf uns ins Verhältnis gesetzt.

Eine Übersicht der Ergebnisse findet sich am Ende dieses Kapitels in Form einer klassischen Wesentlichkeitsmatrix.

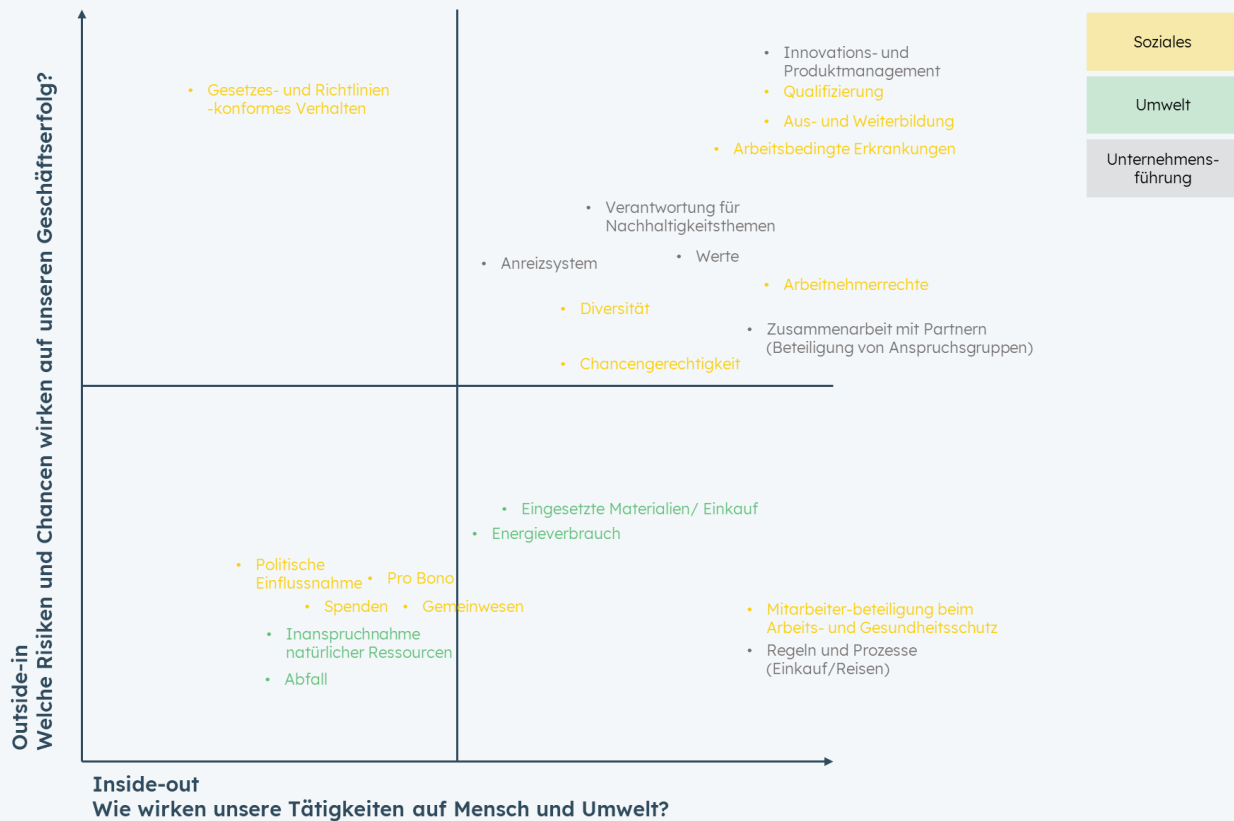
Folgende Nachhaltigkeitsthemen haben wir im Vorfeld als nicht relevant bzw. zutreffend für unser Unternehmen bewertet und direkt vor der Wesentlichkeitsanalyse **ausgeschlossen**:

- DNK Abschnitt 12 Ressourcenmanagement, hier explizit: Wasserentnahme
- DNK Abschnitt 13 Klimarelevante Emissionen, hier explizit: Direkte THG-Emissionen (Scope 1)
- DNK Abschnitt 16 Qualifizierung, hier explizit Arbeitsbedingte Verletzungen
- DNK Abschnitt 17 Menschenrechte

Weiterhin wurden folgende Themen in der Wesentlichkeitsanalyse als **nicht wesentlich** bewertet:

- DNK Abschnitt 11 Inanspruchnahme natürlicher Ressourcen
- DNK Abschnitt 12 Ressourcenmanagement, hier explizit: Eingesetzte Materialien, Angefallener Abfall
- DNK Abschnitt 18 Gemeinwesen
- DNK Abschnitt 19 Politische Einflussnahme

Übergreifend erkennen wir die Bedeutung und Relevanz der oben genannten Themen natürlich an. Da wir diese jedoch nicht unmittelbar durch unsere Geschäftstätigkeit beeinflussen bzw. diese ausgesprochenen Risiken oder Chancen für uns bedeuten, werden wir die Themen in diesem Nachhaltigkeitsbericht auch nicht detaillierter ausführen und damit einhergehende Aktivitäten beschreiben.



## 2.2 Inside-out: Unsere Wirkung auf Mensch und Umwelt

Im Folgenden werden die Themen hervorgehoben, bei denen wir die größten Auswirkungen auf Mensch und Umwelt feststellen.

Die **Qualifizierung** unserer Teammitglieder in Form von Aus- und Weiterbildung sowie das Sicherstellen einer guten Arbeitsumgebung sind für uns maßgeblich, denn sie wirken sich unmittelbar auf die Motivation der Menschen bei uns im Team aus. Darauf zahlen auch die Wahrung von Arbeitnehmerrechten und darüber hinaus freiwillige Regeln zur flexiblen Arbeitsplatzgestaltung mit ein. Alle Teammitglieder werden bei der Ausgestaltung der Arbeitsstandards und Maßnahmen zum Gesundheitsschutz mit eingebunden.

Weitere soziale Themen, die wir durch unsere Art und Weise der Zusammenarbeit im Team beeinflussen sind **Diversität**, **Chancengerechtigkeit** und die Ausgestaltung von **Anreizsystemen**. Beispielsweise ist unser Team bis dato weiblich besetzt. Nach Außen setzen wir so ein Zeichen für mehr weibliche Teams und Führungskräfte in der - sonst oft männlich geprägten - Berater:innen- und Unternehmer:innen-Landschaft.

Ebenfalls wesentlich für unsere Auswirkungen auf Mensch und Umwelt ist unser von sozialer, ökologischer und ökonomischer Nachhaltigkeit geprägter **Wertekanon**. Dieser prägt auch unsere **Regeln und Prozesse**, wie bspw. eine Richtlinie für nachhaltigen Einkauf, durch die wir steuern, wie sich unsere Tätigkeiten auswirken und sicherstellen, dass wir nachhaltig wirtschaften und handeln.

Durch unser **Produktportfolio** und **Innovationsmanagement** beeinflussen wir, wie unsere Kund:innen Nachhaltigkeit angehen. Auf diese Weise haben wir hier einen indirekten Hebel auf die Auswirkungen auf Mensch und Umwelt. Eine enge Zusammenarbeit mit unseren Kund:innen ist dafür eine wichtige Voraussetzung.

Grundsätzlich setzen wir bei unserer Arbeit wenige physische Materialien ein. Es handelt sich hauptsächlich um Materialien für Workshops sowie Laptops und (Home-)Office Ausstattung. Bei der Auswahl dieser achten wir auf einen bewussten Einkauf. Weiterhin verbraucht unsere Arbeit Energie (Wärmeenergie und Strom). Für beide genannten Bereiche versuchen wir - im Rahmen unserer Möglichkeiten - die Scope 2 und 3 Emissionen so gering wie möglich zu halten.

Unsere Maßnahmen in den jeweiligen Themenbereichen sind in den jeweiligen Indikatoren im Bericht dokumentiert.

## 2.3 Outside-In: Risiken und Chancen auf unsere Geschäftstätigkeit

Im Folgenden werden die Themen hervorgehoben, bei denen wir die größten Risiken und Chancen auf unseren Geschäftserfolg feststellen.

Wesentlich für unseren Geschäftserfolg ist ein **Gesetzes- und Richtlinienkonformes Verhalten**. Beispielsweise stellen wir in unserem Peer-Learning Beratungsmodell - den Thinking Circles - durch entsprechende Vereinbarungen sicher, dass die Mitglieder wettbewerbskonform und vertrauensvoll zusammenarbeiten. Die Sicherheit unserer Kundendaten ist für uns außerdem ebenso wesentlich, wie zu gewährleisten, dass innerhalb unserer Projekte vermittelte Inhalte und Empfehlungen aktuellen gesetzlichen und regulatorischen Anforderungen im Nachhaltigkeitsbereich entsprechen. Wir bewerten die aktuelle Dynamik in der Regulatorik für Nachhaltigkeit als Chance, uns verstärkt als Umsetzungspartner der Anforderungen zu positionieren.

Daran anschließend sind ein auf die aktuellen Trends und Marktveränderungen abgestimmtes **Innovations- und Produktmanagement** und ein **Mitarbeiterqualifizierungsansatz** - auch mit ausreichend Raum und Investments - essentiell für unseren Geschäftserfolg. Ohne ein marktfähiges Produktportfolio sowie fachlich und gesundheitlich/ mental starke Teammitglieder können wir unsere Kund:innen nicht zufriedenstellend beraten. Dementsprechend besteht in diesem Punkt ein hohes Risiko für unseren Geschäftserfolg.

Die Übernahme von Verantwortung für Nachhaltigkeit und unsere von Nachhaltigkeit geprägten **Werte** stärken unsere Glaubwürdigkeit nach außen und sind für unser Team gleichzeitig ein großer Motivator. Ein durch das Team gestaltetes **Anreizsystem** sowie **Chancengerechtigkeit** unter allen Teammitgliedern sind als Motivatoren für uns ebenfalls wichtig.

Unter **Diversität** verstehen wir auch die Interdisziplinarität unserer Hintergründe. Diese ist für die Qualität unserer Beratungsleistungen wesentlich, denn die unterschiedlichen Perspektiven und fachlichen Expertisen steigern die Qualität der Ergebnisse.

Ebenfalls essentiell für unseren Geschäftserfolg ist unsere stets enge **Zusammenarbeit mit unseren Kund:innen und Partner:innen**. Letztere sind Expert:innen mit denen wir Partnerschaften in der Beratung und Kundenakquise eingehen.

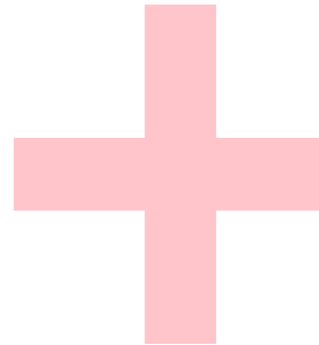
Unsere Überzeugung, unsere gelebten Werte, die Zusammensetzung unseres Teams sowie die Art und Weise der Kooperation mit Partnerinnen bewerten wir als große Stärke und Chance für unseren zukünftigen Geschäftserfolg.

Weniger erfolgskritisch sind Aktivitäten zur Reduktion unseres Energieverbrauchs und die Art der eingesetzten Materialien.

Unsere Maßnahmen in den jeweiligen Themenbereichen sind in den jeweiligen Indikatoren im Bericht dokumentiert.

## 2.4 Chancen und Risiken

Die Chancen und Risiken ergeben sich aus der Bewertung der Nachhaltigkeitsthemen, die auf uns als Unternehmen und unsere Geschäftstätigkeit einwirken. Diese sind in 2.3 erläutert.



## 3 Ziele

### DNK-Anforderung

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

### 3.1 Mittel- und langfristige Ziele

Im Prozess der Zielsetzung spielen unsere beschriebene Vision, unser Purpose und damit unsere Werte eine essentielle Rolle. Darauf basiert unser übergreifendes Zielbild: Eine gesunde Organisation mit gesellschaftlichem Mehrwert als unternehmerischen Zweck.

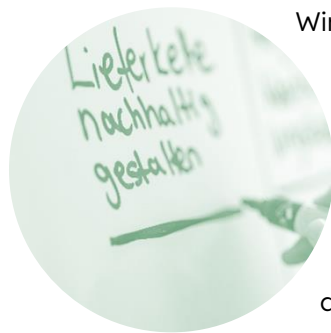
Strategische Ziele entwickeln wir mit kurz- bis mittelfristigem Zeithorizont (1-3 Jahre) für unsere wichtigsten Handlungsfelder, welche im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse analysiert und bewertet wurden. Zu diesen gehören:

- Produkt- und Dienstleistungsangebot
- Wissensaufbau und Bewusstseinsbildung
- Nachhaltige Unternehmensentwicklung

Je Handlungsfeld haben wir ein Zielbild formuliert, das den Anspruch, mit dem wir an unsere Arbeit gehen, beschreibt. Unseren Fortschritt bewerten wir, indem wir uns an unseren Zielbildern messen. Für das kommende Jahr haben wir zudem konkrete Ziele gesetzt.

### Produkt- und Dienstleistungsangebot

#### Zielbild und Anspruch 2022/2023



Wir bieten praktische Lösungen für den Mittelstand. Das heißt, unsere Produkte ermöglichen den Einstieg in die für den Mittelstand relevanten Nachhaltigkeitsthemen. Dafür übersetzen wir nachhaltigkeitsbezogene Anforderungen in die Realität unserer Kund:innen. Unser Produkt- und Dienstleistungsangebot entwickelt sich mit unseren Zielkund:innen und enthält bewusst alternative Wege, um insbesondere Kooperation zu fördern. Unseren Leuchtturm, die Thinking Circles, entwickeln wir kontinuierlich weiter. Wir verlängern unsere Leistungen über starke, spezialisierte Partner. Dabei stellen wir sicher, dass die Lösungen bei unseren Kund:innen praktikabel und "aus einer Hand" ankommen.

#### Ziele für die Produktentwicklung 2022/2023

- Wir entwickeln innovative Produkte und Dienstleistungsformate, die unseren Werten entsprechen und investieren dafür 10% unserer jährlichen Arbeitskraft in die Neu- und Weiterentwicklung.
- Wir bieten jeweils ein pragmatisches und standardisiertes Einsteigerprodukt im Bereich Klimamanagement und Strategieentwicklung.
- Wir entwickeln unsere Thinking Circles weiter und fördern auf diese Weise kontinuierlich die Kooperationen zwischen Unternehmen.

## Ziele für die Kundenzufriedenheit 2022/2023

- Wir führen eine Kundenbefragung nach allen Projektabschlüssen durch und erheben erstmalig den Net Promotor Score, zur Bestimmung der Kundenzufriedenheit.

## Wissensaufbau und Bewusstseinsbildung

### Zielbild und Anspruch 2022/2023



Wir sind die Wissensdatenbank unserer Kund:innen. Wir sensibilisieren über unsere Projekte hinausgehend und bilden uns intern stärken- und interessenorientiert weiter, stetig mit Blick auf die aktuellsten Entwicklungen im Nachhaltigkeitsbereich.

### Ziele für den Expertiseaufbau 2022/2023

- Wir wenden 5% der jährlichen Arbeitszeit für Wissensaufbau auf, um uns gezielt zu den regulatorischen Anforderungen und der Implementierung bei unseren Kund:innen fortzubilden. Dazu gehören monatliche Wissenssessions im Team, mit dem Ziel ein systematisches Wissensmanagement aufzubauen.
- Jede Mitarbeiterin hat ein jährliches Budget zur Fort- und Weiterbildung.

## Nachhaltige Unternehmensentwicklung

### Zielbild und Anspruch 2022/2023



Die Entwicklung unseres Unternehmens ist von Nachhaltigkeit, Gesundheit und Authentizität geprägt. Unsere Organisationsform fußt auf einem klaren, professionellen Fundament, das uns gleichzeitig Flexibilität für kontinuierliche Weiterentwicklung ermöglicht. Unser Team ist divers aufgestellt. Wir bilden vielfältige Hintergründe, Persönlichkeiten und Expertisen ab. Als weibliche Unternehmensführung sind feministische Sichtweisen der Maßstab unserer Aktivitäten. Dies ist einer unserer Beiträge zu Geschlechtergerechtigkeit. Dadurch wirken wir nach innen und außen als Inspiration für eine moderne Unternehmensführung.

Zusätzlich ist es unser Ziel individuellen finanziellen und sozialen Bedürfnissen gerecht zu werden. Deshalb besprechen wir diese innerhalb des Teams sehr transparent und entwickeln unsere Organisation bedürfnisorientiert weiter.



**Ziele für die Bedarfsorientierung 2022/2023**

- Wir setzen uns auch außerhalb unseres Unternehmens für Female Empowerment ein und nehmen gezielt an Veranstaltungen dazu teil.
- Wir führen halbjährliche Bedarfsrunden im Team und besprechen dort transparent die individuellen sozialen und finanziellen Bedürfnisse, um die psychische Gesundheit des Teams zu unterstützen.
- Wir unterstützen die physische Gesundheit des Teams durch einen finanziellen Beitrag zu individuell ausgewählten gesundheitsfördernden Aktivitäten.
- Wir bieten wöchentliche Yogastunden an, um die physische und psychische Gesundheit unseres Teams zu fördern

**Ziele für unsere Partnerschaften 2022/2023**

- Wir fokussieren uns aktiv auf die Fortführung und den Aufbau weiterer strategischer Partnerschaften, um praktikable Lösungen für unsere Kund:innen zu entwickeln.

**Ziele für unsere Entwicklung 2022/2023**

- Wir führen quartalsweise Feedbackgespräche im Team durch, um zu gewährleisten, dass wir uns stärken- und interessenorientiert weiterentwickeln können.

**Ziele für die Transparenz 2022/2023**

- Wir veröffentlichen unseren ersten Nachhaltigkeitsbericht (DNK).
- Wir kommunizieren unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten auf unserer Website.
- Wir erstellen unsere Emissionsbilanz für das Jahr 2023.



## 3.2 Priorität Ziele

Mit besonderer Priorität verfolgen wir die Ziele, die unsere Beratungsqualität und unseren Purpose maßgeblich beeinflussen. Dies entspricht den drei beschriebenen Handlungsfeldern in folgender Priorität:

1. Produkt- und Dienstleistungsangebot
2. Wissensaufbau und Bewusstseinsbildung
3. Nachhaltige Unternehmensentwicklung

## 3.3 Kontrolle der Nachhaltigkeitsziele

Wir besprechen und überprüfen den Fortschritt unserer (Nachhaltigkeits-) Ziele in halbjährlichen Strategieplanungsrunden mit dem gesamten Team.

## 3.4 Sustainable Development Goals (SDGs)

Unser Geschäftsmodell sowie demzufolge auch unsere Handlungsfelder wirken direkt und indirekt auf die Sustainable Development Goals.

- Direkten Einfluss nehmen wir mit unserem Produkt- und Dienstleistungsangebots auf SGD 12 und 17. Durch unsere Beratungstätigkeit wirken wir auf strategischer Ebene auf Produktionsweisen. Gleichmaßen fördern wir die branchenübergreifende Zusammenarbeit durch unsere Thinking Circles.
- Indirekten Einfluss nehmen wir auf SDG 8 und 13. Zum einen durch die Art und Weise wie wir intern arbeiten, welche Haltung wir unseren Kund:innen vorleben und wie wir als Organisation wachsen. Zum anderen durch die eigenen Auswirkungen auf das Klima sowie die Maßnahmen zur Mitigation, die Kund:innen auf Basis unserer Beratung umsetzen.



# 4 Tiefe der Wertschöpfungskette

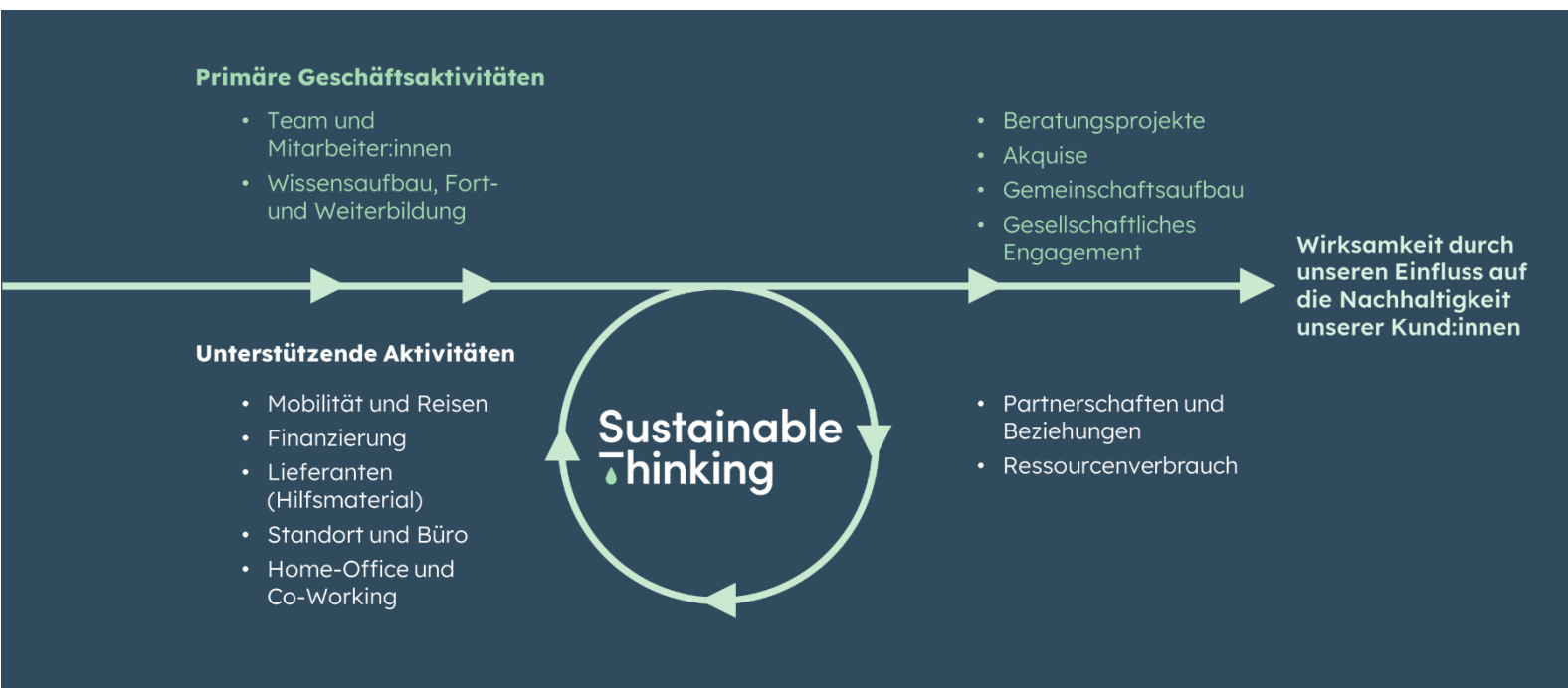
## DNK-Anforderung

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

### 4.1 Stufen der Wertschöpfungskette

Die Wertschöpfungsstufen unseres Kerngeschäfts der Beratungsdienstleistung gliedern sich in:

- Wissensaufbau durch Fort- und Weiterbildung unseres Teams
- Akquise
- Projektdurchführung
- Pflege von Beziehungen und Partnerschaften



## 4.2 Nachhaltigkeitsaspekte der Wertschöpfungsstufen

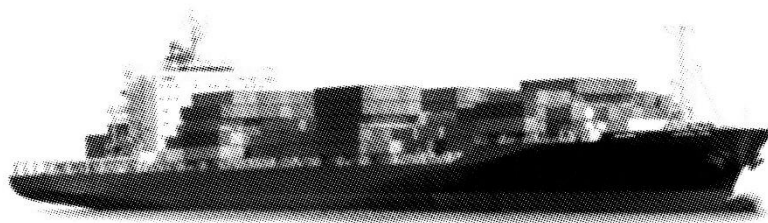
Unsere größten Einflussmöglichkeiten liegen in der Auswahl unserer Partner:innen und Kund:innen sowie der Beratung selbst. Wir schaffen einen positiven Beitrag, indem wir uns stets mit den drängenden Nachhaltigkeitsthemen auseinandersetzen und unsere Kund:innen schnell selbstständig handlungsfähig machen. Wir leben ein inklusives und solidarisches Prinzip, d.h., dass wir jeder Organisation unsere Unterstützung anbieten und auch ermöglichen. Daher geben wir bei Bedarf auch Pro-Bono Vorträge oder sind offen für den Tausch von (Beratungs-) Dienstleistungen anstatt eines Honorars.

Eigene negative Auswirkungen auf Nachhaltigkeitsaspekte treten besonders in unseren unterstützenden Geschäftsaktivitäten auf. Handlungsbedarf besteht bei uns in den Bereichen:

- **Mobilität/Reisen:** Wir unternehmen nur Reisen, die wichtig und notwendig sind. Für Reisen zu Akquise-Terminen, Projektterminen, Veranstaltungen oder Teamtreffen nutzen wir öffentliche Verkehrsmittel. Als Anreiz gilt bei uns: Zug-Zeit ist Arbeitszeit.
- **Ressourcenverbrauch am Standort/Büro:** Im Büro, unserer "Wissensproduktion", sind Strom, Wärme, Wasser und Einrichtung unsere Themen. Den Einsatz von Papier können wir durch die vorwiegend digitale Arbeit sehr geringhalten. Am Standort Darmstadt beziehen wir Ökostrom und achten bei der Büroeinrichtung auf Secondhand Möbel. Grundsätzlich achten wir auf eine sparsame Verwendung von Strom, Wasser und Wärme. Da wir viel im Home-Office arbeiten, ist der Einfluss und die Auswirkung auf diese Nachhaltigkeitsaspekte relativ gering. Einfluss auf die Stromanbieter oder das Heizverhalten unserer Mitarbeiter:innen haben wir nicht. Wir sind uns aber sicher, dass wir dasselbe Werteverständnis haben und können deshalb guten Gewissens behaupten, dass auch im Homeoffice auf eine sparsame Ressourcennutzung geachtet wird.
- **Beschaffung:** Bei der Auswahl unserer Lieferanten spielt die Frage der Notwendigkeit der Anschaffung ebenso eine Rolle wie die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien. Demnach beziehen wir Büromaterial von nachhaltigen Anbietern, setzen bei der IT auf gemeinnützige IT-Refurbisher und verpflegen unser Team bei Workshops mit Bio-Lebensmitteln.
- **Finanzierung:** Wir haben unseren Finanzpartner nach Nachhaltigkeitskriterien ausgewählt.

## 4.3 Soziale und ökologische Probleme

Aktuell sehen wir durch unser Geschäftsmodell keine signifikanten sozialen oder ökologischen Probleme, die sich aus unserer Wertschöpfungskette ergeben.



## 4.4 Probleme identifizieren und Lösungen erarbeiten

Mit Start des diesjährigen DNK-Berichts haben wir uns auf den Weg gemacht, unsere Wertschöpfungskette und unser Geschäftsmodell mit Blick auf soziale und ökologische Nachhaltigkeitsthemen und damit potentielle Probleme zu analysieren. Dazu haben wir eine Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt. Die Ergebnisse sind in Abschnitt 2 Wesentlichkeit zusammengefasst.

Um kontinuierlich sicherzustellen, dass sich durch unsere Tätigkeit keine sozialen oder ökologischen Probleme ergeben ergreifen wir folgende Maßnahmen:

- Ein jährliches Update unserer Wesentlichkeitsanalyse im Team
- Laufende Anwendung und bei Bedarf Anpassung unserer (Einkaufs-)Richtlinien und sozialen/ ökologische Kriterien bei der Auswahl von Partner:innen, Dienstleistern und Lieferanten

# 5 Verantwortung

## DNK-Anforderung

Die Verantwortlichkeiten in der Unternehmensführung für Nachhaltigkeit werden offengelegt.

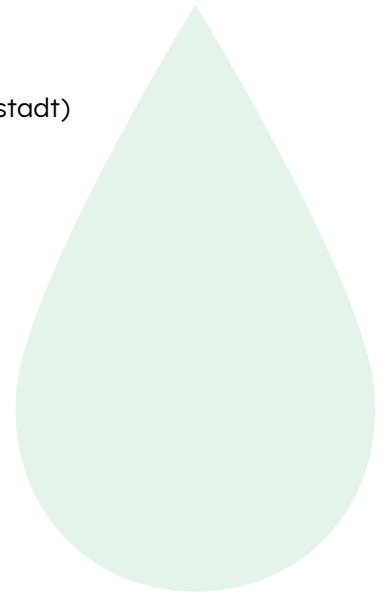
### 5.1 Verantwortung für Nachhaltigkeitsthemen

Die Verantwortung für Nachhaltigkeitsthemen ist bei uns nicht einer zentralen Person im Team oder der Geschäftsleitung zugeschrieben.

Wir leben Zusammenarbeit auf Augenhöhe, bei der jede:r von uns Verantwortung übernimmt. Das gilt auch für die Konzeption und Umsetzung unserer Unternehmens- und Nachhaltigkeitsstrategie.

Für unsere Aktivitäten in der Wertschöpfungskette sind jedoch allen Teammitgliedern klare Rollen und entsprechende Verantwortlichkeiten in den hier vereinfacht dargestellten Bereichen zugeteilt:

- Jedes unserer Produkte/ Dienstleistungen hat klare „Owner“ (oft als Tandem) (z.B. für unsere Klimaprüfung)
- Organisation und nachhaltige Unternehmensentwicklung (z.B. für Personalthemen, Finanzen, Richtlinien)
- Akquise und Partner (z.B. für Kooperationspartner)
- Wissensmanagement (z.B. für die monatlichen Knowledge Sessions)
- Kommunikation (z.B. auf Plattformen wie LinkedIn)
- Standortmanagement (z.B. für unsere Unternehmenszentrale in Darmstadt)



## 6 Regeln und Prozesse

### DNK-Anforderung

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

### 6.1 Verankerung der Nachhaltigkeitsstrategie

Die Nachhaltigkeitsstrategie ist durch unsere nachhaltigkeitsorientierte Unternehmenskultur fest im Geschäftsalltag verankert.

- **Wertorientierung und Kultur:** Die Umsetzung unserer Strategie wird maßgeblich durch die Auswahl unserer Mitarbeiter:innen beeinflusst. Uns ist wichtig, dass wir die gleichen Werte und Grundsätze leben, um Nachhaltigkeit als Selbstverständnis in allen Entscheidungen zu berücksichtigen.
- **Prozesse:** Für interne Prozesse wie die Büroorganisation und Einkaufsprozesse gibt es eine Auswahl an bevorzugten Lieferanten, die den Mitarbeiter:innen bekannt sind, sowie ausgesprochene Mobilitätsrichtlinien.
- **Produkte:** Unsere Dienstleistung selbst entspricht unserer operationalisierten Unternehmensmission: Mit unserer Strategieberatung begleiten wir Unternehmen dabei sich zukunftsfähig aufzustellen und Nachhaltigkeit in ihr Kerngeschäft zu integrieren. Mit unserem Thinking Circle Format beschleunigen wir die Transformation der Wirtschaft durch die Begleitung mehrerer Unternehmen innerhalb einer Gemeinschaft.
- **Partner:innen und Kund:innen:** Unsere Projekt- und Partnerauswahl folgt selbstgesetzten, transparenten Bewertungskriterien. Zu diesen gehören beispielsweise der Purpose-Bezug, die Branche und die eigene Motivation genauso wie finanzielle Parameter. In der Konsequenz lehnen wir die Zusammenarbeit mit einigen Branchen daher für uns kategorisch ab. Diese ethische Grundsatzerklärung ist transparent für das gesamte Team.
- **Teamroutinen:** Unsere Teamroutinen und regelmäßigen Meetings wie Check-Ins, Knowledge Sessions, Reflexions- und Strategieworkshops sind für uns essentiell, um im Austausch zu den für uns wichtigen Themen zu bleiben und unsere Kultur gemeinsam zu leben und zu entwickeln. Gleichzeitig sichern wir damit den Fortschritt und die Umsetzung unserer Strategie. Werte, Produkte und Dienstleistungen sowie alle selbstgesetzten Regeln und Prozesse besprechen, bewerten und überprüfen wir gemeinsam bei unseren Strategieworkshops.

# 7 Kontrolle

## DNK-Anforderung

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.

## 7.1 Steuerung und Kontrolle von Nachhaltigkeitszielen

Da unsere Nachhaltigkeitsstrategie unserer Unternehmensstrategie entspricht, messen wir unseren Fortschritt in folgenden Kategorien mit entsprechenden Leistungsindikatoren.

- Wir messen, wie nachhaltig und erfolgreich wir wirtschaften, indem wir regelmäßig klassische, finanzielle Unternehmenskennzahlen wie unsere Liquidität messen und monatlich in Kreis der Geschäftsführerinnen besprechen.
- Wir messen, wie unsere Produkte und Dienstleistungen im Markt wirken, indem wir qualitative und quantitative Kundenbefragungen und Mitgliederbefragungen in unseren Thinking Circles während der Leistungserbringung und/oder zum Abschluss durchführen.
- Wir messen, wie Inhalte, die wir mit einem breiteren Publikum über Social Media teilen, ankommen und Interesse im Markt erzeugen, indem wir den Zulauf und die Reaktionen von unserer Kommunikationsexpertin bewerten lassen und im Team transparent machen.
- Wir überprüfen, wie zufrieden wir im Team sind, indem wir die Arbeitslast in monatlichen Projekt-Pipeline Planungsrunden mit allen besprechen sowie mittels Durchführung von (mindestens) vierteljährlichen, strukturierten Feedbackgesprächen.
- Wir überprüfen, wie wir unser zeitliches und monetäres Budget für die Weiter- und Fortbildung einsetzen und ausschöpfen, indem wir dies (mindestens) halbjährlich im Team bewerten.
- Darüber hinaus überprüfen wir stichprobenartig, wie gut wir uns an unsere nachhaltigen Richtlinien (bspw. im Einkauf, Mobilität, Energieverbrauch) halten.

## 7.2 Datenqualität

Bei der Formulierung unserer Ziele haben wir grundsätzlich den Anspruch, dass diese (im besten Fall quantitativ) messbar bzw. eindeutig zu bestätigen sind. Die Messung muss pragmatisch umsetzbar sein. Die Messbarkeit wird außerdem durch die Festlegung klarer Verantwortlichkeiten erhöht. Die Verantwortlichen müssen zum Fortschritt in der Zielerreichung aussagefähig sein.

Wo pragmatisch möglich und für die Zielerreichung zuträglich, erfassen wir dafür relevante Daten, wie bspw. die Buchung unserer Arbeitszeiten auf konkrete Projekte, interne Aufgaben, Vertriebstätigkeiten und die Produktentwicklung.



## 7.3 Werte

Das Fundament unseres Wertegerüsts bilden vier Werte:

- **Nachhaltigkeit:** Wir handeln im Sinne der Nachhaltigkeit. Als Partner:innen für Nachhaltigkeit und Risikomanagement ist Nachhaltigkeit selbstverständlich ein Wert, der sowohl die Inhalte als auch die Art und Weise unserer Arbeit intern im Team und extern mit unseren Partner:innen prägt.
- **Überzeugung:** Wir sind überzeugt von dem, was wir tun. Unser Unternehmenszweck und unsere Werte leiten unsere Entscheidungen. Dazu zählt, wie wir im Team miteinander umgehen und wie wir Projekte sowie Partner:innen auswählen und die Zusammenarbeit gestalten.
- **Kollaboration:** Wir setzen auf Zusammenarbeit - im Team und übertragen auf unsere Beratungsdienstleistung. Wir sind fest davon überzeugt, dass die Transformation und das Lösen von Nachhaltigkeits Herausforderungen nur gemeinsam in Kollaboration funktionieren.
- **Dinge anders denken:** Wir denken Dinge anders und gehen mutig neue Wege. Das ist sichtbar in unseren Beratungsansätzen, die wir innovativ und bedarfsgerecht entwickeln und spürbar in der Art und Weise, wie wir als Team unsere Arbeitsumgebung und -weisen gestalten und ausleben. Unser Mindset Dinge anders zu denken, ist in unserer Kultur verankert und prägt die Zusammenarbeit mit unseren Kund:innen.



## 7.4 Grundsätze

Ausgehend von unseren Werten leiten wir Grundsätze für unser Handeln in drei Bereichen ab:

1. Wie wir im **Team** und mit unseren **Kund:innen zusammenarbeiten**
  - **Gemeinsam:** Wir arbeiten gemeinsam und auf Augenhöhe.
  - **Befähigend:** Wir befähigen uns gegenseitig.
  - **Empathisch:** Wir gehen empathisch mit unserem Gegenüber um und nehmen Rücksicht auf seine/ ihre Bedürfnisse.
  - **Mutig:** Wir packen Herausforderungen und Fragestellungen mutig an.
  - **Offen:** Wir sind offen und transparent miteinander.
  
2. Wie wir unsere **Projekte angehen**
  - **Kreativ:** Wir entwickeln kreative Lösungsansätze und achten dabei auf gesunden Pragmatismus.
  - **Innovativ:** Wir denken Beratung neu und setzen dabei auf kontinuierliche Weiterentwicklung unserer Ansätze.
  - **Professionell:** Wir legen unserer Arbeit unsere fundierte Fachexpertise zugrunde und bauen diese kontinuierlich aus. Wir arbeiten zuverlässig und verbindlich.
  - **Bedarfsorientiert:** Wir schauen auf die individuelle Situation und Bedarfe unserer Kund:innen und finden darauf abgestimmte Lösungen.
  
3. Wie wir im **Team** miteinander **umgehen**
  - **Vertrauen:** Wir vertrauen auf die Stärken und Expertise der anderen.
  - **Vereinbarkeit:** Wir vereinbaren unseren Job mit unterschiedlichen Lebenssituationen und finden passende, flexible Arbeitsmodelle.
  - **Freiheit:** Wir achten die Freiheiten der anderen und berücksichtigen das in unserer Zusammenarbeit.

# 8 Anreizsysteme

## DNK-Anforderung

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.

## 8.1 Anreizsysteme

Die Erreichung unserer Nachhaltigkeitsziele bezieht sich auf die erfolgreiche Beratung und Begleitung unserer Kund:innen bei der Verankerung von Nachhaltigkeit in deren Geschäftsmodell, Strategie und Unternehmenskultur. Somit sind unsere Nachhaltigkeitsziele untrennbar von unserem Kerngeschäft und der Vergütung unserer Mitarbeiter:innen und Gesellschafterinnen. Ein zusätzliches systematisches und dokumentiertes nicht-monetäres Anreizsystem gibt es daher und aufgrund der Unternehmensgröße noch nicht. Vor diesem Hintergrund sehen wir an dieser Stelle auch davon ab, detaillierter zu den DNK Abschnitten Vergütungspolitik und Verhältnis zur Jahresgesamtvergütung zu berichten.

Wir arbeiten auf ein Gehaltsmodell hin, welches bedarfsorientiert ist und zu unserer Organisation passt. Zu unseren Bedarfen zählen finanzielle Sicherheit und soziale Parameter. Die Erfüllung dieser Bedürfnisse bei jedem Teammitglied, sind für uns die Grundvoraussetzung, um werteorientiert zu arbeiten und sich für eine nachhaltige Transformation unserer Wirtschaft einzusetzen.

## 8.2 Einhaltung der Zielerreichung

Neben Feedbackgesprächen mit unseren Mitarbeiter:innen, die quartalsweise stattfinden, besprechen wir gesamtstrategische Ziele bei unseren gemeinsamen Reflexions- und Ausrichtungswshops. Die gesamtstrategischen Ziele dokumentieren wir in einer Hoshin Kanri Matrix (Methode zur Strategieumsetzung durch Operationalisierung der Ziele), welche wir regelmäßig überprüfen.

## 8.3 Evaluation der Führungsebene

Aufgrund unserer Rechtsform gibt es kein Kontrollorgan für die geschäftsführenden Gesellschafterinnen. Als Kontrollorgan fungiert das Team, welches auch bei gesamtstrategischen Entscheidungen in Diskussionen eingeschlossen wird. Zusätzlich gibt es einen Kreis mit engen Vertrauten und einem Mentor, deren Perspektiven sich die Gesellschafterinnen zur Überprüfung der eigenen Handlungen einholen.

## 9 Beteiligung von Anspruchsgruppen

### DNK-Anforderung

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.

### 9.1 Methode zur Anspruchsgruppenidentifikation

Um unsere Anspruchsgruppen zu identifizieren, haben wir im Team ein Brainstorming im Zuge der Erstellung dieses Berichts durchgeführt.

### 9.2 Anspruchsgruppen

Für unseren Geschäftserfolg ist es essentiell, dass wir die Anspruchsgruppen für die und mit denen wir arbeiten oder die unsere Geschäftstätigkeit beeinflussen kennen und unsere Beziehungen zu ihnen bewusst pflegen.

Folgend sind unsere maßgeblichen Stakeholdergruppen aufgeführt:

#### Für wen wir arbeiten

- **Unsere Kund:innen:** Vorrangig mittelständische Unternehmen, branchenübergreifend
- **Unsere Thinking Circle Mitglieder:** Unternehmensvertreter:innen mit Rollen in Nachhaltigkeits- und/oder nachhaltigkeitsnahen Bereichen

#### Mit wem wir arbeiten

- **Unsere Partner:** Anbieter für Speziallösungen (oftmals in der Umsetzungsphase) zur Erweiterung unserer Leistungen
- **Unsere Vertriebspartner:** Multiplikatoren, mit denen wir (potentielle) Kund:innen identifizieren, akquirieren und/oder Thinking Circle aufbauen
- **Unser Team:** Unsere Kolleg:innen mit denen wir täglich die nachhaltige Transformation hin zu einer nachhaltigen Wirtschaft vorantreiben

#### Wer uns außerdem beeinflusst

- **Netzwerke:** Der regelmäßige Austausch mit Gleichgesinnten und das Kennenlernen neuer Personen durch Netzwerke wie „Futurewomen“, erweitert unsere Perspektiven
- **Mitgliedschaften:** Die Zugehörigkeit zu ausgewählten Unternehmensverbänden, wie dem Bundesverband nachhaltig Wirtschaften (BNW) vertritt unsere Stimme auf politischer Ebene und erweitert unser Netzwerk an möglichen Partner:innen
- **Externe Impulsgeber:** Andere Expert:innen im Nachhaltigkeitsbereich mit denen wir unsere Ansätze, Produkte und Dienstleistungen im Sparring Modus diskutieren

### 9.3 Stakeholderdialog

Grundsätzlich beziehen wir die Perspektiven und Positionen unserer Stakeholder in der Konzeption unserer Unternehmens- und Nachhaltigkeitsstrategie sowie der Ziel- und Maßnahmenentwicklung mit ein.

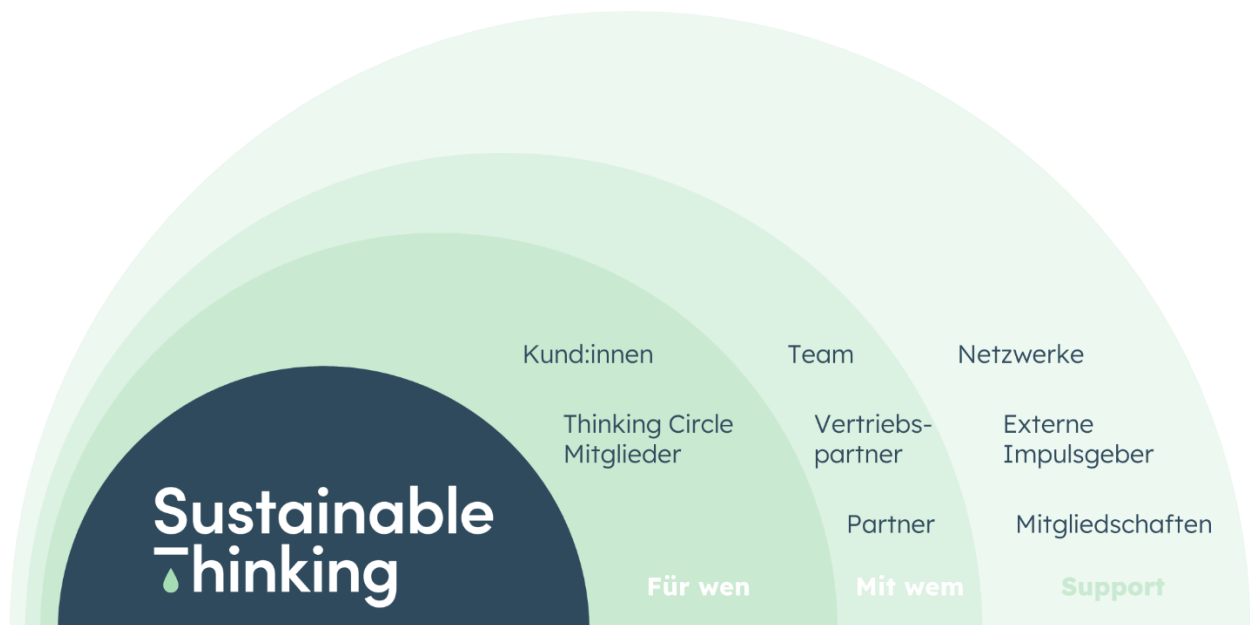
Wir pflegen direkte Kommunikationskanäle zu den beschriebenen Stakeholdergruppen - durch direkte Zusammenarbeit und/oder regelmäßiges Zusammentreffen und (in-)formellen Austausch.

Dennoch haben wir unseren Stakeholder Dialog noch nicht systematisiert und strategisch aufgesetzt.

Zwei **Maßnahmen**, die wir uns deshalb für das kommende Berichtsjahr vornehmen, sind:

1. Unsere Stakeholderlandschaft erneut zu überprüfen und weitere potenziell relevante Stakeholdergruppen zu ergänzen
2. Die Dialogformate mit Blick auf unsere Strategie und Bedeutung der jeweiligen Stakeholdergruppe zu überprüfen und gegebenenfalls anzupassen

Da wir für die Erstellung dieses Nachhaltigkeitsberichts noch keine strukturierte Stakeholderbefragung durchgeführt haben, können wir auch (noch) nicht über die in 9.1 geforderten wichtigen Themen und Anliegen berichten und erläutern zu diesem Zeitpunkt keine weiteren Details.



**Gemeinsam beschleunigen wir die nachhaltige Transformation der Wirtschaft.**

# 10 Innovations- und Produktmanagement

## DNK-Anforderung

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.

## 10.1 Ökologische und soziale Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen

Unsere wesentlichen Dienstleistungen sind die Nachhaltigkeitsstrategieentwicklung und die Klimaprüfung.

Beide Dienstleistungen haben während ihrer Erstellung und Nutzung keinen Einfluss auf soziale und ökologische Nachhaltigkeitsaspekte. Natürlich ist es das Ziel beider Dienstleistungen, Einfluss auf die soziale und ökologische Nachhaltigkeit unserer Kund:innen zu nehmen.

Die Nachhaltigkeitsstrategieentwicklung bewirkt, dass sich unsere Kund:innen die für sie wesentlichen sozialen und ökologischen Nachhaltigkeitsthemen identifizieren, diese bewerten und sich schlussendlich strategische Ziele in den Bereichen setzen.

Die Klimaprüfung beschäftigt sich unter anderem explizit mit den Auswirkungen des Unternehmens auf das Klima und deren strategischen Antwort, um diese Auswirkungen zu reduzieren. Die Klimaprüfung gibt Anstoß das eigene Geschäftsmodell an den Klimawandel anzupassen und demzufolge besonders die ökologischen Auswirkungen eines Unternehmens zu reduzieren.

Somit haben unsere Leistungen direkten Einfluss auf die Nachhaltigkeitsaktivitäten und die Unternehmensstrategie unserer Kund:innen.

## 10.2 Nachhaltigkeitsleistung durch Innovationsprozesse

Da Nachhaltigkeit den Kern unseres Geschäftsmodells darstellt, fördern alle Innovationsprozesse automatisch unsere Nachhaltigkeitsleistung.

Innovationsprozesse starten bei uns klassischerweise ausgehend von neuen regulatorischen Entwicklungen in der Nachhaltigkeitsgesetzgebung. Ein weiterer Startpunkt können Trends und Innovationen im Nachhaltigkeitsbereich sein, die wir - ähnlich wie die Regulatorik - beobachten und in den Kontext unserer Kund:innen überführen.

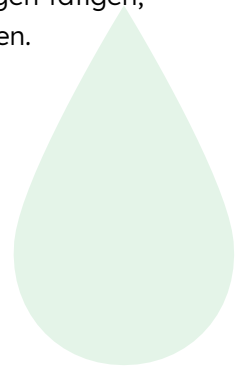
Beide Innovationspfade haben das Ziel, Produkte neu zu entwickeln oder zu verbessern, die unserem Anspruch an unser Produkt- und Dienstleistungsangebot (wie in DNK Abschnitt 3 beschrieben) gerecht werden. Demzufolge fördern Innovationsprozesse unsere eigene Nachhaltigkeitsleistung, indem unsere praktischen Lösungen die Nachhaltigkeitsleistung unserer Kund:innen direkt verbessert.

## 10.3 Wirkung der Innovationsprozesse

Entlang unserer Wertschöpfungskette (siehe DNK Abschnitt 4) können Innovationsprozesse folgende Wirkungen im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung bei uns haben:

- Wissensaufbau durch Fort- und Weiterbildung unseres Teams: Wissensaufbau zu relevanten neuen Nachhaltigkeitsaspekten, welche die Umsetzung von Nachhaltigkeit bei unseren Kund:innen begünstigt
- Akquise: Gezieltere Ansprache und zielgruppenspezifische Platzierung von Angeboten, damit unsere Kund:innen schneller ins Handeln kommen.
- Projektdurchführung: Maximale Orientierung für unsere Kund:innen bei der Erfüllung regulatorischer Anforderungen und gleichzeitig die Förderung des eigenen Wissensaufbaus anstatt der kontinuierlichen Abhängigkeit von externer Beratung.
- Pflege von Beziehungen und Partnerschaften: Aufbau eines Umfelds mit fachlich starken Partner:innen, mit welchen wir unsere Dienstleistung verlängern und unseren Kund:innen ihren Nachhaltigkeitsprozess durch praktikable Lösungen "aus einer Hand" vereinfachen.

Da wir keine Finanzanlagen bei der Entwicklung unserer Produkte und Dienstleistungen tätigen, sehen wir davon ab den Indikator 10.1 Finanzanlagen mit Auswahlprüfung zu berichten.



# 12 Ressourcenmanagement

## DNK-Anforderung

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.

## 12.1 Zielerreichung für die Ressourceneffizienz

Wie in DNK Abschnitt 4 beschrieben, sehen wir in unserem Geschäftsmodell aktuell keine wesentlichen negativen Auswirkungen auf soziale und ökologische Nachhaltigkeitsthemen. Dort wo Ressourceneffizienz für uns eine Rolle spielt, nämlich in unterstützenden Geschäftstätigkeiten wie Mobilität/Reisen, Ressourcenverbrauch am Standort und der Beschaffung von Büromaterial, verfolgen wir eine Strategie und haben uns Ziele gesetzt. Da diese für uns einen starken Zusammenhang zu klimarelevanten Emissionen aufweisen, erläutern wir sie in DNK Abschnitt 13. Auf Basis unserer Wesentlichkeitsanalyse bewerten wir die Themen Inanspruchnahme natürlicher Ressourcen und Ressourcenmanagement als nicht wesentlich. Daher verzichten wir darauf auf folgende DNK Abschnitte einzugehen Eingesetzte Materialien; Energieverbrauch; Verringerung des Energieverbrauchs; Wasserentnahme; Angefallener Abfall.

## 12.2 Strategien und konkrete Maßnahmen

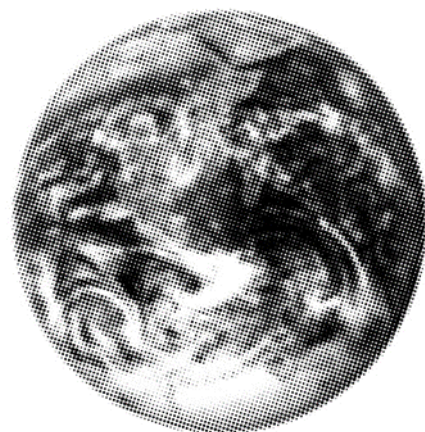
Unsere Strategie im Umgang mit erneuerbaren Energien, Mobilität/Reisen und der Beschaffung steht in DNK Abschnitt 13 zu klimarelevanten Emissionen beschrieben.

## 12.3 Bisherige Ziele

In der Vergangenheit haben wir uns qualitative Ziele gesetzt, beispielsweise uns gemäß unserer Mobilitäts- und Einkaufsrichtlinie zu verhalten. Diese Ziele haben wir erreicht.

## 12.4 Risiken

Wir sehen aktuell keine wesentlichen sozialen und ökologischen Risiken, die sich auf Basis unserer Geschäftsaktivitäten ergeben.





# 13 Klimarelevante Emissionen

## DNK-Anforderung

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.

### 13.1 Wichtigste Emissionsquellen

Die wichtigsten Emissions-Hot-Spots haben wir in einem Workshop mit dem Team auf Basis unseres Geschäftsmodells bestimmt und besprochen.

Zu unserem Tagesgeschäft gehören die virtuelle Zusammenarbeit per Laptop, klassische Büroarbeit sowie Kundenbesuche und die Durchführung von Workshops. Daher beschränken sich unsere wichtigsten Emissionsquellen auf:

- Bürobetrieb (Scope 2): Im Bürobetrieb fallen Emissionen für Strom, hauptsächlich für den Betrieb unserer Laptops und Emissionen für Gas zum Heizen im Winter an. Wir achten auf ein ressourcenschonendes Verhalten und beziehen Ökostrom von unserem regionalen Energieversorger. Aus dem Bürobetrieb entstehen demnach nur Emissionen aus dem Bezug von Gas für unsere Heizung.
- Geschäftsreisen (Scope 3): Da wir die meisten Workshops, Kundentermine und sonstigen Events online durchführen, ist unsere Reisetätigkeit auf ein Minimum begrenzt. Wenn wir reisen, nutzen wir öffentliche Verkehrsmittel wie die Bahn. Wir haben keinen Fuhrpark und unsere Mitarbeitenden arbeiten aus dem Homeoffice oder pendeln mit dem Zug.

Für das Jahr 2021 erfolgte keine quantitative Erhebung der Emissionen. Vor diesem Hintergrund sehen wir an dieser Stelle auch davon ab im Folgenden detaillierter zu den DNK Abschnitten Direkte THG-Emissionen (Scope 1), Indirekte energiebezogene THG-Emissionen (Scope 2), Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3), sowie Senkung der THG-Emissionen zu berichten.

### 13.2 Ziele und Zeitraum

Im Jahr 2021 haben wir uns keine zusätzlichen quantitativen Ziele zur Reduktion unserer Emissionen gesetzt. Wir streben für das Jahr 2023 an eine quantitative Emissionsbilanzierung zu erstellen.

### 13.3 Strategien und Maßnahmen

Unsere Strategie zur Reduzierung unserer Emissionen sieht außer dem Bezug von Ökostrom und dem ressourcenschonenden Verhalten vor, auch bei der Neuanschaffung von Geräten deren Energieeffizienz zu berücksichtigen. Dies ist in unseren Einkaufsleitlinien schriftlich festgehalten.

Wir sind uns darüber bewusst, dass die Reisetätigkeiten aufgrund der Pandemie im Jahr 2021 sehr gering ausfielen. Auch wenn die Reisetätigkeiten wieder zunehmen, ist es unser Anspruch diese nur anzutreten, wenn Aufwand und Nutzen für uns und unsere Kund:innen in einem akzeptablen Verhältnis stehen. Wir reisen in erster Linie mit der Bahn. Unsere Mitarbeiter:innen erhalten bei Bedarf eine BahnCard, welche Sie auch zu privaten Zwecken nutzen können. Flugreisen ziehen wir im betrieblichen Kontext nicht in Betracht.

### **13.4 Fortschritt**

Aktuell können wir keinen Fortschritt in der Zielerreichung berichten, da es für das Jahr 2021 bis September 2022 keine quantitativ messbaren Ziele in Bezug auf klimarelevante Emissionen gab.

### **13.5 Bezugsgrößen**

Da bisher noch keine umfassende Bilanzierung stattgefunden hat, werden wir die Bezugsgrößen entsprechend auch erst im nächsten Bericht konkretisieren.

# 14 Arbeitnehmerrechte

## DNK-Anforderung

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.

## 14.1 Zielsetzung

Die Einhaltung in Deutschland geltender Arbeitnehmerrechte ist für uns selbstverständlich. Für uns besonders relevant sind faire Arbeitsbedingungen und Rechte auf Information, Gesundheitsschutz und Arbeitssicherheit.

Dazu verfolgen wir das Ziel, über gesetzliche Vorgaben hinaus, insbesondere die Gesundheit zu fördern und verfolgen dazu im nächsten Berichtsjahr folgendes Ziel:

- Wir unterstützen die physische Gesundheit des Teams durch einen finanziellen Beitrag zu individuell ausgewählten gesundheitsfördernden Aktivitäten
- Wir unterstützen die physische Gesundheit des Teams durch ergonomische Büroausstattung

## 14.2 Strategien

Um unser Zielbild - unser Unternehmen nachhaltig entwickeln - zu erreichen, ergreifen wir verschiedene Maßnahmen, die über die gängigen Arbeitnehmerrechte hinausgehen:

- **Gesundheitsschutz:** Unsere Kultur und der Umgang miteinander sind von Achtsamkeit geprägt und persönliches Wohlbefinden nimmt bei uns einen sehr hohen Stellenwert ein. Deshalb unterstützen wir die Gesundheit beispielsweise proaktiv durch einen finanziellen Beitrag zu Angeboten, die Gesundheit - physisch und mental - fördern. Hier kann jede:r nach individuellen Bedürfnissen frei wählen.
- **Flexibles Arbeiten:** Auch die Art wie wir arbeiten richten wir an den Bedürfnissen unseres Teams aus. So hat sich in der Corona Zeit auch bei uns gezeigt, dass wir remote sehr gut zusammenarbeiten können. Aus diesem Grund kann unser Team über Deutschland (und jetzt auch Schweden) verteilt digital zusammenkommen. Damit wir dennoch nicht nur "alleine" vor dem Computer sitzen, können alle Teammitglieder für einen festgesetzten monatlichen Betrag Co-Working Angebote wahrnehmen. Dabei achten wir darauf, dass Konzepte unterstützt werden, die das Gemeinwesen stärken (wie bspw. das Impact Hub Netzwerk).
- **Beteiligung und persönliche Nähe:** Ein weiterer Benefit für unsere Teammitglieder ist es, bei Fragestellungen zur Strategie und Unternehmensentwicklung mitwirken zu können. Durch Partizipation entsteht persönliche Nähe zu unseren Produkten, Dienstleistungen und zum Team für uns alle. Dazu haben wir halbjährliche Strategie Team Offsites in Person. Generell versuchen wir die persönliche Nähe durch regelmäßige persönliche Zusammentreffen in unserer Firmenzentrale in Darmstadt weiter zu stärken.

### 14.3 Beteiligung der Mitarbeitenden

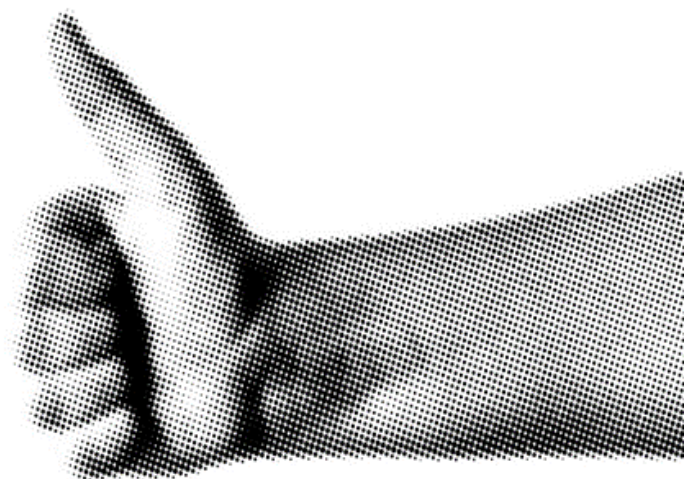
Wie bereits dargelegt stellt unsere Unternehmensstrategie auch unsere Nachhaltigkeitsstrategie dar. Daraus folgt, dass das Nachhaltigkeitsmanagement unterschiedliche Facetten unserer Geschäftstätigkeit umfasst und die Verantwortung dafür von uns als Team getragen wird. Das heißt, die Verantwortlichkeiten für die Zielerreichung und Umsetzung entsprechender Maßnahmen sind auf alle Teammitglieder verteilt und Rollen sind klar benannt. Das Unternehmen im Sinne des nachhaltigen Wirtschaftens und Miteinanders zu entwickeln gehen wir gemeinsam an.

### 14.4 Deutsche Standards im Ausland

Bisher haben wir lediglich eine Mitarbeiterin im europäischen Ausland, in Schweden. Für sie gelten mindestens die deutschen Standards. Wo der schwedische Gesetzgeber weitere Arbeitnehmerrechte einfordert, gewährleisten wir diese gesetzesgetreu.

### 14.5 Risiken aus Geschäftstätigkeiten

Für uns besteht im Bereich Arbeitnehmerrechte kein akutes Risiko. Dennoch ist uns bewusst, dass die Maßnahmen über die gängigen Arbeitnehmerrechte hinaus ein extrem hoher Motivator für unser Team sind. Für uns ist es deshalb wichtig, die Arbeitsbedingungen gemäß dem Bedarf im Team kontinuierlich noch besser zu machen. Denn, nur mit einem motivierten Team können wir spannende Projekte angehen und positive Wirkung entfalten.



# 15 Chancengerechtigkeit

## DNK-Anforderung

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.

## 15.1 Zielsetzungen

Chancengerechtigkeit spielt bei uns im Unternehmen eine wichtige Rolle und zählt ebenfalls auf faire Arbeitsbedingungen und eine nachhaltige Unternehmensentwicklung ein. Wir wollen Lösungen für Beschäftigungsmodi und Verantwortlichkeiten auf individuelle Lebensumstände abstimmen und gleiche Chancen bieten. Dazu verfolgen wir im nächsten Berichtsjahr folgendes Ziel:

- Wir führen jährliche Gehaltsrunden und besprechen dort transparent die individuellen sozialen und finanziellen Bedürfnisse, um die psychische Gesundheit des Teams zu unterstützen.

## 15.2 Strategien und Maßnahmen

Um unser Zielbild - unser Unternehmen nachhaltig entwickeln - zu erreichen, ergreifen wir verschiedene Maßnahmen, Chancengerechtigkeit zu fördern:

- **Bedarfsorientierung:** Wir gestalten unser Gehaltsmodell nach einem Bedarfsmodell. Das Bedarfsmodell berücksichtigt verschiedene Parameter: Bedürfnisparameter (Was brauche ich, was will ich? Finanzielle Aspekte), Verhältnismäßigkeitsparameter (Was ist angemessen?), Organisationsparameter (Was ist möglich, was ist fair?) sowie ideelle Parameter (Was kann wie kompensiert werden?). Wir machen unsere Bedarfe transparent und entscheiden gemeinsam, unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Lage des Unternehmens, welche Bedarfe wir wie decken können.
- **Flexible Arbeitszeiten:** Zunächst achten wir darauf, dass (wenn überhaupt) wenig Überstunden aufgebaut werden. Arbeitsstunden werden über unser Projektmanagementsystem dokumentiert. Hier geht es nicht um Kontrolle, sondern um die Möglichkeit, dass wir unsere Kapazitäten realistisch planen können. Wenn sich Überstunden zum Jahresende angesammelt haben, können diese in der Woche zwischen Weihnachten und Silvester abgebaut werden. Diese freien Tage werden nicht vom Urlaub abgezogen. Wir achten generell darauf, dass Arbeitszeiten so flexibel gestaltet werden, dass unterschiedliche Lebensumstände (z.B. Kinder) mit der Arbeit vereinbar sind.

### 15.3 Zielerreichung

Das Gründerinnenteam hat in der Vergangenheit ein bedarfsorientiertes Gehaltsmodell verfolgt. Im kommenden Berichtsjahr kommt es nun das erste Mal zu einer Gehaltsrunde im gesamten Team. Bei erfolgreicher Durchführung wäre das gesetzte Ziel erreicht. Wir möchten das Modell der Planung nach bedürfnisorientierten sozialen und finanziellen Aspekten weiter verbessern und kontinuierlich reflektieren.

# 16 Qualifizierung

## DNK-Anforderung

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.

## 16.1 Zielsetzungen

Die Qualifizierung unserer Teammitglieder ist für uns ein sehr wichtiger Erfolgsfaktor. Hier ist für uns die persönliche und fachliche Entwicklung im Vordergrund und dazu verfolgen wir im nächsten Berichtsjahr folgende Ziele:

- Wir führen quartalsweise Feedbackgespräche mit unseren Mitarbeitenden, um zu gewährleisten, dass diese sich stärken- und interessenorientiert weiterbilden können.
- Wir wenden 5% der Arbeitszeit für Wissensaufbau auf, um uns gezielt zu den regulatorischen Anforderungen unserer Kund:innen fortzubilden.
- Jede Mitarbeiterin hat ein jährliches Budget zur Fort- und Weiterbildung.
- Wir führen 12 Wissenssessions im Team pro Jahr durch und bauen ein systematisches Wissensmanagement auf.

Der DNK Bericht sieht vor im Abschnitt 16 Qualifizierung zu detaillierteren Indikatoren zu berichten. Die Umstände zu diesen Indikatoren sind derzeit und waren in der Vergangenheit bei uns nicht kritisch. Deshalb kommentieren wir den Status zu den Indikatoren an dieser Stelle qualitativ und verlängern den vorliegenden Bericht nicht um Diagramme oder Tabellen, die - in unserem Fall - einen begrenzten inhaltlichen Mehrwert hätten.

- Arbeitsbedingte Erkrankungen (DNK 16.2): Bisher sind keine arbeitsbedingten Erkrankungen, geschweige Todesfälle seit Gründung aufgetreten. In unserer Tätigkeit sind keine nicht-Angestellten involviert. Aus diesem Grund können wir auch hier keine arbeitsbedingten Erkrankungen oder Todesfälle zu berichten.
- Mitarbeiterbeteiligung zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz (DNK 16.3): Alle Teammitglieder werden bei der Gestaltung der Maßnahmen einbezogen. Feedback und Wünsche können jederzeit offen angesprochen werden. Bei diesem Thema haben wir allerdings kein formalisiertes Managementsystem im Einsatz.
- Stundenzahl der Aus- und Weiterbildung (DNK 16.4): Die Stundenzahl haben wir bisher nicht gezielt dokumentiert. Es ist jedoch eine Zielsetzung - wie oben genannt - sodass wir im nächsten Berichtsjahr hier Zahlen vorlegen werden. Das Weiterbildungsbudget und die eingeräumte Zeit ist für alle fest angestellten Teammitglieder und die Gesellschafterinnen gleich.
- Diversität (DNK 16.5): Unser Team ist weiblich geprägt. Auch das Gründerinnen Team ist komplett weiblich. Das Durchschnittsalter unseres Teams liegt bei 32 Jahren.
- Diskriminierungsfälle (DNK 16.6): Es liegen keine Diskriminierungsfälle seit Unternehmensgründung vor.

## 16.2 Strategien und konkrete Maßnahmen

Um die Qualifizierung unserer Teammitglieder zu stärken und damit auf unsere Zielbilder zur nachhaltigen Unternehmensentwicklung und uns als Wissensdatenbank für unsere Kund:innen einzuzahlen, ergreifen wir folgende Maßnahmen:

- Freiräume und inhaltliche Verwirklichung: Dies ist für uns alle ein starker Motivator, denn wir wollen Projekte machen und Kund:innen beraten hinter denen wir stehen und mit Lust und Spaß an die (Zusammen-) Arbeit gehen. Jedes Teammitglied bringt individuelle Interessen mit. Mit Freiraum und Vertrauen können wir selbst frei entscheiden, wo wir uns inhaltlich weiterentwickeln, wo wir neue Gestaltungsräume öffnen wollen und was wir für die Verbesserung unserer Arbeit als relevant erachten.
- Bestehende Expertisebereiche: Jede:r von uns hat explizite inhaltliche und methodische Expertisebereiche, die wir mitbringen und ausbauen. Durch Klarheit über diese können wir aufeinander abgestimmt Wissen aufbauen. Beispielsweise steigen so einzelne Teammitglieder unterschiedlich tief in aktuelle Regulatorik ein oder setzen sich mit für sie relevanten Nachhaltigkeitstrends auseinander. So sparen wir Zeit, folgen individuellen Interessen, antizipieren Kundenbedarfe und setzen auf gegenseitige Ergänzung.
- Neue Expertisebereiche: Qualifizierung kann auch durch „Push“ unserer Kund:innen angegangen werden. So bauen wir beispielsweise auch in für uns neuen Bereichen Expertise und daraus folgend Produkte und Dienstleistungen auf, die sich Kund:innen explizit für ihre Problemlösung wünschen. Natürlich muss dies in unsere übergreifende Strategie passen und zu einem gewissen Grad standardisierbar sein.

## 16.3 Zielerreichung

Wir sind mit der Umsetzung der Ziele bereits gestartet. Erste Feedbackgespräche haben stattgefunden und die monatlichen Knowledge Sessions haben vor einigen Monaten begonnen. Im nächsten Berichtsjahr erhöhen wir hier die Qualität und gehen die Umsetzung der zwei weiteren Ziele an.

## 16.4 Risiken aus Geschäftstätigkeiten

Der Bereich Qualifizierung stellt für uns derzeit kein akutes Risiko dar. Durch unsere Kund:innen und Mitglieder unserer Thinking Circles bekommen wir Bestätigung, dass sie mit der methodischen und inhaltlichen Qualität unserer Beratung sehr zufrieden sind. Dennoch ist es in diesem Feld für uns natürlich existenziell, dass wir kontinuierlich in Qualifizierung - als Herzstück unserer Wertschöpfung - investieren. Und das gehen wir aktiv an.



# 20 Gesetzes- und Richtlinienkonformes Verhalten

## DNK-Anforderung

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.

## 20.1 Maßnahmen, Standards, Systeme und Prozesse

Gesetzes- und richtlinienkonformes Verhalten ist für uns als verantwortungsvolle Unternehmerinnen und Berater:innen wichtig und selbstverständlich. In unserer Geschäftstätigkeit ist dies vereinfacht in zwei Bereichen eine Grundvoraussetzung:

- in unseren direkten Geschäftsbeziehungen mit unseren Kund:innen, Partner:innen und Lieferanten
- in unseren Unternehmensgemeinschaften, den Thinking Circles

Um die Einhaltung zu gewährleisten stellen wir sicher, dass alle Teammitglieder über die einzuhaltenden Gesetze und Richtlinien informiert sind.

Generell gehen wir unsere Geschäftsbeziehungen unter Wahrung des geltenden deutschen gesetzlichen Rahmens ein. Ausgetauschte Unternehmensinformationen, individuelle Empfehlungen und Arbeitsergebnisse behandeln wir selbstverständlich vertraulich.

In den Thinking Circles bringen wir verschiedene Unternehmen zusammen. Es kann vorkommen, dass sich die Teilnehmer:innen in ähnlichen Branchen/ Industrien bewegen. Um wettbewerbskonformes Verhalten und vertrauensvollen Umgang mit Informationen zu gewährleisten setzen wir entsprechende Regeln für die Zusammenarbeit, die von allen teilnehmenden Unternehmen befolgt werden müssen. Dabei stellen wir sicher, dass keine wettbewerbsbeschränkenden Vereinbarungen eingegangen werden und das Kartellrecht eingehalten wird. Kaufmännische Informationen sind in den Thinking Circles ausgenommen. Alle Mitglieder unterzeichnen eine Vertraulichkeitserklärung für die im Thinking Circle ausgetauschten Informationen und Ergebnisse. Durch unsere Beteiligung als neutrale Moderatorinnen und Prozessbegleiterinnen überprüfen wir die Einhaltung der Regeln.

## 20.2 Umsetzung

Alle Teammitglieder sind sich den zu befolgenden Gesetzen und Richtlinien in der Beratung bewusst und sind dazu verpflichtet etwaige Abweichungen unmittelbar im Team zu adressieren.

### **20.3 Risiken aus Ihrer Geschäftstätigkeit**

Wie eingangs beschrieben ergibt sich das vermeintlich größte Risiko in der Arbeit in unseren Thinking Circles. Um dies vorzubeugen haben wir, wie oben beschrieben, Instrumente entwickelt, die gesetzes- und richtlinienkonformes Verhalten sicherstellen.

### **20.4 Verantwortlichkeit für Compliance**

Unsere drei geschäftsführenden Gesellschafterinnen sind gleichermaßen für unsere Compliance verantwortlich.

### **20.5 Sensibilisierung von Führungskräften und Beschäftigten**

Angesichts unserer Unternehmensgröße sind alle Teammitglieder gleichermaßen und direkt für das Thema sensibilisiert - in der Einarbeitung und kontinuierlich im Arbeitsalltag.

### **20.6 Zielerreichung**

Wir haben uns in diesem Bereich keine expliziten Ziele gesetzt. Gesetzes- und richtlinienkonformes Verhalten ist vielmehr eine Grundlage für unser Handeln.

## Impressum

Sustainable Thinking GbR

Landwehrstraße 1a

64293 Darmstadt

[info@sustainable-thinking.de](mailto:info@sustainable-thinking.de)

[www.sustainable-thinking.de](http://www.sustainable-thinking.de)