



Deutscher  
NACHHALTIGKEITS  
Kodex

# DNK-Erklärung 2023

---

MDesign Werbeagentur Inh.  
Nina Mausser

---

Leistungsindikatoren-Set

GRI SRS

Kontakt

Nina Mausser

Hausinger Straße 4  
40764 Langenfeld  
Deutschland

02173 1626601  
[nina@mdesign-werbeagentur.de](mailto:nina@mdesign-werbeagentur.de)





---

## Leistungsindikatoren-Set

Die Erklärung wurde nach folgenden  
Berichtsstandards verfasst:

GRI SRS

# 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: 2023, 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](http://www.nachhaltigkeitsrat.de)

---

# Allgemeines

## Allgemeine Informationen

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

MDesign Werbeagentur ist eine inhabergeführte Werbeagentur mit Sitz in Langenfeld Rheinland. Gegründet wurde sie 2016 von Nina Mausser und bietet Dienstleistungen in den Bereichen Markenstrategie, Brand Design, Webdesign, Printmedien und Onlinemarketing an.

Unser ganzheitlicher Ansatz verspricht erfolgreiche Markenkommunikation durch die Verbindung aus Strategie und Kreativität. Wir schöpfen aus unserem Know-how im Brand Building, unserer Passion für herausragendes Brand Design und unserer langjährigen Erfahrung in der Umsetzung wirkungsvoller Werbemaßnahmen.

Wir sind fest entschlossen, unsere Verantwortung gegenüber der Umwelt und der Gesellschaft wahrzunehmen. Sowohl unsere eigenen Strategien als auch die Strategien und Projekte unserer Kundschaft sind darauf ausgerichtet, nachhaltige und ethische Werte zu fördern. Wir glauben, dass erfolgreiche Marken diejenigen sind, die mit Integrität handeln und einen positiven Beitrag zur Welt leisten.

Wir beraten und arbeiten für unterschiedliche Marken und Unternehmen im Mittelstand.

# 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.

Als strategische Markenberater:in unserer Kundschaft sind wir uns unseres Einflusses und der Verantwortung für nachhaltiges Handeln bewusst. Daher haben wir beschlossen, sowohl im eigenen Arbeitsalltag als auch unsere Klientel für nachhaltige Strategien und Produkte zu sensibilisieren und unser Leistungsspektrum auf nachhaltiges Branding und ethisches Marketing auszurichten. Wir möchten beweisen, dass auch als KMU nachhaltiges Handeln möglich ist und einen Beitrag für eine bessere Welt leistet. Unsere Nachhaltigkeitsstrategie ist fest in der Unternehmensstrategie verankert und umfasst vier Dimensionen: **ökologisches Arbeiten, Nachhaltigkeitsförderung, nachhaltiges Beschaffungsmanagement** und **soziales Handeln**.

#### **Ökologisch arbeiten**

Bei MDesign nehmen wir unsere ökologische Verantwortung ernst und setzen Maßnahmen um, um nachhaltige Praktiken zu fördern. Ein zentraler Bestandteil ist die Bilanzierung unserer CO<sub>2</sub>-Emissionen nach dem Greenhouse Gas Protocol für 2023. Wir planen, unsere Emissionen konsequent zu reduzieren und nicht vermeidbare Emissionen durch zertifizierte Klimaschutzprojekte zu kompensieren.

Wir nutzen 100 % Ökostrom aus erneuerbaren Quellen und fördern die Biodiversität auf unserem Agenturgelände mit insektenfreundlicher Begrünung und Vogeltränken. Zudem trennen wir aktiv unseren Müll und wählen Bio-Lebensmittel sowie Fairtrade-Produkte für unsere Agenturküche aus. Wir setzen zunehmend auf wiederaufbereitete Elektrogeräte, um Ressourcen zu schonen.

#### **Nachhaltigkeitsförderung**

Wir setzen uns aktiv dafür ein, unsere Kundschaft über nachhaltige Markenentwicklung aufzuklären und sie bei der Umsetzung zu unterstützen. Alle Mitarbeitenden können sich am Nachhaltigkeitsmanagement beteiligen und ihre Ideen einbringen.

Seit Anfang 2024 stellen wir unseren Mitarbeitenden ÖPNV-Tickets zur Verfügung und fördern die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel. Wir streben an, Anreisen durch Online-Meetings zu minimieren und bieten flexible Arbeitsmöglichkeiten im Homeoffice an.

#### **Nachhaltiges Beschaffungsmanagement**

Wir etablieren verantwortungsvolle Beschaffungspraktiken, die ökologische und soziale Standards betonen. Die sorgfältige Auswahl unserer Lieferant:innen, insbesondere Druckereien, erfolgt anhand nachhaltiger Kriterien. Wir verwenden umweltfreundliche Werbemittel aus verantwortungsvollen Quellen, um unseren ökologischen Fußabdruck zu reduzieren.

#### **Soziales Handeln**

In der Dimension „Soziales Handeln“ planen wir, Pro-Bono-Aufträge für ehrenamtliche Organisationen anzubieten, um deren positive gesellschaftliche Auswirkungen zu unterstützen. Wir beabsichtigen zudem, unsere Website barrierefrei zu gestalten, um Inklusion und Gleichberechtigung zu fördern. Darüber hinaus werden wir die Prinzipien der Charta der Vielfalt bis Ende 2024 unterzeichnen. Langfristig planen wir Kampagnen, die zum nachhaltigen Handeln anregen und das Bewusstsein für soziale und ökologische Themen stärken.

## Inhaltliche Ergänzungen

### Transparente Berichterstattung und Ausrichtung am Deutschen Nachhaltigkeitskodex

Als nicht berichtspflichtiges Unternehmen orientieren wir uns an den Kriterien des Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK). Mit dieser freiwilligen Ausrichtung möchten wir die Transparenz unserer Nachhaltigkeitsstrategie erhöhen und unseren Fortschritt in den Bereichen ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit dokumentieren. Unser Ziel ist es, die Erwartungen unserer Stakeholder zu erfüllen und zur Förderung nachhaltiger Praktiken in unserer Branche beizutragen.

## 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.

#### **2. Wesentlichkeit**

Der Klimawandel und steigende Energiepreise sind zentrale Herausforderungen, denen wir uns stellen. Gleichzeitig sehen wir Chancen in der Entwicklung nachhaltiger Dienstleistungen und der Positionierung als Agentur für nachhaltiges Branding.

#### **1. Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit**

Unsere Geschäftstätigkeiten haben wesentliche Auswirkungen auf die Umwelt, was eine kontinuierliche Optimierung unserer Prozesse erfordert.

- **Ressourcenverbrauch:** Der Einsatz von Druckmaterialien und Werbemitteln erfordert eine sorgfältige Auswahl nachhaltiger Produkte. Wir setzen auf Recyclingpapier und nachhaltige Werbemittel.
- **Energieverbrauch:** Wir nutzen Ökostrom aus erneuerbaren Quellen und führen CO<sub>2</sub>-Bilanzierungen nach dem Greenhouse Gas Protocol durch.
- **Müllproduktion:** Mülltrennung und Recycling sind Teil unserer täglichen Praxis.

## 2. Risiken und Chancen

Nachhaltigkeitsthemen, die unser Geschäftsmodell beeinflussen, umfassen:

- **Marktanforderungen:** Immer mehr Auftraggebende legen Wert auf nachhaltige Dienstleistungen. Wir positionieren uns als verantwortungsbewusste Agentur, was Wettbewerbsvorteile verschafft.
- **Differenzierung:** Unser Alleinstellungsmerkmal liegt in unserer Expertise im nachhaltigen Branding.

## 3. Einbeziehung unserer Anspruchsgruppen

Zu unseren zentralen Stakeholdern gehören:

- **Mitarbeitende:** Wir sensibilisieren unser Team für Nachhaltigkeitsthemen und fördern aktive Teilnahme an Initiativen.
- **Kundschaft:** Wir berücksichtigen die Nachhaltigkeitsziele unserer Kundschaft und bieten Lösungen an.
- **Gesellschaft:** Mit Pro-Bono-Aufträgen für soziale Projekte möchten wir zur Gemeinschaft beitragen und unsere Sichtbarkeit verbessern.

## 4. Wesentliche Risiken und Chancen

Die sozialen und ökologischen Risiken, die sich aus unserer Geschäftstätigkeit, unseren Geschäftsbeziehungen und unserem Produktangebot ergeben, sind entscheidend für das Management von Nachhaltigkeit. **Ökologische Risiken**

- **Klimawandel und Ressourcennutzung:** Steigende Energiepreise und Ressourcenverknappung stellen Risiken dar. Wir begegnen diesen durch Ökostrom, die Reduktion des Papierverbrauchs und den Einsatz nachhaltiger Materialien.
- **Abfallmanagement:** Mangelnde Abfalltrennung könnte unsere Nachhaltigkeitsziele gefährden. Wir setzen daher auf Recyclingstationen.

### Soziale Risiken

- **Arbeitsbedingungen und Chancengleichheit:** Wir achten auf faire Arbeitsbedingungen und fördern Gleichberechtigung.
- **Nachhaltige Lieferkette:** Risiken bestehen in der Zusammenarbeit mit Lieferant:innen, die nicht unseren ethischen Standards entsprechen. Wir bevorzugen nachhaltige Lieferant:innen.

### Schlussfolgerungen für Unternehmensführung und Produktangebot

- **Produktangebot:** Wir erweitern unser Portfolio nachhaltiger Werbemaßnahmen und bieten Lösungen im Bereich nachhaltiges Branding an.

- **Managementmaßnahmen:** Durch CO<sub>2</sub>-Bilanzierungen, regelmäßige Abfallmanagement-Überprüfungen und klare Ziele zur Ressourcenschonung optimieren wir kontinuierlich unsere Prozesse.

## 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.

Bei der Umsetzung unserer Ziele legen wir den Fokus zunächst auf die Empfehlungen aus unserem aktuellen Corporate Carbon Footprint-Bericht, um konkrete, messbare Ziele abzuleiten und zu evaluieren. Daraus ergibt sich folgende Priorisierung:

### Quantitative Ziele

#### 1. Unterstützung internationaler Klimaschutzprojekte zur CO<sub>2</sub>-Kompensation

- **Ziel:** Kompensation der CO<sub>2</sub>-Emissionen durch Unterstützung internationaler Klimaschutzprojekte, die die SDGs der Vereinten Nationen erfüllen.
- **Messbarkeit:** Jährliche Dokumentation der finanziellen Beiträge und **Emissionskompensation.**
- **Plan:** Identifikation und Unterstützung geeigneter Projekte.
- **SDGs:** 1, 7, 8, 13

#### 2. Förderung von Homeoffice-Tagen

- **Ziel:** Reduzierung der CO<sub>2</sub>-Emissionen durch Pendelwege um bis zu 20 % bis Ende 2025.
- **Messbarkeit:** Monatliche Erfassung der Homeoffice-Tage.
- **Plan:** Flexibles Arbeitszeitmodell und Ermutigung zur Nutzung von Homeoffice.
- **SDG 13:** Verringerung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes

#### 3. Umstellung auf Recyclingpapier

- **Ziel:** Umstellung auf 100 % Recyclingpapier bis Ende 2025.
- **Messbarkeit:** Dokumentation des verwendeten Recyclingpapiers.
- **Plan:** Auswahl eines Lieferunternehmens für Recyclingpapier.
- **SDG 12:** Reduzierung von Abfällen und nachhaltige Ressourcennutzung

#### 4. Energieeinsparmaßnahmen

- **Ziel:** Reduzierung des Stromverbrauchs um 10 % bis Ende 2025.



- **Messbarkeit:** Monatliche Überwachung des Stromverbrauchs.
- **Plan:** Energieaudit und Einführung energieeffizienter Beleuchtungssysteme.

#### 5. Recyclingquote erfassen und erhöhen

- **Ziel:** Erhöhung der Recyclingquote um 25 % bis Ende 2026.
- **Messbarkeit:** Monatliche Erfassung des recycelten Abfalls.
- **Plan:** Einführung von Recyclingstationen und Schulungen.

#### Qualitative Ziele

#### 6. Optimierung des Abfallmanagements

- **Ziel:** Entwicklung eines Abfallmanagementplans bis Ende 2025.
- **Messbarkeit:** Überwachung der Abfallmengen und Recyclingquote.
- **Plan:** Implementierung eines Abfallmanagementplans.

#### 7. Energieeffizienz der IT-Infrastruktur

- **Ziel:** Verbesserung der Energieeffizienz bis 2026.
- **Messbarkeit:** Überwachung des Energieverbrauchs der IT-Systeme.
- **Plan:** Durchführung regelmäßiger Audits.

#### 8. Team-Schulungen zur Energieeffizienz

- **Ziel:** Einführung regelmäßiger Schulungen bis Ende 2026.
- **Messbarkeit:** Anzahl der Schulungen und Teilnahmequoten.
- **Plan:** Erstellung eines Schulungsplans.

#### 9. Digitalisierung von Dokumenten

- **Ziel:** Steigerung der digitalen Dokumentation bis Ende 2026.
- **Messbarkeit:** Erfassung des Anteils digitaler Dokumente.
- **Plan:** Einführung eines digitalen Dokumentenmanagementsystems.

## Inhaltliche Ergänzungen

### Sustainable Development Goals und Verantwortung

Nachhaltigkeit ist ein zentraler Bestandteil des Leitbildes und der strategischen Ausrichtung von MDesign Werbeagentur. Da wir uns noch am Anfang unserer nachhaltigen Reise befinden, verstehen wir diesen Prozess als dynamisch und kontinuierlich. Doch bereits jetzt erfüllen einige unserer Maßnahmen die Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen, wie etwa unsere

Energieeinsparungen, der Einsatz von Recyclingpapier und die Förderung von internationalen Klimaschutzprojekten. In den kommenden Jahren planen wir, diese Maßnahmen weiter auszubauen und noch gezielter auf die SDGs auszurichten, um unseren Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung global und lokal weiter zu verstärken.

Da MDesign Werbeagentur ein kleines Unternehmen ist, liegt die Kontrolle und Verantwortung für die Zielerreichung bei der Inhaberin.

## 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.

Im Vergleich zu produzierenden Unternehmen ist die Wertschöpfungskette eines Dienstleistungsunternehmens wie MDesign Werbeagentur weniger komplex. Unsere Dienstleistungen umfassen eine breite Palette kreativer Angebote, die von strategischer Beratung und Konzeption über Gestaltung bis hin zur vollständigen Umsetzung von Print- und Online-Werbemitteln sowie Webseiten reichen.

Für unsere Projekte kooperieren wir regelmäßig mit externen Dienstleistungsunternehmen wie Freelancer, Fotografen:innen, Druckereien und Programmierer:innen. Bei der Auswahl bevorzugen wir Geschäftspartnerschaften aus der Region, die über Umweltzertifizierungen verfügen. Dies stellt sicher, dass wir mit Unternehmen zusammenarbeiten, die unsere Werte in Bezug auf ökologische Verantwortung teilen.

In Bezug auf unsere Verbrauchsmaterialien planen wir die Umstellung auf Recyclingpapier, um die CO<sub>2</sub>-Emissionen, die mit der Papierproduktion verbunden sind, zu reduzieren.

Derzeit haben wir keine signifikanten Risiken in unserer Wertschöpfungskette identifiziert. Um jedoch proaktiv zu bleiben, werden wir unsere Lieferkette kontinuierlich analysieren, um potenzielle Herausforderungen zu erkennen und gegebenenfalls entsprechende Maßnahmen zur Verbesserung unserer Nachhaltigkeitspraktiken abzuleiten. Dieser Ansatz gewährleistet, dass Nachhaltigkeit in allen Aspekten unserer Wertschöpfung integriert wird und dass wir als Agentur verantwortungsbewusst handeln.

---

## Kriterien 5–10 zu PROZESSMANAGEMENT

### 5. Verantwortung

Die Verantwortlichkeiten in der Unternehmensführung für Nachhaltigkeit werden offengelegt.

Bei MDesign Werbeagentur obliegt die Verantwortung für die Umsetzung und Kontrolle aller Maßnahmen zur Förderung der Nachhaltigkeit der Inhaberin, Nina Mausser. Als Kleinunternehmen ist es uns besonders wichtig, dass Nachhaltigkeit in alle Geschäftsbereiche integriert wird. Um dies zu gewährleisten, werden Mitarbeitende aktiv in die Prozesse einbezogen, regelmäßig informiert und für nachhaltige Praktiken sensibilisiert.

Die Inhaberin ist nicht nur für die strategische Ausrichtung verantwortlich, sondern sorgt auch dafür, dass Nachhaltigkeitsaspekte in die täglichen Entscheidungen und Abläufe der Agentur einfließen. Dies schließt die Auswahl von externen Dienstleistungsunternehmen, die Umsetzung von umweltfreundlichen Materialien und die Gestaltung nachhaltiger Werbemittel ein.

Durch regelmäßige Meetings fördern wir ein gemeinsames Verständnis für unsere Nachhaltigkeitsziele und schaffen ein Bewusstsein für die Verantwortung, die jeder trägt. Damit möchten wir erreichen, dass Nachhaltigkeit nicht nur eine Unternehmensstrategie auf dem Papier bleibt, sondern auch Teil der Unternehmenskultur von MDesign wird.

### 6. Regeln und Prozesse

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

In unserer Agentur sind die Prozesse und Regeln zur Integration von Nachhaltigkeit bislang noch nicht umfassend definiert. Wir setzen auf die Eigenverantwortung unserer Mitarbeitenden, die durch unsere klar kommunizierte Ausrichtung und den täglichen Umgang mit nachhaltigen Themen stark sensibilisiert werden. Dies führt dazu, dass es für sie selbstverständlich ist, aktiv zur nachhaltigen Entwicklung unserer Agentur beizutragen.

Zusätzlich planen wir, jährlich unsere CO<sub>2</sub>-Emissionen zu berechnen und entsprechende Kompensationsmaßnahmen zu ergreifen. Auch die Berichterstattung über unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten erfolgt regelmäßig im Rahmen unserer DNK-Erklärung.

## 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 zentrale Kennzahl für unsere Nachhaltigkeitsziele ist die jährliche Berechnung unserer CO<sub>2</sub>-Emissionen. Um die Zuverlässigkeit, Vergleichbarkeit und Konsistenz der Daten zu gewährleisten, lassen wir diese Berechnung von externen, zertifizierten Fachfirmen durchführen. Dabei spielen folgende Indikatoren eine entscheidende Rolle:

- Stromverbrauch
- Wasserverbrauch
- Heizung
- Abfall (Papier, Restmüll, Bioabfall)
- Papierverbrauch

Zusätzlich prüfen wir die Klimafreundlichkeit unserer Lieferant:innen und externen Dienstleistungsunternehmen, wie Druckereien, anhand ihrer Umweltzertifizierungen (Blauen Engel, FSC und PEFC).

## 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.

Es gibt keinen expliziten Verhaltenskodex. Unser Leitmotiv ist „Unsere Vision ist es, durch unsere Arbeit einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft und die Umwelt zu haben. Indem wir kreative, nachhaltige und technikaffine Lösungen entwickeln, möchten wir die Art und Weise, wie Marken wahrgenommen und erlebt werden, revolutionieren.“

## 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.

Bei MDesign Werbeagentur gibt es derzeit kein explizites Anreizsystem für die Erreichung unserer Nachhaltigkeitsziele. Daher spielt dieses Thema auch bei der Evaluation unserer Mitarbeitenden keine Rolle. Wir haben nicht vor, Nachhaltigkeitsziele in die Bewertung der Mitarbeitenden einzubeziehen, da in der Agentur bereits eine hohe Sensibilisierung für nachhaltige Praktiken besteht.

Wir setzen auf ein gemeinsames Bewusstsein und Eigenverantwortung im Team, um unsere Nachhaltigkeitsstrategie erfolgreich umzusetzen. Diese Kultur der Nachhaltigkeit ist bereits fest in unserer Arbeitsweise verankert und wird durch Schulungen und interne Kommunikation weiter gefördert.

## 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.

Bei MDesign Werbeagentur gibt es derzeit keine spezifische Vergütungspolitik, die Anreizsysteme für

Nachhaltigkeitsziele berücksichtigt.

**1. Allgemeine Vergütungsstruktur:** Die Vergütung unserer Mitarbeitenden setzt sich aus einem festen Grundgehalt zusammen, wobei variable Vergütungselemente derzeit nicht implementiert sind.

**2. Gleichbehandlung:** Wir stellen sicher, dass alle Mitarbeitenden unabhängig von Geschlecht, Alter oder anderen persönlichen Merkmalen gleich behandelt werden.

**3. Zukünftige Entwicklungen:** Aktuell plant MDesign keine Anreizsysteme zu entwickeln, die das nachhaltige Handeln berücksichtigen, da aufgrund der Struktur dafür keine Relevanz besteht. Wir schließen allerdings bei Strukturveränderung in der Zukunft der Agentur nicht aus, eine Vergütungspolitik zu integrieren, um das Engagement unserer Mitarbeitenden für umweltfreundliche Praktiken zu fördern.

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.

MDesign Werbeagentur besteht aus der Inhaberin und einer Mitarbeiterin. In diesem Kontext beträgt das Verhältnis der Jahresgesamtvergütung zwischen der Inhaberin und der Mitarbeiterin 1:1, da die Vergütung der Mitarbeiterin im Verhältnis zur Gesamtvergütung der Inhaberin berechnet wird.

In Zukunft, wenn das Team wächst, planen wir, das Verhältnis der Jahresgesamtvergütung gemäß den GRI-Richtlinien zu erfassen und transparent zu kommunizieren. Dies wird uns helfen, ein faires und verantwortungsbewusstes Vergütungssystem zu entwickeln.

## 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.

Bei MDesign Werbeagentur legen wir großen Wert auf die aktive Sensibilisierung unserer Anspruchsgruppen, um unsere Nachhaltigkeitsstrategie erfolgreich umzusetzen.

Dafür haben wir die Anspruchsgruppen durch eine interne Bedarfsanalyse identifiziert und alle Gruppen berücksichtigt, die einen wesentlichen Einfluss auf unsere nachhaltige Entwicklung haben oder von ihr betroffen sind. Dieser Prozess wird regelmäßig überprüft und angepasst, um sicherzustellen, dass wir auf Veränderungen im Markt und bei unseren Partnern reagieren können. Wir nutzen sowohl interne als auch externe Quellen, um neue Anspruchsgruppen zu identifizieren, die für unsere nachhaltigen Geschäftsziele von Bedeutung sein könnten.

Zu unseren zentralen Anspruchsgruppen zählen:

- Mitarbeitende (auch zukünftige)
- Kundschaft
- Partnerunternehmen
- Dienstleistungsunternehmen
- Liefernde Unternehmen

Den Austausch mit unserem Klientel pflegen wir im Rahmen der täglichen Zusammenarbeit. Zusätzlich nutzen wir persönliche Treffen (online oder vor Ort) und regelmäßige Jour Fixe, die monatlich oder jährlich stattfinden, um Feedback zu sammeln und gemeinsam an Projekten zu arbeiten.

Für unsere Mitarbeitenden gibt es die Möglichkeit, Gespräche jederzeit über kurze Dienstwege anzufordern. Dies ermöglicht es, individuelle Anliegen und Vorschläge offen zu besprechen und sicherzustellen, dass diese Gehör finden.

Den Austausch mit unseren weiteren Anspruchsgruppen gestalten wir projekt- oder themenbezogen. Hierbei setzen wir auf unterschiedliche Kommunikationsmittel wie Telefonate, Videokonferenzen oder persönliche Treffen. Durch diese gezielte und strukturierte Kommunikation stellen wir sicher, dass die Bedürfnisse und Perspektiven aller Anspruchsgruppen in unsere Entscheidungen einfließen und wir gemeinsam an einer nachhaltigen Zukunft arbeiten

## 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.

---

Im Rahmen des regelmäßigen Austauschs mit unseren Anspruchsgruppen wurden keine Themen geäußert.

## 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.

Bei MDesign Werbeagentur liegt der Fokus im Innovations- und Produktmanagement auf nachhaltigen Lösungen. Wir beraten unsere Klientel umfassend zu nachhaltigem Brandbuilding und entwickeln nachhaltige Marken- sowie Nachhaltigkeitsstrategien. Dabei fördern wir nachhaltige Werbemaßnahmen und hinterfragen stets unser eigenes Handeln.

Wir testen neue Technologien, um unsere Prozesse zu optimieren und Ressourcen zu schonen. Wir planen, Pro-Bono-Projekte zu initiieren, die speziell für Unternehmen gedacht sind, die sozial, ethisch oder umweltfreundlich agieren. In diesen Fällen unterstützen wir häufig ehrenamtliche Organisationen, zum Beispiel durch die Erstellung von Webseiten oder Werbemitteln.

Kreative Workshops und Brainstorming-Sitzungen ermutigen unser Team, innovative, nachhaltige Ideen zu entwickeln. Zudem legen wir großen Wert auf einen offenen Austausch mit unserem Netzwerk an geschäftlichen Kontakten, um neue Ideen und Inputs zu integrieren. Wenn uns Ideen erreichen, helfen wir aktiv bei der Lösungsfindung und der Umsetzung konkreter Projekte.

### **Soziale und ökologische Auswirkungen**

Zum aktuellen Zeitpunkt ist es uns noch nicht möglich, die sozialen und ökologischen Auswirkungen unserer wesentlichen Produkte und Dienstleistungen explizit zu ermitteln. Dies liegt daran, dass wir bislang noch keine standardisierten Verfahren zur Messung dieser Auswirkungen in Bezug auf unsere Dienstleistungen etabliert haben. Wir arbeiten jedoch daran, geeignete Methoden zu entwickeln, um die Nachhaltigkeitseffekte unserer Beratungs- und Kreativprozesse in Zukunft besser zu erfassen. Dies wird ein wesentlicher Bestandteil unserer nachhaltigen Weiterentwicklung sein.



---

## Leistungsindikatoren zu Kriterium 10

Leistungsindikator G4-FS11

Prozentsatz der Finanzanlagen, die eine positive oder negative Auswahlprüfung nach Umwelt- oder sozialen Faktoren durchlaufen.

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

MDesign Werbeagentur hat derzeit keine umfangreichen Finanzanlagen, da unser Fokus auf Dienstleistungen liegt. Wir streben jedoch an, zukünftige Investitionen unter Berücksichtigung umweltfreundlicher und sozial verantwortlicher Kriterien zu prüfen. Aktuell liegt der Prozentsatz der Finanzanlagen, die einer positiven oder negativen Auswahlprüfung unterzogen wurden, bei 0 %, da wir keine entsprechenden Anlagen haben.

---

# 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 hat MDesign Werbeagentur einen geringen Ressourcenverbrauch. Wir nutzen verschiedene Ressourcen wie Strom, Wärme, Wasser, Büroausstattung (z. B. Geräte, Möbel, Papier, Farbe), Lebensmittel (z. B. Kaffee, Tee) sowie Kraftstoff für Geschäftsreisen. Wir nehmen durch unsere Büroräume Fläche in Anspruch. Unsere Büroräume befinden sich in einem Coworking-Space, wo wir uns Küche, Toiletten und Treppenhaus mit anderen Firmen teilen. Diese gemeinsame Nutzung ermöglicht es uns, die Ressource „Fläche“ effizienter und vielseitiger einzusetzen.

- Fuhrpark (29,3%)
- Gekaufte Waren und Dienstleistungen (23,5%)
- Stromverbrauch (17,5%)
- Brennstoffe & Heizung & Materialien (12,2%)
- Arbeitswege Mitarbeitenden (6,5%)
- Indirekte Emissionen (10,4%)
- Abfälle (0,3%)
- Papier (0,2%)
- Wasser (0,1%)

Den Umfang der genutzten wesentlichen Ressourcen wird in den Leistungsindikatoren 11 - 12 dargelegt.

---

## 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.

Bei MDesign Werbeagentur legen wir großen Wert auf ein effektives Ressourcenmanagement, um die Umweltauswirkungen unserer Tätigkeiten zu minimieren und nachhaltige Praktiken in unsere Geschäftsprozesse zu integrieren. Obwohl wir als Dienstleistungsunternehmen einen geringen Ressourcenverbrauch haben, konzentrieren wir uns auf die effiziente Nutzung von Strom, Wärme, Wasser sowie Büroausstattung (z. B. Geräte, Möbel, Papier, Farbe) und Lebensmitteln (z. B. Kaffee, Tee).

### Zielsetzungen und Zeitrahmen

Unser Ziel ist es, die Ressourceneffizienz kontinuierlich zu steigern und die CO<sub>2</sub>-Emissionen bis Ende 2025 um 20 % im Vergleich zu 2023 zu reduzieren. Dies umfasst auch den Umstieg auf 100 % Recyclingpapier sowie die Umstellung unserer Bürobeleuchtung auf LED bis Ende 2025.

### Strategien und Maßnahmen

Um diese Ziele zu erreichen, verfolgen wir verschiedene Strategien:

- **Jährliche CO<sub>2</sub>-Bilanzierung:** Wir bilanzieren unsere CO<sub>2</sub>-Emissionen nach dem Greenhouse Gas Protocol, um unseren Fortschritt zu messen und Verbesserungspotenziale zu identifizieren.
- **Abfalltrennung und Recycling:** Wir trennen unseren Müll in die Kategorien gelber Sack (Grüner Punkt), Restmüll, Bioabfall und Papier, um Recycling und Wiederverwertung zu fördern.
- **Digitalisierung:** Durch die Implementierung digitaler Lösungen reduzieren wir den Verbrauch von Papier und anderen Materialien.
- **Nutzung von refurbished Geräten:** Wir setzen auf wiederaufbereitete Elektrogeräte, um Ressourcen zu schonen.

### Zielerreichung

Bisher haben wir bereits den Einsatz von 100 % Ökostrom aus erneuerbaren Quellen erfolgreich implementiert. Die CO<sub>2</sub>-Bilanzierung für 2023 zeigt, dass wir aktiv an der Reduzierung unserer Emissionen arbeiten. Dennoch stehen wir noch am Anfang unserer Reise, und einige Maßnahmen, wie die vollständige Umstellung auf LED-Beleuchtung, sind in der Umsetzung.

### Risiken

---

Wesentliche Risiken, die sich aus unserer Geschäftstätigkeit ergeben, beziehen sich auf die Verfügbarkeit nachhaltiger Materialien und Lieferant:innen. Wenn nachhaltige Produkte nicht verfügbar sind, könnte dies die Umsetzung unserer Ziele gefährden. Zudem könnte ein steigender Bedarf an unseren Dienstleistungen die Ressourcennutzung erhöhen. Wir sind uns dieser Risiken bewusst und arbeiten aktiv daran, sie durch gezielte Beschaffungsstrategien und Partnerschaften zu minimieren.

## 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.

Papierverbrauch: 10 kg Kopierpapier im Jahr 2023, was zu einer CO<sub>2</sub>-Emission von 0,009 Tonnen führte.

---

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.

- Erdgas: 3.036 kWh (nicht erneuerbare Quelle)
- Strom: 3.036 kWh (erneuerbare Quelle)
- Benzin: 525 L (nicht erneuerbare Quelle)

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.

Maßnahmen zur Energieeinsparung: MDesign plant, die Beleuchtung auf LED umzustellen, um den Stromverbrauch zu reduzieren. Da die Umstellung noch im Gange ist, können wir im aktuellen Berichtsjahr keine konkreten Zahlen zur Energieeinsparung liefern. Eine erste Erfassung des Energieverbrauchs fand 2023 statt und dient als Basis für die Berechnung der Einsparungen in den kommenden Jahren. Die Zahlen für 2024 liegen noch nicht vor und werden voraussichtlich im September 2025 verfügbar sein.

---

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  
Gesamt Volumens 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 ( $\leq 1000$  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 Wasserverbrauch führte zu CO<sub>2</sub>-Emissionen von 0,004 Tonnen im Jahr 2023.

---

Leistungsindikator GRI SRS-306-3 (2020): Angefallener Abfall  
Die berichtende Organisation muss folgende Informationen  
offenlegen:

**a.** Gesamtgewicht des anfallenden Abfalls in metrischen Tonnen  
sowie eine Aufschlüsselung dieser Summe nach Zusammensetzung  
des Abfalls.

**b.** Kontextbezogene Informationen, die für das Verständnis der  
Daten und der Art, wie die Daten zusammengestellt wurden,  
erforderlich sind.

Der angefallene Abfall umfasste 200 kg Recyclingmaterial, 200 kg Bioabfall und 200 kg Restmüll, was  
insgesamt zu CO<sub>2</sub>-Emissionen von 0,015 Tonnen führte.

## 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.

In 2024 wurden erstmalig die CO<sub>2</sub>-Emissionen aus 2023 von MDesign Werbeagentur auf Basis des  
Greenhouse Gas Protocols in den Scopes 1, 2 und 3 bilanziert und nach Gold Standard und VCS  
geprüften internationalen Klimaschutzprojekten kompensiert.

Für 2023 ergaben sich auf Basis der Berechnung folgende bedeutende Emissionsquellen:

- Brennstoffe & Heizung & Materialien (12,2%)
- Fuhrpark (29,3%)
- Stromverbrauch (17,5%)
- Arbeitswege Mitarbeitenden (6,5%)
- Wasser (0,1%)
- Abfälle (0,3%)
- Papier (0,2%)
- Website (0,1%)
- Gekaufte Waren und Dienstleistungen (23,5%)
- Indirekte Emissionen (10,4%)

Insgesamt ergaben sich für das Jahr 2023 Emissionen von 5,041 Tonnen CO<sub>2</sub>

Zertifikat:

<https://climate-extender.de/klimaneutrales-unternehmen/mdesign-werbeagentur-inh-nina->



[mausser/DE-3926-0606](#)

Da wir unsere Ziele für 2023 zum ersten Mal bilanziert haben, befinden wir uns noch in der Anfangsphase der Zielverwirklichung. Wir sind jedoch optimistisch, dass die eingeführten Maßnahmen positive Effekte auf unsere Emissionen haben werden. Aktuell haben wir die CO<sub>2</sub>-Emissionen auf 5,041 Tonnen pro Jahr bilanziert, was uns als Basiswert für unsere zukünftigen Reduktionsziele dient.

MDesign Werbeagentur hat sich das Ziel gesetzt, die CO<sub>2</sub>-Emissionen durch Pendelwege bis Ende 2025 um 20 % im Vergleich zum Jahr 2023 zu reduzieren. Wir streben außerdem an, den Anteil erneuerbarer Energien auf 100 % zu erhöhen, indem wir weiterhin Ökostrom nutzen und energieeffiziente Lösungen in unserer Büroinfrastruktur implementieren.

Um die klimarelevanten Emissionen zu reduzieren, haben wir mehrere Strategien und Maßnahmen festgelegt:

- Umstellung auf LED-Beleuchtung: Wir planen, die Bürobeleuchtung auf energieeffiziente LED-Technologie umzustellen, um den Stromverbrauch zu senken.
- Digitalisierung: Durch die Implementierung digitaler Lösungen reduzieren wir den Papierverbrauch und damit die damit verbundenen Emissionen.
- Nachhaltige Mobilität: Wir fördern die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel und Homeoffice-Optionen für unsere Mitarbeitenden, um den CO<sub>2</sub>-Ausstoß durch Arbeitswege zu verringern.

Für die Berechnung der klimarelevanten Emissionen haben wir das Jahr 2023 als Basisjahr gewählt. Die Berechnungen beziehen sich auf die gesamte Agentur. Wir verwenden Emissionsfaktoren gemäß dem Greenhouse Gas Protocol und orientieren uns an den Vorgaben des Carbon Disclosure Project (CDP) für die Berechnungen. Dies ermöglicht uns, die Transparenz und Nachvollziehbarkeit unserer Daten zu gewährleisten.

---

## 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 CO<sub>2</sub>-Äquivalent.
- b.** In die Berechnung einbezogene Gase; entweder CO<sub>2</sub>, CH<sub>4</sub>, N<sub>2</sub>O, FKW, PFKW, SF<sub>6</sub>, NF<sub>3</sub> oder alle.
- c.** Biogene CO<sub>2</sub>-Emissionen in Tonnen CO<sub>2</sub>-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.

Scope I: 2,1 t CO<sub>2</sub> (41.5 %)

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 CO<sub>2</sub>-Äquivalent.
- b.** Gegebenenfalls das Bruttovolumen der marktbasieren indirekten energiebedingten THG-Emissionen (Scope 2) in Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalent.
- c.** Gegebenenfalls die in die Berechnung einbezogenen Gase; entweder CO<sub>2</sub>, CH<sub>4</sub>, N<sub>2</sub>O, FKW, PFKW, SF<sub>6</sub>, NF<sub>3</sub> 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.

Scope II: 0,9 t CO<sub>2</sub> (17.5 %)

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 CO<sub>2</sub>-Äquivalenten.
- b. Gegebenenfalls die in die Berechnung einbezogenen Gase; entweder CO<sub>2</sub>, CH<sub>4</sub>, N<sub>2</sub>O, FKW, PFKW, SF<sub>6</sub>, NF<sub>3</sub> oder alle.
- c. Biogene CO<sub>2</sub>-Emissionen in Tonnen CO<sub>2</sub>-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.

Scope III: 2,054 t CO<sub>2</sub> (41 %)

---

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 CO<sub>2</sub> Äquivalenten.
- b.** In die Berechnung einbezogene Gase; entweder CO<sub>2</sub>, CH<sub>4</sub>, N<sub>2</sub>O, FKW, PFKW, SF<sub>6</sub>, NF<sub>3</sub> 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.

Die MDesign Werbeagentur plant Maßnahmen zur Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen, einschließlich der Umstellung auf energieeffiziente Beleuchtung (LED), der Einführung von Recyclingpapier und der Digitalisierung von Dokumenten zur Verringerung des Papierverbrauchs. Weitere Maßnahmen umfassen die Verbesserung der Energieeffizienz in der IT-Infrastruktur und die Förderung von Homeoffice-Optionen zur Reduzierung von Pendelverkehr. Da 2023 das Basisjahr für die Erhebung der Emissionen darstellt, können noch keine Verringerungen berichtet werden. Weitere Details finden sich unter Kriterium 13.

## 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.

MDesign Werbeagentur ist ein kleines Unternehmen mit einer Inhaberin und einer Mitarbeiterin. Unser Standort in Deutschland gewährleistet die strikte Einhaltung der Arbeitnehmerrechte, die durch das vorgegebene deutsche Arbeitsrecht umfassend geschützt sind. Wir sind grundsätzlich davon überzeugt, dass die Einhaltung der Arbeitnehmerrechte nicht nur eine gesetzliche Verpflichtung, sondern auch eine grundlegende Voraussetzung für den Erfolg und das Wachstum von MDesign darstellt. Daher legen wir großen Wert auf eine faire und gerechte Arbeitsumgebung.

Aktuell haben wir noch keine Zielsetzung und Zeitpunkt der Zielerreichung für die Sicherstellung von Arbeitnehmerrechten definiert. Als kleines Unternehmen stehen wir noch am Anfang der nachhaltigen und sozial verantwortungsvollen Ausrichtung unserer Geschäftsprozesse. Aufgrund der Größe unseres Unternehmens und der laufenden Entwicklung unserer Nachhaltigkeitsstrategie befinden wir uns derzeit in der Phase, in der wir qualitativ die Grundlage schaffen und unsere Prozesse schrittweise optimieren. Wir planen jedoch, im Zuge unserer Weiterentwicklung konkrete quantitative Ziele zu setzen und klare Zeitrahmen zu definieren. Dies wird in den kommenden Jahren erfolgen, sobald wir eine solide Basis und transparente Messsysteme für die jeweiligen Bereiche aufgebaut haben.

Wir legen großen Wert auf die aktive Beteiligung unserer Mitarbeitenden an Entscheidungs- und Diskussionsprozessen und ermöglichen dies durch einen direkten Dienstweg zur Geschäftsführung. Diese offene Kommunikation stärkt das Engagement und die Identifikation mit unseren Unternehmenszielen.

Bei MDesign Werbeagentur unterstützen wir grundsätzlich die persönliche und berufliche Weiterentwicklung unserer Mitarbeitenden und fördern deren Teilnahme an Aus- und Weiterbildungsangeboten. Chancengleichheit, Vielfalt und Inklusion sind zentrale Werte unserer Unternehmenskultur.

Darüber hinaus können unsere Mitarbeitenden aktiv am Nachhaltigkeitsmanagement teilnehmen, was ihre Verantwortung und Sensibilität für nachhaltige Praktiken weiter fördert.

---

In der Zusammenarbeit mit unseren Partner- und Lieferantenfirmen arbeiten wir fast ausschließlich mit Unternehmen aus Deutschland, die ebenfalls dem deutschen Arbeitsrecht unterliegen. Da deutsches Recht die Arbeitnehmerrechte umfassend schützt, sehen wir keine wesentlichen Risiken in unserer Zusammenarbeit mit diesen Firmen.

## 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.

MDesign verpflichtet sich, eine inklusive Unternehmenskultur zu fördern, die Diversität wertschätzt und sicherstellt, dass alle (zukünftigen) Mitarbeitenden die gleichen Chancen auf persönliche und berufliche Entwicklung haben. Die Inhaberin plant bis zum Ende 2024, die Prinzipien der Charta der Vielfalt zu unterzeichnen, um dieses Engagement zu untermauern.

Als Ein-Personen-Dienstleistungsunternehmen, das eine Mitarbeiterin beschäftigt, hat das Thema Chancengleichheit im Rahmen der täglichen Geschäftstätigkeit weniger Relevanz. Dennoch ist es wichtig, ein Bewusstsein für Chancengleichheit zu fördern. MDesign wird langfristig Schritte unternehmen, um sicherzustellen, dass die Prinzipien der Chancengleichheit auch im Wachstum der Agentur berücksichtigt werden.

Obwohl MDesign derzeit klein ist, wird die Diversität in der Beratung der Kundschaft als zentraler Bestandteil der Dienstleistungen betrachtet. Das Unternehmen strebt an, innovative und soziale Markenaufbau-Strategien zu entwickeln, die Vielfalt als wertvolle Ressource in die Markenbildung integrieren.

Die Inhaberin informiert sich regelmäßig über die Prinzipien der Chancengleichheit und Diversität.

MDesign sieht die Förderung von Chancengleichheit und Diversität nicht nur als interne Angelegenheit, sondern auch als Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung in der Gesellschaft. Durch die Beratung der auftraggebenden Unternehmen im Bereich Brandbuilding und nachhaltiger Markenaufbau wird ein Bewusstsein für soziale Verantwortung und Chancengleichheit in den Markenwerten verankert.

Mit einem 100 % Frauenanteil bei MDesign Werbeagentur wird die Bedeutung von Frauen in der Wirtschaft hervorgehoben.

## 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.

MDesign verfolgt keinen formellen Weiterbildungsplan, sondern geht individuell auf die Wünsche und Bedürfnisse der Mitarbeitenden ein. Das Ziel ist eine flexible und bedürfnisorientierte Weiterbildung zu ermöglichen, die die spezifischen Interessen und Karriereziele der Mitarbeitenden fördert.

MDesign bietet regelmäßig duale Studien- und Praktikumsplätze an, um Nachwuchskräfte in der Agenturbranche zu fördern. Dies trägt dazu bei, die Kompetenzen junger Talente zu entwickeln und gleichzeitig einen Beitrag zur Fachkräftesicherung in der Branche zu leisten.

Obwohl keine formellen Programme bestehen, wird die Weiterentwicklung der Mitarbeitenden durch gezielte Schulungen und die Möglichkeit zur Teilnahme an externen Workshops und Veranstaltungen gefördert.

Derzeit wurden keine weiteren Risiken in Bezug auf die Qualifizierung identifiziert, und aufgrund anderer Prioritäten ist nicht geplant, hier aktiv Ziele zu setzen. MDesign wird jedoch weiterhin beobachten, wie sich die Anforderungen im Bereich der Qualifizierung entwickeln und wo Verbesserungen notwendig sind.

Aktuell sieht MDesign keine wesentlichen Risiken, die sich aus der Geschäftstätigkeit oder den angebotenen Dienstleistungen ergeben könnten, die negative Auswirkungen auf die Qualifizierung der Mitarbeitenden haben.

## 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.**

In unserem Unternehmen sind im Berichtszeitraum keine arbeitsbedingten Verletzungen aufgetreten.

Es wurden keine arbeitsbedingten Erkrankungen bei der Belegschaft festgestellt. Wir legen großen Wert auf das Wohlbefinden unserer Mitarbeitenden und achten auf eine gesunde Arbeitsumgebung.

---

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.

Obwohl es keine formellen Vereinbarungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz gibt, ist es jederzeit möglich, Anliegen zu diesen Themen direkt bei der Geschäftsleitung vorzubringen. Wir fördern eine offene Kommunikation und sind bestrebt, die Bedürfnisse und Anregungen unserer Mitarbeitenden zu berücksichtigen.

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 aktuellen Berichtszeitraum wurden keine spezifischen Leistungsindikatoren zur durchschnittlichen Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung erhoben, da wir auf die individuellen Wünsche und Bedürfnisse unserer Mitarbeitenden eingehen, anstatt einen festgelegten Plan zu verfolgen.

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).

MDesign Werbeagentur hat einen 100 % Frauenanteil in der Belegschaft.

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.

Im Berichtsjahr gab es keine Vorfälle von Diskriminierung. Wir setzen uns aktiv für ein respektvolles und diskriminierungsfreies Arbeitsumfeld ein, in dem alle Mitarbeitenden gleichbehandelt werden.

## 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.

MDesign identifiziert aufgrund seines Standorts und der Zusammenarbeit mit in Deutschland ansässigen Partnerfirmen und Lieferunternehmen derzeit keine signifikanten Risiken für Menschenrechtsverletzungen. Obwohl wir bislang keine spezifischen Ziele zur Einhaltung der Menschenrechte formuliert haben, streben wir langfristig an, entsprechende Maßnahmen zu entwickeln und mögliche Risiken kontinuierlich zu beobachten.

### 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“.

Aufgrund der in Kriterium 17 genannten Punkte, erfolgt aktuell keine Prüfung signifikanter Investitionsvereinbarungen oder -verträge auf das Vorhandensein von Menschenrechtsklauseln oder die Berücksichtigung von Menschenrechtsaspekten.

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.

---

Da MDesign mit einem Standort in Deutschland ansässig ist, haben wir bisher keine formellen Prüfungen zur Einhaltung der Menschenrechte oder menschenrechtliche Folgenabschätzungen in unseren Betriebsstätten durchgeführt.

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.

Bislang erfolgt aufgrund der in Kriterium 17 genannten Punkte keine Prüfung neuer Lieferanten anhand von Menschenrechtskriterien.

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.

Im Berichtszeitraum wurden keine Prüfungen bezüglich negativer sozialer Auswirkungen in der Lieferkette durchgeführt, und es sind keine solchen negativen Auswirkungen bekannt geworden.

## 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.

MDesign Werbeagentur hat bislang noch keine spezifischen Maßnahmen zur Unterstützung des Gemeinwesens ergriffen. Für das kommende Jahr planen wir jedoch, Pro-Bono-Projekte durchzuführen und lokale Vereine zu sponsern. Durch diese Initiativen möchten wir einen aktiven Beitrag zur Gemeinschaft leisten und die sozialen und kulturellen Belange in unserer Region unterstützen. Wir sind bestrebt, den Dialog mit lokalen Institutionen und Organisationen zu suchen, um gemeinsam positive Veränderungen zu bewirken.

## 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.

Aus Gründen der Vertraulichkeit berichten wir diesen Indikator nicht.

---

## 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.

MDesign Werbeagentur übt keinen politischen Einfluss aus und beteiligt sich nicht an parteipolitischen Aktivitäten. Wir leisten keine Spenden an politische Parteien, nehmen nicht an Lobbylisten teil und unterstützen keine Regierungen finanziell. Zudem sind wir nicht Mitglied in politisch aktiven Organisationen. Unsere Verbandstätigkeiten beschränken sich auf die Mitgliedschaft in der Industrie- und Handelskammer (IHK) und wir planen die Teilnahme an der "Charta der Vielfalt e.V.", um unser Engagement für Vielfalt und Chancengleichheit zu unterstreichen.

### 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.

Keine Spenden.

---

## 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.

MDesign Werbeagentur verpflichtet sich, alle geltenden Gesetze und Vorschriften einzuhalten. Da es sich bei uns um ein kleines Unternehmen handelt, bei dem die Inhaberin sämtliche Geschäftsentscheidungen trifft, gibt es keine separate Prüfung von Korruptionsrisiken für einzelne Betriebsstätten. Das Unternehmen verfügt über nur eine Betriebsstätte, die direkt von der Inhaberin geführt wird. Korruptionsrisiken sind für uns aufgrund der überschaubaren Struktur und der offenen Kommunikation zwischen der Inhaberin und den Mitarbeitenden derzeit nicht erkennbar.

### 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.

Da wir als kleines Unternehmen mit einer einzigen Betriebsstätte arbeiten, wurden bisher keine separaten Prüfungen auf Korruptionsrisiken durchgeführt. In Zukunft, wenn das Unternehmen wächst oder externe Partnerschaften intensiver werden, könnten wir prüfen, ob eine formelle Prüfung von Korruptionsrisiken erforderlich ist.



---

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.

Keine.

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.

Keine bekannt.

# 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 2016, sofern in der Tabelle nicht anders vermerkt.

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 (2018) GRI SRS 306-3 (2020)*
	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 (2018)
	15. Chancengerechtigkeit	GRI SRS 403-9 (2018)
	16. Qualifizierung	GRI SRS 403-10 (2018) 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

\*GRI hat GRI SRS 306 (Abfall) angepasst. Die überarbeitete Version tritt zum 01.01.2022 in Kraft. Im Zuge dessen hat sich für die Berichterstattung zu angefallenen Abfall die Nummerierung von 306-2 zu 306-3 geändert.